

緊跟全球淨零趨勢

昇宏國際 為臺灣打造國際競爭力

從臺灣市場走到國際市場之後，昇宏國際的視野不再侷限，也看見了全球所關注的趨勢，在2015年就積極與工研院合作，進行碳排查工作，並解決產品製造過程中的排碳放量問題，期待讓臺灣的品牌以及產業，能在國際中成為最具社會企業責任的大使。

撰文／涂心怡

在全球熱賣30年的臺灣品牌，以護髮、洗髮、養髮等髮妝產品為主，銷售區域除了臺灣，還包含歐洲、北美、中南美洲、東南亞以及中國大陸等40幾個國家，更是全球知名模特兒指定的愛用品牌。

擁有獨到的眼光，研發能力也相當堅強，面對市場的價格競爭戰，1985年成立的昇宏國際企業股份有限公司未曾屈服過，反之更關注於品質，也期待自己能在製造過程中，善盡企業社會責任。

以優秀的產品 讓品牌快速崛起

昇宏前身為蔡氏企業，直到1987年正式設廠之後，更名為昇宏。然而無論公司名如何更換，企業的核心理念卻始終不變。

「我們一開始就很堅持幾個面向，一是研發，再者是視覺包裝設計。」昇宏總經理蔡秋月笑言，昇宏這個臺灣在地品牌之所以能夠成長快速，在於一開始的體驗行銷，以大量發放試用品與樣品



昇宏以髮妝產品為主，銷售涵蓋全球40幾個國家，更是全球知名模特兒指定的愛用品牌，不僅注重品質，也期許在製造過程中能善盡企業社會責任。

的方式，取得消費者的信賴，而支持的回饋效應也像漣漪般愈擴愈大。

在臺灣站穩腳步之後，昇宏在第二個10年時，決定走向國際，如今產品不僅在多個國家銷售，更在美國成立子公司，商品也從在專業沙龍專售，逐步走進髮妝店的門市與商城通路。

「很多世界級的明星、網紅或是世界小姐甚至還免費幫我們拍產品形象照。」強調這些知名人士的協助，不僅未曾向昇宏收過費用，更是主動聯繫，擁有信仰的蔡秋月說：「我想這是上帝

的恩典，同時也是產品會說話吧！」

自我要求 善盡企業社會責任

昇宏在研發上投入的經費沒有設限，更以實力成功在臺灣站穩基礎，然而在走入國際市場後，昇宏更加大開眼界，思慮也愈來愈周延。他們發現，除了用心做好產品、維持高品質等，其實仍舊遠遠不足以取得國際市場的肯定，尤其歐美大國早早就開始關注環境的議題，甚至開始要求廠商必須符合環保、減碳等相關製程。

「看到這些，對我來說都是震撼教育。」蔡秋月還記得有次帶著10名菁英員工到英國與某品牌進行合作會議，分享雙方的產品從實驗室出來之後，都會一一進行多方來回測試才上市；但在過程中，對方一句提問點醒了她：「昇宏有把所有的臨床實驗做成完整的報告或是資訊化嗎？」雖然有，但不夠數位資訊化！著實又上了一堂課。

為了跟上國際腳步，昇宏自2007年開始與工研院進行密切的接觸，合作項目也多半與環境議題相關，因此當工研院團隊在2015年提出碳足跡盤查時，昇宏沒有半點猶豫與考慮，全力以赴與工研院合作。

珍惜助力 為環境盡一份心力

「只要對環境、產品、競爭力有幫助，我們沒有遲疑，就是去做。」蔡秋月表示，即使全廠有8成的模具都自行開發，且將上游廠商的紙箱整理並送回，以利對方再利用，然而對於環境永續的幫助，似乎仍然有限。

談起與工研院的合作，身為研發第一線的研發部藥師蔡秋蘭肯定地說，工研院的碳足跡盤查做得相當落實，不僅把每一個產品、每一個內料碳排都仔細算出來，甚至還建議在用水與用電上投入心力，「我們陸續更換更省電的燈泡管，還將原本使用重柴油的機器，改為使用天然氣；在產品製造上，也盡量以冷製程為主；甚至在產銷運輸上，也用專車大量運送，免去來來往往車程



昇宏在研發上投入的經費沒有設限，更以實力成功在臺灣站穩基礎，再成功打進國際市場。

所造成的廢氣污染。」

碳足跡盤查從合作到現在，由採購、製造端、通路端，乃至到消費者手上，昇宏與工研院攜手，將其一一落實。蔡秋月坦言，即使做得再多，難免仍有缺憾，畢竟許多供應鏈不在臺灣，「但我們仍然努力的與供應鏈溝通，期待他們也能理解並共同執行。」

蔡秋月認為，無論是碳足跡盤查，乃至做到節能減碳，都是在為臺灣商品的競爭力向上加分，「因此我們沒有理由停下腳步，全球所關心的議題，我們都要去追尋與理解，甚至執行。」

直言每一件事情如果沒有核心理念，那就會做得不夠完整透徹，蔡秋月有感而發：「企業在面對大環境的競爭已經很辛苦了，有工研院以及政府的支持，無疑是給在替臺灣打通國際市場的產業一些助力與後援，我們應該要珍惜。」■

減碳小撇步

昇宏國際

昇宏產品的主要配方因不可改變，因此改從產品銷售方向出發，發現其壓克力包裝竟然占了很高比例的碳排放，而更換包材即可減碳25%以上，證明了產品碳足跡經由科學分析可以找到真正的問題所在。