

AROMASE

11則故事 ——  
開啟一場永續對話

艾瑪絲永續故事書

2025 AROMASE STORIES OF SUSTAINABILITY

**AROMASE**



## 創辦人的話

### 01 11 篇故事，開啟永續對話

員工   從一年新血到十三年老將，每個人都能在這裡創造影響力	8
顧客   這不只是產品，也蘊含我認同的生活態度	12
照顧者   被照顧者的生活靜止著，但我們的生活不能跟著停滯	16
照顧者企業同盟隊   拿出你的專長，為共好添佐料	20
永續研發   我們洗了 70 幾個版本，從頭就想對你和地球更好	24
綠色製程   兩千多個日子的測試，成就一支有故事的缺角瓶	28
組織碳中和   當第 28,000 片骨牌倒下時，大家眼眶都泛著淚，我們終於做到了	32
永續消費力   我從洗髮精感受到的，是對人的照顧	36
淨山養樹   要讓土地恢復健康，就得重新種回原生種	40
國際植樹   尼泊爾的香蕉、哥倫比亞的可可：艾瑪絲 × Treedom 的種樹行動，連結人與土地的未來	44
永續倡議   在能力所及的範圍，做對世界更友善的選擇	48

### 02 Aromase 品牌相關

<b>品牌故事</b>	59
品牌創立背景   核心價值與使命願景	61
<b>公司治理</b>	65
公司基本資料   團隊勞動力現況   永續營運模式	
<b>獎項與評鑑成果</b>	70
品牌影響力大事紀	72

### 03 Benefit for all：艾瑪絲的 B 型行動與 1% 承諾

B 型企業表現	75
Pledge 1% 行動承諾	76

### 04 B+ Corner：三大「缺角」永續使命

<b>B+ Corner 缺角照顧</b>	81
讓愛喘息	82
員工照顧   顧客參與   社區影響	
<b>永續共好</b>	84
永續研發設計與綠色製程   碳中和實踐與溫室氣體盤查	
永續價值鏈的承諾與實踐   永續消費影響力	
<b>森林淨化</b>	90
環境保護   永續議題倡議	

### 05 永續未來藍圖

### 06 讀者永續生活指南

### 附 錄



## 創辦人的話

如果我們不能為這個社會創造價值  
那我們沒有存在的意義  
這是我們的初衷使命

謝謝願意翻開這本故事書的你，讓我們能和你聊聊艾瑪絲這一年、這 20 年，甚至未來的 20 年。

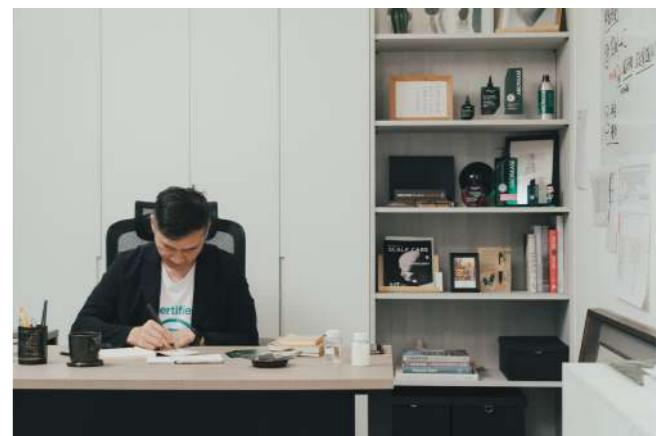
我們相信「永續」從來不只有數據或制度，它應該是每個人的故事。所以我們想用故事的型態，來和你共享我們永續的路，因此寫成全台第一本「永續故事書」— 從不同利害關係人的視角，包括我們的同仁、使用者、合作夥伴，甚至山林與土地，分享艾瑪絲的永續行動。希望你能自在地閱讀它，就像翻一本故事書，在其中，感受到我們想傳遞跟守護的價值。

「永續」不只是口號，而是企業與社會共同面對的挑戰。2024 是我們特別有感的一年 — ESG 的推進，似乎來到一道卡點。

從國際到在地、從政策到產業，許多努力像是陷入平原期。但也正因如此，更能看見什麼是真正的信念。**我們始終相信，一個品  
牌能否長久，不在於自我認同，而是能否回應社會真正的需要。  
企業的永續從來無法獨善其身，唯有與社會同行，才走得長遠。**

這個信念在我心中扎根已久。從小我會習慣預想別人的處境，為同學打點可能的需求 — 這份利他的特質，也延續到艾瑪絲的創業路上。創立初期只想著把產品做好、賣得出去，但真正的轉捩點，是我們願意放下自己的視角，去看見別人的「缺角」。從捷利爾頭皮淨化液的問世開始，我們學會傾聽使用者與市場的聲音，也開啟艾瑪絲的創新之路。

2024 年，是我們往前邁步的一年。很驕傲地取得了 Cradle to Cradle® 銀標認證，距離循環經濟的里程碑又更近一步；原訂 2030 年達成的碳中和目標，也提前取得國際認證 PAS 2060 組織碳中和；在公司治理上，我們實施「519」假期制度，鼓勵夥伴計畫性休假並給予補助，因為永續的起點，也包含對人的關懷包含公司夥伴們身心健康的永續。



這些成果並非理所當然，而是每一次選擇堅持後的回報。

「如果我們不能為這個社會創造價值  
那我們沒有存在的意義，這是我們的初衷使命」

今年，艾瑪絲滿 21 歲了。在這個象徵「成年」的時刻，我們的核心價值始終如一 — 用創新的精神，持續洞察社會的缺角，並以專業與熱情提出具有意義的解方。未來的 20 年，我們仍選擇當一位開拓者，走出不隨波逐流的永續之路。

在這本書的最後，我們也放進一個小章節叫做「永續生活指南」。我們相信永續不必偉大，它可以從一件小事開始。少擠一點牙膏、多關一次電燈，只要願意開始行動，每個人都能在生活中補上缺角，為這個世界成就更完整的風景。

一個人走得快，但一群人可以走得很遠。謝謝你翻開這本永續故事書，裡面有好多我們想對你說的話。也邀請你，和我們一起，從每個日常開始，走向更長遠的永續。

艾瑪絲創辦人 陳俊偉 Eric

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Eric" or a variation thereof.

從一年新血到十三年老將，  
每個人在這裡都能創造影響力：  
從兩代員工看見艾瑪絲的堅持

「艾瑪絲是努力接近幸福的企業。」Eric 曾這麼說。

這份幸福不是來自安穩的舒適圈，  
而是一種選擇：願意相信理念值得堅持，價值終將被理解。





## 這裡不是辦公室，更像一個一起生活的家

「叮咚！」門鈴響起，丁丁扶著微微隆起的腹部起身開門，迎面而來的是幾張熟悉的笑臉 — 幾位同事趁午休時間特地趕來，捧著蛋糕為她慶生，她一時說不出話，眼眶泛紅。

「在我懷孕的時候，從來沒有覺得自己是孤單的。」在艾瑪絲工作的 13 年裡，丁丁從女孩成為母親，走過人生的重要時刻。她回憶起當時請長假安胎，團隊主動分擔她的職責，熟悉的夥伴、溫柔的問候，讓她深信這裡不只是職場，更像是另一個家。

歸屬感也延伸到每位員工的家庭：從育兒津貼與陪伴假，職場與家庭不再是二選一，而是彼此成就。艾瑪絲把「照顧」這件事放進制度，成為讓員工安心倚靠的力量。

## 因為相信價值，所以我們在此相聚

這份力量也吸引有相同信念的人靠近，Kyndra 正是其中之一。

從小喜歡親近大自然，她一路選讀與環境、永續相關的科系。那些年，心裡始終有個清晰的念頭 — 想加入一間不為表象、不為報告，而是真心實踐永續的企業。

某次活動中，她聽見永續長 Mimi 的演講，發現艾瑪絲不僅專門設立永續專職、更特別編列相關預算，是少數願意從制度開始，真心經營永續的地方。而早在加入前，她就在志工日活動現場感受到濃厚的人情味，沒有階級、沒有隔閡，只有像朋友般自然的互動。「那時候我就在想，如果有天能加入這樣以人為本、有溫度的地方，該有多好。」

加入一年後，她確信，艾瑪絲的溫度與初心，不曾改變。

## 從照顧自己的需要、到照亮他人的需求

在艾瑪絲，「照顧」從不只口號，而是從人出發、向內延伸，再向外生長的日常。

隨著越來越多同事成為父母，丁丁對公司的福利也有更深感受。每月的育兒津貼與 8 小時的照顧假，成了她安心陪伴孩子成長的重要後盾。「小孩的狀況太多了，一下發燒、一下打針，有這樣的時間真的很重要。」

對 Kyndra 而言，她最喜歡的是「週五運動時光」：下午四點提早下班，公司補助成立運動社團，都是貼近人心、從員工需求出發的安排，「就像是一種 reset 的儀式，讓身心沉澱，也重新充電迎接週末。」

這份敏感與體貼，也延伸到更遠的地方。從養護訓練開始，艾瑪絲要求所有員工學習頭皮檢測技能，我們發現：我們總是重視臉部保養，卻忽略同一張皮的頭皮。從這個「缺角」出發，團隊開始留意更多被社會忽視的群體 — 例如長期照顧者。

某次為樂山教養院的服務活動，Kyndra 提議事先進行專業訓練，讓團隊更有信心提供真正有幫助的舒壓。「這是品牌最在意的事，我們要全力以赴。」公司當場拍板，門市暫停營業、全體動員受訓，那一刻，她真正感受到：「在這裡，每個人的意見都能被認真看待。」

活動結束後，Kyndra 再次觀察到：團隊花很多力氣照顧外部照顧者，那公司裡的照顧者呢？她於是發起「守護假」制度，從邀請人資長聽講座到提案奔走，終於讓這項假別落地。「那讓我覺得，這裡不是上班的地方，而是一個願意支持彼此的團隊，甚至是一個家庭。」

## 當別人打價格戰，我們選擇用價值對話

堅持照顧，是艾瑪絲的日常；堅持價值，則是我們對市場的回應。

還記得品牌剛進入電商平台時，促銷幾乎是唯一能見度的來源。負責營運的丁丁回憶：「當所有品牌都在拚優惠時，我們該怎麼辦？」創辦人 Eric 却拋出一個大膽的想法：「如果我們少一點折扣，多一點價值，會怎麼樣？」

有人估算業績可能會掉四成，空氣瞬間凝結。沒想到他的語氣異常冷靜：「掉就掉，我們要被看見的不只是價格，而是價值。」

這席話讓行銷團隊先是震驚，然後動容。團隊開始思考：不是不做折扣，而是設計真正有意義的回饋 — 讓優惠成為信任的一部分，而非取代價值的交換。

這樣的信念也意外引起電商平台關注，「平台不再只要求我們降價，而是把我們視為能創造長遠價值的夥伴。」丁丁說。

這份價值也化為制度：每位員工的年度目標中，皆需提出 5% 的「永續行動」，不論是公益參與，或像丁丁在雙 11 與配客嘉 PackAge+ 合作推動循環包裝，都是實踐理念的方式。



每週五下午 4 點的運動時光，Kyndra 可以與同事共同舒展肢體、沉澱身心

艾瑪絲從來不是完美的，  
但它一直努力讓每一處「缺角」被看見、被理解。  
在這樣的環境裡，工作自然也不再只是任務的完成，  
還是價值的實踐。

「真正有意識的品牌，會把資源放在『長久的信任』而非『短期的刺激』。」 Kyndra 補充。因為品牌的價值是要讓人願意一次次回購，而不只是因為那一次的折扣。

## 我們彼此補足缺角，努力離幸福更近一點

「艾瑪絲是努力接近幸福的企業。」 Eric 曾這麼說。這份幸福不是來自安穩的舒適圈，而是一種選擇：願意相信理念值得堅持，價值終將被理解。

艾瑪絲從來不是完美的，但一直努力讓每一處「缺角」被看見、被理解。在這樣的環境裡，工作自然也不再只是任務的完成，還是價值的實踐，「在這裡，我不只是行銷人，而是創造影響力的一份子。」丁丁這麼說。

Kyndra 也點頭：「艾瑪絲是溫暖而堅定的存在，柔軟地照顧每個需要被看見的角落，卻始終堅守對世界更好的使命。」所謂堅持，就像洗頭一樣，第一遍洗去油污，第二遍才能真正清潔毛囊。永續亦然，但只要彼此扶持、補足缺角，就能一點一滴撫平世界的粗糙，留下潔淨與溫暖。



每次「喘息活動」艾瑪絲夥伴都會為參與的照顧者提供頭皮檢測服務



顧客宋小姐的真實分享

這不只是產品，  
也蘊含我認同的生活態度。

「我們每一個選擇、每一個行動，都是在為未來投票。」  
那不一定需要多偉大，有時只是一個溫柔的決定。



宋小姐接受門市夥伴親切服務，進行 MediPRO 頭皮深層護理



#### 「從讀書會走進森林」：氣氛淨化館裡的靜心時刻

週一早上的台北，還沒完全從 Monday Blue 中甦醒，宋小姐早已結束了讀書會的討論，沿著熟悉的巷子走進復興南路的艾瑪絲復興門市。

她總是挑這個時間避開人潮，一走進店裡，米白牆面、層架的綠植與淡淡草本香氣迎面而來，像進入一個會呼吸的空間，讓人瞬間鬆了肩膀。

「這裡不是診所，卻比很多地方更懂得怎麼照顧人。」她每個月固定來一次，進行一場她稱作「頭皮深呼吸」的 MediPRO 深層護理。

療程從頭皮外觀拍攝開始，透過獨家的 ScalpX 頭皮檢測系統，全面分析頭皮屬性、角質堆積、毛髮直徑與密度，每個步驟都像在替被忽略的身體角落寫日記。而設計師就像朋友，有時關心「今天早上看了什麼書？」有時靜靜陪伴坐著，「她就像我頭髮的營養師。」宋小姐輕聲說，那份安心，是這個城市少見的溫柔。

#### 「它讓我更認識自己」：艾瑪絲如何成為生活的一部分

她與艾瑪絲的緣分始於讀書會。創辦人 Eric 是同學，某次聚會遞給她一瓶試用品：「這是我們的產品，拿回去試用看看吧。」她

沒料到，這瓶洗髮精會打開她對「頭皮保養」的全新想像。

香氣是第一道邀請，真正讓她驚艷的，是洗完頭後「像開了一扇窗」的透氣感受 – 原來頭皮也可以深呼吸。那感覺太真實了，她立刻訂了整套產品。

過去她總以為頭髮毛躁、頭皮搔癢是換季或壓力所致，直到踏進門市做頭皮檢測，才發現螢幕畫面顯示密密麻麻的皮屑、紅腫與血絲，那些隱藏在髮絲底下的警訊，一瞬間都浮出水面。「原來我有這麼多細髮，原來頭髮會慢慢變少，這些都是我以前不知道的。」

從察覺到改善，她說最大的改變是「開始願意好好洗頭」。不再是一瓶洗髮精草草了事，而是從淨化液、洗髮精到玫瑰修護素，每一步都慢下來。「淨化液一塗就像是夏天吃冰，一整個沁涼，真的很解渴，很舒服；修護素抹上去的瞬間，會感覺它不是浮在表面，而是真的進到髮絲裡。」

#### 「你們沒有狂打廣告，但我卻一直回購」：品牌認同從真實開始

然而，比產品更打動她的，是品牌的低調與真誠。「你們都不拍廣告，也沒請代言人，但就是用實力說話。」她笑說自己是愛嘗鮮的人，常在連鎖藥妝店與百貨專櫃試用新品牌，「有的香味我也喜歡，但清潔度都比不上艾瑪絲。」

她不是沒嘗試過其他選項 – 也曾因為包裝好看或代言人吸睛買過幾瓶，但往往收穫華而不實的體驗，「香氣雖然濃，洗完卻常常不清爽、頭兩天就油了」。頭髮多又長的她最怕洗頭，但用了艾瑪絲之後，頭皮明顯變得清爽、舒適，讓她即便一天忘了洗，也不再感覺黏膩難受，這種從根本改善出油與搔癢的感受，成了她衡量產品力最直接的標準。

她最愛的三樣產品包括玫瑰強健豐盈洗髮精、2% 5α 捷利爾頭皮淨化液和草本強健養髮精華液。甚至腳癢時，她異想天開在患部抹上淨化液，「居然有效，兩次就不癢了！」這些經驗讓她更相信產品裡的成分是真的為身體設想。

這些體驗讓她開始主動分享給朋友。「有個朋友跟我說：『妙姐，我用了你推薦的產品，結果白頭髮好像變黑了欸。』」她笑著說不確定是生活作息還是產品影響，但能收到這樣的回饋，還是與有榮焉。

對她而言，一個品牌能不能被長久選擇，關鍵在於價值。「使用前我會先看外觀，但使用過程我會注意它的實用性。」而真正讓她下定決心持續支持的，是她得知艾瑪絲還默默投入環保與照顧者的公益行動。「這讓我更想支持。以後有淨山、服務志工活動，我都願意參加。」

她的語氣裡多了一份認真，像是從消費者，悄悄變成了一個與品牌並肩的夥伴。「這不只是產品而已，還有我認同的生活態度在裡面。」

挑一瓶對自己好的產品、走進一個懂你的空間、為地球少留下一點負擔。  
這些微小選擇，靜靜地，正在形塑我們理想中的世界。



艾瑪絲的草本強健養髮精華液、玫瑰強健豐盈洗髮精 與 2% 5α 捷利爾頭皮淨化液

#### 「綠色精靈住在我頭髮裡」：一點一滴，洗出我相信的未來

「我想到一個詞『綠色精靈』，忽然覺得很適合形容艾瑪絲。」她說，不只是因為瓶身是綠色，而是因為這份照顧，是靜靜守護的姿態 – 頭皮、身體，還有這個被過度開發的環境。

使用者體驗變成一種對話，那瓶護髮素不只是滋養髮絲，更像是「有誰真的懂我了」的安撫；店員的關心也不只是服務，更像一種不打擾的陪伴。

「我們每一個選擇、每一個行動，都是在為未來投票。」宋小姐說，那不一定需要多偉大，有時只是一個溫柔的決定：挑一瓶對自己好的產品、走進一個懂你的空間、為地球少留下一點負擔。這些微小選擇，靜靜地，正在形塑我們理想中的世界。



#### 門市頭皮檢測

艾瑪絲首間「氣氛淨化館」位於台北大安區，結合森林概念與專業頭皮檢測，打造舒適放鬆的綠意空間。由專業養護師提供客製化植萃護理，透過深層檢測找出頭皮問題根源。店內另設有空瓶回收區 B+ corner，實踐頭皮與環境的雙重永續。



即刻預約體驗

想了解更多關於 顧客參與 內容，請翻至 P.86



照顧者曉威的療癒與轉變

## 被照顧者的生活靜止著， 但我們的生活不能跟著停滯

從那以後，她開始練習傾聽自己的感受，  
不再只把自己框限在「照顧者」的角色裡，而是允許自己，也是一個值得被善待的人。



曉威參加喘息活動，內容為「和情緒來個愛的抱抱 – 找回屬於自己的力量」

### 在陽光下重新伸展的靈魂

盛開的花圃旁，曉威坐在樹蔭下，一邊翻看手機裡剛剪好的賞花影片，一邊笑著向我們介紹哪個角度的光線最柔和、哪張照片最讓她滿意。

她最近迷上插花與手機攝影，偶爾為自己安排一場下午茶。她神情輕柔、動作從容，很難將她與「長期照顧者」聯想在一起。

直到她語氣一轉：「這一切在兩年前，是我完全無法想像的。」當時的她，正經歷一段幾乎讓人窒息的生活。

### 從溺水到活過來，是這堂課給的勇氣

在成為照顧者前，曉威剛從服務業離職，原本打算好好休息幾個月，沒想到母親突然病倒，本來以為只是暫時的看顧，沒想到這條照護之路，一走就是四年。

家人一度考慮將母親送進安養機構，但當她看到母親在門口哭得稀哩嘩啦，心一軟就把母親留在身旁照顧。這幾年裡，母親從醫院臥床到家中起居，她事事親力親為。疫情爆發後，她與外界斷了聯繫，連去公園、買東西都成了奢侈。生活只剩下「照顧」兩個字，與兒子輪流值勤，她說：「長期的壓力累積，到了一個頂點，你溺水了，你沒有辦法呼吸了，就是大崩潰。」

有了家人的支援，她終於能夠踏出家門，走進久違的陽光，好好地深呼吸。

但走出門，不代表能完全放下。她仍糾結：「媽媽生病了，我還能出門玩嗎？會不會被說是不孝女？」體貼與責任感成了無形的枷鎖，讓她不敢承認自己的身心也需要被照顧。

直到她終於面臨身心俱疲的極限，鼓起勇氣對個案管理師詢問有沒有身心療癒的課程。透過新北家庭照顧者關懷協會的轉介，她參加了艾瑪絲主辦的「喘息活動」。每月一堂，持續參與整整一年，才慢慢被照顧者企業同盟隊（照盟隊）接住、從崩潰邊緣抽身，重新拾起自己的節奏。

「我覺得非常放鬆，心情轉變很大。」她凝重的神情稍微鬆懈，形容那是一種「從溺水，到活過來」的感覺 – 那不是一瞬間的救援，而是一次次伸出手、再一次次被接住，終於浮上海面的重生過程。

這樣的轉變，姪女也看在眼裡：「阿姨以前總是ㄍㄧㄥ著，但上了課後，開始懂得說出自己的感受」，她終於理解曉威過往承受的不只是 24 小時的壓力，還要乘以一個禮拜七天，「我們沒有親身投入那個環境，無法體會那壓力有多大。」

### 喘息之間，重拾愛與被愛的能力

「被照顧者躺臥在病床，生命是靜止的，但照顧者的生命並不會因此而靜止。」某次喘息活動的一句話，就像是一盞燈，照亮曉威長久以來的糾結與疲憊。

艾瑪絲喘息活動的內容極其豐富，從瑜伽舒展、正念靜心、手作料理，到用分貝儀大聲釋放壓力，都像為長期緊繃的照顧者，打開一個喘息的出口。

「我最印象深刻的是正念療癒課。」曉威回憶，那天帶活動的照盟隊企業主請大家想像自己是一間公司的負責人，並拋出「你希望你的人生公司，呈現出什麼樣的樣貌？」的問題，讓她當場怔住，也第一次認真問自己：「我有好好經營我的人生嗎？」

活動最後，老師送了大家一顆粉紅色的愛心水晶，並邀請大家寫一封信給自己。曉威的筆在紙上停了許久，然後慢慢寫下了那些多年來未曾訴說的疲憊、渴望與勇氣。「那感覺就像重新把自己找回來。」她說。

這場活動彷彿為她打開一道門。從那以後，她開始練習傾聽自己的感受，不再只把自己框限在「照顧者」的角色裡，而是允許自己，也是一個值得被善待的人。

療癒的感受不只來自心靈，還延伸進生活中的細節。讓她最驚喜的，是每堂課前安排的「頭皮檢測」。艾瑪絲的夥伴與頭皮養護師會根據每位照顧者的狀況提供洗髮產品，「晚上洗澡時，用那瓶草本洗髮精，真的很療癒。洗完頭皮整個鬆了起來。」那成了她一天的專屬的「Me Time」。

她也把洗髮精拿給媽媽用，幫她按摩頭皮。「媽媽洗得香香的，很開心。」比起度日如年的照料，這樣柔軟的互動，更像是愛的交換。

走進喘息活動後，曉威終於明白照顧母親固然重要，但承認自己的疲憊，也是一種勇敢。如今，每週七天的照護安排中，有四天是她的放風時光。她會獨自去泡湯、賞花、散步，當然還有參與喘息活動。她發現適時抽離，才能帶著力量回到母親床榻。



曉威與口中的「神隊友」姪女共同出席喘息活動，彼此分享心得



這顆粉紅色的愛心水晶以及寫給自己的信，是曉威印象最深刻的喘息活動內容



### 家庭照顧者支持據點地圖

家庭照顧者關懷總會於全台 22 個縣市設有 121 個據點，提供個案管理、照顧技巧、情緒支持與喘息服務等，照顧者可以由此地圖查找最近的據點尋求減輕壓力的友善資源。

想了解更多關於 **照顧者與喘息活動** 內容，請翻至 P.87



每次喘息活動時，艾瑪絲養護師都會幫照顧者進行頭皮檢測

### 「先學會愛自己，才能照顧好家人」

如今的曉威，不只找回生活節奏，也重新認識自己。她重新染髮、學會拍照、開始剪輯影片、甚至和姊姊一起出國旅行。她曾經累到連照鏡子都不敢，現在終於願意再次對著鏡子微笑。

「定期每月參與一次喘息活動以後，我情緒比較穩定，也比較懂得按下暫停，深呼吸後再面對。」

2024 年，她經歷了哥哥驟然離世。那段難熬的時刻，她用喘息活動學來的正念與放鬆技巧，陪伴自己走過悲傷，還習得了「活在當下」的重要性，「我本來就想做的事，就該馬上去做」一屬兔的她，在手腕放了早就想要的比得兔刺青，作為對哥哥的紀念。

母女關係也因為轉念而柔軟許多。「我今天去士林官邸看花，回來就拍照給媽媽看，她說：『哇，很漂亮喔』。」從前的壓抑，多了一層分享與共鳴。她說，若有機會，也願成為喘息活動的一日志工，把這份善的循環傳下去。

訪談尾聲，她拿出一張明信片，是環遊歐洲的兒子從布拉格寄來的。「他出去做自己了，我也該學著再往前走。」她抬起頭笑了笑，「下次出國的話，我最想去捷克。」

感謝艾瑪絲分享我的故事，非常榮幸 😊  
希望我的故事可以給照顧者力量、勇敢、堅強、智慧  
感謝家人的協助，還有最愛的姐姐無私的奉獻 ❤️  
曉威會繼續帶領着家族團隊一起向前進 🌱



環境友善種子執行長王書貞

## 拿出你的專長，為共好添佐料

環境友善種子與艾瑪絲，在照盟隊煮出一鍋療癒的石頭湯



這場共好也回過頭來滋養了自己。

從「照顧者優先」的工作文化，到對生命節奏更深的理解。



照盟隊跟照顧者的關係，就像蜜蜂與花、小丑魚與海葵，是一種自然的共生關係。

#### 從一點鹽、一片菜開始，共好的湯才煮得起來

「村子裡的人們餓得發慌，早已記不清上一次吃飽是什麼時候了...直到有人走進廣場，點起火、放下一只鍋子，說要煮一鍋『石頭湯』。有人貢獻一把鹽，有人拿出幾片菜葉、一些麵條，最後煮成一鍋豐盛的湯，不只止住了飢餓，也暖了人心。」

環境友善種子執行長王書貞（書子）第一次聽見這個故事，就想到「照顧者企業同盟隊」（簡稱照盟隊） - 一群來自不同領域的企業夥伴，為了照顧那些長期照顧他人的人而聚在一起。「大家的貢獻也就那麼一點，其實不會費太多力」她說，「當大家都把長處拿出來的時候，你就會看到村落那種歡慶的狀態。」

照盟隊由艾瑪絲於 2021 年發起，號召志同道合的企業，將各自的專業轉化成一堂堂喘息課程 — 從頭皮護理到走入森林，從伸展肢體到安撫心靈，讓照顧者得以短暫卸下責任、重新擁抱自己。

「我一开始也很好奇，照顧『照顧者』是什麼意思？」書子笑著回憶。「但當我聽到他們想用自己的專業 — 比如洗頭、按摩、頭皮檢測，來幫照顧者舒壓，我就被感動了。原來從本業出發，也可以這麼溫柔、這麼有力量。」

#### 「因為熱愛森林，我走進教育；因為理念相契，我走進照盟隊」

當別人還在盤算要貢獻什麼料進鍋裡，環境友善種子早就準備好了 - 他們帶來的是森林的聲音、氣味與感受，那些無法量化、卻能觸動人心的「天然食材」。

「中午大家從自備的便當盒裡拿出飯糰、蘿蔔糕、壽司，還會互相交換」，她睜大眼睛說，「我就覺得，這企業是玩真的。」

這份對理念的「真」，種下了一段深刻的緣分。照盟隊成立後，環境友善種子自然成為其中一員，也將他們最熟悉的食材 — 自然，獻給了這鍋共好的湯。

#### 在森林裡打開耳朵，讓疲憊的照顧者重新聽見自己

照盟隊的第一堂課，環境友善種子選擇在臺北的富陽自然生態公園展開。沒有教科書，也不講理論，只邀請照顧者們走進生態，在風吹葉動之間，與自己重新相遇。

他們緩緩穿梭林間，張開眼睛，尋找藏在樹叢間的小昆蟲模型 — 那些被忽略的微小存在，像極了照顧者平常悄然隱沒的自我。

然後是「聽」 — 先聽自己的心跳，再將聽診器輕貼在樹幹，感受水流上升、枝幹震動的聲音。「你就是大自然的一部分，大自然不會批評你，也不會嫌棄你長得不好看。就像森林裡的鳥，從來都被允許好好地活著。」

兩小時的體驗不長，但足以卸下沈重。一位照顧者在活動後輕聲說：「我終於可以走出來了。」不只是走出家門，更是走出長年累積的壓力與自我忽略。

第二年，照盟隊與環境友善種子的合作延伸到貓空，攜手在一塊 45 度的陡坡上種下樹苗，整理成階梯狀步道一三年養護、六次回

訪，風來、雨落，都有人掛念。「我們跟艾瑪絲夥伴種完樹後，坐在貓空茶坊，看著對面那片地從原本一公尺的樹慢慢長高、開花，真的很感動。」

這份照顧不只發生在森林裡，也悄悄滲透進環境友善種子的組織文化。「我們開始思考，如果哪天是我們或我們的家人需要被照顧呢？」書子說，從那以後，她常告訴同事：「如果家人有狀況，請你以家人為優先。工作是我們這群夥伴可以接住你的。」

照顧的定義也悄悄改變了。在照盟隊，照顧不再只是做很多事，而是願意放下一點力氣，讓那些長年撐著的人，也能被世界輕輕地接住。

#### 照盟隊是一場溫柔的共生關係

「照盟隊跟照顧者就像蜜蜂與花、小丑魚與海葵，是一種自然的共生關係。」書子說，「彼此依存，各自發揮，互為支撐。」

這場共好也回過頭來滋養了自己。從「照顧者優先」的工作文化，到對生命節奏更深的理解，這些影響，都是因為艾瑪絲先點起了那一鍋火。就像《石頭湯》的故事 — 什麼都沒有的起點，卻煮出最深的溫暖。一鍋湯的美味，從來不需要山珍海味，只要大家願意打開冰箱，各自放入一點佐料，就能慢慢燉出一鍋豐盛的滋味。

照盟隊，正是這樣一鍋湯。溫柔、真實，持續地餵養著每一顆曾被忽略的靈魂。



① 照盟隊帶領樂山教養院院生走進自然體驗線意陪伴 ② 邀請艾瑪絲會員漫步城市綠地，感受森林療癒的靜好 ③ 書子執行長與孩子在自然裡共享純真 (照片來源：環境友善種子)

想了解更多關於 **照顧者企業同盟隊** 內容，請翻至 P.88



我們洗了 70 幾個版本，  
從頭就想對你和地球更好

在研發主任 Judy 的實驗室，看見艾瑪絲對內料的永續信念

Judy 形容那段日子，是抓著頭皮想破腦袋的日常。

她和團隊前後做了 70 幾個版本，每一版都親自帶回家試洗，只為找到最理想的比例。



## 當化學苦手被迫成為研發高手

「老師，這幾瓶加在一起，真的就可以變成洗髮精了嗎？」

「當然啊，而且你現在手上用的原料，就跟市面上賣的一樣，只是我們幫你把配方簡化了。」艾瑪絲的研發主任 Judy 笑著回應，一邊引導學員將精油一滴滴加進基底，搖晃瓶身，泡沫就像魔法一樣生成了。

這樣的 DIY 體驗課總是笑聲不斷，表面看似在「玩實驗」，卻也是親手驗證產品內料的穩定與純粹。「我們讓大家調的那些素體 \*，成分就是我們用在市售產品裡的，只是沒那麼多功效。」如今的 Judy 能娓娓道來各種界面活性劑 \*、油水配比與植萃應用，但其實她從沒想過，自己會踏進研發部門。

「被調過來研發時，最大的感想是早知道就應該好好念化學（笑）。」曾以為畢業後會與實驗室分道揚鑣，沒想到人生兜兜轉轉，還是回到最初的地方。

## 不計成本的堅持，誕生有用、有感的洗髮精

她與實驗室和解的起點，來自一瓶技術門檻極高的產品。

「一開始捷利爾液的樣品完全不像現在的版本容易起泡，摸起來超澀的。」那是她剛轉調研發部接手的第一個任務。這款洗髮精最初是專為脂漏性頭皮設計，為了讓成分直接作用在頭皮上，以

達到修復效果，需要直接在尚未打濕的頭皮與頭髮上起泡，從配方設計到質地調控都極具挑戰。

更難的還在後頭。當時市面上一款競品雖深獲皮膚科推薦，卻因含煤焦油、味道刺鼻而被台灣禁用。艾瑪絲接下市場空缺，卻拒絕複製走味的經驗。

經由創辦人 Eric 與皮膚科醫師的反覆討論，他們找到了一種更溫和且天然的替代成分 — 甘草次酸，從甘草中提煉出來，具有類似類固醇的抗炎效果，卻不會帶來免疫抑制的副作用，能安心長期使用，可說是醫學等級的植萃成分。問題在於它是油溶性，要讓它穩定地融入水劑，簡直是場科學角力。

Judy 形容那段日子，是抓著頭皮想破腦袋的日常。她和團隊前後做了 70 幾個版本，每一版都親自帶回家試洗，只為找到最理想的比例，最終誕生出艾瑪絲的獨家成分 — 甘草次酸複合液，英文命名為 LICORA，獨特配比讓成分能完美均勻地融合在產品中，創辦人 Eric 自豪地說：「目前市場上還沒人能做到，這是我們獨有的技術！」

此外，「我們還加入草本基底的氣息，不只為了好聞，更希望使用時能帶來一種清新、自然、無負擔的感受。」Judy 分享。

當時板橋的辦公室設有頭皮養護室，拉開簾幕隔壁就是實驗室。消費者現場檢測完頭皮，團隊就會在隔壁即時調配，將每次反饋都轉化為改進依據。

### ■ 素體

保養品或清潔用品的基礎配方，裡面已經有清潔或保濕的基本成分，但還沒加入香味或特殊功效成分。它可以讓使用者依需求自由添加精油、植萃等，調製出屬於自己的洗髮精、洗手乳或乳液。

### ■ 界面活性劑

是清潔用品裡最重要的成分之一，它可以讓水和油混合，達到去污、起泡的效果。像洗髮精、洗面乳或洗碗精裡都有它的存在，是讓使用者能「洗得乾淨」的關鍵。

真正的永續，不只是在產品上貼標籤，而是你選擇用什麼方式，把事情做完。

## 從搖籃到搖籃，孕育永續的承諾

在這些真實的肯定之外，如果真要說哪一刻讓 Judy 真正感受到「我們真的做到了」，那應該是拿到 Cradle to Cradle (CtoC) 搖籃到搖籃認證 \* 的那天。

「那時候剛開始接觸循環經濟的概念，審核要求我們不只看成分，還得檢視包材、製程、甚至再生能源使用、用水方式。我才發現，我們真的在每個環節都落實得很細。」

她口中的「成分」，不只是單一原料的來源，而是從整個產品生命週期思考：用哪種電力生產、使用多少水、這些資源最後會去哪裡。比如：核心原料製程使用的電力，已有超過 75% 來自綠電；綠妝技研中心也設置了中水 \* 回收系統，把原本應該被排放的過濾水，重新導回清洗作業，讓水的循環更物盡其用。每一滴水都多活一次。

這些事或許消費者不會知道，但 Judy 認為「真正的永續，不只是在產品上貼標籤，而是你選擇用什麼方式，把事情做完。」她相信研發跟生活一樣，從來不是靠什麼華麗公式，而是靠每天做一點對的選擇，慢慢讓事情變好。



「Eric 研發產品，是為了做出真正有價值的東西。」看似不計成本的堅持，成了 Judy 逐漸理解研發價值的起點。「做研發其實也滿開心啦，特別是你突破技術瓶頸的時候，就會很有成就感。」

## 成為 100% 天然原料的路上，努力兼顧永續與功效

即使技術不斷進步，有些關卡，仍舊難以輕易跨越。「有些原料，我們真的找不到相應效果的天然替代方案。」比如讓頭髮保持柔順觸感的關鍵原料 — 陽離子帶正電，能與頭髮上負電荷結合，改善毛躁。但目前市面上的天然替代方案，不是效果不穩，就是價格太高。

還有維他命 B3 與 B5，雖然本身來自天然，但需要經過合成處理才能穩定保存在配方中。它們在醫美術後保養常見、也能有效修復頭皮，因此難以完全屏除。

「我們當然希望內料有一天能夠達成 100% 天然來源，但我們更在意的是能否能真正兼顧功效、觸感，還有對環境的尊重。」Judy 說。

有別於多數洗髮精偏鹼性的設計，艾瑪絲的產品特意維持在頭皮最舒適的弱酸性範圍；針對去屑功效，團隊也以通過歐洲 COSMOS、ECOCERT 認證的天然地衣複合物，取代過去常用的合成活膚鋅。

每個小小的變革背後，都是無數次試錯、無數次推翻重來。沒有誰規定必須這麼做，但他們選擇自己把這些標準，當成理所當然。

而所有的自我要求，都在 Judy 踏出實驗室時有了回報。有次支援照顧者企業同盟隊活動，一位長期受頭皮困擾的照顧者說，自從用了這款洗髮精，困擾多年的問題終於緩解。還有消費者特地從國外返台，只為到養護中心做頭皮檢測；甚至在海外念化學的年輕人，看了產品的配方後讚不絕口，還託媽媽從台灣寄產品過去。

### ■ Cradle to Cradle (從搖籃到搖籃, CtoC)

是一種永續認證系統，有「金銀銅」三種等級，認證標準含括材料、原材料再利用、能源、水、社會責任等範疇，為全球少見的整合性環保認證。

### ■ 中水

是指經過簡單處理後可再次使用的水，比如製程中沒被污染但無法直接飲用的水。透過再利用（如清洗設備），可以有效減少水資源浪費，是節水的重要方法之一。

想了解更多關於 **永續研發** 內容，請翻至 P.90



## 兩千多個日子的測試， 成就一支有故事的缺角瓶

瓶器廠商興農 × 艾瑪絲，讓永續理念落地成形

對艾瑪絲而言，瓶器從來不只是內料的載體，而是社會責任的延伸。從設計到原料選擇，從堅持 PCR 材質、到與興農共創更低碳的開模方案，每一步都走得不輕鬆，卻從不將就。

**一支瓶子無法改變世界，但一個選擇可以。**  
**從材料到模具、從設計圖到打樣成品，**  
**這背後都蘊含一次又一次的溝通協調，與一份擇善固執。**

### 無塵室的機具聲裡，一支支缺角瓶慢慢成形

在興農工廠的無塵室裡，吹塑機台的節奏如同呼吸，吐納出一支支墨綠色的，瓶身稜線分明、斜角精準，低調地烙印 AROMASE 字樣。

這一抹墨綠不只為了美觀。艾瑪絲的內料基本不添加化學防腐劑，為了確保內容物的穩定，深色瓶身成了守護品質的第一道屏障——不僅能減少光照進入，延緩內料變質，色調也象徵品牌對綠色理念的延伸。

興農開發處的蔣建國處長拿起瓶子端詳，說道：「那時候試瓶都快成功了，結果瓶口整個偏一邊…後來發現是公芯問題，修了好幾次，最後只能忍痛丟棄。」

那是森系列瓶器的第十代樣品。在之後的日子裡，這支瓶子又再經歷了 6 次修正、數十次模具調整，才長成現在的模樣。

### 五年的尋找廠商之旅，我們圓滿了供應鏈的缺角

森系列瓶器的故事，得從一個「缺角」說起。

2015 年，艾瑪絲的設計師 Chris 思考著，如何讓洗髮精瓶子在貨架上脫穎而出。她想起品牌經典的捷利爾液，那支右下角缺一角的瓶子，讓消費者就此記住了艾瑪絲。她決定延續這個精神、讓缺角換個位置重生：「在洗髮精左肩切個角，設計跟 logo 放右邊比較順眼。」

但這道設計的靈光，很快變成現實的難題。

負責開發的 Ivy 回憶：「我們找了 5、6 家廠商，有的畫完圖又說不能做；還有一家自己開模一年，做出來瓶子的還是像機油瓶。」設計與現實之間，總是有一條艱難的鴻溝。

更具挑戰性的，是 Chris 的另一個堅持：讓視障夥伴也能「看見」產品。她在缺角處加上點字，為此打電話給盲人協會、寄樣品給視障者摸索，確保「洗髮精」三個字能被準確感知。點字的間距、凸度、排列都有嚴格規範，也讓模具製程變得更加複雜。

外型不是唯一門檻，材質也同樣卡關。早期選用的 PETG\* 材質，不只因為透明好看，還被認可能進入回收系統。然而，台灣的回收標準於 2020 年更新，PETG 因為容易影響回收品質，被改列為「不可回收」，也讓艾瑪絲必須重新思考材料選擇。

為了不違背最初的承諾，團隊開始找尋新材料，既要可以回收、又要撐得住瓶器的稜角與透明度要求。只是這條路比想像中難，試遍了市面上的選項，始終沒人能做出理想的稜角與弧線。

直到他們遇見了興農。

「一開始畫的設計圖其實也不理想，但他們願意試，做出來的瓶身已經是我們最能接受的版本。」Ivy 說。縱使起點不算完美，卻是艾瑪絲在歷經 5 年尋覓後，頭一次看見曙光。

#### 「永續這件事，沒有誰比誰難搞，只有誰比誰堅持」

找到了願意嘗試的夥伴，挑戰才真正開始。

為了實踐永續目標，艾瑪絲決定使用 100% 回收塑料 PCR，以再生 PET (rPET) 做為瓶器原料。這是難度極高的選項：它不如新料穩定，成型時容易出現霧化、黑點、流動性不佳等問題。

「我們檢討這個案子時，發現有兩大難題：一是瓶身的稜角和平整度，二是 PCR 材質的不確定性。」興農的技術人員陳先生說。



艾瑪絲的品牌夥伴 Iris 與興農開發處的蔣建國處長回顧瓶器研發的甘苦談

#### PETG（聚對苯二甲酸乙二酯共聚物）

是一種透明、韌性佳、耐化學性的塑膠材料，常用於瓶器、包裝與 3D 列印。它比一般 PET 更耐衝擊、易加工，但缺點是回收時易混淆 PET 回收鏈，降低整體再生純度，因此在許多地區被排除於建議回收名單之外，環境友善性較低。



艾瑪絲 Iris 與興農處長於生產線凝視剛吹塑完成的瓶胚

一次次調整中，他們開始相信有些問題不是不能解決，只是需要多一點堅持。

#### 堅持，是成就缺角瓶的關鍵原料

「我們希望推出去的每個產品，消費者都能感受到影響力。」艾瑪絲的品牌夥伴 Iris 說道。

對艾瑪絲而言，瓶器從來不只是內料的載體，而是社會責任的延伸。從設計到原料選擇，從堅持 PCR 材質、到與興農共創更低碳的開模方案，每一步都走得不輕鬆，卻從不將就。

興農也從一開始的觀望，轉為如今願意主動開模、嘗試新規格的夥伴。「我們去年（2024）使用 rPET 原料後，廠內 PCR 使用量提升了 6%，今年預計能突破 14% 呢。」蔣處長面露驕傲地分享數據背後的轉變。

一支瓶子無法改變世界，但一個選擇可以。從材料到模具、從設計圖到打樣成品，這背後都蘊含一次又一次的溝通協調，與一份擇善固執。這支瓶器不是被製造出來的，它是被堅持出來的。



艾瑪絲森系列瓶器（第一代、第十代、第十六代）



製成森系列瓶器的塑膠母粒



興農為森系列開發的一段式瓶胚吹塑機

想了解更多關於 **綠色製程** 內容，請翻至 P.91



艾瑪絲永續長談碳中和實踐之路

當第 28,000 片骨牌倒下時，  
大家眼眶都泛著淚，我們終於做到了！

申請 B 型企業的過程讓我們深刻理解，永續不只是單點行動，  
而是企業的全面承諾，面對迫在眉梢的環境議題，我們決心啟動「碳中和」計畫。



體育館內，28,000 片骨牌依序倒下，秀出「美科 20 周年，2024 碳中和」的字樣，全場掌聲雷動。

人群中，艾瑪絲永續長簡秀芬（Mimi）眼眶微微泛紅，彷彿回望著 20 年前白手起家的自己，是如何一步步走到今天。

#### 創業，是從有限資源裡找到改變的施力點

Mimi 自幼在單親家庭中成長，靠打工支撐學費；先生 Eric 則在大學時家中瀕臨破產，被迫重新規劃人生。

2003 年，兩人在狹小的辦公室創業，「前 10 年，我們都在為了發薪水而努力，但一直想把相信的事情做好。」如今談起這段歷程，Mimi 已能輕鬆一笑，也因為深刻體會過資源的匱乏，他們更懂得「給予」的意義。

比如艾瑪絲的明星商品捷利爾淨化液，最初只是讓長期受頭皮問題困擾的客戶與親友試用，兩週後回訪時，他們才驚覺產品的影響力 - 因頭皮屑滿肩而自卑的乾癬患者，因脂漏性皮膚炎而被排擠的孩子，都因為症狀改善而帶著久違的笑容回訪。

「那一刻，我們才真正意識到，一瓶洗髮精可以改變一個人的人生道路。」Mimi 深刻體會到，品牌的價值不僅在於銷售產品，更在於帶來改變。

這份關懷與同理也延伸至環境。一次淨灘活動中，他們被堆滿塑膠廢棄物的海岸震撼，「剛好我們就是做家用品的，如果源頭控

管得宜、回收機制完善，或許情況就不會如此。」Mimi 更加確信艾瑪絲應該承擔的企業責任。而在聽到 KPMG 董事總經理提及「5 年內，地球暖化將觸及  $1.5^{\circ}\text{C}$  臨界點」時，她心頭一震，意識到這不僅是科學家的警告，更是孩子即將面對的現實。

於是，他們開始行動。

#### 碳中和的挑戰：數據、內部阻力與供應鏈的磨合

歷經淨灘的震撼教育後，他們決定投入回收材料的研發，歷經無數次試錯，終於打造出象徵減塑承諾的「缺角瓶」。

但這只是開始。申請 B 型企業的過程讓他們深刻理解，永續不只是單點行動，而是企業的全面承諾，面對迫在眉梢的環境議題，他們決心啟動「碳中和」計畫。

「真的投入之後，才發現要達成真的不容易！」Mimi 表示，邁向碳中和的第一步是碳盤查，但商品原料繁多，碳足跡數據有限，供應商必需層層追查原廠，導致流程冗長，內部甚至出現「這真的太花時間了，我們可不可以少提供一些數據？」、「能不能晚一年再執行？」的聲音。

面對這樣的壓力，Mimi 並未強硬推動，而是以其他完成碳盤查的國際企業為例，強調這不僅是企業責任，更是市場競爭關鍵。

供應鏈的阻力更大，傳統產業夥伴對碳數據陌生，加上當年國際碳足跡資料庫尚未成熟，即使選擇環保原料，也難以取得準確數

據。「說實話，我很感謝供應商，因為如果角色對調，我也會覺得麻煩。」Mimi 與團隊一方面鼓勵供應商循序減碳，一方面透過評鑑制度提升合作誘因，最終建立起雙方共融的永續默契。

#### 「以為綠電很貴，但只要對地球好，這成本可以接受！」

艾瑪絲自 2021 年完成 ISO 14067 產品碳足跡、2023 年完成 ISO 14064 溫室氣體盤查後，鎖定排碳熱點，從「永續產品服務」與「組織營運」兩方面推動減碳，優先選用低碳原物料、導入節電與綠電等措施，逐步落實變革。

這樣的努力也帶來顯著成果 - 母公司美科的中和總部 2024 年綠電使用率突破 50%、廢棄物減少 25%、碳足跡更降幅達 70%。而推動減碳的關鍵之一，就是能源轉型。

艾瑪絲最初接觸綠電，竟是誤打誤撞。當時參加新北市「節電式預算案」，為了爭取獎金，團隊發揮創意，比如設計節電娃娃、推出夜光路跑、巡迴藥局、沙龍年會等實體活動，以及燈泡傳情等線上活動宣導節電，甚至讓同事穿上蜘蛛裝跳節電舞，結果竟然拿下第一名！

這場意外的勝利，加上跟 B 型企業夥伴與綠色和平組織的共同倡議，簽署 RE10X10，讓艾瑪絲順勢踏出使用綠電的第一步。「本來以為綠電很貴，結果多方詢價後，發現只是從 3 萬變 4 萬 5，對地球好的事，這樣的成本完全可以接受啊！」Mimi 堅定地說。

2020 年，艾瑪絲正式承諾使用綠電，2021 年即達成 10% 使用率，展現高度行動力。隨著碳中和計畫推進，綠電比例持續提升，目標直指大型企業承諾的「RE100」（100% 再生能源），期望 2030 年全面達標。



艾瑪絲全體員工參與骨牌排列，共同將公司 20 年來的重大里程碑化為具體的感動

她相信，當消費者意識到負責任消費的價值，願意選擇對自己、家人、環境更友善的產品，企業的努力最終也會獲得市場回應。

#### 永續，是現在更是未來

雖然剛推動碳中和時面對各方壓力，但艾瑪絲團隊歷經 1,000 天的努力與合作，終於在 2024 年達成「PAS 2060 組織碳中和」，也讓他們寫下別具意義的里程碑，成為台灣第一間達成碳中和的髮品類 B 型企業。

這不只是階段性任務的完成，更是對未來的承諾。Mimi 表示，艾瑪絲將持續導入 ISO 14068 碳中和標準，並迎接 B 型企業新標準的挑戰。她也鼓勵有志於永續的企業由內部著手，確保決策層支持、投入專責人力，並與供應商積極溝通。

「一定要有專責窗口去溝通，並由高階主管帶動，這樣才會有效果。」Mimi 強調，當企業內外的瓶頸突破後，若資源允許，更推薦導入系統，降低碳排檢視的時間成本，讓永續成為日常管理的一環。

至於企業該如何讓消費者對永續「更有感」？Mimi 笑說：「我們盡可能把數據轉化成具體影響，比如減碳能拯救多少座森林、為多少生物創造棲息地，這些故事比冷冰冰的數字更能觸動人心。」她相信，當消費者意識到負責任消費的價值，願意選擇對自己、家人、環境更友善的產品，企業的努力最終也會獲得市場回應。

站在「2024 碳中和」的成就面前，Mimi 明白這一切並非偶然，「難的往往是『從零到一』的第一步，但只要方向對了，就一定能走到終點。」就如同 20 年前和 Eric 攜手創業，從同理心走向碳中和的旅程，每一步都走得踏實，不曾止步。



想了解更多關於 **艾瑪絲碳中和成果** 內容，請翻至 P.92



## 我從洗髮精感受到的，是對人的照顧

家樂福與艾瑪絲的理念共鳴，讓日常消費成為改變的力量

「就算你沒有消費，但已經帶著一個觀念離開，對我來說就是好的交流。」家樂福永續長蘇小真說。

這樣的精神也與照盟隊不謀而合：讓每一份用心都被看見，不再孤單。



## 一顆雞蛋，孵出影響力概念店

「你去哪裡找到這麼厲害的蛋盒啊？」

「網購買的呀，剛好可以裝 24 顆蛋，兩週來補一次貨。」

「太好了！謝謝你的支持啊！」

在台北的 NPO 聚落隔壁的家樂福影響力概念店，這樣的對話幾乎每天都在上演。店中央擺著一籃籃非籠飼雞蛋，外殼色澤略深、大小不一，卻多了幾分生機。這裡不像一般賣場被商品塞滿，而是讓細讀標籤的顧客、與店員寒暄的聲音慢慢填滿留白。

看著客人提著蛋盒離開，家樂福永續長蘇小真微笑說，自己最重要的工作，就是「讓永續變得有人味」。而這份「人味」，得從一顆雞蛋說起。

## 貨架上的永續理念，溝通好商品背後的故事

2018 年，家樂福啟動「食物轉型計畫」，旨在減少食物浪費、愛護環境及關心動物福利，許下 2025 年全面淘汰籠飼蛋的承諾。

但小真明白，真正的轉型不是靠一場記者會、一支廣告就完成，不如開一間店，讓理念天天上架。於是，在台北的 NPO 聚落旁，家樂福的影響力概念店誕生了。

從非籠飼雞蛋、有機蔬果到特色農產，每項商品背後都有與農民

的協商、契作與共識累積 — 比如 2019 年上架的石虎香蕉，曾因價格與外型被市場冷落，家樂福卻選擇陪農民扛下高報廢率的陣痛期，反覆與農民、供應端、行銷端協調，降低成本、優化陳列，讓這項「不好賣」的商品也能走進更多家庭的餐桌。

永續長用「同理」來形容這一切：「如果你的薪水要一年四個月後才拿得到，還要看當時行情決定金額，你願意嗎？」這正是農民面對的困境。香蕉漲價，大家覺得貴；但很少人知道，那是一年四個月心血的累積。

因此，在影響力概念店裡，商品不再以品項分類，而是根據理念分區：挺社企、食在地、買永續、品自然、裸得好。每樣商品背後都有一段故事 — 包括來自 B 型企業的艾瑪絲洗髮精，也被納入「買永續」的一環，因為它不只關心頭皮健康，更是那些默默無聲的照顧者。

「這裡賣的東西不是最多的，但卻是最好的。」簡單的一句話，蘊含通路對品牌與消費者雙向承諾的背書。而在這其中，艾瑪絲也成了家樂福選擇的一部分。

## 比商品更重要的價值連結，是共鳴

「你們賣的不是洗髮精，是對人的照顧。」小真對艾瑪絲的第一印象並非來自產品簡介，而是從一次次使用體驗感受到的。

這裡存在的意義，就是替消費者做一次有溫度的篩選。

讓那些從土地到成分都細心對待的商品能夠被看見、被理解、被選擇。

## 我們賣的不是商品，而是影響力

「這些商品一般的家樂福有嗎？」不少第一次走進影響力概念店的顧客總會好奇問道。

「有啊，他們一直都在你身邊。」店員們耐心回答。

在幾萬支商品堆疊的賣場裡，那些默默堅持理念、沒有華麗行銷的品牌，往往就在眼前被忽略了。而這裡存在的意義，就是替消費者做一次有溫度的篩選。讓那些從土地到成分都細心對待的商品 — 像是艾瑪絲這樣堅持以人為本的品牌 — 能夠被看見、被理解、被選擇。

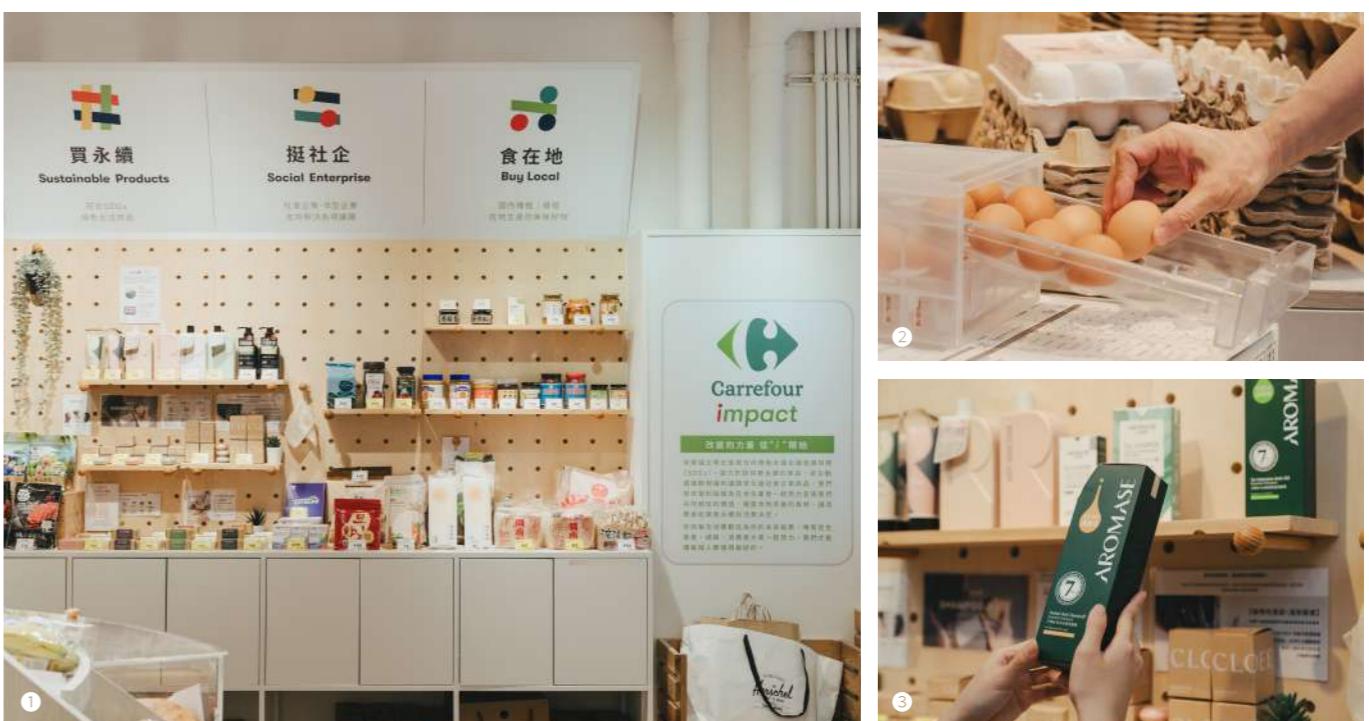
「我們賣的不是商品，而是影響力。」蘇小真說，永續不是一次性的喊口號，而是真誠邀請每個人走進來檢視的姿態 — 當購物不再只是找尋熟悉的品牌，而是開始認識一支商品背後的堅持與故事時，改變，已經悄悄發生。

認識得越深，她越發現艾瑪絲不只在成分上選擇永續，更從品牌的行動出發，延伸至社會支持的溫柔力量。當她得知艾瑪絲發起了「照顧者企業同盟隊（照盟隊）」，邀請志同道合的企業一起支持照顧者時，她內心浮現的不是驚訝，而是一種「我們早已同行」的熟悉感 – 那不就是這幾年影響力概念店正在做的事嗎？讓「我」變成「我們」，讓永續從服務走向生活。

影響力概念店服務的是消費者，照盟隊擁抱的是照顧者；不同的對象，初心卻同樣是利他。

「就算你沒有消費，但已經帶著一個觀念離開，對我來說就是好的交流。」小真說。這樣的精神也與照盟隊不謀而合：讓每一份用心都被看見，不再孤單。

於是，家樂福不只讓艾瑪絲進駐展架，更在今年正式加入照顧者企業同盟隊。這不單純是上架與否的供應決策，而是一場價值的交會 — 「永續不能只靠自己撐，是要找到願意一起前行的人。」



❶ 家樂福影響力概念店透過五大選品訴求「裸得好、品自然、買永續、挺社企、食在地」與消費者對話 ❷ 非籠飼雞蛋廣獲顧客喜愛，為店內的人氣商品  
❸ 艾瑪絲的洗髮精同樣在家樂福影響力概念店架上找得到！

想了解更多關於 **永續消費影響力** 內容，請翻至 P.92



森林管理師張坤城眼中，艾瑪絲的淨山養樹行動

**要讓土地恢復健康，  
就得重新種回原生種。**

在台灣，選擇種植原生種比外來種來得更慢、更難，但也更有價值。很多林地長年被外來種佔據，像油桐花、木麻黃等。它們會讓原生植物難以生存，也會導致生態鏈單一。要讓土地恢復健康，就得重新種回原生種。這是一場長期而細緻的修復工程。



## 企業行動的起點，永續責任的萌芽

走下遊覽車，穿過蜿蜒坡道，艾瑪絲夥伴們踏進貓空山區的林地。那是個微涼的初春早晨，空氣混著潮濕泥土與青草氣息。手心捧著一株小山櫻花苗，小心翼翼地放入剛挖好的土穴，有人將泥土拍緊，低聲說：「這是我國小以來第一次種樹耶，希望可以平安長大！」

這不是一次性的企業活動，而是延續品牌價值的實踐。長年以「頭皮健康」為本的艾瑪絲，相信唯有從根源呵護頭皮，才能長出健康髮絲。2020 年，艾瑪絲將這份照顧的哲學延伸至山林 — 如果人的頭皮需要呼吸，那麼地球的頭皮，也該被淨化與滋養。

於是艾瑪絲啟動「淨山養樹」行動，走入山野林地、清理垃圾、移除外來入侵種，同時推動森林永續教育。目的不是打卡式的參與，而是真實走進林地，為原生植物 — 也就是地球的髮絲 — 爭取喘息與重生的空間。

這些年來，艾瑪絲一邊種下一棵棵樹，一邊種下對未來的承諾。

## 種下台灣原生種，培植生物多樣性

行動之前，艾瑪絲花了好幾個月，與台北市工務局大地工程處、B 型企業夥伴「環境友善種子」一同探查台灣各地，尋找適合復育的林地。最後，他們在貓空找到一塊廢耕多年的茶園。這塊土地地貌破碎、植被稀疏，過去的人為耕作讓它失去林地生氣，卻也因此成為復育森林的應許之地。

然而，找到土地只是第一步。真正的考驗是：該種什麼樹？

「要造林、做復育，不是把樹種下去而已。」嘉義大學森林系教授張坤城這麼說。「你得知道這塊地的土壤、氣候、水源，甚至它發生過什麼事，再根據這些條件，選擇真正適合的樹種。」

從小跟著父母認識野外植物，張教授對山林有著與生俱來的熱情。如今成為森林管理師，他將這份情感投注在教學與實務，協助人們更深刻地認識樹、理解林。

在台灣，選擇種植原生種比外來種來得更慢、更難，但也更有價值。「很多林地長年被外來種佔據，像油桐花、木麻黃等。它們會讓原生植物難以生存，也會導致生態鏈單一。」張教授提到，「要讓土地恢復健康，就得重新種回原生種。這是一場長期而細緻的修復工程。」

這也正是艾瑪絲選擇山櫻花與青楓作為貓空造林主角的原因。

山櫻花在春日綻放，引蝶招蜂，其蜜腺為昆蟲提供養分，果實則是鳥類與台灣獼猴的最愛；青楓則樹型挺拔、抓地力強，葉片在秋季轉紅，在穩固坡地、涵養水土的同時也妝點四季。

「這樣的樹種在北部非常適合，也能增加生物多樣性，是很有前瞻性的選擇。」

2021 年，艾瑪絲正式展開貓空的整地與造林，種下 300 棵原生樹苗，山櫻花與青楓各半。三年後，又攜手 10 家 B 型企業認養木柵動物園邊坡，種下九芎、紅楠等 200 株原生苗木，為城市邊陲打造生態廊道。

「貓空是景觀區，動物園則是永續遊憩場域。原生種不只適應性

強，也能讓民眾看見四季的變化。」這樣的林地規劃既能夠固碳、保育，也兼顧觀賞的附加價值。

## 森林不是一夜長成：從種樹到養樹的漫長辯證

「樹不是種完就好了……一片森林要健康長大，至少要經過三到四年悉心照顧，五到六年養護。」張教授的話，點出這段旅程的真正挑戰。

那些曾由夥伴們親手種下、僅有 50 公分高的樹苗，經歷八次撫育，如今已穩定拔高至 2 至 3.5 公尺，存活率更高達八成。參與養護林地的夥伴們年年回訪、細心養護，對他們而言，這些樹就像孩子，一點一滴成長著。

然而，這樣的的努力也不時面對質疑。企業植樹是不是只為了行銷？人工造林會不會破壞生態？

「很多人誤以為我們在砍原始森林，但我們動到的多是『次生林』，也就是過去已遭受開發且被外來種長期佔據的林地。這些地方反而最需要復育。」張教授特別強調，在森林經營的專業視角裡，適度的修剪與疏伐，不是破壞，反而是一種養護。

他進一步舉例，過去在其他林地設置紅外線相機觀察野生動物活動，發現原生種新植後，野生動物的出現頻率不減反增。再透過樣區監測比對，更證實經過疏伐管理的林地，其固碳能力不亞於未干預區，甚至超過。

換句話說，好的林地經營，是能讓環境與生態共贏的。



第一塊林地認養 - 貓空養樹



第二塊林地認養 - 木柵動物園植樹



山櫻花結實纍纍



## 【永續特派員 EP.33】 你知道嗎？森林竟然也需要管理師！

本集邀請森林管理專家張坤城，分享森林管理如何守護林地健康、預防火災，並助力減緩氣候變遷。



掃我看影片

想了解更多關於 **淨山養樹** 內容，請翻至 P.94



## 尼泊爾的香蕉、哥倫比亞的可可 艾瑪絲 × Treedom 的種樹行動， 連結人與土地的未來

這些樹木有的成為女性小農的生計來源，有的走進更生人的復健農場；  
它們長在咖啡園、果樹田、水源邊坡地，成為在地經濟的一部分



參與 Treedom 計畫的尼泊爾農人捧著植物幼苗

## 從尼泊爾的風景，看見共好的零時差

在尼泊爾的田園，一位農民身穿傳統服飾，捧著幾株剛育好的小苗。這張由 Treedom 提供的照片，不只是植樹行動的側寫，也是艾瑪絲海外森林行動的縮影。

自 2022 年起，艾瑪絲決定將對環境的承諾從台灣延伸至地球的另一端，與義大利永續組織 Treedom 合作，啟動一場跨國森林行動。從亞洲的尼泊爾、泰國，到非洲的肯亞、坦尚尼亞與喀麥隆，再橫跨南美洲的哥倫比亞與厄瓜多，短短 3 年間、已在 8 個國家種下 300 棵樹。雖然尼泊爾並非第一站，卻是目前種植數量最多的地方。

這不只是冷冰冰的數字或永續報告的一角，而是又一次以土地為對象的對話：我們始終相信大地如同頭皮，唯有潔淨鬆軟的土地，才能養出健康茂盛的森林。

## 當種樹成為世界的共通語言

Treedom 創立於 2010 年，是全球第一個「線上贈樹」平台。他們不只種下林地，更與全球各地的農民社群合作，根據當地氣候、季節與文化，安排合適的樹種與種植時機。



艾瑪絲的植樹成果總覽：

國家	數量（棵）	樹種	主要效益
尼泊爾	75	咖啡、香蕉	小農收益、糧食安全、女性參與、咖啡保育
哥倫比亞	70	可可、腰果	可可加工收入、保育在地品種
坦尚尼亞	45	檸檬、腰果	水資源管理、低耗水生產、養蜂業輔助收入
泰國	25	番石榴	替代刀耕火種、提供水果與土壤涵養
肯亞	25	黃鐘花、檸檬	森林再生、小農經濟循環
迦納	20	櫟樹	對抗沙漠化、提供棲地
喀麥隆	20	可可	糧食安全、農民收入提升
厄瓜多	20	咖啡	與大學合作、支持青年就業與生物多樣性
<b>總計</b>	<b>300</b>	<b>共 8 種</b>	<b>固碳量：38,650 公斤的 CO<sub>2</sub> (截至 2025 年 3 月)</b>



**糧食安全**：香蕉、番石榴、腰果與檸檬等作物帶來超過兩公噸的年產量 — 其中，光是尼泊爾與厄瓜多收成的香蕉就多達 928 公斤，為村落穩定的糧食來源之一，也保障了農村家庭的未來收成。

**經濟發展**：每棵樹皆代表一筆穩定的收入來源：果實能販售，可可與咖啡豆可加工，坦尚尼亞的養蜂更成為農民副業之一。在哥倫比亞，種樹計畫甚至能為小農帶來每年約 48 美元的收入增長，至足以翻轉一個小農家庭的生活節奏。



**生物多樣性**：Treedom 幫助選擇並復育的物種，包含瀕危的阿拉比卡咖啡。我們每日飲用的提神飲品，背後其實是哥倫比亞保育行動的進行式。每一片林地的恢復，都為昆蟲與哺乳動物重啟生機。

**氣候行動**：植物透過光合作用吸收二氧化碳，並將其固定在木質部與根系中 — 這是對抗氣候變遷最天然、也最持久的方式。截至目前，艾瑪絲所支持的這些樹木，已為地球封存了超過 38 噸的 CO<sub>2</sub>。

## 從一棵樹到一片林，願意改變就是開始

森林，是地球的頭皮；種下一棵樹，便是讓土地喘息療癒的開始。

這幾年，我們用不同的方式守護這片「頭皮」。從走得到的山林親手淨山養樹，到走不到的遠方，選擇以最適合的方式在當地紮根。正如 Treedom 的理念所言：「我們不只種樹，更希望見證它們長成森林，並與人類共同受益。」

每一棵被種下的樹，可能代表一口溫飽、一筆學費、一段被修復的產業鏈，或是一片即將復歸的雨林 — 這些改變的成果也許不會立即顯現，但它們讓「願意去改變」這件事，真正落地、生根，然後靜靜長成一片林。

## 艾瑪絲的國際植樹影響力數字

自 2022 年起，艾瑪絲攜手義大利的 B 型企業 Treedom 展開跨國造林行動。截至 2025 年 3 月，已於亞洲、非洲及南美洲的 8 個國家、總共種下 300 棵樹，迄今成果如下：



想了解更多關於 **艾瑪絲的國際植樹行動** 內容，請翻至 P.95



淨毒五郎執行長  
從艾瑪絲市集出發，練習 365 天的日常永續

## 在能力所及的範圍， 做對世界更友善的選擇

「我用你們的東西好多年了！」  
與幾位主動來攤位打招呼的熟客閒聊，這句話勝過任何數據分析，  
證明品牌真的在消費者的生活裡留下了一些什麼。



#### 當永續變得有觸感：從洗花椰菜開始的互動

「唉唷，現在連菜都要這樣洗喔？」

「以前我們都用鹽巴搓一搓，哪有這麼講究啦！」

12 月的某個週末午後，台北圓山花博的永續市集熱鬧展開。這裡沒有叫賣聲，取而代之的是洗菜水聲與日常閒聊。淨毒五郎的攤位前，一盆花椰菜和一瓶蔬果清潔劑，吸引了民眾好奇駐足。

「阿姨們試洗之後都很驚訝，原來蔬果可以洗得這麼乾淨，還能省水，真的差很大。」執行夥伴一邊用蔬果清潔劑搓出泡沫，並用清水沖洗，一手拿著使用蔬果清潔劑洗過的花椰菜，另一手拿著未清洗過的花椰菜的對照。長輩們睜大眼睛，若有所思地點點頭。

抹去泡沫後變得明朗的，不只是葉菜與果皮，更是一種「可以對環境更好」的選擇意識。

#### 「我們不只是賣清潔劑，而是讓生活的選擇權更清晰」

這種意識，正是淨毒五郎創辦人鄭伊伶（Chloe）創業時的初衷。

2015 年，台灣爆發地溝油事件，讓她驚覺人們對清潔用品的成分幾乎一無所知。比起抹在臉上的保養品，人們對於每天吃進肚裡、排入水中的清潔劑實在關注得太少。「家庭清潔一直沒有被好好重視到，就像艾瑪絲對頭皮的關注，其實一樣是被忽略的領域。」

#### ■ PLA (Polylactic acid · 聚乳酸)

是一種由玉米、甘蔗等植物澱粉製成的生物可分解塑料，常見於外帶餐具或包裝材料。雖具備「可分解」特性，但需特定高溫高濕條件才可分解，台灣多數回收系統無法處理，反而增加污染與焚化負擔。因此近年被視為偽環保材質，逐漸被禁用。

那年才 25 歲的她沒有遠大的創業藍圖，只想做出讓人真正安心的產品 – 撰了 4 年，直到 2019 年達到損益平衡，才有餘裕思考品牌存在的意義。「我不希望大家想到淨毒五郎，只記得我們在做兩件 88 折。我希望品牌對他們是有價值的。」

從做出「讓人安心」的成分開始，再將視角延伸至「包裝」與「產品使用後的影響」，從 PLA\* 到再生塑料，從源頭減少廢棄物產生，推廣無包裝消費模式，落實責任消費與生產。這份減塑意識，也成為品牌每年盤點時最具體的成就。

「每次看到艾瑪絲產品包裝、原物料、跟內部的推廣都落實得很完整，我都在想淨毒五郎要一起加油。」這份惺惺相惜，也讓他們與艾瑪絲的相遇格外自然。從 YouTube 節目《永續特派員》的合作，到照顧者企業同盟隊、植樹行動的響應，而永續市集正是他們一期一會的場合。

#### 用一顆想共好的心，串連永續夥伴網絡

市集現場總是熱鬧，但艾瑪絲主辦的「森無止淨 365」永續市集不只是攤位的陳列，「這個市集比較體驗性，希望來的人可以獲得一些知識。」在 Chloe 眼中，這其實是一場由志同道合者組成的集體行動。

這樣的行動，來自艾瑪絲以「共好」為出發的邀請。2022 年，他們集結 6 個在地品牌推出 Green Beauty Box，以線上綠色保養禮盒回應疫情時代的消費型態轉變，也悄悄播下日後實體市集的種子。

我們不需要你做很偉大的事，  
而是讓環保變得不麻煩，然後你就會想再多做一點。

隔年，這份理念升級為首屆「森無止淨 365」市集，號召近 40 家品牌實體響應。「365」不只象徵永續不該只在特定節日被關注，而是每一天都能有所行動：「淨」去除壞習慣、「養」種下好習慣、「護」讓永續持之以恆。而那一年，淨毒五郎帶著 R-CLEAN 潔淨循環計畫，讓民眾在攤位上親手裝填清潔劑，體驗無包裝的消費模式，打開日常環保的新想像。

2024 年，市集擴大至 60 家品牌共襄盛舉。這次，淨毒五郎仍熱情參與，並設計更直覺的互動 — 讓民眾親自用蔬果清潔劑洗菜。許多人不但驚呼效果明顯，更願意交換自己對清潔與永續的想法。

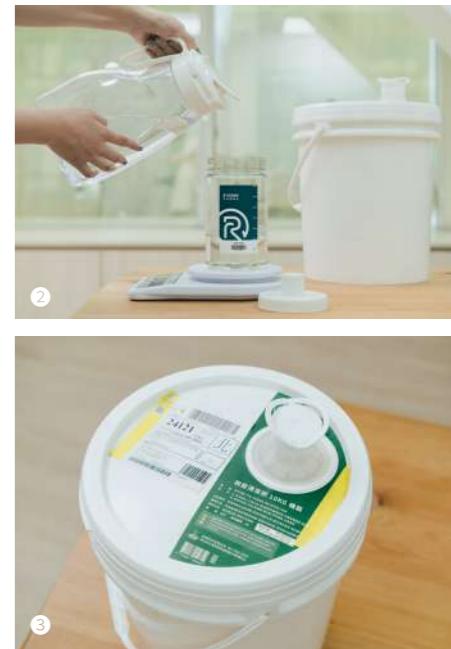
這些駐足與對話，對 Chloe 而言才是市集最有意義的部分。「參與這樣的市集，也是在檢視自己：我們的影響力走到哪裡？未來還能怎麼走得更深？」

#### 不為販售，而是為了讓你願意停下來對話

與傳統市集不同，這裡不是為了促銷，而是推進價值的交流。年輕人洗過花椰菜，對蔬果清潔劑產生興趣；媽媽們在乎奶瓶洗得乾不乾淨、寶寶吃得安不安全；長輩則更關心是不是能讓他更省



① 淨毒五郎參與「森無止淨 365」永續市集，與主辦夥伴艾瑪絲共同發揮影響力  
② 淨毒五郎的 R-CLEAN 潔淨循環計畫，讓使用者自行裝填清潔劑  
③ R-CLEAN 無包裝裸購方案 -10kg 循環包裝



想了解更多關於「森無止淨 365 市集」與永續倡議 內容，請翻至 P.95

# AROMASE

謝謝你一路陪伴閱讀至此。

這 11 篇訪談記錄下了不同利害關係人的真實聲音，從員工、顧客到夥伴，每一段對話都是補足艾瑪絲永續拼圖的重要一塊。有你們的見證，這本故事書才真正成為「共好」的寫照。當然，也要謝謝正在閱讀的你 — 因為你的關注與參與，讓這一切更有意義。

看完這些故事，你是否也對我們的行動產生了更多好奇？讓我們繼續翻頁，看看艾瑪絲是如何將這份信念，化為每天的實踐。

## PREFACE

# 前 言

GRI 2-1



2004 年，艾瑪絲誕生了！我們從實驗室走入社區，致力於解決每個人頭皮的根本問題。透過草本植萃的力量，從舒緩頭皮壓力到滋養髮絲，健康的頭髮源自健康的頭皮，是我們一直以來的信念。

然而，我們深知，企業的存在不僅是追求營收，更承擔著對社會與環境的責任。因此，我們持續投身於永續行動，並成為台灣第一家達成 PAS 2060 組織碳中和的髮品類 B 型企業。這些成就不僅是對我們努力的肯定，更是與消費者攜手淨化世界的具體展現。

本份永續報告書將以 A (Aromase) 、B (Benefit) 、C (B<sup>+</sup> Corner) 三個面向，全面呈現艾瑪絲的永續行動與影響力：

### A | Aromase：品牌初心，持續進化

從一瓶洗髮精開始，Aromase 的故事源自一個想解決實際需求的初心。這份關懷與執著，讓我們一路走來，不斷前行、不斷進化。本章節將與你分享品牌的誕生與故事、每一段重要的成長歷程與肯定，以及在不同階段所創下的重要里程碑。

### B | Benefit：利他精神，創造價值

2020 年，艾瑪絲正式成為 B 型企業，並秉持其核心理念 — 以人們的商業活動發揮對社會及環境的正面影響力。從內部文化到外部行動，我們與每一位利害關係人並肩前行，用真誠與實踐，一點一滴擴大這份「為他人著想」的價值。

### C | B<sup>+</sup> Corner：照顧缺角，從心淨化

你是否注意過瓶身的那個「缺角」？那不只是設計上的巧思，而是一種提醒：提醒我們關注社會中那些被忽略的角落。延續自「Benefit」的利他精神，以「B<sup>+</sup> corner | 缺角照顧」作為行動起點，推動三大永續使命：

- 讓愛喘息：營造包容與支持的環境，關懷員工、顧客與社區。
- 永續共好：從產品研發到供應鏈管理，全面落實環保與社會責任，推動循環經濟。
- 森林淨化：積極投入環境保護與綠色倡議，守護生態永續發展。

我們堅信，真正的永續來自對 人與環境的關懷。從 人類頭皮到地球頭皮，我們攜手每位夥伴，共創美好未來。



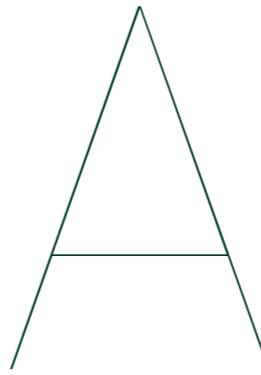
## 進化，從每一個小行動開始

2004 年，一個想解決頭皮問題的純粹念頭誕生了  
從實驗室走進社區，我們一路走來，用草本的清新氣味陪伴無數人  
累積了一份份真誠的回饋，也聽見更多需要被看見的聲音  
我們始終相信，好的改變從根本開始，也從願意跨出第一步的你開始

不只為你解決問題，更是創造進化的革命家  
**Now or Never — 現在，就是最好的時刻！**

**根本療癒，自然就好**





## Aromase 品牌相關

### 品牌故事

- |    |           |          |
|----|-----------|----------|
| 61 | 品牌創立背景    | GRI 2-1  |
| 63 | 核心價值與使命願景 | GRI 2-23 |

### 公司治理

- |    |         |                          |
|----|---------|--------------------------|
| 65 | 公司基本資料  | GRI 2-1, 2-9, 2-11, 2-14 |
| 66 | 團隊勞動力現況 | GRI 2-7, 401-1, 405-1    |
| 69 | 永續營運模式  | GRI 2-22                 |

### 獎項與評鑑成果

- 72 品牌影響力大事紀



BRAND STORY

## 品牌創立背景

GRI 2-1

創立於 2004 年的艾瑪絲（AROMASE），起源於創辦人陳俊偉（Eric）對頭皮健康的專業執著，以及對家族產業傳承的深厚責任。成長於髮品製造家庭的他，見證了產業的起落與時代轉變。退伍後，他曾一邊協助工廠生產、一邊出國進修，並在各大沙龍展中觀察到：國際間的頭皮護理觀念早已成熟，而台灣卻仍多著重於洗、染、燙，忽略了頭皮健康的重要性。

這個洞察成為他創業的轉捩點。回國後，他創立美科實業 \*，從 OEM 代工 \* 起步，卻始終不忘打造一個專注頭皮養護、能真正為人帶來改變品牌的願景。於是「艾瑪絲」誕生，品牌名取自「AROMA（香氣）」與「SE（髮絲）」，象徵自然本質療癒的力量、關懷頭皮的專業理念。

創業初期挑戰重重，但 Eric 始終堅持產品無藥性、以草本植萃為基礎，專注開發真正能解決頭皮問題的方案。2015 年推出的「5α 捷利爾頭皮淨化液」，即與皮膚科醫師合作開發，以甘草次酸等成分提供溫和有效的頭皮淨化護理。為了推廣這項創新解方，團隊親訪全台數十間大型教學醫院，無償提供產品試用與說明，也因此幫助數十萬人改善頭皮狀況，成功奠定品牌口碑。

艾瑪絲相信，產品只是起點，專業與服務才能讓品牌真正發揮影響力。2013 年成立頭皮養護中心，2017 年更走入恩主公醫院設立健髮中心，提供就診前頭皮檢測。多年來，累積已超過三萬人次參與公益檢測，實踐從產品到行動的全方位關懷。

然而，我們關心的從不只是頭皮，更是整個人與社會、地球的未來。艾瑪絲積極落實永續理念，從包裝轉換為 PCR 再生塑料、推動空瓶回收，到成為全球第一家通過 BS 8001 循環經濟 \* 最高等級認證的髮品品牌，持續實踐減碳與資源再利用的責任。同時，我們也關注被忽略的群體 — 包括家庭照顧者、乾癬患者與社福機構，長期投入喘息活動、產品捐助與倡議行動，讓品牌成為照見需求與希望的載體。

從頭皮健康出發，到社會參與與氣候行動，艾瑪絲始終以「助人」為初心，實踐品牌願景。這份助人的行動，不只是提供產品，更從服務人群開始，傾聽並洞察消費者的頭皮問題，透過完整專業的衛教解說與實際體驗，協助大家了解自己的頭皮，找出真正的解決之道。

我們相信，每一瓶洗髮精、每一次選擇，都是改變世界的力量。未來，我們會持續走在這條療癒的路上，為人們創造價值，也為地球創造希望。

### ■ 美科實業（MacroHI）

創立於 2003 年，專注頭皮健康領域，致力建構以專業、天然、永續為核心的頭皮養護生態圈。旗下品牌包含 AROMASE 艾瑪絲與 juliArt 覺亞，結合醫學與草本知識，推動日常頭皮護理的觀念革新，並持續拓展產品與服務的影響力。

### ■ OEM 代工

意即「Original Equipment Manufacturer」，指的是原始設備製造商模式，即由某家公司（代工廠）負責生產產品，再由品牌方掛上自己的品牌銷售。在這種模式下，品牌公司專注於市場行銷、銷售與品牌經營，而代工廠則負責研發、生產與製造。

### ■ BS 8001 循環經濟

由英國標準協會（BSI）於 2017 年發布，幫助企業落實資源最適化、減少浪費，並提升永續經營能力。該標準涵蓋系統思維、創造價值、設計創新、循環管理、合作與透明問責六大原則，協助企業導入循環經濟模式。

獲得 BS 8001 認證，代表企業在供應鏈管理、產品設計、資源回收等面向符合最佳實踐，提升 ESG 表現，並加速邁向淨零碳排目標。

## 核心價值與使命願景

GRI 2-23

美科實業自創立以來堅持：「如果我們不能為社會創造價值，那我們就沒有存在的意義。」這份初衷，透過艾瑪絲一瓶瓶洗髮精與一項項行動，實踐於人與自然之間的連結與關懷。

我們相信，經營企業不只是回應市場需求，更是主動承擔對環境、員工與社會的責任。每一項產品設計與包裝選擇，都是一次與地球對話的機會，溫柔而堅定。艾瑪絲的存在，不只是品牌，而是一份承諾 — 對人、對環境，也是對這個世界的長期承諾。

「關注這個社會不被看見的需求，才有機會看見真正需要幫助的人。」這句話是艾瑪絲推動永續的出發點。從皮膚病患、長期照顧者、環境弱勢到供應鏈夥伴，正是這些微小卻真實的需求，啟發我們創造對人有益、對地球友善的價值。

“  
關注這個社會不被看見的需求，  
才有機會看見真正需要幫助的人。





2004

AROMASE 艾瑪絲成立。

2020

2020 年獲得 B 型企業認證，並於 2021 年成立「ESG 永續委員會」，每月定期會議，推動永續發展政策。

70%

於 2020 年宣示 2025 年總部使用綠電 10% 以上，2024 年已達成使用 70% 以上。

2021

2021 年起，通過經濟部中小企業處平台審核，成為 Buying Power 社會創新產品。

5%

每位員工績效考核的 5% 與永續目標緊密結合，共同參與品牌永續目標的落實與行動。

公司與品牌名稱、成立年份



母公司：美科實業（MacroHI），於 2003 年成立。

品牌：AROMASE 艾瑪絲，於 2004 年成立。

主要業務範圍及所處行業



以「成為居家頭皮養護全球領導品牌」為目標。21 年的頭皮養護專業，致力於提供低碳髮品，結合健康與永續產品。自 2015 年起，與皮膚科醫師合作，開發針對頭皮問題的產品，並在台灣及國際市場推廣頭皮養護的重要性。

公司治理結構

**高層管理團隊與董事會**

三位董事：陳俊偉（董事長）、簡秀芬、董怡妏

**關鍵領導人及職責**

董事會成員具備會計、經營管理、風險管理、危機處理及國際市場等多方面專業能力。

**公司治理原則與專責部門**

2020 年獲得 B 型企業認證，並於 2021 年成立「ESG 永續委員會」，每月定期會議，推動永續發展政策。設立「永續辦公室」負責統籌永續政策，並由「永續長」直接向董事長報告。

業務範圍和市場

**公司經營的地理區域**

銷售至美國、波蘭、新加坡、泰國等 20 個國家。

**台灣銷售渠道**

50% 來自實體銷售通路

(屈臣氏、康是美、家樂福、好市多等)；

50% 來自線上銷售通路

(官網、momo、雅虎、蝦皮等)。



參與公協會 / 國際倡議

**國外倡議**

- B 型企業
- Pledge 1%
- The Climate Pledge

**國內倡議和 NGO/ 政府單位合作**

- Greenpeace 綠色和平基金會：RE10x10  
於 2020 年宣示 2025 年總部使用綠電 10% 以上，2024 年已達成使用 70% 以上
- 臺灣 B 型企業協會：B 型企業歡慶月
- 經濟部中小及新創企業署 - 社會創新平台：Buying Power 社會創新產品  
2021 年通過經濟部中小企業處平台審核，成為社會創新組織
- 環境部：淨零綠生活大聯盟
- 台北市工務局大地處：原生樹種造林計畫  
貓空淨山養樹啟動第二期計畫（2025 年邁入第 4 年）

**團隊勞動力現況**

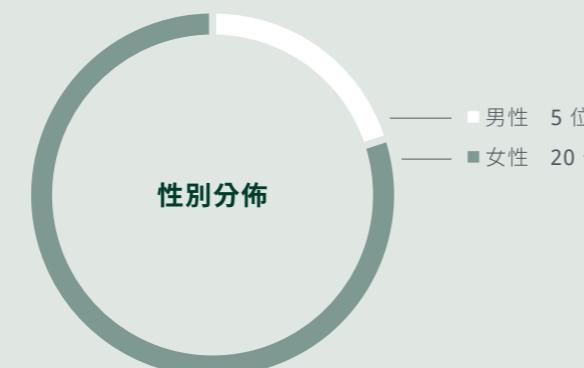
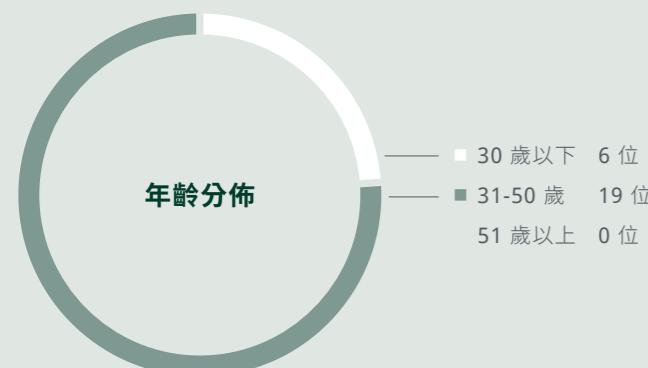
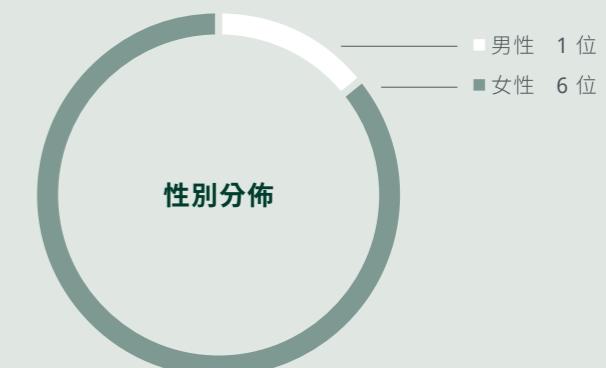
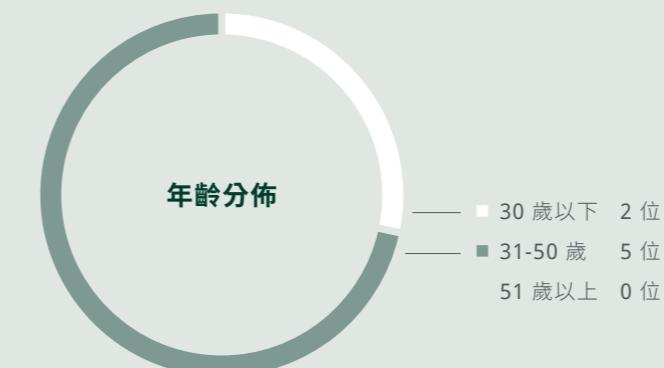
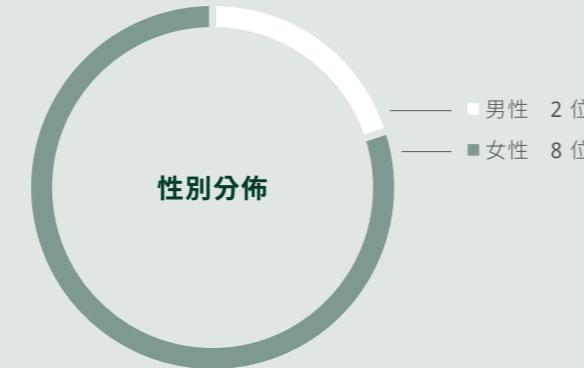
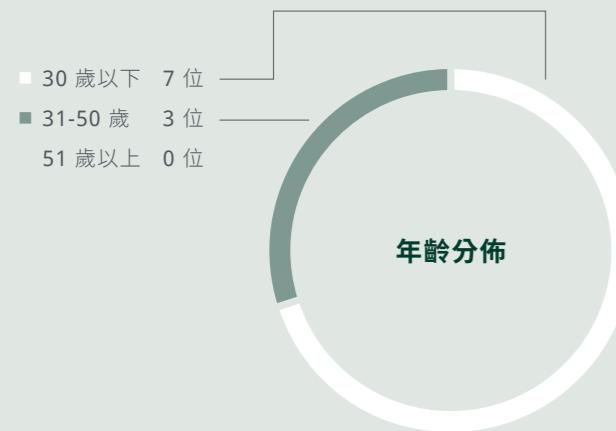
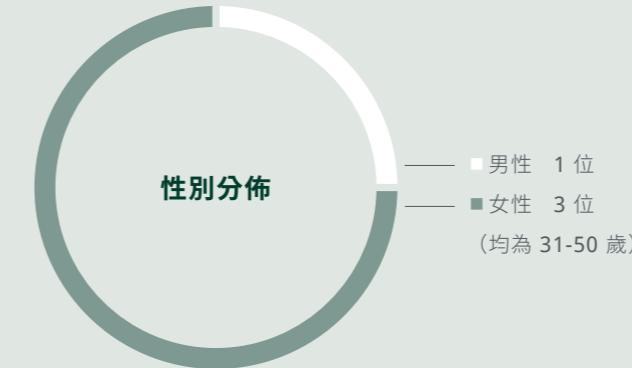
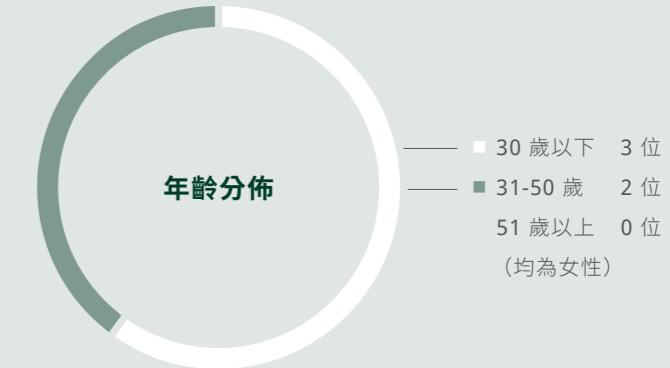
GRI 2-7, 401-1, 405-1

在艾瑪絲，每一位夥伴，都是推動永續前行的重要力量。

截至 2024 年底，艾瑪絲共有 25 名全職員工，雖然來自多元背景，卻因為共同相信「可以為世界做得更多」而聚在一起。

在這裡，女性佔了超過 8 成，年輕與中生代力量交織著。從 20 多歲新鮮人的熱血，到 40 多歲管理階層的眼界，團隊在創新與經驗間取得最好的平衡。在這裡，學歷從來不是唯一標準 — 12% 具備碩士學歷、72% 是大學畢業、16% 則是高中職畢業生 — 真正讓人發光的，是那份對環境友善、對永續行動的熱情。

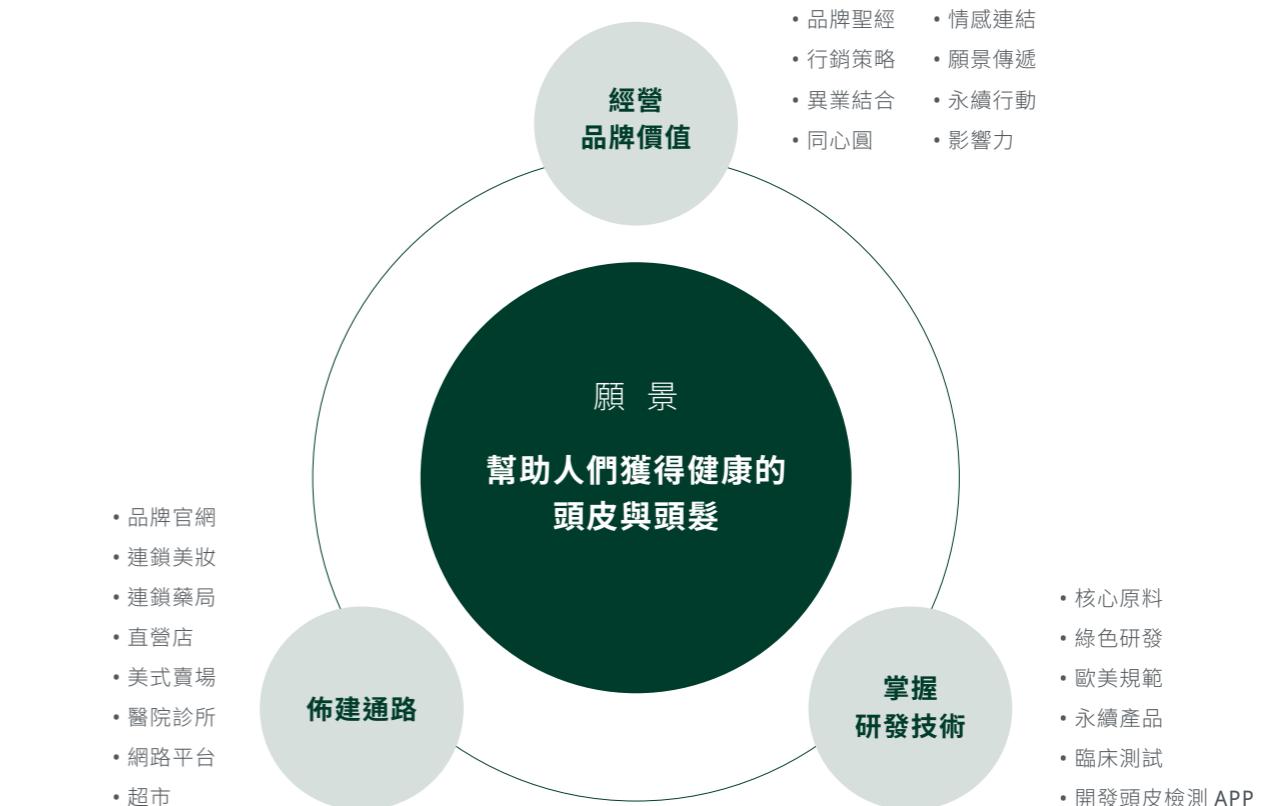
未來，我們仍會持續打造一個開放、共學、彼此成就的舞台，讓每位艾瑪絲的夥伴，都能在這片綠意中，找到自己的位置，綻放屬於自己的光芒。

**在職****離職****新進****管理****門市**



艾瑪絲的經營策略根植於三大核心方向，全面實踐品牌價值並持續創新：

1. 經營品牌價值：從品牌聖經到情感連結，透過願景傳遞、永續行動與影響力行銷，深化消費者對品牌的認同感。
2. 佈建通路：多元化通路佈局，包括藥局、美妝、醫院診所、直營門市與線上平台，打造全面性接觸點，提升顧客可近性與服務體驗。
3. 掌握研發技術：由「綠妝技研中心」研發核心原料、AI頭皮檢測科技開發，並與皮膚科醫學合作、追求國際研發規範與永續產品設計為基礎，持續強化產品力，保障消費者健康與安全。



艾瑪絲佈建通路與消費族群分布





AWARDS AND RECOGNITION

## 獎項與評鑑成果

以下是艾瑪絲近年榮獲的獎項，依照品牌永續行動、產品永續創新設計二大類別分類，並按年份排序，展現艾瑪絲兼顧頭皮養護、永續發展與創意美感的成果認證：



### 品牌永續行動

#### 2020

- 荣獲 國際 B 型企業 (B Corp™) 認證

#### 2021

- 總部成立永續委員會
- 總部轉供 10% 再生能源
- 認養 第一塊林地 - 貓空

#### 2022

- 加入 B Beauty B 型企業永續美妝聯盟
- 總部成立永續辦公室
- 啟動 空瓶回收再生心計畫
- 荣獲 BS 8001 循環經濟最高等級認證
- 荣獲 天下永續公民獎 - 小巨人組第 7 名

#### 2023

- 總部轉供 50% 再生能源
- 韻應 國際 Pledge 1% 倡議
- 荣獲 天下永續公民獎 - 小巨人組第 3 名
- 荟獲 天下人才永續獎、健康企業公民獎健康 99 企業
- 荟獲 親子天下友善家庭職場獎

#### 2024

- 再度通過 B 型企業認證 (突破 100 分)
- 獲得 國家永續發展獎
- 達成 PAS 2060 組織碳中和 \* 認證
- 舉辦 天下永續公民獎 - 小巨人組第 3 名
- 舉辦 天下人才永續獎
- 獲得 天下雜誌企業減碳溫度計 - 成效卓越



### 產品永續創新設計

#### 2020

##### 2% 5α 捷利爾頭皮淨化液

- 荣獲 「C2C 搖籃到搖籃」\* 國際認證  
(亞洲第一支 C2C 銅級專業髮品)
- 荟獲 台灣精品獎
- 荟獲 德國 Red Dot 紅點設計大獎



##### 強健豐盈洗髮精

- 入圍 英國 Pure Beauty Global Awards 最佳包容性髮品

#### 2021

##### 2% 5α 捷利爾頭皮淨化液

- 荟獲 台灣金船獎
- 荟獲 德國 iF Packaging Design 包裝設計獎
- 入選 德國 iF Social Impact Prize 社會影響力獎



##### MediPro 5α 捷利爾頭皮淨化液

- 荟獲 台灣精品獎
- 荟獲 日本 Good Design 優良設計獎
- 荟獲 美國 SEAL Awards 可持續創新獎

#### 2022

##### 2% 5α 捷利爾頭皮淨化液

- 完成 ISO 14067 碳足跡 \* 認證

##### 5α 捷利爾洗髮沐浴露 3 in 1、頭皮護理 3 步驟組

- 荟獲 台灣精品獎

##### MediPro 5α 捷利爾頭皮淨化液

- 荟獲 德國 Red Dot 紅點設計大獎

##### PAS 2060 組織碳中和

是國際公認的碳中和標準，由英國標準協會 (BSI) 制定，確保企業或產品的碳中和聲明具備公信力。

它要求組織先計算碳足跡，透過減碳計畫降低排放，並使用碳權抵換來實現碳中和。通過 PAS 2060 認證，企業能夠向外界證明減碳承諾，提升品牌形象，並推動更具責任感的環境管理。

##### Cradle to Cradle (搖籃到搖籃，簡稱 C2C)

是一項國際循環經濟認證，確保產品在設計、生產、使用及回收過程中皆符合環境友善與資源循環原則。

認證涵蓋材料健康性、材料循環性、再生能源、碳管理、水資源管理與社會公平等五大面向，並分為銅、銀、金、白金等級。

##### ISO 14067 產品碳足跡

是一項國際標準，專門用來評估產品的碳足跡。

規範如何量化產品在整個生命週期 (從原料、生產、運輸、使用到廢棄處理) 的溫室氣體排放量，並確保計算方式符合全球一致的標準，進而制定減碳策略，讓產品更加環保，也讓消費者能做出更永續的選擇。

#### 2023

##### 2% 5α 捷利爾頭皮淨化液

- 荟獲 C2C 銀級國際認證
- 荟獲 巴黎 Sustainable Beauty Awards 永續包裝獎 第 2 名

##### 5α 捷利爾頭皮淨化液 CC

- 荟獲 台灣精品獎



#### 2024

##### 2% 5α 捷利爾頭皮淨化液

- 荟獲 @cosme 殿堂賞



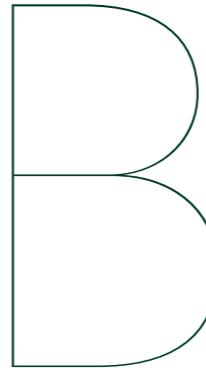
# AROMASE

BREATHE & GROW

MILESTONE

## 品牌影響力大事紀

<b>2004</b>	- AROMASE 艾瑪絲誕生
<b>2007</b>	- 進駐藥局、美妝、藥妝通路
<b>2009</b>	- 品牌 AROMASE 艾瑪絲被定位為「頭皮健髮教練」
<b>2010</b>	- 開啟「全台頭皮檢測服務」及「頭皮衛教巡迴講座」
<b>2012</b>	- 開始舉辦頭皮健檢服務
<b>2013</b>	- 成立「品牌總部健髮中心」 - 進軍國際展覽，讓世界看見 AROMASE 艾瑪絲 - 參與「上海美容化妝品展」
<b>2015</b>	- 推出「5α 捷利爾頭皮淨化液」，進駐皮膚科診所，推廣至各大醫院和診所，並獲得市場好評 - 參與「香港 COSMOPROF 亞太美容展」及「臺灣皮膚科醫學年會展」 - 舉辦社會公益關懷巡迴行動
<b>2016</b>	- 成功研發專利頭皮養護檢測工具 - 參與「馬來西亞國際美容展」 - 深入偏鄉，進行育幼院公益頭皮巡迴檢測及衛教講座 - 產品分銷至海外市場，進駐國際美妝通路：俄羅斯頂級連鎖美妝店 L' Etoile
<b>2017</b>	- 與恩主公醫院合作成立「AROMASE 艾瑪絲健髮中心」 - 超過 300 間皮膚科診所合作 - 參加「香港 COSMOPROF 亞太美容展」 - 進駐國際美妝通路：德國、美國「亞馬遜」 - 與財團法人癌症希望基金會合作千人捐髮抗癌
<b>2018</b>	- 參與全球最具權威「義大利波隆納國際美容展」 - 參與「德國 TOP HAIR 國際美容美髮展」 - 舉辦全台胖卡環島巡迴公益頭皮健檢 - 進行樂山教養院公益服務 - 進駐國際美妝通路：馬來西亞
<b>2019</b>	- 參展「AMWC Asia 2019 世界美容醫學高峰會」 - 參加「印度 Aesthetic Medicine 美容醫療展」 - 參加「印度 Professional Beauty 國際專業美容展」
<b>2020</b>	- 進駐國際美妝通路：立陶宛及科威特
<b>2021</b>	- 與台北市大地處公私協作，養護第一塊林地
<b>2022</b>	- 公司搬遷至中和總部 - 成立綠妝技研研發中心
<b>2023</b>	- 成立 艾瑪絲復興直營店「會呼吸的氧髮淨化館」 - 韻應國際 Pledge 1% 倘議
<b>2024</b>	- 再度通過 B 型企業認證（分數突破 100 分） - 推出「森系列」淨零碳產品 - 與台北市大地處公私協作參與台北市大地處「森林復育計畫」 - 與木柵動物園及 9 家 B 型企業合力認養 2,000 棵樹 - 獲得天下雜誌「企業減碳溫度計」認證



**Benefit for all :**  
**艾瑪絲的 B 型行動與 1% 承諾**

76      B 型企業表現      GRI 2-23, 2-28

78      Pledge 1% 行動承諾      GRI 2-23, 2-28

**B型企業是什麼？**

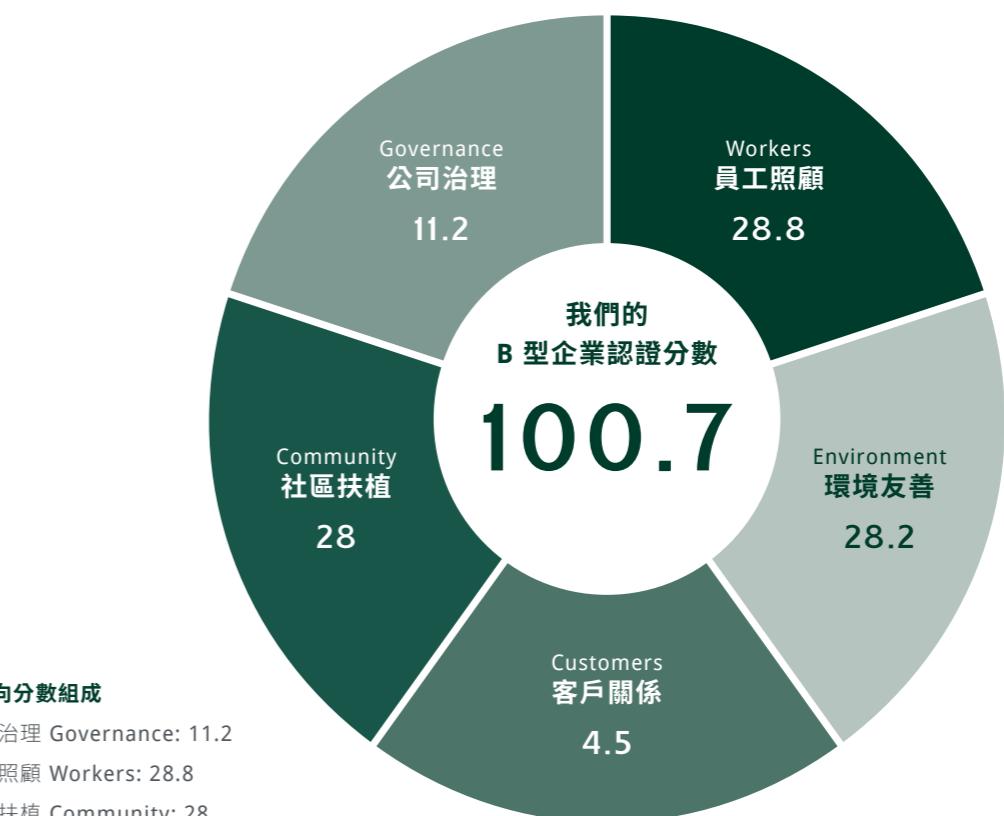
B型企業（B Corporation）是一項國際認證，評估企業在公司治理、員工照顧、環境保護、社區參與與顧客影響等五大面向的整體影響力，旨在鼓勵企業不只追求營利，更能為社會與環境創造正向改變。

艾瑪絲隸屬於母公司美科實業（MacroHI），並於 2020 年正式取得 B 型企業認證。

自認證以來，我們不僅在產品與研發上持續創新，更積極參與推動台灣 B 型企業的發展與實踐。例如：

- 擔任 B 型企業美妝聯盟（B Corp Beauty Coalition）首屆理事代表，與全球美妝品牌協作，從原料、包裝到物流端全面減碳，推動產業轉型
- 發起「B 型企業團購計畫」，串聯 26 家 B Corp，共同倡議 SDG 12「責任消費與生產」\*，讓永續理念深入每個人的日常選擇中

成為 B 型企業後的每一步，都是我們實踐「對世界越來越好」的具體行動！

**五大面向分數組成**

- 公司治理 Governance: 11.2
- 員工照顧 Workers: 28.8
- 社區扶植 Community: 28
- 環境友善 Environment: 28.2
- 客戶關係 Customers: 4.5



解鎖影響力商業模式 - 減少 / 降低毒物使用項目

**SDGs 永續發展目標**

是聯合國於 2015 年提出的 17 項全球發展目標，涵蓋環境、經濟、社會三大領域，旨在 2030 年前解決貧窮、氣候變遷、能源、教育與健康等全球挑戰，鼓勵各界共同推動更公平、包容與永續的未來，為下一代打造更健康與繁榮的地球。

初認證年度：2020 年 7 月

初認證分數：87 分

再認證年度：2024 年

再認證分數：101 分

PLEDGE 1%

## Pledge 1% 行動承諾

GRI 2-23, 2-28

### Pledge 1% 是什麼？

Pledge 1% 是一項全球性慈善倡議，旨在鼓勵企業將 1% 的股權、利潤、產品或員工時間投入社會公益。該運動已吸引來自 100 多個國家、超過 10,000 家企業參與，推動企業在發展過程中內建社會責任，將公益行動變成長期承諾。

### 我們的 Pledge 1% 承諾

我們於 2023 年正式響應 Pledge 1%，承諾每年投入 1% 的夥伴工時與 1% 的產品捐助，深化社會參與，並持續創造「淨正效益（Net Positive）」影響力。

事實上，我們早在加入 Pledge 1% 之前，就已積極投入各類社會回饋計畫：2022 年，團隊累計投入 1,673.5 小時志工服務，並捐贈超過 229,346 瓶產品給公益機構及頭皮健康需求者。加入 Pledge 1% 後，我們的努力不會停歇，不只持續做，還會做得更多：

- 1% 駐伴工時：艾瑪絲鼓勵員工參與志工服務，如偏鄉照護者頭皮健康檢測、社區關懷計畫，讓公益成為企業文化的一部分
- 1% 產品捐助：透過與公益機構合作，以及供應鏈、社區合作，捐贈洗護產品給需要幫助的族群，為社會帶來溫暖與支持



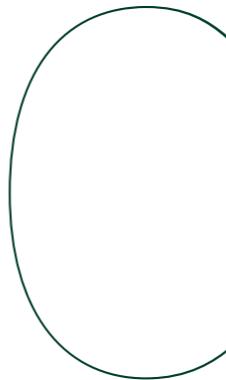
#### 1% 駐伴工時

參與志工服務，如偏鄉照護者頭皮健康檢測、社區關懷計畫，讓公益成為企業文化的一部分。

#### 1% 產品捐助

捐贈洗護產品給需要幫助的族群，為社會帶來溫暖與支持。

PLEDGE  
1%



## B+ Corner : 三大「缺角」永續使命 GRI 2-22

### 讓愛喘息

84	員工照顧 <span style="background-color: #003333; color: white; padding: 2px 5px;">GRI 401-2, 403-6</span>
86	顧客參與 <span style="background-color: #003333; color: white; padding: 2px 5px;">GRI 203-1</span>
86	社區影響 <span style="background-color: #003333; color: white; padding: 2px 5px;">GRI 203-1</span>

### 永續共好

90	永續研發設計與綠色製程 <span style="background-color: #003333; color: white; padding: 2px 5px;">GRI 301-2</span>
92	碳中和實踐與溫室氣體盤查
92	永續價值鏈的承諾與實踐
92	永續消費影響力

### 森林淨化

94	環境保護
95	永續議題倡議

## B<sup>+</sup> Corner 缺角照顧

GRI 2-22

艾瑪絲將 B 型企業「Benefit（利他）」的精神極大化，致力於為所有利害關係人創造正向影響（Benefit for all stakeholders），並且從不同面向發掘社會中的缺角（corner）對應出三大永續使命，這便是我們的品牌核心理念：「B<sup>+</sup> corner | 缺角照顧」。

我們的三大「缺角」永續使命包括：「讓愛喘息」關注照顧者與弱勢、「永續共好」推動綠色商業實踐、「森林淨化」守護環境與生態，這三大行動對應永續「三重底線」（People、Planet、Profit）\*，也是我們作為 B 型企業持續實踐的責任。

艾瑪絲深信，企業的價值不僅止於獲利，而在於如何透過日常營運影響更廣泛的社會與生態系統。「關注這個社會不被看見的需求，才有機會看見真正需要幫助的人。」我們透過三大永續使命，逐層展開影響力循環，從人開始，擴展到產品與供應鏈，最終回應環境的需求，讓企業與社會、地球共生共榮。



## 讓愛喘息

這不只是艾瑪絲的理念，更是一直以來的實踐。我們相信關懷從來不是單向給予，而是互相支持與陪伴。因此，從員工的福祉到消費者的永續意識，再到社區的關懷行動，我們致力於打造「讓愛喘息」的支持網絡，讓影響力從內而外擴展，形成一個可持續的善循環。



### 員工照顧

GRI 401-2, 403-6

企業永續發展的基礎，來自對內部夥伴的支持與關懷

- 婚育照顧補助

津貼	提供金額	說明
結婚禮金	3600	無論異性或同性婚姻，結婚之同仁皆可申請。
生育補助	3000	生產／配偶生產的同仁皆可申請。
育兒津貼	3600	家中有 0-6 歲幼兒，每月補助 3,600 元，累積共領取二十餘萬台幣（\$259,200）。
托兒補助	3600	到職公司滿三個月之正職員工之直系血親子女（年齡三歲以上至未滿七歲），且就讀之機構需為公司遴選各縣市合法立案之托（育）兒機構，每學期提供新台幣 3,000 元，每年度共二學期，新台幣 6,000 元之托兒津貼補助。
媽媽紅包	10000	於任職期間生產的同仁，孕產婦可申請每位子女 10,000 元的媽媽紅包（父親可申請生育補助 3,000 元）
好孕專車	10000	公司提供生產期間「好孕專車」10,000 元，產前檢查或生產計程車等交通搭乘費補助，提供一個安心且友善的生育環境，讓公司成為同仁的後盾。

- 假期請領狀況

假期	請領人次	總時數	說明
陪產假	0	0	陪產假優於法定給予天數，法規是 7 天，美科是 15 個工作日（不含例假日）。
育兒照顧假	44	254	家中有未滿 6 歲的子女的同仁，每月可申請 1 天（8hr）全薪育兒照顧假，支持同仁也守護著孩子的成長。
生理假	27	165	全薪生理假，所有女性員工每人每年 3 天。
志工假	6	26	全薪志工假每人每年 2 天（16hr），2024 年全體品牌員工參與志工活動（共識營活動）
品牌志工日	40	520	每年一次的全公司永續志工日、樂山教養院之喘息陪玩志工服務日，全品牌夥伴皆須出席，當天門市閉店 備註：永續志工一整天 (8H)/ 喘息服務一下午 (5H)
519 假期	14	560	鼓勵夥伴自主安排長假，只要請假 5 天，即可一次「連休 9 天」，並提供一定金額的補助，取代傳統員工旅遊，讓同仁以更彈性的方式充電再出發。

### 員工照顧



#### 週五艾運動

每週五下午 4 點至 6 點，固定舉辦「艾運動」時光，鼓勵夥伴放下手邊工作，啟動身體、舒展壓力。這不只是身體的活動，更是對健康生活的具體實踐。



#### 職場臨護計畫

每月邀請專業護理師駐點，提供身心健康諮詢與傾聽支持，協助同仁處理壓力與情緒。因為我們相信健康不只來自身體無恙，更來自情緒安穩與心理支持。

### 教育訓練

在艾瑪絲，我們始終相信「人才即永續的起點」。為此，我們持續優化學習制度，支持員工主動進修、拓展專業。每位同仁每年可申請超過 10,000 元的外部課程補助，主管指定課程則不設預算上限，涵蓋職業安全、領導力、經營管理、美妝服務、品牌行銷、永續發展、跨部門溝通等多元面向。

2024 年，艾瑪絲在教育訓練上的投入達 322,589 元，累計 327 次課程參與、463 小時的個人訓練時數，並進行新人訓練課程共 80 小時（10 人參與）。自 2019 年以來，教育訓練總支出已累積達 3,861,492 元，總人次超過 1,256 次。這些數字不僅代表我們對員工發展的承諾，更實踐 SDG 4「優質教育」與 SDG 8「體面工作與經濟成長」的核心精神。

我們相信，持續的學習與成長，將為個人、企業與社會創造共好的正向循環。

課程領域	課程名稱	派訓人次	時數
通識課程	手麻手痛怎麼辦手麻、手痛怎麼辦？   陪上班族無痛面對電腦生活	80	1
通識課程	NAHA 美國國際初階芳療課程	1	50
通識課程	老獅說 短影音實戰課程	1	8
通識課程	AI 影片製作快手	1	8
認證課程	化妝品專業人員回訓	1	1
認證課程	化妝品安定性試驗	3	24
認證課程	化妝品技術人員回訓	2	16
認證課程	生物安全管理人員訓練班	1	32
認證課程	急救人員回訓	1	1
職能領域	企業管理科	1	144
職能領域	ISO 9001 量規儀器校正與管理實務	1	8
職能領域	一公噸堆高機	2	2
職能領域	人資新人線上團	1	1
職能領域	倉儲作業與庫存管理	1	1
職能領域	職場溝通 - 人際關係眉角多	80	1
職能領域	為團隊加分主管的意義	24	4
職能領域	高效主管的自我管理	24	4
職能領域	跨部門協作與衝突管理	24	4
職能領域	目標設定與績效	24	4
職能領域	找到人用對人職能行為面談實務	24	4

## 員工照顧

課程領域	課程名稱	課程名稱	派訓人次
職能領域	問題分析與解決實例應用	24	4
職能領域	化妝品安全資料簽署人員回訓	1	8
職能領域	手機短影音行銷實戰班	1	5
職能領域	台大 EMBA 第三學期	1	110
職能領域	商務溝通 - 業務溝通與採購雙向談判	1	6
職能領域	產品結構 (BOM)、製令與物料需求規劃實務	1	6
職能領域	稅務會計 - 營利事業所得稅申報實務	1	6

## 顧客參與

GRI 203-1

### 艾會員日

不僅提供優質產品，也透過消費者的力量，將愛擴展至更遠的地方。每月 17 日的「艾會員日」，不僅消費可享最高回饋 17%，我們更與不同社福單位合作，當日每筆訂單替消費者捐出 \$50，一起回饋社會。

- Q1+Q2：每筆交易提撥 50 元予新北市家庭照顧者關懷協會（於 2025 年邁入第 6 年支持）
- Q3：每兩筆訂單捐贈一瓶每日髮沐露予臺灣樂福國際慈善福利協會
- Q4：每筆交易提撥 50 元捐贈予樂山教養院（於 2025 年邁入第 8 年支持）

此外，艾瑪絲也積極參與其他社會關懷行動，像是與樂福沐浴車合作，透過喘息活動、頭皮檢測等方式，為弱勢群體提供各種照顧和支持，持續推動社會責任。

### 社工節愛的鼓勵

社工是社會中最溫暖的力量，默默付出、為他人帶來希望。艾瑪絲希望透過「社工節」活動表達對他們的感謝與鼓勵，並積極支持他們繼續奉獻社會。

- 第四年與 GC 贈物網合作，參與「給社工愛的鼓勵」
- 贊助髮沐露，感謝每位社工與社福單位
- 邀請民眾提名支持想感謝的社福單位，分享投稿者的故事

### 守望相助，百人捐髮行動

自 2017 年起，艾瑪絲攜手癌症希望基金會推動「首望相助」計畫，透過號召捐髮行動與產品捐助，支持癌症患者重拾自信。為協助捐髮者維護頭皮健康，我們提供頭皮友善洗髮產品，讓這份善意在傳遞愛的同時，也守護自身健康。

- 第八年與癌症希望基金會合作，參與「首望相助，希望從頭開始」
- 贊助髮沐露，感謝加入捐髮行動
- 號召大眾捐款，支持假髮製作經費
- 一起送給癌友一頂自在的安全感

## 社區影響

GRI 203-1

### 喘息活動

許多人將目光聚焦於弱勢族群，卻往往忽略那些默默付出的照顧者。他們在長期服務中面臨極大的身心壓力，透過系列的「喘息活動」接住社工、家庭照顧者、特殊教育老師等照顧者。

- 艾瑪絲每月持續與一間照盟隊企業共同舉行，並與中華民國家庭照顧者關懷總會、新北市家庭照顧者關懷協會、樂山教養院等共創「讓艾喘息」活動，讓照顧者獲得片刻的休息與支持。
- 2020-2024 年間舉辦多場喘息活動，讓照顧者心靈獲得釋放，期望透過創造喘息空間，讓照顧者停下腳步，聽見自己身心靈的聲音，給予自己應有的關愛與照顧。

## 社區影響

### 目前照顧的組織：

- 財團法人新北市私立樂山教養院（至今合作第 7 年）
- 中華民國家庭照顧者關懷總會（至今合作第 5 年）
- 社團法人新北市家庭照顧者關懷協會（至今合作第 4 年）
- 財團法人喜憨兒社會福利基金會（至今合作第 3 年）

### 目前累積成果：



### 樂山喘息陪玩志工

在樂山教養院，20 多位照顧者（含老師與社工）需長期輪班照顧 118 位身心障礙院生，身心壓力不言而喻。自 2017 年起，艾瑪絲每年皆前往院內擔任陪玩志工，陪伴這群可愛的「天使」與辛苦的照顧者們。透過遊戲、互動與陪伴，為院生帶來溫暖笑容，也為照顧者創造短暫的喘息時光。我們相信：唯有照顧者被好好照顧，才有力量繼續守護他人。

### 2024 年喘息活動課程表（企業欲加入課程認領資訊請見下一页）

日期	服務單位	認領企業	主題
3/27	新北家協	艾瑪絲	你不再是一個照顧者，今天換艾瑪絲照顧你
4/17	新北家協	體超	起身運動嗎？一起動手動腳動動腦
5/15	新北家協	玩美體態	給自己午後 Me Time，準備好再出發
6/12	新北家協	優織隆	別被生活消耗你的自信，陪你穿出你的美
7/10	新北家協	Re Life	忙碌的步調，與你一起整理生活中的煩惱
8/14	新北家協	欣帛	了解自己嗎？邀請你做自己的人生設計師
8/21	喜憨兒基金會	百貨 幻遊天下	找回久違的笑容，一起療癒生活小確幸
9/18	新北家協	雞百分 康順	生活很無味嗎？一起溫度你的生活
9/26	家總之照顧者	配客嘉	按下重啟鍵，一起邁向嶄新未來
10/9	新北家協	富日國際	用營養捲起生活美學，呵護你的健康！
10/23	樂山 - 老師喘息活動 (20 位)	艾瑪絲 華美航運	走過第七年始終艾的守護
10/23	樂山 - 身心障礙院生活動 (100 位)	威晴 友種	走過第七年始終艾的守護
		晴學	
11/20	新北家協	艾瑪絲	愛自己，一起從頭開始
12/11	新北家協	目喜生活	記得上回過節是何時嗎？一起溫暖聖誕節

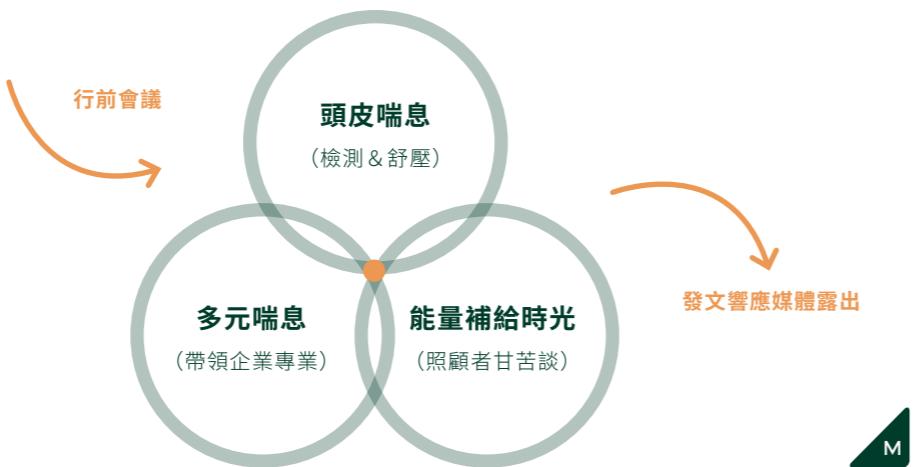
## 社區影響

### 照顧者企業同盟隊（簡稱照盟隊）

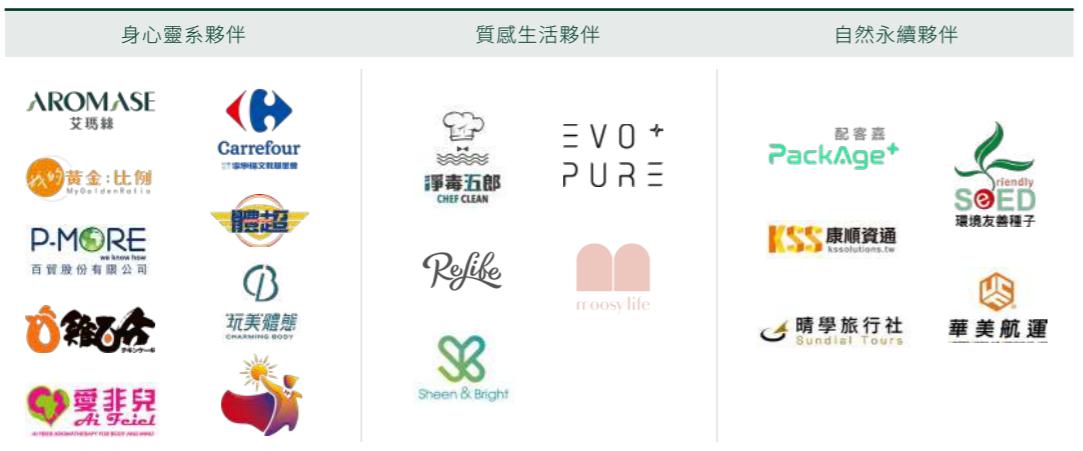
照顧者是社會中最常被忽略的一群人。他們長期投入於家庭、社福或教育現場，默默承受身心壓力，卻鮮少被他人關照。2021 年，艾瑪絲以品牌長期支持照顧者的經驗為起點，串聯志同道合的上下游夥伴與友好企業，成立「照顧者企業同盟隊」。

照盟隊的行動模式由參與企業輪值主辦，每月舉辦一次照顧者專屬活動：從手作體驗到芳療舒壓，從山林健行到靜心對話，讓照顧者獲得短暫但深刻的「被照顧」感受。

- 企業結合本業之專業與資源，認領與創造多元化的喘息活動
- 透過共識聚會、倡議行動等方式，打造完整支持系統



2024 年 照盟隊企業（共 19 間）



2024 年照盟隊商業影響力，企業間共創 22 次合作

10

商品或服務採購

5

公益合作

7

資源合作



### 照顧者企業同盟隊（簡稱：照盟隊）

由艾瑪絲於 2021 年發起，串聯友善企業透過輪值方式舉辦照顧者舒壓活動，陪伴家庭照顧者、社工與特殊教育老師等被忽視的照顧角色，實踐企業共好與永續關懷。

歡迎企業夥伴掃描 QRcode/一同加入響應照顧者行動



掃描認識照盟隊！

## 員工照顧

### 教育訓練投入共計

322,589 元

463 hrs

育兒照顧假請領 44 人

總計 254 hrs

永續共識志工日  
100% 品牌夥伴參與

共計 520 hrs

## 顧客參與

### 參與「給社工愛的鼓勵」

100+ 家

### 社福單位受益

參與「給社工愛的鼓勵」，470+ 位民眾響應、  
570+ 條感謝、100+ 家社福單位受益

### 艾會員日共計捐贈

135,000 元

300+ 瓶 髮沐露

### 「守望相助 百人捐髮」募得製作假髮經費

3,455,933 元

## 社區影響

### 舉辦照顧者喘息活動

13+ 場

375 人 參加

### 捐助產品受益

12 家 社福機構

1200+ 人

照盟隊累積企業

31 家

企業共創 22 次合作

## 永續共好

「打造永續生態圈，從品牌日常創造正向影響力。」

艾瑪絲深知，產品不只是銷售品，更是一個行動的載體。我們透過設計、製造、供應鏈管理的每一個環節，將永續理念具體化，讓產品本身就是環境友善的選擇，並透過消費者的參與，共同推動更低碳、更友善的生活方式。



### 永續研發設計 與綠色製程 GRI 301-2

#### 設計相關準則：從源頭實踐綠色產品

艾瑪絲深信，真正的永續產品不只是瓶器與包裝的革新，更應從配方設計源頭就落實低碳原則。我們於 2022 年制定「永續產品設計綠行動檢核清單」，並進一步推動以下三項設計制度，系統化引導研發與生產朝向永續：

- **綠色研發準則**：產品開發以低環境衝擊為前提，優先選用天然、安全、可分解之原料
- **原物料安心環保評估準則**：建置內部評分機制，確保使用原料具備環境與健康友善性
- **綠色包裝材質指南**：從包裝設計初期即納入環保材料比例與碳足跡考量

透過以上三大準則，艾瑪絲不只創造消費者安心的產品，更從產品生命週期每一環節降低生態負擔，實踐對環境與人類的雙重承諾。

#### 內料：友善環境的安心配方

我們相信，對地球的溫柔始於每一滴配方。艾瑪絲堅持使用對環境友善、可生物分解的成分，並以自行研發的獨家「甘草次酸複合液（LICORA）」為核心，溫和調理頭皮，降低生態的負擔。我們更嚴格遵守 7 大健康洗髮精原則，不含 7 大塑化劑與 4 大重金屬，確保每項產品對使用者與環境同樣友好：

- 不含皂鹼：降低水質與土壤的酸鹼衝擊
- 無添加矽靈：避免對頭皮與生態成長期負擔
- 環境友善設計：內料高達 95% 可生物分解，降低水源污染
- 不含化學防腐劑：溫和親膚，避免環境污染
- pH5.5 親膚弱酸性：維持頭皮天然屏障，降低敏感風險
- 肽氨基酸界面活性劑：相較傳統清潔成分，溫和且易生物降解
- 無添加人工化學色素：減少化學合成物對環境的影響

這些堅持，讓艾瑪絲每一次清潔都成為與自然對話的行動，將永續的價值滲透進消費者的日常生活中。

A

**7 大塑化劑**：常見的塑化劑，其中 DEHP、DINP、DBP 常見於塑膠產品、黏著劑、個人護理品，DIDP、DOP、DnOP 與 DIOP 則應用於建築材料、電子設備、輪胎與塗料，但可能對人體健康與環境造成風險。

**4 大重金屬**：砷、鉛、鎘、汞，雖然和工業密不可分，但長期使用將會對人體產生危害。



### 永續研發設計 與綠色製程

#### 瓶器：從外而內，實踐循環設計

對艾瑪絲而言，一瓶產品的永續，不只是內料純淨，瓶器也要與環境共好。自 2019 年起，艾瑪絲啟動瓶器改版計畫，逐步將包材升級為含 PCR\* 回收料的再生瓶器，既減塑也減碳。

#### 產品減碳成果（自 2019 年起）：

- 累積減碳 101,247kgCO<sub>2</sub>e
- 相當於種植 6,983 棵 20 年生樹木

#### 產品永續認證：

- 2021 年，頭皮淨化液系列完成 ISO 14067 碳足跡盤查
- 2021 年，取得 BS 8001：2017 循環經濟最高等級（Level 4）驗證
- 亞洲第一支通過 Cradle to Cradle（搖籃到搖籃）銀級認證的髮品
- 預計於 2025 年取得行政院環保署「碳標籤」，建立消費者信任的低碳指標

我們相信，永續設計不是口號，而是從每一個瓶器角度出發，為地球減少負擔的一次次選擇

項目	再生料使用比例	減碳比例
RPE 再生塑膠瓶器	100%	72%
RPET 再生塑膠瓶器	100%	90%
備註		再生塑膠減碳比例 = (原塑膠重量 * 原碳排係數 - 再生塑膠重量 * 再生塑膠排係數) / 原塑膠重量 * 原碳排係數 *100%

S

#### 包材與運輸：從每一次寄出，實踐減碳日常

物流與包裝是永續美妝的重要一環，艾瑪絲導入循環與再生材料，從包裝設計到運輸細節都不放過，讓永續不只停留在產品，更延伸至顧客手中的每一步。

- 全面採用含「50% 再生料緩衝氣泡袋」
- 使用 FSC 森林管理委員會認證紙材
- 使用環保標章認證的再生牛皮紙箱
- 使用碳足跡認證膠帶出貨
- 導入 PackAge+ 配客嘉網購循環包裝

#### PCR (Post-Consumer Resin)

是指來自消費後的回收塑料材料，經過處理後可重新投入製造過程。它通常用於生產新產品，如包裝、容器和建材等。使用 PCR 有助於減少對新原材料的需求，支持環境永續發展，並減少塑料垃圾。這種回收材料應用不僅節省資源，還能降低碳排放，推動循環經濟發展。

### 碳中和實踐：溫室氣體盤查與排放熱點掌握

為達成淨零願景，艾瑪絲透過雙軌並行的碳管理策略：從產品碳足跡的「ISO 14067」查證，到組織層面的「ISO 14064\*」溫室氣體盤查，並於 2024 年達成 PAS 2060 組織碳中和，精準掌握碳排熱點，進而落實節能與綠電導入（以下為 2023 年成果數據，並於 2024 年達成）。

- 更換能源效率高的設備：節約用電達 7%
- 總部大樓導入再生能源轉供：太陽能轉供 50%，減碳約 61.6tCO<sub>2</sub>e
- 辦公室推動周五「零廢棄日」：廢棄物減少 25%，減碳約 0.05tCO<sub>2</sub>e
- 汰換老舊公務車為油電環保車款：碳排放減少 40%，減碳約 0.9tCO<sub>2</sub>e



### 永續價值鏈的 承諾與實踐

#### 供應鏈減碳，攜手打造低碳產業鏈

永續從來不是單一企業的努力，而需要一整條價值鏈的共同承諾。為確保供應鏈與品牌價值觀一致，艾瑪絲自 2023 年起推動關鍵供應商全面簽署《供應商行為守則》，涵蓋勞工人權、健康安全、環境保護與商業道德四大面向，並備存作為合作基礎。

2024 年起，更全面導入 ESG 評鑑制度，將永續行動作為合作必要條件，優先與具備責任意識與低碳能力的夥伴共創價值。每一項制度推動，不只為符合 SDG 12「責任消費與生產」，更是實踐品牌對共好未來的承諾。

#### 合作標準與永續要求：

- 100% 關鍵供應商完成《供應商行為守則》簽署
- 100% 關鍵供應商填寫 ESG 永續發展問卷
- 新供應商須通過環境友善標準初篩，納入合作流程

#### 共同減碳行動：

- 鼓勵代工廠導入綠電，串聯上游響應 RE10x10\* 永續倡議
- 進行 GMP 現地稽核，關注製程碳排與水資源使用
- 定期執行實地盤查，提升製造端環境管理效能

我們相信，當每個合作夥伴都願意為永續付出一步，品牌的影響力就能擴散成整個產業的正向改變。攜手共好，是艾瑪絲邁向低碳未來不可或缺的力量。

### 永續消費影響力

#### 從產品到消費者，打造永續影響力

永續不僅是企業的責任，也希望透過消費者的選擇，共同實踐對環境更友善的行動。艾瑪絲設計更具環保意識的產品，減少一次性塑膠與過度包裝，同時積極與通路夥伴合作，推動永續商品的普及。

2

#### 會呼吸的氧髮淨化館：綠色體驗空間

艾瑪絲復興直營店以森林與自然共生為靈感，打造「會呼吸的氧髮淨化館」，透過專業頭皮養護服務，提供個人化頭皮養護體驗，同時結合環境友善理念。店內設立 B+ Corner 空瓶回收專區，將循環經濟融入日常，讓消費者在享受服務的同時，也能參與永續行動。

#### ISO 14064

是一套溫室氣體管理與減量的國際標準，專門用來幫助企業、組織計算、管理和報告溫室氣體（GHG）排放。內容分為：涵蓋組織層級的碳排放盤查、專案層級的減碳計算、以及驗證與查證方法等三個部分。透過這套標準，企業可以更有系統地了解自己的碳足跡，制定減碳目標，並讓減碳行動更透明、可追溯。

#### RE 10X10

全球氣候危機加劇，各國與企業陸續承諾 2050 淨零碳排，綠電成為關鍵解方。RE100 倡議推動企業於 2050 前 100% 使用再生能源，台灣綠色和平組織亦發起「RE10x10」，鼓勵企業從第一度綠電做起，逐步邁向 2050 全綠電轉型。迄今已有近百家企業響應。

### 產品減碳成果（自 2019 年起）

減碳  
101,247 kgCO<sub>2</sub>e

全面採用  
50%  
再生料緩衝氣泡袋

### PAS 2060 組織碳中和

(2023 年成果數據，於 2024 年達成)

導入高效節能設備  
降低用電量 7%

太陽能轉供達  
50%  
年減碳約 61.6 tCO<sub>2</sub>e

### 「週五零廢棄日」廢棄物減量

25%

推行「週五零廢棄日」，年減碳約 0.05 tCO<sub>2</sub>e

公務車汰換為油電車  
40%  
年減碳約 0.9 tCO<sub>2</sub>e

### 永續供應鏈共創

新供應商須通過環境友善初篩，實踐綠色採購標準

### 關鍵供應商簽署《供應商行為守則》

100%  
共同承諾永續原則

完成 ESG 永續發展問卷回覆  
100%

## 森林淨化

「森林是地球的髮絲，守護環境從森林開始。」

「森林」(Forest)拆解開來便是 *for + rest*，意味著森林能讓我們喘息、修復、重新啟程。為了讓這片森林持續蓬勃生長，我們希望透過環境保護與永續倡議行動，串聯企業、消費者與社會大眾，一起守護這片綠色資源，希望讓未來世代也能自由「森呼吸」。



### 環境保護

#### 淨山養樹：原生樹種造林計畫

健康的森林需要長期維護，而恢復原生林地更是守護生態系統的關鍵。因此艾瑪絲自 2021 年起推動「原生樹種造林」計畫，透過林地認養與步道淨走雙軌進行，協助次森林復育與外來種清除，讓綠意重新回到土地。

#### 林地認養與原生造林行動：

- 2021 年起與台北市政府工務局大地處合作，認養木柵一處次森林與畸零地，完成整地並種下 300 棵原生樹種（如山櫻花、青楓），強化水土保持
- 2024 年與木柵動物園、公部門與 9 家 B 型企業攜手種下 200 棵原生樹，啟動 2,000 棵長期種植計畫
- 積累養護行動 12 次，清除超過 480 公斤山林垃圾

#### 親森淨走計畫：

你知道嗎？一棵 20 年的大樹，除了淨化空氣、提供舒適環境外，每年還能吸收近 200 公斤二氧化碳、降低周圍溫度。而一整片歷經 20 年的森林，其「森命力量」更能多倍擴大，淨化大氣、調節氣候、涵養水源，守護生物多樣性。這一切，來自乾淨且健康的原生棲地——對抗氣候變遷的最後防線。

2024 年，艾瑪絲迎來品牌 20 週年，決心擴大永續行動，號召更多人參與「親森淨走」，用每一步，淨化森林、守護綠意。邀請你一起踏入山林，為地球「淨」一份力，為下一代留下一片綠意。



邀集利害關係人至宜蘭頭城農場，參與「永續共識志工日」



與消費者一同前往艾瑪絲養護林地 - 貓空，進行「親森淨走」體驗

### 環境保護

#### 國際植樹行動：從台灣到非洲，種下綠色希望

艾瑪絲相信，守護還硬不該僅限於單一地區，而是全球共同的責任。因此我們不僅在台灣推動森林保育，2022 年起也透過與國際種樹組織 Treedom\* 合作，將綠意延伸至全球。

- 減少碳排放：透過這些樹木的成長，持續為全球 – 尤其是非洲大陸 – 的碳中和、生態復育以及當地社區發展貢獻力量。
- 恢復生態平衡：這些樹木不僅為野生動物提供棲息地，還能透過根系強化水土保持，減少乾旱與沙漠化對當地環境的影響。

### 永續議題倡議

#### 「森無止淨 365」永續未來市集

森林穩定氣候、涵養水源，是地球永續的關鍵生命力。隨著經濟開發與棲地破壞日益嚴重，減碳與固碳已不只是環保行動，而是我們共同的新「森活」方式。

為了讓更多人以行動守護森林，艾瑪絲自 2023 年起發起「森無止淨 365」永續未來市集，匯聚友善環境、關注 ESG 的品牌與行動者，以綠色生活方式打造 365 天、全年無休的森林對話空間。現場融合廢棄物再利用、創意工藝、綠色飲食體驗，也與台北市政府大地處合作拍攝影片，共同推廣森林保育與環境教育。

我們相信，森林的未來不只靠造林，更靠每天的生活選擇。從選擇一樣永續產品，到參與一場市集體驗，您的每一步，都是為地球注入綠意循環的關鍵。

#### 四大永續行動理念：

- **森林友善**：遵循無痕山林原則，淨山、護林，為原始棲地復育盡一份力
- **選擇永續**：支持承諾淨零碳排與氣候改善的品牌，讓日常消費成為改變起點
- **綠色消費**：選用無毀林、可回收材質設計的商品與包裝，實踐負責任的消費
- **共創森活**：投入永續教育與參與式行動，讓每個人都能在生活中為地球減碳

讓我們一起 365 天自在森・呼・吸，攜手共創永續未來。

#### 永續未來市集活動內容：

##### 森活好聲音



透過森林系歌手及熱愛大地的爵士樂團，共譜最有森命力的樂章，療癒身心靈，為森林發出最有愛的聲音。

##### 永續品牌



讓每一次消費都成為打造美好未來的行動，認識從不同領域、不同角度友善森林與環境的永續品牌，讓好的消費有更多最好的選擇。

##### 綠色手創



透過綠色循環 × 創意手作，將綠色植物及廢棄物打造成最療癒你的森活小物。

#### Treedom

全球首個線上種樹平台，企業或個人可透過 Treedom 資助種植樹木，支持全球森林復育、減碳與當地社群發展。透過植樹減碳、促進生物多樣性，並創造經濟機會，協助農民改善生計，是結合環境、社會與經濟永續發展的創新模式。



掃我了解更多  
永續市集

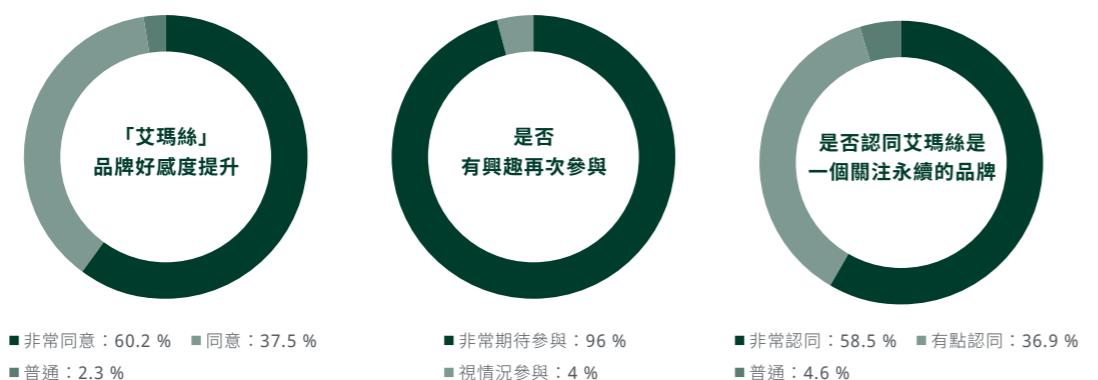
## 永續議題倡議

每一次的消費，都在為想要的世界投票（市集現場邀請投票）

你願意響應哪一個永續行動呢？投票告訴我們吧！



### 市集問卷回饋



問卷調查顯示，參加永續市集能讓消費者感受到艾瑪絲對永續的重視，也讓品牌形象與「永續發展」這個關鍵議題更加緊密。消費者不只體驗產品，更體會到品牌對社會責任的實踐，進一步提升對品牌的好感。

這樣的互動不僅強化品牌形象，也吸引關心永續的新世代消費者。當品牌價值觀被認同，自然能提升忠誠度，成為重視永續消費者心中的首選，創造長期品牌發展契機。

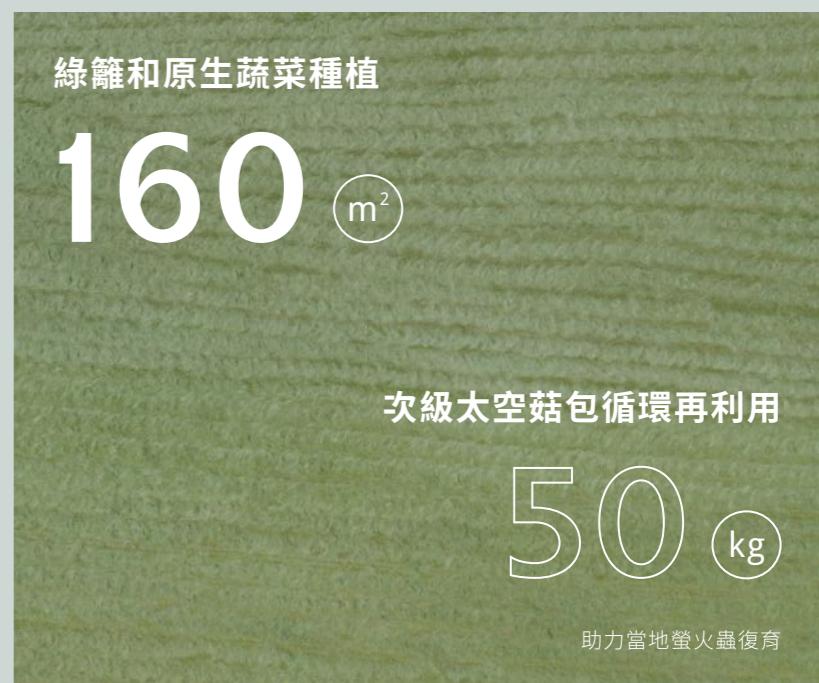
### 永續共識志工日：跨界攜手，為環境行動

我們相信，改變需要更多夥伴一同參與。2024年，艾瑪絲舉辦第二屆「永續共識志工日」，以「大地守護者：探索生物循環」為主題，響應SDG 15「守護陸域生態」，邀請153位員工、客戶及上下游夥伴齊聚宜蘭頭城農場，透過一場結合五感體驗與土地實作的生態探索，凝聚彼此對環境行動的共識。

這不僅是志工活動，更是一場寓教於行的共學旅程。活動設計圍繞四大生態循環主題，讓參與者從植物、土壤、棲地到物種復育，真實參與永續的每一步：

- **旬味探索**：以五感體驗探索綠籬植物與友善農法，認識艾瑪絲永續原料的起源
- **土地加值**：親手種下韌性植物，打造無農藥、無化肥的有機棲地
- **循環經濟**：將50公斤廢棄太空菇包再利用，撒播於次森林，為螢火蟲復育鋪設新家園
- **方舟計畫**：用廢棄木材製作花盆，栽種宜蘭在地特色植物，守護地方物種延續

最終，我們共同種下160平方公尺綠籬與原生蔬菜，落實環境友善行動。同時，活動當天全數營收也全數捐贈予聖方濟老人院，讓永續行動不只回應自然，更延伸至社會關懷。



## 永續未來藍圖

GRI 2-22

### 2025 願景

#### 讓愛喘息：支持照顧者與皮膚健康

- 舉辦 10 場喘息活動，服務 350+ 名照顧者
- 捐助產品協助 6 家社福機構，惠及 1,000 位受益者
- 擴大「照顧者企業同盟隊」，吸引更多知名企業加入
- 推動「社工節」倡議，並提供產品支持
- 深化與 樂山教養院、麥當勞叔叔之家 等長期合作夥伴的支持計畫
- 在 皮膚科門診 免費提供產品，服務 7,000+ 人次 / 年
- 參與 2 場皮膚科年會，推動皮膚健康議題
- 發表 1 篇脂漏性皮膚炎相關學術論文，推動社會對此議題的認識

#### 森林淨化：擴大森林守護行動

- 貓空林地 第二期養護 2 次
- 木柵動物園林地 養護 1 次
- 親森淨走 1-2 場，透過行動推廣森林保育
- 舉辦 第 3 屆「森無止淨 365 永續未來市集」，串聯永續品牌共同倡議森林保護

#### 永續共好：推動綠色產品與企業碳中和

- 60% 洗沐護產品 使用 PCR 再生塑料瓶
- 養髮液外包裝 改為 再生牛皮紙盒
- 第一支明星產品 取得 碳標籤，推動產品綠色認證
- 直營店轉供再生能源比例 達 10% 以上
- 永續議題倡議行動：
  - 50 家外部夥伴 參與永續活動
  - 發布 50 篇 永續相關社群貼文
  - 撰寫 5 篇 永續品牌文章（部落格 / 新聞）
  - 承諾 Pledge1%（工時與產品投入永續行動）
  - 發表艾瑪絲永續報告書

### 未來中長期目標

#### 讓愛喘息：長期照顧支持與倡議

- 每年照顧者受益人數 達 1,200+ 人次
- 每年舉辦喘息活動 10+ 場次，提供更多心理與身心支持
- 照顧者企業同盟隊累計 50 家企業 投入，共同倡議永續照顧文化
- 持續支持皮膚科門診，提供患者免費產品，推動皮膚健康議題

#### 森林淨化：深化森林養護與淨山行動

- 每年持續舉辦 3 場淨山養樹 行動
- 每年持續養護 300+ 棵原生樹
- 親森淨走活動，3 年內全台累計 10,000+ 公里



## 讀者永續生活指南

謝謝你閱讀艾瑪絲的永續報告書。永續不只是品牌的責任，更是一種生活態度。

這份「永續生活指南」邀請你從每天的一個小行動開始，讓永續變得簡單、具體、可實踐。

每天一個提案，用七天串起改變的旅程。

Monday

### 感謝原生樹種，守護生態的起點

你知道嗎？原生樹比外來種更能促進生物多樣性、改善水土保持。自 2021 年起，艾瑪絲與台北市大地處合作，已種下 300 棵原生樹。健康森林需要與土地共生的物种，邀您一起向大樹道謝與呵護。

• 今天的行動 •

- ① 支持 FSC™ 認證紙材、守護森林資源，或使用回收紙漿製成的環保再生紙
- ② 參與原生樹種的植樹活動，或支持相關復育計畫
- ③ 分享一個原生物種給朋友，更認識台灣這片土地

Tuesday

### 為身邊的「隱形支柱」送上關懷

你知道嗎？台灣每年有 18.7 萬人因照顧請假，15 萬人因此離職。這份照顧不是選擇性工作，而是無法按下停止鍵的責任。

• 今天的行動 •

- ① 傳一則訊息給你身邊的照顧者，給他們鼓勵或好好表達感謝
- ② 協助照顧者連結喘息服務與資源（如家庭照顧者關懷總會／協會）
- ③ 每月關注艾瑪絲 # 照顧不被看見的日常 主題貼文

Wednesday

### 少一點塑膠，多一點選擇

你知道嗎？全球約有 91% 的塑膠沒有被妥善回收，多數流入掩埋場或海洋，成為環境的沉重負擔。

• 今天的行動 •

- ① 優先選擇使用有「PCR/ 再生塑膠」的商品
- ② 減少一次性塑膠，自備環保容器
- ③ 清洗並正確分類用過的塑膠瓶

Thursday

### 從一顆雞蛋開始，支持更健康的母雞

你知道嗎？籠飼雞的活動空間，是在一張 A4 紙上擠了 4 隻雞。選擇非籠飼雞蛋與支持食物轉型，不只照顧健康，更對環境與動物友善！

• 今天的行動 •

- ① 檢視你今天手上雞蛋殼上的代碼  
F: 非籠飼養 (Free) C: 籠飼 (Cage)
- ② 走訪家樂福影響力概念店，留意「從 i 開始」標章商品

Friday

### 洗碗、洗菜，也可以更永續

你知道嗎？開著水龍頭 1 分鐘，就會流掉 10 公升的水，相當於 3 秒就倒掉一整瓶的寶特瓶水。想一想，洗碗跟洗菜會用多少水呢？

• 今天的行動 •

- ① 使用天然來源清潔產品（如淨毒五郎），低泡沫易沖淨，不造成環境負擔
- ② 用盆槽盛水洗菜，別讓水一直流
- ③ 用洗菜洗米水澆花，選在清晨或傍晚更保水

Saturday

### 為環境淨走，Now or Never

你知道嗎？艾瑪絲與眾多照盟隊夥伴，比如環境友善種子等共同串聯，透過「淨山養樹」與「親森淨走」等活動至今已清除超過 480 公斤的垃圾，更累積 30 公里競走里程，同時觸動人們對自然的愛與善。

• 今天的行動 •

- ① 出門時撿拾沿途垃圾，為城市減少負擔
- ② 參與淨灘或淨山活動，召集更多人一起參與
- ③ 從源頭減少垃圾，避免衝動性購物

Sunday

### 這天留給自己，從頭開始「療癒」

你知道嗎？溫度每升高 1°C，頭皮油脂分泌會上升 10%。一週的最後一天，讓我們從頭開始療癒自己、也療癒地球。

• 今天的行動 •

- ① 選擇溫和草本洗髮產品，讓自己和地球好好呼吸
- ② 睡前給自己 5 分鐘，釋放壓力、自我療癒

你的每一個選擇，都是改變的種子。

讓我們一起，從今天開始，讓永續成為生活的一部分。

♡ 感謝你閱讀到這裡！有發現嗎？你一路蒐集的「缺角符碼」，正好拼出這本永續故事書的隱藏版驚喜：**AROMASE2025**。

這是一組永續生活的行動密碼，也是一份我們的回饋 — 帶著這份心意到官網，選擇你喜愛的品項，陪你在實踐永續的路上多一點溫柔。

## 附錄

### GRI 索引對照表 GRI 2-2

感謝您的閱讀，為了讓現階段的永續作為更接軌國際對永續報告的期許，這次我們參考全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）通用準則 2021 編制，揭露資訊及數據以艾瑪絲台灣總部為主體。

使用聲明 | 艾瑪絲永續報告書已參考 GRI 準則報導 2024 年 1 月 1 號至 2024 年 12 月 31 日期間的內容

使用原則 | GRI 1：基礎 2021

GRI 標準	揭露項目	對應章節	頁碼
<b>GRI 2：一般揭露 2021</b>			
GRI 2-1	組織詳細資訊	前言 品牌創立背景 公司基本資料	55 61 65
GRI 2-2	組織永續報導中包含的實體	附錄一 GRI 索引	102
GRI 2-3	報導期間、頻率及聯絡人	附錄一 聯絡資訊	104
GRI 2-4	資訊重編	報導期間內無任何資訊重編	N/A
GRI 2-5	外部保證／確信	未來將考量委託第三方驗證機構依循國際保證標準進行確信	N/A
GRI 2-7	員工	團隊勞動力現況	66
GRI 2-9	治理結構及組成	公司基本資料	65
GRI 2-11	最高治理單位的主席	公司基本資料	65
GRI 2-14	最高治理單位於永續報導的角色	公司基本資料	65
GRI 2-22	永續發展策略的聲明	永續營運模式 B+Corner：三大「缺角」永續使命 永續未來藍圖	69 81 98
GRI 2-23	政策承諾	核心價值與使命願景 B 型企業表現 Pledge 1% 行動承諾	63 76 78
GRI 2-28	公協會的會員資格	B 型企業表現 Pledge 1% 行動承諾	76 78
<b>特定主題標準</b>			
GRI 203-1	基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	顧客參與 社區影響	86 86
GRI 301-2	使用回收再利用的物料	永續研發設計與綠色製程	90
GRI 401-1	新進員工和離職員工	團隊勞動力現況	66
GRI 401-2	提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利	員工照顧	84
GRI 403-6	工作者健康促進	員工照顧	84
GRI 405-1	治理單位與員工的多元化	團隊勞動力現況	66

## 感謝名單

首先，感謝每一位翻開這本永續故事書的你，期盼我們的故事能在你心中種下一顆改變的種子。

特別感謝以下專業夥伴與單位，分享寶貴觀點與行動實踐，豐富了這本報告書的多元視角：

**蘇小真 永續長、廖佳恩、林柔均 | 家樂福影響力概念店**

感謝你們長期推動影響力通路與綠色消費實踐，讓永續真正走進日常。

**王書貞 執行長、謝佳霖 | 環境友善種子有限公司**

感謝你們帶來深具溫度的森林守護行動、與照盟隊的第一線觀察。

**鄭伊伶 創辦人、葉存元、林語婕 | 淨毒五郎有限公司**

感謝你們讓「清潔」成為有感的綠色行動，也讓市集裡的對話更有力量。

**蔣建國 處長、陳建杉 處長、陳柏州 技師 | 興農股份有限公司**

感謝你們在瓶器轉型的路上與我們並肩前行，實踐從原料到工藝的環保願景。

**張坤城 副教授、雅恩 研究助理 | 嘉義大學森林暨自然資源學系 台北市大地工程處**

感謝您提供關於原生林復育與森林碳匯的專業見解，讓我們更深刻理解土地的語言。

**Treedom 團隊**

感謝你們讓我們的種樹行動能跨越國界，連結世界各地的綠色希望。

我們也深深感謝每一位在故事中現身、為本書注入真實與情感的參與者：

**宋信妙小姐、蘇曉威小姐、劉乙萱小姐**

謝謝你們分享自身經歷，讓我們理解每個選擇為生活帶來的影響力、以及「照顧者」的勇敢與韌性，並看見更多未被發現的需求。

**簡秀芬 永續長、王官方 品牌行銷資深經理、陳奕均 研發管理主任、林佳穎 採購專案副理 | 艾瑪絲**

謝謝您們一路收藏這些溫暖故事，並與我們分享過去的投入與努力。因為有您，這本故事書不僅承載了企業的初心與使命，更展現品牌對「人」的關懷與承諾。

最後，感謝一路參與並協助內容產製的夥伴 — 艾瑪絲品牌夥伴 劉昀姍、樊燕儒、潘尼克、管理部 洪浩翔、資源發展部 潘心怡、設計部

潘千慈、永續辦公室 林浴馨、氣髮淨化館直營門市 林健如，你們的投入與熱情，讓本書的永續故事得以成形。

## 艾瑪絲永續故事書

發行人

陳俊偉 Eric Chen

簡秀芬 Mimi Chien

執行編輯

卓宥阡 Kyndra Cho

編輯團隊

王瑞鮮 Reggie Wang

賴郁淇 Yuchi Lai

傅秀儒 Joyce Fu

設計

設計總統籌 / 版面佈局 陳昀婕 Tobey Chen

內頁設計 陳昀婕 Tobey Chen

封面設計 潘千慈 Christine Pan 陳逸寧 Tenny Chen

出版者

AROMASE 艾瑪絲

235 新北市中和區橋和路 13 號 16 樓

16th Floor, No. 13, Qiaohe Road, Zhonghe District, New Taipei City, 235 Taiwan

官方網站

[www.aromase.com.tw](http://www.aromase.com.tw)

報告書出版日期 | 2025 年 6 月

下次出版時間預計 | 2026 年 6 月

永續聯絡窗口 | 永續辦公室 Kyndra

信箱 | [ar.cmkt1@macrohi.com](mailto:ar.cmkt1@macrohi.com)

電話 | +886-2-8952-1800 ext.2102



艾瑪絲官網  
了解更多



Line 好友  
頭皮療癒行動

**Now or Never**  
闔上故事書，一起踏出永續生活第一步



本故事書以FSC™認證紙材製成