

# 立基於環境永續的綠色品牌 專訪歐萊德國際公司

撰文/劉依蓁·李盼

歐萊德國際股份有限公司於 2002 年 3 月 8 日成立，初期從事國外髮妝產品代理銷售，2006 年開始轉型以綠色環保理念創立自有品牌，主要營運項目為髮妝產品，2018 年更首度跨足臉部保養市場。

在產品製造端，公司耗費兩億資金建成亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品工廠，旗下產品陸續通過「碳足跡標籤」、「碳中和」等環保認證，目前產品已成功推廣於國內美髮沙龍市場，市占率超過三分之一，並進一步拓展到消費者市場及國際市場，截至 2017 年底，公司員工數達到 258 名。除此之外，公司也積極拓展中國市場，於 2014 年成立上海分公司，兩年後的中國經銷商數量增長至 15 個。

公司連續多年獲得國際永續環保獎項，不僅受到開發金文創基金外部投資入股，且已經連續十年獲利，由於綠色 GMP 工廠與綠色品牌加值，已經成為國內美妝產業廣受矚目的品牌。2014 年公司進一步新創電子商務髮妝「善品牌」，歐萊德未來除了持續執行展店計畫，並規劃邁向首次公開募股 (Initial Public Offerings, IPO) 發展。

## 綠色品牌建立

歐萊德品牌以及於 2014 年創立的「善品牌」，都是秉持自然、純淨、環保與友善地球的理念而產生。消費者除了對產品必須具備健康、無毒的必要條件外，也愈來愈重視無風險化學成分的產品。歐萊德為專業髮妝品牌起家，擁有廣大沙龍客戶，執業類髮妝產品選項豐富。目前歐萊德品牌產品超

過 90 種，包括洗髮精、護髮素、護髮霜、頭皮保養品、造型品及肌膚保養品等系列產品，選用歐盟有機組織驗證之天然頂級原料，例如胺基酸系、葡萄糖苷系天然來源起泡成分，使配方再升級，以同時達到人體健康及環境友善的雙重效益。此外，歐萊德咖啡因養髮液也是公司的明星產品之一，採用產自臺灣古坑的原生咖啡殼，運用獨特萃取技術，融入生薑、繡線菊、毬果紫萼等植物萃取成分，經實驗證明能滋養髮根強韌健康。

「善品牌」為歐萊德公司第一個以電子商務為主要通路的綠色髮妝品牌，至 2015 年底已開發完成 18 個產品品項，包含洗髮精、護髮素、造型品、沐浴乳、潔顏凝膠等系列，奉行善品牌理念：無添加動物性成分與採用全素成分，成功落實「從農產品變化妝品」之構想(表一)。其中，忍冬萃系列產品，是採用通過美國農業部 USDA organic 有機認證的忍冬萃取精華物，對於頭髮與頭皮具有抗菌、解熱、鎮定的功效，適用於油性及問題頭皮，可以長效控油。忍冬是臺灣常見的植物，分布於中低海拔山區及平地，其花稱為「金銀花」，因為冬季不枯萎，故稱「忍冬」。忍冬花上的蜜腺擁有讓各種昆蟲無法抗拒的吸引力，因此忍冬花產區具有豐富的生物多樣性。由於善品牌產品係直接銷售給消費者，因此設計較小的容量包裝產品，但在 2019 開始也即將推出 750ml 商品以滿足家庭的需求。

## 研發重點與核心技術

歐萊德植萃研發中心具有 TAF 認證實驗室，2013 年開始與工研院生醫與醫材研究所進行產學合作，2014 年共同執行「化妝品無防腐劑添加之劑型開發」計畫，開發不含 Paraben、DMDM Hydantoin 及 MI/ MCI 等系列的防腐劑，甚至發展無添加法定正面表列防腐劑之新產品。同年 10 月，有機植萃研發中心對枸杞根萃取在皮膚護理或皮膚醫學上的研究成果，首次發表於英國知名期刊《BMC 補充與替代醫學，BMC Complementary and Alternative Medicine》。

為了提升綠色配方，針對植物活性成分萃取物研究，歐萊德使用完全環保的超臨界流體萃取機 Supercritical Fluid Extraction (SFE)，並以臺灣農產品以及農作廢棄物作為研究素材，包括有機茶葉、竹葉、枸杞根及咖啡渣等。公司積極進行研發實驗室的升級與擴建，在 2015 年正式成為擁有三間獨立研發實驗室的髮妝品公司，目前公司「有機植萃研發中心」部門包括「天然配方開發實驗室」、「臺灣農產品萃取實驗室」、「化妝品功效驗證實驗室」，已積極投入植物萃取技術，以及深入專研在地農產品的有效成分。

### (一) 天然配方開發實驗室

積極尋找並嘗試各種天然、有機、對環境友善的原料，進行產品配方的綠化升級，研發出更多對人類及環境友善的化妝品。

### (二) 臺灣農產品萃取實驗室

研究臺灣原生植物及在地特色農產品或其廢棄物，以更環保節能的超音波植物萃取技術及超臨界植物萃取技術進行活性成分萃取，有別於傳統使用高溫破壞和溶劑汙染之方法，於低溫下進行萃取，可以保留較高純度的植物活性成分。此技術之研發成果可應用於公司產品上，提升臺灣農產品的經濟價值。

### (三) 化妝品功效驗證實驗室

分析及確認植物萃取物的活性成分，測試產品的安全性以及功效性，並檢測植物配方的安定性及配方的防腐效能。其中的硬體設備，包含建立萃取物分析室、化妝品功效驗證室、確效分析室、BSL-2 生物安全操作室等。

為了符合公司綠色產品的理念，歐萊德產品的容器包裝也融入巧思，其中「瓶中樹」為歐萊德歷經兩年研發、設計、製造的環保洗髮精瓶身，為生

表一 善品牌產品系列及品項

編號	產品系列	產品品項
1	茶花萃	茶花萃護色洗髮菁、茶花萃護色潤髮乳、茶花萃深層護髮油
2	咖啡萃	咖啡萃瓶生樹洗髮菁
3	白茶萃	白茶萃洗髮菁、白茶萃沐浴乳、白茶萃潔顏凝膠、白茶萃護膚乳、
4	竹菁萃	竹菁萃保濕洗髮菁、竹菁萃保濕潤髮乳、竹菁萃保濕沐浴乳、竹菁萃保濕護膚乳
5	枸杞萃	枸杞萃豐盈洗髮菁
6	忍冬萃	忍冬萃頭皮調理洗髮菁
7	養髮液	阿爾卑斯山柳蘭女用養髮液、雷公根男用養髮液
8	咖啡因	咖啡因洗髮菁

資料來源：歐萊德；台經院生物科技產業研究中心整理。

物可分解材質。原料是由廢棄蔬果與植物澱粉製成，使用後埋入土中可以自然分解，瓶底則置入臺灣原生樹種相思樹之種子。當洗髮精使用完畢後，空瓶埋在適當環境下約一年時間，瓶身分解可以供給種子營養而萌芽生長，之後照顧良好甚至可以長成大樹。相思樹是臺灣原生木種，評比 20 年生的樹木中，臺灣相思樹的碳吸存力最高，每年每公頃可吸 380 公噸二氧化碳，是臺灣主要的造林樹種之一。除了瓶身之外，瓶蓋也首創以天然孟宗竹蓋取代會造成海鳥死亡的塑膠蓋；包裝盒所使用的紙張也使用「FSC 森林管理委員會」的認證紙張，主張不用來自熱帶雨林、原始林、基因改良樹種的原料。

2016 年歐萊德研發成功「全球第一瓶再生瓶洗髮精」，再生塑料不但能協助消耗回收塑料，由於不用從石油提煉新塑膠，減少碳排放量高達 80%。2018 年開始，甚至進一步將包裝瓶身全面升級，停用新塑料，改以再生瓶全面取代洗、沐產品的瓶身。並且再持續改善與創新，2018 年又研發出「全球第一支再生押頭」，預定將在 2019 年完成全系列再生壓頭的更換。

## 營運策略

歐萊德在國內綠色髮妝產品具有領導地位，擁

有全亞洲第一座綠建築化妝品 GMP 廠，通過多項 ISO 認證及 OHSAS18001 等認證，並且以百分之百太陽能與風力等能源發電製造產品，並以水資源再生循環系統進行綠化改造，具備綠色研發、環保設計、綠色製程、創意行銷的髮妝公司。歐萊德產品從採購、原料、設計、生產、運送、使用過程乃至於回收，所有細節都盡可能地減少對環境的衝擊，同時使用頂級胺基酸系、葡萄糖苷系等天然來源起泡成分，無添加環境荷爾蒙、染色劑、塑化劑等有害物質，產品綠化配方同時達成照顧人體健康和友善環境的效益。

該公司串聯外部供應商整合綠色供應鏈，要求產品從生產到回收的每個環節都要盡可能降低對環境可能造成的衝擊。公司的「綠色供應鏈」包含以下六個部分：(1) 以綠色有機原物料取代石化塑料；(2) 研發綠色創新產品；(3) 使用綠色能源進行綠色製程；(4) 實施運程減碳；(5) 協助客戶綠色改造，提供諮詢服務；(6) 建構綠色資源循環系統。

歐萊德的產品設計以綠色創新為原則，製造出效法生態、效法自然的產品，並朝著零廢棄物的目標前進。歐萊德的產品開發流程如下圖一所示，首先針對新提案進行篩選，篩選指標包括：環保健康、未來市場潛力、市調報告結果等，通過以上篩



資料來源：歐萊德。

圖一 歐萊德產品開發流程圖

選指標後，開始產品的概念設計，例如將產品特徵具體化、進行市場分析及銷售預測等，一步一步確定之後，才會進入研發、原料採購、製造生產、包材包裝設計、行銷等層面逐步運作製作產品雛形。針對公司開發的雛形產品，通常會提供體驗適用達滿意度七成以上，才會進入產品原物料檢驗、規模量產程序，同時也啟動市場行銷規劃設計，待產品上市後則持續追蹤，並進行市場反應評估。

根據歐萊德公司財報，2017 年公司銷售淨額達到新臺幣 4.38 億元，較前一年成長 23.7%，2014 年由於善品牌系列產品推出，銷售淨額甚至較前一年成長 22.26%，此外，2016 年外銷金額佔總銷售額的比例為 22.79%，海外市場以歐洲銷售額最高，其次則為中國 / 香港市場。歐萊德除了原有的專業沙龍通路及 2014 年展開的全新電商通路外，亦提供代工服務，積極將產品理念推廣至國內飯店與旅遊休閒業。至 2017 年底，歐萊德已成功與 20 間飯店、14 間民宿、7 間產後護理之家、7 間 SPA 會館 1 間健身房，共 49 間進行合作，將歐萊德綠色備品引入旅行及生活中。

## 農業原料採購

透過碳足跡盤點，公司發現原料取得是目前佔比相對高的部分，為了有效降低碳足跡，公司決定與臺灣當地有機農場擴大合作購買在地原料，除了能支持臺灣有機農業，並可減少對進口原料的依賴，進而減少原料在運送過程所產生的碳排放。

然而目前歐萊德使用的許多原物料仍仰賴國外進口，其原因在於公司認為國內原物料在認證方面還不夠完善，為了確保原物料的品質，許多原物料都必需經過第三方認證，例如有機認證原料（歐盟 ECOCERT、美國 USDA）、FSC 認證紙材等。然而以 2011 年至 2018 年的綠色原料（公司定義為植物來源比例需大於 80% 之原料始可稱為綠色原料）供應商總家數來看，歐萊德綠色物料廠商比例達 82.9%，綠色原料廠商達 67.5%，綠色有機原料供應商則佔總採購家數 12.5%，並且未來還會再繼續提升綠色

供應商佔比直至 100%。臺灣本地採購比例已由 0% 成長到 20%（表二）。為更進一步增加在地原料採購量，歐萊德擬定計畫，一方面積極尋找國內符合標準之原料，一方面購置高階植物萃取儀器，從回收咖啡渣、鳳梨皮等農產品廢棄物，以及枸杞根等農產副產品萃取活性物質，努力為大量的農產品廢棄物尋找新的價值。

## 行銷策略

歐萊德品牌產品在臺灣的專業美髮沙龍通路，包括小林、曼都、快樂等連鎖體系，目前產品在臺灣舖貨店家已超過 7,000 家，以全台髮廊沙龍 2 萬家來看，公司產品銷售市占率至少達到三分之一。在國際市場部分，則與經銷商合作，至 2017 年底，歐萊德產品已成功銷往 44 國家及地區，遍及歐、美、亞、大洋洲。此外，歐萊德 2016 年開啟包括歐萊德電商及高階百貨零售通路（百貨體驗館），目前全臺已有 16 個百貨銷售據點與一家獨立體驗店，已成為『全通路』服務消費者之品牌。

2014 年創立「善品牌」行銷市場差異化產品，通路包括電商平臺以及實體零售點，實體店面包括誠品南西專櫃等，其他通路包括樂菲超市、昇恆昌等家通路，

## 總結

歐萊德帶領國內髮妝產品產業走向一個嶄新頁面，除了經營國內沙龍店市場之外，2018 年已至沙烏地阿拉伯開設體驗店面，積極拓展國際市場，將台灣特色植萃髮妝產品推向國際，同時也達到行銷台灣農業原料的成效。除此之外，公司為了因應出口需求，除了具備 TAF 認證實驗室之外，公司投入成本及人力建立化妝品的產品資訊檔案（Product Information File, PIF）文件，在產品研發階段堅持不做動物實驗，以替代性試驗證實產品功效，使產品能符合國際法規規範，同時也履行綠色產品概念。

為了降低碳足跡，公司首要進行的是開發符合品質的國產農產品原料，近年來，國產原物料比例



表二 歐萊德原料採購情形

年度	原料總採購量 (kg)	綠色原料採購量 (kg)		綠色原料採購比例 (%)
		國外	臺灣	
2014	171,394	92,708	22,911	67.5%
		(80.2%)	(19.8%)	
2015	196,408	94,995	27,448	62.3%
		(77.6%)	(22.4%)	
2016	225,814	80,515	25,360	46.89%
		(76.05%)	(23.95%)	
2017	338,252	138,827	33,560	50.96%
		(82.53)	(19.47%)	

說明：原料為產品內料，2014年起定義之綠色原料為植物來源比例大於80%之原料。

資料來源：歐萊德；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

已經從 2011 年的 0% 提升到 20%。目前公司採購的本土農產品原料，包括葉用枸杞根，該原料是向桃園觀音區的農民收購，透過產品增值，實現農作物全物利用的概念，相關研究也已發表於國際期刊。同時公司也採用回收的咖啡渣進行包裝瓶瓶身與內料（萃取咖啡油）製造，達到循環經濟利用，近期將進一步規劃與農民契作生產農產原料。

歐萊德公司對綠色產品的訴求，以及降低原料碳足跡採用國產原料等理念，有助於國內產品研發能量提升，並促進國內農業發展，全力深化歐萊德「綠色、永續、創新」的品牌定位，期許未來透過品牌的影響力拓展到更全面的綠色生活。

**AgBIO**

劉依蓁 台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心 專案經理  
李 盼 台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心 專案經理