

歐萊德企業永續報告書 2013

Our Green Report on Corporate Social Responsibility



*Visions for a greener tomorrow*

# 目錄

發行人的話 .....	04	3.3 綠色採購	
關於歐萊德企業社會責任報告書 .....	05	3.4 綠色製造與綠色產品	
第一章 .....	11	3.5 綠色物流	
產品責任 + 社會責任 + 環境責任 = 綠色企業歐萊德		3.6 綠色服務	
1.1 營運狀況及經濟績效		3.6.1 產品服務	
1.2 從代理髮妝到自創品牌		3.6.2 客戶服務	
1.3 組織架構		3.7 綠色資源循環	
1.4 企業理念		3.7.1 產品碳排放減量計劃	
1.5 產品及市場		3.7.2 組織型碳盤查計劃	
1.6 歐萊德綠色團隊		第四章 .....	63
1.7 員工福利及訓練		歐萊德的綠色影響力 將所有利害關係人帶向綠色	
1.8 法規遵循及行為準則		4.1 綠色投資	
第二章 .....	27	4.2 綠色影響力啟發上下游合作伙伴	
歐萊德綠建築總部 從一磚一瓦開始實踐綠色		4.2.1 提倡綠色永續投資	
2.1 亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品廠		4.2.2 讓綠色消費變王道	
2.2 全員參與興建計劃		4.2.3 綠色沙龍走向國際	
2.3 各界參訪		4.2.4 全員身心一起綠化	
2.4 自然、純淨、環保的設計		4.2.5 歐萊德綠色供應商	
2.4.1 自然 - 生態綠園區		4.3 綠色影響力帶領美髮產業升級	
2.4.2 純淨 - 綠能製造中心		4.3.1 看見新一代綠沙龍	
2.4.3 環保 - 低碳辦公環境		4.3.2 從 HOME 看見世界	
第三章 .....	43	4.3.3 綠色諮詢與宣導	
歐萊德綠色永續供應鏈 打造更強綠色競爭力		4.4 綠色影響力深耕環境教育	
3.1 綠色研發		4.4.1 環保公益活動	
3.1.1 綠色內料研發		4.4.2 社會教育	
3.1.2 綠色包裝研發		4.4.3 綠色出版	
3.2 綠色創新設計		4.4.4 促進產學合作	
3.2.1 瓶中樹：生態永續創新洗髮精		結語 .....	78
3.2.2 花草盒：賦予包裝盒嶄新生命力		附錄	
3.2.3 芬恩環保提袋：美觀易分解		1. 全球報告倡議組織 GRI 指標內容對照表	
3.2.4 孟宗竹永續設計：美善與時尚兼具		2. 第三方保證聲明書	
		3. 歐萊德綠色足跡	

# 一瓶改變世界的洗髮精



歐萊德董事長 /  
葛望平 Steven Ko

歐萊德公司於 2001 年設立登記，2002 年 3 月 8 日國際婦女節正式營運。一開始歐萊德先代理國外品牌，卻發現大部分公司生產的髮妝品和一般化學品沒有兩樣，為了朝綠色永續邁進，歐萊德毅然決定自創綠色品牌。由於我自小過敏症狀嚴重，再加上父母在公司創立同一年先後因腎臟病及癌症辭世，更堅定我幫助人們遠離有毒重金屬與化學物質的想法。這些信念從歐萊德企業的願景 It's O'right! 便可清楚看出，大大的「O」象徵理想中美麗的地球，O'right 的讀音「all right」代表我們堅持只做符合永續的事情。

## 從環保創造綠色商機

2013 年 9 月 30 日，聯合國政府間氣候變遷委員會 (IPCC) 發行《第五次全球氣候評估報告》，報告中指出氣候變遷影響的層面擴大，洪水、乾旱以及降雨模式的改變，使得沿海或島嶼對於洪水及海平面上升等災害幾乎束手無策，城市居民也比過去更容易遭遇內陸洪水和極端熱浪的侵襲，而這些改變更將嚴重衝擊糧食生產。面對這些挑戰，各國政府莫不積極思考因應對策；而在民間，「綠色永續」的概念與作法也漸漸影響到企業服務與消費行為。「綠色消費」不但可直接減緩氣候變遷的廣度與強度，對生態產生正面積極的影響，更意味著潛在的廣大綠色商機。面對此一綠色挑戰，歐萊德綠色髮妝積極面對，一路走來成績斐然，在 2013 年更繳出 31% 的高成長率，證明歐萊德的綠色策略獲得了消費者認同，不僅減輕環保危機，也創造綠色商機。

## 力行社會與環境責任

歐萊德一向非常重視社會與環境責任。除了在企業運作與產品服務上力求環保健康，歐萊德更充份發揮企業的社會教育角色，連續數年舉辦「一起種樹去」、「關燈一小時」、「淨灘」、「看見新一代綠沙龍」等活動，也以產品及現金協助許多社福機構，包括伊甸基金會、以立國際、蘭嶼部落文化基金會、奧比斯基金會等。在環保紀錄片「HOME」上映時，歐萊德更贊助台灣區的首映會。2012 年歐萊德興建綠建築總部，接待大量來自各界的訪客，分享綠色理念與做法。從這些作為便可以看出歐萊德是個主動積極的企業公民，把社會與環境擺在第一位的做法不但成功提高品牌效益，也帶動整體產業升級。

## 朝向更綠髮妝邁進

接下來歐萊德將從產品、環保社會及管理三方面持續努力，讓產品更美更好，並與所有利害關係人一起邁向更美更好的未來。以產品面來說，歐萊德將 (1) 持續與國內農民合作，萃取台灣農產品或農產品廢

棄物之功效性成分並運用於化妝品中，實現「化妝品變成農產品」；(2) 投入更多植物原料研究、建立全台第一個髮妝品 P2 實驗室，並與產、官、學、研等外部單位進行多面向的合作，持續導入最新技術，確保產品的安全性與有效性；(3) 逐步將所有產品進行碳盤查，於產品之生命週期五階段進行全面減碳，以碳中和為永續發展目標。在環保社會面，歐萊德將以「為地球種樹」為中心理念，結合產品生產與種樹，計劃未來 20 年種 100 萬棵樹。在管理方面，歐萊德規劃繼續取得「ISO 14001 環境管理系統」驗證、「OHSAS 18001 職業安全衛生管理系統」驗證及「綠色工廠」標章等等。以優良的工廠及企業管理，進一步為產品品質及安全把關。

我相信，「改變大環境，從小事做起」。歐萊德從產品、服務及企業自身做起，針對每一個細部環節進行綠色改造。以一個中小企業的規模而言，歐萊德實踐企業社會責任的深度和廣度與許多大企業相比毫不遜色。但我們也深知，改變大環境光靠一個歐萊德是不夠的，需要大家攜手並進。我們希望藉由出版《歐萊德企業社會責任報告書》，能夠讓更多人看到歐萊德如何實踐企業社會責任，並將此概念及做法帶到自己所屬的企業、團體及家庭，影響更多人，這才是歐萊德的綠色初衷。

# 關於歐萊德 企業社會責任報告書

本報告書由歐萊德品牌策略專案中心之下的環境永續部與各部門代表撰寫，主要支援單位為行政管理中心。各部門相關資料由行政管理中心統一彙整後交給品牌策略專案中心，再由負責同仁進行整合撰寫。葛望平總經理也親自參與各項會議及討論，直至報告書定案。

本報告書外部保證由台灣檢驗科技股份有限公司 (SGS) 執行 (請見附錄二「第三方保證聲明書」)。未來歐萊德企業社會責任報告書將每年出版，確實向所有利害關係人與社會大眾揭露每項與社會責任相關之作為，並以此為基礎，作為每年進步的方向。

關於本報告書若有任何疑問，歡迎洽詢歐萊德永續發展部

何凱婷 高級專員  
e-mail: kathrin\_hirth@oright.com.tw  
電話：03-4116789 轉 1304

歐萊德正式營運已邁入第十二年，今年我們創造了一項歷史性的里程碑，因為歐萊德在今年首次著手撰寫企業社會責任報告書 (Corporate Social Responsibility Report)，向利害關係人及社會大眾揭露歐萊德的綠色髮妝之路。歐萊德的規模雖不及大型企業，但一路走來一直自我挑戰，在決定撰寫本報告之初，便捨棄行之有年的 GRI G3.1 版，選擇依循全球報告倡議組織 (Global Reporting Initiative™, GRI) 最新的 G4 版指引之核心選項撰寫報告書，除了企圖涵蓋所有利害關係人關心的議題，也希望以更全面的角度，思考將來如何以既有的基礎，進一步善盡企業的社會責任。(GRI-G4 索引請參閱本書附錄一)

本報告書揭露的各項資訊及數據，以桃園縣龍潭鄉歐萊德綠建築總部 (O'right Green Headquarters) 在 2013 年之營運狀況為主。由於全球性社會環境衝擊 (可量化衝擊) 也是企業考量的一項重點，因此我們邀請國際經銷商參與，以問卷方式進行調查，了解他們在社會面及環境面的各項作為及想法，作為歐萊德未來擬定國際綠色策略的參考。(見頁 67)

為了找出所有利害關係人及其關切議題，2014 年 3 月歐萊德董事長葛望平<sup>(註)</sup> 組織 CSR 推動小組並召集小組成員進行兩次會議，制定相關流程 (圖 1)，找出 12 類利害關係人及其關切之重大考量面 (表 1)，並在本報告書各章節分別呈現歐萊德對於這些重大考量面的回應方式。針對前六類利害關係人之議和溝通，我們另外以第四章詳述。此次的重大考量面調查採用問卷方式取得，先將問卷全面發予 12 類利害關係人，再從回收的 330 份問卷中找出所有利害關係人關切的議題。依其關切程度排序後分析結果，得出 25 個必須揭露議題及 7 個歐萊德自願揭露議題 (圖 2; 表 2)。除此之外，歐萊德亦在「顧客健康與安全」考量面下自訂「利用有機原料考量篩選之供應商比例」、「提供物質安全資料表之供應商家數」及「自設實驗室或產品檢驗設備與項目」等指標，並自訂「利害關係人永續性溝通」及「社會責任永續教育」兩大考量面，以表達歐萊德企業社會責任相關作為之深度與廣度。

部分資訊在本版報告書中無法全面揭露，原因在於尚未取得足夠數據，必需等到 2014 年版之報告書，才能將資料作完整呈現。舉例來說，歐萊德早期員工人數較少，後來由於規模擴大，員工人數增加，因此陸續成立幾個與員工權益相關的委員會，如勞資委員會及性騷擾防治委員會等，本版報告書為 2013 年版，資料還不夠完整，因此無法揭露。藉由撰寫企業社會責任報告書，我們將進行有系統的自我檢視，了解歐萊德企業有哪些地方還能更上層樓，2014 年版也將持續撰寫，敬請期待。

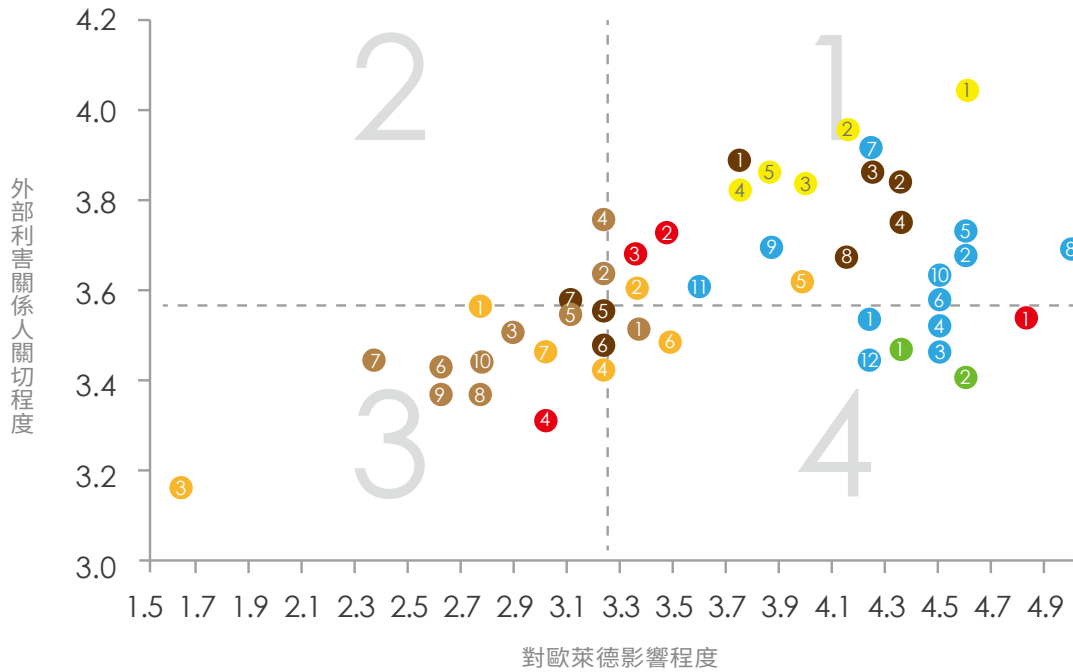


圖 1 歐萊德利害關係人鑑別流程

註：本報告書發行人葛望平董事長原任歐萊德總經理，2014 年 6 月經董事會選聘為董事長。本報告書之資訊揭露期間為 2013 年 1 月~12 月，因此全書皆以總經理稱之。

表 1 歐萊德利害關係人鑑別與重大考量面調查

利害關係人類別	關注議題 (高度關注)	針對利害關係人關注議題之回應章節
股東	經濟績效、法規遵循、環保支出及投資、顧客健康與安全	第一章 1.1; 1.8 第三章 3.4; 3.6 第四章 4.1
消費者	顧客隱私、法規遵循、產品及服務標示	第一章 1.8 第三章 3.6.1
通路客戶	顧客健康與安全、行銷溝通、顧客隱私、產品及服務標示、法規遵循	第一章 1.4; 1.8 第二章 2.1; 2.4 第三章 3.1; 3.2; 3.6; 3.7 第四章 4.2; 4.3; 4.4
代理商	顧客健康與安全、行銷溝通、產品及服務標示、法規遵循、經濟績效	第一章 1.1; 1.4; 1.8 第二章 2.1; 2.4 第三章 3.1; 3.2; 3.4; 3.6; 3.7
員工	廢氣排放、勞僱關係、勞資關係、產品及服務、廢水及廢棄物	第一章 1.6; 1.7; 1.8 第二章 2.4 第三章 3.4; 3.6
供應商	顧客健康與安全、訓練與教育、產品及服務標示、職業健康與安全	第一章 1.7; 1.8 第三章 3.4; 3.6
協力商	顧客健康與安全、勞僱關係、勞資關係、童工、不歧視	第一章 1.6; 1.7; 1.8 第三章 3.4; 3.6
政府	客戶隱私、法規遵循、童工	第一章 1.6; 1.8 第三章 3.6.2
社區	產品及服務、廢氣排放、廢水及廢棄物、法規遵循	第一章 1.8 第二章 2.4 第三章 3.4; 3.6; 3.7
非政府組織	勞僱關係、勞資關係、職業健康與安全、訓練與教育	第一章 1.6; 1.7
銀行	勞僱關係、廢氣排放、勞資關係、能源、客戶隱私、員工多元化與平等機會	第一章 1.6; 1.7 第二章 2.4.2; 3.4 第三章 3.6; 3.7
媒體	能源、產品及服務、間接經濟衝擊、環保支出及投資	第一章 1.6 第二章 2.4.2; 3.4 第三章 3.4; 3.6 第四章 4.1



● 經濟面	● 環境面	社會面				● 歐萊德自訂考量面
		● 勞工實務	● 人權	● 社會	● 產品責任	
① 經濟績效	① 原物料	① 勞僱關係	① 投資	① 當地社區	① 顧客健康與安全	① 利害關係人永續性溝通
② 市場形象	② 能源	② 勞資關係	② 不歧視	② 反貪腐	② 產品及服務標示	② 社會責任永續教育
③ 間接經濟衝擊	③ 水	③ 職業健康與安全	③ 結社自由與集體協商	③ 公共政策	③ 行銷溝通	
④ 採購實務	④ 生物多樣性	④ 訓練與教育	④ 童工	④ 反競爭行為	④ 顧客隱私	
	⑤ 排放	⑤ 員工多元化與平等機會	⑤ 強迫與強制勞動	⑤ 法規遵循	⑤ 法規遵循	
	⑥ 廢污水和廢棄物	⑥ 女男同酬	⑥ 保全實務	⑥ 供應商社會衝擊評估		
	⑦ 產品及服務	⑦ 供應商勞工實務評估	⑦ 原住民權利	⑦ 社會衝擊問題申訴機制		
	⑧ 法規遵循	⑧ 勞工實務問題申訴機制	⑧ 人權評估			
	⑨ 交通運輸		⑨ 供應商人權評估			
	⑩ 整體情況		⑩ 人權問題申訴機制			
	⑪ 供應商環境評估					
	⑫ 環境問題申訴機制					

註 1: 紅色 ● 為經濟面；藍色 ● 為環境面；棕色 ● 為勞工實務；● 為人權；● 為社會；● 為產品責任；綠色 ● 為歐萊德自訂考量面

註 2: 第 1 象限為重大考量面；第 2 及第 4 則是歐萊德認為應予揭露之考量面

圖 2 歐萊德重大考量面鑑別座標圖

表 2 歐萊德組織內外評估一覽表

類別	考量面名稱	邊界	組織內		
			歐萊德	消費者	
經濟面	● 經濟績效		■		
	● 市場形象		■		
	● 間接經濟衝擊		■	■	
環境面	● 原物料		■	△	
	● 能源		■		
	● 水		■		
	● 生物多樣性		■		
	● 排放		■		
	● 廢污水和廢棄物		■		
	● 產品及服務		■	■	
	● 法規遵循		■		
	● 交通運輸		■		
	● 整體情況		■		
	● 供應商環境評估		■		
	● 環境問題申訴機制		■		
	社會面	勞工實務與尊嚴勞動	● 勞僱關係	■	
			● 勞資關係	■	
● 職業健康與安全			■		
● 訓練與教育			■		
● 員工多元化與平等機會			■		
● 勞工實務問題申訴機制			■		
● 不歧視			■		
● 童工			■		
● 強迫與強制勞動		■			
社會		● 反貪腐	■		
		● 反競爭行為	■		
		● 法規遵循	■		
		● 顧客健康與安全	■	■	
產品責任		● 產品及服務標示	■	■	
		● 行銷溝通	■	■	
		● 顧客隱私	■	■	
		● 法規遵循	■	■	
歐萊德自訂考量面		● 利害關係人永續性溝通		■	△
		● 社會責任永續教育		■	■

組織外				
通路客戶	代理商	供應商	協力商	當地社區
■	■	■	◎	■
△	△	■		
		◎		■
		◎	△	△
				△
■	△	■		
				■
	△	△	■	
		■		
				△
		△		
		△		
◎				
		◎		
		◎		
■	■			
	■	◎		
■	■	■		
■	△	■		
■	■			
△	△			
■	■	◎		
△	△	■	△	△
■	■	■	■	■

註 1: ■具有實質性，且在本次揭露；◎具有實質性，未來三年揭露；△被衝擊對象

註 2: 橘色項目 → 重大考量面；藍色 → 非鑑別為重大，但自願納入揭露邊界之考量面；綠色 ● 為歐萊德自訂考量面



A SUSTAINABILITY AND  
RESPONSIBILITY-ORIENTED  
ENTERPRISE



# 第一章

產品責任 + 社會責任 + 環境責任 = 綠色企業歐萊德

- 1.1 營運狀況及經濟績效
- 1.2 從代理髮妝到自創品牌
- 1.3 組織架構
- 1.4 企業理念
- 1.5 產品及市場
- 1.6 歐萊德綠色團隊
- 1.7 員工福利及訓練
- 1.8 法規遵循及行為準則

# 第一章

## 產品責任 + 社會責任 + 環境責任 = 綠色企業歐萊德

歐萊德是髮妝界少數將綠色責任徹底落實的企業。從生產第一瓶洗髮精開始，歐萊德一直以產品責任、社會責任、環境責任為念，在追求獲利的同時，也不斷自問：我能做什麼？我能如何影響顧客？怎樣做才對社會、對環境最好？從責任的角度出發，也從責任的角度，持續追求成長。

### 1.1 營運狀況及經濟績效

歐萊德國際股份有限公司於 2001 年 8 月 28 日設立登記，並於隔年 3 月 8 日國際婦女節 (International Women's Day) 正式營運，為進一步推廣環保理念，歐萊德 2009 年在桃園縣龍潭鄉動土興建綠建築總部，2012 年 6 月竣工。除了綠建築總部外，西部各大城市還有十個客服單位，由北至南分別為：台北、新北、桃園、新竹、台中 (中一、中二)、嘉義、台南與高雄 (北高、南高)。東部人口雖不若西部密集，但歐萊德仍設有三個 SOHO 點，全面服務並照顧每一位客戶的需求。歐萊德營運績效十分亮眼，銷售額從 2011 年至 2013 年不斷成長，足見歐萊德的綠色策略奏效，相關財務資訊請參考表 3。

表 3 歐萊德財務概況

項目	2011	2012	2013
銷售淨額	173,543	206,326	245,433
營業成本及費用	153,454	183,715	228,575
營業利潤	20,089	22,611	16,858
人事薪資	64,090	69,836	86,286
職工福利	177	364	1,938
政府補助收入	大專生企業實習 260	義大利波隆那國際化粧品展 261	經濟部再生能源補助 795
	義大利波隆那國際化粧品展 158	申購太陽能熱水系統 8	義大利波隆那國際化粧品展 200
	協助事業單位人力資源提升計畫 112	充電起飛計畫 555	香港亞太區美容展計畫 121
	充電起飛計畫 7		
資產總計	218,037	297,046	315,825
保留盈餘	17,840	22,865	17,943

資料來源：2011-2013 年歐萊德財報 單位：新台幣仟元

### 1.2 從代理髮妝到自創品牌

歐萊德在早期以代理國外髮妝品牌起家，但代理產品的品質卻十分不穩定，屢屢發生問題，所使用的成分多為化學來源，和一般品牌沒有兩樣。創辦人兼總經理葛望平因此興起自創綠色品牌的念頭。從 2002 年自創品牌開始，歐萊德在葛總經理的領導下前進的腳步飛快，至 2013 年底已成長為一個擁有 188 名員工的綠色企業。葛望平總經理優秀的執行力及創造力，不但讓他獲得創業楷模獎 (2012)，歐萊德企業更是獲獎無數，國內包括台灣優良品牌獎 (2009)、國家磐石獎 (2012)、企業社會責任獎 (2011~2013)、國家永續獎 (2012)、工業精銳獎 (2012)、企業環保獎 (2012)、SGS 環境友善永續獎 (2012~2013)、桃園環保綠能卓越獎 (2012~2013)、台灣綠色典範獎 (2011、2013) 等，除了屢獲國內大獎，也獲得國際知名的德國紅點設計獎—最佳中之最佳 (2013) 肯定，足證歐萊德在經營與創新方面都展現出優越的實力。(見附錄三)

歐萊德不但經營與創新出色，也十分重視跨產業合作，以共創綠色永續。為了傳達歐萊德「自然、純淨、環保」理念，歐萊德積極參與各團體及組織，葛望平總經理本人為台灣精品品牌協會擔任監事，也在台灣化粧品工業同業公會擔任理事。

### 1.3 組織架構

董事會為歐萊德最高之執行機構，總經理秉承董事會決定之業務方針，綜理公司全盤策略、業務、產銷及營運目標之規劃與執行。歐萊德董事會由三席董事組成，另有二席監察人。(表 4)

表 4 歐萊德董事會

董事長	邱學景
董事	葛望平、張貴仁
監察人	張小玲、林成麗

組織架構往下共有兩個事業群 ( 品牌行銷事業群及品牌客服事業群 )、十一個處及部門，並設有五個委員會／小組：

#### 1. 綠色永續發展委員會

由各部門主管為委員，針對綠色永續及節能減碳措施提出建議，例如研發部門可思考如何將原料採購盡量在地化或自行萃取，生產部門則可研究如何將製程簡化，減少能源浪費；

#### 2. 品牌暨新產品開發策略小組

負責設定產品開發大方向及擬定品牌行銷策略，2014 年改稱開發策略小組；

#### 3. 產品開發執行小組

包含企劃、設計、研發、採購及生產，品牌暨新產品開發策略小組確認產品開發項目後，便交由本組執行，直到產品順利上市；

#### 4. 智慧財產評議委員會

負責審查各單位提出之智慧財產權 ( 專利、商標、著作權及營業秘密 ) 相關事務，以達成智慧財產的取得、保護、維護與運用所需，持續強化智慧財產權，創新研發；

#### 5. 能源管理委員會：

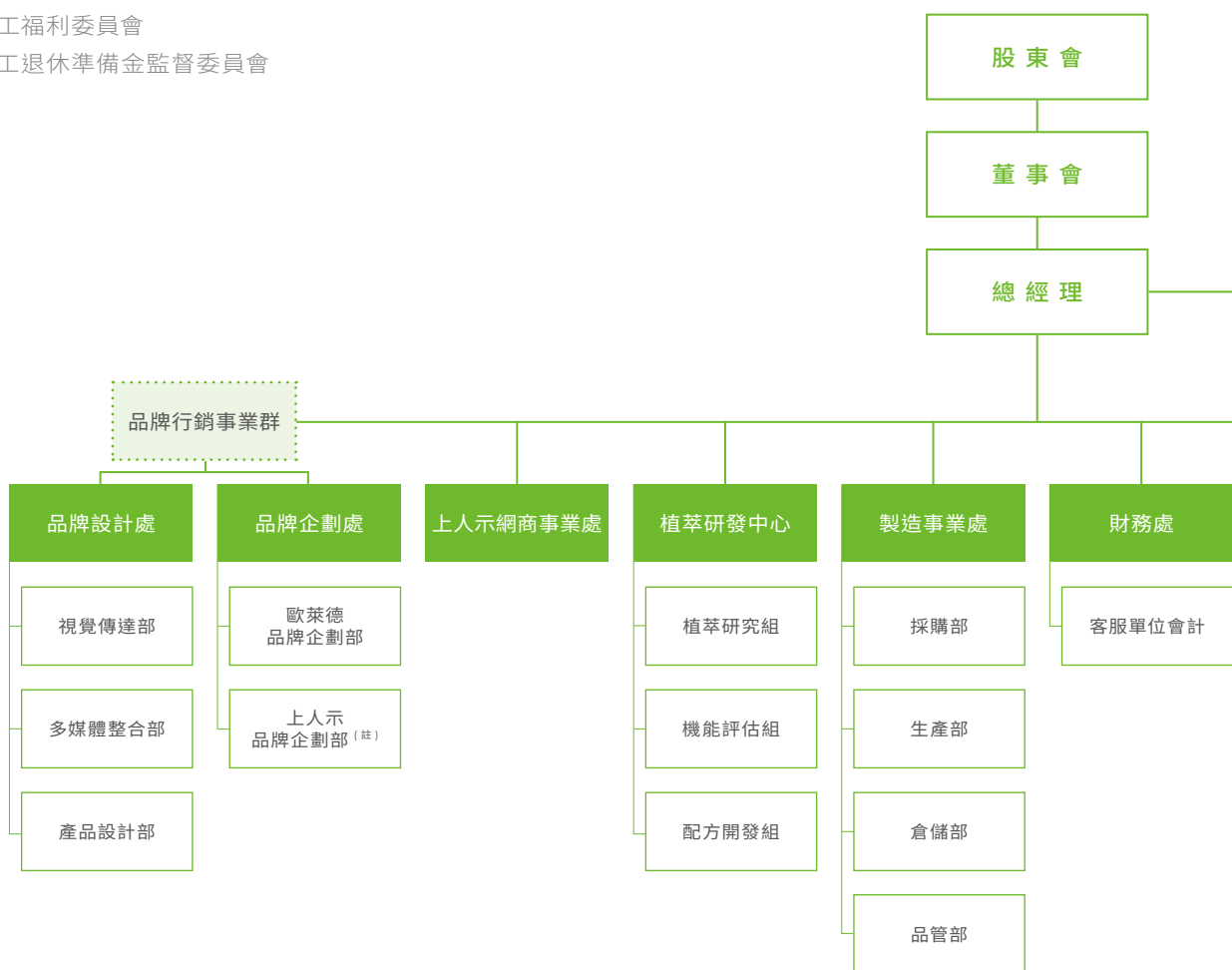
針對公司之能源使用做管理，進行整體節電並設定用電效益目標。

### 1.4 企業理念

歐萊德公司的企業標誌中，綠色大 O 代表地球，與「right」合起來讀為「all right」，代表歐萊德堅持為地球做更健康更美好的事情，也堅信企業的作為必須對人健康、對社會健康、亦對環境健康，並以「自然、純淨、環保」為理念，盼能為環境播下綠色種子，為我們的下一代永續美好生活。

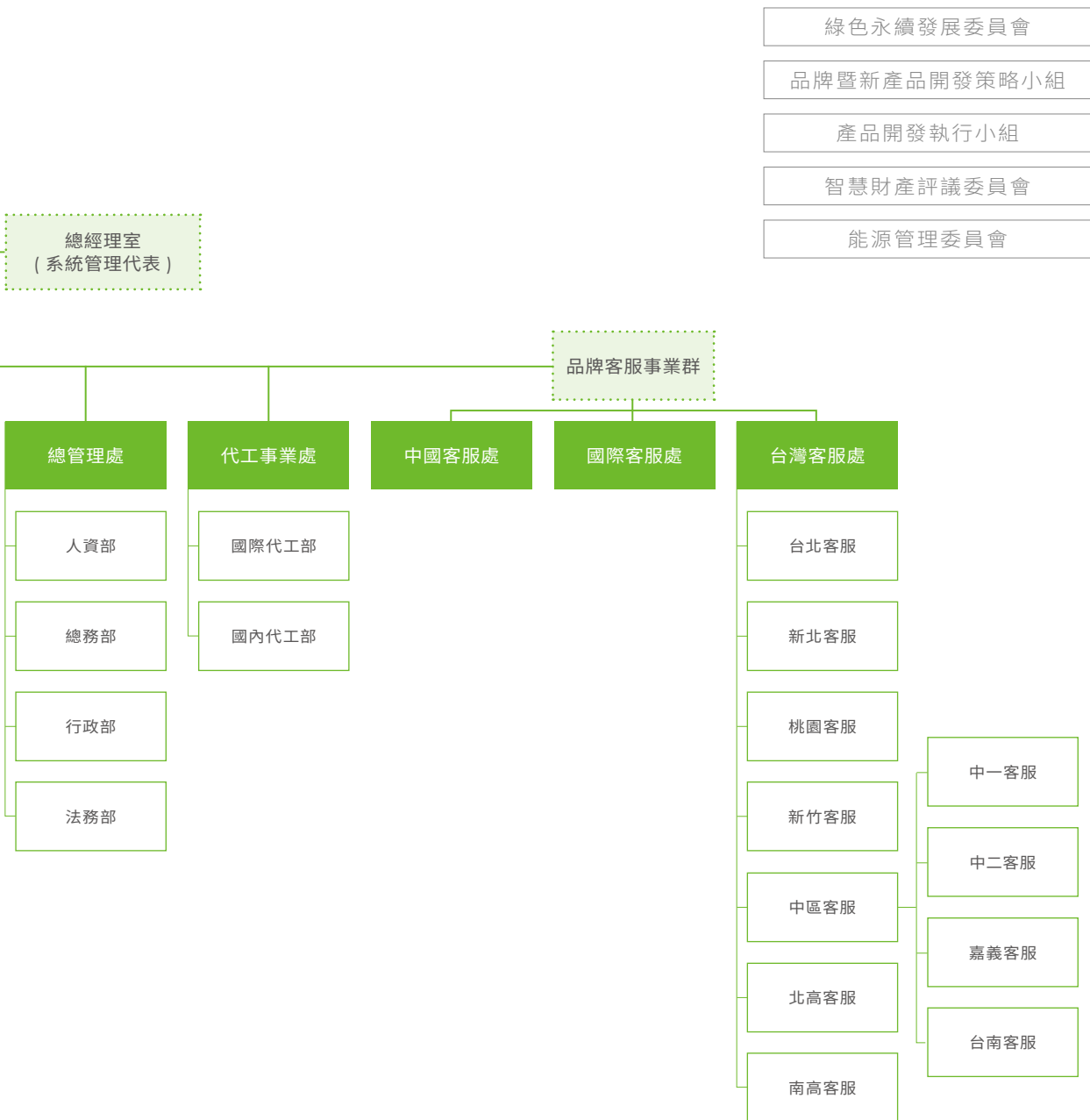


- 員工福利委員會
- 勞工退休準備金監督委員會



註：「上人示品牌企劃部」及「上人示網商事業處」於 2014 年 4 月 22 日地球日正式更名為「Shan | 善 品牌事業群」。

圖 3 歐萊德 2013 年組織圖



### 1.5 產品及市場

歐萊德生產並銷售各項綠色環保髮妝品，品項共有 90 種，涵蓋面十分廣泛，包括洗髮精、護髮素、頭皮護理、造型品、身體保養及臉部保養品等。(圖 4)

歐萊德綠色產品在台灣主要直接銷售至美髮沙龍，全台灣約有 20,000 家美髮沙龍，其中約 7,000 家已成為歐萊德客戶。國際上則與經銷商合作，至 2013 年底為止，歐萊德產品已成功銷往 25 國(圖 5)，遍及歐、美、亞、澳、大洋洲，在許多國際大城市裡，都已經可以找到歐萊德綠色髮妝品了。





圖 4 歐萊德綠色髮妝產品功能及訴求多樣化



### 歐萊德產品行銷全球 25 國

亞洲：新加坡、馬來西亞、泰國、印度、香港、阿拉伯聯合大公國、韓國、菲律賓

歐洲：義大利、烏克蘭、立陶宛、荷比盧三國、丹麥、波蘭、捷克、英國、瑞士、瑞典

美洲：美國、加拿大、墨西哥

大洋洲：澳洲、紐西蘭

圖 5 歐萊德國際經銷網



## 1.6 歐萊德綠色團隊

為了塑造守法、有效率、負責任的歐萊德綠色團隊，每一位歐萊德新進員工皆會收到明確之工作規則，內容涵蓋薪資、工時、退休、女性員工相關工作規定、考核獎懲、福利、安全衛生及性騷擾防治等，使員工有明確的規範可以依循，營造井然有序的工作氣氛。

截至 2013 年底，歐萊德綠色團隊共有 188 名正式員工，其中六成員工皆位於龍潭的綠建築總部上班（表 5），與 2012 年相較，員工人數一共成長了 21 人，成長率約為 13 %。由於髮妝業以女性為主，因此歐萊德女性員工之比例比男性高（圖 6）。

188 名員工以僱用性質來看，不定期員工共計 184 人（男 53 人，女 131 人），定期有 1 名，為男性，派遣有 3 名，亦皆為男性（圖 7）。各層員工之年齡及學歷分佈亦呈現多元趨勢。（表 6；圖 8~ 圖 9）

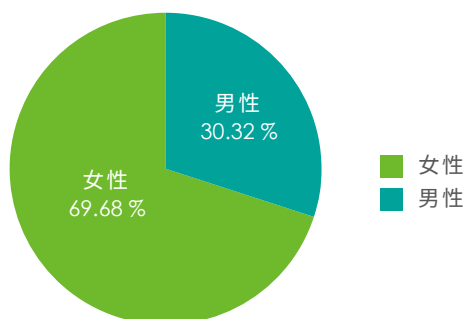


圖 6 員工人數分佈 - 性別

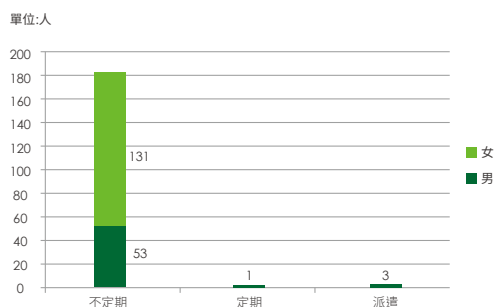


圖 7 員工人數分佈 - 性別及僱用性質

表 5 員工人數分佈 (以總部及各區客服單位區分)

單位	人數	佔比
綠建築總部	117	62.2 %
台北	12	6.4 %
新北	9	4.8 %
桃園	7	3.7 %
新竹	4	2.1 %
中區	2	1.0 %
中一	6	3.2 %
中二	7	3.7 %
嘉義	5	2.7 %
台南	6	3.2 %
北高	8	4.3 %
南高	5	2.7 %

註：2013.12.31 在職人數

表 6 員工人數分佈 - 年齡

年齡	人數
20-29 歲	67 (35 %)
30~39 歲	84 (45 %)
40~49 歲	32 (17 %)
50 歲以上	5 (3 %)

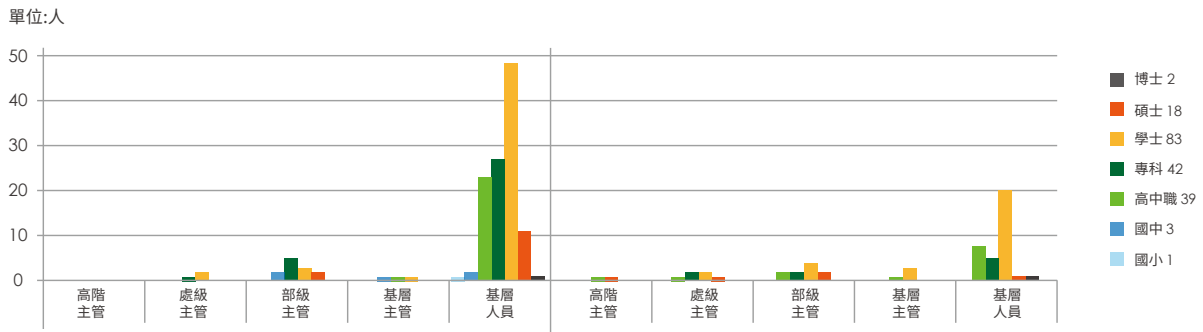


圖 8 員工多元化:學歷

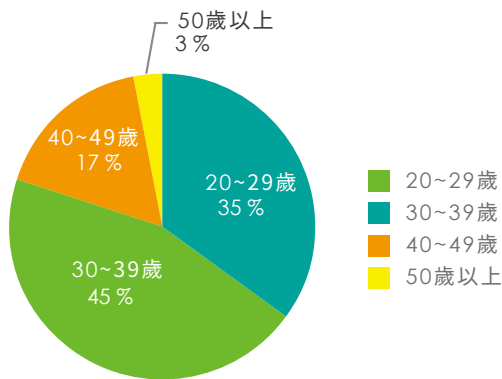


圖 9 員工多元化:年齡

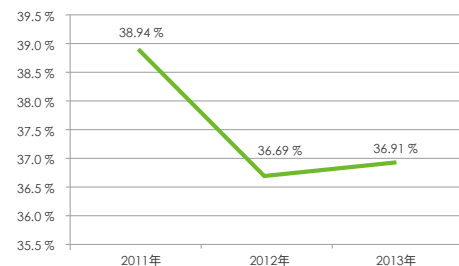
表 7 2013 年新進人員—依性別、年齡

性別/年齡	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50歲以上	性別合計
男	11 (15%)	2 (3%)	4 (5%)	0 (-)	17 (23%)
女	30 (41%)	22 (29%)	5 (7%)	1 (1%)	58 (77%)
年齡合計	41 (56%)	24 (32%)	9 (12%)	1 (1%)	75 (100%)

註:本表不含當年度到離職人員

2013 年 75 名新進員工當中, 77 % 為女性, 其中絕大部分為 20-29 歲之年輕生力軍(表 7)。從在地聘雇(指桃園縣)來看, 來自桃園縣的員工有 35 人(佔比為 47%), 外縣市員工則有 40 人(佔比為 53%)。新進員工佔員工總數之比例則為 40%。

在離職率方面, 2013 年員工離職率和前二年平均值相較降低 2% (圖 10), 整體離職率呈緩慢下降趨勢。3 個月內離職男性人員佔總離職人數 22%; 女性則為 36%, 佔該年總離職人數 57%, 離職者之年齡分佈為 20~29 歲 57%, 30~39 歲 35%, 40~49 歲 6%, 50 歲以上 0.01%。分析原因在於前 3 個月一方面雇主觀察勞工品行與能力, 一方面員工考量工作的適應性與未來發展, 在此



註:  
2011 年離職人數 81 人(男 36; 女 45), 佔員工總數(128) 比 63%。  
2012 年離職人數 91 人(男 39; 女 52), 佔員工總數(157) 比 57%。  
2013 年離職人數 110 人(男 49; 女 61), 佔員工總數(188) 比 58%。

圖 10 2011-2013 離職率

磨合期中，若員工無法適應企業文化及節奏或不適任，離職率即會非常高，了解此原因後，在未來面試及招募新進人員上將予以調整，更精準選擇適合人員。

員工為企業之重要資產，公司依據員工學歷、專業知識與技能、專業資歷及個人績效表現以核定薪資水準，員工之基本薪資不因其性別、種族、宗教、政治立場、婚姻狀況等有所不同。公司為保障在地就業機會，會透過當地里長張貼相關職缺訊息或積極參與地區性召募求才活動，歡迎各類人才加入歐萊德大家庭。

歐萊德與所有新進員工皆簽訂合約以保障雙方權益，合約中依照勞基法，明定薪資發放程序、時間及公司代扣項目、薪資調整原則及請假辦法。歐萊德 2013 年度男女基層人員與基本工資比（依據勞保投保基本薪資）分別為：

男：29,400 元 (平均薪資) / 19,273 元 (基本工資) x 100% = 153 %

女：29,700 元 (平均薪資) / 19,273 元 (基本工資) x 100% = 154 %

員工 (男/女) : 29,600 元 (平均薪資) / 19,273 元 (基本工資) x 100% = 154 %

註：基層人員為非主管職員工，其起薪會因職務或學經歷而有差異，此處取其平均值。

在請假方面，除一般請假外，2013 年度申請產假者 5 人，陪產假 1 人，可申請育嬰留職停薪者有 6 位，男性 1 位，女性 5 位，實際申請者有 2 位，皆為女性。2013 年共計 1 位應自育嬰留職停任且實際已復職，當年度回任率為 100 %。（另 1 位申請育嬰留職迄止日為 2015 年 6 月）

歐萊德每年針對所有員工表現進行二次績效評核（期中/期末），權責主管依公平、客觀之立場進行績效評核，對所屬員工就其整體表現（專業能力、知識技能、品質效率、行為態度、品德操守等）以雙向溝通方式進行評核面談，共同檢視過去的工作績效及其未來的改善計畫與方向，並擬定個人下期目標及未來發展計畫，以增進部門及個人績效，達成公司年度目標。

為避免貪腐情形發生，歐萊德在聘任時會要求員工提供保證人，連帶保證該員工在職期間不涉貪腐，新進員工訓練課程之一「新進同仁教育訓練管理流程規範」也明文規定客戶餽贈禮品一律繳回公司，統一處理；另外，根據「客服人員每日作業流程」，客服人員每日需填「收款日報表」，貨款並於隔日立即繳回公司，以防止舞弊，同時我們也提供客戶刷卡機制，並給予刷卡優惠，將貪腐機會降至最低。

為保障勞工安全與健康，歐萊德依勞工安全衛生法第二十五條規定制定「工作守則」，共同防範各種意外事故發生。員工在到任前都必需進行體

格檢查，公司也定期舉辦各種衛生教育及健康講座。

在公傷及缺勤率方面，歐萊德員工在 2013 年無與工作直接相關的公傷、職業病、以及因公死亡事故的案例。2013 年僅有的二例公傷假，皆為同仁在上下班途中遇到交通事故，皆無造成失能傷害，即公傷率為 0（表 8）。含病假、事假、曠職之缺勤率計算如下，公傷之損失日數比例及缺勤率則請參考表 8。

#### 總工時

= 總工作日數 x 員工人數 x 一天工作時數  
= 249 天 x 184 人 x 8 小時 = 366,528 小時

#### 損失日數比 (LDR)

= (公傷損失日數 / 總工作時數) x 100 名員工年工作總時數  
= (95 / 366,528) x 200,000 = 51.8

#### 缺勤率 (AR)

= (缺勤日數 / 總工作日數)  
= 719 / 45,816 = 1.6 %

歐萊德嚴格遵守國內外勞動及人權規範，以公平為原則對待並尊重所有員工。依政府勞動相關法令制訂勞動條件，並依就業服務法

表 8 公傷之損失日數比例及缺勤率

年齡	人數
缺勤日數	719
總工作日數	45,816
總工作時數	366,528
員工人數 (勞保投保人數)	184
公傷損失日數	95

表 9 歐萊德員工福利一覽表

各項福利與照顧措施	不定期	定期／派遣
員工升遷管道順暢且完整	√	√
年終獎金 (視公司當年度營運狀況，並參酌個人績效表現而定)	√	
盈餘獎金、業務獎金	√	
訓練發展 (新人訓練、專業才能訓練、管理才能訓練、人才培育發展)	√	√
年度春酒活動	√	√
不定期品牌活動	√	√
達標員工國外旅遊	√	
員工健康檢查	√	
團體保險(意外險、職業災害險)	√	
生育補助	√	
婚喪喜慶補助	√	
急難救助	√	
員工購物優惠	√	√
員工慶生福利	√	
端午節福利	√	
中秋節福利	√	
有機蔬食餐廳， 免費供應有機蔬食及公平交易咖啡	√	√

令提供平等的工作機會及合理工作條件。歐萊德出勤管理辦法分為常日 A 班及常日 B 班，生產線員工適用常日 A 班，出勤時間為 08:30-18:00，中午休息 1 小時，上下午各休息 15 分鐘；其餘員工適用常日 B 班，出勤時間為 09:00-18:00，中午休息 1 小時。

平日正常上班時間為 8 小時，若有加班情事，平日一日不得超過 4 小時，假日不得超過 8 小時，一個月之平日加班時數不得超過 46 小時，加班得報支加班費或申請加班補休。出勤辦法中亦明文規定不得於出勤時間外強制員工工作，非出勤時間之會議，員工亦得諉拒出席。

員工在合法權益遭受侵害、有性騷擾之情事或不當處置發生且無法合理解決時，歐萊德亦提供流暢之申訴管道。已成立勞資委員會，以協調勞資關係並確保與勞工間溝通管道暢通，目前設勞方代表 5 位(佔 50%)，資方代表 5 位(佔 50%)，以及勞方後補代表 2 位，每三個月定期舉辦勞資會議。另外公司內部皆可透過 SKYPE、LINE、Facebook 等通訊軟體表達意見，與主管或相關委員會成員做最即時的溝通與諮詢。

針對童工議題，歐萊德也將要求未來所有投資者、供應商、協力廠商及經銷商不得雇用童工，保障兒童權益。目前針對供應商已有一份「供應商企業社會責任行為準則承諾書」正在修訂中，內容除了童工議題外，還涵蓋人權、職業安全、公共安全、反貪腐、節能減碳等議題，歐萊德將藉此承諾書，與各供應商共同落實企業社會責任的理念。

### 1.7 員工福利及訓練

歐萊德希望能塑造尊重、關懷、保護人權的勞動環境，建立一個自然、純淨、環保的工作環境，促進健康且正向的勞僱關係。

歐萊德對員工有各項福利與照顧措施，完整涵蓋員工各項需求(表 9)，除此之外總經理

也不定時拜訪員工家庭，除了拉近公司及員工的距離外，也藉此機會分享歐萊德的綠色理念。每年母親節與父親節，公司都會寄送賀卡及禮品，一方面感謝員工父母親的辛勞，另一方面也感謝他們在背後支持員工，公司另於員工生日當天給予全公司人員手寫之賀卡表達祝福。透過以上措施，公司員工更有向心力。

在退休金方面，員工全數選擇勞退新制，其中 9 名員工橫跨新舊制。經精算後 2013 年之退休基金資產為 519,163 元，應計退休金負債為 814,755 元，目前依勞動基準法第五十六條規定，按月提撥 2% 至勞工退休準備金專戶，持續至足額為止。

除了完整的福利制度，歐萊德也十分重視員工成長，向來認為「上課比上班重要」。為培養綠領人才，並提升公司各單位人員之專業知能，歐萊德實施專業職能盤點，以量化方式衡量同仁所需具備之專業技能及缺口，藉以準確算出所需提供之內外部教育訓練（圖 11）。2013 年度男女員工受訓人數、時數及比例請見表 10 及圖 12～圖 15。圖 14 及圖 15 顯示之男性員工教育訓練比例為 34.92%，女性員工則為 65.08%，這是因為女性員工人數較多，因此受訓比例也跟著拉高。

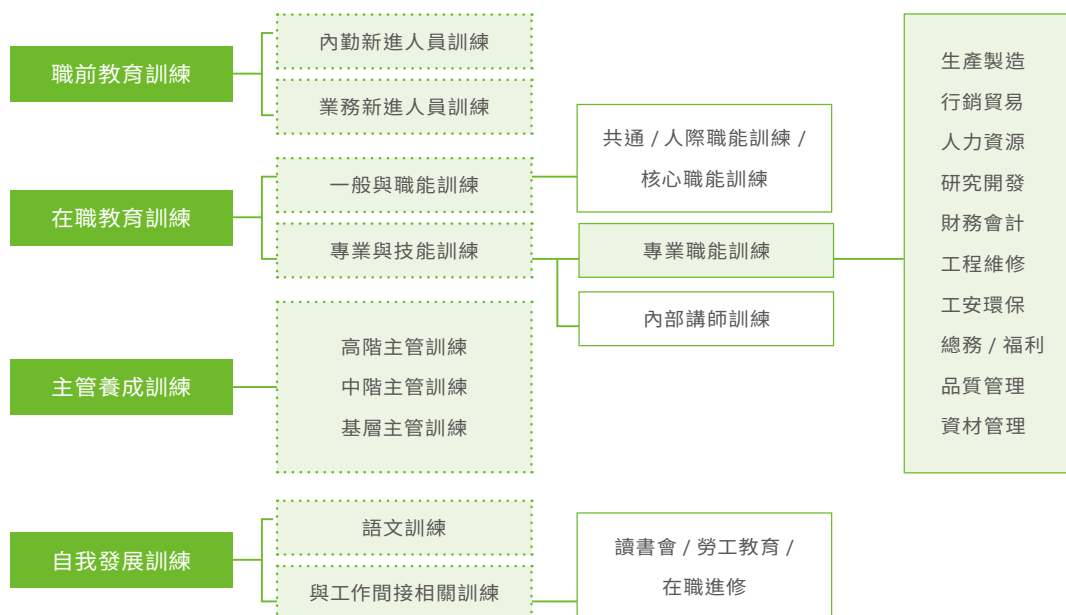


圖 11 歐萊德教育訓練架構

表 10 男女員工平均受訓時數

年齡		高階主管	處級主管	部級主管	基層主管	基層人員
男性	受訓總時數	9	444.5	513.7	211	1,225
	人數	2	6	10	4	35
	平均受訓時數	4.5	74.1	51.4	52.8	35
女性	受訓總時數	0	319	818.4	159.5	3,817.5
	人數	0	3	12	3	113
	平均受訓時數	0	106.3	68.2	53.2	33.8

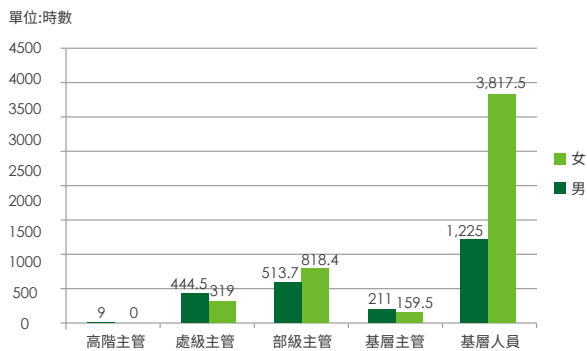


圖 12 員工教育訓練比例 - 依職位及性別

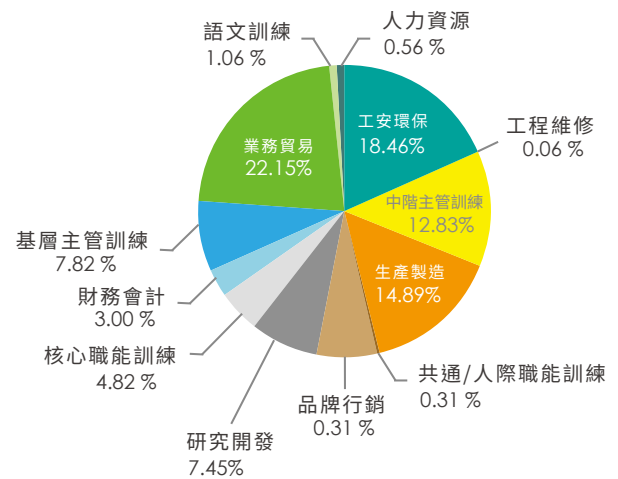


圖 13 員工教育訓練 - 依職務性質與職位

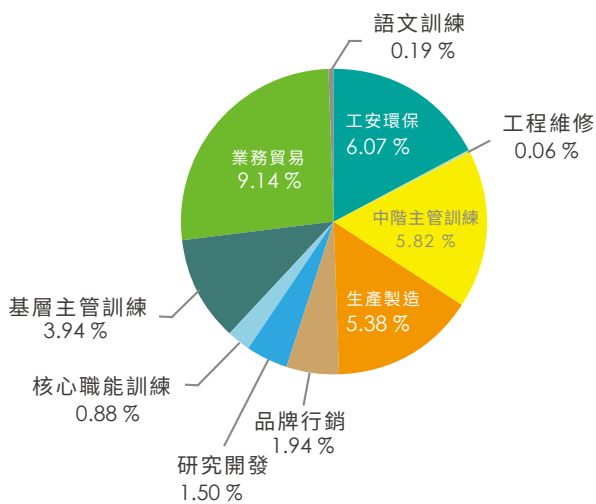


圖 14 男性員工教育訓練比例 – 依職務性質與職位

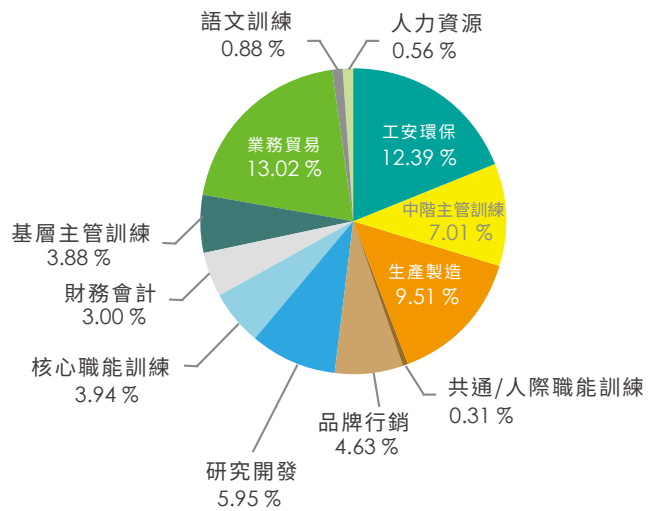


圖 15 女性員工教育訓練比例 – 依職務性質與職位

### 1.8 法規遵循及行為準則

歐萊德在 2013 年無重大違規，僅有違反公平交易法一次，起因是網路、美材行等一些業者，刻意破壞公司商品標籤，以低於成本價惡意傾銷，對市場造成破壞式競爭與掠奪式訂價並損及消費者權益，為了確保公平銷售及保障顧客與消費者權益，歐萊德做出合理處置，卻遭公平交易委員會以「限制下游經銷商轉售價格」為由，處罰新台幣 10 萬元。（當時因對公平交易法規不夠熟稔而未能提出申訴，實際上對方違反公平交易法第二十四條：其它欺罔或顯失公平行為，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為）受到主管機關指正後，歐萊德立即針對合約進行修正並全面與客戶換約，新合約經法律顧問審閱以避免相關問題。此外，亦有三次違反化妝品廣告法被處以小額新台幣 5 千 ~1 萬元罰款，原因為未將中文印於盒身（考量英文為全球行銷之通用文字，故盒身印英文），違反化妝品衛生管理條例而受罰。受到主管機關指正後，歐萊德已修改相關文宣內容並將案例納入內部教育訓練，同時也積極向政府相關單位爭取，修改中文標示需大於英文標示之法令，以利台灣產品在國際上行銷。

第一章  
綠色企業 歐萊德

第二章  
歐萊德綠建築總部

第三章  
歐萊德綠色永續供應鏈

第四章  
歐萊德的綠色影響力



# O'RIGHT GREEN HEADQUARTERS

AN ECOFRIENDLY  
COSMETICS PLANT  
INSIDE OUT



## 第二章

歐萊德綠建築總部 從一磚一瓦開始實踐綠色

**2.1** 亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品廠

**2.2** 全員參與興建計劃

**2.3** 各界參訪

**2.4** 自然、純淨、環保的設計

**2.4.1** 自然 – 生態綠園區

**2.4.2** 純淨 – 綠能製造中心

**2.4.3** 環保 – 低碳辦公環境

## 第二章

### 歐萊德綠建築總部：從一磚一瓦開始實踐綠色



歐萊德綠建築總部位於風景秀麗的桃園縣龍潭半山腰，這棟節能減碳的創新綠建築設計感十足，矗立在綠意盎然的山腰上，經過的路人常忍不住多看一眼。歐萊德綠建築總部除了外形優美，更難得的是內心蘊藏了一份對環境與自然的使命感。在綠建築總部的頂樓可以看到醒目的「地球環境指標」指示牌，上面有八個箭頭，分別指向地球上面臨環境危機的區域，以及全球最高綠建築指標：

- **大氣層**  
地球溫度上升 2°C、二氧化碳濃度超過 450 ppm，人類面臨生存危機
- **北極圈**  
冰層快速縮減地球暖化更嚴重
- **北太平洋**  
飄流著 40 個台灣大的塑膠垃圾
- **台北 101 大樓**  
全球最高 LEED 白金級認證綠建築
- **印尼婆羅洲雨林**  
每分鐘約消失 13 個足球場面積
- **亞馬遜雨林**  
每分鐘約消失 6 個足球場面積
- **地下水資源**  
2025 年前全球面臨缺水危機
- **地下礦產資源逐漸耗竭**  
銀 2021 年、銅 2039 年、石油 2050 年、鐵 2087 年

綠地消失、資源耗盡、空氣品質惡化，從簡單的指標設計，便知道地球面臨的危機多麼迫切。歐萊德綠建築總部興建的初衷，就是希望喚醒大眾對環保議題的重視。

#### 2.1 亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品廠

歐萊德公司以投資約兩億元（超過二倍資本額），歷時二年終於建成亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品廠—「歐萊德綠建築總部」，並於 2012 年 6 月 5 日世界環境日落成啟用。這座藝術與時尚感兼具的綠建築以「人、建築與環境永續共生」為最高指導原則，採用混凝土清水模工法建造，外表簡單質樸，不加刻意修飾，直接展現自然的質感。冷調清水模展現內斂的熱情，理性與感性兼具。建築物部份樓板挑空，以大小不一的立柱做為支撐及裝飾，整體結構彷彿一座森林，富有活力及多樣性。因此，不管在哪個角落，都可以感受到空間與自然親密而野性的對話，「歐萊德綠建築總部」是一幢會呼吸的房子。

## 建築師談歐萊德綠建築總部設計理念

### 與自然合作的被動式設計

被動式設計指的是捨棄機械方式（如冷氣機），轉而利用自然條件及物理原理，讓建築物達到應有的隔熱或降溫功能。歐萊德綠建築總部配合自然風向開了大量落地窗，引進涼爽的自然風，在炎熱的夏季，能有效減少冷氣空調的使用率。這也是綠建築的核心價值：在大自然面前，人類應該以謙虛退讓的態度學習她的智慧。

### 從土地長出來的建築

一棟優秀的綠建築必需與土地密切結合，最好能做到像一棵樹、一株草一樣「從土地長出來」。在龍潭這個風景秀麗的半山坡上，多了歐萊德綠建築總部並未讓棲地消失，反而讓各種生物自然聚集，青蛙、蝴蝶、鳥類，皆能在層次豐富的植被中，找到自己的家。歐萊德綠建築總部打造的不只是一個適合生產與工作的健康場所，更是適合各種生物活動的天然舞台。以感性的方式，讓建築更貼近生命。

### 讓高科技回歸自然

無論科技如何進步，自然始終是最佳導師。歐萊德綠建築總部頂樓設置了11座大小不一的圓形太陽能光電板。這些太陽能板皆略為向南傾斜，以取得最佳太陽照射率，這11座太陽能光電板彷彿11片綠色葉子，盡情享受陽光洗禮、進行光合作用，產生綠色電量供應綠色產品的製造所需。這項科技裝置顯然學到了大自然智慧的精髓！



## 2.2 全員參與興建計劃

2006年9月，平鎮歐萊德工廠小小的會議室裡坐著一群懷抱理想與熱血的年輕人，思考著企業應該如何達到永續經營。分析了專家意見，再加上對社會責任的自我期許，歐萊德毅然決定興建一座「綠色化妝品廠」，企圖翻轉人們對於資源的錯誤認知及使用方式，並積極發展綠色永續。

### 從選地開始 跨出綠色第一步

為了提供歐萊德綠色產品最好的搖籃，並用最友善的方法利用有限資源，葛望平總經理及其團隊不辭辛勞在台灣各地尋找一塊自然純淨、生意盎然的土地。經過一年半的勘察，並訪問里長及居民後，終於在2009年5月，決定讓歐萊德綠建築總部落腳在桃園縣龍潭鄉一處綠意盎然的半山坡。

龍潭地勢比平地高，海拔約300m，因此溫度比平地低2°C。不僅有充沛的太陽光可供太陽能發電之用，同時因為風櫃口地形的高度落差，造成東北季風在此回吹，為風力發電提供有利條件。龍潭的水也很有名，台灣西部走廊有兩處水質純淨的寶地，龍潭是其中之一。這裡的水純淨甘美，可為化妝品提供高品質純淨水源。為保護珍貴地下水資源，本廠區並非直接抽取地下水，而是使用經特殊過濾處理後的簡易自來水做為生產之用。廠區也收集雨水及製程中水做為廁所用、灌溉以及清洗用水，惟目前尚未進行量化，無法確知雨水之回收數量。

### 全員參與 誓讓每一塊磚瓦都綠起來

這棟綠建築由葛望平總經理親自領軍，全員參與發想規劃。完成工廠選地後，葛總經理便經常在出太陽及下大雨時到廠址觀察地理特性，也連續好幾個星期每天站在高地上測試風向，研究總部哪面可迎南風、哪面要避東北季風，凡事親力親為。而總部內許多將綠色實踐做到極致的設計，都是興建之初縝密思考的成果，從腳踩式水龍頭、開窗的方式到燈具的選用，都經過多次構思與討論後才定案。這些努力的目的只有一個，就是讓歐萊德的經營理念「自然、純淨、環保」完全融入並具體呈現。其創新與用心，自落成以來，已數次獲獎，受到各方肯定。

## 2.3 各界參訪

創新的綠建築總部，吸引絡繹不絕的各界訪客。自2012年6月起慕名參訪「歐萊德綠建築總部」的單位包括各大知名企業、機關團體、大專院校師生、沙龍客戶與各國環保人士等等，除了分享綠色經驗，也為環境教育貢獻力量，至2013年底參訪單位多達972家、造訪人次高達9,515人次，包括：

知名企業：3M台灣公司、明碁友達集團、阿里巴巴集團、和泰汽車TOYOTA、愛普生Epson、華航…等；

美髮沙龍：曼都髮型、快樂髮型、名留、小林、斐瑟髮型…等；

政府單位：智慧財產局、交通部、外交部、桃園縣政府…等；

公協會：荒野保護協會、台灣搖籃到搖籃聯盟、獅子會、扶輪社…等；

學術界：台灣大學、政治大學、台灣科技大學、交通大學、中央大學…等。

目前預約參訪團體已排至2015年底。歐萊德將「綠建築總部」發揚光大，開放讓更多人、更多企業參訪，就是想發揮綠色影響力，讓每一個人、每一家企業都開始省思：你能做什麼？我能做什麼？透過深度溝通，集眾人之力共同守護珍貴的地球。



## 2.4 自然、純淨、環保的設計

歐萊德以「自然、純淨、環保」為理念，致力於製造對身體健康、對環境友善的產品。身為歐萊德精神象徵的綠建築總部，也處處融入這三個理念，獨特的設計哲學，使歐萊德綠建築總部獲得 2012 年台灣 EEWB 綠建築黃金級認證，達成七項 EEWB 綠建築指標：

- 綠化量指標 (為基準值 3.7 倍)
- 基地保水指標 (為基準值 2.5 倍)
- 日常節能指標
- 二氧化碳減量指標
- 室內環境指標
- 水資源指標 (為基準值 3 倍)
- 汙水垃圾改善指標



### 綠建築總部榮耀

- 2012 年台灣 EEWB 綠建築黃金級認證，為同面積綠建築中，等級最高者
- 2013 年優良綠建築榮譽獎
- 2014 年預計申請綠色工廠認證

歐萊德綠建築總部的環保也充分反映在年度水、電的總使用量，早期位於平鎮的傳統廠房與一般化妝品廠的用水用電條件相似，與舊廠比較起來，新廠面積為舊廠三倍，總耗電量卻反而比舊廠減少 43 % (表 11)。在水資源回收方面，100 % 回收雨水與製程中水使用在生活、空調與澆灌等用水，不浪費任何寶貴水資源。(表 12)

表 11 歐萊德綠建築總部與舊廠耗電量比較表

工廠 / 坪數	平鎮舊廠	綠建築總部
	547 坪	1,500 坪
總耗電量	181,795.3 kWh (2011 年 1~12 月)	283,030 kWh (2013 年 1~12 月)
每坪年用電量	332.4 kWh	188.7 kWh
同 1,500 坪耗電量	498,525 kWh	283,030 kWh (註 1)
綠建築總部的節電成效 (每 1,500 坪)	-	減少 43 %
年投產量 / 成長率	885,556 個	1,095,190 個 成長 24 %
營業淨額 / 成長率	173,543 仟元 100 %	245,432 仟元 成長 41 %
環境控制 (註 2)	潔淨室	無塵室管理 (註 3)
最大原料水淨度	RO	8 道淨水之超純水
管制系統程序	ISO9001	ISO9001, GMP, ISO22716, ISO50001, OHSAS 18001, ISO140001 等

註 1: 舊廠之用電條件與一般傳統化妝品廠相似，因此可參考此表，看出歐萊德綠色化妝品廠的節電成效。  
283,030/498,525 = 56.8 %  
註 2: 舊廠 2011 年耗電基期調整 498,525 kWh \* 1.41 = 702,920 kWh 設備充足與製程更嚴謹價值增加 41 %  
所以採取 1.41 成長規模為基期調整數值。  
註 3: 環境與設備大幅增加與提升，本次未加以考量，忽略此影響因子。

表 12 2013 年度用水及回收水量

自來水用水量 / 度	純水量 / 度 (用於生產)	回收水量 / 度 (生活用水, 空調, 噴灌)
9,662	6,441	3,221
循環及再利用 水的百分比	33.3 %	



### 2.4.1 自然 / 生態綠園區

綠建築的基本精神在於除了人為活動區域之外，盡量仿效並恢復自然野地，留住豐富的植物生態與多樣性。大自然是原始多變的，它有豐富的生物族群，而人造環境一定要向複雜而理性的大自然學習。

以「不佔據」、「不佔滿」的理念打造的歐萊德綠建築總部，建物四周完全零圍牆，將「還地於自然」綠色美學融入其中。綠色美學不止是創造優美的環境，更要讓綠色概念融入使用者生活，以找回內心的平衡。在放鬆解除壓力後，重新學會與自然和諧共存，讓自然環境走進生活。這些哲學充份展現在綠化量、基地保水、水資源、二氧化碳減量四項指標，有三項指標更遠遠超過 EEWB 標準值。(表 13)

#### • 綠化量指標

綠建築總部植物分佈既多且廣，計劃性種植讓綠樹富層次及美感：

#### 1. 植樹量大

總計 60 棵，種類涵蓋櫻樹、樟樹及楓樹、落羽松等 16 種大小喬木；七里香、台灣杜鵑、金露花等灌木類共計 600 棵；爬牆虎、薛荔等蔓藤類 100 棵。這些樹種不但都是原生誘鳥樹種，高低不同的樹種分佈，也充份實踐生態複層的概念，對生態多樣性的維護，實功不可沒。

#### 2. 植被多達 10,000 棵

以蔓花生為主。蔓花生一年四季長青，不易孳生雜草與病蟲害，且不必刻意修剪就能維持綠色地毯的樣貌，是優良的草皮植被品種。而這類植物還能幫助土壤保留氮，讓氮流失減少 30 % 以上，同時增加土壤中的碳隔離量，減緩氣候變遷。

#### 3. 綠色走廊

直立式植物牆面積 47.5 m<sup>2</sup>，牆面上種滿高吸碳量植物，以陽光黃金葛、波士頓腎



蕨、合果芋為主，為員工及訪客提供大片舒服自然的綠意。植物配合回收雨水及中水自動澆灌，每日二次，一次約二分鐘。走廊內另有三台互動式觸控螢幕，播放環保相關新聞及知識，讓訪客對環保有全面性概念。

#### 4. 天空農場

總部頂樓除太陽能板之外，另一個亮點便是鳥棲園。綠建築總部工程進行期間，歐萊德將原來生長於基地上的植物暫時移往它處，待完工後，再向荒野協會諮詢，讓這些植物「住」回他們原來的家，並將此處命名為「鳥棲園」。目前這些「綠色居民」已枝繁葉茂、熱鬧非常，計有海桐、白水木、春不老等 11 種，龍潭的多樣性植物風貌，就地重現於綠建築總部的屋頂。屋頂樓面並以卵石覆土取代了原本的混凝土。植物、綠地與水並用，有效降低溫室氣體排放，並協助地方適應氣候變化的影響，讓栽種植物使用地表水，以發揮自然灌溉的最大效益。

#### • 基地保水指標

建築的保水功能指的是將水保留在地底，避免直接流進公共排水設施。保水功能好的建築，可以降低公共排水的負擔，也可以維持土壤的生態系統。歐萊德綠建築總部的基地面積為 2,788 m<sup>2</sup>，可保水部分為 1,103 m<sup>2</sup>，達 40 %。包含綠地、生態水池、雨水回收池、屋頂花園等，使得保水效率超越標準值達 2.5 倍。可滲透鋪面包括陰溝、水渠與河流等系統整合，發揮種植花木的角色，以利排水與保水。永續排水系統讓地表水暫時保留，並滲入地面，而不是被直接導入排水管。

表 13 歐萊德綠建築總部大幅超越 EEWB 綠建築標準之項目

EEWB 綠化指標	基準值	歐萊德實際值	超越幅度
綠化量指標	TCO <sub>2</sub> C = 250,920	TCO <sub>2</sub> C = 913,814	TCO <sub>2</sub> C = 總 CO <sub>2</sub> 固定量；歐萊德綠建築為基準值之 3.7 倍
基地保水指標	原保水量為 24.1	設計之保水量為 59.7	設計值為基準值的 2.5 倍
水資源指標	2.0	6.0	為基準值 3 倍

#### • 水資源指標

1. 廁所之便器、洗手台、淋浴等設施全數採用符合省水標章之器具；

2. 三樓屋頂之集水收集面達 1,123 m<sup>2</sup>，將落在建築物上面的雨水全面回收再利用；

#### 3. 三大水資源回收再利用系統

雨水回收利用 → 生態水保池

降落在綠建築總部屋頂的雨水皆透過管線收集，做為民生用水及澆灌之用；

中水回收利用 → 製程排出水

在超純水製造過程中所濾掉的水，為含高礦物質的中水，可再生利用，民生用水、澆灌、景觀瀑布以及降低室內溫度；

廢水處理系統 → 製程清洗廢水

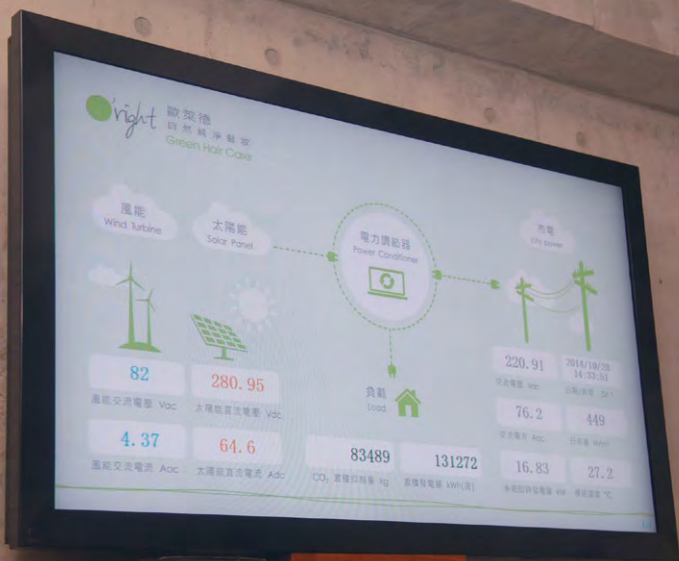
經過調節、隔離、水解氧化、水凝沉澱等地下四池，與地上搭配三池水循環系統環境生態池，可作水質淨化，於全廠區地勢最低點，利用水往低處流的特性，搭配水循環利用系統匯集形成生態池，池中種植水生植物、吸引約 600 隻青蛙棲息，夜晚蟲聲蛙鳴不斷，創造生態自然食物鏈。



#### • 二氧化碳減量指標

本指標評估建物在建築過程中（不含設備）所產生的碳排放，因此建材的使用為重要評估標準，主要分為二項：結構輕量化及結構設計合理化。綠建築總部之碳排放值為 CCO<sub>2</sub> = 0.792，符合標準。





/// LED 能源顯示板

### 2.4.2 純淨 / 綠能製造中心

歐萊德使用綠色潔淨能源風力與太陽能自行發電製造產品，減少高耗能源使用。此綠色能源無法由歐萊德直接使用，必需先送至台灣電力公司再統一供電，2013年以此方式共計售給台電 48,992 度電（目前均為太陽能產生之電力），自啟用至 2013 年底更售出了 84,497 度電。歐萊德的生產用電用的雖然來自台電，卻是不折不扣的「綠電」，高效率的能源使用，使歐萊德通過 ISO50001 能源管理系統認證。

「綠能製造中心」依原地形地貌建造，一樓 3/4 位於地層下，使無塵室不受外在環境影響，將耗能降至最低。為提供無塵區員工健康，設置節能空氣交換系統（Makeup Air Unit，簡稱 MAU），空氣先經過紫外線殺菌後，再透過風管加壓將空氣送至潔淨區，完成潔淨空氣循環。綠能生產區的重重把關杜絕任何可能的污染，因此雖然一般化妝品多使用化學防腐劑保存產品，歐萊德還是能做到只添加最低量防腐劑，保護消費者健康。



/// 綠能製造中心



/// 風力發電機



/// 太陽能儲電室

#### 化妝品與防腐劑

化妝品之保存十分不易，完全無防腐措施的化妝品大約 7 天就會腐壞。因此含防腐劑為保障品質之一環，惟一般化妝品多採用化學防腐劑，歐萊德卻能做到僅用最少防腐劑。

## 綠能製造中心七大綠色節能設計

### • 二大區域

#### 1. 潔淨區

以指紋辨識系統管制人員進出，並設有氣吹門，減少污染。

#### 2. 無塵區

高科技生產區域，潔淨度極高，落菌數 100cfu/m<sup>3</sup>，讓產品品質更穩定，同時防腐保存劑用量降至最低。

### • 三大節能設計

#### 1. PCW 製程降溫節能系統

#### 2. 外氣熱交換節能設置

#### 3. 半成品快速降溫節能設備

設有冷熱交換器，可將半成品從 80°C 迅速降溫至 25°C。快速降溫讓產品粒子更細，如同保養品一樣好吸收。

### • 四種除菌方式

#### 1. 紫外線殺菌

#### 2. 臭氧殺菌

#### 3. 蒸氣殺菌

#### 4. 酒精殺菌：有機玉米發酵製成的酒精殺菌

這四種嚴密而天然的殺菌方式可徹底清潔生產設備機具及瓶器，確保產品不受污染。



### • 五流動線管理，避免交叉污染

#### 1. 人流

進入無塵室需穿著無塵衣，並經設有互鎖裝置的吹塵室徹底除塵後才能進入。

#### 2. 原物料流

備料人員依照產品的結構表準備好原料，放到緩衝區的中間通道後通知乳化工程師領料，乳化工程師在秤重室檢視確認原料重量和品項無誤後將原料運到乳化調配室準備生產。

#### 3. 成品流

半成品先運到半成品待驗區，通知品保人員檢驗，檢驗確保品質符合標準後，再運到充填室，半成品充填到瓶子內鎖上蓋子才能運送到外包裝區包裝。

#### 4. 空氣流

無塵室上方有風扇過濾機組 (fan filter unit)，使用高效濾網 (high efficiency particulate air filter) 過濾無塵室內環境。

#### 5. 廢棄水流

乳化調配室的設備操控採人機介面，工程師用手指操作就可以讓設備運轉，自動化生產。桶槽都是 316 不鏽鋼做成，每生產一樣產品後都需進行清潔消毒，桶槽內的清潔是用純水加上 121°C 蒸氣高溫洗淨，可以同時清洗管線。

### • 六道潔淨緩衝處理

#### 1. 物流收貨隔離外包裝吹塵潔淨

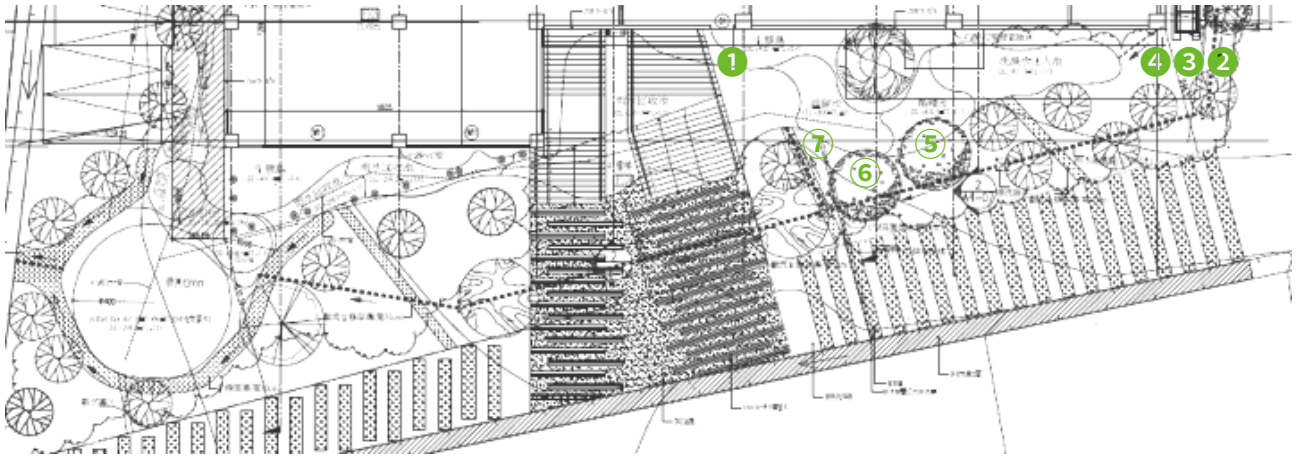
#### 2. 潔淨區隔離取樣、檢驗

#### 3. 玻璃瓶器清洗、烘乾

#### 4. 塑膠瓶器吹塵

#### 5. 滅菌室緩衝

#### 6. 緩衝區進入無塵無菌室



### • 七個製造後廢水處理水池

歐萊德綠建築總部前方設有七個水池（見上圖）處理製造後廢水，其中 4 個位於地底，3 個位於地面，產品製造後清洗設備所產生的廢水皆排放至此。經過隔油、水解氧化、沈澱等程序後，廢水便可符合放流水標準，再排至河流等自然水體，對環境不造成傷害。

製造後廢水 → ① 調節池 ( 格柵 ) → ② 隔離池 ( 隔油 & 泡沫 ) → ③ 水解氧化池 → ④ 混凝沈澱池 → ⑤ 活水氧化池 → ⑥ 二沈池 → ⑦ 生態觀察池 ( 檢查水質 ) → 排出

### • 八道程序製成超純水

歐萊德產品用水需經八道程序製成超純水，使用 304 不鏽鋼儲存槽，內部裝設紫外線燈，長期照射不變質。輸水管線經由紫外線、臭氧及蒸氣系統滅菌。

第一道：活性炭過濾機 ( 除氯 )

第二道：軟水機 ( 硬水變軟水，軟化水質 )

第三道：5 微米預濾 ( 裡面有 7 支濾芯 )

第四道：RO 膜

第五道：純水精製塔 ( 讓水接近純水 )

第六道：1 微米過濾後，水進入大儲水槽，儲水槽內設置 2 支紫外線燈，只要末端使用水就會啟動馬達，讓槽內超純水進行循環殺菌

第七道：紫外線殺菌

第八道：0.2 微米絕對過濾 ( 連細菌的屍體也過濾掉 )



/// 超純水機



### 2.4.3 環保 / 低碳辦公環境

歐萊德綠建築總部最主要的活動族群為歐萊德的工作伙伴，為發揮品牌精神，因此在建物設計之初，低碳辦公環境即為主要的思考點。

#### • 低碳辦公室

低碳辦公室為員工最主要的工作環境，因此全區寬敞，採光良好，再加上先進的二氧化碳濃度監測系統，提供同仁環保而健康之工作環境。

#### 1. 開放式辦公環境

可促進空氣流通，即使在炎炎夏日，體感溫度也比一般低，減少空調需求。

#### 2. LED 燈具

本建築全廠區皆採用 LED 燈，以耗電功率及安裝數量推估，全年節電 63,168 kWh。

#### 3. 全熱交換系統 (Total Heat Exchanging System) 及智慧型二氧化碳偵測器

辦公區天花板設有全熱交換及二氧化碳偵測系統，當室內空氣二氧化碳濃度超過 800 ppm，全熱交換機便會啟動，將戶外的新鮮空氣送至室內，除維護同仁健康，也可減少冷氣使用量。

#### 4. 分區節電系統

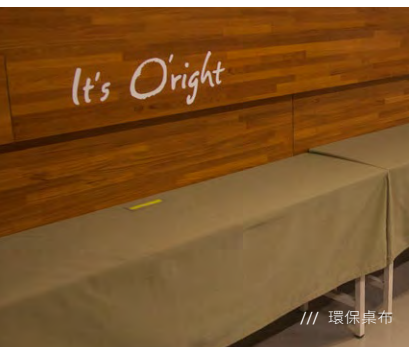
每張辦公桌皆配備一組節電系統，形同該張桌子的總電源，每天最後一位下班的同仁必需將總電源關閉，以節省不必要的待機耗電浪費。

#### 5. 伸出簷

辦公區陽台的伸出簷設計，可減少外牆受到日照曝曬的時間，間接減少空調需求。

#### 6. 相思木塊組合辦公桌

台灣原生種的相思樹為吸碳量最高的樹種，早期皆拿來做為電線桿之用，留下大量碎木塊。歐萊德請大溪的木造老師傅以接榫工法打造這張美感與環保兼具的辦公桌，完全不用一根鐵釘，不僅將廢棄木料再次做精采利用，也美化辦公空間，跳脫沈悶單調的傳統屏風隔間。



/// 環保桌布



/// 有機蔬食



/// 有機蔬食



/// 環保會議室



/// 同仁準備有機蔬食

### • 環保會議室

綠建築總部共有二間會議室，分別命名為「Earth」及「Home」，象徵地球是我們的家，會議室內的長條會議桌鋪的是環保桌布，每張桌布以 42 個 600 mL 回收保特瓶製成。為了維護同仁健康，Earth 會議室裡也有一套獨立的全熱交換系統以及智慧型二氧化碳偵測器，當二氧化碳偵測器偵測到室內二氧化碳濃度超過 800 ppm，便會開啟全熱交換系統，自外送進新鮮空氣。

### • 有機蔬食餐廳

歐萊德綠色哲學最重視的是「價值」，為了將環保理念落實到每位同仁的生活當中，因此開辦有機蔬食餐廳，除提供同仁新鮮營養之有機蔬食午餐，也讓同仁將環保觀念帶回家中，影響家人及朋友。

#### 1. 有機蔬食午餐

每個工作天有機蔬食餐廳皆免費提供蔬菜沙拉與麵包。沙拉裡所有的蔬菜，像是小黃瓜和西生菜，全都來自台灣有機農民。優先向鄰近地區採買，只有在遇到產量不足的時候，才會轉向外圍地區選購。

#### 2. 準備蔬食也是工作之一

歐萊德的所有員工皆依部門輪流為同仁準備蔬食，每天中午十二點鐘左右，就可以看到幾位員工在餐廳裡洗菜切菜。歐萊德並未另外聘請專人處理蔬食。這樣的作法事實上成本很高，因為包括設計師、工程師或行政人員等全部都要參與。我們的哲學是希望鼓勵員工珍惜食物，並了解自己對環境的責任。在享用有機蔬食的同時，同仁們也不斷在學習。雖然成本高，但所創造的價值，卻是金錢無法衡量的，有些同仁在家可能從不洗菜，來到歐萊德才有機會第一次動手洗蔬食並為同仁準備餐點。歐萊德所強調的環保、服務、分享等價值觀，屢屢讓訪來賓忍不住讚嘆，認為這裡的工作環境，確實非常不一樣。

### 3. 喝咖啡也能做環保

蔬食餐廳裡的咖啡機只用通過 UTZ 認證的公平交易咖啡豆。歐萊德員工所喝的咖啡，因為少了中間商的剝削，為咖啡農創造更大收益。而加在咖啡裡的牛奶來自台東初鹿牧場，因為那裡的乳牛只吃當地的牧草，而不餵食基因改造過的飼料。這些都是員工福利的一部份。

### 4. 腳踩式水龍頭省水又節能

水龍頭是整棟綠建築總部節水的重要措施之一。早在籌建之初，綠建築總部的能源消耗就經過仔細的計算，結果發現，整棟建築需要 40 個水龍頭，若全部採用傳統的手動水龍頭，會耗費大量的水資源。起初，我們以為使用感應式水龍頭比較環保，但是，感應式水龍頭 24 小時皆需運作，也就是員工下班後，水龍頭仍然處於耗電狀態。每個感應器的耗電量為 5 瓦/小時。據此計算，40 個感應式水龍頭一年共需耗電 1,752 kWh (40 個水龍頭 x 5 瓦 x 24 小時 x 365 天)。而實際上每天的工時僅八小時，一年工作天數也只有二百多天。由此可知感應器浪費的電源十分可觀！考慮到這一點，歐萊德改採腳踩系統控制出水。腳踩式系統和感應器的設置成本幾乎相同，但裝置完成後，腳踩式系統便不再需要任何電力。(表 14)

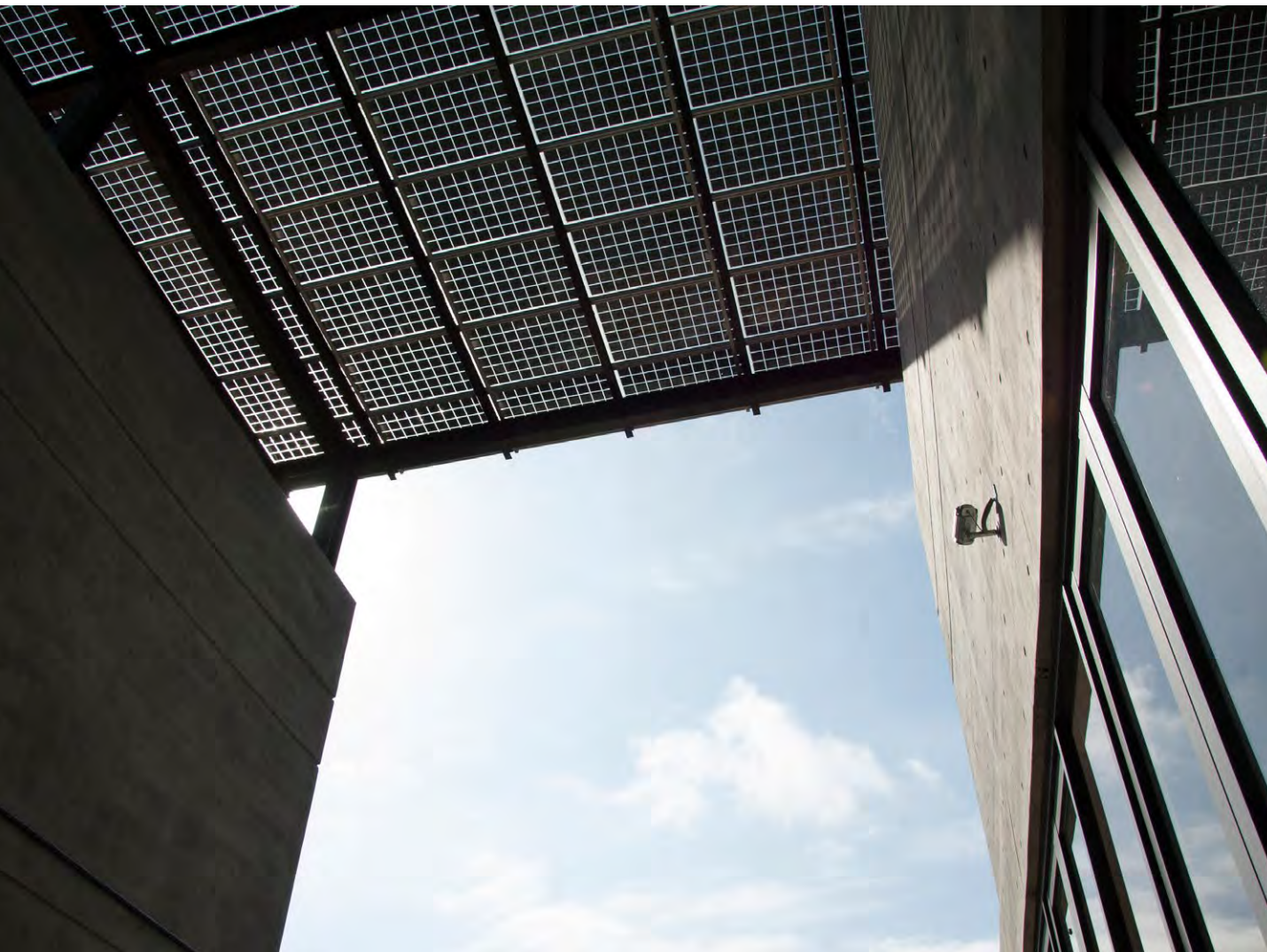
#### UTZ 咖啡認證

UTZ 機構是著名的非營利咖啡認證組織，支持從社會及環境負責的角度，採用友善環境的農法種植及生產咖啡。UTZ 也反對中間商剝削，認為應當給予咖啡農適當報酬。

表 14 腳踩式水龍頭節能成效表

	感應式水龍頭	腳踩式水龍頭
每個水龍頭耗電量	5 Wh	0
40 個水龍頭年度耗電量	1,752 kWh / 年	0

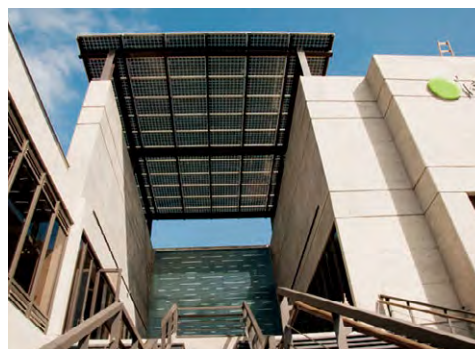




#### • 希望大廳

希望大廳位於綠建築總部入口處樓梯頂端，挑高的空間讓人置身其中感覺心曠神怡。歐萊德向螞蟻學習，以獨特的設計創造出「浮力通風」效應，維持大廳涼爽通風。自頂樓回收而來的雨水，沿著希望大廳後方高達三層樓的景觀瀑布流下，不僅創造自然景觀，更運用熱空氣上升，冷空氣下降的原理，有效降低希望大廳的溫度，並將涼爽而略帶濕潤的微風送進旁邊的低碳辦公室。

從表 11 顯示的歐萊德綠建築總部節電成效分析，總部的碳排放總計減少 43%，也就是說碳抑制率高達 57%。要落實低碳，在建築上有幾



註：資料來源：〈科技部新竹科學工業園區管理局：園區環境保護資訊網〉  
[http://saturn.sipa.gov.tw/SPA/EPI/page\\_detail.do?&fmeLv1Id=5cf6ff61-1f23-4f47-8f58-59b227637629&fmeLv2Id=72ff7cc3-72be-409b-beb3-4265c1fb2ded](http://saturn.sipa.gov.tw/SPA/EPI/page_detail.do?&fmeLv1Id=5cf6ff61-1f23-4f47-8f58-59b227637629&fmeLv2Id=72ff7cc3-72be-409b-beb3-4265c1fb2ded)

個重點：1. 有效減少建築物外殼的表面積，減少室內受自然氣候影響而增加能源用量；2. 有效通風換氣，確保室內空氣的新鮮；3. 屋頂有效隔熱，並在屋簷留置通氣口，使熱氣排出；4. 有效運用高隔熱建材。而低碳辦公室全年超過三百天不需使用冷氣空調，在氣候潮濕悶熱的台灣，更是一項傲人的紀錄。低碳辦公環境的節能省電成績，可從下列三大綠建築指標來看：

#### • 日常節能指標

##### 1. 空調減量

有效而全面的節能措施，在 2013 年僅 45 工作天啟用空調設備，且每日僅使用 6 小時（上午 11 時～下午 5 時）。空調主要集中在夏日，根據台電夏日電價期間 6~9 月計算，減掉放假日後，應開空調日數為 85 日，以一般公司一天開啟空調 8 小時、60 噸冷氣冰水主機滿載耗電量計算，全年共可省下 17,876 kWh 的電力。（表 15）

此省電成效相當於減少 11,101 公斤二氧化碳排放量<sup>(註)</sup>，其碳排放抑制成效相當於種植 1,009 棵 20 年生大樹。

表 15 歐萊德綠建築總部 2013 年耗電量（與一般化妝品廠比較）

空調耗電量	一般公司	歐萊德	歐萊德省電成效
		43.6 kWh	43.6 kWh
2013 年 空調耗電量	43.6 x 8 (小時) x 85 (天) =29,648 kWh	43.6 x 6 (小時) x 45 (天) = 11,772 kWh	

##### 2. 節水節能出水裝置

全區使用腳踩控制水龍頭，不需用電。而一般感應式出水器，一個每小時約需使用 5 瓦電力，歐萊德全區共 40 個水龍頭，一年可節省約 175 萬瓦電力，省水率更達 65.5 %（數據取自工業技術研究院流量檢測）。

#### • 室內健康與環境指標

##### 1. 隔音效果佳

牆面厚達 15~25 公分，窗結構之氣密性達 2 級以上，隔音效果良好。

##### 2. 玻璃落地窗

辦公區三面皆以大片玻璃落地窗打造而成，其中約一半的落地窗可以打開，湧進大量自然光，同時也引進來自希望大廳及戶外的涼爽微風，使室內更舒適。

#### 3. 室內建材裝修

超過一半天花板及牆面皆未加以額外裝修裝潢；天花板、牆面、地面則皆使用綠建材，並通過綠建材評估。

#### • 污水與垃圾改善指標

##### 1. 設有生活垃圾集中場專用空間

由合格業者清運垃圾及清洗垃圾集中場。

##### 2. 一般事業廢棄物委由合格業者清運進行焚化處理

2013 年清運總量為 28 公噸，回收物（含紙、鐵、塑膠、鋁）為 9,866 公斤。製程廢水之總清運量則為 17 公噸。

##### 3. 設置密閉式垃圾分類箱

美化垃圾分類箱，提高回收分類意願。



##### 4. 設置廚餘專用回收桶

集中處理再利用，並可減少因垃圾混雜而產生之衛生問題。

##### 5. 採用雨水與污水分流系統

雨水與污水分流，避免交叉污染，雨水還可再利用，做為民生用水。

結合「自然、純淨、環保」的歐萊德綠建築總部不僅已成為髮妝業的環保標竿之一，也持續發揮社會影響力，透過川流不息的參訪貴賓，我們將繼續努力將歐萊德的綠色思維散播到美髮沙龍、學校、各大企業，以及社會各個角落，共創更美、更好的明天。

註：資料來源：〈科技部新竹科學工業園區管理局：園區環境保護資訊網〉<http://saturn.sipa.gov.tw/>



A SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN  
THE STARTING POINT FOR  
COMPETITIVENESS



## 第三章

### 歐萊德綠色永續供應鏈 打造更強綠色競爭力

#### 3.1 綠色研發

##### 3.1.1 綠色內料研發

##### 3.1.2 綠色包裝研發

#### 3.2 綠色創新設計

##### 3.2.1 瓶中樹：生態永續創新洗髮精

##### 3.2.2 花草盒：賦予包裝盒嶄新生命力

##### 3.2.3 芬恩環保提袋：美觀易分解

##### 3.2.4 孟宗竹永續設計：美善與時尚兼具

#### 3.3 綠色採購

#### 3.4 綠色能源與綠色製造

#### 3.5 綠色物流

#### 3.6 綠色服務

##### 3.6.1 產品服務

##### 3.6.2 客戶服務

#### 3.7 綠色資源循環

##### 3.7.1 產品碳排放減量計劃

##### 3.7.2 組織型碳盤查計劃

# 第三章

## 歐萊德綠色永續供應鏈 打造更強綠色競爭力

2006年歐萊德管理團隊決定朝綠色品牌邁進，不僅將歐萊德的品牌標誌從橘色改為綠色，同時也重新評估供應鏈，將環保考量納入供應鏈的每一個環節，形成綠色供應鏈（圖16），使供應商在「價值創造」過程中由被動角色，改變為積極參與角色，藉著綿密的溝通創造共識與信任，將上、下游供應鏈完全整合在「環境承諾 Eco Promise」中，集眾人心力，共同讓地球更美、更好。此綠色供應鏈有八大環節，每一個環節都要求內部（部門 ↔ 部門）與外部（歐萊德 ↔ 供應商）不斷溝通，唯有如此，歐萊德才能讓整個供應鏈一起邁向綠色未來。

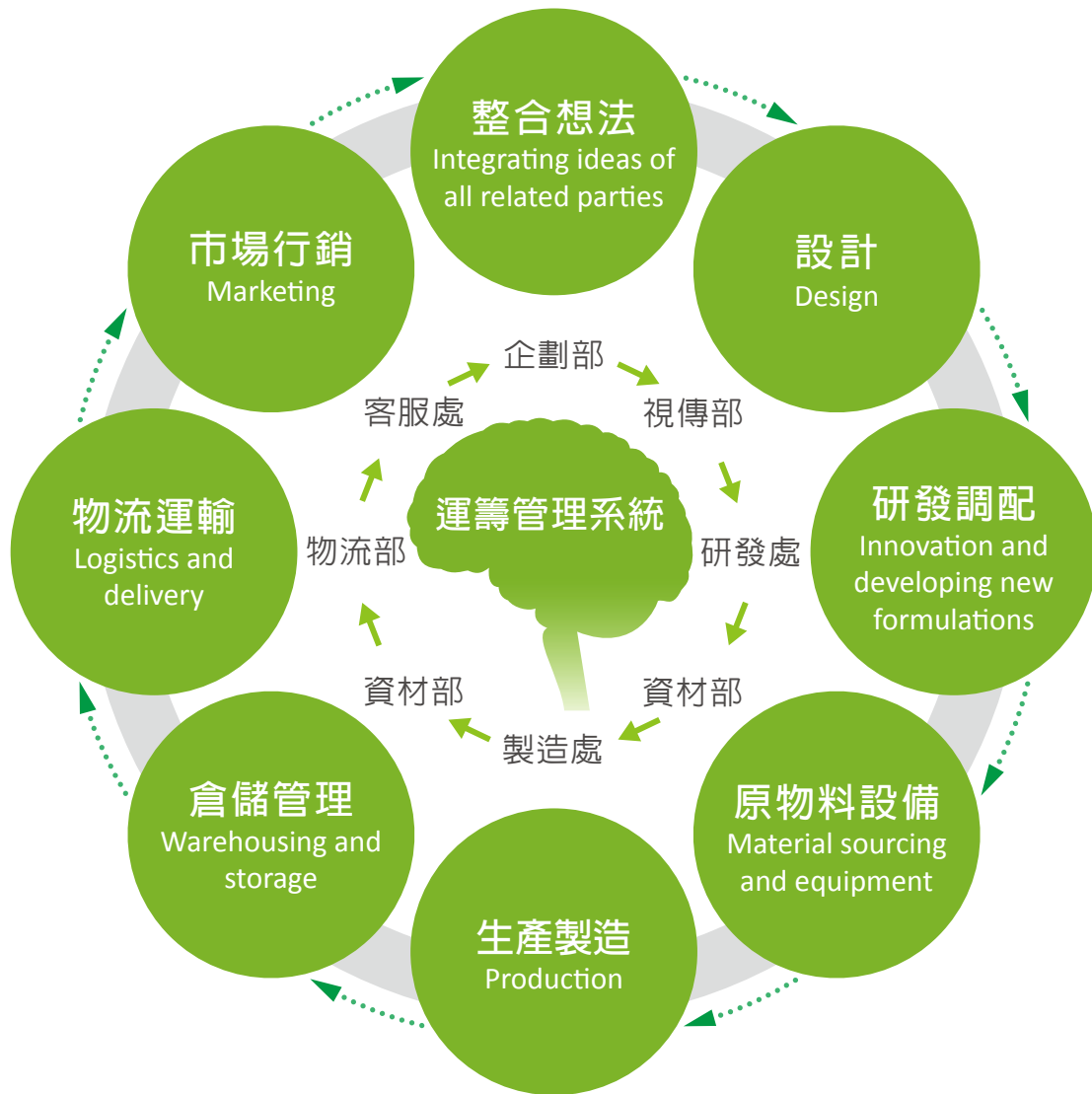


圖 16 歐萊德綠色供應鏈

### 3.1 綠色研發

#### 3.1.1 綠色內料研發

歐萊德植萃研發中心負責掌控產品的品質、安全性及功效，同時也針對綠色原料進行開發研究。歐萊德以「自然、純淨、環保」為理念，一直致力於提升產品內料天然成分的比例，能做到產品綠化，歐萊德靠的是綠色創新研發，而非能言善道的代言人或廣告行銷產品（圖 17）。不請代言人或打廣告所省下來的經費讓歐萊德的洗髮精升級到 8 Free。8 Free 指的是歐萊德拒絕使用洗髮精裡常見的 8 種有害物質，因此歐萊德洗髮精對髮型設計師、一般消費者及環境來說，都非常健康而安全。（圖 18）

為了提升綠色配方，針對植物活性成分萃取研究，我們投資高額費用採購符合環保的超臨界流體萃取機 (Supercritical Fluid Extraction, SFE)，目前進行中的研究包括有機茶葉、竹葉、枸杞根及咖啡渣。我們也計劃與台灣當地的有機農場擴大合作，購買在地原料以支持台灣有機農業發展、並降低對進口原料的依賴，進而減少原料在運送過程所產生的碳排放。為了讓產品的研究更深入，歐萊德植萃研發中心計畫將現有實驗室規模擴建為三個獨立研發單位：

1. 天然配方開發實驗室
2. 台灣農產品萃取實驗室
3. 天然萃取物評估實驗室 (包含 BSL-2 等級之生物安全操作實驗室)

先進的實驗設備及優秀人才，讓歐萊德產品的效能及保存測試做得更滴水不漏。

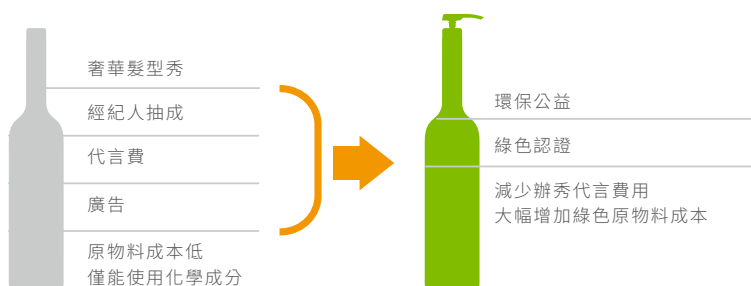


圖 17 歐萊德產品與一般髮妝品成本分析圖



#### 植萃研發中心

為提升產品品質，歐萊德打造全台最大的洗髮精實驗室，並進駐弘光科大育成中心參與研究計畫，設有髮質檢測中心。

**超臨界萃取設備：**運用低溫、高壓、零污染的超臨界萃取技術，有效萃取植物活性成分，大幅提升產品功效；並與台灣有機茶園合作，扶植有機農業發展。

**微生物檢驗實驗室：**進行原料、成品之微生物檢測，使用最少量防腐劑等危害物質，進行產品安全與保存之挑戰實驗。

**品質實驗室：**包材品質及完全功能檢測。

**品質留樣室：**內料及成品留樣追蹤，定期檢視並保存四年。



#### 搖籃到搖籃策略聯盟

搖籃到搖籃策略聯盟成立於 2012 年 4 月，此策略聯盟結合企業與政府相關部門，合力推廣搖籃到搖籃的產品設計理念及健康、安全的產品，歐萊德是創始會員之一。2013 年歐萊德枸杞豐盈洗髮精獲得搖籃到搖籃認證，這是台灣第一支髮妝品，也是全台 5 項獲得該項認證的產品其中之一。更多關於搖籃到搖籃策略聯盟的資訊，請上網站：<http://www.c2cplatform.tw/>



#### 中華民國環保生物可分解材料協會

中華民國環保生物可分解材料協會成立於 2000 年，宗旨在於促進我國環保材料產業，並透過綠色生產技術加速關鍵性環保材料之研發，厚植產業國際競爭力，進而發展台灣成為亞太區環保材料產業之研發製造中心，實現台灣綠色矽島之願景。歐萊德於 2011 年 4 月經第三屆第四次理事會議通過，成為該會的團體會員。

# 認識

# 8種

生活中常見的有毒物質

It's O'right



## 遠離居家生活的毒害

### 1. 環境荷爾蒙(壬基酚)

假性荷爾蒙，會模仿身體原有天然荷爾蒙，造成內分泌失調。壬基酚與女性荷爾蒙「雌二醇」結構類似，會干擾男性內分泌，造成雌性化、精子數減少，降低繁殖率。

資料來源：[http://fbra2.epa.gov.tw/\\_toxicWeb/comic/index1.html](http://fbra2.epa.gov.tw/_toxicWeb/comic/index1.html)



### 2. 塑化劑

用來增加材料柔軟、黏度與光澤。含量越高，會影響胎兒腦部發育智力發展；對睾丸具有生殖毒性，會危害男性生殖能力並促使女性發育性早熟的問題。

資料來源：<http://kerry.hubpages.com/hub/Health-Risks-of-Phthalates>



### 3. 化學增稠劑(DEA衍生物)

調節產品的黏稠度，控制液體流動性使其方便使用，濃度含量高容易被皮膚吸收而堆積體內，造成慢性毒性。

資料來源：<http://savon10.wordpress.com/tag/%E5%8C%96%E5%AD%B8%E7%89%84%E6%83%A4/>



### 4. 化學染色劑

內含有甲醛、苯等有害物質，色素本身其實是時常引起皮膚過敏紅腫的主因之一，尤其是對於肌膚比較敏感型的人而言更嚴重。

資料來源：<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0105-1873.2005.00697.x/abstract?deniedAccessCustomisedMessage=&urlAuthenticatid=fake>



### 5. 甲醛

甲醛水溶液為「福馬林」，具有防腐、消毒和漂白的功能。目前已被世界衛生組織確定為致癌和致畸形物質，對人體皮膚和黏膜有強烈的刺激作用，抑制一切細胞機能。

資料來源：<http://www.cancer.gov/cancertopics/factsheet/Risk/Formaldehyde>



### 6. 防腐劑(對羥基苯甲酸酯類)

本甲酸酯類(Parabens)是人工合成防腐劑中最常見的一大類。抗菌效果佳，且經由實驗證實，Parabens會滲透角質層為皮膚所吸收，會干擾雌激素、混亂內分泌系統，跟環境荷爾蒙及間接致癌性有關。

資料來源：<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cpt.946/abstract?deniedAccessCustomisedMessage=&urlAuthenticatid=fake>

資料來源：<http://www.breastcancerfund.org/clear-science/chemicals-glossary/parabens.html>



讓我們一起攜手  
為健康美麗的生活努力！

### 7. 硫酸鹽類界面活性劑

有洗淨作用，而且有浸透、殺菌作用，會滲透細胞內，使細胞弱化，長期高濃度接觸會導致角質層破壞，造成皮膚容易因其他致癌成分的滲入而產生促癌的可能性。

資料來源：<http://goaimonkey.com/resources/sulfates.pdf>

### 8. 環氧乙烷衍生物

是一種中樞神經抑制劑、刺激劑和原發毒物，是有毒的致癌物質，以前被用來製造殺菌劑。與皮膚接觸會發生紅腫，數小時後起泡，反覆接觸可致敏，長期少量接觸，可能會有神經衰弱綜合徵狀和植物神經功能紊亂。

資料來源：<http://monographs.iarc.fr/ENG/Monographs/vol1007/mono1007-28.pdf>



本海報採用大豆環保油墨印刷

歐萊德全系列店販洗髮精及沐浴乳皆不含環境荷爾蒙(Environ. Hormones, NP)、對羥基苯甲酸酯類防腐劑(Parabens)、甲醛(Formaldehyde)、染色劑(Colourants)、塑化劑(Phthalates)、硫酸鹽類界面活性劑(Sulfate Surfactants)、DEA類增稠劑(Thickeners, DEA Derivatives)、環氧乙烷衍生物(EO Derivatives)等八種有害化學物質，更健康更環保。上圖為歐萊德設計之8 FREE海報，供美髮沙龍張貼於店內，讓消費者參考。

圖 18 8 FREE

### 3.1.2 綠色包裝研發

為降低環境負擔，歐萊德一直努力減少包材，或以綠色包材取代，綠色包材指的是可回收、可再製或可分解的包裝材料。減少包材會連帶減少廢棄物，進而減少碳排放，因此在考慮包材時，我們最先考慮的是 5R 原則。(表 16；表 17；圖 19)

#### 歐萊德 5R 原則

1. Reduce (減少)
2. Reuse (再利用)
3. Recycle (回收)
4. Replace (以綠色包材取代)
5. Responsibility (責任)

我們大量使用可生物分解或可回收之包材，可生物分解包材計有 PLA 瓶器、FSC 認證紙盒紙袋、竹蓋等等；可回收包材則以各式瓶器為主。接下來我們計劃更進一步減少碳足跡，以 100 % 消費後生活用品類高密度聚乙烯回收塑料 (100 % post-consumer HDPE) 再製瓶取代現有新塑料 HDPE 洗髮精瓶。回收塑料碳排放很低，與製造同量的新塑料相比，碳排放可減少 76.6 % (計算式見表 21)。若更多台灣企業投入回收塑料使用，回收業者也會因此受惠，因為我們創造了回收塑膠的需求。

為了將供應商納入我們的綠色供應鏈，各部門在與新供應商正式合作之前，都必需先做調查。目前調查涵蓋的範疇包括技術能力、供貨能力及品質保證，不過並未納入勞工、環保或其它與企業社會責任相關的範疇。自 2014 年開始，這些與社會、環境相關的考量面皆將正式納入供應商調查範疇。

表 16 歐萊德環保包裝

環保包裝	可回收環保塑料瓶	PLA'回收分類號為 7 號
		HDPE'回收分類為 2 號
		PETG'回收分類為 1 號
	可回收環保鋁瓶	AL'回收分類為鐵鋁罐
	孟宗竹竹蓋系列	使用孟宗竹為材，竹子成長迅速，且吸碳量高，為最環保的材質之一
	AIR 緩衝氣泡袋	LDPE'回收分類為 4 號
	臺灣環保標章運送紙箱	採用 80 % 回收紙製成
	環保棧板	採用 7,300 個回收保特瓶蓋製成，避免瓶蓋被海鳥吞食下肚
	全國第一家專利環保洗髮精桶	中華民國專利第 D133527 號，分 10 L 及 5 L 兩種規格 以 10L 環保桶為例，年省約 200,000 個 400 mL 塑膠瓶，每省一個，就可減少 208 g 碳排放
	環保補充包	原瓶器續利用，分 1,000 mL 與 400 mL 二種規格，以符合消費者不同需求
環保印刷	瓶身印刷	• 光降解材質製成，經太陽光照射，大約三個月會自然脆化分解，PP 材質，亦可回收。 • 可重複使用，2013 年減少 150,000 個紙袋，相當於種植 1,350 棵 20 年生樹木。
		無毒油墨印刷、通過 SGS 檢驗，符合歐盟 RoHS 標準環保油墨印刷
環保標籤	標籤材質及油墨	標籤材質及油墨通過 SGS 檢驗，符合歐盟 RoHS 標準
環保用紙	紙張	文宣與紙盒用紙通過 FSC 森林監督委員會認證

表 17 2013 年塑膠減量之減碳效益表

環保容器	年銷售總量	減碳量	總減碳量
1,000 mL 補充包	38,176	0.389 kg / 瓶 x 38,176 = 14,850 kg	<b>55,369 kg</b> = 種植 <b>5,033 棵</b> 20 年生樹木
400 mL 補充包	29,319	0.208 kg / 瓶 x 29,319 = 6,098 kg	
10 L 洗髮桶 = 25 瓶 400 mL	6,337	0.208 kg / 瓶 x 25 瓶 x 6,337 = 32,952 kg	
5 L 護髮素桶 = 12.5 瓶 400 mL	565	0.208 kg / 瓶 x 12.5 瓶 x 565 = 1,469 kg	

資料來源:1.SimaPro7.3.3 與 2013 年 PAS2050 碳足跡盤查, 1,000ml HDPE 塑膠瓶製造 0.389 kg CO<sub>2</sub>, 400 mL HDPE 塑膠瓶製造 0.208 kg CO<sub>2</sub>; 2. 台灣經濟部能源局: 一棵樹(20 年生)吸收碳排量約為 11~18 kg CO<sub>2</sub>



圖 19 歐萊德環保包裝

歐萊德除了重視瓶器減碳，也很關心其它相關配件的減碳，積極以綠色材料取代或進行塑膠減量，讓包裝盡可能環保，竹蓋與緩衝氣泡袋便是兩個最好的例子。

### 壓頭升級竹蓋減碳

孟宗竹竹蓋不只是傳承國寶文化行銷世界，更能將二氧化碳排放量減少 78.04 %。從 2011 年至 2012 年底，共減了 1,234 公斤碳排放量，相當於為地球種植 112 棵 20 年生樹木。(圖 20)

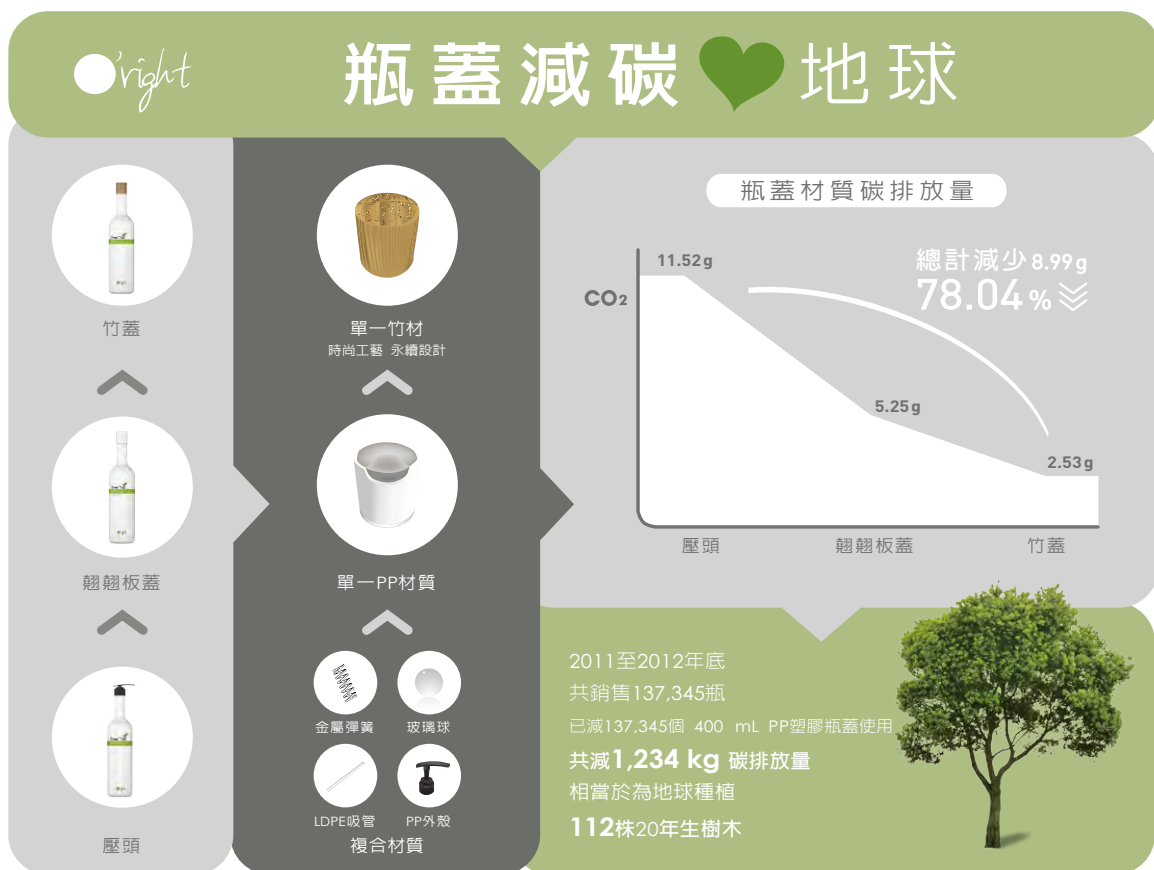


圖 20 瓶蓋減碳成效表



## AIR 緩衝氣泡袋

採用 AIR 緩衝氣泡袋 LDPE 4 號回收材質做為包裝填充防護產品之用，堅持不使用對環境不友善的泡棉及保麗龍材質。2013 年為了提高環保效益、塑膠減量，進而減少更多二氧化碳，將 AIR 緩衝氣泡袋減碳升級，減碳後一年約可減少 4,047 公斤二氧化碳，相當於種植 367 棵 20 年生樹木。(表 18)

表 18 空氣緩衝袋薄化減碳表

	AIR 緩衝氣泡袋	超薄 AIR 緩衝氣泡袋
重量／個	2.35 g	0.93 g
材質	4 號塑膠 LDPE 1 kg LDPE 產生 6kg CO <sub>2</sub>	
2012 年使用量	95 捲 (每捲 650 公尺，每個 13 公分)→每捲 5,000 個) 2012 年氣泡袋使用量為 475,000 個	
一年碳排放量	$2.35 \times 475,000 = 1,116,250 \text{ g}$ $1,116,250 \text{ g} = 1,116.25 \text{ kg}$ <b>碳排量</b> <b>6,697.5 kg / 年</b>	$0.93 \times 475,000 = 441,750 \text{ g}$ $441,750 \text{ g} = 441.75 \text{ kg}$ <b>碳排量</b> <b>2,650.5 kg / 年</b>

## 環保棧板

小小的瓶蓋，是海鳥最致命的殺手！為了避免海鳥因誤食而餓死，歐萊德採用塑膠瓶蓋製成的環保棧板。平均一個棧板可以減少 7,300 個瓶蓋，有效降低海鳥誤食的機會。

攝影家克里斯·喬丹 (Chris Jordan) 以一系列照片紀錄海鳥因吞食瓶蓋及其它塑膠垃圾，導致飢餓而死的情形。  
詳細照片請參考網站：「Midway: Message from the Gyre」<http://www.chrisjordan.com/gallery/midway/#CF000313%2018x24>



## 3.2 綠色創新設計

葛望平總經理最崇拜的企業界偶像之一賈伯斯說：「領導者和追隨者的不同之處在於創新。」歐萊德的產品設計一直以綠色創新為最高原則 (圖 21)，製造出效法生態、效法自然的產品，自然界沒有所謂的廢棄物，因此歐萊德產品也朝著零廢棄物之路前進，其中的「瓶中樹」更是全世界第一瓶會長出樹的洗髮精。



圖 21 綠色產品開發流程圖



### 3.2.1 瓶中樹：生態永續創新洗髮精

「瓶中樹」為歐萊德歷經兩年研發、設計、製造的創新環保洗髮精。瓶身為生物分解材質，由廢棄蔬果與植物澱粉製成，使用後埋入土中可自然分解，瓶底置入相思樹種子，洗髮精用畢後空瓶埋在適當環境下約一年可分解成二氧化碳與水供給土壤養分，供瓶內種子長成一棵大樹，為地球製造新氧氣。此設計理念獲得德國紅點設計大獎「Best of the Best 2013」最高榮譽，更獲評審讚揚說：「O'right 歐萊德不只是設計一瓶美好洗髮精，更是設計了一個美好生態系統，展現了設計的真實意涵，帶給人們美好的使用經驗與深遠啟發。」是全世界第一瓶榮獲此獎項的洗髮精。



### 3.2.2 花草盒：賦予包裝盒嶄新生命力

「花草盒」全系列盒身使用「FSC 森林管理委員會」認證紙張，內置的手工種子紙由台灣南投茭白筍殼與甘蔗渣農作剩餘物製成，並置入當季花卉種子。外盒全面以大豆環保油墨印刷，無毒、無污染，不破壞自然環境。將紙盒埋入土中，便可讓種子回歸大地發芽成長，賦予包裝盒嶄新生命力。



### 3.2.3 孟宗竹永續設計：美善與時尚兼具

「孟宗竹蓋系列」以孟宗竹為素材，並融合綠色元素與竹子剛柔並濟的特性。竹蓋保留了竹片天然的色澤、細膩的紋理與精緻的質地，展現個別獨特紋理與生命刻痕。製作過程從採收、裁切至修整，皆懷著對自然的崇敬和感念，成功將手工藝與綠色時尚完美結合，創造竹材與竹藝的綠色新價值。竹子正直、美善力量，就像歐萊德友善對待地球和客戶的堅持，希望每個擁有「孟宗竹」系列產品的人，都能感受到「孟宗竹」傳達的永續概念，讓竹子的生命繼續感動延伸。

#### 竹子的優點

- 竹子是全世界生長速度最快的植物，根據研究一天最高可生長 120 公分
- 栽種四年便成熟可採伐，伐除老竹可活化林地，維持林地吸碳能力
- 竹林釋氧量比森林多 35 %
- 一公頃孟宗竹林年吸碳量為 35~50 公噸
- 富韌性彈性、質輕而堅

### 3.2.4 芬恩環保提袋：美觀易分解

「芬恩環保提袋」一開始的想法是減少紙袋使用。我們選擇了可以光降解的材質，在陽光直接照射下，大約三個月可完全分解。芬恩提袋最大的好處是，只要不受陽光直射，便可以一直重複使用。2013 年共減少 150,000 個紙袋使用，相當於種植 1,350 棵 20 年生樹木。



### 3.3 綠色採購

歐萊德的原物料採購在不斷綠化中，從 2011 年的 44.3 %，至 2013 年已上升為 63.5 %，短短三年增加了約 20 % (表 19)。目前大部分原物料仍然必需由國外進口，原因在於為了確保原物料的品質，這些原物料都必需經過第三方認證，例如有機認證原料 (歐盟 ECOCERT、美國 USDA)、FSC 認證紙材等，國內原物料在這方面的認證還不夠完善，因此目前原物料仍然以進口居多，然而以 2011 年至 2013 年的綠色原料採購量來看，台灣本地採購比例已由 0 % 成長到接近一成。為更進一步增加在地原料採購量，歐萊德已擬定計劃，一方面積極尋找國內符合標準之原料，一方面購置高階植物萃取儀器，從回收咖啡渣、枸杞根及其他農產品廢棄物萃取內含之活性成份，除了讓歐萊德產品更好，更能協助有機農業發展，並為大量的農產品廢棄物尋找新的可能。在綠色物料方面，綠色物料佔總物料採購量由 45.6 % 上升至 50 %，回收再製物料占綠色物料採購維持在 3% 左右，占總採購量則由 1.5 % 微幅上升至 1.7 %。

#### 綠色原料的天然成份

天然原料需加入石化成分或有機、無機化學物，藉以改變其物性並達到想要的功效，例如手工皂裡會有天然油脂，但一定要加入氫氧化鈉才能成皂。因此我們所界定的天然原料，指的是某一原料裡的天然成份比例大於 70 %。

表 19 歐萊德綠色原物料採購

年度	綠色原料採購量 *				綠色物料採購量				綠色原物料採購總比例 (%)	
	原料總採購量 (kg)	綠色原料採購量 (kg)		綠色原料採購比例 (%)	物料總採購量 (個)	綠色物料總採購量 (個)				綠色物料採購比例 (%)
		國外	台灣			可分解物料	可回收物料	回收再製物料		
2011	98,436	41,675		42.3 %	7,093,331	3,253,584			45.6 %	
		41,675	-			1,824,540 (56 %)	1,319,300 (40.5 %)	109,744 (3.4 %)		
2012	134,268	65,185		48.6 %	9,789,446	5,287,291			54.2 %	
		64,765 (99.4 %)	420 (0.6 %)			3,536,566 (66.9 %)	1,593,894 (30.1 %)	156,831 (3 %)		
2013	119,726	92,121		76.9 %	8,348,595	4,151,772			50 %	
		83,285 (90.4 %)	8,836 (9.6 %)			2,056,248 (49.6 %)	1,952,303 (47 %)	143,221 (3.4 %)		

\* 原料為產品內料，綠色原料為植物來源比例大於 70 % 之原料

\* 物料泛指瓶器及包材；綠色物料共分三類：1. 可分解物料：PLA 瓶器、FSC 認證紙盒、芬恩提袋；2. 回收再製物料：產品運送紙箱；3. 可回收物料：各式瓶器

### 3.4 綠色製造與綠色產品

歐萊德綠建築總部「綠能製造中心」使用綠色潔淨能源風力與太陽能自行發電製造產品，減少高耗碳能源使用，製程更節能、更低碳、更環保，提供消費者更綠更低碳商品，進而建立低碳家園，為下一代留下永續美好環境，綠能製造中心的設計創新且符合環保，詳細配置請參閱第二章之「綠能製造中心」。此外，歐萊德大部份的原料、包裝及產品都通過國家級及國際級認證，以符合我們期待的最高品質與安全性。歐萊德遵循 ISO9001 品質管理系統、ISO22716 國際化妝品優良製造規範及台灣 GMP 自願性化妝品優良製造規範，確保顧客滿意，包含流程的持續改善及符合顧客需求與法令、法規的要求，一切的努力，讓歐萊德獲得許多獎項與認證的肯定（歷年獲得之獎項及認證請參考圖 22 及附錄 3）。另外，歐萊德對產品的要求嚴格，整合所有部門，檢視每個細節，實現美好健康的產品（圖 23）。自 2012 年起，歐萊德針對店售之洗沐產品訂定嚴格 8 FREE（職業用則為 5 FREE）無毒健康新標準，提供客戶全球最綠洗髮精，使用綠色產品，帶給人們健康的生活環境，洗髮精內料經由第三方驗證，能在 28 天後自然分解。除此之外，所有產品之開發需經過包括安定性、耐熱、包材相容性等 15 項試驗，半成品則必需符合化妝品 GMP 規範，需進行 6 種以上試驗，包含物化性、生菌數、純水水質等。產品在上市前，還需進行產品資訊登錄及妝廣字號申請，進歐盟之產品，則需依歐盟標準進行產品資訊檔 (PIF) 之建置，以確保產品安全無虞。

未來歐萊德將繼續堅持“自然、純淨、環保”的綠色理念，開發對動物友善之產品。我們認為，美好的未來攸關的不止是人類生活，更需以尊重生命為基礎，與大自然中的所有生物與環境和諧共存。因此，在產品配方研發，我們計劃以替代性試驗證實產品功效，支持動物保育與關懷動物權益，成就真正的綠色產品概念。



圖 22 歐萊德獲得許多認證及獎項肯定

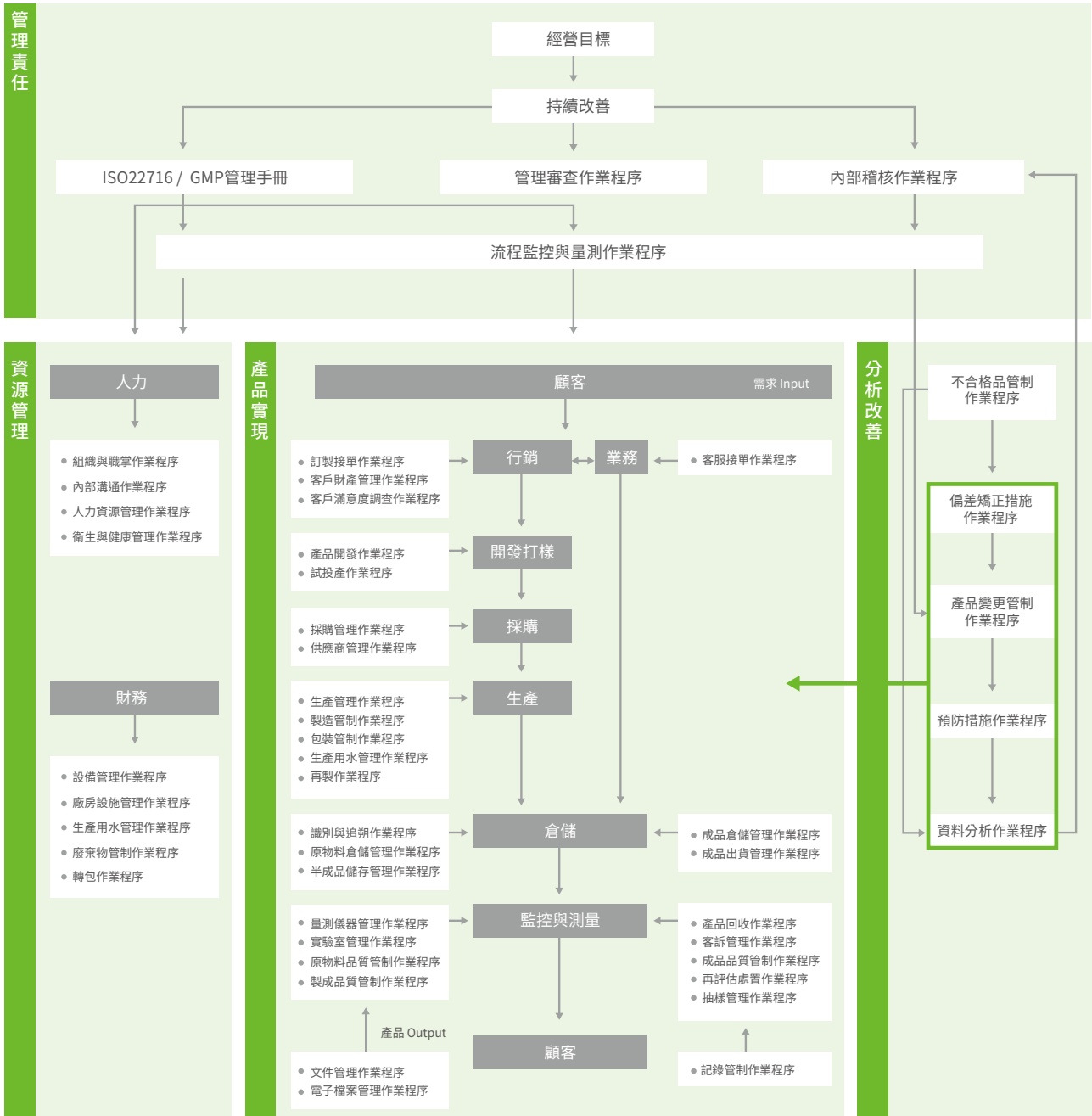


圖 23 產品實現圖

### 3.5 綠色物流

在產品運送上我們鼓勵客戶有計畫地進行購買，2010 年開始推行「運程減碳，集中運送」，制定最低出貨標準 1,500 元以上，共減碳 933 噸，相當於種植 84,816 株 20 年生樹木，約 14 座大安森林公園，節省運費成本達 75 萬元並回饋客戶，在 2013 年單筆訂貨量甚至提高到 3,000~4,000 元（圖 24）。此外歐萊德優先選用有油電混合車之協力廠商，且要求運輸之協力廠商裝設 GPS 導航設備，規畫最短運送路線，減少找路之能源耗損。每月平均出貨 6,000 件產品，若同地址出貨件數超過 40 件以上則另外專車配送，降低運送轉運次數，減少對環境的衝擊。在綠色物流方面我們雖然已有明顯的成績，但仍然不斷思考如何持續精進、改善，提升物流系統的效率，降低因運送衍生的環境衝擊。（表 20；圖 25）

表 20 2011-2013 運程減碳成效表

年度	出貨總件數	國內營業額	平均單筆訂單金額 (新台幣)
2011	57,060	162,603,542	2,850
2012	61,418	182,951,165	2,979
2013	60,212	213,993,990	3,554

單位:新台幣

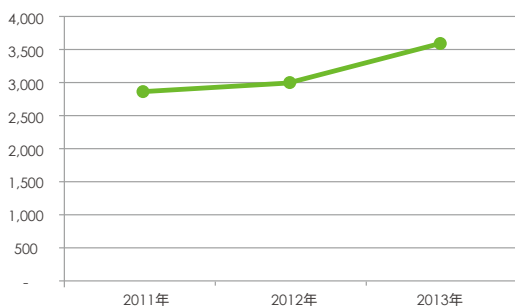


圖 24 平均單筆訂單金額

#### 直接出貨

過去產品出貨的方式為：公司→客服單位→客服人員→沙龍店家，層層轉送十分耗碳。經過運程改造後，直接跳過客服單位（灰色部份），產品直接出貨給沙龍店家，減少不必要之碳消耗。

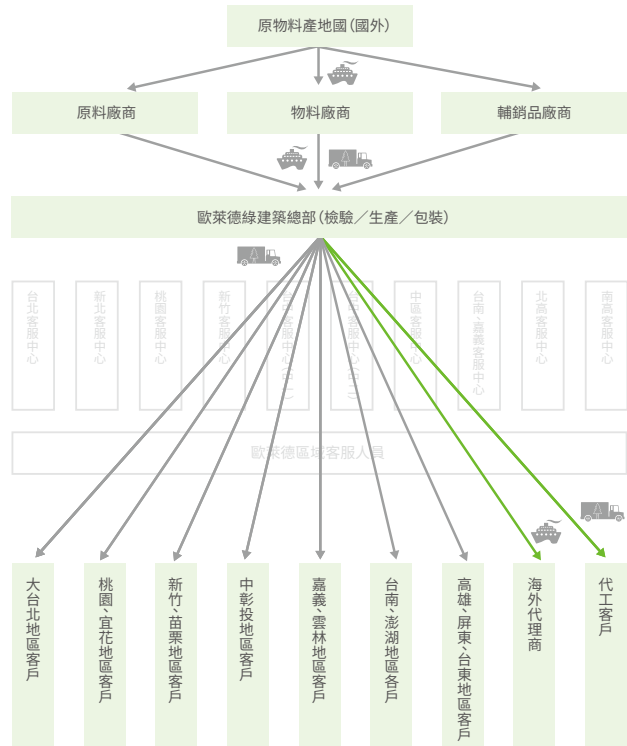


圖 25 運程減碳圖

### 3.6 綠色服務

#### 3.6.1 產品服務

為提供客戶更創新的產品綠色服務，我們為每一個產品建立身分證—產銷履歷，為品質把關。每個產品有三個條碼（圖 26），分別為：

##### 1. 產銷履歷 Barcode

提供產品身分證辨別產品來源與真偽，確保客戶及消費者安全與品質保證，並可用於市場通路管理。以茶樹洗髮精 400 mL 為例，T1AA036413100035 第 1 碼 T 為國碼；1AA036 為料號；4131 為批號；00035 為流水號。

##### 2. QR Code

提供產品更詳細使用資訊，以智慧型手機掃入，可看到的內容包括品名、產品資訊、粧廠字號、衛署粧製字號以及公司簡介。

##### 3. 國際條碼

國際出貨管理，POS 系統，可做為未來零售之銷售進銷存貨管理。

除了這三個條碼之外，歐萊德更自主性在每支產品增加健康及環保方面標示。在健康標示方面，歐萊德店販產品類皆標示天然成份比例及有機認證成份等資訊；在環保標示方面，全產品皆有潔淨能源製造標示，紙盒則有 FSC 認證標示以及大豆油墨印刷標示。清楚而詳細的訊息除了讓消費者對產品品質有更進一步了解，也使歐萊德產品於市場上形成差異化，增加競爭力。



圖 26 完整產品產銷履歷

#### 3.6.2 客戶服務

歐萊德於 2012 年開始，便將業務單位「台灣業務處」，正式更名為「台灣客服處」，主要是希望透過更優質服務提升品牌價值，將公司綠色永續價值深植客戶心中，讓客戶體會歐萊德不只銷售綠色髮品，更經由實際的服務行動推展綠色理念，期待客戶除了使用綠色產品帶來健康外，也能夠擁有綠色環保的理念，進而影響身邊的人，一同加入綠色環保行列，為地球盡一份心力。為提升客戶的滿意度，歐萊德具體做法如下：

##### • 客服單位分佈最廣

為服務廣大客戶，歐萊德在台灣從北到南設立有十個客服單位，分別為台北、新北、桃園、新竹、中一、中二、嘉義、台南、北高、南高。東部地區設有宜蘭、花蓮與台東三個 SOHO 服務據點，如此對於廣大的客戶，皆可找到最近的服務據點，得到其所需要的服務。（圖 27）

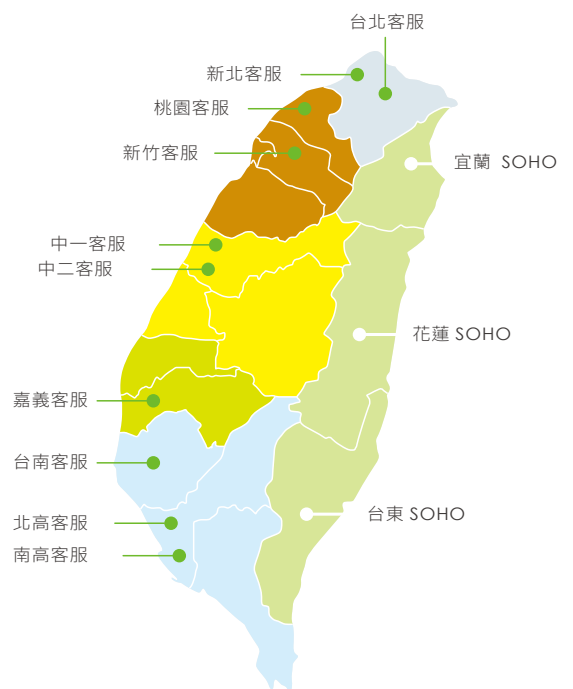


圖 27 歐萊德客戶服務網

### • 綠色客服最多樣

歐萊德的綠色客服包括臨店分享綠沙龍理念與實際作法，鼓勵沙龍業者及髮型設計師參與環保公益活動，並協助店家舉辦環保週，把綠色理念傳達給顧客。歐萊德有綿密的服務網，才能提供如此多樣化的服務。歐萊德各地服務據點眾多，各客服單位轄區內皆有所屬客服人員，人數為同業之冠，維持在 50 位左右，這些客服人員構成綿密的服務網，每個地方都有歐萊德專屬的客服人員提供服務。

### • 客戶服務最全面

除了傳統的面對面服務（陸）之外，為了加深服務的廣度與深度，在特別日子，如顧客生日或傳統的三大節日（春節、端午、中秋），歐萊德總部會特別額外寄送生日禮品、卡片，與發送祝賀的簡訊給客戶（空），另外每季還有歐萊德發行的 It's O'right 季刊，討論許多環保專題及綠色議題，也提供多元及詳細的綠色相關新知與概念分享。此季刊免費提供給綠沙龍業者擺放於店家供客戶參考，讓環保的推廣更落實於美髮業每個角落。每季發行量 10,000 本，約 100 萬人閱讀，內容並譯為英文，以電子季刊的形式發行至全球 25 國家（海）。其它另有不定期舉辦的環保相關活動，如淨灘、關燈、種樹，每個活動皆力邀客戶共同參與，可說是全方位的客戶服務。

### • 客訴服務流程最完整

歐萊德極為重視每一個客戶所提出的問題，因此對於客戶抱怨的處理流程有完整的 SOP，規定客服人員回報、單位主管應了解與批示及總部調查的時限，以及由總經理批示後，回覆顧客問題的時限，盡快在最短時間處理客訴問題並找出讓顧客滿意的回覆。客訴案例皆統一建檔並公告周知，防止相同的客訴問題重複發生。（圖 28）

從客訴量來分析，2011 年至 2013 年之間以 2012 年業績成長最快速，顧客數增加，使得客訴數量跟著變多，共計 163 件（圖 29）。2013 年整體的客訴量減少為 100 件，值得注意的是，消費者的客訴量增加了 6 件，這是因為歐萊德客戶在問題反應的管道上有更多選擇，消費者可以跳過店家，把遇到的問題以電話或電子郵件的方式，直接向總部反應。



圖 28 客訴處理流程

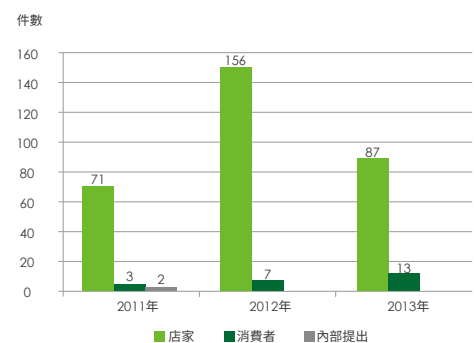


圖 29 客訴族群統計表



歐萊德客戶滿意度調查每年執行至少一次，流程請參照「滿意度調查流程圖」（圖 30）。在問卷回收率方面，2013 年的樣本數低於 2012 年，這是因為 2013 年的問卷是針對較常下單的合約客戶（沙龍店家），所以問卷數才會比 2012 年的問卷數還少。而因為 2013 年的滿意度問卷特別針對下單率較高的店家做問卷，所以回收率相對高出 7.76 %。除此之外，問卷有效比率的評定基準是，問卷中之單選題項若重複標示則會被判定為無效問卷，在此篩選規則之下，2013 年的滿意度問卷之有效比率低於 2012 年，不過也僅低了 1 % 左右。這兩年店家對於公司的整體滿意度都很高，這也歸功於客戶反應單的即時處理，使得客戶滿意度都維持在 98.9 %（圖 31）。為持續提升產品品質與顧客滿意度，歐萊德訂定了下列措施：

### 1. 針對主要獲取產品資訊的來源

客服人員需跟店家保持兩種資訊傳遞的方式，資訊傳遞需確定店家收到並得到回覆，否則隔日便需與店家電話聯繫，確保店家收到相關資訊。

### 2. 針對於客服人員客訴處理的回覆

- \* 制定標準客訴回覆話術，並定期抽驗客服人員的回覆正確性。
- \* 簡化內部客訴單處理流程

### 3. 產品品質滿意度

- \* 落實客服人員之產品教育
- \* 蒐集相關資料並定期回覆給品保

### 4. 產品種類是否符合需求

- \* 安排講師到美髮沙龍及各客服單位進行教育訓練，並確保店家及客服人員瞭解產品使用方法
- \* 蒐集相關資料定期回覆給研發人員

### 5. 產品配送的正確性

- \* 客服人員需與店家確認訂單內容後再由會計輸入電腦系統
- \* 蒐集相關資料並定期回覆給倉儲部



圖 30 客戶滿意度調查流程

歐萊德對於取得之客戶資料，均有良好嚴謹之資料管理，因此 2013 年並無顧客反應侵犯其隱私權或洩露顧客資料之情事。

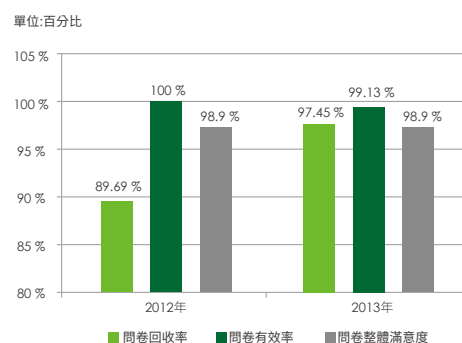


圖 31 客戶滿意度調查分析表

### 3.7 綠色資源循環

為了整合「供應鏈回收系統」，減少廢棄，資源回收再利用，在碳盤查過程中，我們發現供應鏈資源可以形成工業循環，達到資源再利用與降低成本的雙重效益。歐萊德的「綠色資源循環系統」主要有三種循環模式：1. 空瓶外箱回收循環；2. 成品外箱回收循環；3. 產品空瓶回收循環（圖 32）。此綠色資源循環模式不但有助於生態環保，善盡企業社會責任及提升競爭力，還可以降低碳排放量及成本。為減少回收過程碳排放量，我們創新開發「全球第一瓶會長樹洗髮精」瓶中樹，使用 100 % 生物可分解材質，產品使用完後，成為大自然的養分而不是變成地球的負擔。

台灣是全世界第 11 個推動「碳足跡標籤」的國家。歐萊德是台灣第一個取得產品「碳足跡標籤」和「碳中和確證」的中小企業。我們執行碳足跡盤查的真正用意在於：碳足跡盤查是一種產品生命週期管理制度，透過盤查過程整合供應鏈、尋求降低碳排放量，設定再減碳目標，建構價值鏈 (value chain) 管理，提升競爭優勢。歐萊德選定茶樹洗髮精 400 mL 於 2013 年進行產品碳盤查，計算出碳排放為 1.25 公斤並取得查證證明書。從這支產品的盤查過程中，歐萊德仔細分析研究各階段的產品碳排放，並將此次盤查經驗進一步擴展到所有產品線，將所有產品的碳排放同步降低。

歐萊德綠色環保洗髮精於 2011 年成為全世界第一瓶宣布達成「碳中和」的洗髮精，2013 年我們持續整合綠色供應鏈，取得「水足跡認證」有效管理水資源以節省用水量，取得「搖籃到搖籃 C2C 認證」，採取對人、環境、生態安全無害綠色系統，真正落實環境保護。未來，歐萊德將從下列三個面向，持續進行碳排放減量計劃：

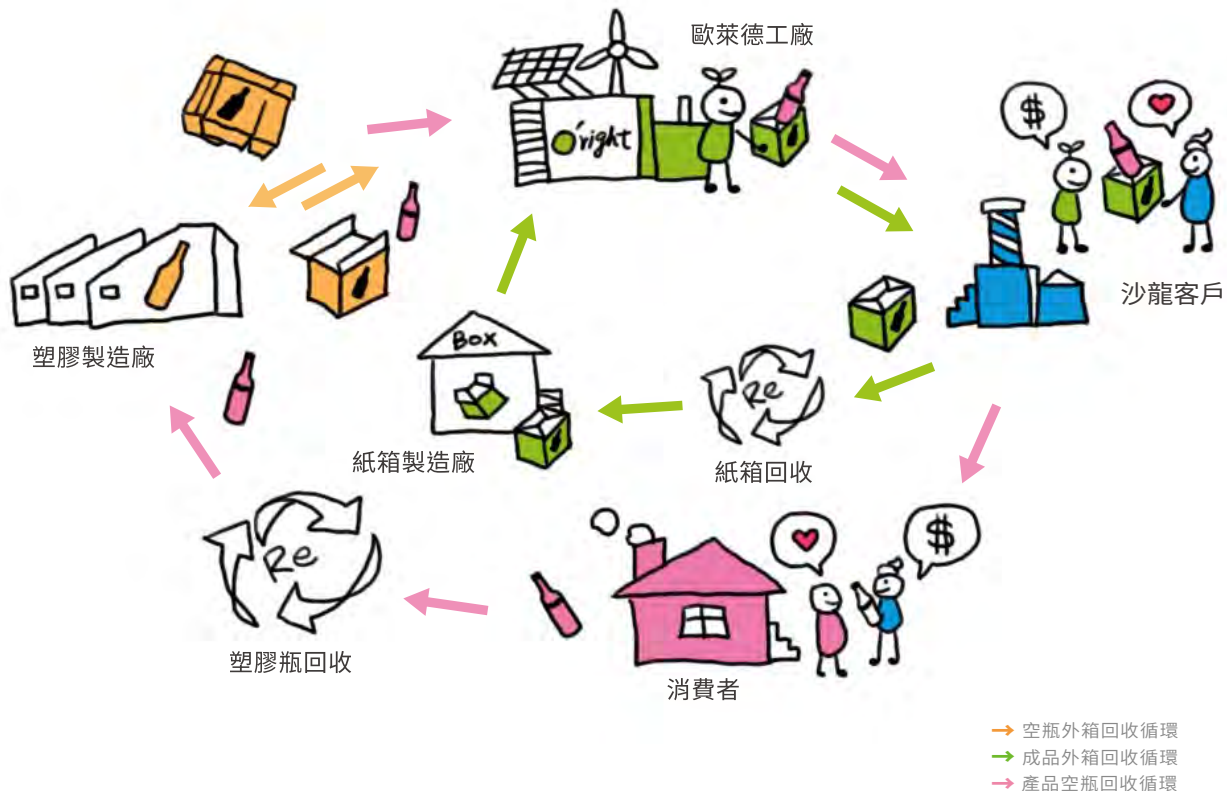


圖 32 綠色資源循環系統

### 3.7.1 產品碳排放減量計劃

#### 1. 100% 再生塑料瓶

此計劃目前已啟動，將所有現行的 HDPE 瓶器替換為再生塑料瓶，減碳成效預計可達 76.6 %。(表 21)

#### 2. 推動產品碳足跡標示

歐萊德將與環保署、工研院、國貿局及英國碳信託 (Carbon Trust) 合作，將歐萊德產品生命週期之碳足跡標示於產品上，除了讓消費者在選購產品時多一項選擇標準，也能以此為基準點，繼續降低產品之碳足跡。

#### 3. 持續研究在地原料

歐萊德植萃研發部門目前持續積極與國內有機農園接觸，取得樣本進行研究並洽談合作，待研究成熟便會進行採購，減少原料運送產生之碳排放。

#### 4. 無紙化再升級

歐萊德積極進行 e 化系統設置，將 ERP 系統，包括採購進貨、配銷訂單、庫存生產、財務會計、人資事務及行政表單等導入電子簽核與行動辦公室，除可提高效率外，亦可進一步向全面無紙化的目標邁進，有效減碳。

表 21 再生料 HDPE 碳排放減量績效表

規格	重量	塑料來源	碳排放 (重量 x 碳排放係數)	減碳成效
400 mL 瓶	0.045 kg	新塑料	$0.045 \times 1.92 = 0.0864 \text{ kg}$ =86.4 g	76.6 %
		再生塑料	$0.045 \times 449.74$ =20.24 g	
1000 mL 瓶	0.1 kg	新塑料	$0.1 \times 1.92 = 0.192 \text{ kg}$ =192 g	
		再生塑料	$0.1 \times 449.74$ =44.97 g	

資料來源: GaBi 之 HDPE 新料的碳排放係數為 1.92 kg CO<sub>2</sub>e/kg; 大豐之 100 % 消費後再生 HDPE 塑膠碳排放量 每公斤 449.74 g CO<sub>2</sub>e/kg

### 3.7.2 組織型碳盤查計劃

歐萊德除了持續關注產品的碳排放減量以外，也已自己實行組織型碳盤查計劃，以控制權法彙整資料，從了解公司本身的溫室氣體排放總量，訂定目標，持續思考如何降低公司本身的碳排放。2013 年碳盤查的範圍包括範疇一（生產過程直接排放）、範疇二（外購電力），調查項目則包括鍋爐、冷凍冷藏設備、冰水機及廢水處理設施等等，經盤查 2013 年綠建築總部溫室氣體總排放量為 203.4 公噸 CO<sub>2</sub>e，溫室氣體之排放密集度為 0.14 CO<sub>2</sub>e/ 坪。未來將以 2013 年為基準年，做為日後組織型碳盤查計劃之比較基礎。（表 22~ 表 24）

**表 22 2013 年 歐萊德綠建築總部 六大溫室氣體排放量統計表**

	CO <sub>2</sub>	CH <sub>4</sub>	N <sub>2</sub> O	HFCs	PFCs	SF <sub>6</sub>	年總排放當量
排放當量 (公噸 CO <sub>2</sub> e/ 年)	173.2	9.4	-	20.7	-	-	<b>203.4</b>
氣體別占比 (%)	85.2 %	4.6 %	0 %	10.2 %	0 %	0 %	<b>100 %</b>

**表 23 2013 年 歐萊德綠建築總部 範疇一\_ 六大溫室氣體排放量統計表**

	CO <sub>2</sub>	CH <sub>4</sub>	N <sub>2</sub> O	HFCs	PFCs	SF <sub>6</sub>	年總排放當量
排放當量 (公噸 CO <sub>2</sub> e/ 年)	25.5	9.4	-	20.7	-	-	<b>155.6</b>
氣體別占比 (%)	45.9 %	16.9 %	0 %	37.3 %	0 %	0 %	<b>100 %</b>

**表 24 2013 年 歐萊德綠建築總部 溫室氣體範疇別及範疇一\_ 排放型式排放量統計表**

	範疇 1	範疇 2	範疇 3	總排放當量
	固定排放、製程排放 移動排放、逸散排放	能源間接排放	其他間接排放	
排放當量 (公噸 CO <sub>2</sub> e/ 年)	55.6	147.7	未量化	<b>203.4</b>
氣體別占比 (%)	27.4 %	72.7 %	未量化	<b>100 %</b>

註：依溫室氣體排放量申報管理辦法第二條第三款規定，溫室氣體排放量以公噸二氧化碳當量 (公噸 CO<sub>2</sub>e) 表示。  
係數來源：環保署「溫室氣體排放係數管理表 6.0.1 版 (102.11)」  
GWP 值：根據 IPCC 第四次評估報告 (2007)

**GREEN IMPACTS**

TOWARDS PARTNERSHIP FOR

A SUSTAINABLE FUTURE



## 第四章

歐萊德的綠色影響力 將所有利害關係人帶向綠色

### 4.1 綠色投資

### 4.2 綠色影響力啟發上下游合作伙伴

4.2.1 提倡綠色永續投資

4.2.2 讓綠色消費變王道

4.2.3 綠色沙龍走向國際

4.2.4 全員身心一起綠化

4.2.5 歐萊德綠色供應商

### 4.3 綠色影響力帶領美髮產業升級

4.3.1 看見新一代綠沙龍

4.3.2 從 HOME 看見世界

4.3.3 綠色諮詢與宣導

### 4.4 綠色影響力深耕環境教育

4.4.1 環保公益活動

4.4.2 社會教育

4.4.3 綠色出版

4.4.4 促進產學合作

# 第四章

歐萊德的綠色影響力 將所有利害關係人帶向綠色



台灣的髮妝品市場一向以歐美品牌獨大，歐萊德從一片講究奢華流行的氛圍中另闢蹊徑，以自然、純淨、環保為主要訴求，自創 O'right 歐萊德綠色品牌。歐萊德在企業運作上，強調使用太陽能與風力發電等可再生的潔淨能源，在產品設計及製程力求減廢減量，並積極從事綠色教育宣導，立志成為對人健康、對環境健康、對社會建康的良心企業，透過綠色髮妝品，擴大企業的綠色影響力。

歐萊德資本額雖然不高，卻可說是中小企業的模範生！因為堅持綠色創新而獲得經濟部中小企業處「中小企業因應國際綠色供應鏈輔導計畫」輔導。此輔導計畫旨在協助受國際綠色產品及溫室氣體減量要求衝擊的中小企業，因應國內外各種綠色規範，並與大廠綠色供應鏈接軌。2009年6月4日環保署舉行首批台灣產品碳足跡標籤授證儀式，由當時行政院院長吳敦義親自頒授，共有五家企業七項產品獲此殊榮。獲頒企業中，友達光電、明基電通、黑松公司及泰山企業都是大眾耳熟能詳的大企業，歐萊德是唯一一家獲頒授證的中小企業，堪稱是中小企業開創綠色查證的領頭羊！

歐萊德以綠色思維為基礎，應用綠色新知識與化妝品新科技，從經營面、產品研發面、服務行銷面與企業社會責任面著手，打造一條綠色產業價值鏈。涵蓋所有利害關係人，一方面讓利害關係人更了解環保的重要，一方面也集眾人之力，讓綠色思維徹底落實。



#### 4.1 綠色投資

歐萊德的綠色決心最先展現在環保及社會各項相關投資，除了綠建築總部建築時之各項綠電、節能設施、廢棄物處理及先進之萃取儀器  
等綠色投資，2013 年產生之相關綠色投資支出涵蓋產品研發及開發、

表 25 歐萊德歷年綠色投資

投資年度	投資類別	投資項目	投資金額 (新台幣)
2013 年 之前	環境投資	1. 超臨界流體萃取儀器	2,250,000
		2. 瓶中樹開模測試研發	1,500,000
		3. 綠美化環保產品展架研發	500,000
		4. 綠建築總部綠美化	90,320
		5. 太陽能及風力建置投資	11,992,000
2013 年 之前	社會投資	1. 綠建築總部建築成本	173,008,000
		2. 社會環保公益活動 (地球一小時、淨灘、社會關懷、 產品資助與捐款)	45,284,476
2013 年	環境投資	1. 2013 植萃研發中心人力投資 (含顧問費)	2,372,530
		2. 綠建築總部綠美化	301,239
	社會投資	1. 2013 綠建築總部參訪	1,017,031
		2. 社會環保公益活動 (地球一小時、淨灘、社會關懷)	701,519
未來 投資計劃	環境投資	1. P2 實驗室建置	4,317,500
		2. 超音波水萃設備	756,000
		3. 100% 回收料製作瓶器開發	1,000,000
		4. 咖啡渣可生物分解瓶開模測試	1,500,000
		5. 綠建築總部綠美化	257,000
	社會投資	1. 綠建築總部參訪	1,073,000
		2. 社會公益活動 (地球一小時、淨灘、種樹、社會關懷)	850,000

環保活動、環境維護、參訪等，各項綠色及社會投資之金額為 439 萬餘元，歷年之相關投資金額及產品資助則高達 2 億 3 千餘萬元 (表 25)。2013 年之前的社會投資有大部分  
聚焦於捐贈產品及現金給各社福團體，2013 年之後歐萊德逐漸鎖定環保活動，以號召大  
眾參與大型環保活動及綠色教育取代物資捐贈。從財務概念來看，這些與綠色、社會  
公益相關的費用是支出，然而就環境社會角度看來，這些支出可說是不折不扣的投資，  
在無形中所產生的影響力，是歐萊德最大的收益！

#### 4.2 綠色影響力啟發上下游合作伙伴

歐萊德整合各部門主管的意見並經討論後，篩選出十二類利害關係人，依重要性排序分別為：股東、消費者、通路客戶、代理商、員工、供應商、協力商、政府、社區、非政府組織、  
銀行及媒體，我們優先選定前六類進行議和溝通。其中股東、消費者、代理商、員工、供  
應商等五類利害關係人之溝通議和於 4.2 節說明，通路客戶 (即沙龍客戶) 與歐萊德的關  
係比起消費者更直接，也是我們影響消費者的一個重要管道，因此歐萊德對沙龍客戶的  
溝通議和方式更多樣、更全面，將於 4.3 節專章說明。

##### 4.2.1 提倡綠色永續投資

歐萊德的綠色發展方向，自 2006 年確立之後，至 2013 年止，經過七年的努力，其發展潛力  
受到外部投資者的肯定。因此至 2014 年 6 月止，已吸引包含開發文創價值創業投資股  
份有限公司及中華開發工業銀行股份有限公司投資歐萊德，總投資金額達 1 億 8 千 3 百萬，  
歐萊德更要求外部投資者以後每年都要簽署企業社會責任聲明。歐萊德是國內第一家  
向該公司提出這類要求者，未來歐萊德將朝著要求投資者實踐社會責任投資 (Socially  
Responsible Investment) 的目標前進，從投資面發揮歐萊德的綠色影響力。



#### 4.2.2 讓綠色消費變王道

要培養消費者的綠色消費意識，必需從產品面、使用面、活動面去影響，歐萊德的多元做法如下：

##### • 產品面

採用環保設計，如瓶中樹、孟宗竹蓋、FSC 認證包裝紙盒等；開發環保內料，如 8 FREE（見 3.1.1）、咖啡渣萃取咖啡油、有機認證原料等。消費者拿到的產品越環保，就越能引發他的綠色意識。

##### • 使用面

歐萊德產品經實驗證實易沖洗低耗電（見 4.3.3），消費者在洗髮美髮時不僅能感受產品的優良功效，同時也能夠省水節電，對消費而言更符合效益也更環保。

##### • 活動面

歐萊德每年均主辦或合辦大型環保活動如：1. Earth Hour 地球一小時，藉名人宣傳與民眾一同響應關燈減碳；2. 淨灘：與荒野協會合辦，結合眾人之力減少海洋污染；3. 植樹：與台大實驗林合作，為台灣增加更多綠意及吸碳成效。

#### 4.2.3 綠色沙龍走向國際

由於歐萊德產品行銷全球 25 國，因此對於國際顧客的影響力也不容小覷。透過經銷商問卷調查的方式（表 26），我們驚喜地發現，已有許多經銷商跟著歐萊德開始綠起來了！

#### 4.2.4 全員身心一起綠化

對歐萊德的員工來說，除了薪資之外，身心的綠化才是更珍貴的報酬，而這些收穫都不是用金錢可以衡量的。

##### • 有機蔬食動手做

歐萊德的有機蔬食餐廳在每個工作天皆供應免費有機蔬食午餐（見 2.4.3），每位同仁輪流洗菜、切菜並清洗碗盤，從日常餐飲培養綠色意識。

##### • 打掃環境也是環保

歐萊德綠建築總部的同仁每周五早上皆分組打掃廠區，在工作之餘帶給團體更乾淨更環保的環境。

##### • 員工家庭拜訪

歐萊德總經理不定期拜訪員工家庭，除感謝父母外，也宣導歐萊德綠色理念，將綠色影響力觸及員工家庭。

##### • 環保活動一起來

歐萊德每年皆舉辦或合辦環保公益活動，邀請員工自由參加，藉身體力行讓環保融入生活。

#### 4.2.5 歐萊德綠色供應商

要做出綠色環保產品，供應商的配合十分重要，歐萊德的堅持加上供應商的努力，才能造就一瓶綠色髮妝品。和歐萊德配合的供應商除了能為地球盡一份心力，拜綠色商機之賜，其經濟效益也慢慢顯現出來了。目前以供應商總家數來看，歐萊德的綠色原物料供應商佔比已達 50% 以上，有機原料供應商則佔總採購家數 10%，所有供應商都必需提供物質安全資料表，比例為 100%。未來將繼續提升綠色供應商佔比。在 2014 年 12 月即將舉行之供應商大會，也將正式宣導歐萊德對於原物料綠化之相關要求。

##### • 綠色紙張印刷

葛瑞特是歐萊德紙盒包裝及各式文宣品的主要供應商。歐萊德堅持採用 FSC 認證紙材與大豆環保油墨印刷，由於改用印刷油墨必需將印刷機器設備徹底清洗，麻煩又耗費人力，因此大部分廠商並不願意接這類訂單，歐萊德於是自付清洗費用，只求油墨對環境無害。除此之外，歐萊德更與葛瑞特合作使用 FSC 認證紙張，為早期少數採用 FSC 認證紙材的企業，葛瑞特的黃卓雅小姐表示，與歐萊德合作後，葛瑞特順利與環保紙張印刷接軌，現已成為國內大型 FSC 認證紙張印刷廠。



##### • PLA 瓶器廠商

歐萊德為了讓瓶器更環保，因此引進生物可分解的 PLA 材質做為瓶中樹之瓶器。在設計初期，歐萊德因為首次接觸生物分解原料，在其物性的瞭解與組成上花了许多工夫，原料組成比例與瓶身種子槽的成型問題，是當初遭遇到的最大困難點，為了要讓產品能夠大量生產，且達到生物可分解及保護產品內料的目標，因此嘗試過許多不同的原料組成，在眾多生物可分解原料中挑選出最適合的 PLA 與 PBS 材質調和比例，來製造現在的瓶中樹產品。

合作廠商洲弘企業與歐萊德合作已近十年，2011 年開始開發此 PLA 瓶器。洲弘的王進鴻老闆個性喜歡突破，因此在整個開發過程中投入了許多心力與時間。舉例來說，一般瓶器印刷用的是石油系顏料，但這支瓶中樹用的是植物系，因此在生產之前，整台機器必需徹底清洗，每做一次就洗一次，十分麻煩。「因為葛總信任我的技術，我就願意努力突破技術面的限制，做出這支特別的瓶子。在整個合作過程，雙方的信任非常重要」，王進鴻老闆強調。



表 26 國際經銷商 Green up!

國際經銷商	綠色措施
義大利	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 採用環保紙箱、環保紙巾</li> <li>• 採用節能燈具、環保供電系統</li> <li>• 採用大容量飲用水，減少塑膠瓶使用</li> <li>• 垃圾分類</li> <li>• 向美髮沙龍宣導環保理念</li> <li>• 訂定最低訂購量、採用柴油車運送</li> <li>• 支持兒童福利機構</li> </ul>
烏克蘭	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 使用 FSC 衛生紙、使用回收紙印刷</li> <li>• 辦公室種植多種植物</li> <li>• 與貨運公司合作運送貨物，避免自己運送產生較多碳排放</li> <li>• 每年舉辦員工旅遊並結合種樹活動</li> </ul>
波蘭	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 重複使用歐萊德紙箱</li> <li>• FSC 認證衛生紙、印刷用紙</li> <li>• 使用二手設備</li> <li>• 採用 LED 燈具</li> <li>• 垃圾分類</li> <li>• 實行最低訂購量制度</li> <li>• 選擇有 ISO 14001:2004 認證之運送業者</li> <li>• 參與當地環保活動如地球一小時、環保領航員 (Eco Navigator)、環保市場 (Eco Bazar)</li> <li>• 協助孤兒、舉辦一日癌症婦女造型活動</li> </ul>
立陶宛	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 採用節能燈具</li> </ul>
菲律賓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 垃圾分類與回收</li> <li>• 回收所有雙氧乳空瓶</li> <li>• 與沙龍業者及設計師分享環保概念與做法</li> <li>• 贊助管絃樂團為弱勢團體舉辦之演奏會</li> <li>• 在馬尼拉 200 所公立小學推動閱讀計劃</li> </ul>
英國	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 提供符合公共貿易飲品、FSC 認證衛生紙、紙張雙面列印、生物可分解緩衝氣泡袋</li> <li>• 著手調查太陽能發電之可能性</li> <li>• 水使用量降到極低</li> <li>• 採用碳中和交通工具運送商品</li> <li>• 公司建築無圍籬設計</li> <li>• 垃圾分類與回收</li> <li>• 傳遞綠色理念給客戶</li> </ul> <p>註：英國經銷商 2014 年加入歐萊德行銷網，因此提供之資料皆為 2014 年</p>
奧地利	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% 採用回收紙張印刷、回收紙製紙箱</li> <li>• 公平貿易咖啡、有機餐食、環保辦公文具</li> <li>• 採用 FSC 認證衛生紙</li> <li>• 採用環保清潔劑與化妝品</li> <li>• 採用 LED 燈具、不採用空調設備</li> <li>• 採用省水裝置</li> <li>• 參與種樹活動、鼓勵美髮沙龍設置植生牆</li> <li>• 垃圾分類</li> <li>• 與髮型設計師及消費者形成綠色社團，推動環保</li> <li>• 實行最低運送量政策，採用使用生質燃料車輛運送</li> <li>• 將共同舉辦 2015 年奧地利地球一小時活動及植樹活動</li> <li>• 支持當地環保活動，如都市農園計劃 (Urban Farming)、社區花園計劃 (Community Gardening)、維也納兒童花園計劃 (The Children's Garden)，推動環境教育、永續作為以及保護地球等理念</li> <li>• 利用臉書網頁分享綠色理念</li> </ul> <p>註：奧地利於 2014 年 9 月加入歐萊德國際綠色團隊，因此提供之資料為實施計劃</p>



### 4.3 綠色影響力帶領美髮產業升級

美髮沙龍屬於時尚產業重要的一環，但早期的沙龍多半不重視空間氣氛的營造，不管是顧客、沙龍業者還是美髮造型師，多半認為沙龍就是「弄頭髮的地方」而已，並不想去開發美髮行業更多的可能性，使得美髮造型師的專業，跟著不受重視。

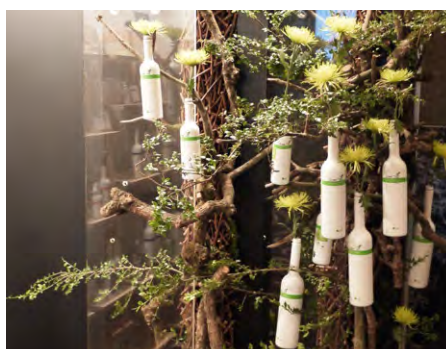
#### 4.3.1 看見新一代綠沙龍

歐萊德深知要推行環保意識，光靠一個髮妝品牌是不夠的，與消費者直接接觸的髮型設計師可以產生極大的影響力，理由很簡單：美髮消費又與其他消費行為不同，即便只是洗個頭，至少也要耗費半個小時以上，設計師除了基本寒暄外，多半有機會與顧客進一步聊天，因此透過髮型設計師，可以直接提升顧客的綠色環保意識。而這一切，必需得先從改造美髮業開始做起，也因此有了「看見新一代綠沙龍」的誕生。此活動雖然不是在 2013 年舉辦，但若要提歐萊德對於美髮業綠化的努力，這個活動可說是跨出一大步。

2010 年，歐萊德巡迴舉辦了 11 場「看見新一代綠沙龍」講座，在下午時段邀請沙龍業者及髮型設計師一起接受綠色洗禮。節目先由環保許願開始，邀請與會貴賓一起許下綠色承諾 Eco Promise，為更美好的地球而努力；接下來便以講座、環保默劇、綠沙龍空間花藝、髮藝花藝創作等活動，帶動現場貴賓思考如何讓自己的沙龍更美、更綠、更舒適，使顧客在店裡除了能打點髮型，也能夠真正放鬆。此一環保知性講座的舉辦地點包括台北、桃園、新竹、台中、嘉義、台南、高雄、宜蘭、花蓮、台東、屏東等地，可謂遍及全台。參加的髮妝界人士高達 1,500 位，盛況吸引國內外包括新唐人電視台、《經濟日報》、亞洲電台等 16 家媒體採訪，引發的漣漪效應實不容小覷。

特別值得一提的是台北場，這場活動特別結合當時眾所矚目的「2010 臺北國際花卉博

覽會」，號召大台北地區 600 家沙龍業者，以「看見新一代綠沙龍」為花博的暖身活動。會中邀請到負責花博爭艷館創作之國際花藝大師吳尚洋，結合美髮造型與花藝創作，讓花博會的訊息直接展現於髮絲上。使「看見新一代綠沙龍」與大型國際活動接軌，除了讓美髮造型師對美有更高層次的認識之外，也實際推升了美髮行業的形象。



### 4.3.2 從 HOME 看見世界

HOME 在中文譯為《搶救家園計劃》，這部紀錄片的前半段展示地球形成的過程，後半段則聚焦於地球所面臨的危機，包括不當森林砍伐、糧食短缺、資源大量消耗等等，導演楊·亞祖－貝彤 (Yann Arthus Bertrand) 希望藉這部影片喚醒人們的環保意識，瞭解到地球環境已到了危急存亡之秋。歐萊德對地球的危機有相同的認識，因此積極響應 HOME 在台灣的放映計劃，一共在全台舉行了十場環保紀錄片 VIP 招待會，招待 1,200 名客戶及供應商到場觀影，期待這些觀眾成為搶救地球的尖兵，並影響更多人一起努力！

### 4.3.3 綠色諮詢與宣導

有了「看見新一代綠沙龍」及「HOME 首映會」這二個大型巡迴活動為基礎，歐萊德自 2010 年起更積極進行髮妝業的各項環保宣導，傳遞綠色新知與理念給沙龍業者，將綠色承諾 Eco Promise 化為實際行動。主要行動可分三方面：

- 提供綠色諮詢

提供沙龍空間綠化的諮詢服務並向客戶分析各類植物空氣淨化能力，鼓勵髮廊客戶及消費者種植綠色植栽，以淨化空氣。

- 推廣熱泵交換系統

為了推廣節能減碳，我們協助髮廊業者改善營業機器設備，整合營業時必須使用的冷氣機與熱水器設備，形成「熱泵交換」系統，節電成效可節省電耗支出達 77 %。(表 27)

- 推薦環保洗髮精

歐萊德的綠色環保洗髮精，不含增稠劑等化學物質，低碳易沖洗，消費者使用時可節省 20 % 至 30 % 的水量(表 28)，歐萊德亦詳細計算每位客人使用環保洗髮精後，所省下來的電力及用水，以實際數據說服業者採用歐萊德綠色環保洗髮精。

表 27 熱泵節能效益計算

設備	製熱能力 (台)	運轉電力 (含馬達)	運轉時間	能源單價 (度 / 元)	能源費用支出 (元 / 年)
熱泵系統	47,880 kcal / 小時	16 kW	22 小時 / 天	2.5	<b>321,200</b>
	16 kW x 22 小時 / 天 x 2.5 元 / 度 x 365 天				
	熱泵系統用電價以 2.5 元 / 度單價計算				
柴油熱水鍋爐	持續使用柴油熱水鍋爐 柴油燃料費用支出: 1,381,800 元 / 年				能源費用支出 (元 / 年)
					<b>1,381,000</b>

系統所需熱值: (4,900 公升 / 月 ÷ 30 天) x (柴油鍋爐熱值 8,800 kcal x 75 %) = 1,075,800 kcal

表 28 歐萊德洗髮精節省水成效

洗髮精種類	用水量	省水成效	用電量		節能成效
			熱水用電量 (以加熱至 37°C 計)	吹乾頭髮用電量	
歐萊德洗髮精	22.5 公升	<b>省水 30 %</b>	1.46 度 / 小時	0.8 度 / 小時	<b>省電 16 %</b>
一般市售洗髮精	29.25 公升		1.898 度 / 小時	0.8 度 / 小時	

註: 本表依據之取得情境為沙龍現場量測

#### 4.4 綠色影響力深耕環境教育

歐萊德從建立綠色品牌開始，一路不斷追求自我成長以及社會成長，期待讓社會及環境既美且綠。對歐萊德來說，這才是真正的企業精神，也是社會責任的真諦。

##### 4.4.1 環保公益活動

歐萊德 2006 年年初因股東異動導致發不出薪水，但到同一年年底便積極投入綠色創新，隔年更投入環保及公益活動。2007 至 2012 年間十餘度參與或資助環保及公益活動。

###### • 捐助社福單位

捐款受贈單位包括家扶基金會、奧比斯防盲基金會、台中國安國小足球隊、屏東縣原住民文教協會、伊甸基金會、蘭嶼部落文化基金會、以立國際，捐贈產品總價值及現金共計約新台幣 4 千 5 百萬元。

###### • 環保公益活動

包括淨灘活動，贊助「HOME 搶救家園計畫」影片、書籍、光碟發行，贊助「HOME 盧貝松之搶救地球」環保紀錄片首映會，贊助「HOME 地球降溫手冊」發行，發起種樹計劃，與環球影業年度環保 3D 動畫大作「羅雷司」合作贈送「歐萊德」種子袋。



表 29 2013 年環保公益活動減碳成效

公益活動	減碳量
國際淨灘日	根據荒野協會統計，2013 年淨灘活動台灣地區參加人數 725 人，撿拾之垃圾量 $2,047.6 \text{ kg} \times 2.06 =$ <b>4,218 kg</b> 碳排放
	歐萊德參加人數 102 人，撿拾之垃圾量按人次比例計算 $288.6 \text{ kg} \times 2.06 =$ <b>595 kg</b> 碳排放* = 種植 <b>54</b> 棵樹
一起種樹去	2013 年種樹 322 棵，至 2013 年底累積共減少 $322 \times 11(\text{吸碳量}) \times 1 \text{ 年} =$ <b>3,542 kg</b> 碳排放
	如加計 2011 年種樹 528 棵，至 2013 年底累積共減 $528 \times 11(\text{吸碳量}) \times 2 \text{ 年} =$ <b>11,616 kg</b> 碳排放 總計減少碳排放量 <b>15,158 kg</b>
Earth Hour 地球一小時	2013 年 Earth Hour 地球一小時全台灣共節電 <b>70,000</b> 度 = 減少 <b>42,840 kg</b> 碳排放 $(70,000 \times 0.612 \text{ kg})$ = 種植 <b>3,895</b> 棵樹**
	如加計 2011 年 (節電 100,000 度)、2012 年 (節電 74,000 度)， 總計節電 <b>244,000</b> 度 = 減少 <b>149,328 kg</b> 碳排放 $(244,000 \times 0.612 \text{ kg})$ = 種植 <b>13,575</b> 棵樹

\* 碳排放量計算方式 = 垃圾公斤數 X 2.06 (垃圾碳排放量計算係數) / 資料來源: 科技部新竹科學工業園區管理局

\*\* 台灣經濟部能源局: 一棵 20 年生大樹吸收碳排量約為 11~18 kg CO<sub>2</sub>，本表由小樹苗開始計算，故採計最低吸碳量 11 kg

2013 年聚焦在環保活動，以營造綠色減碳社會為主要訴求。(表 29)

• 國際淨灘日

連續 2 年響應，並訂定為企業年度重要活動之一，以身體力行來維護自然生態，實踐身為綠色環保企業的社會責任。

• 一起種樹去

第二度與「台大實驗林」合作，持續推廣造林保育和降低地球碳排放。2011 年歐萊德與 1,569 家美髮沙龍共同投入「20 年期」計劃，種下 528 棵樹苗；2013 年我們繼續與 1,067 家美髮沙龍共同投入「6 年期」計劃，種下了 322 棵樹苗，共計種下 850 棵樹苗，讓台灣的森林更茂密。



• Earth Hour 地球一小時

2013 年歐萊德第三度參與 Earth Hour 地球一小時。本活動與荒野保護協會共同主辦，邀請多位名人參與倒數，包括：藝人隋棠、林俊傑、S.H.E、范瑋琪、郭采潔、彩妝造型三巨頭 Roger、Kevin、吳依霖、媒體出版界何飛鵬、蔡明亮導演、富邦金控董事長蔡明忠、台北 101 董事長宋文琪等。歐萊德並號召全台灣美髮沙龍業者，包括曼都、快樂等連鎖體系，帶領全台 4,000 多家美髮沙龍、約 10,000 名美髮從業人員簽署響應關燈一小時，此活動更獲總統馬英九連續二年支持響應。



中華民國總統馬英九





#### 4.4.2 社會教育

##### • 綠建築總部參訪

歐萊德綠建築總部打破一般人對工廠的刻板印象，整棟建築與自然幾乎分不出界線，充份發揮還土地於自然的概念，自落成啟用，就吸引大量參訪的人潮。從 2012 年 6 月開始，包括各大知名企業、機關團體、大專院校師生、沙龍從業人員與各國環保人士等等，爭相前來參訪，在 2~3 小時的參訪活動當中，訪客不但獲得許多環保知識，更可實地體驗歐萊德綠建築總部的各項環保設計與措施，將歐萊德的豐富經驗帶回去，影響更多人。至 2013 年底，歐萊德綠建築總部，已吸引 972 個單位、9,515 人次前來參訪，發揮巨大的綠色影響力。



##### • 綠色創新分享

歐萊德創新的綠色經營模式廣受肯定，因而不斷有政府單位、學校、團體、企業邀請葛望平總經理、張貴仁副總經理及劉學橋協理分享歐萊德經驗（表 30）。不僅鼓勵更多企業投入綠色環保，更往下紮根走進校園，讓學生認識此一行銷多國、徹底綠化的髮妝品，並將 MIT 環保化妝品產業發揚光大，至 2013 年底演講場次已超過 700 場。葛望平總經理也至各大名校擔任客座講師（交通大學、元智大學、靜宜大學化妝品系、高雄醫學大學化粧品學系、長庚技術學院化妝品應用系...等等）。



##### • 員工家庭日

邀請員工家人參觀綠建築總部，將綠色環保理念推廣到員工家庭，並藉由家庭日向家庭成員宣導共同愛地球一起做環保。2012 年 7 月 7 日舉行之家庭日共吸引員工及其家人 200 人參加，藉由認識綠建築總部各項節能減碳措施，讓員工家人一起綠起來！



##### • 員工家庭訪問

葛望平總經理公務之餘，每年皆安排前往員工家庭拜訪，一方面感謝家人對於員工的支持，更重要的是傳達歐萊德的綠色理念，讓環保觸角向外延伸。

##### • 鄰里日

為了讓周邊鄰里的居民更了解歐萊德這個特別的企業以及綠建築總部，歐萊德舉辦鄰里日，邀請居民到總部參觀，也將綠色理念透過鄰居傳遞出去。



表 30 2013 年歐萊德高階主管演講相關活動

性質	邀請單位	演講主題	場次
學校 / 企業專題演講	<ul style="list-style-type: none"> <li>工研院綠能所</li> <li>Acer 宏碁</li> <li>高醫香粧品學系</li> <li>台灣 SGS</li> <li>環保署</li> <li>台北市產發局</li> <li>TEBA 台灣精品協會</li> <li>經濟部中小企業處</li> <li>經濟部國貿局</li> <li>薰衣草森林</li> <li>其它</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>綠色形象</li> <li>綠色永續經營</li> <li>綠色包裝</li> <li>創新發展</li> <li>產品碳足跡</li> <li>綠色行銷</li> <li>其它</li> </ul>	26 場
國外講座活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>APEC 會議</li> <li>亞洲髮型師協會</li> <li>廣州市政府台辦</li> <li>紐約永續高峰論壇</li> <li>其它</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>台灣綠色經驗分享</li> <li>髮型沙龍企業化</li> <li>其它</li> </ul>	11 場

#### 4.4.3 綠色出版

It's O'right 季刊：本季刊前身為 Eco Paper 雙月刊，Eco Paper 最初以單張形式發行，內容為綠色環保相關理念及新知。2013 年 9 月開始，為了更深入傳遞環保理念，讓讀者更能在生活中落實，因此改以雜誌形式，每三個月發行一次，並設計「封面故事」，針對綠色議題深入報導。目前已報導的主題包括「綠色旅遊」、「綠色時尚」、「綠色新農業」、「樂活環保飲食」等。這本知性與感性兼具的季刊發行量已達 10,000 本，免費贈予全台灣 7,000 家美髮沙龍中，以一家美髮沙龍一個月的來客數 500 人估計，It's O'right 季刊一次出刊潛在影響了 350 萬人次。為了進一步將 It's O'right 季刊影響力擴大到國外，該季



刊也同時以電子書方式發行英文版，放置於官網，供國外經銷商或顧客下載。

#### 4.4.4 促進產學合作

歐萊德從 2012 年起延攬實習生進入企業實習，主要目的是希望能讓年輕學子認識此一優秀的 MIT 綠色髮妝品牌，另外也提供機會，讓大學在學生體驗企業、近距離了解企業營運。至 2013 年底共有來自清華大學、高雄醫學大學、台灣科技大學、弘光科技大學…等 13 人進入歐萊德實習，其科系包括化粧品相關科系、企管系、工商管理系等等，有 1 人畢業後繼續留在歐萊德，成為正式員工。

2013 年共有 4 名實習生，其中一名來自台科大的劉同學以歐萊德品牌再造為題，在歐萊德進行約一個月的研究實習。劉同學在這個月當中，對歐萊德有了全面的認識，同時以企業外人士的角度提出數項建議，不管是對歐萊德或劉同學來說，都是很有收穫的一項合作計劃。

來自高醫香粧品學系的楊同學則表示，來到歐萊德之後更確定自己想要的東西。他同時也感謝歐萊德研發部門蔡經理給他自由發揮的空間及實際操作的機會，讓他能實地了解內料研發。

同樣來自高醫香粧品學系的文同學也認為歐萊德實習經驗相當有收穫。「相較於其他實習單位，歐萊德提供更完整且多元的課程安排，公司及主管也將我們視為公司人員在培養訓練，願意信任我並交辦事項給我，並且參與多次的部門會議，視野也隨之拉大，不再只是了解手邊處理的事項，可以更全面地了解整個部門的運作」，文同學在實習心得裡如是說。可見得歐萊德所提供的實習經驗，是協助大學生在畢業後順利進入業界的跳板。





## 結語

持續邁向更美、更好的明天

結語

# 持續邁向更美、更好的明天

歐萊德正式營運十二年來不斷自我要求、自我成長，一路從一個沒沒無名的髮妝品的製造商，轉變成為一個影響力舉足輕重的綠色企業，在臺灣綠色經濟發展過程中佔有相當的地位。這些努力的足跡，在在見證了歐萊德的努力以及用心。

美國前能源部部長朱棣文曾經送給哈佛畢業生一段話：「當你垂垂老矣，回顧這一生時，一定會希望有什麼東西值得自己驕傲，而這些東西絕不會是物質和地位，而是你影響了哪些人？帶來了哪些改變。」對這段話深有同感的歐萊德總經理葛望平，為歐萊德的社會責任之路，做了以下的感性結語：

曾經有人問我，為何要那麼堅持帶公司走綠色的路。也許別人會笑我傻，挫折更沒少過，但我一直相信共同的信念會帶來無比的力量，進而為這個世界帶來好的改變。我們從一個小公司開始，做對的事，良善與愛，則是指引我們的明燈。

用良善的心看待世界，會讓人有信心與勇氣消除世界上不公平的事，真正的影響力在於內心的善，而非外在的物質條件。就是這樣的信念，支持我選擇綠色，成立一家對人們有益、對環境友善的公司。

我們是一群由年輕人白手起家的小企業，雖然資源不若大公司豐富，但是大家都有共同理想，希望為世界、為環境做一點事。我們不想辜負員工、股東、社會的期待，更不想因此成為一個只顧賺錢的公司。因此，對於所有考驗我們都欣然接受，我們在這裡做我們該做的事，用我們自己的方式讓這個世界做出一點改變。做一個好企業比做一個大企業更重要，我堅信綠色永續可以創造幸福美好的未來！

綠色的世界是一個和諧的世界，而美善是打開這個綠色世界的鑰匙，歐萊德用自己的方式走對的方向，盡力守護這個世界，吸引更多人加入行列，一起用自己的方式把愛護地球當成終身志業。一個企業存在的最大價值，我認為就在這裡。







## 附錄

1. 全球報告倡議組織 GRI 指標內容對照表
2. 第三方保證聲明書
3. 歐萊德綠色足跡



# 附錄一

## 全球報告倡議組織 GRI (Global Reporting Initiative) 指標內容對照表

### 一般標準揭露

GRI-G4 指標	指標內容	頁碼	備註	外部保證
<b>一、策略與分析 (Strategy and Analysis)</b>				
G4-1	組織最高決策者對其組織與策略的永續性之相關聲明	4		90~91
<b>二、組織介紹 (Organizational Profile)</b>				
G4-3	組織名稱	5		90~91
G4-4	主要品牌、產品與 / 或服務	12		
G4-5	總公司所在位置	12		
G4-6	組織在多少國家營運，主要業務之所在國家數，以及哪些國家與永續發展具特別相關	12		
G4-7	所有權之性質與法律形式	12		
G4-8	產品或服務供應之市場	16		
G4-9	報告組織之規模	12, 18		
G4-10	不同性別員工依雇用類型、合約與地區劃分的員工總數	18~19		
G4-11	受勞資雙方集體協議保護之員工比例	20	尚未與員工代表建立團體協約，目前透過雇用合約保障員工權益與福利	
G4-12	描述組織之供應鏈概況	44		
G4-13	報告期間組織規模、架構、所有權或供應鏈之重大改變	5	無重大改變	
G4-14	組織之預警方式或原則	-	歐萊德以綠色永續為營運宗旨，所有營運活動與產品都以最低環境影響為目標	
G4-15	列出組織對於外界在經濟、環境和社會面的法令、原則或其他倡議所認同或贊成之項目	45		
G4-16	列出組織在協會以及在國家或國際上倡議組織之會員資格	12		

GRI-G4 指標	指標內容	頁碼	備註	外部保證
-----------	------	----	----	------

### 三、重大性鑑別及報告邊界 (Identified Material Aspects and Boundaries)

G4-17	a. 列出所有實體，包括整合性財務報表或同等文件 b. 列出未納入本報告中，但在組織之整合性財務報表或同等文件有出現之實體	5	本報告書以歐萊德為資訊揭露主體，無其他子公司或關係企業	90-91
G4-18	定義報告內容之程序、原則與報告之邊界，以及如何執行	5		
G4-19	列出所有決定報告內容之重大性考量	8		
G4-20	針對每一項重大性考量面，報告組織內之邊界	8-9		
G4-21	針對每一項重大性考量面，報告組織外之邊界	8-9		
G4-22	說明與以往報告重複之效應及原因	不適用	本報告為首次發行	
G4-23	與以往報告中的範疇與考量面邊界之重大改變	不適用	本報告為首次發行	

### 四、利害關係人議合 (Stakeholder Engagement)

G4-24	組織議合的利害相關者之清單	6		90-91
G4-25	鑑別及選擇要議合的利害相關者之依據	5		
G4-26	利害相關者之議合方式，包括不同形式與類別之議合頻率	5		
G4-27	利害相關者於議合過程中，提出的議題和主要關注點，以及組織之回應	5-6		

### 五、報告書基本資料 (Report Profile)

G4-28	報告期間	5		90-91
G4-29	上次報告日期	不適用	本報告為首次發行	
G4-30	報告週期	5		
G4-31	查詢或詢問報告內容之聯絡資訊	5		
G4-32	a. 組織所採取的依循選項 b. 所選擇 GRI 之內容指標 c. 外部查驗的報告書，若有經外部查驗（非強制性）	5, 82		
G4-33	報告之外部認證政策與現行措施	5		

### 六、公司治理 (Governance)

G4-34	組織之治理架構，包括最高治理單位的委員會	13-15		90-91
-------	----------------------	-------	--	-------

### 七、道德與誠信 (Ethics and Integrity)

G4-56	組織的價值觀、原則標準與行為準則	21		90-91
-------	------------------	----	--	-------

## 特定標準揭露

GRI-G4 指標	指標內容	頁碼	省略	備註	外部保證
經濟面					
經濟績效					
DMA	管理方針	12			90~91
G4-EC1	直接經濟價值的產出與分配	12			
G4-EC2	因氣候變遷造成之財務應用與其他組織活動相關之潛在風險與機會	4			
G4-EC3	組織擬定的福利計劃責任之完整性	22			
G4-EC4	來自政府之重大財政補助	12			
市場形象					
DMA	管理方針	18			90~91
G4-EC5	在各主要營運處，不同性別的新進人員標準工資與當地最低工資之比例	20			
G4-EC6	於重要營運據點僱用當地高階主管的比例	18			
間接經濟衝擊					
DMA	管理方針	64			90~91
G4-EC8	重大的間接經濟衝擊與影響程度	65			
環境面					
原物料					
DMA	管理方針	45			90~91
G4-EN1	原料使用之重量或體積	52			
G4-EN2	使用再生原料之比例	52			
能源					
DMA	管理方針	34			90~91
G4-EN3	依主要來源劃分的組織內能源消耗量	31			
G4-EN5	能源強度	31			
G4-EN6	節約之能源	41			

GRI-G4 指標	指標內容	頁碼	省略	備註	外部保證
<b>水</b>					
DMA	管理方針	31, 33			90~91
G4-EN8	依據水源別之總用水量	31			
G4-EN10	水回收與再利用之比例與體積	31			
<b>生物多樣性</b>					
DMA	管理方針	31			90~91
G4-EN12	說明活動、產品和服務對於生態保育區內外的生物多樣性之重大衝擊	32~33	未深入調查對物種之影響，但歐萊德綠建築總部依據綠建築標章內容與精神建造，並取得黃金級綠建築標章		
<b>廢氣排放</b>					
DMA	管理方針	59			90~91
G4-EN15	依重量劃分之直接溫室氣體總排放量(範疇一)	61			
G4-EN16	依重量劃分之能源間接溫室氣體總排放量(範疇二)	61			
G4-EN18	溫室氣體排放強度	61			
G4-EN19	溫室氣體排放減量	60			
<b>廢水及廢棄物</b>					
DMA	管理方針	31			90~91
G4-EN22	依品質與最終目的地劃分之廢水總排放量	35~36	歐萊德綠建築總部廢水透過生態水保池自然調節、沉澱後排入生態池，成為水生動植物的棲息地與回歸成為地下水，故並無統計廢水的排放量		
G4-EN23	依種類與處理方法劃分之廢棄物總量	41			
<b>產品及服務</b>					
DMA	管理方針	45, 54			90~91
G4-EN27	減低產品和服務對環境衝擊之計劃及成效	47~51			
<b>法規遵循</b>					
DMA	管理方針	24			90~91

GRI-G4 指標	指標內容	頁碼	省略	備註	外部保證
G4-EN29	不符合環境法律與規則之罰款總額與非金錢懲處總數	24		歐萊德未發生任何環保違規事件	90~91

#### 交通運輸

DMA	管理方針	55			90~91
G4-EN30	產品運輸、營運材料使用與員工通勤對環境之重大衝擊	55	未計算原本的運輸排碳量，而是以採用改善後減少運輸的趟數來估計減碳量		

#### 整體情況

DMA	管理方針	64			90~91
G4-EN31	依種類劃分之所有環保支出與投資	65			

#### 供應商環境評估

DMA	管理方針	66			90~91
G4-EN32	採用環境考量篩選出新供應商之比例	66			
G4-EN33	供應鏈對環境產生實際和潛在負面影響及採取的行動	-	歐萊德於 2014 年開始針對供應商進行 CSR 相關的風險評估與管理，將於下一期報告書進一步揭露		

#### 環境問題申訴機制

DMA	管理方針	64			90~91
G4-EN34	經由正式申訴機制與環境衝擊有關的申訴、處理和解決之案件總數	74~75		在報告書範疇期間內未遭受環境相關申訴，故以歐萊德與外界宣導溝通之管道做說明	

### 社會面

#### 勞工實務與尊嚴勞動

#### 勞僱關係

DMA	管理方針	21			90~91
G4-LA1	按年齡、性別和地區劃分，計算員工流動總數與比例	19			
G4-LA2	各主要營運處提供給全職與正式員工之福利	21~22			
G4-LA3	不同性別在育嬰假後恢復工作與職位留存的比例	20		2012 年無申請育嬰留停者，亦無於該年度應自育嬰留停復職者	

GRI-G4 指標	指標內容	頁碼	省略	備註	外部保證
-----------	------	----	----	----	------

勞 / 資關係

DMA	管理方針	20			90~91
G4-LA4	各類作業變更之最短通知期	20		歐萊德依據勞基法訂定員工作業變更的最短告知期，保障員工權益	

職業健康與安全

DMA	管理方針	20			90~91
G4-LA5	正式參與勞工健康安全委員會之員工比例	21			
G4-LA6	各地區與性別之工傷率、職業疾病比例、損失天數比例、缺勤率以及與工作有關的死亡人數	20			

教育與訓練

DMA	管理方針	21			90~91
G4-LA9	依員工雇用類別與性別劃分，每名員工每年受訓的平均時數	23			
G4-LA10	加強員工的持續受聘能力，協助員工轉職的技能管理與終身學習之課程	22			
G4-LA11	依性別劃分，員工接受定期績效及生涯發展審查之比例	20			

員工多元化與平等機會

DMA	管理方針	18			90~91
G4-LA12	依性別、年齡層、少數族群和其他多樣性指標劃分，各治理單位成員之組成	18~19			

勞工實務問題申訴機制

DMA	管理方針	21			90~91
G4-LA16	經由正式申訴機制與勞工實踐有關的申訴、處理和解決之案件總數	21		報告期間未發生任何勞工申訴問題	

人權

不歧視

DMA	管理方針	20			90~91
G4-HR3	歧視事件發生之總數，以及已採取的矯正行動	20		報告期間未接獲任何歧視事件的投訴	

GRI-G4 指標	指標內容	頁碼	省略	備註	外部保證
-----------	------	----	----	----	------

#### 童工

DMA	管理方針	21			90~91
G4-HR5	已發現營運活動及重要供應商對童工可能造成之危險，以及有助消除童工之措施	21			

#### 強迫與強制勞動

DMA	管理方針	21			90~91
G4-HR6	已發現營運活動和重要供應商有強迫或強制性勞動風險，以及有助消除所有形式的強迫勞動之措施	21			

### 社會

#### 反貪腐

DMA	管理方針	20			90~91
G4-SO4	反貪瀆政策與程序之訓練及溝通	20	尚未向供應商與客戶宣達歐萊德反貪腐的政策和程序，已將此議題納入未來溝通計畫中		

#### 反競爭行為

DMA	管理方針	24			90~91
G4-SO7	反競爭行為、反托拉斯與壟斷性作法之法律行動總次數與結果	24			

#### 法規遵循

DMA	管理方針	24			90~91
G4-SO8	不符合法律與規章之罰款總額與非金錢懲處總數	24			

### 產品責任

#### 顧客健康與安全

DMA	管理方針	53			90~91
G4-PR1	重要產品和服務在其生命週期各階段對健康與安全衝擊評估與改善	53			
G4-PR2	依結果類型劃分，不符合產品規範和服務健康與安全之相關法令的總案件數	53	無違法事件	歐萊德以提供對消費者與環境最友善的產品為己任，未發生產品違反健康或安	
OR1	使用有機原料之供應商比例	66			90~91
OR2	提供物質安全資料表之供應商比例	66			
OR3	自設實驗室或產品檢驗設備與項目	45			

GRI-G4 指標	指標內容	頁碼	省略	備註	外部保證
-----------	------	----	----	----	------

#### 產品及服務標示

DMA	管理方針	56			90~91
G4-PR3	標示產品和服務訊息的資訊類型，及依此要求提供資訊的主要產品和服務之比例	56			
G4-PR4	依結果類型劃分，不符合產品規範、自願性準則和產品標示之案件總案件數	24			
G4-PR5	顧客滿意度之調查與結果	57~58			

#### 行銷溝通

DMA	管理方針	45			90~91
G4-PR6	販售有爭議或禁止上市之產品	46			
G4-PR7	依結果按類型劃分，不符合行銷溝通相關法律、標準及自願性準則之總案件數	24		報告期間未發生行銷相關違規事件	

#### 顧客隱私

DMA	管理方針	57			90~91
G4-PR8	侵犯客戶隱私與遺失客戶資料之抱怨事件總案件數	58		報告期間未發生資料外洩事件	

#### 法規遵循

DMA	管理方針	24			90~91
G4-PR9	與產品使用和服務提供相關之不合法記錄與罰款總額	24			

#### 利害關係人永續性溝通

DMA	管理方針	65			90~91
OR4	簽署永續性聲明之投資人數量	65			
OR5	簽署永續性聲明之供應商數量	21		「供應商企業社會責任行為準則承諾書」擬定中，將於未來要求供應商簽署	

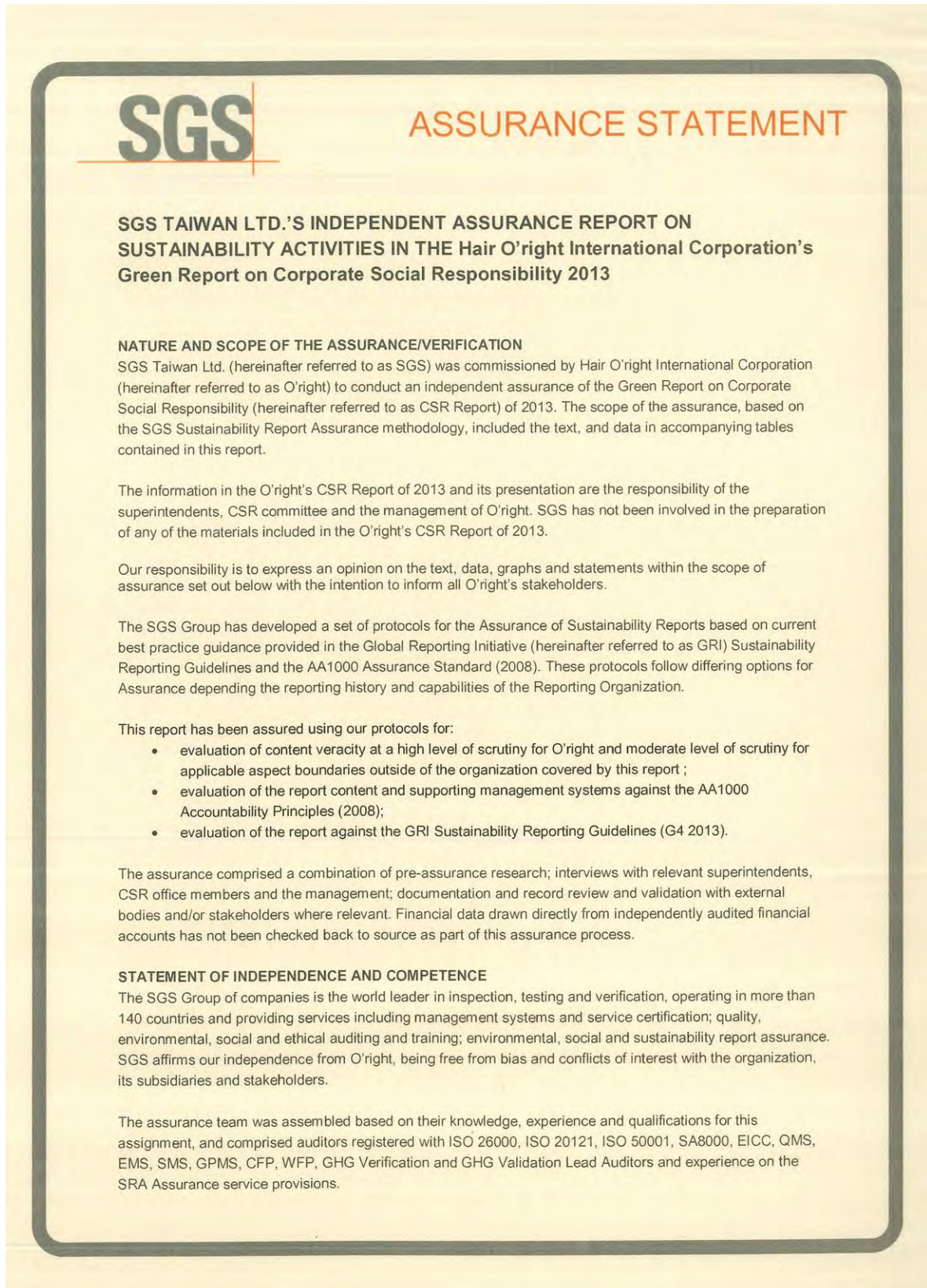
#### 社會責任永續教育

DMA	管理方針	64			90~91
OR6	歐萊德舉辦之環保活動參與人數	68~70, 72~74			
OR7	歐萊德對美髮行業舉辦環保活動之場次	68~75			
OR8	高階主管對外綠色教育講座之場次	74			
OR9	綠建築總部參訪單位及人數統計	74			



# 附錄二

## 第三方保證聲明書



#### VERIFICATION/ ASSURANCE OPINION

On the basis of the methodology described and the verification work performed, we are satisfied that the information and data contained within O'right's CSR Report of 2013 verified is accurate, reliable and provides a fair and balanced representation of O'right sustainability activities from 01/01/2013 to 12/31/2013.

The assurance team is of the opinion that the report can be used by the stakeholders of the Reporting Organization as a reference. We believe that the organization has chosen an appropriate level of assurance for this stage in their reporting. The report is the first to be assured by an independent assurance team and O'right has taken a bold step by offering the report to evaluation against both GRI G4 guidelines and the AA1000 Assurance standard. This shows a deserved confidence in their reporting process. In our opinion, the contents of the report meet the requirements of GRI G4 Core Option and AA1000 Assurance Standard (2008) Type 2, Moderate level assurance.

#### AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

##### Inclusivity

O'right has demonstrated a good commitment to stakeholder inclusivity and stakeholder engagement. A variety of engagement efforts such as survey and communication to employees, customers, investors, suppliers, CSR experts, and other stakeholders are implemented to underpin the organization's understanding of stakeholder concerns. For future reporting, O'right may proactively consider having more systematic involvement of stakeholders during future engagement.

##### Materiality

O'right has established effective processes for determining issues that are material to the business. Formal review has identified stakeholders and those issues that are material to each group and the report addresses these at an appropriate level to reflect their importance and priority to these stakeholders.

##### Responsiveness

The report includes coverage given to stakeholder engagement and channels for stakeholder feedback.

#### GLOBAL REPORTING INITIATIVE REPORTING GUIDELINES CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

The report, O'right's CSR Report of 2013, is adequately in line with the GRI G4 Core Option. The material aspects and their boundaries within and outside of the organization are properly defined in accordance with GRI's Reporting Principles for Defining Report Content. Disclosures of identified material aspects and boundaries, and stakeholder engagement, G4-17 to G4-27, are correctly located in content index and report. More identification of other material aspects is recommended in future reporting. Disclosures on EN17, LA14, LA15, HR10, and HR11 are encouraged, and the disclosures on Management Approach components, such as goals and targets, may be further enhanced in future reports.

Signed:

For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.



Dennis Yang, Chief Operating Officer  
Taipei, Taiwan  
09 December, 2014  
WWW.SGS.COM



**AA1000**  
Licensed Assurance Provider  
000-8

# 附錄三

## 歐萊德綠色足跡：一瓶改變世界的洗髮精



### 2008-2009年

- 榮獲國家「優良品牌獎」
- 創刊發行「Eco Paper」雙月刊
- 推動「綠地球」計劃年度營業創歷史新高
- 成立國際貿易部，主要拓展歐洲市場

### 2010年

- 榮獲「產品碳足跡標籤」中小企業
- 榮獲國家「碳足跡標籤」認證
- 積極拓展綠色髮妝，成功打入歐洲市場
- 環保光降解材質「芬恩提袋」研發成功
- 亞洲第一座綠色化妝品GMP廠動土興建
- 通過英國PAS 2050產品碳足跡認證
- 通過ISO 9001國際品質管理認證
- 葛望平董事長榮獲百大經理人MVP



### 2011年

- 全球最綠洗髮精「瓶中樹」研發成功，獲3國專利認證
- 全球最綠「花草盒」內嵌植物種子紙研發成功
- 獲BSI PAS 2060確證達成產品「碳中和」
- 榮獲國家「企業社會責任獎CSR」
- 代表台灣中小企業出席美國APEC會議
- 榮獲第一屆「台灣綠色典範獎」
- 榮獲《數位時代》「綠色品牌大調查」日常生活用品類優選
- 榮獲學學文創志業第三屆「學學獎」綠色環保產業組特別獎
- 榮獲國際級「金點設計標章」
- 榮獲經濟部2011台灣創新企業100強

### 2012年

- 歐萊德綠建築總部榮獲「台灣EEWH綠建築」黃金級認證
- 連續兩年榮獲國家「企業社會責任獎CSR」
- 榮獲台灣SGS第一屆「環境友善永續獎」
- 榮獲中小企業最高榮耀「國家磐石獎」
- 榮獲「國家永續獎」
- 榮獲環境保護最高榮耀「企業環保獎」
- 榮獲國家「工業精銳獎」
- 榮獲桃園縣「環保綠能卓越獎」績優企業
- 榮獲學學文創志業第四屆「學學獎」綠色產業設計組創意獎
- 榮獲企業經營者最高模範「創業楷模獎」
- 研發「孟宗竹」永續設計友善對待環境，獲台灣專利認證
- 導入QR Code，消費者可透過手機取得產品完整資訊
- 葛望平總經理受邀至兩岸品牌論壇演講



### 2013年

- 榮獲德國「紅點 Red Dot 設計大獎 - Best of the Best 2013」最高榮譽
- 連續兩年榮獲台灣SGS「環境友善永續獎」
- 唯一中小企業連續三年榮獲國家「企業社會責任獎CSR」
- 連續兩年榮獲桃園縣「環保綠能卓越獎」績優企業
- 榮獲「搖籃到搖籃C2C」認證
- 通過ISO 22716國際化妝品優良製造規範指引認證
- 通過SGS水足跡認證
- 通過TIPS台灣智慧財產管理制度驗證
- 通過ISO 50001能源管理系統認證
- 榮獲行政院「節能減碳行動標章-企業乙組特優獎」
- 榮獲第三屆「台灣綠色典範獎」
- 通過國家經濟部化妝品GMP認證
- 榮獲「優良綠建築榮譽獎」
- 葛望平總經理受邀至紐約永續高峰會演講
- 發行「It's O'right」季刊
- 「環境、生態、地球」-3E電子報發行



It's O'right

歐萊德國際股份有限公司

32544 桃園市龍潭區中豐路高平段 18 號

**Hair O'right International Corp.**

No. 18, Gaoping Sec., Zhongfong Rd., Longtan District, Taoyuan City 32544, Taiwan

T +886-3-4116789 F +886-3-4116779




 [oright.com.tw](http://oright.com.tw)



 facebook

歐萊德自然純淨髮妝 | 🔍



 facebook

O'right | 🔍