juliart

覺亞永續誌 vol.2025

# 蘊生 丰采

*Rooted Energy, Flourishing Impact*



00｜Seed 種子 re-stArt 的初心 3

0-1 re-stArt計畫 3
0-2 創辦人的話 4
0-3 永續長的話 5

01｜蘊 Rooted 從頭皮專業，長出影響力 6

1-1 頭皮健康月 7
1-2 髮肌專欄 12
1-3 頭皮知識圈教育系統 15

02｜生 Growing 扎根，才能長出力量 19

2-1 產品減碳實績 20
2-2 源頭減量行動 23
2-3 淨零與科學目標 25

03｜丰 Flourishing 蘊樹成林，推動品牌生態系 30

3-1 綠色消費倡議 31
3-2 偏鄉關懷季 36
3-3 原鄉兒少生涯教育 41
3-4 偏鄉教育支持行動 44

04｜采 Resilient & Radiant 穩定向光，持續生長 風采，是耕耘後的綻放 46

4-1 友善職場與安心治理 47
4-2 企業志工文化 52
4-3 關鍵成果與影響力 56

永續框架｜GRI × B Impact Standards 58

關於覺亞永續誌 61

00 | 種子 Seed

## re-stArt 初心

「一粒種子，只有落進泥土裡，才能真正開始生長。
先向下扎根，才有向上迎光的力量。」



## re-stArt 計畫

自2023年覺亞啟動 re-stArt 計畫，以「Art」為起點，重新檢視企業與環境、社會的關係。

> 覺亞相信：對社會與環境，永遠有更好的選擇。
> 透過不斷重新思考、重新啟動具體行動，讓品牌從產品走向影響力。

**「永續，從不是突然開始的行動，**
**而是一次次重新檢視後，做出的選擇。」**



## 創辦人的話 | 從 re-stArt 到蘊生丰采，讓成長成為一種影響力

植物的生長從不在瞬間發生，而是在漫長的累積中扎根、萌芽，最終長出屬於自己的丰采。

覺亞亦是如此。自品牌創辦到2023年啟動 re-stArt 計畫，我們持續思考產品存在的意義、教育的價值、公益的角色，以及企業能為社會與環境帶來的改變。

永續，不只是理念，而是落實於生活中的每一個行動。
2025年，我們以「蘊生丰采」為主題，訴說品牌從累積到共創的成長歷程。



創辦人 / 陳俊偉

### 蘊
**是扎根**

我們透過頭皮健康教育與專業知識的推廣，讓改變從知識傳遞開始，落實於日常養護之中。

### 生
**是萌芽**

我們將理念化為行動，從產品減碳、源頭減量到制度建立，讓頭皮健康與環境永續成為企業與消費者共同實踐的選擇。

### 丰
**是成果**

我們攜手推動偏鄉女性培力、原鄉兒少生涯教育與綠色消費種子教師計畫，看見更多人因陪伴與學習而發現自身的力量，因而發展出更多可能。

### 采
**是韌性**

面對環境變動與永續轉型的挑戰，我們始終相信，真正的成長是在風雨之中，依然選擇與夥伴一起向光而行，持續茁壯。

身為B型企業的一員，我們深信企業若不能為世界帶來價值，就沒有存在的意義。

回望曾播下的種子，正在不同的土地發芽：一位教師帶回課堂的永續思考、一位偏鄉女性重新看見自己的力量、一個孩子對未來多了不同想像，一位消費者因一次選擇，開始相信改變可以從自己開始。這些改變也許微小，卻彼此連結，終將成為更大的力量。

未來，覺亞將持續以科學減碳為基礎、專業價值為核心、共好行動為方向，與夥伴、員工、消費者及利害關係人一起，讓每一次選擇都更靠近我們想要的世界。

願種下的每顆種子，都能生根、發芽，長成一片讓更多人安心成長、自在發光的森林。

## 永續長的話 | 讓每個人，都有機會成為自己的經典



文／簡秀芬
美科實業股份有限公司永續長
B型企業協會理事長
B Beauty Coalition美妝聯盟理事

如果問我，覺亞的「蘊生丰采」想留下什麼，我想，不只是一本記錄成果的書而是一份承諾：讓被忽略的需要有人看見，讓尚未展開的人生，有機會長出自己的模樣。

泰戈爾在《飛鳥集》中寫道：「小草啊，你的步伐雖小，卻擁有腳下的大地。」
Tiny grass, your steps are small, but you possess the earth under your tread.

這句詩讓我想起，改變不一定從宏大的宣言開始，也可以從我們站立之處，認真照顧一個人、一片土地開始。覺亞從頭皮養護出發，希望人們在忙碌生活中，重新感受自己的需要。而這份照顧，不應停留在產品與服務，更應走向社會中那些不容易被聽見的聲音。

2025年，我們持續推動頭皮健康教育，讓專業成為沙龍夥伴照顧顧客的後盾，也讓消費者擁有理解自己、選擇適切養護的能力。我們攜手介惠支持偏鄉女性培力，與IBU陪伴原鄉兒少探索生涯，並透過玩轉學校的教師培力，將循環經濟與綠色消費帶進課堂。我們盼望，女性不只被看見付出，也能看見自己的可能；孩子不只認識眼前的道路，也有勇氣想像遠方；教師不只傳授知識，更能陪下一代練習為世界做選擇。

「十年樹木，百年樹人。」樹的成長需要時間，人的改變也是；我們今天所做的每一次教育、每一次陪伴每一次更好的選擇，也許都不會立即看見結果，但它可能在一個人的心裡種下種子。教育的珍貴，正在於我們願意為尚未看見的改變，持續投入。真正的培力，不是替別人決定如何綻放，而是尊重每個人的節奏，陪他找到自己的力量。 對人的承諾，也必須有對環境的責任相伴。

> 2025年，覺亞推動再生塑料瓶器與無壓頭行動，減少24,776個壓頭使用；大安直營店再生能源使用率達52.41%。母公司美科亦通過ISO 14068-1組織碳中和第三方BSI查證。我們知道，查證不是終點，仍須持續減量，讓每一次產品設計與營運決策，都更慎重地對待地球。

這條路，從來不是覺亞獨自走成的。

我們從利他出發，關注被忽視的缺角，以教育與培力讓更多人擁有改變的力量，不是讓覺亞成為主角，而是扣回品牌核心——使每個人，都有機會成為自己的經典。

想留下的，是點點滴滴種下種子的影響，也希望大家看見覺亞正走的道路方向。



01 | 蘊 Rooted

## 從頭皮開始，讓健康意識走進日常
## 將「 髮肌知識 」成為一場溫柔的社會傳播

「 樹木之所以能觸碰天空，
是因為它把根，深深地留在土地裡。」






# *1-1*
# 頭皮健康月：從頭皮開始，讓健康意識走進日常

## 真正的健康，不是等問題發生後才開始修復，而是在日常裡，學會理解自己、照顧自己。

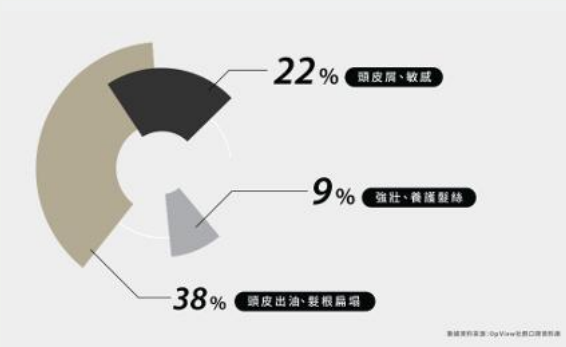
多年來，人們談起頭髮，往往聚焦於髮質、去屑或掉髮等徵狀問題。然而，覺亞在長期深耕頭皮養護的過程中發現，頭皮狀態不只與日常洗護習慣有關，也可能受到生活作息、壓力與自我照護方式影響。
我們相信，頭皮健康不只是美容議題，更是一項值得被看見的健康議題。

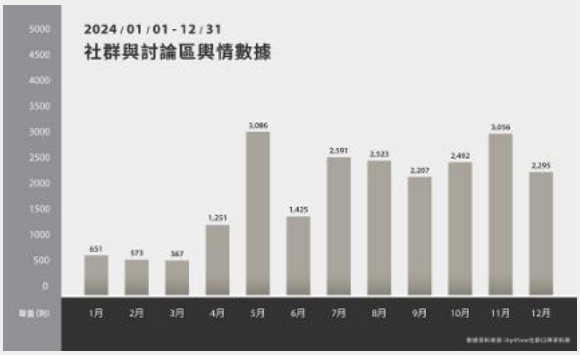
自2024年起，覺亞正式推動「頭皮健康月」行動，希望讓頭皮健康從個人的保養習慣，逐步成為大眾頭皮健康意識的一部分。從核心專業出發，將頭皮健康教育轉化為社會倡議，讓更多人學會理解自己的身體，建立主動健康管理的習慣。

## 看見被忽略的健康盲區

如果沒有數據，人們很難看見問題；如果沒有理解，改變也難以發生。
為深入了解國人的頭皮健康現況，覺亞於 2025 年發布《2025 國人頭皮健康調查白皮書》，結合社群聲量分析與實際調查結果，重新檢視大眾對頭皮健康的認知與行為。

# 2025 國人頭皮健康調查白皮書




研究發現，2024年與頭皮問題相關的網路討論聲量已接近6萬則*[1]，顯示頭皮困擾早已是普遍存在的生活議題。然而，多數民眾仍習慣在問題發生後才開始尋求協助，缺乏定期檢視頭皮健康的習慣，也不清楚自身頭皮屬性與保養需求，導致錯誤的洗護方式反而增加頭皮負擔。

這些發現讓我們更加確信，頭皮健康不只是個人問題，更是值得被提升的大眾健康議題。

[1]全年頭皮相關話題總聲量：59,743 則，非行銷活動討論：22,717 則，佔比 38.1% (註1)，圖表僅列非行銷活動筆數

因此，覺亞於2025年正式提出倡議：「髮肌健檢，一年一次剛剛好」，期待透過定期檢測與健康教育，讓「及早了解、日常照顧」成為更多人的生活習慣。

## 頭皮健康白皮書關鍵發現

### 高度頭皮議題討論



近 6 萬則頭皮議題討論顯示國人對頭皮保養高度重視

### 被動的頭皮保養習慣



多數民眾缺乏定期頭皮檢測與預防性的保養習慣

### 頭皮與生活品質相關



顯示「頭皮健康」與自信及社交生活品質連結高度影響

## 讓健康知識走進生活

2025年頭皮健康月自7月至9月展開，以白皮書洞察為基礎，結合線上互動與健康教育內容，降低專業知識的理解門檻，讓更多人願意開始關注自己的頭皮健康。

## 2025 頭皮健康月成果

線上髮肌檢測互動
(不重複參加人數)
**4,639人**

線下髮肌檢測人數
**886人**

第一線設計師健康關懷
**1,722人**

頭皮健康知識社群線上影音
【覺亞頭皮調查局】
**近80萬曝光**

## 覺亞社群頭皮調查局線上影音




透過線上髮肌檢測工具，引導民眾主動了解自身頭皮狀況，並藉由持續的健康資訊分享，深化大眾對頭皮健康與自我照護的認識。

了解更多 →
頭皮調查局影音

## 關心消費者，也關心第一線夥伴

頭皮健康的倡議，不只發生在消費者身上。

每天長時間接觸消費者、近距離觀察頭皮狀態的沙龍設計師，也是頭皮健康教育的重要推動者。然而在照顧別人之前，第一線專業工作者自身的頭皮健康也值得被看見。

因此覺亞同步規劃在於頭皮健康月展開「設計師關懷活動」，將頭皮健康關懷延伸至沙龍第一線的設計師，透過頭皮檢測與專業關懷，陪伴設計師了解自身頭皮狀態，也讓健康意識從「服務消費者」進一步回到「照顧自己」。

頭皮健康不只是服務消費者時應該關心的事，也能成為每一位第一線專業工作者照顧自己的日常。

覺亞沙龍顧問化身頭皮關懷特派員 總計 為 1,722 名沙龍設計師進行頭皮檢測。

## 設計師關懷活動



頭皮關懷特派員
Toby Lin



頭皮關懷特派員
Tracy Tsia



頭皮關懷特派員
Kyle Lin



頭皮關懷特派員
Patrick

## 從倡議到改變

### 建立可複製的頭皮健康教育模式

頭皮健康月不只是一次活動，而是一套持續運作的健康教育機制。

覺亞整合研究、健康檢測、專業教育與養護服務，建立「頭皮健康衛教倡議模型」，讓健康知識能被理解、被實踐，並逐步成為日常習慣。

## 覺亞頭皮健康衛教倡議三階段

### 第一階段 | 研究洞察

透過白皮書研究與社群聲量分析，看見大眾頭皮健康問題，找到健康教育需要被補上的缺口。

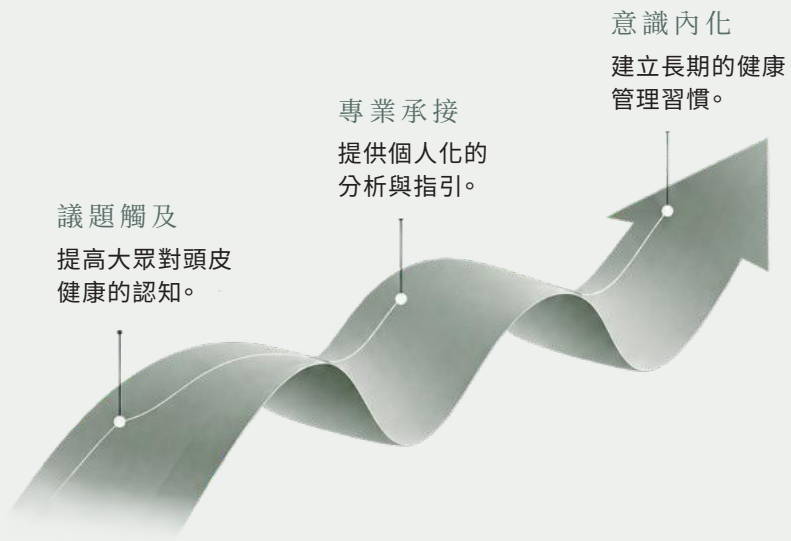
### 第二階段 | 健康覺察與關懷

透過數位內容、線上檢測工具及專業養護顧問提供個別化分析與健康指引，協助消費者理解自身頭皮需求；同時將健康關懷延伸至第一線沙龍設計師。

### 第三階段 | 健康行動與專業傳遞

透過持續教育、分級養護方案與居家照護建議，協助消費者建立長期健康管理習慣；並透過專業人才培育，讓頭皮健康知識從品牌走進沙龍第一線，持續傳遞給更多人。

### 覺亞頭皮健康衛教倡議模型 ▼




4,639人
參與線上髮肌檢測

886人
參與線下髮肌檢測

1,722名
沙龍設計師接受頭皮檢測

2025累計數量
服務人次持續增加中

### 永續洞察 Insight

頭皮健康不只是關於頭髮，而是關於如何更好地照顧自己。我們相信，真正的永續，不只是提供更好的產品，而是讓更多人擁有照顧自己的能力，並成為一種能夠持續傳遞的影響力。

# *1-2* 髮肌專欄：頭皮生態圈知識擴散

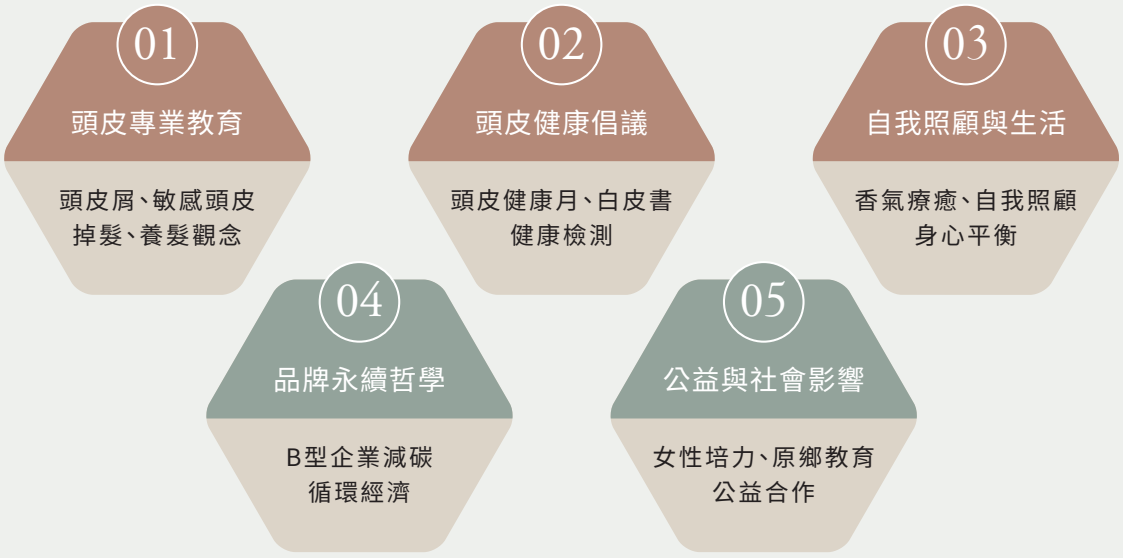
## 將頭皮專業，轉譯成大眾可理解的知識

真正有價值的知識，不該停留在專業領域，而應走進人們的生活，成為理解自己、照顧自己的力量。
作為專業頭皮養護品牌，覺亞相信品牌的責任不只是提供產品，更應透過知識分享，協助更多人理解頭皮健康與生活的關係。因此我們持續以「頭皮健康教育」為核心，透過髮肌專欄，將頭皮科學、養護觀念與永續理念，轉譯成大眾容易理解的語言，讓知識真正成為可以被實踐的生活選擇。

## 頭皮生態圈知識擴散

2025年，覺亞共發布22篇髮肌專欄與品牌內容，逐步建立以「頭皮健康」為核心的知識擴散模式。

## 內容涵蓋五大主題：



# 2025 髮肌專欄主題分類




2025年，我們持續透過內容分享品牌永續行動，包括B型企業精神、減碳與循環經濟實踐、ISO 14068-1 組織碳中和成果，以及偏鄉女性培力與原鄉兒少教育等公益行動，讓永續不只是企業報告中的專有名詞，而是貼近生活、人人都能理解與參與的選擇。

這些內容共同形成覺亞所推動的「頭皮生態圈知識擴散」，從專業研究出發，透過教育內容轉譯，走進消費者日常，並延伸至沙龍夥伴、教育工作者與社會大眾，讓頭皮健康不只是產品議題，而成為關於健康、自信與永續生活的共同語言與價值觀。

## 永續洞察 Insight

從頭皮專業，長出共好的可能。

當知識被分享，理解開始發生；當理解發生，改變便有了可能。

那些曾經種下的種子，正透過教育、陪伴與實踐，慢慢長出影響力。真正的風采，不是瞬間綻放，而是在長時間的耕耘之中，持續向外擴散、向內扎根的力量。

| 2025 髮肌專欄列表 | | |
|---|---|---|
| 01 | 品牌情報 | juliArt 覺亞專為油性頭皮屑設計 以抗屑核心技術獲台灣精品獎肯定<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025jan-1 |
| 02 | 蘊髮哲學 | 換季髮肌保養攻略，打造豐盈秀髮的關鍵秘訣！<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025feb-1 |
| 03 | 品牌哲學 | B型企業的責任：從無壓頭行動看覺亞的永續堅持<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025mar-1 |
| 04 | 品牌哲學 | 愛地球也愛媽咪！女人節推美力永續生活 與環境共好<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025apr-1 |
| 05 | 品牌哲學 | 從髮根開始美得更徹底：頭皮，是臉部保養的延伸線<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025jun-1 |
| 06 | 品牌情報 | Meg的香氣日常：從洗沐開始，與自己好好相處<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025jun-2 |
| 07 | 蘊髮哲學 | 你的靈魂香氣藏在哪個日常瞬間？五題心理測驗揭曉<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025jul-1 |
| 08 | 品牌哲學 | 2025國人頭皮健康調查白皮書：髮肌健檢，一年一次剛剛好<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025jul-2 |
| 09 | 品牌情報 | 再創永續佳績！覺亞母公司榮登《天下雜誌》1.5°C減碳榜第二名<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025jul-3 |
| 10 | 品牌情報 | juliArt頭皮健康月： 頭皮養護全攻略 找回髮肌的原生之美<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025aug-1 |
| 11 | 蘊髮哲學 | My juliArt 沁涼茶樹系列，洗出淨涼心平衡<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025aug-2 |
| 12 | 品牌哲學 | 永續玩起來！覺亞母公司用運動會玩出 ESG 共識<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025sep-1 |
| 13 | 蘊髮哲學 | 頭髮稀疏怎麼辦？可以改善嗎？6大產生的原因，專業講解給你聽！<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025oct-1 |
| 14 | 蘊髮哲學 | 頭皮屑發作好困擾！了解惱人脂漏性皮膚炎的成因、治療與保養方法<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025oct-2 |
| 15 | 蘊髮哲學 | 頭皮養護，不是身體SPA的延伸<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025nov-1 |
| 16 | 蘊髮哲學 | 頭皮水/養髮液怎麼用最有效？了解正確用法與5大功效，選對才是真保養！<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025nov-2 |
| 17 | 品牌哲學 | 全球首家通過 BSI 查證 ISO 14068-1 組織碳中和的美妝品牌<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025nov-3 |
| 18 | 蘊髮哲學 | 換季頭皮乾癢、頭皮屑突然變多？秋冬敏感頭皮改善三大步驟<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025nov-4 |
| 19 | 蘊髮哲學 | 掉髮一直停不下來？了解這些關鍵原因，溫柔解法找回健康髮根<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025dec-1 |
| 20 | 品牌哲學 | 讓愛蔓生：柔光照見希望，juliArt 與您一起為偏鄉女性賦能<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025dec-2 |
| 21 | 蘊髮哲學 | 每天都該梳頭髮嗎？正確梳頭技巧與選梳指南，讓日常頭皮保養更確實<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025dec-3 |
| 22 | 品牌哲學 | 「原心依舊，歸來回饋」2025 東岸兒少生涯共伴方案<br>https://www.juliart.com.tw/blog/posts/2025dec-4 |

了解更多 →
覺亞髮肌專欄

# 1-3 頭皮生態圈知識教育系統

讓專業知識，成為更多人的日常力量



**「一個人的知識，可以改變自己；**
**一群人的知識，則能改變一個社群。**
**當專業被分享，影響力便開始擴散。」**

如果說「頭皮健康月」是讓更多人開始看見自己的頭皮，那麼品牌教育系統，就是讓這份健康意識持續被理解、實踐與專業傳遞的重要根基。

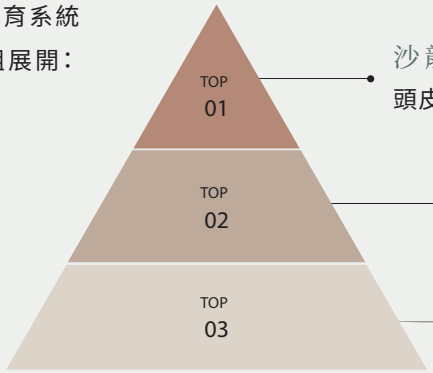
覺亞將品牌的專業透過教育傳遞給更多專業工作者，讓照顧更有力量。我們攜手「HIT髮學苑」，將過往以產品與技術為核心的內部培訓，逐步向外發展為「頭皮生態圈教育系統」，透過員工、沙龍夥伴及產業內頭皮養護師共同推動頭皮健康教育。

我們期待培育的不只是專業人才，更希望讓知識成為影響的起點，讓每一位學習者都能用健康知識，陪伴更多人活出更好的生活。

## 從品牌教育，到頭皮健康教育

透過系統化課程設計與持續學習機制，我們逐步建立從企業內部、專業夥伴到消費者的健康教育路徑。

2025年，覺亞教育系統
以三大核心模組展開：




沙龍臨店教育
頭皮健康知識帶進第一線服務現場

頭皮養護師認證課程
建立專業人才培育制度

全員教育訓練
讓每位覺亞人成為健康理念的實踐者

## 頭皮生態圈知識擴散成果

| 教育模組 | 培訓對象 | 2025成果 |
| --- | --- | --- |
| 沙龍臨店課程 | 合作沙龍設計師與助理 | 138場次 / 389小時 |
| 頭皮養護師認證班 | 美業人員、業界養護師 | 15梯次 / 120小時<br>101人取得認證 |
| 員工教育訓練 | 全體員工 | 285小時 / 100% 知識覆蓋率 |

## 第一線 是健康教育最重要的入口 | 沙龍臨店課程

最常接觸消費者頭皮問題的往往是沙龍設計師，因此他們是推動頭皮健康教育相當重要的夥伴。2025年，覺亞走進全台合作沙龍，完成 138 場臨店教育課程，將頭皮毛髮科學、頭皮檢測判讀與基礎衛教知識帶入第一線服務現場。



課程內容著重於：

- 辨識不同頭皮狀況
- 建立正確的健康溝通方式
- 提供適合的頭皮保養建議

當第一線人員具備完整的健康知識，不僅提升頭皮檢測與諮詢服務品質，也讓消費者更容易建立正確的健康觀念。

## 第二線　培養專業人才，擴大健康影響力 | 頭皮養護師認證課程

專業人才，是推動健康教育的重要力量。我們希望建立一套兼具專業性與可信度的人才培育機制，讓更多專業工作者成為頭皮健康的推廣者與陪伴者。



2025年，覺亞持續深化頭皮養護師認證制度，課程內容涵蓋：

- 頭皮與毛髮科學
- 頭皮檢測與分析
- 皮膚臨床病理基礎
- 綠色成分與永續養護觀念

全年共辦理 15 梯次課程，累積 120 小時培訓內容，共有 101 位學員取得認證資格。

初階課程通過率 82.8%

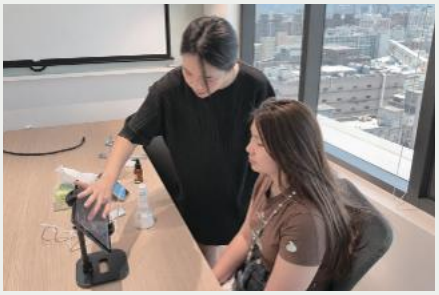
進階課程通過率 90.5%

## 第三線　從組織開始，讓專業成為共同語言 | 全員教育訓練

健康教育的起點，也來自企業自身。2025 年，覺亞累積完成

員工教育訓練 285小時

全員頭皮健康知識覆蓋率 100%



無論是專櫃夥伴、客服、行銷、物流或行政團隊，每位同仁都能理解品牌的核心專業與健康理念。

我們相信，真正的品牌教育，不只是讓員工了解產品，而是理解品牌存在的價值與使命。當每位同仁都能說出頭皮健康的重要性，健康知識便有機會走進更多人的生活。

## 從品牌培訓，到健康教育生態圈

過去，教育訓練多半聚焦於產品知識與服務技能；如今，我們更希望透過教育，讓每一位參與者成為頭皮健康的倡議者。

透過日常的諮詢、檢測與對話，健康知識得以被理解、被實踐，也讓頭皮健康逐漸成為一種可以被分享的生活觀念。

---

## 永續洞察 Insight

當知識開始流動，影響力便開始生長。

教育的價值，不只在於教會一個人什麼，而在於他是否願意將所學帶進自己的生活，並分享給更多人。

### 2025年，覺亞教育系統累積794小時教育訓練

| 沙龍 | 認證 | 員工 |
| --- | --- | --- |
| 389小時 | 120小時 | 285小時 |

這些數字背後，是一群願意相信，當健康知識被理解、被實踐，它就不再只是個人的日常，而能成為社會共同成長的力量。

02 | 生 Growing

# 扎根，才能長出力量
# 永續，從不是一次改變世界，
# 而是長期穩定地向下扎根。

「真正的生長，是不喧嘩地向上，
也穩定安靜地向下。」



# 2-1 產品減碳實績

## 從頭皮保養到環境承諾




溫和調理髮肌，也溫柔回應環境

每一次洗髮，都是一場與自己的對話。

在照顧頭皮健康的同時，我們也持續思考：產品是否能減少對環境的負擔？

覺亞相信，一瓶真正好的產品，不只關注功效與使用體驗，也該回應人與環境共好的需求。因此，永續不是產品之外的附加價值，而是從產品誕生便被納入思考。

2025年，覺亞明星商品「甘草次酸角質淨化液 220mL」完成 ISO 14067 產品碳足跡查證，並於2026年取得環境部產品碳足跡標籤。

從照顧頭皮，到照顧地球，我們希望讓每一次洗護，都成為對自己與環境更好的選擇。

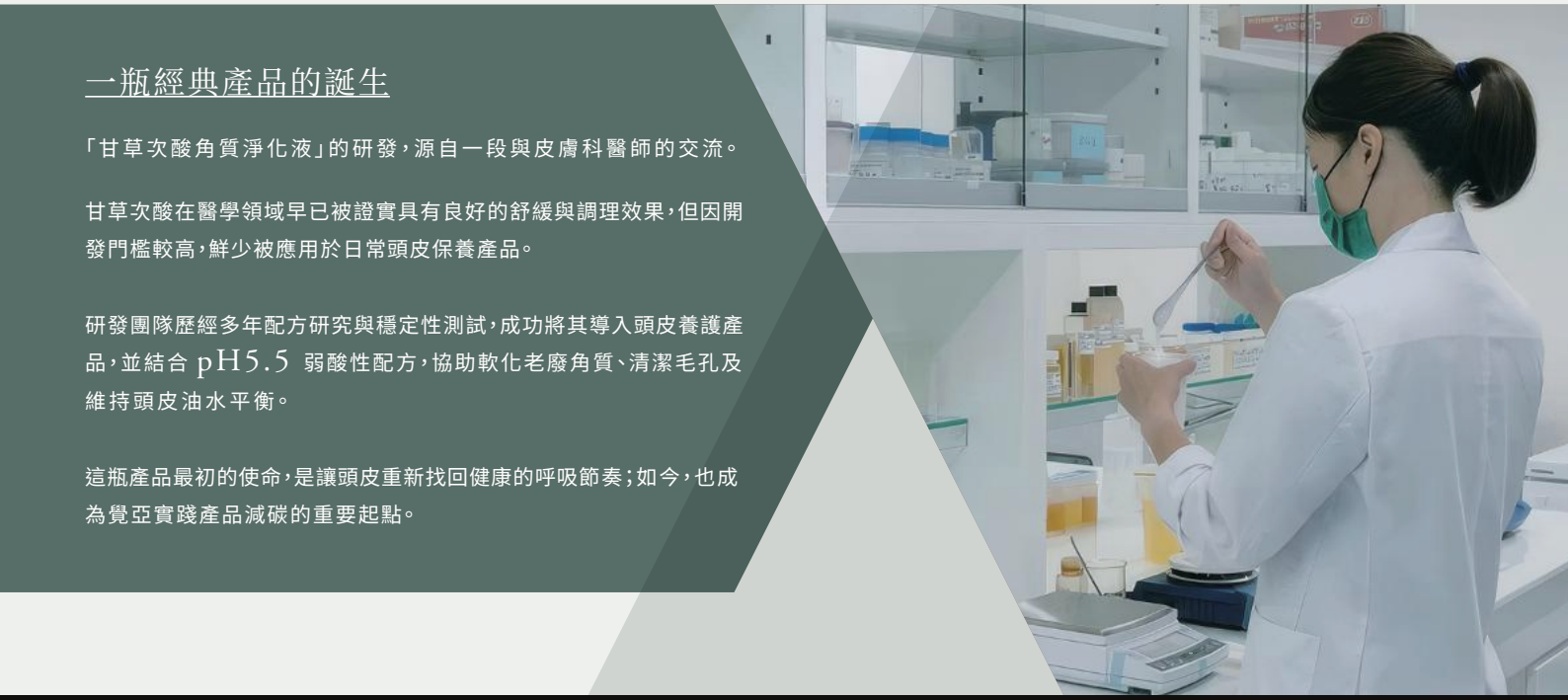
## 一瓶經典產品的誕生

「甘草次酸角質淨化液」的研發，源自一段與皮膚科醫師的交流。

甘草次酸在醫學領域早已被證實具有良好的舒緩與調理效果，但因開發門檻較高，鮮少被應用於日常頭皮保養產品。

研發團隊歷經多年配方研究與穩定性測試，成功將其導入頭皮養護產品，並結合 pH5.5 弱酸性配方，協助軟化老廢角質、清潔毛孔及維持頭皮油水平衡。

這瓶產品最初的使命，是讓頭皮重新找回健康的呼吸節奏；如今，也成為覺亞實踐產品減碳的重要起點。

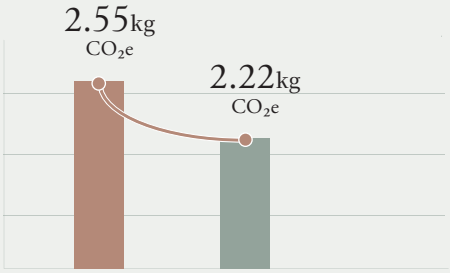


## 用科學數據看見產品的環境影響

產品碳足跡盤查，是理解產品環境影響的重要工具。

覺亞以生命週期評估（LCA）為基礎，系統盤點產品從原料取得、生產製造、包裝設計、物流運輸到消費者使用等階段的碳排放來源，讓減碳行動有了更明確的方向。

## 甘草次酸角質淨化液 220mL 產品碳足跡成果




相較前一年度，產品碳足跡降低12.9%。成果來自製程改善、能源管理與包裝優化等多項措施的累積，減碳從來不是單一行動，而是持續優化的過程。

*註：2024與2025年度產品碳足跡數據係依相同產品功能單位及盤查邊界進行比較。

## 從查證到揭露

讓永續資訊成為消費者看得見的選擇

2025年，覺亞以生命週期評估（LCA）為基礎，完成「甘草次酸角質淨化液 220mL」產品碳足跡查證；亦於2026年取得環境部產品碳足跡標籤，我們相信，數據的持續累積與檢視，是推動改善的基礎，也能成為消費者看得見、也能理解的選擇依據。




產品碳足跡標籤
（編號：2603305001）

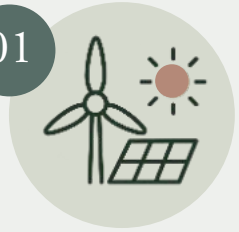
## 甘草次酸角質淨化液生命週期碳排比例分析

| 階　段 | 原料取得 | 製造階段 | 配送銷售 | 使用階段 | 廢棄處理 |
|---|---|---|---|---|---|
| 碳排比例 | 11.08% | 4.37% | 3.69% | 80.55% | 0.32% |

## 一瓶產品的減碳旅程

產品的環境影響並不只來自製造階段，從設計、生產到消費者使用，每一個環節都蘊藏減碳的可能。

01



### 導入再生能源

製造階段最大的碳排來源來自用電。透過綠電採購與轉供再生能源，覺亞逐步提升製造端再生能源比例並持續朝更高比例邁進。

再生能源使用比例目前已達 20%

02



### 導入PCR再生塑料

我們逐步於產品線導入PCR (Post-Consumer Recycled) 再生塑料瓶，累積至2025年年碳排放相較原使用材料方案降低並減少新塑料使用，同時提升資源循環利用效率減少對石化原料的依賴。

降低瓶器製造碳排
82.39%

減少新塑料使用
28,694kg

03



### 包裝減量與輕量化設計

2025年起，覺亞啟動包裝升級計畫，透過簡化外盒結構降低紙材用量及優化包裝設計，減少不必要的資源消耗。

電商出貨亦採回收材料緩衝包材，從包裝到物流同步降低環境負荷。

全面導入含 50%
回收材料的緩衝包材
與再生牛皮紙箱

我們相信，好的設計不在於使用更多材料，而是用更少的資源創造同樣的價值。

## 永續洞察 Insight

當減碳被量化，永續才能真正發生

從 ISO 14067 產品碳足跡查證，到取得環境部產品碳足跡標籤，覺亞持續以科學數據作為減碳決策的基礎。

對我們而言，真正的經典，不只是溫和調理髮肌，更是在照顧人的同時，溫柔回應環境。

甘草次酸角質
淨化液碳足跡資訊頁 →

# 2-2 源頭減量行動：無壓頭沙龍贈樹行動

自2023年起，覺亞推動「無壓頭行動」，邀請消費者與沙龍夥伴一起重新思考便利與永續的平衡，從源頭減少不必要的塑膠使用，逐步推動：

- 1000mL 產品全面改為平蓋設計
- 推動壓頭重複使用教育與永續培訓
- 官網設立無壓頭專區，提供綠色選擇指引
- 每減少50個壓頭，即種下一棵樹
- 串聯沙龍夥伴共同響應減塑倡議



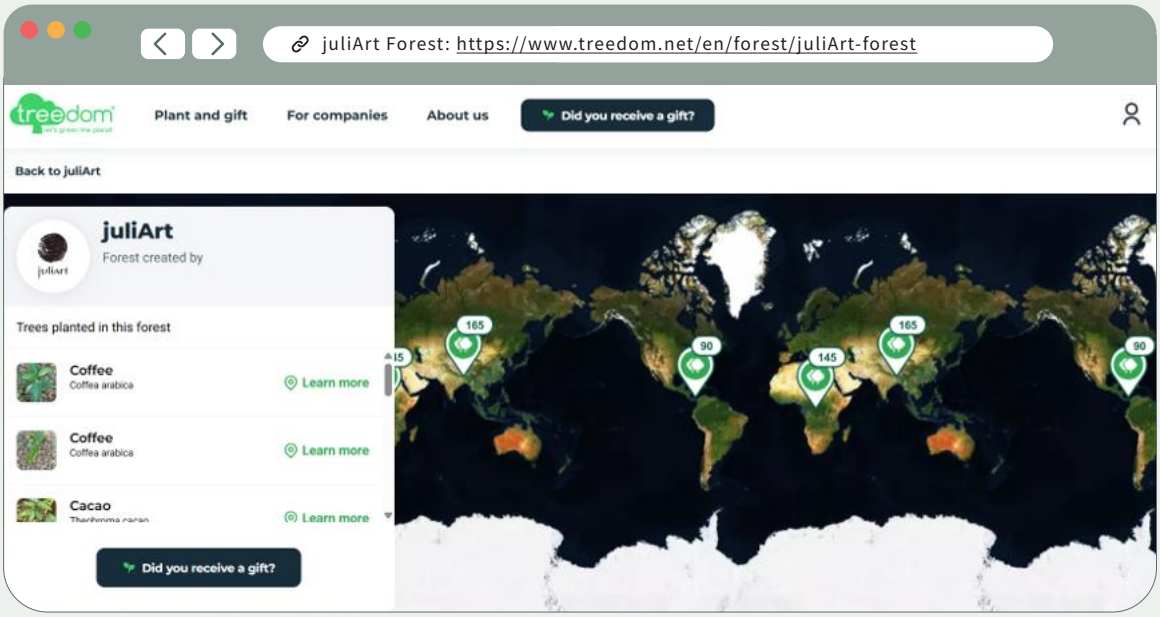

## 2025 年無壓頭行動具體成果

洗髮沐浴產品累計平均重複使用壓頭比例達 53%
（兩年累計減量達 51,564個壓頭），形成穩定行為改變。

## 森林行動成果

透過義大利 B 型企業植樹平台 Treedom 建立「juliArt Forest」累積植樹達 400 棵，涵蓋非洲、亞洲與南美洲等地區，支持碳吸存生物多樣性與在地農業發展。

覺亞森林 juliArt Forest



## B 型企業月與國際森林日：讓改變成為日常

攜手沙龍夥伴，擴大綠色影響力。

2025年，覺亞結合B型企業月與國際森林日，推動「沙龍贈樹行動」，邀請合作沙龍共同參與減塑倡議。

減少壓頭數量最高的前 10 間合作沙龍，皆獲贈專屬數位樹木頁面與感謝卡，可數位追蹤每棵種下的樹木，依樹木專屬的地理座標（GPS）與照片，提供線上生長動態，可追蹤樹木在世界各地的生長歷程，讓永續行動跨越地域。

## 2025 永續綠色沙龍夥伴







## 永續洞察 Insight

少一個壓頭，看似只是產品的微小調整，卻能減少複合材質的使用，並在世界的另一端長成一棵真正的樹。

對覺亞而言，減塑不只是環保行動，更是對未來的承諾。感謝每一個願意做出改變的人，都能成為推動世界向善的力量。

當永續成為日常，微小的選擇，也能長成森林。

## 2-3

# 淨零與科學目標：讓減碳成為營運語言

覺亞的永續實踐，根植於美科實業的企業治理，也延伸至品牌、產品與社會行動。




## 「減碳，是企業對這片土地最深沉的溫柔與承諾。」

面對全球氣候變遷與淨零轉型浪潮，我們相信，洗沐產品洗去的是日常的疲憊，但不應留下對地球的負擔。覺亞母公司美科實業將「科學減碳」全面融入品牌運營中，融入源頭研發、製造生產到供應鏈管理與組織文化之中，使氣候行動成為跨部門共同遵循的營運語言。

※ 本誌以 juliArt 覺亞的品牌永續實踐為主要敘事，並納入母公司美科實業在氣候治理、員工照顧、供應鏈與企業文化等面向的相關成果，呈現覺亞所處的企業永續脈絡。

## 01 從治理出發：建立科學化減碳管理架構

為確保氣候承諾具備科學性與國際可驗證性，具備持續改善基礎，由治理架構出發，
逐步建立碳管理機制：

- 成立「ESG 企業永續發展委員會」，由海外部副總兼任永續長
- 編制 3.5 位 ESG 專責人員，強化永續管理專業量能
- 將主管與員工 5% 績效考核（MBO）與 SDGs 連結
- 採「優先減排，再行抵銷」策略，推動務實減碳路徑

透過制度化設計，使減碳不再是附加任務，而是營運決策的一部分。

## 02 國際標準接軌：率先通過 BSI 查證碳中和之美妝企業

自2022年起，美科實業持續建立組織與產品碳管理機制，依循

組織溫室氣體盤查
ISO 14064-1

產品碳足跡
ISO 14067

碳中和管理
ISO 14068-1:2023

bsi ISO 14068-1 Carbon Neutral Organization VERIFIED

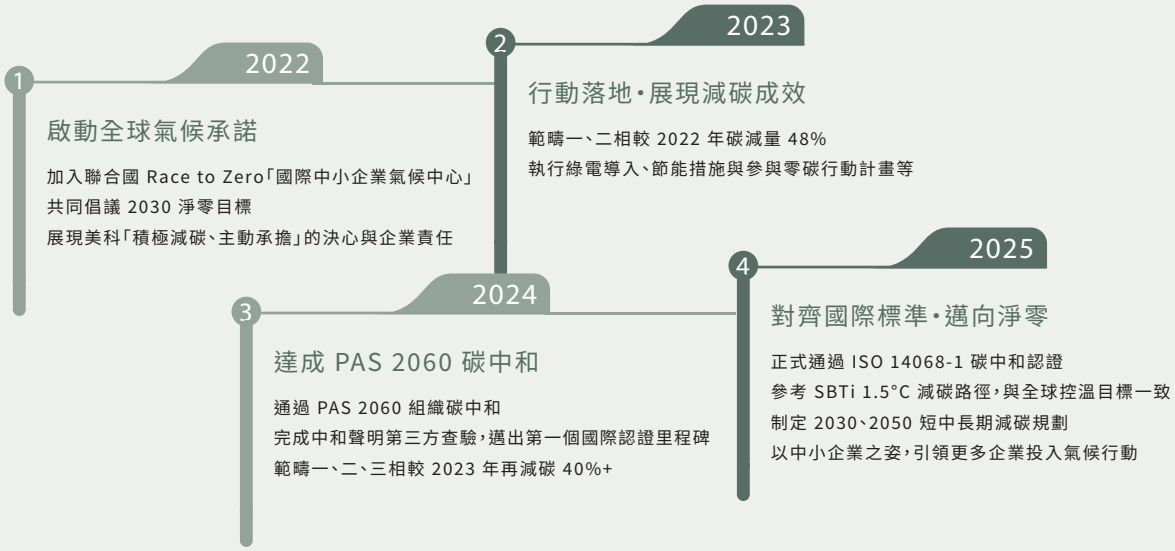
並於2025年9月發布《2024 年組織型溫室氣體排放碳中和報告書》，通過英國標準協會（BSI）查證，於2025年10月正式取得 BSI 頒發之 ISO 14068-1:2023 組織碳中和查證意見聲明書。減碳管理正式與國際標準接軌。

### ISO 14068-1 為國際最新碳中和標準強調：

- 減量優先於抵換
- 科學基礎減碳路徑
- 可量化與可驗證治理機制

掃描看報告書

### juliart | 組織減碳策略 ISO 標準 2025 達成 ISO 14068-1 組織碳中和




## 03 2024 年科學減碳績效

依 ISO 14064-1:2018 盤查邊界（中和總部、綠妝技研中心與倉庫），以2023年（81.25 $tCO_2e$）為基準年，2024年成果如下：

相較基準年減少 33.30 $tCO_2e$，減幅達 40.98%，達成並超越年度減碳目標。

| 排放類別 | 2024 排放量 | 主要排放來源 |
|---|---|---|
| 類別一 直接溫室氣體排放 | 9.50 $tCO_2e$ | 公務車燃油、緊急發電機、冷媒逸散 |
| 類別二 輸入能源之間接排放 | 29.94 $tCO_2e$ | 外購電力 |
| 類別四 組織使用產品產生之間接排放 | 8.51 $tCO_2e$ | 能資源及營運產生之廢棄物 |
| 總排放量（市場別） | 47.95 $tCO_2e$ | |

*類別四包含 4.1 能資源及類別 4.3 營運廢棄物」，原物料排放未納入本次碳中和減量路徑。

## 04 碳權抵換與碳中和實踐

針對剩餘排放量 47.95 $tCO_2e$，總部於2025年10月20日透過 Verra 平台註銷印度再生能源專案之 VCS 碳權共 48.00 $tCO_2e$，在避免重複計算與重複宣告前提下，完成組織碳中和。

### 碳中和，是當下的行動；淨零，是長期的方向

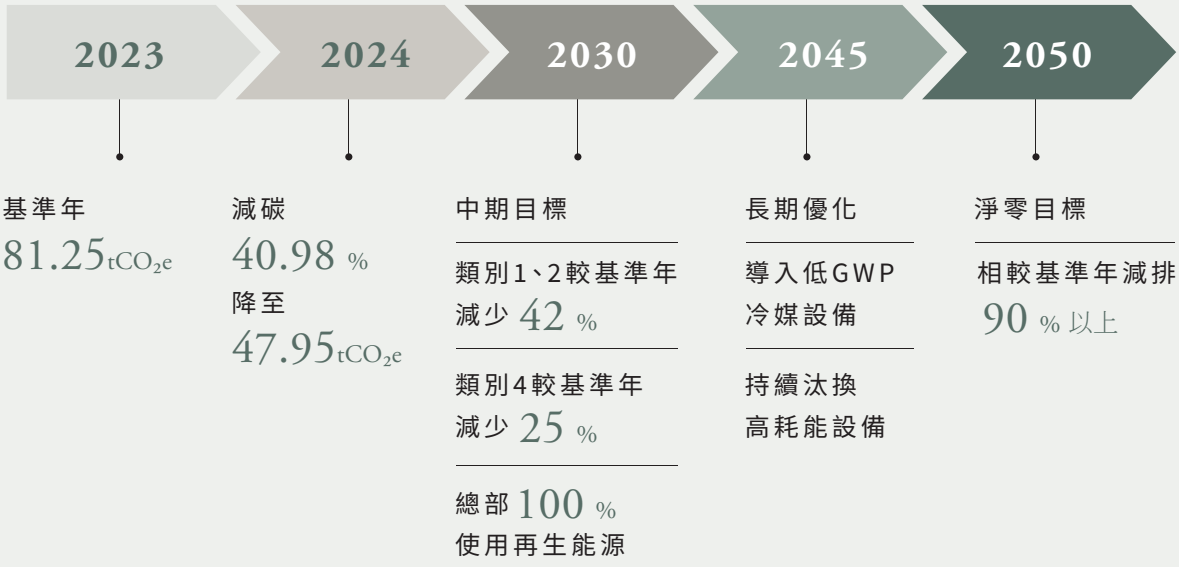
對覺亞而言，碳中和不是終點，而是持續減碳的一個階段。

我們以「優先減排」為原則，先從能源、產品、包裝與供應鏈降低實際排放，再透過必要的抵換處理剩餘排放；同時以科學減碳路徑作為長期方向，持續朝 2050 淨零目標前進。

**今天減少一點排放，是行動；持續改變營運方式，才是通往淨零的路。**

## 05 科學減碳路徑：參考 SBTi 1.5°C 情境

參考SBTi（Science Based Targets initiative）框架，制定與1.5°C情境一致之2050淨零路徑：



## juliart 組織減碳策略 | 長期氣候目標行動

### 碳中和 / 淨零目標

- 2025年　達 ISO 14068-1 組織碳中和
- 2025年起　公開揭露 SBT 目標進展
- 2030年前　主力商品減碳 3% 以上，取得產品碳足跡「減碳標籤」
- 2050年　挑戰達成總部淨零排放

（涵蓋範疇：首次涵蓋範疇一、二、三排放）

### 組織減碳目標

- 2030年　範疇一、二排放量較基準年降低 42%
- 範疇三排放量降低 25%
- 2050年　相較基準年，實際減排 90%，達成淨零排放目標

*減碳目標依據：採國際科學基礎減碳目標（SBT）為依據

2024年：範疇一、二、三 減碳 40%+

（涵蓋範疇：總部範疇一、二、三排放量，基準年為2023年）

### 總部再生能源目標

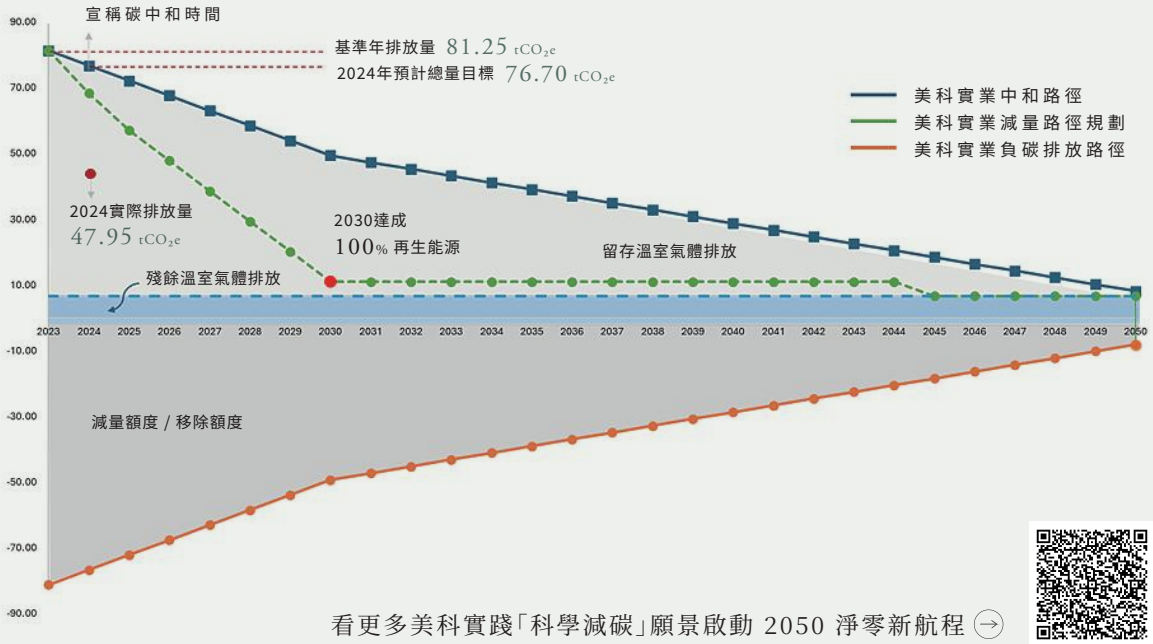
- 2025年　使用 70% 以上再生能源
- 2030年　使用 100% 再生能源

*代表意義：從「行動意願」進化為「科學路徑導向」，以數據支持決策、行動與外部揭露，邁向可驗證的淨零轉型

2024年：已達全年綠電 占比 70%+以上

（涵蓋範疇：中和總部）

## juliart 組織減碳策略 | 通過碳中和查證・核心在於持續減碳




看更多美科實踐「科學減碳」願景啟動 2050 淨零新航程 →

03 | 丰 Flourishing

# 蘊樹成林，推動品牌生態系

「 從一粒種子落入泥土，到向下扎根厚植根基
當我們選擇利他，那些曾灌溉的良善，終將破土而出、蘊樹成林。
風采自然生成，影響力即能擴散。」



# 3-1 綠色消費倡議：種子教師計畫 feat. 玩轉學校

讓一位教師成為一顆種子，讓永續在校園持續發芽。




自 2024 年起，juliArt 覺亞攜手教育創新團隊「玩轉學校」，推動「循環經濟教師生態圈培力計畫」，透過《K.O.L. 良心消費桌遊》、教師培力與校園實踐，將責任消費、循環經濟與永續選擇帶進教育現場，讓永續從課本概念轉化為學生能理解、思考與實踐的生活選擇。

## 一、從教師培力，走向持續擴散

2025 年投入 25 萬元，以「教師培力、員工志工、偏鄉課程」三大行動，串聯企業、教師與學生，建立可持續擴散的永續教育網絡。

| 行動模組 | 指標 | 目標 | 實際成果 | 達標率 |
|---|---|---|---|---|
| 永續教師課堂行動 | 進階工作坊 | 1 場 | 1 場 | 100 % |
| | 種子教師 | 35 人 | 20 人 | 57 % |
| | 校園執課 | 30 場 | 30 場 | 100 % |
| | 影響學生 | 600 人 | 719 人 | 119 % |
| 永續行動列車 | 課程 | 1 場 | 1 場 | 100 % |
| | 志工投入 | 6-12 人 | 14 人 | 超過目標 |
| 偏鄉永續課程 | 課程 | 1 場 | 2 場 | 200 % |
| | 學員 | 15-40 人 | 26 人 | 達標 |
| | 啟發與行動意願 | 75 % | 91 % | 121 % |

*種子教師培力實際完成 20 人，雖然低於原訂 35 人目標，但永續行動不只是呈現完美的成果，也包含對目標與方法的持續檢視。這次經驗讓我們看見，教師參與需要更貼近教學現場的時間安排與支持方式我們將持續優化學習，讓改變行動持續在校園發生。

### 2024–2025 年累積成效

教師執課總場次　48 → 78 場

累計影響學生數　891 → 1,610 人

兩年間增加 30 場課程
719 名學生，顯示計畫
已從一次性培訓逐步形
成持續擴散的教育模式。

2024



入校志願服務
敦化國小志工9人、小孩18人

2024



支持玩真的教學趴
全台891個孩子
接觸議題桌遊，並獲得啟發

2025



推動循環經濟遊戲執行
訓練種子老師20人，
影響719個孩子

2025



偏鄉永續列車
屏東僑勇國小
影響小孩26人次

2025



入校志願服務
建成國中志工14人、小孩31人

## 二、三大行動，讓永續從「知道」走向「做到」

任務一　K.O.L. 循環經濟進階工作坊

2025年8月19日，邀集全台國小至高中 20 位種子教師參與，結合《K.O.L.良心消費桌遊》、循環經濟教學與覺亞 re-stArt「3R1A」案例，協助教師將責任消費與循環經濟轉化為可運用於課堂的教學內容。



工作坊回收 12 份問卷，整體滿意度 4.83 / 5 分，92% 教師評價 4 分以上。教師回饋顯示，真實企業案例與教學工具最能幫助永續議題進入課堂，也期待增加企業參訪、校園講座及實務案例等交流機會。

這讓我們看見：永續教育需要的不只是知識，更是能與生活連結、可直接實踐的工具。

## 任務二 永續行動列車：員工走進教室

2025年11月11日，覺亞員工走進國中校園，透過《K.O.L.良心消費》桌遊，引導學生思考消費與環境、廣告與選擇，以及個人行動的社會影響。



**14 位**
員工志工參與

**31 位**
學生受益

**85.7 %**
志工願意再次參與

員工從 ESG 執行者轉為課堂陪伴者，在陪伴學生的同時，也重新思考自身消費習慣與企業永續使命。

「從人的行為改變開始，也許更能有效地改變世界。教育改變學生，也改變走進教室的大人。」

## 任務三 偏鄉永續課程：讓永續教育走得更遠

2025年10月15、22日，前進屏東僑勇國小執行兩場永續遊戲課程，讓偏鄉學生透過遊戲接觸責任消費與循環經濟



其中91%學員表示受到啟發並願意產生行動，顯示遊戲化學習有助於將抽象永續概念轉化為生活思考。

13位學生課後回饋：




理解消費影響　課程趣味性　消費反思啟發　教學清晰度

## 三、當孩子開始思考「我的選擇，會讓世界變成什麼樣子？」

在《K.O.L. 良心消費》課堂中，教師怡君分享：當學生接觸「世界開心指數」後，開始意識到消費選擇不只關乎自己，也會影響環境與他人。

其中一位平時沉默寡言的學生，首次主動擔任 KOL，與同學討論、互動並重新展露笑容。

> **教師說：**
>
> **「這不只是遊戲，而是讓學生重新被看見的過程。」**

這提醒我們，永續教育不只是傳遞知識，而是讓孩子在一次次選擇中，看見自己的行動能夠產生影響。

---

### 永續洞察 Insight | 從一顆種子，形成一座生態系

兩年的推動讓我們看見，將永續資源投入教育，並連結教師、學生與教育夥伴，影響便能持續擴散。未來將透過教師培力、數位教學與企業共學，預計五年培育 500 位永續教師、每年影響超過 10,000 名學生。

我們相信，真正的永續，不是讓更多人記住一個名詞，而是讓更多人開始做出不同的選擇。

專案照片 https://reurl.cc/OYDKZA ⓘ

了解更多玩轉學校 ⓘ



# 3-2 偏鄉關懷季女性培力：feat. 介惠基金會

介惠基金會 × juliart 覺亞

2024 年

juliArt 讓愛傳散｜攜手「介惠基金會」用愛培力 支持偏鄉婦女賦能

2025 年

juliArt 讓愛蔓生｜覺亞偏鄉關懷季 攜手「介惠基金會」支持女性培力

## 一、2025 年成果：從公益消費到實質培力

共串聯101個品牌、共108個組織參與 re-stArt 共好夥伴行動，社群與媒體觸及超過 360 萬人次，獲得 129 則媒體曝光，2025公益檔期共計捐贈50萬元支持介惠基金會。

同時支持介惠於 2024 年 9 月至 2025 年 11 月完成 33 場培力課程、126 小時以上，累計 974 人次受益。

### 五大培力主題成果：

| 數位知能 | 財商知能 | 健康促進與自我照顧 | 陪伴與支持 | 治療犬知能 |
|---|---|---|---|---|
| 7 場 / 24.5小時 | 2 場 / 36小時 | 2 場 / 6小時 | 15 場 / 35小時 | 7 場 / 25小時 |
| 受益 125 人 | 受益 156 人 | 受益 206 人 | 受益 378 人 | 受益 109 人 |

合　計　33 場 / 126.5小時 | 受益 974 人

透過數位、財務、健康、陪伴與創新照護等多元培力，協助偏鄉婦女、照服員及照顧者累積生活與工作所需的能力，也讓支持從個人延伸至家庭與社區。

## 二、本業延伸：用專業照顧照顧者

覺亞進一步將核心專業延伸至「頭皮養護培力」，邀請 HIT 髮學苑專業講師與沙龍顧問團隊走進偏鄉，透過頭皮檢測、養護知識與實作，讓長期照顧他人的女性也有機會停下來照顧自己。

2024、2025 年分別於中區彰化及屏東大新基地辦理頭皮養護課程，將「照顧自己、提升技能、改善照護」串成一個正向循環，也創造了難得的喘息與交流時刻：

## 自我照顧 → 技能增能 → 提升照護品質 → 回到家庭與社區

學員分享：很久沒有這樣專心為自己上課了，覺得內心被照顧到了，也感覺不孤單。

學員分享：了解自己的頭皮保養外，也可以將知識運用到個案身上，不錯的課程體驗。

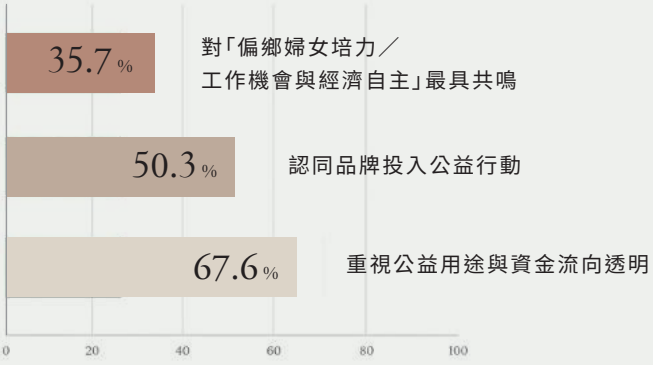


對長期照顧他人的女性而言，「被照顧」本身就是一種支持；而當專業知識能再回到家庭與服務現場，便形成從個人到社區的正向循環。

## 三、消費即行動：讓公益選擇成為價值認同

專案後續針對公益檔期商品購買會員進行問卷調查，共回收308份有效問卷。

結果顯示：






數據顯示，消費者除了重視產品體驗，也期待品牌以簡單、具體且透明的方式，說明消費如何轉化為社會影響。

對覺亞而言，公益商品不只是募款工具，更是讓消費者參與永續的入口：當每一次消費都能對應真實的人與改變，品牌價值便從理念轉化為可感受的行動。

## 永續洞察 Insight | 讓愛蔓生，看見彼此發光的模樣

陪伴的本質，不是由上而下的給予，而是兩股生命力量的平等交會。當偏鄉照服員女性們在頭皮養護頭皮紓壓課程中閉上眼睛、享受久違的放鬆與照顧時，我們看見了她們眼中重新綻放的自信與光彩。

覺亞以核心專業為鈕扣，扣起偏鄉女性的經濟自主與身心靈照顧，讓每一份消費轉化的愛意，都能在土地上結出永續共好的果實。

---

### 覺亞「頭皮養護培力課程」




2024年9月 | 彰化場




2025年3月 | 屏東場



覺亞2024年公益檔期捐款



覺亞2025年公益檔期捐款

## 從照顧別人開始，也讓偏鄉女性重新看見自己

介惠基金會秉持「在地人服務在地人」理念，長期透過培力與就業支持，協助偏鄉婦女取得專業能力與穩定收入，同時回應社區長者與身障者的照顧需求。

自 2024 年起，覺亞攜手介惠基金會投入偏鄉女性培力，透過公益商品、專業課程與跨界合作，讓資源從「捐助」走向「能力培力」，支持女性提升自我照顧、專業知能與經濟自主。

2025 年以偏鄉關懷季「蘊生丰采，讓愛蔓生」推出「洸影玫瑰系列」公益限定組，將消費轉化為支持偏鄉婦女的力量。

### 介惠服務概況：








- 介惠目前在屏東、彰化、新北共3個縣市
- 18個偏遠鄉鎮
- 52位照顧服務員（在地婦女）
- 照顧近 700 位長者及身心障礙者

了解更多介惠基金會 →

# 3-3 東岸兒少生涯共伴計畫：feat. IBU 原鄉兒少生涯教育協會

「原心依舊，歸來回饋」——不是短期陪伴，而是共同長大

自 2023 年起，覺亞連續三年與 IBU 原鄉兒少生涯教育協會合作，以「生涯探索」為核心，在台東部落展開長期共伴。我們相信，教育不只是陪伴孩子走一段路，更是讓他們找到方向、建立自信，並有能力走向自己的未來。

覺亞更邀請淺草堂、印花樂及分 duty hair salon，組成跨界企業志工團隊。

## 一、6 天 60 小時，63 個生命成長共伴

2025 年打破單向由成人帶領的模式，由受訓部落青年擔任引導員，帶領兒少共同學習與服務，讓「受助者」逐步成為「參與者」與「帶領者」。

共伴成果：

| | | | |
|---|---|---|---|
| 13 位<br>企業志工與專業講師 | 14 位<br>部落青年引導員 | 63 位<br>跨齡共學成員 | 21 位<br>在地兒少 |
| 6 天 / 60 小時<br>沉浸式共學 | 12 門<br>跨域生涯探索課程 | 90%<br>學員出席率 | 15 位<br>在地團隊與教師 |

其中，14 位部落青年完成，20 小時培訓＋40 小時實作 投入兒少陪伴與活動引導；100% 學員能說出至少 4 種跨域產業內容，並開始思考自身興趣與未來方向。

## 二、從「被陪伴」到「能帶領」：青年接棒

企業共學之夜由部落青年自主規劃，透過傳統文化體驗與當代議題交流，與企業志工分享彼此的生命經驗。

一位原鄉青年說：即使被誤解，我還是想讓大家看見原鄉青年的好，看見屬於族群的價值。



這場交流讓我們看見，教育的價值不是消除差異，而是在理解差異後，找到彼此靠近與合作的可能。當第一批受陪伴的青年開始成為弟弟妹妹的引導者，教育便開始形成跨世代的循環。

## 三、覺醒青年祭：讓孩子看見自己的可能

營隊最後一天，「覺醒青年祭」成為孩子展現自信的舞台。
一位原本常被貼上「調皮」標籤的男孩，在完成絹印作品後主動分享成果；平時害羞的女孩，則在頭皮檢測服務中獲得肯定，自信地說：

老師！他說我說明得很詳細，我現在很專業！



這些看似微小的時刻，都是孩子建立自信的重要一步。
我們看見的，不只是技能學習，而是孩子開始相信：我可以做到，我也有能力影響別人。

## 從產業體驗到文化認同，打開未來想像

四組跨界夥伴與覺亞，將自身專業轉化為生涯探索課程，讓孩子從「做中學」認識不同職涯：



### 淺草堂｜人生的滋味：

從布農傳統醫療、地方創生與土地產業，理解文化與生活的連結。從山苦瓜、紅薑黃認識土地與在地產業。孩子將山苦瓜茶送給部落長輩，笑說：「前面像水，後面真的有苦喔。」長輩回應：「這就是人生。」孩子想了想：「對，前面平淡，後面精彩。」一杯茶，成了一場跨世代的生命對話。

### 分亻 duty hair salon｜髮型職涯探索：

體驗編髮與沙龍服務，從生命故事理解人生可以有不同選擇。Ciko 老師分享自己從體育選手走向美髮工作的生命轉彎，告訴孩子：「人生不只有一條路。」孩子實際學習編髮、沙龍服務與接待，從動手做中找到成就感，也開始想像自己的未來可以有更多選擇。





### juliArt 覺亞｜頭皮健康與綠色行動：

透過頭皮檢測、按摩與洗髮精調製，孩子認識頭皮科學與永續選擇，也理解產品選擇與環境的關係。最後，他們以學習到的頭皮檢測與諮詢為部落長輩服務，從照顧自己到學會照顧別人，永續也從知識成為行動。

### 印花樂｜美感教育與自然靈感：

從部落自然元素創作布農圖騰，將文化、美感與實作連結。孩子走進部落採集自然靈感，將花草、樹木與鳥獸轉化為自己的圖騰，並設計團服。最後，他們將創作帶回部落，為族人提供絹印體驗。從觀察土地到分享創作，孩子重新看見文化，也看見自己的創意能被看見。



跨域課程讓孩子看見，職涯不只有單一路徑；而文化則不是被保存的過去，而能成為理解自己、連結土地與創造未來的力量。

## 永續洞察 Insight | 陪伴，不是幫助，而是一起長大

走到第三年，這項計畫已從一次性的偏鄉服務，逐步成為一套以生涯探索、青年培力與文化認同為核心的共伴模式。

2025年投入 234,000 元，其中大部分資源留在部落，用於地方講師、場地、餐食及原鄉青年人才津貼，讓教育資源真正回到地方，並培養在地人才持續參與。

我們也重新理解「志工」的意義：不是由上而下提供幫助，而是在共同完成一件事的過程中，彼此看見不同生命經驗與價值。




我們期待，每一位原鄉孩子都能在自己的文化脈絡中，自信地長出屬於自己的模樣；企業的角色，不是替他們決定未來，而是陪伴他們能帶著自己的文化與力量看見未來。

---

# 3-4 偏鄉教育支持行動

### 讓陪伴抵達更遠的地方



教育未必能立即改變世界，卻能慢慢改變一個人的未來。

覺亞相信，每一次閱讀、遊戲與陪伴，都可能成為孩子認識世界、想像未來的起點。因此，2025 年持續投入兩項教育支持行動，從台灣偏鄉到泰北山區，讓資源流動，也讓更多孩子擁有探索世界的機會。



- 支持泰北《樂。斯屬》一萬本繪本計畫
- 持續支持台灣玩具圖書館協會行動玩具車計畫

## 一　讓玩具再次出發 | 台灣玩具圖書館協會

一件玩具的生命，不該在被丟棄時結束。

自 2022 年起，覺亞持續支持台灣玩具圖書館協會，透過玩具回收、再生與共享，讓資源重新流動也讓玩具走進更多偏鄉社區。

2025 年世界地球月期間，覺亞捐贈 15 萬元支持行動玩具車計畫，深入南投、屏東等地，完成4場共玩活動、服務 109 人次。

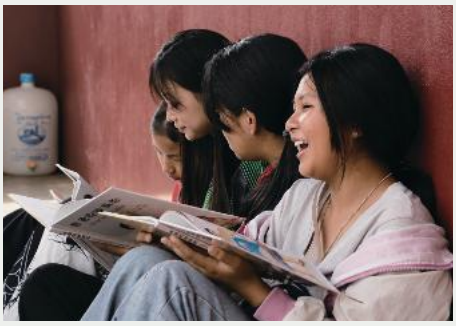



## 二　一本繪本，打開一個世界 |《樂。斯屬》泰北一萬本繪本計畫

閱讀，是孩子認識世界最溫柔的方式。

2025 年，覺亞支持《樂。斯屬》推動泰北「一萬本繪本計畫」捐贈 50 本兒童繪本，支持偏鄉兒童閱讀與華文教育。

《樂。斯屬》長期透過繪本、教材與課程，陪伴泰北孩子建立閱讀習慣與學習動機。覺亞則透過《爸爸的破酥包》繪本故事進行社群倡議，曝光次數超過8.6萬次(86,676次)，期待讓更多人看見偏鄉教育的真實需求。



一本書或許很輕，卻能帶孩子走得很遠，從熟悉的生活出發，看見不同的世界，開始想像自己的未來。

---

### 永續洞察 Insight | 讓資源循環，也讓希望延續

一件重新被分享的玩具，延續了探索的可能；一本被翻開的繪本，打開了想像未來的窗口。

從台灣偏鄉到泰北山區，覺亞持續以不同方式支持教育與文化陪伴，讓有限資源發揮更長遠的價值。教育支持的價值，不只在於「給了多少」，而在於資源是否真正轉化成孩子探索世界的機會。

04 | 采 Resilient & Radiant

## 穩定向光，持續生長

在永續轉型的路上，不僅累積環境與治理成果，更要持續關照同行的夥伴。真正的韌性，是在不確定中依然守護彼此、維持信任，並持續前行。



「風采，是歷經耕耘後的綻放；
韌性，則是在變動中依然選擇向光而行。」

# 4-1 友善職場與安心治理

從照顧覺亞人，累積永續影響力。

> 一個品牌能走得長久，不只因為對消費者有價值，也因為它願意照顧同行的每一位。

覺亞的頭皮健康理念不只存在於產品與消費者服務，也延伸至內部工作環境。母公司美科實業以人本、健康與家庭友善為核心，建立支持員工身心平衡與安心工作的制度，讓「照顧」從品牌的核心專業，成為組織文化的一部分。

自2024 年第二次通過 B 型企業認證，「員工照顧」即為五大評核面向最高分項目，對覺亞而言，健康的工作環境，是頭皮健康教育、專業人才培育與社會倡議的重要基礎。

從健康理念，到健康職場



覺亞長期倡議「從頭皮開始，學會照顧自己」這份理念也從消費者延伸至組織內部。透過健康管理、運動文化、心理支持、家庭友善與多元溝通，建立一個讓員工能安心工作、持續成長，也能兼顧生活與家庭的工作環境。

## 員工照顧五大面向：

| 面向 | 主要制度與行動 |
|---|---|
| 健康管理 | 全員健檢、職場臨護、健康諮詢、物理治療 |
| 身心支持 | EAP 員工協助方案、心理支持 |
| 健康生活 | 每週 2 小時給薪運動時間、運動社團、健康獎勵 |
| 家庭友善 | 育兒照顧假、陪產檢與陪產假、0–6 歲育兒補助 |
| 溝通治理 | 勞資會議、主管交流、員工意見回饋機制 |

## 12年運動文化：讓健康成為工作的日常

自 2014 年起全公司推動「週五運動日」，每週五下午提供 2 小時給薪運動時間，鼓勵離開工作崗位，以自己適合的方式運動。

2024 年起，進一步鼓勵員工成立羽球、瑜珈、Zumba、保齡球、健身等運動社團，將健康從公司制度逐步轉化為員工自主參與的方式。

這項政策至 2025 年已持續 12 年，並於 2022 年及 2025 年取得教育部體育署「運動企業認證」。

## 2025 健康職場行動

「我們希望健康不是工作之外必須額外安排的事情，而是生活的一部分。」

| | |
|---|---|
| 每週 2 小時 | 22 人次 |
| 給薪運動時間 | 獲得健康減重獎勵 |
| 32 人次 | 82 公斤 |
| 獲得運動賽事獎勵 | 累計健康減重 |

## 從身體健康，到心理安全

母公司自 2023 年啟動「職場臨護計畫」，透過專業護理師提供健康諮詢、異常追蹤與身心支持。

2025 年共完成 85 人次主動照護，包含健檢異常追蹤、個人健康諮詢、異常工作負荷關懷、心理諮商，以及職災後復工關懷與工作調整。同時導入 EAP 員工協助方案與數位健康問卷機制，提供員工心理支持與壓力管理管道。

此外，每月舉辦「美科講堂」，邀請醫療、營養及運動專業人士分享健康知識，讓健康管理從「問題發生後處理」，逐步前移至日常預防。每年2次「專櫃髮妝師永續培訓」邀請全台百貨專櫃與直營店髮妝師回訓，讓前線髮妝師了解內化覺亞永續行動及環境社會永續趨勢（包含B型企業理念、Pledge1%社會公益承諾、re-stArt計畫、地球月支持環境教育、偏鄉關懷計畫、產品碳足跡認證減碳效益等主題），以覺亞永續目標出發，精選與髮妝師日常工作相關內容。

2025年兩場課後問卷分別獲 97% 及 92% 正面回饋。









## 2025 年美科講堂主題：

永　續
2025/02
原鄉兒少生涯教育
用獨特的眼光，解
社會的枷鎖

健　康
2025/03
員工協助
方案EAPs

職　能
2025/04
理財與不動產

健　康
2025/05
健康衛教
巡迴講座

永　續
2025/06
第四屆永續共識
運動會行前說明

健　康
2025/07
選修課程人
際關係與內
在連結

永　續
2025/08
從 i 開始
我就是影響力

健　康
2025/09
佳格運動
營養研習班

職　能
2025/10
高頻共振打造
正能量團隊

永　續
2025/11
職場跨世代
合作 & DEI

健　康
2025/12
整聊五步驟改變生活！
美好生活從整聊開始！
居住新觀念：破解囤積
問題

## 照顧員工，也照顧員工的家庭

推動「零到六歲美科養」家庭支持方案，從假別、財務支持、交通到工作彈性，陪伴員工面對成家、懷孕、生育與育兒等不同人生階段。

### 家庭友善制度

- 15 個工作日全薪陪產檢與陪產假
- 每月1天全薪育兒照顧假
- 0–6 歲每名幼兒每月 3,600 元育兒補助
- 生育禮金及媽媽紅包
- 好孕專車補助
- 孕婦優先停車位
- 3 種彈性班表及半小時彈性打卡
- 哺乳室及托育合作優惠

2025年育兒補助實際→ 請領12人次 / 共計發放 496,800 元

---

## 把照顧落實在每天的工作環境

新進員工於到職 1 個月內完成專業頭皮檢測，並提供頭皮護理產品；每位在職同仁每年可領取最高價值10,000元的公司產品福利。

截至2025年底，累計發放→ 產品總價值已超過 769 萬元

同時，公司每月安排物理治療師進駐，提供姿勢評估、徒手調整與伸展訓練，2025 年全年累計服務至少96人次，從工作環境中常見的久坐與肌肉骨骼問題著手，降低健康風險。

---

## 一場突發事件，也讓我們重新理解「安心」的意義

2025 年 2 月 13 日的台中新光三越氣爆事件，讓原本日常的工作突然被迫按下暫停鍵。面對突發事件，我們最先做的不是恢復營運，而是確認每一位同仁的安全；在確保人員安全後，再逐步恢復服務、安排居家辦公與心理關懷，並持續維護會員權益。這次經驗讓我們更確定，治理不只是制度與流程，更是在意外發生時，能不能有人站出來做決定、有人接住彼此，也讓信任不因事件而中斷。

真正的韌性，不是從未遇見風雨，而是在風雨來臨時，依然知道要先守護什麼。

覺亞氣爆事件應變時間軸:




應變行動數據:

| 指標 | 數據 |
|---|---|
| 員工安全確認 | 100 % |
| 同仁正常給薪 | 100 % |
| 心理關懷完成 | 100 % |
| 會員通知 | 9,300+人 |
| 線上服務與權益保障 | 持續執行 |

事件發生後，除了完成同仁安全確認，也啟動居家辦公、心理關懷與服務轉換機制；並於 2 月 18 日前完成相關心理關懷。

重大事件不只是一次危機應對，而是在不確定中能否具備迅速決策、保護員工並維持利害關係人信任的能力。

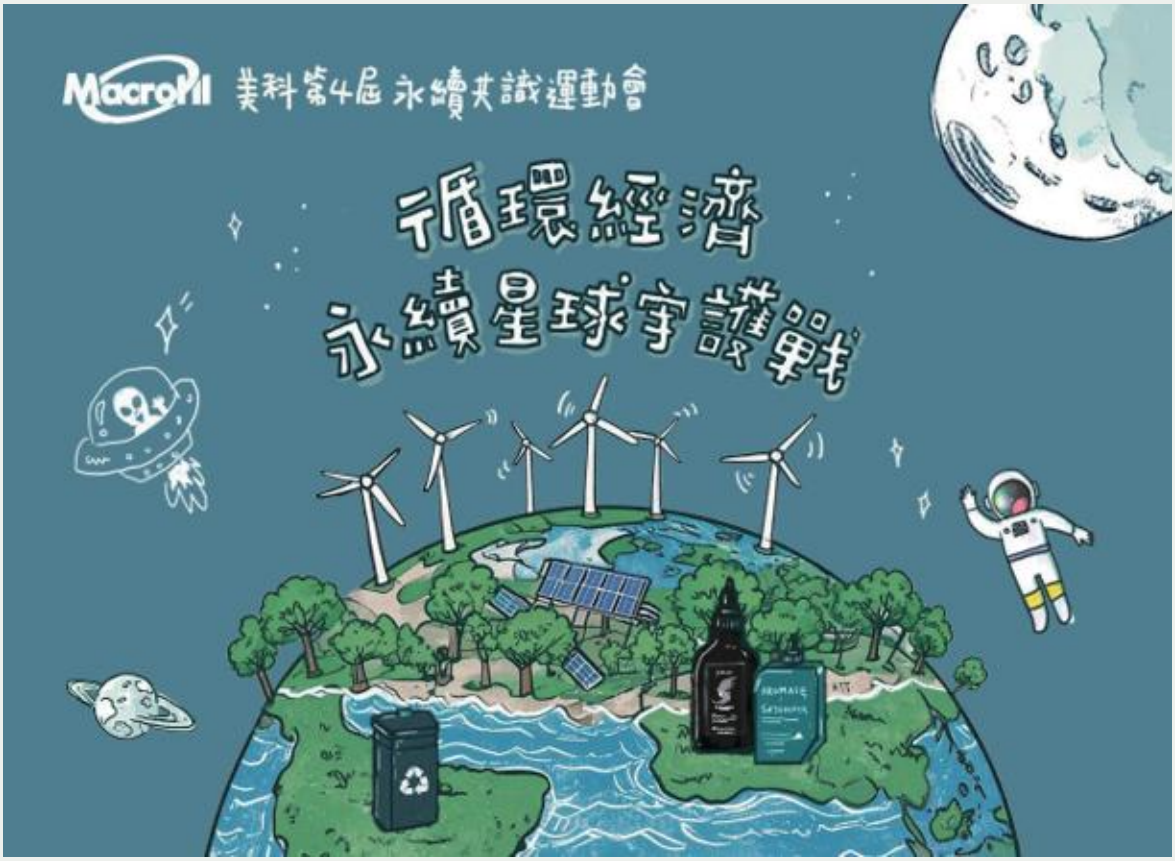
## 永續洞察 Insight

真正的健康職場，是讓每個人都有被照顧的餘裕。

覺亞希望人們能重新學會照顧自己，這份理念也走進每一位覺亞人心裡，我們相信，一個懂得照顧人的企業才有能力長期創造照顧人的產品與服務。

從照顧自己，到照顧彼此，再把這份照顧，持續傳遞。

# 4-2 企業志工文化：讓永續從企業內部生長




自2022年起覺亞母公司美科實業每年固定保留一天，讓全體同仁暫時放下日常工作，專注投入「對地球更好的事」，並逐步發展為兩項核心活動：

- SDGs 永續共識營
- 永續共識志工日／運動會

2022–2025 年累計員工及外部夥伴參與557人次，從永續認知、環境實作到跨界共創，逐步建立由「知道」走向「做到」的企業文化。

## 一、2025創新實踐：把永續變成一場「做得到」的運動

### 第一步　結合品牌DNA，從知識走向身體體驗

2025年「永續星球守護戰」攜手專業運動團隊共同設計，跳脫傳統將循環經濟與團隊協作融入運動關卡。

永續長Mimi分享：

「我們是一個重視頭皮健康的品牌，也相信健康來自身體與生活。運動與永續的結合，能讓同仁用身體真正理解永續。」

這不只是一次活動，更是將品牌價值轉化為員工體驗的實踐——讓永續不只是「聽懂」，而是「親身感受」。



### 第二步　12道永續任務，讓抽象概念變成具體行動

2025年6月於致理科技大學舉行，歷經超過200天籌備，集結：

| 147位 | 38位 | 16支 | 12個 |
|---|---|---|---|
| 內部員工 | 外部夥伴 | 挑戰隊伍 | 任務關卡 |

*外部夥伴：供應商、銀行、B型企業與公益夥伴

將抽象的永續概念轉化為團隊合作與實際挑戰，透過「做中學」，讓永續知識不只停留在理解，而能轉化為判斷與行動。



### [關卡] 搖籃到搖籃啟航 | Cradle to Cradle

結合體能任務與循環經濟問答，認識C2C設計理念與永續製程。



### [關卡] 狩獵瓶器任務

辨識rPET再生塑料與一般塑料瓶器，透過射箭競賽理解材料選擇與減塑行動。

## 第三步　14天永續習慣挑戰，讓行動走進日常

活動前啟動「14天永續挑戰」，鼓勵同仁從日常做起：

- 自備環保杯
- 減少一次性用品
- 落實資源分類與回收

共累計 417 次循環經濟行動，減少206個以上一次性用品使用。希望當一次次選擇被累積，永續就不再只是活動，而會逐漸成為生活習慣。

## 二、從參與到認同：讓永續成為共同語言

76份活動問卷回饋顯示，員工與外部夥伴不只感受到活動的趣味與挑戰，也開始將永續連結到自身工作與生活。

員工回饋：

關卡雖然很累，但完成後的成就感很強。

活動後重新檢視日常生活的環保選擇。

供應商回饋：

這不只是活動，更像是日常工作的縮影，需要協作與策略。

期待未來能持續與美科實業深化合作。

這些回饋顯示，當永續從「被告知」轉為「親身參與」，才有機會轉化為認同與行動。




## 永續洞察 Insight

四年間，我們從SDGs認知出發，走進生態場域、投入環境修復，再進一步將循環經濟轉化為體驗與日常行動。從產品設計、再生材料使用、綠電導入，到碳盤查與偏鄉教育連結，我們持續把永續融入企業營運與品牌實踐。

數據讓我們看見改變，體驗則讓改變成為選擇。

當員工與夥伴從「參與」走向「願意」，永續便不再只是企業設定的目標，而開始成為每個人願意帶回生活、帶進工作，也願意影響下一個人的日常。

# 4-3 關鍵成果與影響力數據

## 2025 年度重大里程碑(時間軸)

**1月**
juliArt 深層抗屑胺基酸洗髮精榮獲經濟部「台灣精品獎 TaiwanExcellence Award」

**3月**
母公司美科加入環境部「淨零綠生活大聯盟」

**5月**
juliArt 甘草次酸角質淨化220mL 通過ISO14067 產品碳足跡查證

**6月**
母公司美科榮獲《天下雜誌》頒發1.5°C 溫控目標標章，符合最高成效卓越表現於千家企業中成效排名提升至第2位

**6月**
母公司美科通過 ISO14064 組織溫室氣體盤查

**7月**
舉辦台灣首屆B BEAUTY for Net Zero交流聚會

**7月**
母公司美科舉辦兩場美科供應商永續分享會

**8月**
母公司美科第四屆永續共識運動會

**10月**
母公司美科率先通過BSI查證 ISO 14068-1 組織碳中和之美妝企業

**11月**
母公司美科榮獲2025年BSI淨零行動【領航獎】(Net Zero Leadership)

**12月**
juliArt 大安直營店達成RE50，再生能源使用率 52.41%

### juliart 環境永續 #restArt #3R #我們當與自然共存

使用 100% 再生塑料 (rPE 或 rPET) 製成瓶器
總共 84 個品項
82.10% 產品銷售量

大安直營店
使用再生能源比例
達 52.41%
大安直營店
降低單位用電量
8.20%

瓶器材質碳足跡降低
82.39%
相當於 3,686 棵
20年生樹木的年度減碳量

100%銷售洗髮沐浴產品
全數替換為無壓頭產品
累計平均節省壓頭比例
達 53%

* 再生塑料產品銷售量占比樣本範疇以2025年產品(150mL以上正貨)及20mL玻璃&塑膠瓶器產品銷量占比，檔期特規組合及規劃停產品不在計算範圍。
* 累計平均節省壓頭比例之計算係指為未額外加購壓頭者，為重複使用壓頭之比例。

## juliart 社會關懷 #restArt #1A #缺角世界用愛填滿

# 2017-2025年公益推動累計九年至今成果

覺亞發揮「透過商品傳遞價值」的核心能力，開發、銷售、推廣「公益版商品」，致力關注不被注意的缺角議題。

- 與 10 個 在地 NGO 合作
- 5,115+ 位 學童/女性/長者 受益
- 520 萬 捐款



**2017**

- 沙龍響應贊助支持偏鄉發展
- 總計募款新台幣100萬元

缺角世界 用愛填滿 /
TFT為台灣而教



**2018**

- 邀請繪本藝術家設計公益禮盒並舉辦著色徵件比賽
- 募款新台幣25萬元

星光晚餐 彩繪愛 /
谷若思全人關懷協會




**2020**

- 推出公益版洗髮精贊助多元課程，使偏鄉孩童接受全人教育
- 總計募款新台幣29.5萬元

圓夢方舟 /
谷若思全人關懷協會



**2021**

- 走入偏鄉與學童一齊彈奏樂曲舞動歌唱
- 推出公益版產品協助偏鄉藝術教育課程
- 總計募款新台幣 50萬元

遇見原聲精靈 /
溪水藝術關懷發展協會



**2022**

- 因疫情影響教學，推出限定組合增添遠距教學所需設備與師資經費
- 總計募款新台幣50萬元

樂動原聲精靈 /
溪水藝術關懷發展協會




**2023**

- 與NAMUA合作協助增添布農族樂器設備與師資
- 總計募款新台幣50萬元

追尋原聲精靈 /
溪水藝術關懷發展協會




**2024**

- 助力偏鄉婦女培力計畫並為長者提供專業照顧陪伴
- 總計募款新台幣50萬元

凝視 用愛培力 /
介惠社會福利慈善基金會



**2025**

- 支持偏鄉婦女培力計畫為女性賦能
- 募款新台幣50萬元

蘊生 讓愛蔓生 /
介惠社會福利慈善基金會

## 永續框架 | GRI × B Impact Standards

覺亞相信永續重要的是持續檢視，並讓每一次行動都成為下一次進步的起點。

本永續誌以全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）之 GRI Universal Standards 2021 為主要揭露參考架構，並依適用議題參考相關 GRI Topic Standards，透過 GRI Content Index 提升永續資訊的透明度與可追溯性。

同時參照 B Lab 2025 年發布之B Corp Standards 七大 Impact Topics，檢視覺亞目前在目的與利害關係人治理、氣候行動、公平工作、人權、環境守護與循環、正義公平多元與共融，以及政策倡議與集體行動等面向的實踐。

| BIA 2025 Impact Topics | 覺亞永續誌對應內容 | 頁碼 |
|---|---|---|
| 01 Purpose & Stakeholder Governance<br>目的與利害關係人治理 | 創辦人理念、永續治理、ESG委員會、永續策略、夥伴合作 | 4--5、25–29<br>52-57 |
| 02 Climate Action<br>氣候行動 | ISO 14064、ISO 14068-1、SBTi、GHG、綠電、產品碳足跡 | 20-29 |
| 03 Fair Work<br>公平工作 | 福利、EAP、運動文化、家庭友善、教育、心理支持 | 47-55 |
| 04 Human Rights<br>人權 | 員工照顧、供應鏈、女性培力、原鄉兒少、偏鄉教育 | 36-45、47-51 |
| 05 Environmental Stewardship & Circularity<br>環境守護與循環 | LCA、PCR、包裝減量、減塑、森林、循環經濟 | 19-29 |
| 06 JEDI<br>正義、公平、多元與共融 | 女性培力、偏鄉教育、原鄉兒少、友善職場 | 36-45、47-51 |
| 07 Government Affairs & Collective Action<br>政策倡議與集體行動 | B Corp、永續共識營、跨界夥伴、企業志工、產業合作 | 36-45、52-57 |

| GRI 準則 / 分類 | GRI揭露項目 | 對應章節 / 主題 | 報告書頁碼 | 揭露內容摘要與補充說明 |
|---|---|---|---|---|
| GRI 1:基礎 2021 | GRI 1 Foundation | 報告原則與使用聲明 | P.61 | 宣告參考 GRI 2021 通用準則編製，涵蓋期間為2025年1月1日至12月31日。 |
| GRI 2：<br>一般揭露 2021 | 2-1 組織詳細資訊 | 關於覺亞永續誌 | P.61 | 公司名稱：美科實業股份有限公司；總部地址：新北市中和區橋和路29號6樓。 |
| | 2-2 包含在報告中的實體 | 關於覺亞永續誌 | P.61 | 涵蓋美科實業總部、綠妝技研中心、倉庫及 juliArt 覺亞直營門市與營運據點。 |
| | 2-6 活動、價值鏈與業務關係 | 00 種子 \| 02 生 Growing | P.3-5<br>20-29 | 涵蓋頭皮養護產品研發銷售、PCR再生塑料瓶器、無壓頭推廣。 |
| | 2-9 治理結構與組成 | 2-3 淨零與科學目標 | P.25-29 | 成立「ESG企業永續發展委員會」由海外部副總兼任永續長，編制3.5位專職ESG管理人員。 |
| | 2-13 管理衝擊之責任授權 | 2-3 淨零與科學目標 | P.26 | 將主管與員工績效考核(MBO)5%與 SDGs 永續目標連結，建立制度化管理。 |
| | 2-22 關於永續發展戰略的聲明 | 0-2 創辦人的話<br>0-3 永續長的話 | P.4-5 | 創辦人闡述品牌從re-stArt到「蘊生丰采」之扎根、萌芽、共創與永續影響力願景。 |
| | 2-28 協會與外部倡議參與 | 2-3 淨零與科學目標 | P.25-29 | 參與 B 型企業、聯合國 Race to Zero國際中小企業氣候中心、淨零綠生活大聯盟等倡議。 |
| GRI 3:<br>重大主題 2021 | 3-1 確定重大主題的程序 | 1-1, 1-2, 2-3 | P.7-11<br>25-29 | 結合國人頭皮健康調查白皮書、OpView 社群輿情數據分析及ISO氣候風險盤查評估重大議題。 |
| | 3-2 重大主題清單 | 00 目錄<br>4-3關鍵成果 | P.1,47-51<br>56-57 | 涵蓋「氣候變遷與產品減碳」、「大眾頭皮健康意識」、「友善職場與安心治理」、「偏鄉教育與女性培力」。 |
| 經濟與環境議題 | GRI 201-1 直接產生與分配的經濟價值 | 3-1, 3-2, 3-3<br>3-4, 4-3 | P.30-45<br>56-57 | 2025年投入公益支持款項(介惠50萬、IBU23.4萬、玩具圖書館15萬、玩轉學校25萬；九年累計社會投資超過520萬)。 |
| | GRI 301-2 所使用的回收進料 | 2-1 產品減碳實績<br>2-3 | P.20-22<br>25-29 | 逐步提升100%PCR再生塑料瓶使用占比，2025年銷售量占比達82.10%(共84個品項)，大幅降低新塑料使用。 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | GRI 302-1 組織內部能源消耗量 | 2-3 淨零與科學目標 | P.25-29 | 總部綠電使用率達70%以上（提前達成 RE10x10），大安直營店綠電比例提升至 52.41%。 |
| | GRI 302-4 減少能源消耗量 | 2-3 淨零與科學目標 | P.25-29 | 用電強度連續下降；大安直營門市單位用電量降低 8.20%。 |
| | GRI 305-1 直接（範疇一）溫室氣體排放 | 2-3 淨零與科學目標 | P.25-29 | 2024年範疇一排放量為9.50 tCO 2e（公務車全面電動化Tesla/BMW iX 汽油使用減少28.78%）。 |
| | GRI 305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放 | 2-3 淨零與科學目標 | P.25-29 | 2024年範疇二排放量為29.94 tCO 2e（透過綠電採購轉供與節能管理顯著降低）。 |
| | GRI 305-5 溫室氣體排放減量 | 2-3 淨零與科學目標 | P.25-29 | 率先通BSI查證ISO 14068-1組織碳中和之美妝企業；註 VCS碳權 48.00 tCO 2e；對齊 SBTi 1.5°C 路徑。 |
| | GRI 306-2 廢棄物相關衝擊管理 | 2-2 源頭減量行動 | P.23-24 | 推動「無壓頭行動」，單年減少24,776個壓頭(平均重複使用率53%並建立 juliArt Forest 植樹400棵) |
| 社會議題 | GRI 401-2 提供給全職員工的福利 | 4-1 友善職場與安心治理 | P.47-51 | 每週 2 小時給薪運動假、0-6 歲育兒補助(每名每月3,600元)、15 天全薪陪產檢/陪產假、物理治療師進駐。 |
| | GRI 403-6 促進員工健康 | 4-1 友善職場與安心治理 | P.47-51 | 執行職場臨護計畫（服務 85 人次）、EAP 心理諮商、健康減重與運動賽事獎勵、每月美科講堂。 |
| | GRI 404-1 每位員工每年接受訓練平均時數 | 1-3 頭皮生態圈知識教育系統 | P.15-18 | 2025 年員工累計培訓 285 小時（知識覆蓋率100%）。 |
| | GRI 404-2 提升員工技能與協助計畫 | 1-3 頭皮生態圈知識教育系統 | P.15-18 | 辦理 15 梯次「頭皮養護師認證課程」（101 人考取證照）及 138 場沙龍臨店教育，賦能產業專業人才。 |
| | GRI 413-1 有當地社區參與及發展計畫之營運 | 3-1, 3-2, 3-3, 3-4 | P.30-45 | 玩轉學校循環經濟教師生態圈(影響719名學生)、介惠偏鄉女性培力（33場/974 人次）、IBU原鄉兒少共伴（6天 60 小時/51 人次）。 |



## 關於覺亞永續誌

本報告書以全球報告倡議組織(Global Reporting Initiative, GRI)現行 GRI Standards 為主要參考架構
其中通用準則採 GRI 1: Foundation 2021、GRI 2: General Disclosures 2021 及 GRI 3: Material Topics 2021，並依各永續議題適用之 GRI Topic Standards 進行揭露與對照。

使用聲明｜涵蓋期間為2025年1月1日至2025年12月31日期間內容

---


公司名稱 美科實業股份有限公司 MacroHI Co., Ltd.
總部地址 新北市中和區橋和路29號6樓
官方網站 https://www.juliart.com.tw/

首次發行日期：2025年
現行版本發行日期：2026年10月
下一版本發行日期：2027年10月


如對報告書有任何疑問或建議，歡迎與我們聯繫


電話：886-2-89521800 #2219
傳真：886-2-89517177
Email：ja.esg@macrohi.com



報告書規劃團隊：

發 行 人｜陳俊偉 Eric Chen
簡秀芬 Mimi Chien

編輯指導｜游宜臻 Selena

規劃彙編｜陳怡伶 Ally Chen

設計執行｜楊惠琳 Mandy Yang

設計統籌｜吳羿璇 Diane Wu

設計總監｜潘千慈 Christine Pan