



永昇園農業生物科技股份有限公司 (永豐餘消費品)

產品環境足跡執行分享

顏靜雯/ 行銷總監

關於我們

五月花

柔情
Tender

得意

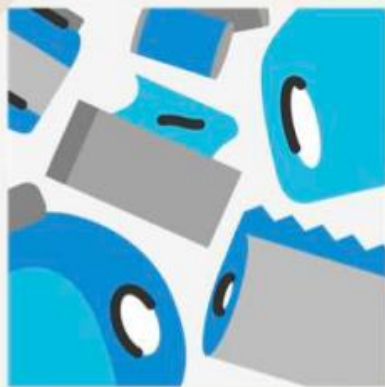
ORANGE HOUSE
橘子工坊

植淨美
Fresh Sense

造紙起家之永豐餘，於1946年，秉著專業的造紙技術，踏入家庭用紙市場，並在1987年成立家品事業部，致力於家庭用紙的經營。積極擴大事業版圖，於2004年2月併購P&G清水廠，增加《柔情》、《得意》品牌，成為台灣最大的家庭用紙廠商，奠定台灣市場領導地位。為達成生產、銷售垂直整合，更於2007年10月1日合併永豐餘造紙-楊梅廠、清水廠，『永豐餘消費品實業(股)公司』正式獨立，期許成為全球性全方位領導消費品公司。

旗下擁有具高知名度紙品與潔品品牌- 五月花，得意，柔情，橘子工坊與植淨美，以消費者需求出發，提供消費者優質產品體驗。

願景與使命



使命

為消費者構築安心美好的生活，
提供值得信賴的產品與服務，
創造以人為本的最高價值



願景

以領先的技術，實踐綠色環保，
永誌不忘企業社會責任，
成為全球生活用品的卓越企業









價值觀

用做人的道理做事
正直、信任、創新



永續發展目標

永豐餘消費品實業為台灣最大的民生消費性產品公司,致力提供大眾「**安心健康美好的生活**」。企業內部明訂追求經營的同時,必須把對環境的影響降到最低;永續與追求成長的目標是一致的。為呼應聯合國永續發展目標(SDGs),透過與內外部利害關係人的互動,從核心本業連結 **6 個** 主要的聯合國永續發展目標出發,盡可能擴大影響力,為社會帶來更多正面的影響,並將持續精進,期許永續「我們」共同的未來。

 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	確保健康的生活方式,促進各年齡人群的福祉	投入社會公益,以永續為目標,將企業核心價值結合社會脈動與地方共生共榮、和新世代共創未來。
 6 CLEAN WATER AND SANITATION	確保所有人都能享有水及衛生及其永續管理	透過水資源專責管理團隊優化水處理系統,增加水資源回收再利用的比例,最大化水的使用次數,達到降減用水量的目標。
 7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	確保所有的人都能取得負擔得起的、可靠的、永續的能源供應	設有能源專責管理團隊監控能源使用效率,發展再生能源,並使用替代燃料,逐步降低化石燃料佔比,達成永續的綠色能源。
 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	確保永續的消費與生產模式	掌握物料使用與資源循環,確保永續生產模式,達成循環經濟。盡可能最小化在經營發展過程中,對環境留下的足跡。
 13 CLIMATE ACTION	採取緊急措施以因應氣候變遷及其影響	增進減緩與調適行動,包括執行能源及溫室氣體階段性管理、盤查因氣候變遷產生的轉型及實體風險、建置企業內部針對氣候變遷的應變小組,藉此因應氣候變遷及其影響。
 15 LIFE ON LAND	保護、維護及促進陸地生態系統的永續使用,永續的管理森林,對抗沙漠化,終止及逆轉土地劣化,並遏止生物多樣性的喪失	採用通過 FSC 森林管理委員會認證來源的紙張,實踐保育森林及力挺生物多樣性的承諾,促進生態永續。

執行動機

了解環境衝擊熱點，發展最佳資源管理作法

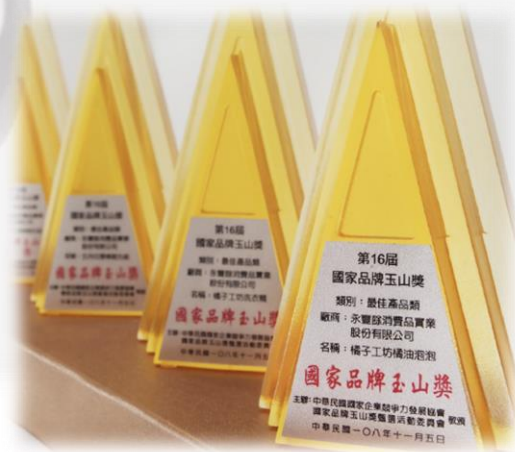
研發綠色產品
減少環境衝擊並
符合消費者期待

回應歐盟對產品
規範要求，提升
外銷競爭力

善盡企業社會責任，盡力達成經濟與自然的平衡



產品介紹

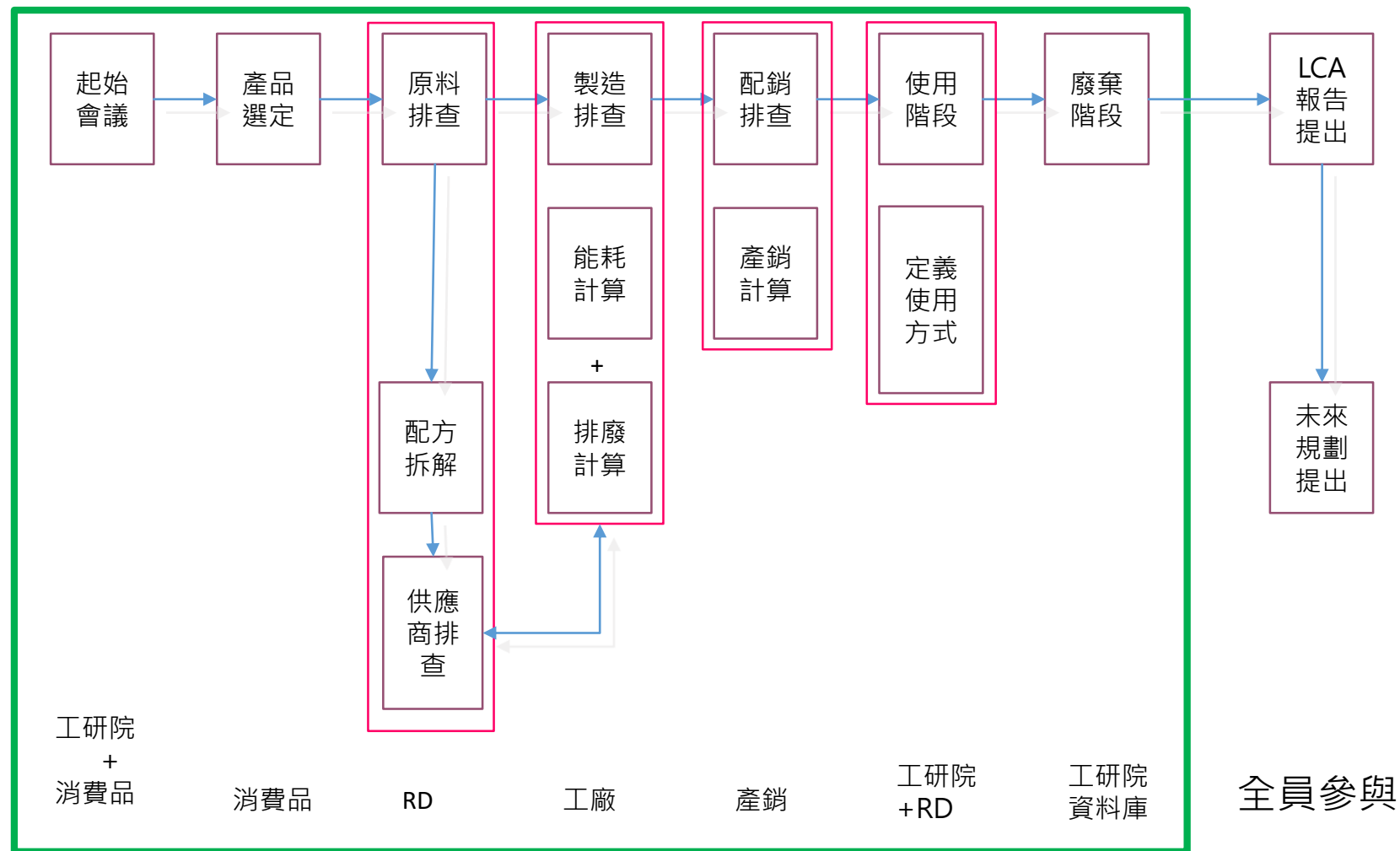


實驗證實，洗淨病毒

橘子工坊天然濃縮洗衣精 - 制菌力

- 實驗證實洗淨A/B型流感病毒、貓冠狀病毒、與常見病菌
- 通過美國AMA低敏驗證不刺激
- 通過美國USDA生質產品標章
- 不含香精、色素、螢光劑

執行流程 (工研院指導合作)



執行困境與解決方案

原料端

✓ 供應商無盤查經驗

→ 安排三方會議，協助供應商盤查

簡化為填寫主要影響項目
+ 工研院協助對比資料庫
增加供應商意願及正確性

製造端

✓ 工廠無盤查經驗

→ 逐項討論及盤查、跨部門
協調盤查內容及數據，並與
工研院合作，確保數據的合
理性

消費者端

✓ 消費者使用習慣無法
法定義，與經濟部
資料有落差

→ 統計員工使用習慣並與環
保局對比並提出使用量 (49
公升 -> 16.34公升)

製造階段/服務階段									
A. 盤查項目及說明 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
B. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
C. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
D. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
E. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
F. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
G. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
H. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
I. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
J. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
K. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
L. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
M. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
N. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
O. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
P. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
Q. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
R. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
S. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
T. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
U. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
V. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
W. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
X. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
Y. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									
Z. 盤查數據 (請依盤查項目填寫，如無數據，請填「無」)									

自來水生活用水量統計		統計日期：2024-01-01 ~ 2024-01-31	
中量用水 (110公升)		每人每日生活用水量 (公升)	
縣市別	生活用水量 (公升)	平均用水人數 (人)	每人每日生活用水量 (公升)
總計	2,293,426,095	22,290,384	282



環境足跡未來運用

1. 了解環境衝擊路徑，提升資源使用效率：

透過計算並分析產品環境足跡，評估產品於各個階段中所造成的衝擊大小，進而了解的關鍵熱點，並發展最佳資源管理方法。

2. 逐步盤查公司的產品環境足跡：

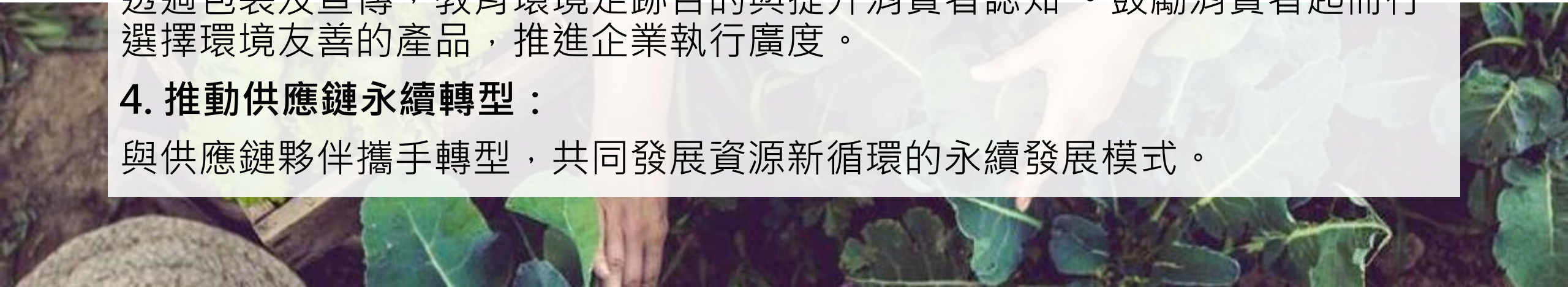
建置環境足跡資料庫，增進分析計算的認知。

3. 廣宣推廣環境足跡認證：

透過包裝及宣傳，教育環境足跡目的與提升消費者認知。鼓勵消費者起而行選擇環境友善的產品，推進企業執行廣度。

4. 推動供應鏈永續轉型：

與供應鏈夥伴攜手轉型，共同發展資源新循環的永續發展模式。



Thank you