



2020 Greenvines Benefit Report
綠藤生機公益報告書

共同創辦人的話

A Message from the Co-Founders

Hi，謝謝翻閱這本公益報告書的您，讓我們有機會與您一同細數，綠藤在 2020 這一年的點點滴滴。

綠藤，10 年了。盤點足跡的過程中，我們深切感受到，計畫，總是趕不上變化，也總有綠藤該做得更好的地方；然而，也正是在這個過程中，我們慢慢發現，支撐綠藤第一個 10 年的，很可能是一種根基於信念的選擇。

這種選擇，往往不在計畫之中，也不是一般人所喜歡的答案，然而，它會激發我們的行動與學習，甚至，獲得前輩與夥伴的相助，進而持續堅持下去。於是，我們選擇在 2020，將過去面臨的許多選擇與背後故事，醞釀成綠藤的第一本書《B 型選擇》，期待透過文字陪伴每一位讀者，讓每一個選擇，都有機會讓世界變得更好一點。

除了《B 型選擇》的出版，我們也在 2020 年完成了幾個對團隊別具意義的里程碑：

在產品開發的路上，我們選擇挑戰突破傳統眼霜劑型限制，推出了綠藤第一支眼周保養產品「澄澈眼部雙精華」，希望能提供消費者眼周肌膚更純淨的保養選擇；與台灣環境資訊協會和 B 型企業協會共同努力，讓邁入第 4 年的「綠色生活 21 天」，發揮更大社群影響力，串連了超過 170 間企業，一起加入「我宣告，為氣候改變」行列，以正向動作面對全球氣候議題。

此外，也和有著相同理念的 9 個台灣品牌共同攜手，透過策展形式，希望將台灣過去 10 年發生的美好轉變，分享給更多人，而有了「關於台灣的 N 道選擇題」的誕生；更與上萬名的綠藤消費者一起完成《2020 純淨保養調查》，一起發現，有高達九成的受訪者認同，肌膚和環境不該是二選題。

依舊不變的是，您的意見是我們最重視的聲音；對於這份公益報告書，以及綠藤下一個 10 年的發展，有任何想法或建議，都歡迎來電或寫信與我們分享。期待與您展開更多真實的交流，也相信，綠藤會因為這些寶貴的意見，變得更好。

現在，為自己泡杯茶或咖啡，和我們一起回顧 2020 年的綠藤足跡吧！

共同創辦人 葉涵菁 陳怡雯 許偉哲



綠藤產品最主要的理念：
以人為本位、以環境為本位，
人的安全與環境的安全作最
重要的考量。

— 林碧霞博士

WHAT'S INSIDE

INTRODUCTION

- 4 [2020 綠藤 10 大足跡](#)
- 6 [品牌介紹](#)
- 7 [營運模式](#)
- 8 [雙向溝通](#)

THE CHOICES WE MADE

- 10 [關於台灣的 N 道選擇題與綠藤的選擇](#)
- 12 [選擇，想成爲的那個自己](#)
- 13 [以《B 型選擇》，重新思考不一樣的選擇](#)

TOWARD CLEAN BEAUTY

- 16 [《2020 純淨保養調查》顯示：「純淨、簡單」已成現在進行式](#)
- 18 [了解更多，綠藤對於純淨保養的想法](#)
- 19 [澄澈眼部雙精華，挑戰更純淨真實的眼周保養選擇](#)
- 20 [台北信義誠品與新竹巨城門市開幕 & 空瓶回收計畫介紹](#)

TOWARD SUSTAINABLE LIFESTYLE FOR EVERYONE

- 24 [一場與國家兩廳院展開的共融旅程](#)
- 25 [「綠色生活 21 天」2020 週年成果報告](#)
- 26 [綠藤團隊的永續實踐](#)
- 28 [員工培訓與福利](#)
- 29 [社會投入與共益](#)
- 30 [展望 2021](#)
- 32 [製作團隊](#)



INTRODUCTION

2020 綠藤 10 大足跡

Top 10 Memories of 2020

01 突破眼霜劑型限制，給眼周更純淨真實的保養選擇



「澄澈眼部雙精華」上市

在眼部保養產品「澄澈眼部雙精華」的上市研發過程中，研發團隊重新思考傳統眼霜型態限制，透過移除界面活性劑，以 30% 真實活性密度，打造獨特油水雙層型態，與顧客一起重新思考眼周保養的真實需求，並了解更多化妝品與保養品的界線。

02 敦南誠品熄燈，誠品信義店門市接棒



延續與誠品的美好緣分

陪伴台灣人 30 年閱讀時光的敦南誠品，於 2020 年 5 月正式熄燈；而綠藤自 2015 年入駐敦南誠品，五年間，留下了許多珍貴回憶。在敦南誠品熄燈前，團隊與台灣藝術家林建榮合作，以《寂寞閱讀》「燈泡人」藝術品作為送給誠品敦南，以及所有陪伴過綠藤敦南誠品門市的客人的感謝。六月接棒開幕的誠品信義店，希望繼續服務每個來到誠品書店的人，延續這段美好緣分。

03 連續 4 年共同主辦綠色生活 21 天



串連超過 170 間企業共同宣告 # 氣候緊急狀態

隨著「氣候緊急狀態 Climate Emergency」成為《牛津字典》2019 年度詞彙、全球 11,000 名科學家連署宣告，需要更積極行動遏止氣候變化，2020 年的「綠色生活 21 天」，綠藤與台灣環境資訊協會以及 B 型企業協會共同發起「我宣告，為氣候改變」行動，串連超過 170 間企業，一起加入宣告行列以及綠色行動的實踐，與更多人一起為環境帶來正向改變。

04 首間新竹門市開幕

期許讓純淨保養理念在更多角落發芽

新竹巨城門市的誕生，讓綠藤於實體門市實施的「空瓶回收計畫」得以進一步拓展至新竹地區。同時，我們與有 50 年口吹玻璃專業的曾煥珍師傅攜手合作，將固態玻璃重新型塑，打造出一座充滿有機型態的純淨種子燈。另外，透過與春池玻璃二度合作，將原木與回收玻璃結合，打造出「微光琉璃牆」，以及專門置放產品的「亮彩琉璃展示台」；期待讓每一位前來的顧客，感受到巨城門市希望傳遞的永續精神與美好。



05 透過《綠藤夏日保養書展》線上策展



重新思考「多，即是少」

以源於日本「斷捨離」的概念，搭配書名改編，同時結合綠藤純淨保養理念，在 2020 年夏天，團隊透過線上策展方式，從「肌膚斷捨離 3 日練習」、「保濕的解析」、「夏天補油的勇氣」到「化妝品大歷史」，邀請讀者再次認識保養產品背後的故事與原理，一起練習實踐對肌膚與環境再好一點的「肌膚整理術」。

06

發行第一本書《B 型選擇》

分享綠藤過去 10 年做的關鍵選擇

在 11 月底發行的《B 型選擇》，希望透過文字，邀請讀者重回綠藤這 10 年間做出「B 型選擇」的關鍵現場；也期待藉由故事的力量，陪伴每一個面對選擇的人，一起相信自己是有選擇的，而那個選擇，有可能讓世界變得再好一點。



08

與盧建彰導演合作「選擇」影像之詩

「選擇，想成為的那個自己」

邀請到「詩人導演」盧建彰跨刀創作兼掌鏡，在綠藤邁入 10 年之際，獻上一部影像之詩「選擇，想成為的那個自己」。影片同步在 Youtube 以及實體活動「2020 Pop Up Asia 亞洲手創展」現場播映，與超過 48,000 位參與者一起互動，希望和更多人一起重新思考生活中的諸多選擇。



10

與網路知名圖文創作者 咻咻熊三度合作

打造純淨生活理念 LINE 貼圖

與知名網路插畫家咻咻熊第三度合作，將綠藤 10 年來對於純淨保養的美好想像，化為 16 張關於「選擇」的小故事，並累積超過 3,920 萬使用次數。其中，「非常的感謝」貼圖共被使用了 2,860,603 次，成為使用率最高、最多人喜愛的第一名；透過貼圖發送與對話，期待邀請使用者展開更永續的純淨生活。



07

與近兩萬名朋友一起完成

《2020 純淨保養調查》問卷調查

透過與美妝口碑論壇 UrCosme 的合作以及 18,269 名讀者的參與，完成《2020 純淨保養調查》問卷，一起重新思考，更多關於保養與環境的關係。也感謝超過 9 成的讀者，認同肌膚與環境不該是選擇題，保養品不該只對肌膚好，也可以與環境共好。



09

以「關於台灣的 N 道選擇題」作為策展主題

透過線上與實體展覽，同步傳遞台灣的美好改變

首次與 9 個台灣品牌攜手合作，將關於台灣 10 年來的一些美好改變，化為「關於台灣的 N 道選擇題」主題策展，除了透過網頁呈現，也在「Pop Up Asia 亞洲手創展」現場設計互動機制；同時，透過與合作品牌創辦人的專訪，分享在各自領域中，因為想讓社會更好，所做出的不同選擇。



品牌介紹

Brand Profile

綠藤生機 Greenvines — 純淨保養品牌，為台灣第 3 家 B 型企業，由鄭涵睿、廖怡雯與許偉哲共同創立，在 2020 年邁入第 10 年。在全球純淨保養趨勢下，綠藤以林碧霞博士 20 年實驗室的研究為依歸，打破保養慣例，倡議萬人響應的「無乳液實驗」，回歸保養最短路徑，盡可能回到肌膚初始的美好。身為亞洲唯一五度蟬聯「Best for the World — Best for Environment」環境面向大獎的 B 型企業，我們檢視品牌每一個環節與環境的關聯，因為相信，總有更好的方式對待自己，和我們所生存的環境。為了迎接新的開始，團隊也重新梳理品牌願景，並將品牌使命更新為：讓更多永續選擇在生活中發芽 (To sprout more sustainable alternatives in life)。

產品研發

延續純淨保養的品牌定位，為了進一步提升產品研發規格，除了建置「純淨保養主張」、「成分說明書」，嚴格審視產品的安全性與必要性，2020 年推出的眼周保養產品「澄澈眼部雙精華」，同樣秉持著綠藤 3R 核心理念，包含：減少不必要的添加 (Reduce)、以更永續的成分取代 (Replace)，並重新想像，對肌膚與環境更好的可能 (Reimagine)。因此，團隊突破傳統限制，捨棄常見眼霜劑型，打造出獨特油水雙層型態，且具高真實活性密度的眼部雙精華；期許每一個產品的存在，都能更貼近純淨、安全與永續。

社會投入

2020 年，邁入第 4 年的「綠色生活 21 天」，除了環境資訊協會，台灣 B 型協會也一同加入主辦並共同策劃，邀請企業加入「我宣告，為氣候改變」行動。累積至 2020 年底，共有 173 間企業加入宣告行列，並持續累積綠色行動數，讓影響力進一步擴大，與更多人為環境帶來正向、永續的改變。此外，綠藤也在全台 10 間門市持續深耕與《EXPO 誠品生活文創平台》合作推廣「空瓶回收計畫」，截至 2020 年底，累積了 103,226 個空瓶回收量，並透過與再生業者合作，進行材質的循環再造。

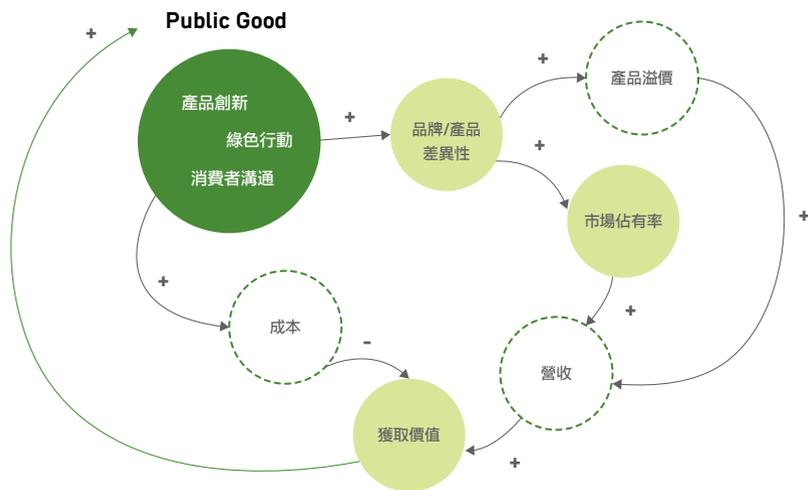
此外，綠藤持續以公平貿易精神的方式，從迦納引進奇蹟辣木油，並協同美國合作夥伴，打造非洲最大的有機辣木生態圈，為近萬名小農帶來安穩、具有保障的生活，收入更提升 4 至 10 倍，使得台灣成為美國之外，全世界最大的辣木油採購國家。

營運模式

Business Model

「對人、環境好的同時，也能讓企業獲利」，一直是綠藤努力的方向；因此，綠藤的營運模式在過去 10 年，持續遵循團隊所建立的「永續策略模型」執行：透過創新產品、倡議綠色行動及消費者溝通，訴求認同綠藤理念的消費者，並從中帶出品牌的差異化價值，進而提升產品溢價和市場佔有率的可能性。

綠藤相信，當企業能夠獲取價值，進而繼續投入資源，達到更永續的生產循環，將能回饋社會更多。



產品創新是綠藤的核心，開發前，我們喜歡先問自己「為什麼？」

在永續策略模型中，產品創新一直是綠藤的品牌核心，也是綠藤在理念與商業之間的交集，讓我們有機會真正進入消費者的生活中，並帶來正向改變。因此，在制定產品開發計劃、投入研發之前，綠藤會先問自己的三個問題：

1. 如果自己是一名消費者，對這樣的產品是否有真實的需求？
2. 市面上如果有類似的產品，目前它滿足了哪些需求、哪些則尚未被滿足？
3. 綠藤有沒有相對應的開發能力，提供市場一個具有差異化的答案？

「當 3 個問題出現交集，綠藤才會進一步行動。我們會先尋找市場上 50 ~ 100 支產品，拆解它們的設計訴求和產品推廣模式，進而找出可切入的差異化部分。進入開發階段，綠藤會開始嘗試不同原料、配方和製程，經歷多次失敗，以及對原料和配方的嚴格堅持，才有機會成功開發出一款新產品。」 —— 共同創辦人暨產品研發負責人 廖怡雯

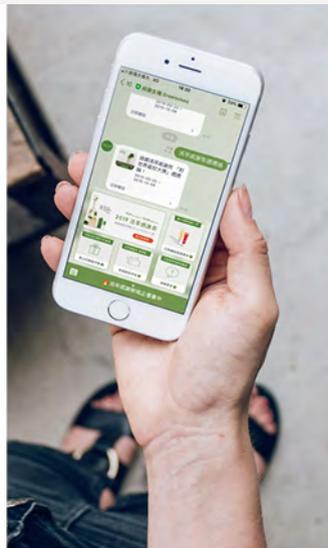
雙向溝通

Promoting Sustainable Actions Through Effective Communication

我們相信文字的力量，因此，透過持續撰寫部落格文章與自媒體內容，希望把純淨保養與環境永續等複雜議題重新梳理，進而提供完整多元的資訊給讀者，讓更多生活中的真實美好發芽。回顧 2020 年，我們共新增 **95** 篇部落格文章，其中涵蓋國際純淨保養趨勢、成分的故事、環境永續靈感、肌膚保養知識等主題。在綠藤自媒體（包含：LINE、FB、IG、電子報）上，共累積發送超過上百則訊息，讓顧客可以透過熟悉的社群平台，認識品牌的多元面向與成長足跡，並一起從生活中，找到對自己也對環境更好的選擇。

除了有發芽大使在門市為顧客解決清潔保養上的需求，以及瓶器回收的服務，我們也透過線上 LINE 的 1 對 1 真人客服，站在第一線為顧客提供有溫度的服務，並於 2020 年，累積 LINE 平台上超過 **191,289** 則訊息交流和回覆。感謝每一位願意回饋，並給予寶貴建議的顧客，讓綠藤持續進步、茁壯成長。

為了聆聽更多顧客的想法，過去這一年，綠藤團隊也透過問卷發送、舉辦無乳液茶會等活動，創造與顧客的深度交集。針對今年與 UrCosme 合作的《2020 純淨保養調查》，感謝超過 **18,269** 名朋友參與填寫，讓我們有機會進一步了解顧客的真實需求。雖然受到新冠肺炎疫情影響，但綠藤門市在 2020 年，仍順利舉辦了 **38** 場無乳液茶會，共 **88** 人參與，使雙向溝通得以持續開展，也讓綠藤與顧客之間的關係，能邁向更長遠之路。



THE CHOICES WE MADE

關於台灣的 N 道選擇題 與綠藤的選擇

A Matter of Choices, for Taiwan

對綠藤來說，每一次選擇，都伴隨著不同的影響，而我們相信，「生活中，永遠有更好的選擇」。藉著邁入第 10 年，綠藤希望將台灣過去 10 年所發生的點滴，以不一樣的方式留下紀錄。

也因此，我們與 9 個台灣品牌共同攜手，透過策展形式，希望邀請在不同領域努力的這群人，和綠藤一起，將台灣過去 10 年發生的美好轉變，分享給更多人，而有了「關於台灣的 N 道選擇題」的誕生。參與團隊共包含：貝殼放大、TFT 為台灣而教、社企流、Pop Up Asia 亞洲手創展、鮮乳坊、WeMo Scooter、陽光伏特家、Womany 女人迷，以及禾餘麥酒。

選擇以數位募資平臺鼓勵創新的「貝殼放大」



讓台灣的群眾集資金額 9 年來成長近 200 倍，集資成功率以及發貨率也較全球平均優異。

選擇將社會企業新觀念帶進台灣的「社企流」



讓高達 96.5% 的台灣新世代青年，認為企業除了應以獲利為目標外，也應創造對環境與社會的正向影響。

選擇從飼養環境著手守護食安健康的「鮮乳坊」



不僅成為米其林 2019 官方認可的乳品合作夥伴，也是亞洲唯一入選的乳業！

選擇運用科技、結合公民力量加速綠能發展的「陽光伏特家」



讓「太陽能」在台灣已經成為「再生能源類」中，發電量成長速度的第一名。

選擇復育台灣大麥種植，創造大麥商業規模的「禾餘麥酒」



成為全台第一個與農夫契作的農業科技公司，復耕消失 30 年的大麥。

選擇用民間的力量培育師資投入偏鄉的「TFT 為臺灣而教」



七年間在 68 間學校發揮的影響力，212 計畫成員，更服務超過 5,000 位偏鄉孩童。

選擇增加台灣手創市場國際能见度的「Pop Up Asia 亞洲手創展」



讓台灣擁有全亞洲第一個以促進手作創業者與組織交流為核心的手作創業展會。

選擇將共享機制用於電動機車降低對環境污染的「WeMo Scooter」



讓台灣成為亞洲第一個無站點式車聯網服務，可讓民眾隨租隨還，服務總里程數超過 760 萬公里。

選擇為性別平等發聲的「女人迷」



打造出亞洲首創以性別與女性意識為核心的倡議型媒體社群。

選擇透過創新產品，提倡綠色行動，進行消費者環境永續的教育的「綠藤生機」



透過「共好」的 B 型企業商業模式，將永續放進經營核心、產生商業力量。

10 個台灣品牌 X 10 位創辦人與他們的選擇

除了推出「關於台灣的 N 道選擇題」線上活動，以 10 個議題共 50 題的選擇題問答互動機制，讓大家認識台灣在不同領域寫下的美好改變；我們也與「Pop Up Asia 亞洲手創展」合作，舉辦為期四天的實體特展，與 48,000 位參與者一起互動，邀請更多人加入這場關於台灣 10 年選擇的思考。

此外，綠藤共同創辦人 Harris 也和貝殼放大共同創辦人林大涵，攜手專訪品牌創辦人們。除了暢談創業的心路歷程，也透過快問快答，邀請他們思考在不同情境下可能做出的選擇，如：「如果可以獲得一種能力，會想要什麼」、「若必須去經營另一家公司，會怎麼選？」、「如果可以從現在的工作解放一個月，會想做什麼？」等，進而認識創辦人們的多元面貌。

10 位創辦人的完整專訪內容，歡迎點閱綠藤部落格 >> [【綠藤 10 年選擇專欄】](#)



TFT 為臺灣而教
創辦人 **劉安婷**

我相信用生命影響生命，教育的本質是不會變的。



社企流
共同創辦人 **林以涵**

用創新跟創業的精神，讓社會變得更好的這件事一直都沒有變過，而且相信的人也越來越多。



貝殼放大
共同創辦人 **林大涵**

我們在服務的是有夢想的，而且是比其他人都務實的人。



女人迷
共同創辦人 **張瑋軒**

每一個人都很重要、都值得，也都應該是可以活在愛裡，不是活在恐懼。



陽光伏特家
共同創辦人 **馮嘯儒**

在環境行動跟經濟價值之間，對我來說是不違和、可以同時存在的事。



綠藤生機
共同創辦人 **鄭涵睿**

綠藤一直相信理念跟商業可以共存，還有追求對環境好也可以是一件快樂的事。

過去 10 年，屬於台灣獨特美好的風景，又累積了更多，像是：每 3 位台灣人，就有 1 位聽過社會企業；從無到有，台灣成為亞洲 B 型企業家數最多的國家；台灣的性別平等程度名列全球第九，位居亞洲之冠。

謝謝在台灣不同領域之中，為選擇付出與參與的每一個人；因為您，我們的生活，有了更多選擇的可能性。

[了解更多](#)

選擇，想成爲的那個自己

Choose To Be The Person You Have Always Wanted To Be

「生活中永遠有更好的選擇，不一樣的思考可以帶來改變」

抱著這樣的信念，從創立之初陪伴著綠藤走過 10 年，也因此，我們特地邀請有相似理念的「詩人導演」盧建彰，一起攜手爲台灣社會獻上一部，關於「選擇：想成爲的那個自己」主題影片；影片上線 24 小時後，累積超過 11 萬觀看人次。

影片中的旁白，也特別摘錄自盧建彰導演於《失去愉悅的逾越》一書中的「選擇」章節：

我們每天都在選擇
選擇商品
選擇食物
選擇伴侶
選擇工作
選擇工作裡的選擇
選擇人生

有選擇的
應該盡量選擇好一點的選擇
因爲你的選擇
會成爲別人的天花板

許多人沒有這個選擇
沒有像你這麼多選擇的人
只能從這往下選

有選擇的
應該盡量選擇
對世界好一點的

你知道什麼比較好
你一定知道
雖然 比較好的選擇
不一定是 比較容易的選擇
但日後
你會比較容易面對



終究
是你選擇了你
你是有選擇的
有選擇的
應該盡量選擇
對後面的人好一點的

在你選擇後
你得回答一個問題
爲什麼變成這樣子
總有一天
你得回答你自己
你的選擇
爲什麼是個選擇

你 可以不回答
那也是你的回答
但那不會改變你的選擇
你選擇成爲這樣子
你選擇讓自己成爲做這樣選擇的你
我們過得很好
可以選擇更好

有選擇的
應該盡量選擇好一點的選擇
選擇 好一點的你

對綠藤來說，10 年代表一個結束，也是一個全新的開始；透過議題的發酵，若可以觸發人們更多思考，找到認同的價值，並做出對自己也對世界更好的選擇，我們相信，未來 10 年的生活，一定會有機會持續邁向更好。

一起來欣賞這部影片吧 ▶

以《B 型選擇》，重新思考不一樣的選擇

Think Different, and Choose Different

在邁入 10 年之際，綠藤團隊希望能透過文字與圖片，將這一路走來的足跡與做出的選擇完整記錄，也因此，在確定與天下文化出版合作後，為了讓參與撰寫的作者王維玲，更貼近綠藤的視角，我們邀請她完整體驗「在綠藤工作的日子」，包含：參與超過 10 小時的新人培訓課程、內部管理與決策會議、團隊凝聚活動、跨部門午餐與尾牙，並安排時間，與綠藤資深同事進行深度一對一訪談，累積對綠藤組織文化的全面認識。

經過近一年的醞釀，從各篇章內的文章、每一張配圖、書名到書封設計，在歷經無數次的修改與腦力激盪下，《B 型選擇》終於在 2020 年 10 月底順利發行。發行當天，也透過 LINE Chatbot 機器人互動機制，邀請讀者一起加入這趟文字旅程，很開心在活動上線一週內，便累積超過 5,638 位參與人數，一起見證綠藤第一本書的誕生。

不一定比較容易，卻可能更有意義的「B 型選擇」

書名《B 型選擇》的靈感，取自於希望用商業力量對世界好一點的「B 型企業」；而在書中，也記載了許多這類型選擇的故事，包含，綠藤的團隊成員、夥伴、客戶、與貴人們。對綠藤來說，「B 型選擇」不一定是比較容易的選擇；但，我們始終相信，總有更好的方式，對待自己與所生存的環境，

因此，一路支撐著團隊走到今天的，也是一種根基於信念的選擇。

雖然，這種選擇，往往不在計畫之中，也不是一般人所喜歡的答案，然而，卻會激發我們的行動與學習，甚至，獲得前輩與夥伴的相助，讓這一類型的選擇，逐漸成為我們心中所希望的選擇。

那些對綠藤來說，深刻而難忘的選擇時刻：

- 因為想回答「如果讓我回到那年暑假，我希望有一個怎麼樣的實習機會？」，選擇在 12,000 租金的辦公室，打造出影響綠藤未來命運的實習計畫。
- 因為 Patagonia 的永續作為帶來的感動，選擇成為 B 型企業，也因此找到了將使命鎖進組織的具體做法。
- 因為一封來自敦南誠品的招商信，選擇跨足百貨門市，從此改變了綠藤的商業模式。
- 因為相信只有行動才可以帶來改變，選擇開啟綠色生活 21 天、累積超過 15 萬個綠行動，並影響了超過 170 家公司。
- 因為林碧霞博士的最後一句話，選擇面對事實，正向動

作，努力讓綠藤成為博士理念「以人與環境為本位」的永續載體。

在每一篇章節末，我們也透過小練習設計，邀請讀者重新思考關於價值觀的形塑，與人生的優先順序，希望陪伴每一位讀者，一起更有意識地做出對自己，或是對環境更好的選擇。

若「B 型選擇」能被您記得、甚至也在您的心中萌芽，這將會是我們寫書初衷，最棒的回應。



B 型選擇__小練習

- 《B 型選擇》不聰明的事，還是要有人做之 1-1 練習：找到人生更重要的事
- 《B 型選擇》改變，從勇於提問開始之 1-2 練習：綠藤部門的黃金圈
- 《B 型選擇》品牌的力量可以改變世界之 1-3 練習：一起意識品牌的力量
- 《B 型選擇》不放棄任何機會，直面消費者之 2-2 練習：成長思維 9 種句型
- 《B 型選擇》逆風而上的毅力之 3-1 練習：接受回饋，成為更好的自己
- 《B 型選擇》不怕和別人不一樣之 5-1 練習：重新挖掘你的價值觀

了解更多 ▶



有的選擇很容易，有的選擇卻更有意義。 — 《B 型選擇》

TOWARD CLEAN BEAUTY

《2020 純淨保養調查》顯示：「純淨、簡單」已成現在進行式

2020 Clean Skincare Survey: Clean Beauty Is A Macro Trend That Is Here To Stay

邁入 10 年里程碑之際，綠藤與美妝口碑論壇 UrCosme 在下半年共同發起《2020 純淨保養調查》問卷。感謝超過 18,269 名讀者的參與，而最後，我們也從問卷結果中獲得三個寶貴觀察，以及可能正在發生中的三個改變，讓肌膚保養持續朝著，更純淨的方向邁進。

關於保養的三個觀察，重新思考「非必要」的保養概念：

● 觀察一：大家最在意的肌膚問題前三名 — 「痘痘、粉刺」、「毛孔粗大」、「肌膚缺水不夠保濕」

在所有肌膚問題當中，大家最在意的依序為：

No.1 痘痘、粉刺 (61%) | **No.2** 毛孔粗大 (57%) | **No.3** 肌膚缺水不夠保濕 (54%)

即便「保濕」是普遍認知保養的基礎功能，「肌膚缺水不夠保濕」仍橫跨各年齡層、又以 35-44 歲者尤其在意 (60%) 排名膚況困擾第一名。

● 觀察二：日常保養程序，每人平均 3.5 個步驟

我們觀察，一般大眾平均保養步驟為 3.5 個。各膚質族群間亦有些差異，由高至低依序為：

No.1 「乾性肌」 (3.8) | **No.2** 中性肌 / 混合肌 (3.5) | **No.3** 油性肌 (3.18)

● 觀察三：最多人使用的三個保養產品 —— 化妝水、精華液、乳液

在主流的「3」個保養步驟當中，最常使用的保養品為水相保養的以下三款

No.1 化妝水 (93%) | **No.2** 精華液 (80%) | **No.3** 乳液 (60%)

緊追在後的是面膜 (50%) 與眼霜 / 眼部精華 (46%)。此外，我們發現，油性肌更偏好保濕凝露 (31% v.s 平均 23%)；乾性肌更偏好乳霜 (67% v.s 平均 46%) 與精華油 (43% v.s 平均 30%)。



正在發生中的三個改變，進一步推動純淨保養趨勢

改變一：保養「簡單化」

92% 綠藤顧客以及 88% 一般大眾認同綠藤所提倡的簡單保養法 — 「純淨，必須簡單，並且捨棄不必要的成分」。其中，34% 綠藤顧客，將每日的保養程序，縮減至 2 個步驟，相較於非綠藤顧客，只有 18% 維持 2 個保養步驟。綠藤相信，肌膚問題從不是因為給予太少，因此以高於國際標準的綠藤 FAITH 配方原則篩選每個產品成分，並捨棄超過 2,400 項非必要成分，以最短路徑回應肌膚真實需求。

改變二：更擁抱「油保養」

當乳液為一般大眾第三多使用的保養產品，超過一半綠藤顧客有不使用乳液 / 乳霜，且第三多使用的保養品為「精華油」，使用比例為一般大眾的兩倍。（綠藤顧客 60% v.s 一般大眾 30%）

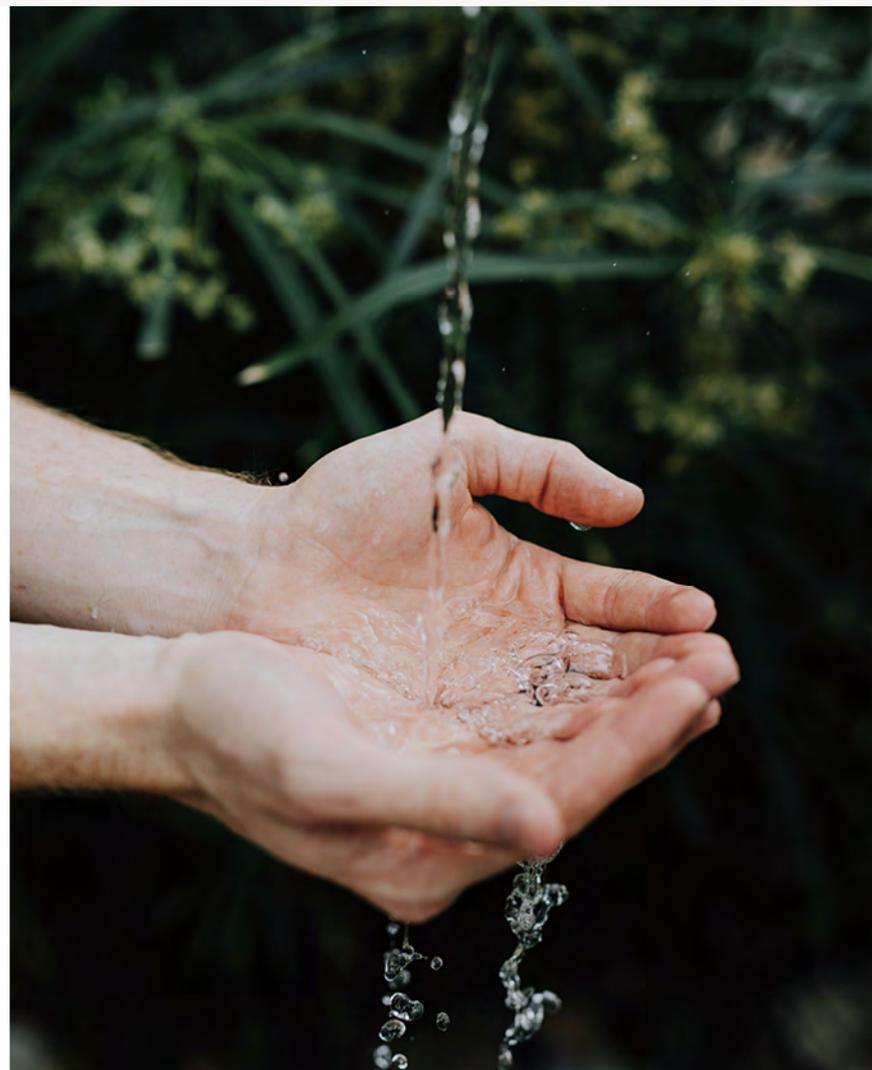
改變三：保養品不只該為肌膚好，也該與環境共好

最後，令我們感到驚喜的莫過於，無論是綠藤顧客或是一般大眾，皆有高達九成受訪者認同，肌膚和環境不該是二選題。看到有越來越多人相信，肌膚保養也需要同步照顧到環境，這個正在發生的改變，對綠藤來說是莫大的鼓勵。

再次感謝，在乎肌膚也在意環境永續的您；綠藤會持續努力，將「純淨保養」傳遞到世界的更多角落，一起為肌膚，也為環境盡一份心力。

《2020 純淨保養調查》資訊來源

由 Urcosme 和綠藤生機共同發布網路問卷，於 2020/11/10 到 2020/12/9 內，共回收 **18,269** 份有效回覆。





了解更多，綠藤對於純淨保養的想法

Know More about Greenvines' Clean Skincare Philosophy

去年，我們透過「多，即是少」(More is Less) 的理念，闡述綠藤對於純淨保養的想法，並以「純淨」、「肌膚」、「安全」與「永續」等面向，作為溝通「了解更多 / 揮別不必要」(Know More / No More) 的理念基礎。2020 年，在品牌邁入 10 年之際，四大面向中的改變與不變，希望與您一起分享。

我們期待，透過與時俱進且透明公開的資訊，與更多人一起了解更多，並揮別不必要的成分與消費，讓每一次的選擇，都有機會對肌膚與環境永續盡一份心力。

了解更多純淨

Know More Clean

隨著純淨保養 (Clean Beauty) 成為世界美妝保養的趨勢和新標準，綠藤試圖在台灣種下更多純淨保養的可能，並打破「給肌膚過多」的惡性循環，簡化保養程序、捨棄不必要的成分。2020 年，我們以「選擇真實需要，比選擇更重要」概念，重新反思眼周保養品的必要性，以及提倡真實眼部保養觀念，希望將純淨擴及到保養的各個層面。自 2015 年第一瓶來自迦納公平貿易辣木油、2016 年底推動無乳液實驗、2018 年探討關於防曬的三個選擇、到 2019 年藏於海洋的緊緻精華研發「綠色海洋精華油」；綠藤對純淨的信仰，依舊不變。

了解更多肌膚

Know More Skin

肌膚的問題，我們相信，從來不是因為給予的太少，而可能是給予過多。2020 年，透過線上「夏日保養書展」設計，將 11 本書名進行改編，並融合純淨保養主題，邀請讀者重新思考肌膚的真實需求，如：保濕的解析、認識自己真實膚質、肌膚夏天用油原理、頭皮清潔更溫和方式等。「如果肌膚只需要水和油，為什麼我們不單純替肌膚補水補油？」是綠藤回歸肌膚真實需求之下的保養哲學，因此，從清潔、保養程序到成分挑選，我們相信，除去不必要，便有機會讓肌膚回歸純淨。

了解更多安全

Know More Safety

對於每一個成分，綠藤持續以預防性原則*為核心，與歐盟法規同步接軌，除了不使用歐盟化妝品法規 1,656 項*、台灣 394 項禁用成分*，若成分製程或本身對於肌膚或環境具有疑慮或風險，無論天然來源與否，綠藤不予使用。此外，至 2020 年，「非必要成分清單」，也持續與時俱進，排除更多具疑慮與非必要的成分，並優先以安全、而具實證的有效成分來取代。

* 歐盟化妝品法規：歐盟化妝品成分資料庫，截至 2020/6/1
* 臺灣化妝品法規：化粧品中禁止使用成分總表 (2018.03.23)
* 預防性原則 (Precautionary principle)：對已有科學證據顯示，該成分、製造技術與製程對於人體健康或環境可能會產生風險時，將採用預防性原則，禁止使用該成分、技術與製程。(出處：COSMOS-standard Version 3.0, published 1 January 2019)

了解更多永續

Know More Sustainability

「別買你不需要的東西，也許，就是我們能為環境所做最好的事。」

綠藤相信，從源頭減少不必要的浪費，對環境的傷害，才有機會降到更低。而生產過程中，即便原料對肌膚安全無虞，若原料本身有進行動物實驗，或伴隨製程而來的副產物，會對環境造成衝擊，綠藤也不予使用。

而連續舉辦 4 年的「綠色生活 21 天」活動，截至 2020 年底，共累計 1.6 萬人參與，為台灣累計超過 16 萬個綠色行動。

為了進一步落實企業永續，綠藤也展開與「財團法人塑膠工業技術發展中心」的碳盤查合作。在顧問團隊的專業輔導下，綠藤內部於 2020 第三季成立碳盤查小組，並透過工作坊形式，帶領小組了解何謂碳盤查、計畫如何推

動等，過程中也持續定期開會，討論數據如何蒐集、內部資料稽核如何執行等各項工作。截至 2020 年底，團隊已完成 2019 年「組織型溫室氣體」盤查。待對綠藤碳排放現況、樣貌有更深入了解後，在組織營運、原物料採購、產品製程、物流等面向，我們也預計向顧問團隊諮詢可行的減碳動作、如何在未來落實，以期達成 2025 Net Zero 的目標。

此外，在產品端，我們堅持選擇更永續的原料、包材，如以紙漿塑模，取代過多異材質的產品包裝。此外，也持續協同打造非洲最大有機辣木田。2020 年，也與「春池玻璃」二度合作玻璃回收與再生，在新開幕的綠藤新竹門市中，以更永續的玻璃材質打造空間裝置，期待讓永續的種子，由內至外拓撒至每個生活角落。

澄澈眼部雙精華，挑戰更純淨真實的眼周保養選擇

The Story Behind: Know More Invigoration Eye Serum

「你，是否真的需要眼周保養品？」

爲了更了解消費者對於眼周保養的真實需求，團隊在 2020 年三月發起一份網路調查，並透過 9,000 人的填答結果發現，有高達 84% 的人直覺認爲自己需要眼部保養產品。然而，就肌膚結構而言，眼周的保養需求與臉部其實大同小異，而現有的保養科技，則讓臉部與眼周保養品的效果差距更小，這意味著，有細心正確的保養手法，臉部產品已可滿足多數眼周需求。

然而，如果眼周細紋與暗沉依舊帶來困擾，更純淨的保養解答，我們相信，與「高活性密度」有關。但對綠藤研發團隊而言，最大挑戰，除了需要在不使用「非必要成分清單」的限制下，找尋到對肌膚有益的保養成分，還需要思考，如何在無界面活性劑的介入下，以最自然的原態油水雙相成分，突破劑型限制，維持成分活性密度超過 30%。

以來自布列塔尼海域與庇里牛斯山湖泊的罕見天然萃取，打造眼周肌膚的純淨保養

經過團隊無數次來回實驗，並堅守綠藤純淨保養 FAITH 配方原則，終於突破技術瓶頸，設計出了更純淨的油水雙層劑型，爲肌膚提供更真實、更高濃度的活性成分。其中，油相精華，添加了來自布列塔尼海域的海洋藤竹油萃成分，以及跨越海拔 2,000 米，採集庇里牛斯山的高山湖泊中，所生長的兩種特殊藻類成分——澄澈湖藻萃取 (Coelastrella Vacuolata)、高山湖藻萃取 (Watanabea Reniformis)。除了確保成分的純淨，更有實證數據能帶來改善紋路、提升眼周的緊緻度與明亮感。

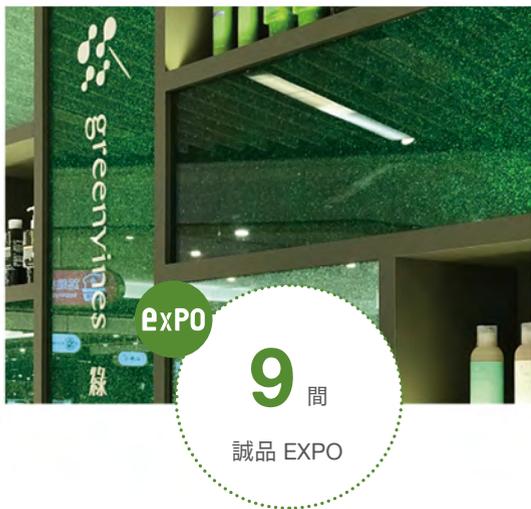
而水相精華中，取代純水做爲整瓶精華液基底的，是實證有效提升肌膚含水量 30% 的「印度刺竹」發酵萃取物。此外，更集結七種舒緩修護功能的草本「專利修護七方」，包含：紫蘇葉、德國洋甘菊、光果甘草根、積雪草、蜀葵、西洋蒲公英與三七草，爲敏感脆弱的眼周肌膚，抵抗頻繁活動、上妝等外界刺激。

回歸純淨保養的研發初衷，綠藤想做的不是一擦見效的化妝品，而是確保每一滴精華，都具備更高的保養價值，讓活性成分回歸眼周保養品的主角，同時透過減少不必要的成分，對環境永續盡一份心力；因此，「澄澈眼部雙精華」的研發與生產，成爲我們獻給在乎真實的消費者，給眼部更純淨的保養選擇。



A photograph showing a person's hands holding an empty, green, spray-style shampoo bottle. The bottle is tilted, and the person's other hand is resting on the edge of a grey recycling bin. The bin has a recycling symbol and Chinese text. In the background, a green 3D character '機' is mounted on a wall.

台北信義誠品與新竹巨城門市開幕 & 空瓶回收計畫介紹
Launch of New Greenvines Branches & The Empty Bottle Recycling Project



新竹巨城市 X 春池玻璃，傳遞純淨永續價值

4月24日，綠藤第9間專櫃，正式於新竹遠東巨城百貨開幕，除了有「兩個八月」團隊打造門市空間，我們也與「春池玻璃」團隊二次合作，並邀請有50年口吹玻璃經驗的曾煥珍師傅，將回收的廢玻璃，轉換成更有價值的裝置藝術，成為門市空間最亮眼的「玻璃種子燈」，展現綠藤的「透明」價值與永續精神。

此外，門市空間也設立了一面「微光琉璃牆」，以自然原木，以及淺綠與深綠的亮彩琉璃相互交疊而成，希望讓人感受回歸本質的簡單，以及被大自然擁抱的美好。而隨著綠藤實體據點持續拓展，很開心有機會讓新竹地區的消費者一起開始參與「空瓶回收計劃」，讓綠色行動在台灣更多角落持續發芽。



誠品信義門市 X 書坊中的書坊，傳遞知識的力量

6月1日，隨著誠品信義接棒，成為24小時不打烊的書店，綠藤第10間門市也跟著一起落腳於此，展開屬於與誠品之間的新篇章。門市主題概念為「書坊中的書坊」，其靈感來自俄國文豪馬克西姆·高爾基 (Maxim Gorky) 書中一段話，而這也成為綠藤傳遞「了解越多，需要越少」的概念雛形。為了呈現書坊元素，我們將累積至2020年上市的22支產品鑲嵌進了書，打造出透過五感體驗的閱讀氛圍。每一本書，皆涵蓋產品3個核心要素，包含：產品研發理念與特色、配方架構解析，以及消費者使用心得書籤。

而對於綠藤門市必備的產品體驗區，設計團隊也決定以「書桌」作為靈感，打造出具有書香氣息的洗手槽，搭配暖黃光色調的長型質感桌燈，希望客人在體驗產品時，能感受到有如回到家中的舒心放鬆。為了延續品牌的永續理念，除了運用了大量亞麻等裝潢材質，洗手槽更選用來自日本100%天然礦物塗料，希望以對環境更無負擔的材料，為地球盡一份心力。



一起帶著空瓶回「家」吧

4年前開始，綠藤在直營門市展開「空瓶回收計畫」，邀請顧客將使用完的清潔、保養產品空瓶帶回門市，由綠藤協助後續回收。

自2019年開始，綠藤也擴大回收行動，與《EXPO 誠品生活文創平台》合作，在綠藤 EXPO 駐點處提供回收箱，鼓勵大家好好回收。累積一定數量後，綠藤會再統一交給，同為B型企業的《大愛感恩科技》、《春池玻璃》團隊進行後續處理，使廢棄物能重生再造，以全新樣貌展開二次生命。



選擇真實需要，比選擇更重要。 — 《綠藤生機》

**TOWARD SUSTAINABLE
LIFESTYLE FOR
EVERYONE**

一場與國家兩廳院展開的共融旅程

The Journey To Inclusion Through Partnership with NTCH

2020年10月15日，除了是由世界衛生組織（WHO）訂定的「世界洗手日」（Global Handwashing Day），對綠藤來說，也是值得紀念的日子。因為「洗手」，讓我們有機會與國家兩廳院（NTCH），展開以「共融」為主題的合作，以及進一步對於共融的思考。

兩廳院希望透過「洗手」談共融，因為發現，有些人對於氣味特別敏感，或是肌膚天生容易受到刺激，使身體狀態不穩定，例如孕婦、敏弱肌族群等，讓這群人無法好好享受洗手這件小事。「生活永遠可以有更好的選擇，不一樣的思考可以帶來改變」，則是綠藤創業10年以來，不變的相信。因此，兩廳院的邀請，成爲一份美好契機，讓綠藤有機會和大家一起展開對洗手的重新想像。

從「洗手運動」重新想像共融的背後意義

雖然綠藤目前尚未研發洗手乳，但經過討論，專爲寶實孕婦所研發的無香的洗沐產品「寶貝 Touching 沐浴露」，與共融背後希望傳遞的訊息相符：希望讓最需要溫柔呵護的肌膚，能被善待而不被排除在外；因此，在彼此共識之下展開了合作。

這次合作，對綠藤來說，不僅深刻，更是一次重要的學習。Harris 也在記者會上特別提到，「與兩廳院開啟的對話，無論對綠藤或我來說，都特別感動。平常大多是我們去找別人，希望一起談某個概念或理念，但這是綠藤第一次被這樣對待，無論是兩廳院看見綠藤的共融性、肯定『寶貝 Touching 沐浴露』的好，甚至是對內容細節的要求與堅持，我們發現，兩廳院甚至比我們還在意，也打開了我們對消費者想像的視野；能在綠藤邁入10年的時刻有機會向兩廳院學習，真的非常感謝。」

而「洗手運動」不僅只於出現在兩廳院的公共空間，透過合作，我們也期待將共融的價值觀延伸到品牌其它空間，包含辦公室、農場以及門市。同時，也透過內部教育訓練，讓門市發芽大使陪伴消費者在體驗洗手的過程中，引導重新思考自己、他人以及環境的需求，一起讓自己和身邊的世界更好一點。

謝謝兩廳院，讓我們有機會更深入體會共融的重要性，以及打造共融空間需要投入的細節與用心；我們相信，無論個人或企業，都可以爲身邊的人再多做一點點，一起創造讓每個人可以自在與他人共處的環境。

關於共融 INCLUSION

一個共融的環境，代表著不排除任何人，包含國籍、年齡、種族和族裔、宗教 / 信仰、性別、婚姻狀況和社會經濟地位。除了外顯條件外，個人的教育背景、職業，甚至個性（如：內向或外向性格的人）也應被無條件容納，讓每個人都能感受到，被全然支持與信任的正面感。



「綠色生活 21 天」2020 週年成果報告

21 Days of Green 2020 Annual Report

「讓一個想法、或行動變成習慣，需要 21 天的時間。」—— 行為心理學家
卡爾 雷須利 (Karl Lashley)

「綠色生活 21 天」是由台灣環境資訊協會和綠藤生機，自 2017 年為響應地球日而共同發起的環保活動。連續 21 天，每天選擇一個綠色行動，在日常生活中做一點小改變，像是：取消訂閱一個不常看的電子報、拒絕塑膠吸管、重新搭配衣櫥的舊衣服、和樹說聲謝謝、拔掉不用的電器插頭等。我們相信，做環保，可以是一件很快樂、簡單的事；隨著 21 天的練習，也許你會慢慢開始習慣，隨時隨地，一起對世界更好一點。

「我宣告，為氣候改變」，邀請超過 170 間企業一起為環境發聲

除了在 2019 年透過與全球 500 多間 B 型企業一同承諾「淨零碳排」(Net Zero Emissions 2030) 目標，為了喚起更多人對於「氣候緊急狀態」的意識，綠藤決定於 2020 年的「綠色生活 21 天」，串聯更大的社群影響力，與《B 型企業協會》、《台灣環境資訊協會》共同號召更多臺灣企業加入宣告，並揭示具體作為與規劃，以正向態度面對全球氣候議題。活動最終共串連了台灣 173 家企業、超過 10 萬名員工，一起加入「氣候緊急狀態」的宣告行列。

在 2020 年的綠色生活 21 天，我們發現...

在 2020 「綠色生活 21 天滿意度調查」回收的 298 份有效問卷中，我們也發現了許多正向回饋與事實：

綠色生活 21 天的設計，讓參與者的滿意度與持續實踐率皆超過 9 成。而有 93% 的參與者認同「綠色生活 21 天」能幫助自己養成綠色習慣。另外，21 天活動結束之後，願意繼續將綠行動落實於生活中的比例為 96.6%；願意推薦給周邊親友的比例則高達 86.8%。而 80% 參與者也表示，增加 Instagram 的社群互動，更有動力和參與感！

相較於平時做環保時所遇到的障礙，有 64.1% 的參與者表示，透過綠色生活 21 天的引導，有重新感受「原來環保行動可以很快樂，不一定是有壓力的事」，此外，也有超過 74% 的參與者表示「可以具體知道該怎麼做」；而透過每日的電子報，結合文字與知識插圖，更能讓讀者理解綠色行動之於環境的影響。

此外，60% 的參與者在完成 21 天旅程後，表示「改變既有的習慣其實不難」；52% 的人表示「能感受到自身行為對環境帶來的正向改變」，因此，活動結束後，仍會持續將這些綠行動落實在生活中。

而在 2020 年發起的綠色行動中，「解決碗中最後一粒米」、「向見到的第一棵樹說謝謝」、「一天別買瓶裝水」、「打消一個購買念頭」，以及「今天，不讓一次性餐具上桌」，為參與者投票表示最喜歡、也最容易執行的 5 項綠行動。

問卷最後，我們也收到令人感動的鼓勵與回饋：

「每天 1 項可實際環保生活的方式，讓人利用簡短的時間便可認識和記得內容，很實用哦！」



Hannah



Yaoyao

「在資本主義社會的商業模式下實踐綠生活並不容易，往往得對抗消費模式，及商家銷售慣性的阻力，我原已親身屢踐，但身邊家人朋友願意改變得很少，謝謝你們帶頭倡議，讓我知道還是有不少人願意做這些。」

「喜歡電子報的插圖資訊，讓我可以很簡便的吸收資訊！」



子涵



明治惟欣

「謝謝你們帶起的綠色效應，還提供了生活中環保知識，讓我有機會調整過去的想法及習慣。」

綠色生活 21 天
21 Days of Green



綠藤團隊的永續實踐

Creating Sustainable Working Space & Stores

打造更有意識的辦公室能源管理

爲了進一步實踐能源管理，2020 年，綠藤辦公室導入同爲 B 型企業夥伴《DOMI 綠然》的能源管理系統與節能設施。此外，直營門市發芽吧也參與了 DOMI 所舉辦的「全台好森林運動」專案，透過號召店家一起節電，扭轉消費等於不環保的印象，讓綠藤可以減少不必要的用電，努力朝 2030 年淨零碳排目標邁進。

定期爲垃圾秤重，提升對垃圾製造的責任心

自 2017 年開始，爲了減少垃圾量，辦公室設置一個專爲「垃圾」秤重的體重計，並透過每月的統計作爲提醒，追縱與控制公司製造的垃圾量。截至 2020 年底，綠藤的人均垃圾量（克）、塑膠量（克），相較於 2019 年，皆呈現減量趨勢，塑膠量更減少了 **37%**；其中原因包含，綠藤辦公室提供同事玻璃環保餐盒、餐具，進而降低同事外帶使用塑膠餐盒或餐具的需求。

Eco Tuesday X 近 400 小時的永續學習

自 2019 年 1 月開始，每雙週的禮拜二是屬於綠藤同事的「Eco Tuesday」，由獲得企業永續管理師證照的同事昇諺，以及積極關注，並在生活中實踐環保的同事們輪流擔任講者，分享來自國內外的環保與永續議題，如網購循環袋、燈泡租借服務、植物性飲食等。累積至 2020 年底，共完成 **50** 次分享，累積 **394** 小時的學習時數。在獲得新知的同時，也促進同事持續思考，如何在生活與工作空間中，爲環境永續盡一份心力。





總有更好的方式對待自己，和我們所生存的環境。—《綠藤生機》

員工培訓與福利

Employee Training & Welfare

綠藤團隊規模

截至 2020 年底，綠藤團隊共有 92 名正職與 10 名兼職同事。2020 年期間，曾在職的同事人數為 134 人（包含 12 位工作期間屆滿離職的兼職同事），工作地點包括台北辦公室、桃園農場以及 10 間門市。（表 1-1、1-2、1-3）。

由於女性在美妝保養業有更多發揮舞台，綠藤工作團隊中，女性占比近 8 成，此外，綠藤為一間相對年輕的企業，團隊成員主要為 20-30 歲之年輕族群，占整體約 59.8%（表 1-1）。

2020 年期間，男性對女性同事薪酬比率，管理人員為 1.08 倍；專業人員為 1.01 倍；兼職則為 1.04 倍（註 1、表 1-4）。

綠藤組織與文化組成

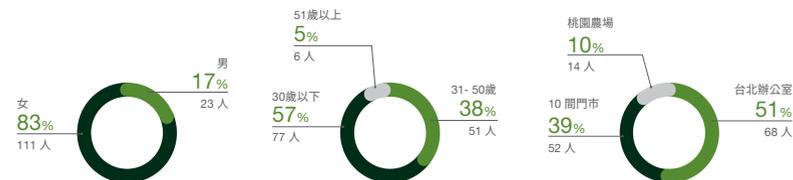
「以人為本」，為綠藤組織文化的核心價值之一，每位新同事初加入團隊時，會進行由美國蓋洛普公司設計的「CliftonStrengths 天賦測試」，幫助個人了解自身天賦，進而發揮所長；同時，也會根據此結果，作為專案計畫的人員組成，以及彈性調整工作職務的參考依據。

除了正職與兼職夥伴，寒暑假的實習計畫，也是綠藤自 2013 年暑假舉辦第一屆至今，不間斷的專案。而 2020 年的寒暑假實習計畫，共累積超過千名申請者。歷年錄取的 54 位實習生中，有 1/3 成為正職夥伴。此外，也會根據實習生的天賦測驗，以及 DISC 分析結果，安排專屬導師與夥伴，並為每一位實習生設計客製化專案，因為我們相信，透過從做中學（Action Learning），更能讓實習生發揮實際影響力。

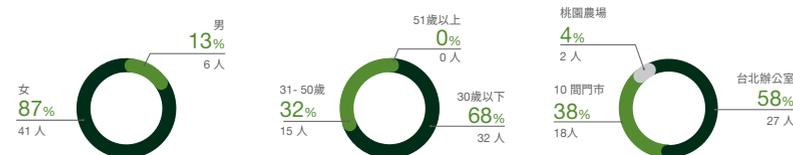
另外，綠藤訂有確切的工作規範，內容涵蓋薪資、工時、退休、福利、女性工作人員相關工作規定、安全衛生及性騷擾防治等，使新進同事有具體規範可依循，同時營造一個正向透明的工作環境。

在福利與休假制度上，也以優於勞基法標準來設計，例如，提供團體保險保障、優於勞基法休假制度（到職當年即有 10 日特休假期）、兩年一度完整套裝健康檢查，以及每月部門同事聚餐、季度慶生活動等。

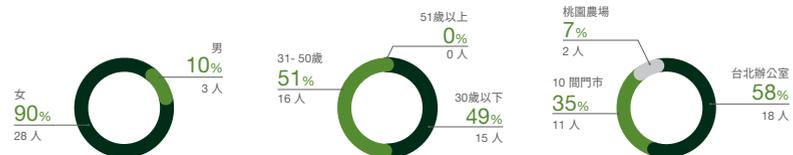
[表 1-1] 2020 期間在職總員工數



[表 1-2] 2020 新進員工數 (含正職與兼職)



[表 1-3] 2020 離職員工數 (含正職與兼職)



[表 1-4] 男性 vs. 女性員工薪酬比率

職稱	男	女
管理人員	1.08	1
專業人員	1.01	1
兼職人員 (與個人排班時數有關)	1.04	1



註 1：無論性別，兼職時薪皆為一致標準，此數字之差異為綠藤兼職夥伴排班時數不同，因此總薪資也會有所差異。

社會投入與共益

Community Commitment & Mutual Benefit

自 2016 年起，綠藤持續以「預先融資」模式，在辣木樹栽種前期先提供資金，支持迦納小農購買種子、肥料等，已協助提升 **7,000** 位小農收入 4 至 10 倍。而在「以你之名，奇蹟種樹計畫」於 2020 屆滿兩年之際，綠藤與參與者共累積種下 **3,165** 棵辣木樹。每棵樹背後，都有著一個名字及專屬座標，讓參與者能進一步認識所支持的迦納小農，以行動參與公平貿易和更永續的供需循環。

在 2020 年，美國辣木油合作夥伴《Moringa Connect》共同創辦人 Emily 也來信分享，有超過 **10** 英畝有機辣木樹已完成復種，且過去 7 年來，已種植超過 **220** 萬株辣木樹，並持續成長中。

此外，綠藤也於 2020 年一月官網推出「純淨起點保養組」，並將其產品組合收入全數捐贈給《台灣環境資訊協會》共 **24** 萬元，希望以實際行動，支持站在第一線、面對環境議題的台灣在地環保組織。



展望 2021

Three Objectives for 2021



01

以純淨產品與永續理念為核心，創造正向改變

- 為了實現 2030 年「淨零碳排」目標，我們將持續積極進行 2020-2021 組織與產品的碳盤查，並擬定碳排減量計畫與碳抵換行動，以儘早達成 2025 年的階段性目標。
- 透過差異化的新品研發、包裝重新設計與生產製程優化，期待將綠藤相信的理念，透過產品傳遞給更多朋友。此外，我們也與理念相符的合作夥伴，保持緊密且良性的合作關係，期許更進一步提升供應鏈的管理績效，確保物流的流暢性。
- 芽菜方面，因面臨疫情動盪、全球芽菜種子供應的不穩定性，以及國際有機法規變動，綠藤會持續尋找高活性、潔淨的高品質芽菜種子，以及展開與日本芽菜領先品牌的合作。同時，思考如何帶給顧客，營養更精華濃縮的芽菜營養，並期待在過往研究累積下，得以在 2021 年帶給大家更進化的創新芽菜型態。



02

進一步拓展綠藤國際市場聲量與口碑

- 綠藤將持續接軌國際的純淨保養趨勢，為臉部保養系列打造更嚴格的研發標準，將符合肌膚真實需求的產品，交到支持綠藤的每一位朋友手上。
- 綠藤將積極拓展亞洲市場，包含香港、馬來西亞、新加坡，將純淨保養的聲音，帶往更多城市，讓更多永續的保養實踐得以展開。
- 身為臺灣 B 型企業代表之一，我們會持續往「成為對世界好的企業」目標前進，提高在下一輪認證的評鑑分數，並推動 B 型企業在亞洲的能見度。同時，也將透過創新方式，鼓勵更多企業以商業力量，追求與利害關係人的共好關係，深耕 B 型企業運動。
- 因應疫情帶來的變化，國際市場推動將以電商優先，並與國際通路夥伴討論具差異化的合作形式，同時，透過申請國際獎項，往更永續方向前進，紮實累積品牌專業性、聲量與口碑。



03

打造具社會意識的學習型組織

- 透過「綠色生活 21 天」的社群影響力，以及打造全新 LINE 帳號，以及整合多元豐富的環保資訊，邀請更多人一起累積更多綠色足跡，喚起更多人對於展開永續行動的急迫性。
- 綠藤將積極鼓勵、並贊助每一位同事發展多元專長。同時，也會進一步規劃培訓與內外部課程，讓同事的職場技能，有機會更上一層樓，拓展自我價值與專業的可能性。
- 綠藤的寒暑期實習計劃，將持續保有初衷，創造綠藤與學生之間的良性互動；同時，設計符合真實需求的紮實培訓，讓實習生從做中學，累積實戰經驗，找到更適合自己未來的職涯方向。

再次由衷感謝，過去 10 年有您一路陪伴著綠藤成長；我們將以純淨保養作為信念，以行動來回應全球環境現況，持續朝「讓更多永續選擇在生活中發芽」的方向邁進。



知道的越多，你就越有力量。—— 馬克西姆·高爾基 (Maxim Gorky)



製作團隊

Production Team

Publisher

鄭涵睿 Harris Cheng、廖怡雯 Evelyn Liao、許偉哲 Jack Hsu

Managing Editor

張苑苓 Michelle Chang

Editorial Staff

張昊璋 Hao-wei Chang、孫詩喬 Maggie Sun、李劼 Jai Lee

Art Design Production

森林設計 Forest Design

Certified



Corporation

國際認證 B 型企業

純淨保養 · 綠藤生機 客服專線 0800-076-688

To sprout more sustainable alternatives in life.