



GREENVINES

綠藤永續報告書

2025 GREENVINES SUSTAINABILITY REPORT

vol. 11

GREENVINES



WHAT'S INSIDE



00 綠藤永續報告書

本報告書	1
執行長的話	2
綠藤使命	3
品牌介紹	4
永續影響力足跡	5

01 公司治理

營運模式	9
永續策略	10
重大事件說明與管理措施	11

02 員工照顧

勞雇關係	15
健康、福祉與安全	17
訓練與發展	19
參與和滿意度	21

03 環境永續與社會參與

可信淨零承諾	25
溫室氣體盤查	26
1% 綠色改變進化論 - IN THE BOTTLE	29
• 7 款產品通過 Cradle to Cradle 國際認證	36
1% 綠色改變進化論 - ON THE BOTTLE	38
1% 綠色改變進化論 - AROUND THE BOTTLE	44

04 展望 2026

附錄：GRI 內容索引表	59
製作團隊	

本報告書

ABOUT THE REPORT

GRI 2-1

GRI 2-2

GRI 2-3

綠藤生物科技股份有限公司（以下簡稱：綠藤）成立於 2010 年 03 月 16 日，現經營有純淨保養品牌「Greenvines 綠藤生機」、純淨香氛品牌「auscentic 奧森青」，與高營養蔬菜品牌「Living Inch 一寸鮮」，專注於在生活中創造更多永續選擇。

本報告書將說明綠藤台北辦公室、桃園芽苗農場、以及全台 15 間門市於 2025 年 01 月 01 日至 2025 年 12 月 31 日所推展之行動及行動影響之利害關係人價值收穫，同時揭露 2025 年 01 月 01 日至 2025 年 12 月 31 日的溫室氣體盤查紀錄。

本報告書參考全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）之通用準則 2021（Universal Standard 2021）揭露相關指標。GRI 內容索引揭露於本報告附錄。

公司名稱：綠藤生物科技股份有限公司

總部地址：台北市大安區敦化南路 2 段 77 號 10 樓之 1

農場地址：桃園市八德區東泰街 562-1 號

報告書出版日期：2026 年 08 月 14 日

官方網站：www.greenvines.com.tw



圖片來源：YooDesign 有偶設計

執行長的話 A MESSAGE FROM THE CEO

GRI 2-22

Hi，謝謝您打開這本綠藤 2025 年的永續報告書。

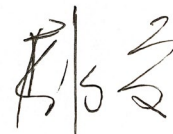
我是綠藤的執行長怡雯。回顧 2025 年，綠藤在台灣最大美妝口碑網站 @cosme 發佈的美妝品永續意識調查報告中，連續三年蟬聯消費者「天然有機」、「純淨 (Clean beauty)」與「純素」第一聯想品牌；也是在這一年，我們歷經了國際原料供應商違法摻假事件的考驗，選擇以主動下架、通報與送驗回應（詳見本報告書公司治理章節）。綠藤仍將持續以「深入減法」為原則進行配方設計，避免使用超過 3,200 個「非必要成分」，不放棄與國際合作夥伴深入探索永續精華的更多可能，開拓永續與高效的更多交集。

在產品實踐上，綠藤推出年度新品「雙重淨透煥膚水」，減去酸類煥膚成分，為包含敏感肌的不同膚質，打造維護肌膚屏障、無需承受刺激負擔的長效透亮保養選擇；auscentic 奧森青推出「入夢 θ」與「覺醒 α」呼吸精萃，將品牌一貫的「微香」堅持，結合情緒活性配方設計與呼吸指引，希望以具實證的放鬆、專注效果，為消費者帶來更多的一夜好眠與專注當下。

謝謝大家的參與，讓綠藤的永續行動能走得更遠。第九年的「綠色生活 21 天」，我們結合「數位排毒」與「生態共感」概念，從對地球友善，延伸到對自己友善——邀請參與者放下螢幕、多接觸自然。九年下來，我們一起累積了超過 30 萬個綠行動。同一年，「1% for the Planet」邁入第五年，綠藤累計捐出逾新台幣 1,650 萬元，投入台灣在地的環境保護行動。

也在 2025 年的 5 月，綠藤完成第三次 B 型企業再認證，總得分從 104.8 分提升至 123.8 分，環境友善、員工照顧、公司治理三個面向分別成長 44%、18%、16%；同年，也獲頒《天下雜誌》永續公民獎小巨人組第六名。這份肯定，不只是來自於制度、產品與行動三個層面的繼續累積，更是一個提醒——堅持以理念實踐影響力。

自 2015 年發布全台灣第一本公益報告書以來，我們每年記錄綠藤的行動、挑戰與學習。讓我們更清楚，什麼可以減去、什麼是要創造與保存的精華——朝向肌膚人體與環境的永續實踐，從來沒有變過。期待透過這份報告書，與您分享綠藤在不同階段的嘗試。謝謝您願意打開這份報告書，也期待您的回饋與想法，成為我們前行路上的重要聲音，一起推動更多可被實踐的永續日常。



綠藤使命

MISSION STATEMENT

讓更多永續選擇在生活中發芽

TO SPROUT MORE SUSTAINABLE
ALTERNATIVES IN LIFE.

成立於 2010 年的綠藤，相信商業的力量可以為世界帶來正向改變。身為台灣第三間 B 型企業、同時也是亞洲唯一連續蟬聯五年「Best for the World」環境面向大獎的 B 型企業，綠藤相信，總有更好的方式對待自己和所生存的環境，從吃到用，回應「讓更多永續選擇在生活中發芽」的企業使命。

品牌介紹

BRAND INTRODUCTION

GREENVINES
綠藤生機auscentic
奧森青一寸鮮
LIVING INCH

關於 Greenvines 綠藤生機

成立於 2010 年的綠藤生機，以深入減法的純淨保養，致力讓每天的保養，成為重塑肌膚與環境的永續解答。綠藤相信，當我們了解更多，就能做出對肌膚與環境更好的選擇，並為保養產業提出有別於現狀的根本性解答。重新思考肌膚的真實需求，減去超過 3,200 種非必要成分，透過全球探索與親手打造綠色原料，專注永續精華。從洗沐到臉部保養僅 26 款產品。

關於 auscentic 奧森青

於 2022 年推出的純淨香氛品牌 auscentic 奧森青，罕見以 100% 天然來源配方承載 100% 純精油，打造「微香」型態的嶄新香氛；堅持透明揭露，相信香氣來源不該成為秘密，以源於日本奧四萬湖的湖藍與湖面波紋為靈感，透過不規則的設計傳遞理念，以循環再生概念為依歸，讓自然的原貌，延續在香氣之中。

關於 Living Inch 一寸鮮

於 2022 年推出的高營養蔬菜品牌 Living Inch 一寸鮮，致力於「讓更多真實的營養，回到餐桌」。延續 2010 年綠藤首創業界活體芽苗的初衷，以嚴格的純淨與永續栽培，和日本生鮮領導品牌「村上農園」合作研發，推出「三日苗・超級青花椰苗」，期待幫助人們讓營養更長效留在體內、讓更多的營養，從新生的自然力量而來。

2025 永續影響力足跡

IMPACT HIGHLIGHTS



1

IN THE BOTTLE

雙重淨透煥膚水：以「雙重光感管理」，讓敏感肌也能擁有的深度煥膚新解

延續對減法配方的執著，2025 年綠藤推出首款精華水：「雙重淨透煥膚水」，以「雙重光感管理」為核心設計——由表層加速代謝角質堆積、裡層自主改善混濁暗沉，雙管齊下幫助肌膚重整健康代謝節奏，打造由內而外的透亮。配方採 100% 天然來源，以歐蓍草搭配杜松莓雙精萃，重現裡應外合的勻淨透亮。為包含敏感肌的所有膚質，帶來無需承受刺激風險的持久透亮選擇。



2

IN THE BOTTLE

入夢 θ 與覺醒 α 呼吸精萃：以嗅覺 $\times$ 觸覺雙感官路徑，接住睡眠與心流的過渡時刻

auscentic 奧森青，跨入情緒香氛領域，推出兩款呼吸精萃——「入夢 θ 呼吸精萃 Held In Stillness」與「覺醒 α 呼吸精萃 Drifting Into Clarity」，利用永續油萃技術定量保留植物中有效成分，讓精萃不只作用於嗅覺，也能深入肌膚穩定釋放，形成嗅覺 $\times$ 觸覺雙感官路徑同步啟動，結合呼吸節奏，幫助完成睡前、工作前的狀態轉換。



3

ON THE BOTTLE

洗髮精「海廢瓶」從實驗走為常態；沐浴蜜壓頭全塑化升級

台灣海域最多的海洋廢棄物，是廢棄漁網。2022 年，綠藤與豐溢綠能材料合作，以 33% 海廢再生塑膠，做出全台第一支海廢再生瓶洗髮精。顧客的實際購買與回饋，讓這支瓶子撐過了市場考驗：2025 年，他從實驗期間限定，正式轉為常態販售。同年，auscentic 沐浴蜜壓頭完成全塑化升級，移除金屬彈簧，讓整支瓶子以單一材質進入回收體系，縮短再生路徑。



4

AROUND THE BOTTLE

第九屆「綠色生活 21 天」結合數位排毒，五年「地球稅」累計捐出逾千萬

2025 年「綠色生活 21 天」邁入第九屆，首次結合「數位排毒 (Digital Detox)」，從「對地球友善」延伸至「對自己友善」——21 天裡鼓勵參與者減少螢幕時間、增加自然接觸、練習深度休息。截至 2025 年底，九年累計 307,105 次綠行動。同年，「1% For The Planet」邁入第五年，綠藤累計捐出 1,650 萬給台灣在地環境組織，持續以年度營收的 1%，兌現商業與理念並行的承諾。



5

B 型企業再認證總分提升至 123.8，再獲天下永續公民獎

五月，綠藤完成第三次 B 型企業再認證，總得分從 104.8 分提升至 123.8 分，成長 18.1%。自 2015 年成為台灣第三間 B 型企業以來，各評核面向全面進步：包含環境友善 +44%、員工照顧 +18%、公司治理 +16%。同年，綠藤亦獲頒《天下雜誌》永續公民獎小巨人組第六名。兩份來自國內外的肯定提醒我們：分數的背後，是日復一日的選擇累積。



6

綠藤三度蟬聯 @cosme「天然有機」、「純淨」、「純素」第一聯想品牌

根據台灣最大美妝口碑網站 @cosme，每年針對台灣消費者進行美妝品永續意識調查，涵蓋天然有機、純淨、純素、環保包裝、海洋友善等多項永續議題，統計消費者在各議題中第一個想起的品牌。綠藤連續第三年成為「天然有機」、「純淨」、「純素」三大永續主張的第一聯想品牌。這份來自消費者的肯定，意味著綠藤十多年來堅持的「減法保養」與「天然來源」，正成為市場上愈來愈多人重視的選擇。



7

一寸鮮走入國小食育、資助 300+ 位癌友，讓真實的營養持續在更多餐桌上發芽

延續 2024 年獲頒家樂福「最佳永續夥伴」的肯定，一寸鮮於 2025 年獲選為家樂福校園食育—i 家超人出任務的教育夥伴，走入國小校園推廣健康飲食與動物福利。此外，一寸鮮持續與癌症關懷基金會攜手合作，共同推廣「癌友飲食改善計畫」及「全食物計畫」。更透過銷售三日苗發起公益捐款，資助 300+ 位癌友免費參加營養諮詢門診。



8

南港、台中兩間 Lalaport 門市開幕——是體驗空間，也是一場環境意識的策展

三月，綠藤在南港 Lalaport 開設迄今面積最大的直營概念店，由「工二建築事務所」以南港地層紋理為靈感設計，選用水磨石材、亞麻面材等永續建材。店內首次規劃「減法保養策展區」，以 3,200+ 非必要成分清單讓顧客近距離感受「你的肌膚不需要這些」；透明燈箱則呈現塑膠空瓶封閉循環四階段的重生過程。同年開幕的台中 Lalaport 門市，以「台中盆地沖積扇」地形為設計靈感，引導顧客步伐如水流動，延續綠藤門市一貫的在地敘事。

01

公司治理

GOVERNANCE

綠藤以差異化產品與理念為核心，透過多品牌、跨通路、與深度內容，
「讓更多永續選擇在生活中發芽。」

「永續」 意謂著對人與環境更好

「選擇」 則是有別於現有的解決方案

「生活」 是聚焦的重點

「發芽」 代表著美好的開始





圖片來源：YooDesign 有偶設計

營運模式

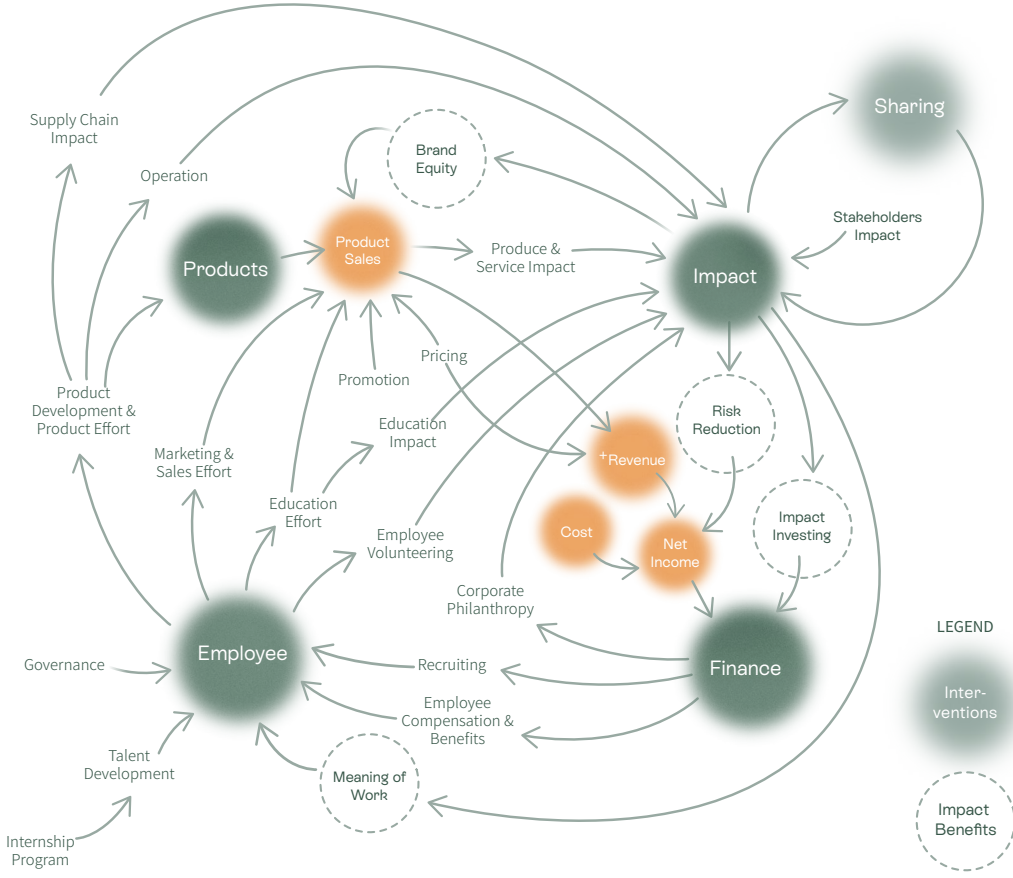
BUSINESS MODEL

GRI 2-6

綠藤的營運模式遵循團隊所建立的「永續策略模型」執行：透過創新產品、永續倡議及消費者溝通，訴求認同綠藤理念的消費者，從而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。

綠藤影響力系統圖



永續策略

SUSTAINABILITY STRATEGY

- GRI 2-12
- GRI 2-17
- GRI 2-22
- GRI 2-23
- GRI 2-24

從目標 2030 淨零碳排，挑戰提早至 2025 達成可信淨零

「承認事實，正向動作」是綠藤環境理念的第一條；而在 2019 年聯合國氣候大會 COP25 上，包含綠藤在內，全球超過 500 家的 B 型企業，共同宣布承諾在 2030 年達到淨零碳排放（Net Zero 2030），不只領先巴黎氣候協定 20 年，更是全球最大企業共同氣候行動。

然而，綠藤真正想做到的，不只是碳中和，因此，我們決定推翻 2019 年的自己，進一步挑戰在 2025 年達成「可信淨零」（Credible Net Zero）的永續承諾。由於這是國際間正在討論的淨零解答，意味著必須以現在行動、計畫具體、目標即時、範疇完整、進展透明、與減法為先，來回應聯合國，與相關組織提出的氣候變遷關於淨零的六大問題，並將永續目標納入組織目標管理 OKR（Objective Key Result）目標關鍵成果系統中。

自 2021 年起，綠藤從 IN THE BOTTLE、ON THE BOTTLE、AROUND THE BOTTLE 三個維度建構起更為永續的氣候行動方針、依循「1% 綠色改變進化論」策略藍圖，朝 2025 完成可信淨零的目標邁進。（詳見 03 環境永續與社會參與）

GREENVINES FROM TAIPEI
TAIWAN COMMITS TO
NET ZERO BY 2030

—— 綠藤當時為 COP25 所錄製的影像宣言 ——

重大事件說明與管理措施

SIGNIFICANT INCIDENT RESPONSE AND REMEDIATION

GRI 3-3

GRI 416-1

事件背景

本次事件源於新加坡原料商所生產之「紅色複方」原料，遭檢出涉含禁用色素蘇丹四號（Sudan IV），並流入多國供應鏈，台灣多家業者均受到波及。包括綠藤生機部分批次的「專心護唇油－莓紅版」亦受影響。

事件主因為上游原料商的違法摻假行為，桃園地檢署已於 2026 年 4 月以詐欺罪起訴原料進口商負責人。

原料選用背景

綠藤選用該款原料，並非出於成本考量，相反地，其成本遠高於一般色料，價差高達 20 至 30 倍。選用原因是其兼具「永續／純素」與「美妝保養功效」的突破性，並通過多國檢驗，亦已被其他國際品牌採用。

這次事件的根源是國際供應鏈的源頭資料不實。該新加坡原料在台進口商，已因源頭問題遭食藥署裁罰 500 萬元；臺中市化粧品工業同業公會亦指出，此為具有國際性影響的事件。

綠藤的選擇是主動

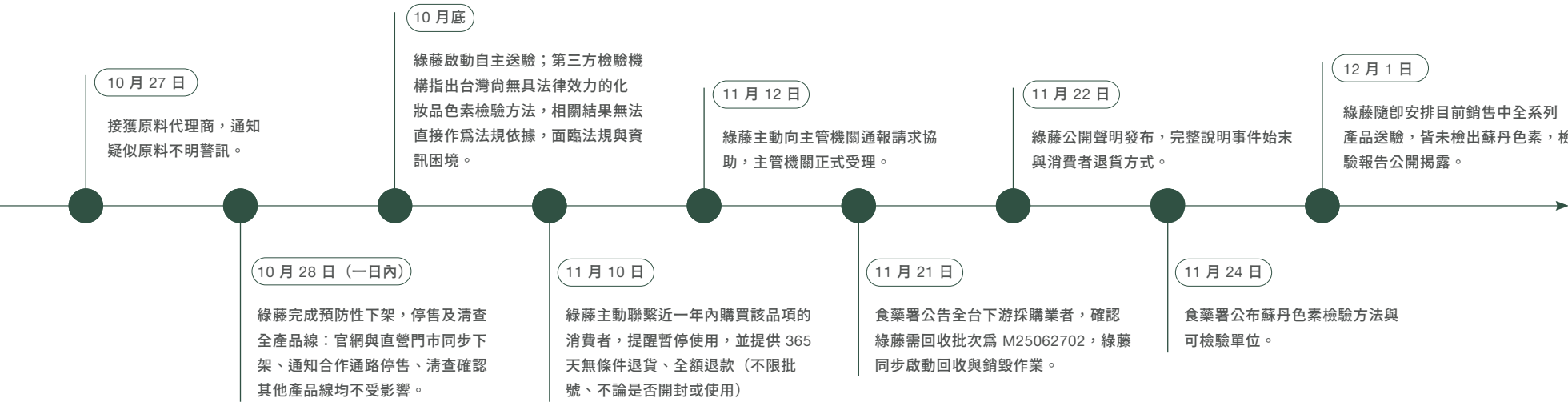
這次事件每一個決策節點，即便面對未知，綠藤的選擇都是主動，而非等待。

在食藥署公告（11/21）的 24 天前，綠藤已主動聯繫消費者，提醒暫停使用，並提供 365 天無條件退貨。在主管機關確認批號前，綠藤已完成預防性下架與全產品線清查。在任何外部壓力形成前，綠藤已主動向主管機關通報請求協助。

問題批次確認後，綠藤的行動未停在法律義務的邊界。食藥署於 11/24 公布化妝品色素檢驗方法，綠藤隨即安排目前銷售中全系列 50 支產品送驗，查驗結果與報告也公告於[官網企業訊息](#)。「產品是由我們交到消費者手上，釐清與確認，是我們的責任。即使這些產品並未使用問題原料，我們仍選擇以第三方檢驗確認。」

綠藤回應時間軸 新聞發布前的 24 天，綠藤已先行採取行動。

“ 綠藤的承諾：秉持透明、負責的原則，保障消費者權益為最優先考量。



後續追究與強化

- 綠藤身為下游廠商配合檢調調查，此案於 2026/4/23 偵查終結，桃園地檢署同月以詐欺罪起訴原料進口商負責人*。
- 綠藤品質管理與制度升級：未來產品開發將強化原物料的審核，包括原廠 SDS、SPEC、COA 的確認，以及特定色素（如蘇丹色素）的檢驗要求，以確保原料安全性。
- 綠藤供應商管理：透過供應商的合約管理機制，請供應商進行簽署，強化整體供應鏈的法律約束力與履約規範。

* 1150423 桃檢起訴亦○公司販售蘇丹紅化粧品原料案新聞稿

02

員工照顧 WORKERS

身為 B 型企業 (B Certified Corporation)，綠藤透過商業影響力評估 B Impact Assessment，關注「員工照顧」面向的四大項目：「財務保障」(Financial Security)、「員工福利」(Health, Wellness & Safety)，「員工參與及滿意度」(Engagement & Satisfaction) 以及「職涯發展」(Career Development)，形塑人力資源政策與同事的工作日常，嘗試職場的不同想像。





勞雇關係

LABOR RELATIONS

GRI 2-7 GRI 2-19 GRI 2-20 GRI 401-1 GRI 405-1 GRI 405-2

團隊規模與組成

截至 2025 年底，綠藤團隊共有 130 名全職同事。2025 年期間，工作地點包括台北辦公室、桃園農場與全台 15 間門市。

2025 年，綠藤維持全職團隊規模，全職同事人數與 2024 年底持平，維持 130 人。兼職同事增至 22 人，較前一年成長 69%。

在全職工作團隊中，女性占比為 73.9%，主要年齡層為 31 至 50 歲（57.7%）。管理團隊（群主管暨部門主管）以女性為主，女性占比為 66.7%，主要年齡層為 31 至 50 歲，占比為 77.8%。

薪酬政策

綠藤保障年薪的固定薪資結構，透過年度績效獎金制度發放變動獎金，並另提供節慶禮金以照顧同事福利。綠藤也在每年定期進行薪資評估與調整，確保同事薪資符合市場平均水準；同時，定期檢視同職等、不同性別的員工薪酬比例，以落實薪酬公平。

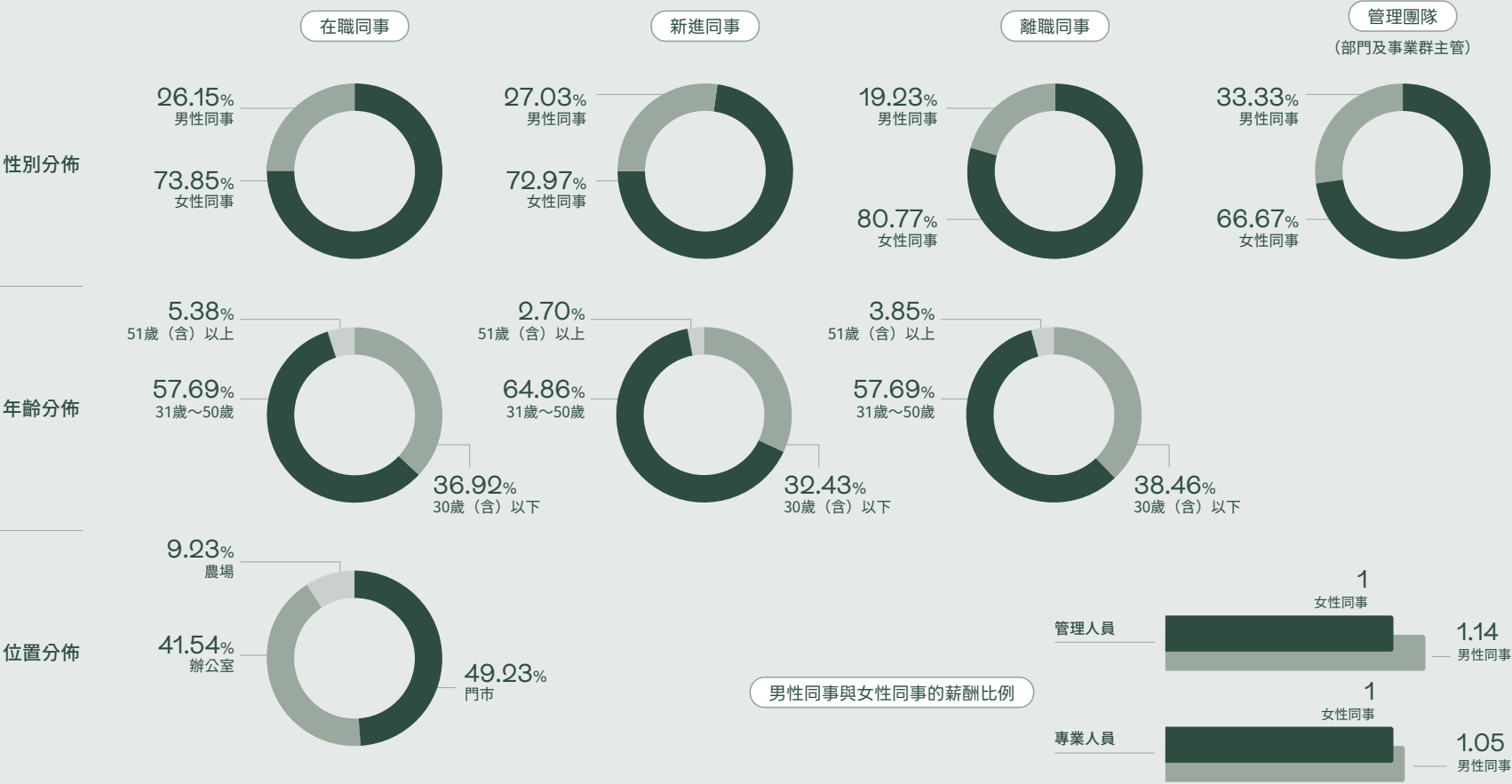
“ 綠藤相信，每一段職涯的暫停與轉彎，若能被理解與支持，將不只是個人的成長，更是組織文化的延伸與深化。

多元合作模式

除了致力於平等公允的人才聘用及薪酬政策，綠藤也觀察到同事們的目標和需求隨著不同的人生階段而變動，為了創造更具彈性、多元共融的工作環境，綠藤持續提供全職以外的多元合作模式，讓探索、家庭和穩定的工作收入不再需要二選一。多元合作模式拓寬了綠藤人的職涯路徑，也讓組織在不同的人生節點理解並支持同事的選擇。2025 年共有 10 位同事選擇由全職轉為專案型合作或長期兼職，較 2024 年的 2 位大幅增加，反映多元合作模式持續深化，組織在不同人生節點支持同事的工作彈性。



2025 年綠藤同事的組成樣貌 (2025.12.31) * 以全職計



健康、福祉與安全

HEALTH, WELLNESS AND SAFETY

GRI 401-2 GRI 403-3 GRI 403-6

綠藤提供多元化福利措施，支持同事在不同人生階段的需求，包含透過職場健康計畫及相關服務，鼓勵同事關注自身健康；設計彈性工作模式與文化活動，提升同事自主選擇最能發揮效能的工作場域與時段、促進同事間的連結與默契。此外，也提供薪酬之外的財務支持與補助項目。



工作環境

休假制度

綠藤的全職同事在到職第一年即享有 10 天的特休日。此外，也設計每年 40 小時的「志工假」及每季 1 小時的「單身約會假」，讓同事可依個人需求或關注議題，自主規劃充電與社會參與的時段。

自 2024 年起，綠藤新增「補班日不上班」方案：補班日當天，辦公室同事直接休假；門市與農場夥伴則可於當月選擇一天調休 — 在信任同事對營運負責的前提下，提供更彈性的時間安排空間。

彈性工作模式

即便 2025 年起大環境趨勢傾向回歸實體辦公，綠藤仍維持將每週兩天的 Work From Anywhere（遠距工作），讓辦公同事依工作性質需求與專注心流節奏，自主選擇最能發揮效能的工作場域；並提供每日 1.5 小時的彈性上下班時間，在保留核心協作時段的前提下，由個人彈性安排並對工作成果負責，進一步釋放專注力與創造力，提升組織運作的靈活度與效能。

文化活動補助

透過常態 / 非常態的活動補助，促進團隊與同事間的交流與互動。補助的活動包含：

1. 每年的春酒
2. 每月的發芽時刻與學習時刻
3. 每季度的部門聚餐、迎新聚餐與感謝祭

身心健康

職場健康計畫 × 身心健康存摺

綠藤「職場健康計劃」以同事的身心狀態為核心，提供醫師 / 護理師臨場服務、健康諮詢及健康管理 App「H2U 健康銀行」，幫助同事定期追蹤健康狀況。

2025 年 7 月，綠藤新增物理治療師臨場服務，讓同事在工作場域即可獲得專業的身體評估與調整，全年服務費用共新台幣 162,650 元。

到職滿一年的全職同事，每年可透過「身心健康存摺」獲得新台幣 8,000 元補助，用於健康檢查、心理諮商、營養諮詢等服務，支持同事主動照顧自己的身心狀態。

2025 年共有 142 位同事使用身心健康存摺，累計補助金額達新台幣 231,649 元，較 2024 年（45 人）大幅成長，顯示同事主動照顧身心健康的意識持續提升。

永續飲食

綠藤辦公室於 2024 年推出「永續零食櫃」，每月依據不同主題，選擇具永續理念的零食常備於櫃中，涵蓋純素、碳足跡標籤、B 型企业等類別，讓同事隨時取用，在工作之餘也能輕鬆實踐更友善環境的飲食選擇。同時，我們延續「健康冰箱」的日常，在辦公室持續提供新鮮蔬果，並讓同事可每週免費訂購一寸鮮芽苗——適合自己享用，或分享給家人朋友，讓健康與永續從辦公室延伸到生活當中。

2025 年健康冰箱與永續零食採購金額為新台幣 205,408 元，發放免費芽苗 5,764 盒。

按摩服務與補助

綠藤每月進用視障按摩師至台北辦公室及農場為同事提供按摩服務，並提供門市發芽大使每月 200 元的按摩補助金，希望讓同事們擁有片刻放鬆的時光，緩解身體上的疲憊。

2025 年綠藤進用按摩服務的時數共 3,900 小時、投入新台幣 411,008 元。

財務保障

團體保險

綠藤的團體保險制度包含重大疾病險、意外險與醫療保險等，以協助同事應對意外事件，減輕可能面臨的經濟負擔。

補助與福利品

除了在端午、中秋等節慶發放禮金與禮贈品，綠藤也關注同事在人生不同階段的需求，提供包含結婚、生育、喪葬、進修等多元補助，以及日常所需的福利品支持。

綠藤以「美學種子」為主題推出福利，希望透過五感體驗，讓生活美學在日常中發芽：

- 1. 嗅覺種子：全職同事生日當月可獲得 auscentic 全系列產品組合（市值約新台幣 6,000 元），作為獻給同事的生日禮物。
- 2. 結合視覺、聽覺和觸覺的旅遊體驗：到職滿一年全職同事享新台幣 8,000 元旅遊補助，探索更遼闊的生活風景。

福利品與補助費用：107.8 萬元（1,077,597 元）
美學種子補助費用：94.2 萬元（942,225 元）

訓練與發展

TRAINING AND CAREER DEVELOPMENT

GRI 404-1

GRI 404-3

以「心流」作為 2025 年組織學習的關鍵字

「學習型組織」的概念由麻省理工史隆管理學院教授彼得·聖吉在管理經典《第五項修練》中提出，是一種對於學習充滿熱情、擁有共同願景，又不斷進化的組織，也是綠藤心目中理想的組織樣貌。2025 年，綠藤在這個基礎上，以「心流 (Flow)」作為組織能力建構的關鍵字。

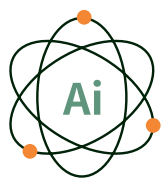
我們相信，當同事擁有清楚目標、相應能力、與足夠的專注空間，更有機會進入心流狀態——那個全神貫注、高效產出、同時也能感受到意義與樂趣的工作節奏。2025 年，綠藤從教育訓練的設計、工作節奏的安排，到日常分享的機制，都嘗試更有意識地為心流創造條件。

2025 年綠藤年度教育訓練時數共 13,313 小時（內訓 2,223 小時、外訓 11,090 小時），內外訓資源金額達新台幣 340,798 元。透過四個培訓模組——「自我發展」、「專業職能」、「綠藤文化」以及「產品知識」，綠藤針對產品、溝通、管理及永續等不同的發展領域，提供扎實、多元的學習機會與發展方案。



「心流工作者」養成萌芽

2025 年，透過 2 次「午後發芽 x 學習時刻」以心流實踐為主題，帶領全體同事共學心流工作者的日常技巧，包含關機儀式、行事曆臣服、3C 環境設定、生活規則本等，協助同事建立進入專注狀態的個人工作節奏。



生成式 AI 共學起點

面對 AI 快速變動趨勢，除了同事們自發性實際工作應用，綠藤持續開放同事申請外部課程補助，支持同事參與 WebConf Taiwan 2025、2025 Generative AI 年會等外部課程，由公司補助費用。在內部，「午後發芽時刻」亦安排跨部門 AI 共學，由同事分享各自在視覺設計、顧客服務體驗、文案撰寫等面向的 AI 應用實踐，激發 AI 在工作場景的新應用。



呼吸練習工作坊

綠藤邀請美國覺然呼吸執業指引師 Eva Lo，為同事帶來呼吸練習工作坊，透過呼吸節奏的調整與身體訊號的覺察，支持同事在心流工作節奏中維持穩定的能量狀態，同時體現純淨香氣 auscentic 品牌理念。

綠藤文化

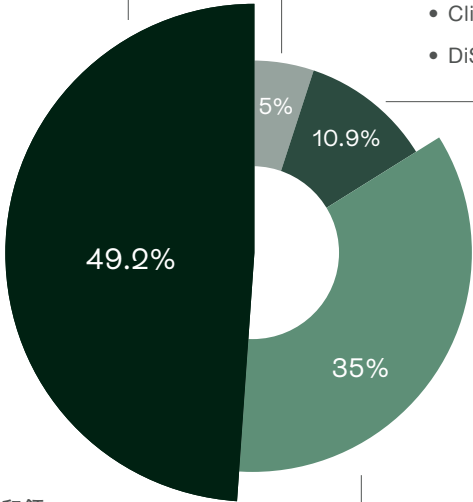
透過「綠藤文化」培訓，同事們除了認識綠藤的使命、文化及價值觀，也深入了解品牌的價值主張。

- 綠藤工作價值觀（品牌價值主張、農場尋根之旅，與門市巡禮）
- 每月「午後發芽時刻」的學習時刻共學。（主題包含心流工作者實踐、AI 工作坊、呼吸練習工作坊等）
- 「肥皂箱」時刻（分享品牌、永續等與綠藤相關的主題新知）

永續 / 產品知識

「產品知識」系列課程讓來自不同專業背景和領域的同事們，透過產品專業知識的學習，能更好地將其與自身專業職能銜接。

- 基礎保養知識（肌膚生理學、純淨保養學）
- 產品知識課程（臉部 / 身體保養系列、洗沐清潔系列、精油知識補帖）



自我發展

- Clifton Strengths 蓋洛普天賦鍛鍊
- DiSC 人際取向性格測驗解析及運用

專業職能

- 行銷與顧客服務培訓（內容撰寫、顧客服務、銷售心法）
- 門市銷售「發芽大使」
 1. 超過 100 小時的新人訓練，包含肌膚生理、皮膚保養、產品配方等專業課程。
 2. 每月一天的工作日，於總部在職進修，透過吸收不同知識持續精進專業技能。（2025 年包含三堂「調香師帶你認識精油 / 香精 / 香水六大香調」課程）

「肥皂箱」時刻

綠藤的分享活動，每週舉辦 1 次，每次 10-15 分鐘，透過不同主題的輕鬆分享，讓同事之間快速產生交流與連結。靈感來自倫敦海德公園的肥皂箱演講——每個人都能自由地分享自己關心的議題與想法。

節目由跨部門團隊策劃，歷經多年迭代與調整，未來也將持續彈性變化，邀請同事共創內容。透過這樣的日常互動，讓綠藤所相信的理念與價值觀自然流動，逐漸形塑出屬於綠藤的文化風景。

我們相信，透過系統性模組打造「學習型組織」的方式，
能夠具體回應綠藤對同事的承諾
現在的你 × 這份工作 = 更好的你 + 更好的綠藤
讓同事與組織在擁有共同願景的前提下、持續進化。

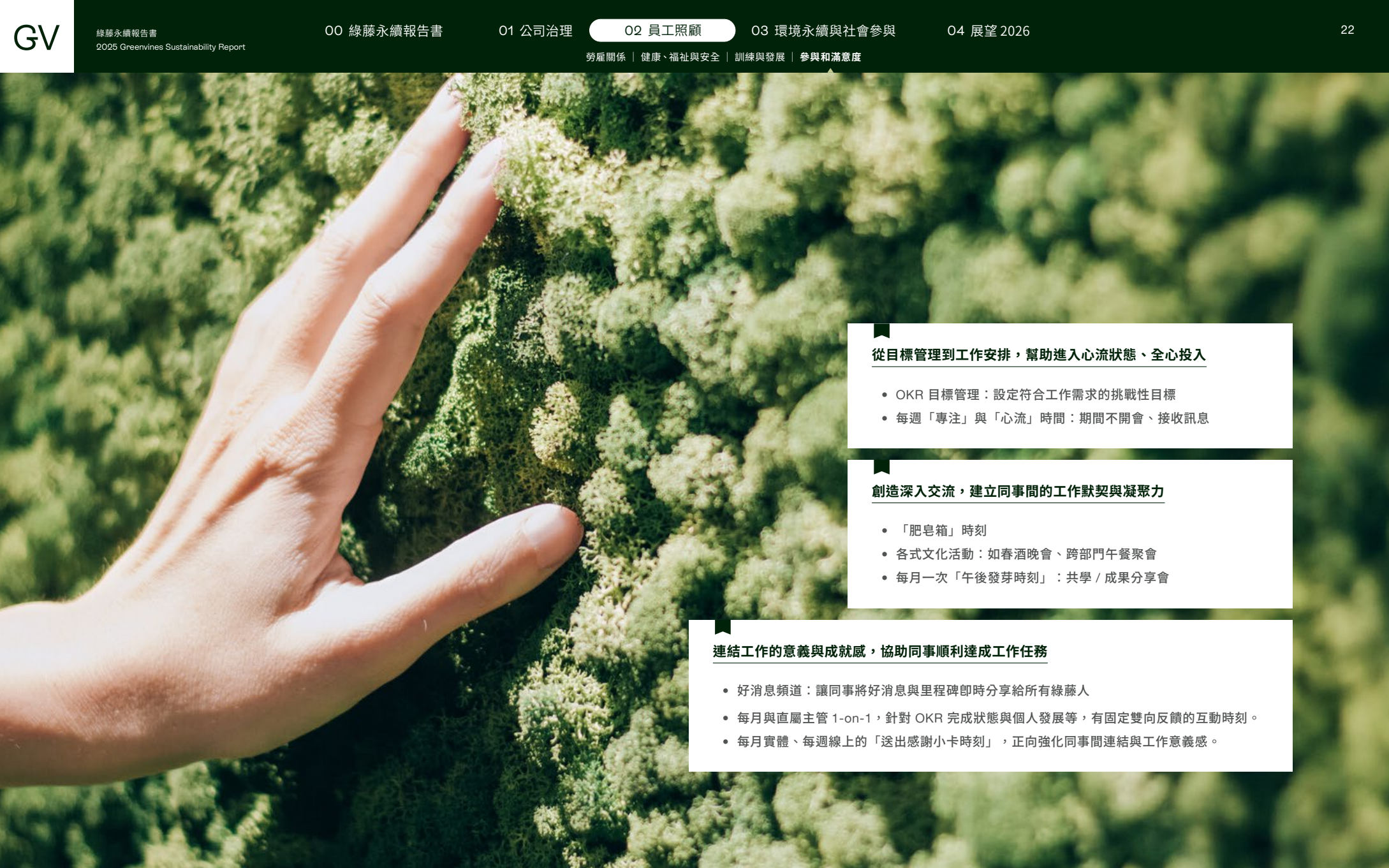
參與和滿意度

ENGAGEMENT AND SATISFACTION

工作模式與活動設計

除了薪酬外，工作所賦予的意義感、成就感，以及人際關係，都是人們評估工作是否令人滿意的重要考量因素。因此，綠藤持續以 OKR (Objective Key Result) 目標管理系統，替代由上而下制定的 KPI (Key Performance Indicator) 關鍵績效指標，鼓勵同事依據組織的使命與願景，訂定能夠自我激勵並兼具挑戰性的目標，結合每季的檢核與調整，讓同事能夠進入全心投入工作的「心流」狀態。透過工作模式與各項活動的設計，綠藤也期待提升團隊間的合作默契與凝聚力。





從目標管理到工作安排，幫助進入心流狀態、全心投入

- OKR 目標管理：設定符合工作需求的挑戰性目標
- 每週「專注」與「心流」時間：期間不開會、接收訊息

創造深入交流，建立同事間的工作默契與凝聚力

- 「肥皂箱」時刻
- 各式文化活動：如春酒晚會、跨部門午餐聚會
- 每月一次「午後發芽時刻」：共學 / 成果分享會

連結工作的意義與成就感，協助同事順利達成工作任務

- 好消息頻道：讓同事將好消息與里程碑即時分享給所有綠藤人
- 每月與直屬主管 1-on-1，針對 OKR 完成狀態與個人發展等，有固定雙向反饋的互動時刻。
- 每月實體、每週線上的「送出感謝小卡時刻」，正向強化同事間連結與工作意義感。

03

環境永續與社會參與

ENVIRONMENT
AND
COMMUNITY

GRI 2-24

身處於鼓吹消費的零售產業，綠藤作為台灣第三間 B 型企業，並連續五年蟬聯亞洲唯一獲得「Best for the World」環境面向大獎的 B 型企業，一直在思考：在綠藤的商業模式中，我們如何「減去非必要」，實踐更負責任的生產方式？

2021 年，綠藤宣布以超前國際、2025 年完成可信淨零 (Credible Net Zero) 為目標。同年，在系統變革專家薛喬仁博士指導下，以「減法」為核心，提出「1% 綠色改變進化論」作為具體行動路徑，回應可信淨零目標：

- In the bottle 配方進化論：挑戰更永續的配方可能
- On the bottle 包裝進化論：從瓶器外包裝實踐「減法」精神
- Around the bottle 行動進化論：串連企業與環境組織，積極推動永續倡議

2025 年，完成了連續 5 年的碳盤查；與基準年 2021 年度相比碳排 -27.50%、與前一年相比 -7.55%。

而 2025 年，我們也持續擴大社會參與的影響力，包含透過 1% for the Planet 年度捐贈，推出「棲地保護捐款 - 奇蹟辣木保濕組」，將其販售的 1/10 營收捐予自然環境保護基金會；共同主辦邁入第九年的「綠色生活 21 天」行動，結合「Wellness 身心健康」趨勢，推動「數位排毒、生態共感」主題，累計綠行動超過 30 萬次；並持續投入永續人才培育，比如支持 School 28 社會創新人才學校計畫。





「可信淨零」承諾

COMMIT TO CREDIBLE NET ZERO

關於淨零行動，綠藤想做到的，不只是碳中和，而是在 2025 年達成「可信淨零」(Credible Net Zero)，這是國際間正在討論的淨零解答，意味著必須以現在行動、計畫具體、目標即時、範疇完整、進展透明、與減法為先，來回應聯合國高階倡導者及相關組織所提出，氣候變遷的六大淨零問題。

碳中和 Carbon Neutral

指企業或組織在特定衡量期間內，透過碳清除（如植樹、碳捕捉）或購買碳權等方式，使其「碳排放總量」與「碳移除量」相等。碳中和不等於「零碳排放（Carbon Free）」，前者著重於透過抵銷方式平衡排放，後者則意指在生產與製程中不產生任何溫室氣體排放。

可信淨零 Credible Net Zero

指企業或組織在設定的衡量期間內，以公開透明的方式提出短期、中期與長期減碳目標，與具體的轉型計畫。目標使所有溫室氣體的「排放量」在實質減量的基礎上與「清除量」達成平衡。企業需設定五年內可衡量的目標、採取立即行動，並對外說明責任承擔與進展。此外，須專注從源頭減排，而非依賴碳補償。

溫室氣體盤查

GREENHOUSE GAS INVENTORY

GRI 302-1

GRI 302-2

GRI 302-5

GRI 305-1

GRI 305-2

GRI 305-3

自 2019 年，綠藤與全球 533 間 B 型企業共同承諾在 2030 年達成「淨零 Net Zero」。而後，綠藤不只率先在 2021 年取得 ISO 14064 溫室氣體盤查認證，完成組織與全產品溫室氣體盤查，也宣告朝 2025 年完成「可信淨零」（Credible Net Zero）的目標邁進。

即使綠藤已經是一間原生低排放的企業，綠藤仍持續追求對環境更好的可能。我們透過定期溫室氣體盤查完成自我檢核，並向大眾揭露盤查現貌與減量成果。截至 2025 年，綠藤已完成 5 次溫室氣體盤查，範疇涵蓋組織直接排放、能源間接排放、產品生命週期，與消費者使用產品等排放路徑及樣貌。



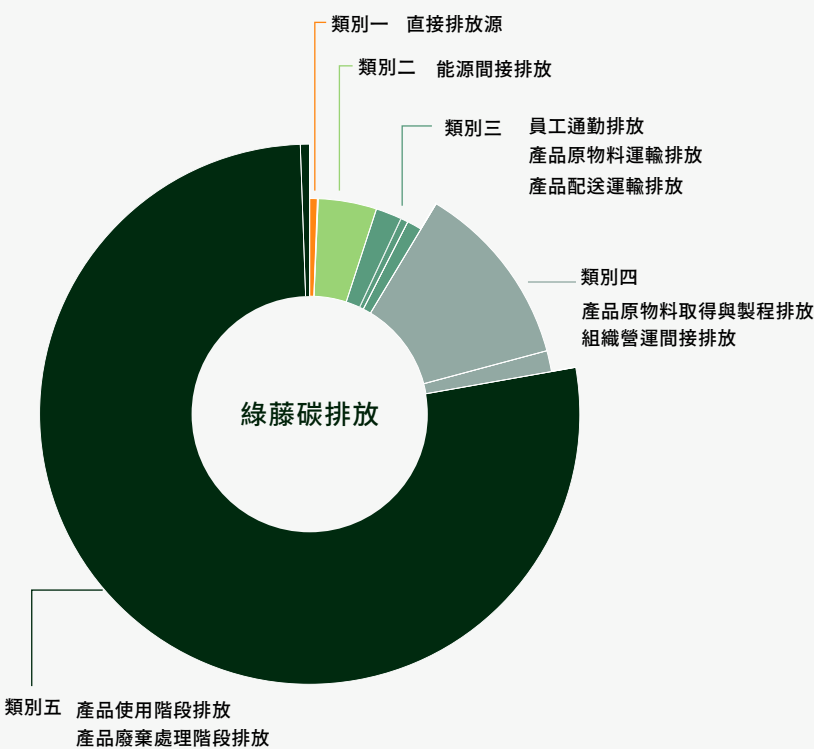
進一步了解綠藤於基準年（2021 年度）的排放現貌*，排除綠藤無法直接影響、占比最高的「類別五 — 產品使用階段排放（77.14%）」，「類別四 — 原物料取得與製程排放」是綠藤最主要的排放來源（12.28%）。透過盤查，我們希望了解綠藤可以做得更好的地方，從中找到減碳的切入點，並與消費者一起為環境帶來更多正向改變。

範疇	排放 (tCO ₂ e)	佔比 (%)
類別一：直接排放源	14.5	0.76%
類別二：能源間接排放	82.9	4.35%
類別三：運輸排放	員工通勤排放	37.2 1.95%
	產品原物料運輸排放	13.6 0.71%
	產品配送運輸排放	19.2 1.01%
類別四：原料 / 服務間接排放源	產品原物料取得與製程排放	233.7 12.28%
	組織營運間接排放 * 自來水、電力及燃料等	26.3 1.38%
類別五：產品使用間接排放	產品使用階段排放	1,079.99 77.14%
	產品廢棄處理階段排放	5.03 0.41%

* 溫室氣體盤查範疇涵蓋 ISO 14064-1 規範之七種溫室氣體（二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、全氟碳化物、氫氟碳化物、六氟化硫、三氟化氮）。全球暖化潛勢（GWP）採用 IPCC AR6（2021）數值計算。

* 自 2022 年度起，綠藤將辦公室、農場與全產品排放整併納入組織層級之溫室氣體盤查架構，並同步調整先前年度的盤查邊界與方法，使歷年報告結果具可比性與連續性。

* 為確保盤查結構一致，並利於未來參照與分析，綠藤也將排放基準年由原先的 2019 年度調整為 2021 年度。2021 年的盤查數據涵蓋期間為 2021 年 1 月 1 日至 12 月 31 日，並作為後續盤查與減量進程的比較基準。



2025 年組織溫室氣體排放相比基準年

-27.50%

2025 年產品單位碳足跡相比基準年

-62.31%

2025 年產品單位碳足跡：0.984kgCO₂e/pc

2021 年產品單位碳足跡：2.611kgCO₂e/pc

自 2021 年以來，綠藤持續拓展多品牌與多通路的營運規模，全產品支數由 30 支增加至 62 支（+106.6%），團隊人數由 103 人成長至 130 人（+26.2%），同期全產品總產量由 695,747 件增加至 1,330,177 件（+91.2%）。*2025 年組織總排放量降至 1379.90 tCO₂e，較基準年減少 27.50%，並較 2024 年再降 7.55%。

2025 年的「類別一—直接排放」較 2021 年上升 144.11%，主要是盤查完整度的提升。本年度依技術審查建議，補行計算過去有鑑別出但因無法確認其 GWP 值而未納入的冷媒種類（R-38A 之全球暖化潛勢依聯合國環境規劃署公布之成分資料推算），並將已停用但仍留存於設備中的冷媒填充量一併計入洩漏率計算。

「類別二—能源間接排放」較 2021 年增加 15.43%，但較 2024 年的 105.65 tCO₂e 減少 9.46%——這來自 2022 年為辦公室導入綠電，並在近年持續擴大綠電轉供比例的努力；2025 年綠電轉供進一步延伸至桃園農場。

在「類別三—運輸排放」較 2021 年降低 27.12%。變化來自辦公室遠距工作模式的穩定推行、依配送數據調整第三方物流中心位置以縮短產品配送距離，以及縮小紙箱體積、優化裝載效率。

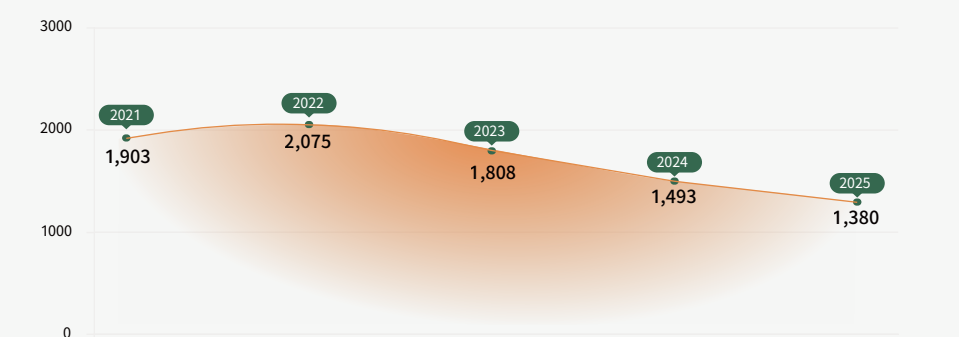
針對第二大排放來源「類別四—原物料取得與製程排放」，較基準年增加 27.19%，低於同期產品支數與產量的成長幅度。「組織營運間接排放」較 2024 年的 9.20 tCO₂e 增加 17.83%，主要來自辦公室能源與用水上游排放，以及農場公務汽油上游排放增加。

綠藤持續嘗試擴大使用再生材料、推動包材減重與產品製程導入綠電，使全產品組合平均單位碳排放強度由 2021 年的 2.611 降至 0.984 kgCO₂e／pc，下降 62.31%。分別檢視，保養與清潔產品的單位碳排放強度由 3.047 降至 2.192 kgCO₂e／瓶（下降 28.0%）；生鮮產品則由 0.805 降至 0.276 kgCO₂e／盒（下降 65.7%）。

占比最高的「類別五 - 產品使用間接排放」較 2021 年降低 41.18%。本年度依技術審查建議重新檢討活動數據採用原則：產品使用階段、產品廢棄處理階段與下游配送運輸，由過去採用「生產量」調整為「實際銷售量」，差異約 -6.99%，但較符合對應之排放係數，使排放量更貼近消費者端的真實使用情形。

為了兌現可信淨零的承諾，在進行碳抵換（Offset）前，綠藤持續透過 1% 綠色改變進化論，專注在組織營運及供應鏈上減少排放。

綠藤歷年溫室氣體盤查變化（單位：tCO₂e）



範疇	2021	2022	2023	2024	2025
類別一：直接排放源	14.48	14.17	16.30	17.31	35.35
類別二：能源間接排放	82.87	94.73	114.01	105.65	95.66
類別三：運輸排放	37.21	15.03	18.82	19.64	26.42
類別四：原料 / 服務間接排放源	233.70	278.99	292.67	296.30	297.25
類別五：產品使用間接排放	1,468.25	1,607.69	1,301.89	994.41	860.07
總排放量	1,903.38	2,074.65	1,807.93	1,492.56	1,379.90

* 2025 年度盤查依 ISO 14064-1:2018 進行，屬自願性盤查。本年度由環科工程顧問股份有限公司協助進行技術審查，逐筆核對排放源鑑別、活動數據來源與排放係數引用，並就審查發現出具技術審查記錄表。

* 溫室氣體盤查範疇涵蓋 ISO 14064-1 規範之七種溫室氣體（二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、全氟碳化物、氫氟碳化物、六氟化硫、三氟化氮），並自 2024 年起自行納入《蒙特婁議定書》管制之氣氟碳化物與含氫氣氟碳化物共 2 種，合計 9 種，均計入本年度排放總量。全球暖化潛勢（GWP）採用 IPCC AR6 (2025 Errata 版) 數值計算。

* 2025 年度重新檢討活動資料採用原則：類別五的產品使用階段與產品廢棄處理階段，以及類別三的產品配送運輸，活動資料由「生產量」改為「實際銷售量」；製造階段相關排放仍維持採用生產量。此項調整屬活動資料採用原則的檢討，非組織邊界重大變更，故 2024 年度及以前年度數據未追溯重述。

* 2025 年盤查資訊涵蓋 2025 全年度；2024、2023、2022 與 2021 年資料亦分別涵蓋各該年度全年。

1% 綠色改變進化論 IN THE BOTTLE

GRI 416-1

配方進化論：目標 100% 的精益求精，專注應用循環成分

「保養產業的永續承諾，應該要回到產品的內涵，找到對環境更好的解答」，這一直是綠藤從創業開始所相信的事。回顧過去十四年的累積，綠藤以「天然」與「減法」為先，進行配方設計，避免使用的「非必要成分」已超過 3,200 個。

同時，我們也思考著更好的可能性——2025 年，綠藤推出的所有新品其天然來源成分占比（簡稱天然占比）皆為 100%。

其中，綠藤生機純淨保養推出品牌首款精華水「雙重淨透煥膚水」，以「雙重光感管理」打造兼顧光澤度與透明度的光感肌加速器；auscentic 奧森青純淨香氛，則跨入情緒香氛領域，推出兩款呼吸精萃——「入夢 θ 呼吸精萃 Held In Stillness」與「覺醒 α 呼吸精萃 Drifting Into Clarity」，透過嗅覺 × 觸覺的雙感官路徑，結合呼吸節奏，幫助完成狀態轉換

近年來，綠藤除了在產品開發中優先考慮「循環成分*」，也更專注於開拓「升級再造 (Upcycling) 成分」的更多可能。

至 2025 年底，綠藤生機和 auscentic 奧森青共 55 款產品中，已有 50.9% 含有升級再造成分。綠藤將持續與供應鏈夥伴合作，創造高效保養與循環經濟結合的活性精華，推動「循環成分」成為未來美妝產業的主流。

*「循環成分」是指符合永續生產、綠色製程、低碳運輸或升級再造等循環概念的成分。
*「升級再造成分」是利用在傳統生產過程中被視為廢棄物或副產品的原料，轉化為具有新用途和價值的成分。



GREENVINES

綠藤生機

雙重淨透煥膚水 —— 表裡兼顧的光感肌加速器

表面的氣色不好不只是表面的問題。暗沉不均的膚色、粗糙的觸感，令人苦惱。很多人試過各種去角質、煥膚產品後，透亮感卻總是轉瞬即逝，最後只能靠化妝遮瑕、美肌濾鏡應急。其實，問題的關鍵從來不是不夠亮，而是「光被困住」。當肌膚表層堆積老廢角質，光線難以均勻反射；當裡層累積暗沉因子，光線也無法順利穿透。既然暗沉問題比想像的深層，煥膚就不該淪為表面工夫。

綠藤認為，真正的透亮，來自肌膚與光線之間的順暢流動。就像想讓玻璃清透明亮，不能只擦拭外部——除了表面的拋光，內裡的暗沉因子也需同步改善。有別於傳統煥膚，綠藤透過獨特「雙重光感管理」，由表層加速代謝角質堆積、裡層自主改善混濁暗沉，幫助肌膚重整健康代謝節奏，建立光線與肌膚理想的互動模式，打造由內而外的透亮。

2025 年，綠藤推出品牌史上第一款精華水「雙重淨透煥膚水」，以 100% 天然來源配方，首創「獨特光感管理 (Dual Light Management)」設計邏輯，透過歐薔草 x 杜松莓雙精萃從「提升表層光澤度」與「改善裡層透明度」雙軸並進，讓肌膚重新找回穩定且具生命力的光澤。經儀器、醫師與人體實證顯示 21 位具粉刺及痘痘困擾的使用者在連續使用 28 天後 91% 勻淨透亮，76% 改善粉刺。



歐薈草 x 杜松莓雙精萃 重現裡應外合的勻淨透亮

提升表層光澤度 -

歐薈草萃取

來自歐洲有機採集的歐薈草，效果被比擬為無痛版果酸，能自肌底加速自然代謝、減少老廢角質堆積，達成深度細緻毛孔、平滑肌膚的目標。

改善裡層透明度 -

杜松莓萃取

在寒冷環境中長成，因其高度的淨化力，自古以來被喚作「驅魔的樹」；它能幫助肌膚從最小單位增加反射光線的能力，排除造成肌膚蠟黃混濁的深色代謝物，使膚況由內而外通透明亮。



2,906 人的睡前習慣調查：知道 ≠ 能做到，睡得差不是因為沒方法，而是做不到

2025 年夏天，綠藤邀請 2,906 位朋友共同完成「睡前習慣大調查」，問卷涵蓋年齡層從 19 歲至 55 歲以上，以 35 歲以上女性為主要填答者。調查結果指向：睡眠品質良好的人是少數，大多數人認為自己「可以睡得更好」——但即便熟知常見的助眠方法，卻難以身體力行、培養成習慣。

2025 睡前習慣三大觀察

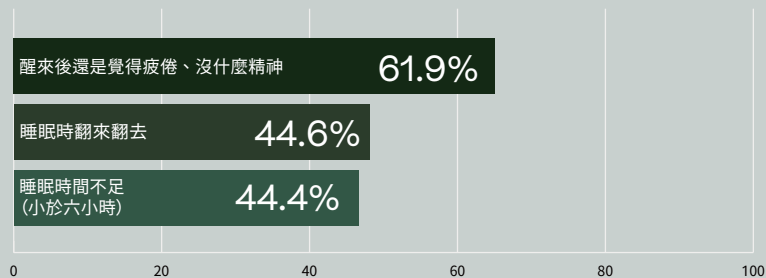
觀察 1

僅 31% 認為自己「睡得好」，其中 61.9% 醒來後依然疲倦

在睡眠品質自評上，僅 31.8% 填答者認為自己睡眠品質良好；另有 44.8% 選擇中等（3 分）、23.1% 選擇 1-2 分（較差）。

進一步觀察具體的睡眠困擾，前三大為：

- 醒來後還是覺得疲倦、沒什麼精神：61.9%
- 睡眠時翻來翻去：44.6%
- 睡眠時間不足（小於六小時）：44.4%



這顯示多數人面臨的並不是典型的「失眠」，而是「無法獲得足夠恢復力的睡眠品質」——睡眠的問題，從「能不能睡著」，正在轉向「有沒有真正休息到」。



觀察 2

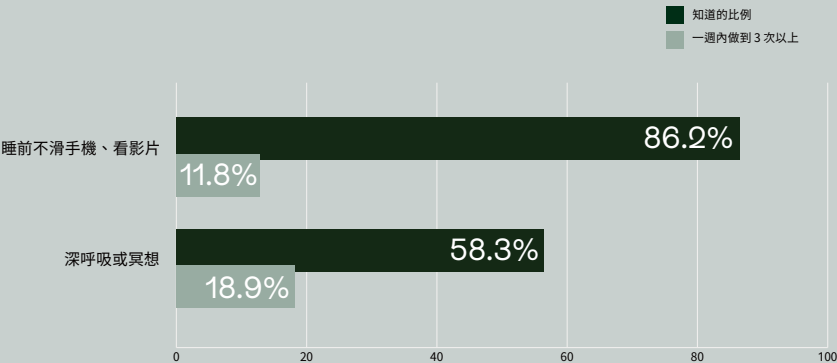
超過 8 成知道至少四種助眠方法，但實際執行者不到 3 成

從睡前不滑手機、避免下午喝咖啡，到睡前泡熱水澡、深呼吸冥想 —— 助眠知識在社群與診間早已普及。然而本次調查發現：

- 80%+ 填答者知道至少四種助眠方法
- 但實際做到的人僅 25%



其中「認知最高、執行力最低」的兩項助眠方法，落差最大：



這個落差說明：睡眠困擾的根源不是「資訊不足」，而是「生活慣性與心理慣性難以改變」—— 解方需要的不是更多知識，而是一個更容易被身體接住的儀式。

觀察 3

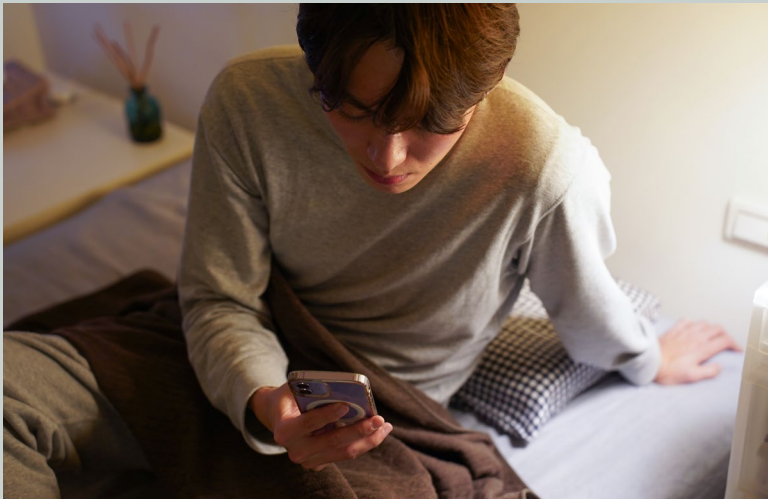
54% 表示「滑手機，是我一天中唯一能安靜的時刻」

當我們進一步問：為什麼明知道滑手機不好，卻依然戒不掉？答案出乎意料地誠實：

- 54% 「我知道滑手機不好，但那是我唯一能安靜的時刻」
- 36.8% 「我每天都很累，但還是要滑到最後才睡」

睡前滑手機，不只是接收資訊或維繫人際，更代表著現代人「終於可以喘息一下」的時光。然而，這段看似放鬆的時間卻會讓交感神經在夜晚持續高漲，反而讓身體更難進入休息狀態。

綠藤從這份調查得到的洞察是：現代人不是缺方法，而是缺一個「不需要推翻原有生活，就能讓身體切換頻率」的微儀式。這正是 auscentic 「入夢 0 呼吸精萃」誕生的起點。



auscentic

奧森青

「香氛界褪黑激素」調節晝夜節律 95% 使用者實證睡眠品質有感提升

「入夢 θ 呼吸精萃」的關鍵成分——夜息精華，是被譽為「香氛界褪黑激素」的植物活性精華，以永續油萃技術定量保留植物中調節晝夜節律的單萜類，相比常見揮發性為主的芳香應用，夜息精華將活性包覆於小分子油，不只作用於嗅覺，也能深入肌膚穩定釋放，雙感官路徑同步啟動，全面調節晝夜節律。

透過夜息精華的雙感活性機制設計，「入夢 θ 呼吸精萃」也罕見地在香氛產品中提出實證數據：人體實測顯示，使用 1 次及連續使用 7 天後，98% 使用者感覺入睡更快，95% 表示夜間睡眠不易中斷，98% 表示起床後感覺更有精神。¹

註 1：經韓國人體功效實驗 - 21-56 歲亞洲女性，使用 1 次及連續使用 7 天後之感受。



一分鐘！新睡前儀式：入夢 θ 呼吸精萃

2025 年 6 月，綠藤純淨香氛品牌 auscentic 推出「入夢 θ 呼吸精萃」以夜息精華為核心、結合嗅覺與觸覺的雙感官設計，搭配專屬開發的 5-5-5 微呼吸法，只需一分鐘的新睡前儀式，為忙碌的現代人提供身體真正「聽得懂」的晚安節奏。

同步上市「覺醒 α 呼吸精萃」幫助思緒降噪、回歸清晰。以南非復活草，透過嗅覺與觸覺的雙感官路徑，結合呼吸節奏，清除那些不屬於此刻的雜訊。一樣只要一分鐘，完成感官切換的降噪儀式。

	入夢 θ 呼吸精萃 Held In Stillness	覺醒 α 呼吸精萃 Drifting Into Clarity
功效	以香氛界褪黑激素一夜息精華，透過嗅覺 × 觸覺的雙感官路徑，結合呼吸節奏，調節晝夜節律，為身體切換到好眠狀態。	以南非復活草，透過嗅覺 × 觸覺的雙感官路徑，結合呼吸節奏，清除那些不屬於此刻的雜訊。騰出一點思緒空間。
香氣	花香 X 木質調 甜橙 墨西哥沉香籽 澳洲佛陀木精油 大馬士革玫瑰	草本 X 木質調 歐薄荷 日本柚子 高地杜松 檀香脂

5-5-5 微呼吸

5-5-5 微呼吸是 auscentic 與美國覺然呼吸執業指引師 Eva Lo 共創的感官切換法。結合肌膚接觸與香氣感知，以日常使用場景出發，融合共振頻率呼吸（Resonance Frequency Breathing, RFB）和慢速呼吸（Slow Breathing）概念，切換意識狀態。

這不是療癒香氣，也不是一堂放鬆課程，更不是要消費者嚴格遵守的守則，而是為節奏太快的生活中，消費者真的能做到的那一分鐘。

搭配呼吸精萃使用時，建議選擇皮膚較薄、靠近脈搏的肌膚部位，例如：手腕內側、太陽穴、枕骨下方、頸側，有助活性精華吸收並提升感官體驗。

將精萃輕點於手腕、頸側或太陽穴，啟動觸覺：



台灣第一瓶通過 C2C 國際認證的臉部修護精華

2025 年 9 月，一份歷時超過 500 天的審核流程終於走到終點。綠藤「活萃三日修護精華」，正式成為台灣第一支通過 Cradle to Cradle Certified® v4.0（搖籃到搖籃®，下稱 C2C）認證的臉部保養品。

什麼是 C2C 搖籃到搖籃？

C2C 是全球最嚴格的成分純淨與循環永續認證之一，與專注單面向如「有機」或「無添加」標章的差異在於，它檢視的是產品完整生命週期，涵蓋材料健康性、產品循環性、空氣品質及氣候對策、水土管理及社會公平性五大面向，藉以審核該產品是否符合搖籃到搖籃® 設計理念。包含 L'Oréal、Johnson & Johnson 在內的國際美妝大廠，也將 C2C 視為永續產品開發的重要工具。



圖片來源：CRADLE TO CRADLE CERTIFIED® 官網



0.01% 的精細在意，去掉雜質，讓精華更專注

C2C 要求的 0.01% 精細度，讓我們得以用更嚴格的視角重新檢視自己的每一瓶產品——在已經減去 3,200+ 個非必要成分的基礎上，再一一檢視每個成分的來源、製程與環境影響，減去雜質與干擾，讓活性成分的功效更專注、更純粹。

以「活萃三日修護精華」為例：其核心成分「水光藍藻」，來自法國布列塔尼海域，每年僅有三個月、每日兩小時的採收窗口，兼顧生態復原與高效保濕，28 天經人體實驗帶來 91% 穩定膚況、91% 彈力緊緻、95% 透亮光澤。

「極境雙藻復原精華」則將雨生紅球藻萃取後通常被棄置的細胞壁，透過升級再造技術轉化為循環原料，讓副產物成為敏感肌的修護解答。

「奇蹟辣木油」以麻省理工獨家冷壓萃取技術，搭配公平貿易與預先融資機制，支持超過 7,000 戶迎納小農家庭脫貧，讓「純淨」從肌膚延伸至供應鏈的每一端。



* 目前綠藤全系列 55 款產品中，
已有 7 款通過 C2C 認證，認證證書請見官網永續專區

不只一瓶明星商品，
共七款產品，一舉獲得認證

讓台灣在國際純淨保養的永續實踐上，交出可見的里程碑。



活萃三日修護精華



純粹保濕精華液



極境雙藻復原精華



活萃三日修護化妝水



奇蹟辣木油



綠色海洋精華油



無酸煥膚精華

1% 綠色改變進化論 ON THE BOTTLE

GRI 306-1 GRI306-2

包裝進化論：2025 挑戰「零廢棄」

「減少複合材質使用」、「採用 100% 可回收材質」早已是綠藤瓶器外包裝的選用原則，我們也持續探索，如何減去更多新生玻璃與塑膠、提升再生材料占比，並減少對環境的負面影響。推動包裝向「零廢棄」邁進，是綠藤 2025 年永續路徑上的關鍵挑戰。

2025 年，綠藤將含有再生材料的產品占比自 91.9% 再提升至 100.0%；同時，邁入第九年的「空瓶回收計畫」已累計回收超過 719,353 個空瓶，平均每年讓 79,928 個瓶器順利重返循環系統，延續其生命週期。在此基礎上，綠藤進一步啟動塑膠瓶器的「封閉循環回收圈（Closed-Loop Recycling）」試驗，致力於讓顧客回收的塑膠瓶器不僅被回收再製，更能再次成為綠藤的瓶器，希望近一步降低回收與再製過程中的能源耗用，實踐更高效率、更低衝擊的循環經濟模式。

從選用再生材料、創新包材設計，到推動更完善的回收體系，綠藤持續努力將自身對環境的影響降到更低。展望 2026 年，我們期許透過產品供應鏈管理優化、單一材質的包裝設計，以及封閉循環回收圈的實踐，朝「零廢棄」包裝持續進化。





暨洗沐全系列使用 100% 再生塑膠，芽苗也跟上
——再多 1% 的再生比例，加速循環經濟

2025 年，綠藤將含有再生材料的產品占比自 91.9% 再提升至 100.0%。

綠藤生機與 auscentic 兩大品牌全系列產品使用再生材料已達 100% 採用率。除了洗沐全系列皆為 100% 再生塑膠，大部分玻璃瓶身延續世界頂標的 50% 再生玻璃，「無酸煥膚精華」與「澄澈眼部霜精華」更為美妝保養業界罕見的「零廢棄」保養品。

一寸鮮和台灣首家通過 RE100 認可的塑膠容器製造廠 — KYF 金元福，繼 2023 年攜手將「三日苗 - 超級青花椰苗」包裝升級為 100% rPET 再生塑膠，使三日苗成為全台灣第一個採用 100% rPET 包裝材質的生鮮蔬果產品。

2024 年紫高麗苗亦跟進，並在 2025 年達成全品項芽苗包裝改成 100% rPET 再生塑膠。包裝含有再生材料的比例較前一年提升 71%、碳排放量比採用 PET 減少 60%。

截至 2025 年年底，三個品牌採用再生材料的進展與 2024 年的占比差異：

			
	Greenvines 綠藤生機	auscentic 奧森青	living inch 一寸鮮
產品支數	26	29	7
含有再生材料的比例 (%)	100%	100%	100%
與 2024 年相比	+0.0%	+0.0%	+71.4%
含再生塑膠的塑膠瓶身 (%)	100%	100%	100%
與 2024 年相比	+0.0%	+0.0%	+71.4%
含再生玻璃的玻璃瓶身 (%)	100%	91.3%	n/a
含再生紙材的紙盒外包裝 (%)		34.4%	

50% 再生玻璃瓶器

進貨量：230,243 pcs

再生玻璃採購金額：NTD\$5,978,570

再生玻璃占整體物料採購額：27.18%

再生塑膠 (PCR) 瓶器

進貨量：687,619 pcs

再生塑膠採購金額：NTD\$3,532,556

再生塑膠占整體物料採購額：16.06 %

再生紙包材

進貨量：322,551 pcs

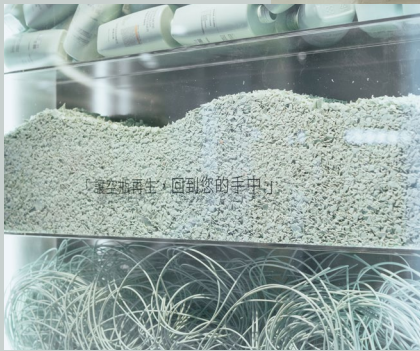
再生塑膠採購金額：NTD\$3,929,664

再生塑膠占整體物料採購額：17.87 %* 含產品紙盒 + 宅配箱 + 生產用紙箱



當再生材料占比達到 100%，下一步是什麼？

除了採用再生料，綠藤瓶器還能在哪些地方，對環境產生更多正向的影響力？今年，分別從兩個切角，展開了新的嘗試：讓會為實驗性限量的海廢再生瓶洗髮精，成為常態供應的日常選擇，也讓 auscentic 微香沐浴蜜的壓頭，從複合材質走向單一材質。





海廢再生，從實驗性限量走向常態

2022 年，綠藤與豐溢綠能材料共同開發全台第一支「海廢再生塑膠瓶」，將海洋廢棄物重新導入洗沐瓶器，當時以 1000ml「頭皮淨化洗髮精」家庭號限量上市，海廢再生比例達 33%（高於環保署「海洋廢棄物循環產品標章」20% 認證門檻），每支可減少約 69.9% 碳排放、讓 100g 海洋廢棄物免於棄置、獲得重生的機會，也讓它成為全球首款獲得「海洋廢棄物循環產品標章」認證的洗髮精。

三年後，這支曾經的限量嘗試，正式邁向常態販售。2025 年 11 月，綠藤將同樣 33% 的海廢再生比例，延伸應用至 200ml「頭皮淨化蜂膠 + 洗髮精」，並轉為常態供應。讓海廢再生不再只是一次性的倡議實驗，而是能被長期看見、穩定存在於產品架上的選擇。

少一道分離手續，auscentic 微香沐浴蜜壓頭改良為單一材質

在回收的流程裡，「壓頭」是一個微小卻頑固的痛點。過去，為了兼顧使用手感與出料精準度，壓頭需由塑膠與金屬彈簧兩種材質組成，導致在回收時必須先經機器絞碎，再利用材質比重差異、於水中分離塑膠與金屬碎片，乾燥後才能分別進入各自的回收加工程序。

2024 年，綠藤啟動全塑壓頭的探索，希望透過單一材質設計，讓回收流程可以減少一個程序。然而，市面上已有的全塑壓頭方案，普遍存在彈簧力不足、回彈不順暢或按壓困難等問題，加上成本偏高、消費者接受度有限，供應商普遍缺乏投入意願。我們主動提供產品內料讓廠商測試、協助調整回彈與壓力性能，並展開多輪試驗，結合夥伴與使用者的實際回饋，最終從超過十款樣品中，篩選出兼具功能性與消費者體驗的選項。

2025 年 6 月，首批單一材質壓頭正式量產，率先於 auscentic 微香沐浴蜜完成應用，並於 9 月上市，這些壓頭在進入回收系統前，不再需要經過材質分離，可以直接以塑膠類進行回收。綠藤也著手持續擴大導入至綠藤、auscentic 其他品項。

什麼是單一材質設計（Mono-material Design）？

指產品或包裝盡可能以單一類型的材質構成，避免混用不同性質的材料（如塑膠與金屬、或不同類別的塑膠）。國際塑膠回收準則組織 RecyClass 指出，單一材質是包裝可回收性設計的核心原則之一——材質越單純，分選與再製流程越簡單，也越能維持再生料的品質與市場價值；反之，複合材質則容易增加分選難度，降低回收效率。

尚未成功的嘗試：封閉循環回收圈（Closed-Loop Recycling）試驗進度

2024 年，綠藤與豐滙綠能材料合作啟動「封閉循環回收圈（Closed-Loop Recycling）」試驗，希望讓回收的塑膠瓶器，能夠以原本的姿態再次重生、成為綠藤的新瓶器。

2025 年，我們將回收空瓶再製成塑膠粒子，並著手進行瓶器試樣。過程中，我們遇到兩項未曾預期的技術挑戰：

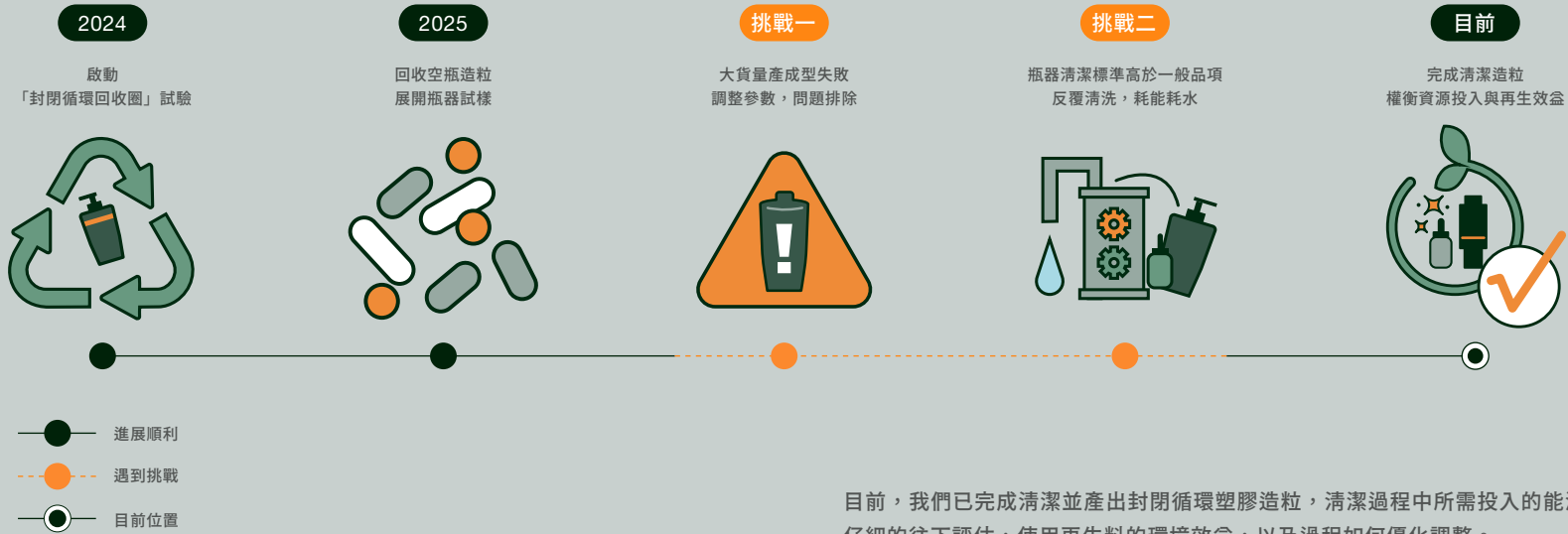
挑戰一：規模化生產時的成型問題

小規模測試階段一切順利，但進入大貨量產測試時，瓶器卻無法順利成型。經釐清，問題出在製程參數設定，我們透過拉長烘乾時間調整製程，解決了這個問題。

挑戰二：氣味問題

我們發現再製瓶器帶有明顯異味，會影響消費者的使用體驗。經過反覆測試發現問題根源於瓶器清潔程序——由於綠藤產品多為濃縮配方，相較於一般寶特瓶或牛奶瓶等常見回收品項會需要投入更多程序清洗，即使多次清洗解決氣味問題，我們也觀察到整體製程相當耗能、耗水。

綠藤 x 豐滙綠能材料合作 | 封閉循環回收圈進度軸



目前，我們已完成清潔並產出封閉循環塑膠造粒，清潔過程中所需投入的能源，讓我們可以更仔細的往下評估，使用再生料的環境效益，以及過程如何優化調整。

即便尚未試驗成功，但我們已經在路上。

1% 綠色改變進化論

AROUND THE BOTTLE

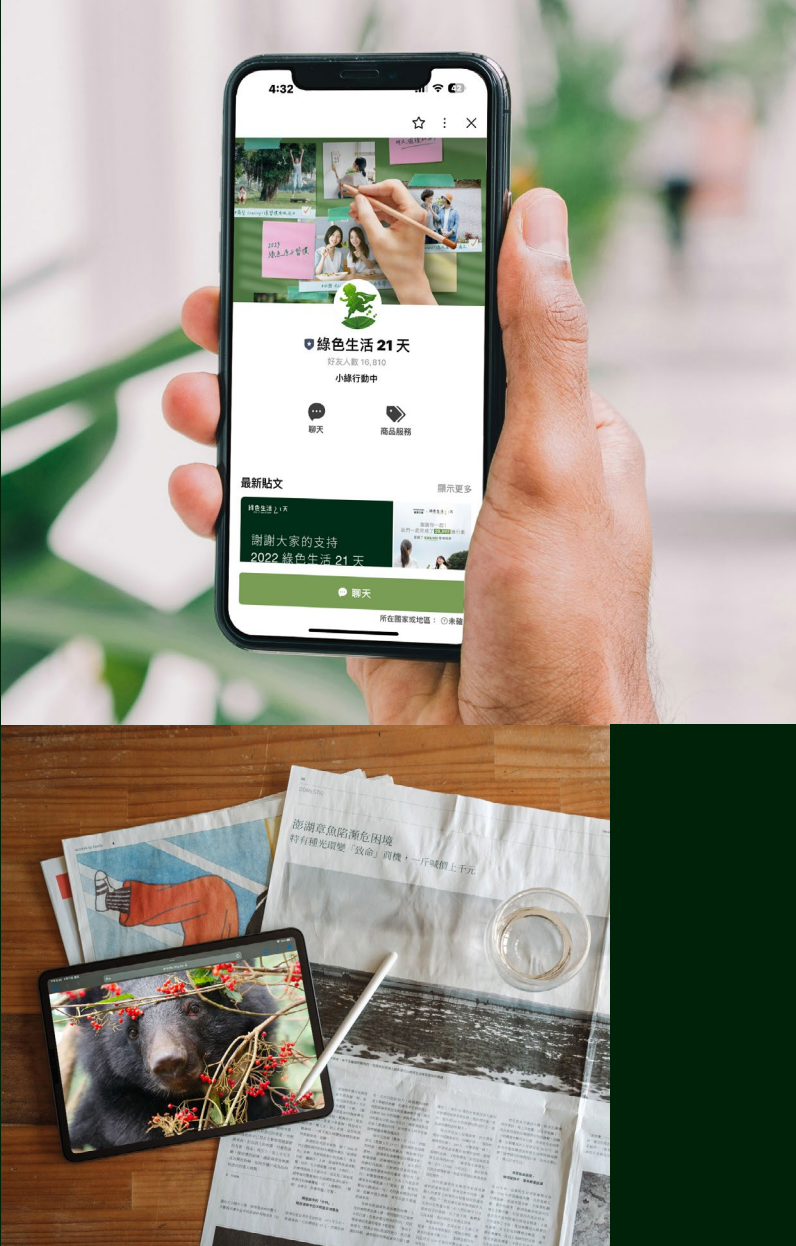
GRI 2-28

行動進化論：透過 1% for the Planet，擴大消費者倡議與環境組織支持

針對企業營運所產生的直接與間接排放，綠藤希望在 2025 年達到組織溫室氣體排放減少 60%，並持續將氣候行動擴大延伸至消費者倡議以及環境組織支持。

除了連續九年舉辦「綠色生活 21 天」、參與國際 B 型企業美妝聯盟（B Corp Beauty Coalition），綠藤也透過加入國際環境組織 1% for the Planet，持續將每年銷售額的 1% 作為「地球稅」支持非營利環境組織，作為回應綠藤使命的具體承諾。

我們一直持續思考，一個像綠藤一樣規模較小的企業，在全世界應對氣候變遷的議題之下，該扮演什麼樣的角色？因此，利用小的優勢找出更多永續選擇，不斷實驗、不斷動作、不斷創新，是綠藤的答案。



1% For the Planet 綠藤向自己課徵的「地球稅」，五年捐出逾新台幣 1,600 萬元

自 2017 年到 2020 年間的雙 11 購物節，綠藤都會在 11/11 當天選擇關閉官網商店一天，希望透過不太一樣的方式，邀請大家一起重新思考在「該買」、「想買」之外的第三選擇——「不一定要買」。而自 2021 年雙 11 起，綠藤加入國際環境組織 1% for the Planet，不管有沒有獲利，都會將每年銷售額的 1% 捐給環境 / 公益組織。

關於 1% for The Planet

捐 1% 給地球（1% for The Planet）商業聯盟於 2001 年成立，由認證 B 型企業—巴塔哥尼亞戶外運動品牌（Patagonia）創辦人伊方·修納（Yvon Chouinard）與藍絲帶釣餌公司（Blue Ribbon Flies）創辦人克雷格·馬修斯（Craig Mathews）共同創立。

1% for The Planet 是一個連結企業與環保組織的平台，希望號召更多企業、品牌加入拯救保護環境的行動，承諾至少以一年營業額的 1%（可包含 50% 非財務如員工志工時間等、及或 50% 的財務等值的產品或服務），捐贈給散佈在全球超過上千個非營利環境保育組織；目前確認通過審核之捐助金額已超過三千萬美元。



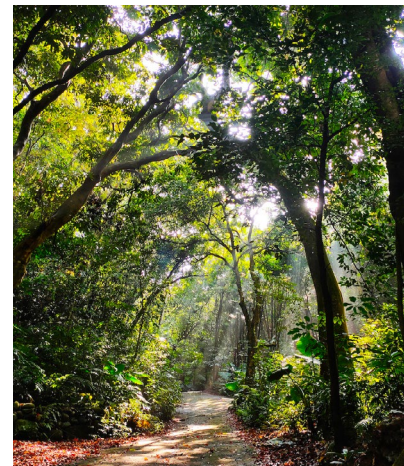
2021

11/11 當天，官網一反 2017 年至 2020 年不開店的傳統，只販售限量「100% 真實期待捐款組」，並將總收入新台幣 \$786,500 元全數捐予「1% For the Planet」的 7 家台灣合作夥伴，對象涵蓋在不同環境議題上努力的非營利組織。



2022

綠藤協助台灣環境資訊協會順利募集到「自然保育與環境資訊基金會」的成立基金，並持續推廣「百萬綠行動」；資助 B 型企業協會推動「潛力 B 型企業加速器計畫」，加速企業永續轉型；此外，支持蠻野心足生態協會從事白海豚保育與彰化潮間帶淨灘活動。同年，共有 100 位綠藤同事一起前往新竹自然谷環境信託基地擔任志工，協助林地環境整理。



2023

11/11 當天，綠藤官網僅販售「棲地保護捐款組」，並將當天所有收益約新台幣 \$570,930 元加碼至新台幣 \$1,000,000 元，全數支持由台灣環境資訊協會推動的「台灣棲地守護計畫」，用以擴大「新竹自然谷環境信託基地」棲地保護面積，而這項捐贈將使原棲地面積得以擴大近 50%。綠藤攜手消費者，為台灣留下一片得以百年存續的森林。



2024

除了持續推動綠行動與「潛力 B 型企業加速器計畫」，2024 年年末，綠藤推出期間限定禮盒，每售出一組，即捐出 10% 營收，讓顧客日常的選擇，化為守護環境的實際行動。最終，共捐出新台幣 500,000 元予「社團法人台灣環境資訊協會」，支持台灣原生棲地的長期復育。



2025

除了持續推動「綠色生活 21 天」綠行動，更全年推廣【棲地保護捐款一奇蹟辣木保濕組】，將組合 10% 營收捐贈台灣自然保育與環境資訊基金會，作為環境信託經費，讓顧客的日常選擇，化為守護土地的實際行動。全年共捐出新台幣 400,000 元，支持台灣原生棲地的長期復育。年末亦發起「11/11 一起好好睡」倡議，喚起大眾對睡眠健康的重視取代衝動購物。

綠色生活 21 天

2025 21 Days Of Green

每天「數位排毒」三分鐘，將時間捐給環境和自己



共同主辦



TNF 自然保育與環境資訊基金會
Trust in Nature Foundation



B型企業協會

GREENVINES
綠藤生機

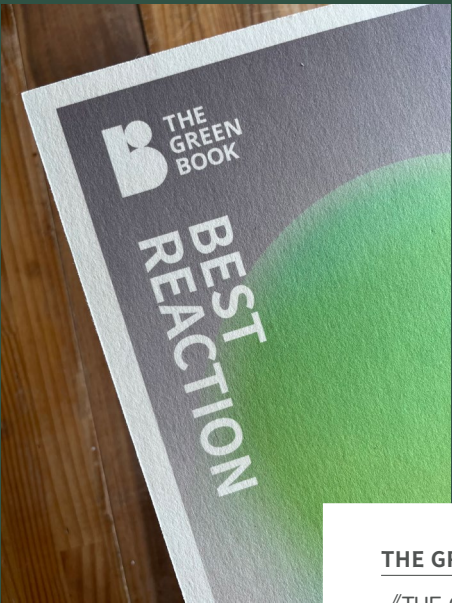
讓一個想法、或行動變成習慣，
需要 21 天的時間。

— 行為心理學家卡爾 雷須利 (Karl Lashley)

綠色生活 21 天：累計逾 30 萬次綠行動與 497 家企業共同響應

綠色生活 21 天是由台灣環境資訊協會（以下簡稱「環資」）與綠藤生機自 2017 年為響應地球日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。截至 2025 年，連續舉辦九年的綠色生活 21 天，已累計逾 30 萬次綠行動，及 497 家企業共同響應。

2024 年 8 月，「綠色生活 21 天」也入選《THE GREEN BOOK 台灣綠色行動與解方指南》，與其他具代表性的在地永續案例一同前往聯合國氣候變遷大會（COP 29），作為台灣推動永續行動的實踐案例之一，向國際社群分享行動經驗。



THE GREEN BOOK 介紹

《THE GREEN BOOK 台灣綠色行動與解方指南》由社會企業《好事交易所》與倡議媒體《商業周刊》共同發起，透過公民徵件機制，廣納來自各地的永續實踐案例，並由六大領域、共 16 位永續委員進行評選，最終選出 30 個具潛力的行動解方，作為台灣獻給世界與下一代的永續指南。

2025 年：數位排毒 × 生態共感——斷網，也是一種減碳

活動以「每天數位排毒 3 分鐘，將時間捐給環境和自己」為主軸，扣連當代 WELLNESS 趨勢，帶入「數位排毒」與「生態共感」兩大概念，邀請參與者放下手機、重新開啟感官，學習與自然建立情感連結。

斷網，不只是還給自己一段安靜——也是一個可以被計算的減碳行動。21 天期間，所有參與者合計斷網 92,716 分鐘，累計減碳量相當於 822 棵樹 21 天的吸碳效果。^{1 2}

註 1: 斷網的減碳量基於 GREENSPECTOR 所公布的方法學與數據進行計算。假設每位參與者將原先使用手機瀏覽 FACEBOOK 的時間改為實踐綠行動，並不使用手機，則每分鐘減少 0.63 克二氧化碳當量 (GEQCO2/MIN)。
註 2: 樹木之吸碳量數據，係基於水土保持樹種固碳能力與儲碳潛力計算資料庫數據，取九芎、茄苳及白匏子三種樹種平均做計算。

關於數位排毒 (Digital Detox)

數位排毒，是一種有意識地暫時遠離數位裝置的選擇。台灣人每日平均使用手機約 2.76 小時，「錯失恐懼」(FoMO) 悄悄侵蝕我們的專注與睡眠；而我們不知道的是，每天使用 Facebook 一小時，年碳排竟達 331 公斤。數位排毒讓我們得以從資訊洪流中抽離，重新感知當下，也同時為地球減少一點無形的重量。

關於生態共感 (Ecological Empathy)

生態共感，是對自然——動物、植物、生態系統，乃至整個地球——的同理心。美國生態學家大衛·亞伯蘭 (1996) 指出，人類文化與自然界相互依存，而非孤立存在。日語裡有幾個漢字無法翻譯的詞：陽光穿過樹葉的「木漏れ日」、水滴將落未落的「雫」、泥土在雨後散發的「土湯」——這些都是與自然共感的時刻。當我們能感受自然，才會願意保護它。

透過 2025 年「綠色生活 21 天滿意度調查」，我們發現參與者 ...

96%

願意持續實踐綠行動

97%

認同透過參與綠色生活 21 天，能幫助養成綠色習慣

88%

願意向親友推薦綠色生活 21 天

2025 精選主題綠行動

Day1



◎ 累積斷網 6690 分鐘

現在，花 3 秒鐘和手機一起開啟「專注模式」

今天，開啟手機「專注模式」，為自己和環境保留一些時間——除了能減少能源耗損，也能重新打開感官，感受真實世界和周遭的自然環境。

Day2



◎ 累積斷網 2154 分鐘

練習一次，鯨豚式呼吸法

邀請你閉上眼，試著模仿鯨豚的呼吸節奏。慢慢深吸一口氣，保持正常的吸氣節奏。當你開始吐氣時，試著讓吐氣慢慢拉長，讓空氣緩緩流出。

Day7



◎ 累積斷網 1881 分鐘

嗅聞看看，身邊一株植物的氣味

它的氣味是清新草本、泥土氣息，還是淡淡花香？有些植物的氣味能幫助吸引昆蟲傳粉，或防止蟲害。專注感受，或許會喚起你與自然的某段記憶。

Day8



◎ 累積斷網 1890 分鐘

拍一張照片，紀錄現在天空的顏色

抬頭、看看現在的天空——拍一下它，記錄這一刻的景色。無論是晴朗的蔚藍或雨後的微灰，都是自然的語言，訴說著環境的變化。

Day13



◎ 累積斷網 1578 分鐘

凝視 10 秒鐘，一株植物的葉片紋理

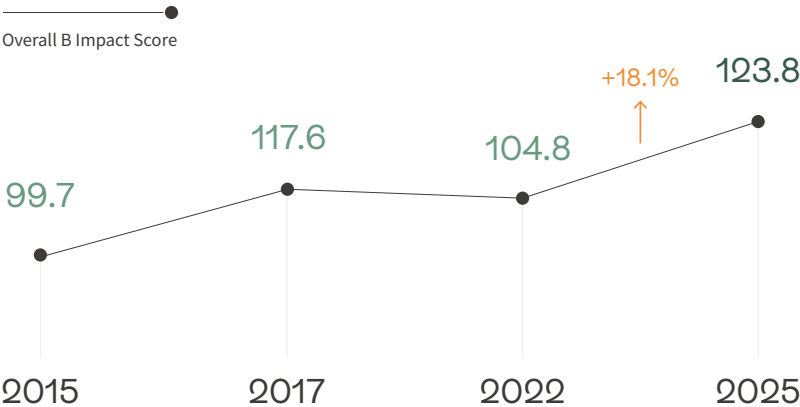
凝視葉片的紋路，試著想像葉脈正運送著水分與養分，將大地的資源傳遞給整株植物。透過觀察不同植物的生長模式，培養對自然運作的共感與尊重。

以 123.8 分通過 第三次國際 B 型企業再認證

身為全台第三間 B 型企業（B Certified Corporation），綠藤透過商業影響力評估（B Impact Assessment, BIA）接受每三年一次的再認證檢核，衡量自身在環境友善、員工照顧、公司治理、社區照顧，以及「影響力商業模式」五大面向上的實踐深度。

2025 年 5 月，綠藤完成第三次 B 型企業再認證：總得分自 104.8 分提升至 123.8 分，成長 18.1%。這是綠藤自 2015 年成為台灣第三間 B 型企業以來，累積十年的一次檢核結果。

同年，綠藤亦獲頒《天下雜誌》永續公民獎小巨人組第六名。兩份來自國內外的肯定，指向同一件事：分數與獎項的背後，是評核週期內，日復一日的選擇累積。



面向	成長	細項
Environment 環境友善	+44% (本次進步最多)	一建立碳密集度年度測算機制／環境管理系統項目完備（1 → 5）／產品足跡評估覆蓋率 1-20% → 100%
Workers 員工照顧	+18%	財務保障 +75%／參與與滿意度 +47%／職場健康與安全 +27%
Governance 公司治理	+16%	使命與參與 +29%／道德與透明度 +16%
Community 社區參與	+5%	社區互動及贈與 +37%／多元共融 +11%
Impact Business Model 影響力商業模式	+14.2%	降低潛在危害物質使用 +74%BIA 五大評核項目中門檻最高的一項





環境友善

溫室氣體盤查、包裝減重與再生材料採用、封閉循環回收圈的推進，是這個面向成長的主要來源，完整數據收錄於 2024 年永續報告書「ON THE BOTTLE」章節與 GRI 305 附錄。



員工照顧

財務保障與參與滿意度的制度設計，完整收錄於「02 員工照顧」章節。



公司治理

人權政策與各項管理措施的完善、2025 年的一輪價值觀翻新，讓治理落實在部門日常的決策現場——例如設計團隊的「永續設計製作原則」、實驗室的「永續原料採購政策」。



社區參與

完整案例見下方「工作場域與社會參與的永續實踐」。



這份分數，是評核週期內全面實踐的成果。接下來兩頁，是 2025 年這一年裡，持續在辦公室與社區發生的行動——它們是綠藤日常的延續，也將成為下一次再認證的基礎。

影響力商業模式—降低潛在危害物質使用

B Lab 對這項認定的門檻，是產品或服務要對「減少毒性或提供減害修復」產生超出法規要求的直接正向影響。自 2019 年起，綠藤建立「非必要成分清單」，綜整法規動態、公開科學資料及相關國際標準，對具有潛在疑慮或不符合配方設計的成分進行自主審查與預防性管理。清單管理範圍由 2019 年逾 2,400 項擴充至 2025 年逾 3,200 項，代表綠藤持續擴大原料與配方的自主檢核規模。

近期的一項對照：歐盟自 2024 年 7 月起要求甲醛釋放型防腐劑（如 DMDM hydantoin）加註警語，並自 2025 年 11 月起限制維生素 A 衍生物（如 Retinol）用量；這兩類成分，綠藤在 2019 年首版清單便未使用。詳見「IN THE BOTTLE」章節與官網「非必要成分清單」頁面。

工作場域與社會參與的永續實踐

GRI 306-1

GRI 306-2

GRI 306-3

GRI 403-6

綠電從辦公室延伸至農場，擴大再生能源應用

2025 年，綠藤將綠電使用從台北辦公室延伸至桃園八德芽苗農場，是「2025 年前 100% 採用再生能源」承諾自 2022 年啟動以來的重要進展。從租賃辦公室的電表協調，到農場產線導入綠電，我們持續克服不同場域的實務挑戰，讓再生能源逐步成為跨據點的日常配置。

台北辦公室全年使用 20,755 度綠電，占辦公室用電量* 的 86.97 %；桃園芽苗農場自 8 月起導入綠電轉供，全年使用 33,601 度，占農場用電量* 的 21.34%。台北辦公室綠電占比較 2024 年的 95.7% 略低，主要因前一份綠電轉供合約於 2025 年 5 月提前達到累計轉供度數上限，6 至 7 月暫停轉供，並於 8 月新約生效後恢復供應。雖然單一據點的綠電占比短暫下降，但整體綠電應用已擴展至更多營運據點，持續朝再生能源承諾穩步前進。

* 資料來源：台北辦公室 10 樓與 17 樓自有電表，佐證文件為台灣電力公司核章之用電資料表；農場用電量包含單相電與三相電。

* 台北辦公室 2025 年總用電量為 23,863 度，桃園農場總用電量為 157,451 度。總用電量含灰電與綠電，不含公共用電。

持續九年的垃圾秤重，讓改善建立在數據之上

永續不只來自一次性的改變，也來自每天重複做好的小事。自 2017 年起，綠藤持續秤量辦公室垃圾與回收量，2025 年已邁入第九年，透過長期累積數據，持續檢視資源使用與回收管理的改善機會。

2025 年，辦公室廢棄物總量為 704.66 公斤，其中回收量 381.64 公斤，回收率為 54.15%；人均垃圾量約為每人每月 0.207 公斤。相較 2024 年，垃圾與回收總量減少 9.8%，回收率從 59.5% 下降至 54.16%。



把「友善環境」放進每天的零食櫃與午餐裡

自 2020 年開始的「週一蔬食日」Green Monday，2025 年共提供 1,065 份蔬食午餐，持續讓「少吃一點肉」成為同事每週固定的選擇。

2024 年推出的「永續零食櫃」，2025 年持續以月度主題，邀請同事在零食選擇裡練習對環境更好一點：

- 1 月 慈悅潔淨標章
- 2 月 台灣在地
- 4 月 主婦聯盟
- 6 月 永續食材指南
- 7 月 在地藥草茶——藥草在自然裡，其實常被歸類為「雜草」：不需過度灌溉、不傷害土地，卻能維持生態多樣性，是比咖啡或茶更貼近自然的一種選擇。



五個月度主題，五種對「永續」的不同定義練習，讓零食櫃本身，成為同事認識永續光譜的一個小教材。

以永續為核心的社會參與 從一份營養諮詢，到一份跨進校園的教育夥伴關係



攜手家樂福，把食育從門市延伸到校園

延續 2024 年獲頒家樂福「最佳永續夥伴」的肯定，一寸鮮於 2025 年進一步獲選為家樂福校園食育計畫「i 家超人出任務」的教育夥伴，走入國小校園，向下一代推廣健康飲食與動物福利觀念，讓食育行動從門市場域延伸至教育現場。

以三日苗公益捐款，接續 14 年的營養陪伴

一寸鮮持續與癌症關懷基金會攜手合作，推廣「癌友飲食改善計畫」及「全食物計畫」。

2025 年透過銷售三日苗發起公益捐款，累積捐出 NT\$159,268，以每 500 元可支持一位癌友進行營養諮詢換算，相當於約 318 人次的癌友免費營養諮詢支持。

辦公室裡的一度綠電、秤重台上的每一次紀錄、餐盤裡的一份蔬食，以及 300+ 位癌友多得到的一次營養諮詢——這些，是 2025 年持續發生的日常選擇。





綠藤生機 Greenvines LaLaport 南港概念店

南港 LaLaport 嶄新門市：把地層記憶，蓋成一座「減法保養」的策展現場

2025 年 3 月，綠藤在南港三井 LaLaport 開出迄今規模最大的直營概念店，由「工二建築事務所」操刀設計。門市以南港「海陸交界、地殼堆疊」的地層紋理為靈感，首度規劃全新實體策展區域，將「減法保養」品牌主張，化作可以親手觸摸、親眼確認的體驗空間。



「層」憶土地，讀懂環境與肌膚共同的時間刻度

南港曾是海洋與陸地的交界，經年地殼運動堆疊出獨特的岩盤紋理。門市以層層錯落的體驗台模擬地貌起伏，陳列背牆選用再生石皮材料，燈光轉換間如晨曦灑落山谷。這份對「層」的講究，呼應綠藤看待保養的方式：真正的精華，是時間留下來的，不是疊加上去的。

「展」現真相，讓 3,200+ 非必要成分被看見

店內首次設置「減法保養策展區」，成分紙條自天花板垂落，陳列矽靈、SLS/SLES 界面活性劑、合成香精等九大類常見卻非必要的保養成分，並展示原料瓶讓顧客近距離觀察。看得到、摸得到，「沒有減法，何來精華」不再只是一句主張，而是顧客可以自己驗證的事實。

「循」環不息，看得見一支瓶子的重生旅程

透明燈箱完整呈現空瓶「破碎、抽絲、造粒」四階段的重生過程，並與豐溢綠能合作示範封閉循環（Closed-Loop Recycling）。門市開幕時，「空瓶回收計畫」已累計回收超過 50 萬支空瓶——每一支留下來的瓶子，都是對環境多一次的選擇。

展望 2026

01 以產品為核心，重獲顧客信任

2021 年，綠藤宣布以 2025 年完成「可信淨零（Credible Net Zero）」為目標。2025 年，我們對這份承諾做了完整的檢核：成果是什麼、差距在哪裡、下一階段的路徑如何制定。2026 年，我們將依循國際科學基礎目標倡議（SBTi）方法學，制定具體可行的減碳與碳中和管理計畫，讓永續行動持續在產品設計與日常營運中發芽。

2026 年，從 Greenvines 綠藤純淨保養到 auscentic 奧森青純淨香氛，將同樣以「減法」為配方設計核心，為消費者減去對身體或環境無益的非必要成分；同時繼續擴大升級再造（Upcycling）天然來源成分的使用比例，讓原料生產過程的消耗能夠再少一些。

綠藤也將從肌膚真實需求出發，推出回應消費者保養問題的保養新解。針對日益普及的醫美術後保養需求，我們將讓極境雙藻復原精華走進更多醫美術後修護的日常，並攜手專業，提供有科學依據、可具體執行的術後保養知識。auscentic 也將推出具實證功效的情緒香氛新品，幫助在情緒起伏、需要轉換狀態的時刻，透過呼吸與香氣，更快找回專注或平靜。

02 以跨域協作，讓永續選擇化為更多日常實踐

面對日益多元且相互連動的 ESG 議題，綠藤相信，企業永續不僅是一項營運策略或商業模式，更是一種跨領域合作的語言。當來自不同產業與地域的夥伴，以共同目標連結，我們更有機會讓回應挑戰的行動真正落地，進入更多生活場域。

一寸鮮延續與日本芽苗領導品牌村上農園的技術合作，持續精進三日苗的栽培品質；同時將擴大與醫師、營養師的深度合作，將經把關的飲食健康專業知識，傳遞給更多消費者。也將通路夥伴們深化合作，把真實營養帶到更多人的餐桌上。

綠藤也將共同發起第十屆「綠色生活 21 天」，持續連結國內外永續趨勢，拓展社會參與的深度與廣度，並透過不同主題切入日常永續實踐，一起重新思考自身與自然的關係，透過可感、可行的選擇，逐步累積可持續的行動力。

最後，也將繼續深化理念相符的合作關係，與 B 型企業協會、自然保育與環境資訊基金會、School 28 社會創新人才學校、癌症關懷基金會以及家樂福文教基金會等單位，展開深度跨域合作，透過共創行動與資源連結，推動橫跨產業的永續生態圈，持續擴展集體行動的正向影響力。

03 以 AI 賦能與心流文化，打造未來工作方式

生成式 AI 的快速發展，正重新定義工作的方式。2025 年，我們陸續在日常工作中導入 ChatGPT、Gemini 等生成式 AI 工具，從簡報製作、資料整理到內容草擬，同事開始用不同的方式解決問題。2026 年，綠藤也將持續尋找適合綠藤的 AI 工具，讓重複性的工作更有效率，也讓團隊能將更多心力投入需要創造力、判斷力與同理心的工作；同時，逐步累積組織知識資產，讓經驗得以更有效傳承。

與 AI 一起成長的同時，我們也相信，未來工作的競爭力，不只來自工具，更回到身而為「人」的整體狀態品質。2025 年，已由國際心流認證教練執行的心流工作者課程，從主管訓練起步，累積超過 40 小時，全組織更累積超過 500 個心流行動。

2026 年，我們將持續推動心流工作者與學習型組織的發展，透過睡眠、主動恢復（Active Recovery）、健康飲食等觀念提倡與實踐，支持心流工作者維持專注與能量；也透過目標管理、價值觀對話，以及制度與溝通機制的持續優化，讓自主高效協作逐漸成為團隊的共同日常。

我們期待，在科技與人性的平衡中，打造一個讓同事持續成長、知識持續累積、組織持續進化的未來工作方式。



由衷感謝，過去有您一路陪伴著綠藤成長；

我們以永續精神作為信念，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。

附錄：GRI 內容索引表

使用聲明 | 綠藤生物科技股份有限公司已參考 GRI 準則報導 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期間內，GRI 內容索引表中引述的資訊
使用原則 | GRI 1：基礎 2021

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁數
GRI 2：一般揭露 2021			
2-1	組織詳述	關於本報告書	1
2-2	永續報告中組織所涵蓋的企業體	關於本報告書	1
2-3	報導期間、頻率及可回答報告書相關問題的聯絡人	關於本報告書	1
2-6	商業活動、價值鏈及其他商業夥伴	營運模式	9
2-7	員工	勞雇關係	15
2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	綠藤永續策略	10
2-16	重大關切事項之溝通	重大事件說明與管理措施	11
2-17	最高治理單位的群體智識	綠藤永續策略	10
2-19	薪酬政策	勞雇關係	11
2-20	薪酬決定流程	勞雇關係	11
2-22	永續發展策略聲明	綠藤永續策略	10
2-23	政策承諾	綠藤永續策略	10
2-24	納入政策承諾	綠藤永續策略、環境永續與社會參與	10,23
2-25	負面影響的補救程序	重大事件說明與管理措施	11
2-26	尋求建議和提出關切的機制	重大事件說明與管理措施	11
2-28	公協會的會員資格	Around the Bottle 1% For the Planet	42

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁數
主題準則			
302-1	組織內部的能源消耗量	溫室氣體盤查	26
302-2	組織外部的能源消耗量	溫室氣體盤查	26
302-5	降低產品和服務的能源需求	溫室氣體盤查	26
305-1	直接 (範疇一) 溫室氣體排放	溫室氣體盤查	26
305-2	能源間接 (範疇二) 溫室氣體排放	溫室氣體盤查	26
305-3	其它間接 (範疇三) 溫室氣體排放	溫室氣體盤查	26
306-1	廢棄物的產生與廢棄物相關顯著衝擊	On the Bottle、綠藤辦公室的永續實踐	38,53
306-2	廢棄物相關顯著衝擊之管理	On the Bottle、綠藤辦公室的永續實踐	38,53
306-3	廢棄物的產生	綠藤辦公室的永續實踐	53
306-4	廢棄物的處置移轉	On the Bottle	38
401-1	勞雇關係 - 新進員工和離職員工	勞雇關係	15
401-2	提供給全職員工 (不包含臨時或兼職員工) 的福利	福利制度	17
403-3	職業安全衛生 - 職業健康服務	福利制度	17
403-6	職業安全衛生 - 工作者健康促進	福利制度、綠藤辦公室的永續實踐	17,53
404-1	訓練與教育 - 每名員工每年接受訓練的平均時數	訓練與發展	19
404-3	訓練與教育 - 定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	訓練與發展	19
405-1	員工多元化與平等機會 - 治理單位與員工的多元化	勞雇關係	15
405-2	員工多元化與平等機會 - 員工多元化與平等機會 - 女性對男性基本薪資加薪酬的比率	勞雇關係	15
416-1	顧客健康與安全 - 評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	重大事件說明與管理措施、In the Bottle	11,29
417-1	行銷與標示 - 產品和服務資訊與標示的要求	In the Bottle、On the Bottle	29,38

製作團隊

Production Team

Publisher

綠藤生物科技股份有限公司 GREENVINES

Managing Editor

黃映婷 Queenie Huang

Editorial Staff

陳欣 Cindy Chen、李劭 Jai Lee、黃達玉 Maiq Huang、蔡怡珍 Vanessa Tsai、吳瑜芬 Yufen Wu

GHG Inventory Technical Review 環科工程顧問股份有限公司

Art Design Production 森林設計 Forest Design



謝謝閱讀到這邊的您，
祝您有個美好發芽的一天！
Keep Sprouting.



To sprout more sustainable alternatives in life.

