

歐萊德綠建築總部參訪心得

指導老師：翁霓 老師

系級：碩專一 王思翔(02752020)



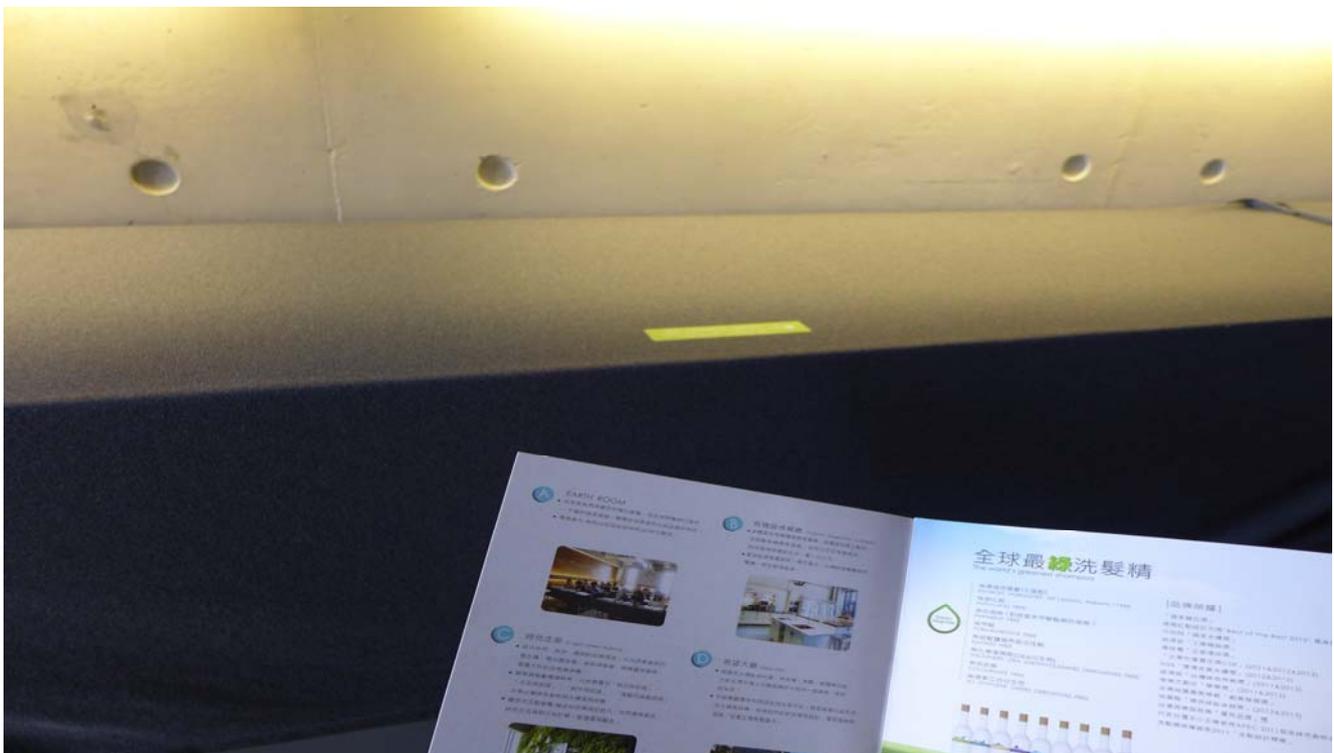
歐萊德綠建築總部參訪心得報告

一、前言

很高興有機會參加本次歐萊德綠建築總部參訪，回想起在第一堂課時老師曾經詢問過班上同學對於「財」的定義，並將其分為「內財」、「外財」。歐萊德企業在企業經營同時堅持綠色價值，在設計商品時更進一步設計了一個美好的生態系統。透過參訪歐萊德綠建築參訪，真正能夠體會到一個企業如何履行社會義務，未來若有機會實踐時則有可以學習的典範。

二、主題簡介

歐萊德「綠建築總部」配合自然地理特性設計，外觀樸實但時尚，在周遭的工廠獨樹一格。踏上階梯後可以感覺到室內空間通風明朗、寬敞舒適，與公司的理念：「自然、純淨、環保」相符合。我們穿過員工有機蔬食餐廳後先到 EARTH ROOM 聽公司簡介，在等待的同時翻起手上的導覽手冊，身旁的桌上看到導覽上所介紹使用 42 支回收寶特瓶做成的環保桌巾(如下面照片)，以往對於資源回收在利用都只有書面上的了解，這是我第一次實地看到資源回收再利用的產品，摸起來的感覺就跟一般的桌巾一樣，很難想像原料是用回收的寶特瓶，就連桌巾都這麼環保，隨處可見的椅子也是紙做成的，可見公司真的致力於環境保護以及資源再利用。



參訪過程中印象最深刻的是這個獲得 2013 年紅點設計最佳中的最佳獎產品：「瓶中樹」洗髮精。瓶中裝有歐萊德本身生產的全球最綠的洗髮精（無環境荷爾蒙、無塑化劑、無防腐劑、無甲醛、無硫鹽酸類界面活性劑、無化學增稠劑、無染色劑、無環氧乙烷衍生物），瓶子更是深入生態環保研發出的產品。瓶身是用廢棄蔬果與植物萃取澱粉製造而成，並在瓶底置入台灣原生樹種子，若使用完後將瓶身放至適合的地方，約一年內可分解為堆肥，裡面的種子也能夠發芽茁壯，蘊育大自然。這瓶「瓶中樹」洗髮精不僅是個商品，更像是一個生命的延續，實施綠色創新的企業理念。除此之外，瓶蓋是使用台灣南投的竹子製成，用意在於要將竹山人堅毅與熱情的文化感動人心，走入生活。

在這樣的環保理念被人們逐漸接受之後，這幾年歐萊德連外包盒裝也植入相同的概念運用，如花草盒在外包裝盒製造過程中加入花草植物種子，依但花草盒分解後，就會長出美麗的花朵。



三、所見所聞



根據過去幾年對歐萊德的報導可以得知，公司於 2002 年創立時從是國外專業洗護髮產品代理，但因為市場競爭激烈的關係經營並不順利，2006 年後公司才開始轉型生產自有品牌，歐萊德的产品策略，先從市場和行銷端開始，接下來談設計，再來是研發，最後才談到生產。企業是永續經營的，生活的環境也是如此，因此歐萊德一開始對产品的定位是产品很明确就是「生產河流想要的洗髮精，創建 100%自然、純淨、環保的台灣髮妝品牌。」要達成這樣子的目標需要投入大量的成本，從上游原料一直到產品使用完畢後的回收的包裝回收等，都必須有完整的綠色供應鏈配合才能完成，因此相對來說定價也會較市售產品還要高。但最後證明公司策略是正確的，根據天下雜誌 469 期報導，歐萊德靠著品牌、價格、產品差異化及行銷策略，搶佔全台三分之一洗護髮市場，並成功拓展海外。

四、結語

很多資本主義者只顧營利、不顧環境浩劫，如日月光雖為國際封裝測試大廠，但 K7 廠多次違反《水污染防治法》排放重金屬廢酸液等八大嚴重違規情節，嚴重影響後勁溪生態環境。高度文明帶來了便利，也伴隨著有形無形的各種汙染，對人體、對地球環境均帶來難以挽回的傷害。人類在面臨自己一手造成的崩壞之前，必須積極反省，透過理念使命驅使、透過科技智慧實踐，致力於改善自己生存的大環境，所以綠色能源、綠色產品的開發，將是企業永續經營的命題。

全球礦物資源及能源即將於 2050 年耗竭，人類仍不顧能源燃燒所產生的 CO2 在逐漸提升地球表面溫度的警訊，致使地球將不再適合人類居住，歐萊德開發對環境友善的洗髮精概念開始萌生，並著手與政府同心協力發展綠色品牌，一路上雖困難重重，但也積極說服供應鍊配合，接著通過多項國際產品及系統驗證廣受消費者信賴。

我們公司是天然氣事業，天然氣也是有限的天然資源，預計 2071 年耗竭。美國有開發頁岩氣，雖然價格較傳統天然氣便宜，但會耗竭大量水源，所以並未大量開採。天然氣無法像歐萊德產品一樣徹底綠化，但相信往後在尋找替代能源時，還是會以地球永續經營為考量的前提。

