

從供應鏈把產品做「綠」

# 歐萊德 成功打造綠色品牌

近期環保署頒發了國內第一屆的「碳足跡標籤」認證，歐萊德是國內第一家獲獎的美妝品廠商，也是唯一一家中小企業。計算產品碳足跡是一項艱困且繁雜的工程，但身為中小企業，卻能夠帶領旗下全體供應商一起參與查證，可說是國內中小企業成功打造綠色品牌的典範。

◎ 撰文 / 董珮真 攝影 / 謝進益

**談**起歐萊德的創業過程，一頭鬚髮、表情豐富的總經理葛望平表示，原本只是單純從事代理品牌的進口生意，後來因為有股東撤資，於是包括他在內的三位創辦人，拿出自己房子抵

押借貸，在2006年創立了「歐萊德」這個品牌，自行研發生產，完全是MIT (Made In Taiwan)。

「降低成本是中國的優勢，但創造價值才是台灣的優勢！」葛望平指出，「既然要自己做，

就要創造出價值！」

## 從供應鏈把產品做「綠」

歐萊德一開始就願意大方承認自己是MIT，而且一開始就願意做到真正的環保天然。「我們



是真正從供應鏈把產品做綠！」他一語道出，「而非僅僅是『漂綠』而已！」所以，「我們的品牌故事是真實的！」

歐萊德曾獲得經濟部商業司頒發的第二屆服務業優良品牌，並非浪得虛名。在他心目中，美妝用品除了標榜奢華或流行以外，還應該具有真正的價值。而這個價值，就是以「自然、純淨、環保」為理念，真正的實踐節能減碳。

所以，歐萊德旗下所有產品，皆採用天然有機認證原料，不會破壞自然生態，也不會產生環境荷爾蒙。

在「綠色製程」的過程中，包括使用大豆環保油墨來印刷：既不含重金屬，也無毒、無刺鼻味、也無污染；使用再生紙，每1公噸用紙相當於少砍20棵樹齡在20至40年的樹木，既維持森林資源永續利用與生態平衡，並減少大量廢棄物。同時採取RO逆滲透純淨水質，採用多次濾水處理，以無菌環境來製造產品，以取代大量防腐劑的使用。

### 做小事可以改變大環境

「我們相信做小事可以改變大環境！」為了做環保做得更徹底，在包裝材料上，歐萊德皆使用可回收的塑料瓶、及環保材質的空氣袋裝箱；估計能減少50%的能源、60%的空氣污染、20%



■歐萊德旗下所有產品，皆採用天然有機認證原料，以不破壞自然生態，也不會產生環境荷爾蒙為原則。

的水污染與90%廢棄物。拒絕使用保麗龍和泡綿，因這類原料含有氟氯碳化物（CFCs），而這正是破壞臭氧層的元凶，而且使用完後，這類廢棄物將成為永久的公害。

像是在垃圾減量方面，歐萊德還因此開發出10公升與5公升環保筒及1公升的環保補充包，每年約可節省12萬個400ml塑膠瓶，希望透過包裝精簡及單純化的設計，使垃圾減量。運送紙箱也皆採用80%回收紙製成；環保提袋也採用100%聚丙烯纖維，可自然分解不造成環境污染。

秉持著「你環保、我優惠」的信念，歐萊德也鼓勵供應商與客戶一起來身體力行。以一般髮廊最常使用的洗髮精400ml塑膠

瓶，用完即丟，無法回收，經年累月使用下，這些塑膠瓶垃圾足以將日月潭化為死湖。

歐萊德於2007年推廣使用10公升包裝的環保桶，使用之後可以壓扁，大幅減少垃圾量，估計每一年約可搶救一個日月潭。若以3,500家髮廊客戶為例，每一家髮廊平均每一個月洗髮精使用量約10公升，相當於25瓶400ml洗髮精的塑膠瓶，總計每一年就可以少用105萬個塑膠瓶。

2008年歐萊德繼續推廣店家使用1,000ml環保包，將環保行為更推廣至消費者端，每1年甚至可以搶救3個日月潭。2010年1月開始實施訂單1,500元以下就不再接單，希望促使客戶有效規畫購買行為，訂單若購足1,500

「只要願意發心，再麻煩的事也做得成！」葛望平表示，即使是中小企業，也要有「準備做大生意的能力」。

元以上，把所需產品一次買齊，就可減少產品分趟運送所造成的碳污染，平均每1年可減少2,517萬720克的碳排放量，等於幫地球種植了四分之一座的大安森林公園。

### 打造第一座綠色GMP廠房

其實，一般洗髮精產品在生產與製造的過程中，使用的原料種類眾多，要計算產品碳足跡，可說是一項大工程。歐萊德並非大企業，卻能成為國內第一家獲得環保署頒發「碳足跡」認證的中小企業。在這次「碳足跡」認證的查驗過程中，必須針對洗

髮精產品做完整且獨立的盤查記錄：從產品「生命週期」到原料、製造、使用、運輸及廢棄等5大階段進行碳足跡盤查，完整揭露洗髮精在各項活動中，直接與間接所產生的CO<sub>2</sub>排放量。

以400ml的綠茶洗髮精為例，在產品使用之前的碳排放量為187克（包括原料147克、製造23克、運送與銷售17克），而消費者使用之後到廢棄則高達602克（消費者使用396克、回收206克），因此綠茶洗髮精在產品生命週期中，總共將產生789克的碳排放量，其中一半以上是產生在消費者使用時。

為了降低產品碳足跡，歐萊德甚至還研發出「瓶中樹」產品。所謂的「瓶中樹」，就是將洗髮精的瓶身，以澱粉或纖維素天然作物為原料的「新型耐溫增韌PLA〔Polylactide〕生物可分解材質」製作而成；當洗髮精使用完後，將瓶身埋入土壤中，瓶身不但可以自然分解，在瓶內的種子還能發芽成長。

此外，為了要確實執行「碳中和」計畫，歐萊德正在桃園龍潭打造全台第一座綠色GMP廠房，建築物不僅符合節能、減廢、生態的綠建築概念，廠房內的電力來源還是風力與太陽能發電，而廠房內的水資源還會循環再利用，這座具有環保、永續概念的綠色廠房，預計將在今年年底正式完工及啟用。

### 百分之百MIT的自創品牌

在美妝品這一行，「以前是誰越會騙，誰最賺錢！」葛望平毫不諱言指出，「但現在是誰最誠實，誰越賺錢！」以往，行銷費用往往佔一半以上的成本，以國際品牌為例，1瓶1公升產品售價可高達1,800元、國內品



■歐萊德旗下所有產品，皆採天然有機認證原料，是國內第一家獲得環保署頒發「碳足跡」認證的中小企業。



牌卻只能賣800元，是殺價競爭的紅海。歐萊德的同級產品則定價1,180元，因為自品牌創立至今，從來沒辦過一場秀，可以把節省下來的行銷費用，轉移到研發成本，讓錢真正花在刀口上。

目前歐萊德已開發出兩百多項產品，每年營業額超過1億元，擁有一百多名員工與全台灣近1萬間髮廊客戶。近來這個百分之百MIT的自創品牌，也已走出台灣，到世界各地參展尋求商機，並且也不排除替國際大客戶OBM的機會。

葛望平認為，歐萊德的企業核心競爭力，就在於差異化、客製化、價值化及整合化。在差異化方面，當國際品牌強調時尚奢華、或只有部分內容訴求環保之際，歐萊德卻是唯一貫穿供應鏈的綠色創新產品，所以差異化得以凸顯出來。在客製化方面，歐萊德利用在地規劃與生產優勢，展現「即時客製化能力」，可以滿足顧客多樣化、即時性與通路產品區隔的服務需求。

在價值化方面，以往從來沒有化妝品廠商強調環保，如今歐萊德率先以綠色創造品牌價值，也提升了客戶在通路競爭上的優越性，更贏得社會價值的尊重。在整合化方面，由於歐萊德的供應鏈高度的貫穿整合，供應商在價值創造的過程中，從被動改為積極主動，一起共同加入「環保



## 歐萊德的企業核心競爭力，就在於差異化、客製化、價值化及整合化。

承諾」的行列，同時也提升了形象與獲利。

### 苦行僧精神說服供應商

剛開始實踐節能減碳的過程，「就像是個苦行僧一般！」葛望平坦言相當艱難，尤其是在與供應商及協力廠商溝通時屢屢碰壁，像大豆油墨的印刷成本，是一般油墨的四倍以上，他必須透過各種苦情法或激將法去說服供應商。

對於習慣於傳統作法的髮廊客戶，他也必須透過各種獎勵及誘導方式去教育對方，讓客戶願意從通路一起來努力推廣使用綠色產品。甚至在「碳足跡」認證

的過程中，他還必須找到願意配合的貨運行，計算每一趟物流行程的耗油量與排碳量等。10年前，他本人更開始巡迴演講，希望推廣環保理念、更希望提升整體髮廊素質及從業人員的社會地位。

「只要願意發心，再麻煩的事也做得成！」他表示，即使是中小企業，也要有「準備做大生意的能力」。儘管大廠擁有採購的能力，但小廠同樣具有彈性應變的能力，重點不在企業規模大小，而在於「心態」！差別只是願不願意做而已。像歐萊德自行開發出來的環保包裝、養髮液、乾洗手及瓶中樹等產品及包裝，甚至還擁有專利，就是希望創造出差異化的價值，拉開與競爭對手的距離。

為了鼓勵節能減碳，葛望平建議，政府可以像補助省水馬桶、太陽能熱水器、或節能家電一樣，補助消費者多多購買符合綠色環保要求的產品。而對於願意節能減碳、實踐環保的廠商，也應提供相關補助，包括參與環保認證及出國參展補助等。

他也建議中小企業，積極主動參與相關環保認證，因為這將是未來的主流趨勢，像台灣是由政府（如環保署）帶頭做「碳足跡」認證，是全球第11個推動產品碳標籤制度的國家，這就是一项值得好好把握的商機。■