



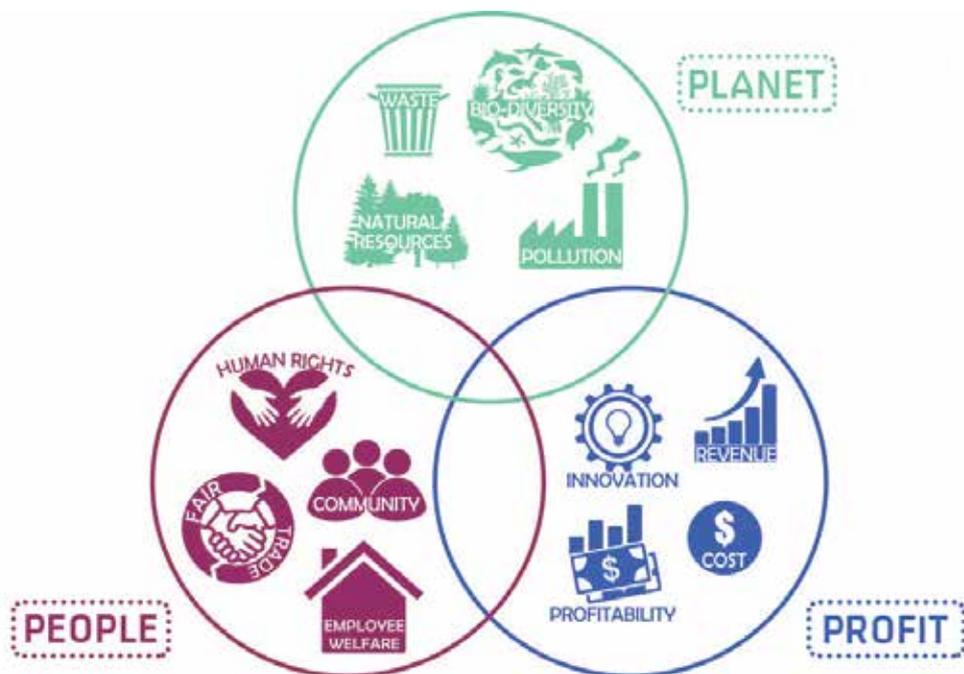
相片来源：Esther Lui (设计师), Eric Wong of HAP Laboratory (摄影师)

# 打造 可持续时装业

由 Redress 制作

# 什么是可持续企业？

一个可持续企业以三重底线原则（即人类 (people)、地球 (planet)、盈利 (profit)）为运营之本，旨在透过产品、服务及运营，于获利的过程中减少对人类及地球的负面影响。



# 企业为何要可持续？

时装界是全球第二大污染产业，在全球供应链中对人类和地球脆弱的生态系统造成负面影响。我们有责任改变现况，为地球作出正面的贡献。

走向可持续除了是应做之事，对你的业务亦存在多方面的好处。建立更有效率的营运方法能降低成本，增加利润，推动企业发展和创新。你的企业竞争力、品牌价值及口碑将获得提升，而最重要的是能减少企业的环境足迹。

## 专家心得

— Founder of Patagonia 创办人 Yvon Chouinard —

“一门生意真正需要对谁负责？其客户？员工？通通都不是。我终于认同一门生意必须对其资源负责。没有健康的地球，根本不存在任何持份者、客户或员工。”

# 如何做到可持续?

## 1 运营分析



进行完整企业运营分析，是发展你的可持续企业必不可少的步骤。上至原材料，下至最终产品，以至其他后续部分，你所做的决定将影响品牌的环境足迹。所以你必须先了解大局！

在开始探讨改善的方法时，停下来，先思考一下。你可以利用 SWOT 分析法，评估企业的优劣 (Strengths and Weaknesses)，以及所面对的机遇 (Opportunity) 和威胁 (Threats)。这将有助你决定企业在全全球市场的定位。<sup>1</sup> 然后再探讨并分析业务的整个供应链及运营对环境及社会造成什么影响。这将让你能为那些能被快速解决的问题优先作出计划，再慢慢解决那些需要更多资源投放和研究的问题。先选择对业务影响最大的问题，从较容易达到的目标着手。例如，在企业整个供应链的不同阶段中，寻找能采用可持续物料、减少浪费、节省能源、优化生产过程及减少运输排放量的机会。这是你开始你的可持续时装企业的第一步！

切记，你不可能同时解决所有问题，但通过踏出第一步，了解企业的真正影响，你企业的竞争力已被提高。继续阅读以下文章，一步一步了解如何建立你的可持续时装企业。

### 原材料

设计产品时，你可以选择物色更可持续的物料，如升级再造或回收物料；以有机棉代替传统使用农药种植的物料，采用新的染色技术，减少用水和化学物质；或采用拥有高度循环再用特质的物料，增加产品在生命周期最后阶段的可持续性。尝试一次购入大量原材料，或与其他本地设计师合购，或是减少采购原材料的来源地方数目，以节省运输资源。



图片来源: kowtow

kowtow 是纽西兰一个可持续品牌，使用100%公平贸易下认证的有机棉生产其女装系列。



图片来源: Quiksilver

澳洲冲浪服装品牌 Quiksilver 开发了由回收物料制造的冲浪短裤系列。每条短裤含有约 11 个回收塑料瓶。



图片来源: Ryuichiro Louis Iijima (摄影师), Zlata, Supermodamanagement (模特儿), Verena Schiroff (发型及化妆)

“Redress 设计大赛”2013 第一名得主 Karen Jessen 以废弃皮革作为其品牌 Benu Berlin 的材料。

## 专家心得

— 品牌 Liz Alig 的设计师 Liz Alig —

“对 Liz Alig 来说，道德时装即多花一点心思，或其实是很多额外的时间拜访我们的合作伙伴，问问他们在哪里购买布料，以设计出100%以回收物料制造的系列。正是因为我们花了这些额外的时间去问这些问题，我们才能设计出以这个道德时尚系列。”

# 设计

选好你的物料后,就要思考如何通过设计来减少对环境的影响。你是否能利用设计技术减废?能否设计多功能衣物?或是通过设计延长产品的生命周期?你的设计能否使消费者更好地使用衣物,如洗涤、护理、修补、重用及回收等?这些设计选择富有趣味,让你发挥创意!



图片来源: Stella McCartney

Stella McCartney 与 Kering 于 2001 年 10 月合作成立她的同名时尚品牌:“我只设计可持续的服饰。我希望我设计的衣物不会被送往焚化炉和堆填区,不会伤害环境。”



图片来源: Farrah Floyd

柏林设计师 Bojana Drača 是“Redress 设计大赛”的历届参赛者,以零废弃打造出个人品牌 Farrah Floyd。



图片来源: Urban Outfitters

美国零售商 Urban Outfitters 有一个名为 Urban Renewal 的系列,重新利用盈余纺织品和复古衣物生产各式服装和饰品:“每件设计都是由 Urban Renewal 的团队手工改造的。”



图片来源: Wan & Wong Fashion

由“Redress 设计大赛”历届参赛者创办、来自香港的品牌 Wan & Wong Fashion,将纺织废料升级再造,并利用生产及零售盈余的纺织品设计产品。

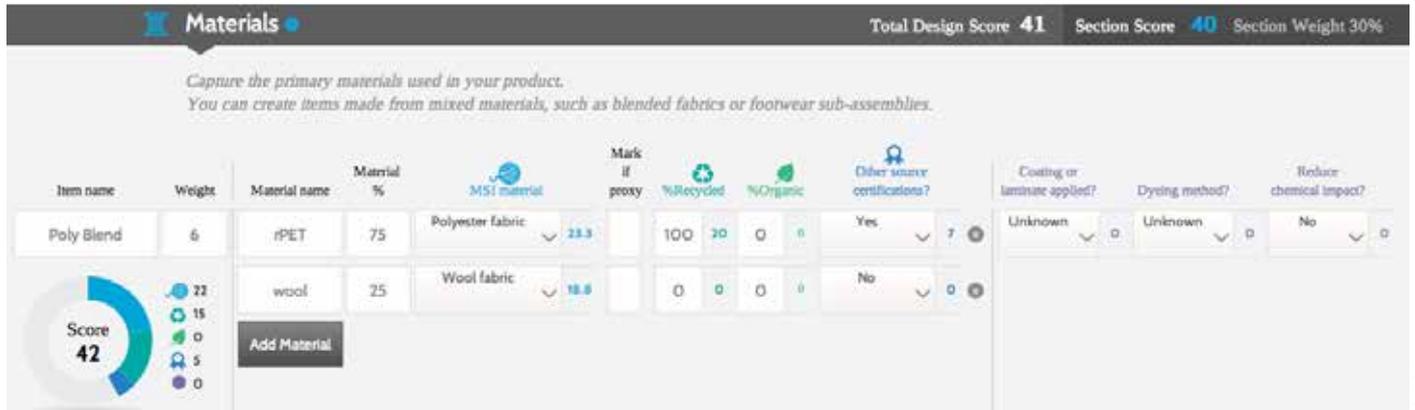
## 专家分享

— A Boy Named Sue 联合创始人 Tania Reinert- Shchelkanovtseva —

“设计、设计、设计!选好了厂家和材料后,你必须专注于系列的设计,要独特一致,越简单越好,而且价格要相宜。然后,你的造型录、网站、品牌定位及定价是需要重点关注的第二层。品牌道德是基本,但真正让你独树一帜、吸引买家的还是是产品的美感。”

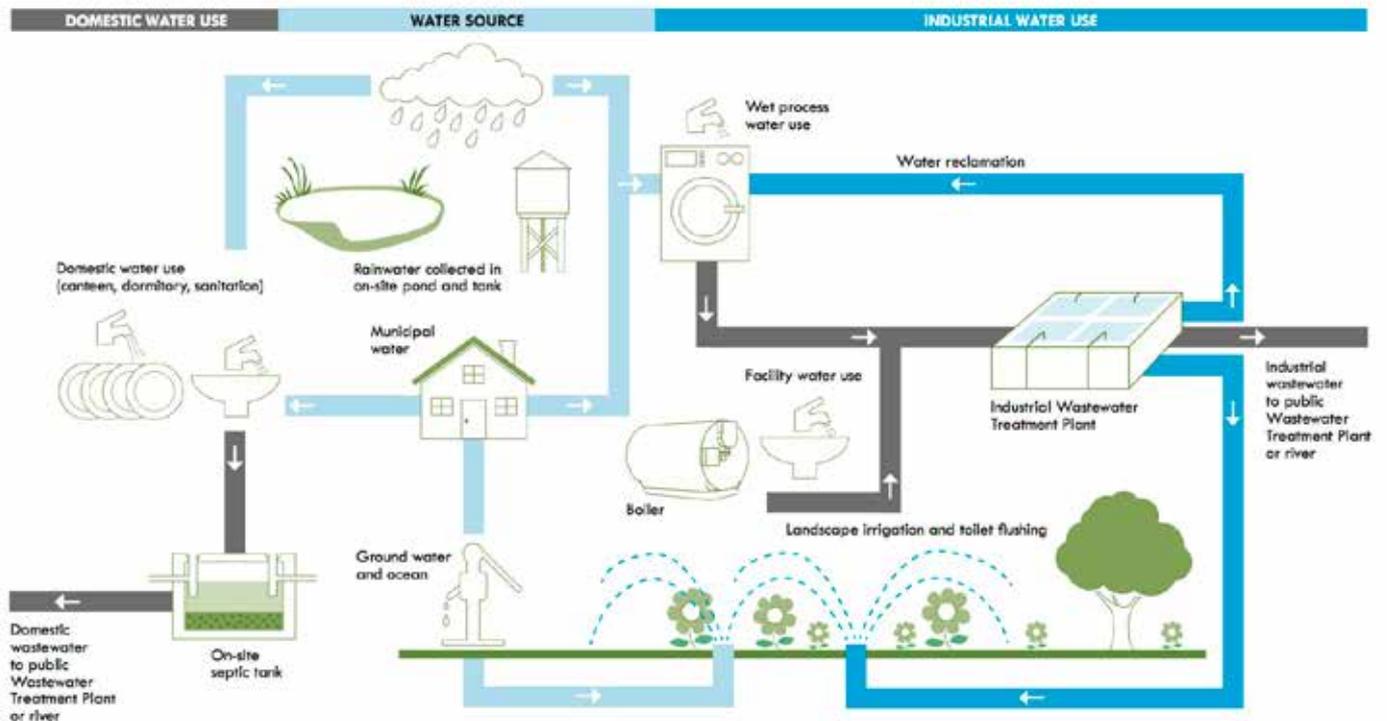
# 生产

踏入生产阶段,你可考虑如何在生产过程及厂家运营中减少使用能源和水。你是否能减少原材料的废弃量?生产时有否使用任何危害环境的化学物质?你是否能监管生产线以达到地区和国际的环境及安全要求?你能否只制作所需产品数量防止生产过多?



图片来源: Sustainable Apparel Coalition

自我评估工具 Higg 指数 (The Higg Index) 可供任何规模的品牌、零售商及厂家的会员使用。此工具评估环境、社会及人力方面的影响,并找出可作出改善的地方,现主要用于生产阶段。输入关键数据后,系统将给予一个 Higg 指数的评分。这些分数现在已是业界的共同语言及标准,是选择优质生产设备的基准。这些优势生产设备拥有由国际服装和鞋业品牌及买家负责的良好环境和社会治理。



图片来源: TAL 集团

TAL 集团是一家拥有海外生产设施的香港服装公司,致力透过减少用水、循环再用工业用水及废水处理,减少生产阶段的水足迹。

## 产品分发

你处理产品分发的方式，也能通过在运送和处理的过程中减少污染和温室气体的排放量，从而变得更可持续。你能否以海运、公路或铁路运输代替空运？能否选择更节省能源的汽车型号？能否包装从简以减轻重量？能否采用更有效率的封装系统以减少体积？存仓或分发中心的空间有尽用吗？能否把生产地点移近运营和分销地点？



图片来源：马莎



图片来源：Reformation

作为其 Plan A 新生态及道德计划的一部分，英国零售商马莎 (Marks & Spencer) 自 2007 年开始使用水滴形气动货车，在产品分发过程中减少二氧化碳的排放量。

美国女装品牌 Reformation 有一半的原材料都在美国当地采购，并于洛杉矶的本地工厂生产 70% 的产品。选择非海外的采购和生产地点能减少运输过程中的碳足迹。

## 零售店或电子商贸？

不管是通过实体店还是网上平台，你对销售点的选择也能影响环境。

实体店耗用大量能源，如电力、衬托商品的所有视觉营销元素。选择绿色能源的供应商、节能照明系统和更可持续的视觉销售素材及购物袋等，也是减轻这种负担的简单方法。在这些范围中下点研究功夫，你会惊讶可用选择之多。



图片来源：www.StellaMcCartney.com

Stella McCartney 的所有新店，以及其巴黎和纽约的展示厅均采用 LED 照明，将能源消耗量降低 75%。其位于美国达拉斯的分店更采用了太阳能电板、FSC 认证木材和高效节能照明，在 2013 年获得了他们首个 LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) 认证。



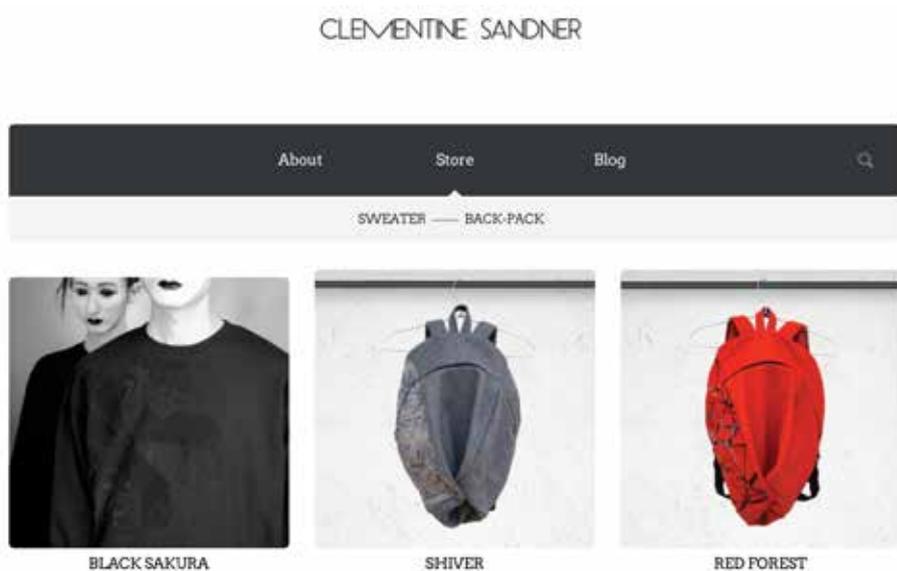
图片来源：PUMA

德国运动品牌 PUMA 于 2012 年在印度开设首间可持续分店。整个零售空间的设计和建造，均最大程度地融入对环境的考量，包括使用回收及当地采购的物料，并以节能为宗旨。他们在全全球过半分店举办活动“Bring me Back”允许消费者将任何品牌的二手衣物、鞋履带至店里的回收箱回收。

线上销售,又称电商,虽然免去了实体店的需要,但可能只是把环境足迹转移至另一层面。例如,一间只从事电子贸易的公司,其影响主要与包装和运货有关。要减少这方面的影响,你可与更节能和低碳的物流伙伴合作。



图片来源: Vanilia



图片来源: Clementine Sandner

支持公平贸易的荷兰时装品牌 Vanilia, 透过使用 UPS 的减碳计划, 减少运输过程中的排放量。

“Redress 设计大赛”历届参赛者、驻日本的升级再造设计师 Clémentine Sandner 最近在网站开设电子商店。对新开业的品牌来说, 这种把产品直接销售到消费者手中的方法, 是个既节省成本又可持续的选择。相比实体店, 设计师可以按客户需求生产, 减少存货, 同时解决因存货而带来的种种储存问题。

## 专家心得

— UPS 亚太区企业产品部总监 Daryl Tay —

“UPS 2013 年的 Pulse of the Online Shopper 调查发现普遍全球的消费者均希望更好地掌握他们的网上购物体验, 例如更多资讯、更多选择及更多方便的途径。他们亦期望享有免运费及退运。”

拥有有力的物流伙伴是消费者获得正面零售体验的关键, 可为品牌带来更多回头客和生意。着眼于送货体验的商家, 尤其是退货, 更能获得消费者的欢心。

虽然免运费是网上消费体验重要的一部分, 但其他元素如多种付款方法、在付款过程的早期提供大约或保证送货日期及包含运费的总计费用等, 同样重要。

例如一家只从事电子贸易的公司, 其环境影响主要落在包装及运货上, 所以你必须寻找减轻这种负担的方法。例如我们的 UPS 碳中和计划, 能通过不同的项目投资抵消你的碳足迹。”

## 包装及推销

如何包装及推销你的产品也会在地球留下足迹。你如何包装产品作运输之用？你的包装物料是什么？这些物料是否可循环再用？你有否向零售商或制造商传达你在包装方面的可持续考虑？

你亦可想想如何在视觉上推销你的产品。能否减少印刷？能否使用更环保的衣架、吊牌或包装？能否反复使用其中的任何物料？



日本品牌无印良品向来以简约的产品著名，其包装也如是。对他们的业务来说，减废和简约包装是重点。

你知道吗？大部分的衣架都不能循环再用。85% 的衣架最后都被送往堆填区。<sup>2</sup> Levi's、REI 及 Gap 等零售商已弃用塑料及金属衣架，改用可循环再用的特别设计衣架，作为企业责任之一。

美国运动品牌 Nike 致力在包装方面减少对环境的影响，包括使用 100% 回收卡纸及减少运输用纸箱的重量。他们表示，这些减少物料使用量的措施让他们每年好比拯救了 200,000 棵树。<sup>3</sup>

## 售后护理服务

近年，通过改善熨洗须知标签及指示，新增回收、修补、租借等服务等，很多负责任的时装品牌和零售商越来越着重教育消费者如何更有效地护理衣物，提高产品的可持续性。你亦可为消费者提供能延长衣物寿命、减少堆填区废弃物和建立品牌忠诚度的其他服务选择。

一如其他事情，售后服务内容的定制需要在设计阶段就开始。你必须了解消费者如何使用、护理及丢弃你的产品，才能在设计阶段在售后护理方面作出更好的决定。你能否以设计影响产品的洗涤、护理、储存、再用及丢弃的方法？能否制造较易修补的衣物？又能否在设计时把产品的生命周期考虑在内？



图片来源: Levi Strauss & Co



图片来源: Filippa K

Levi's 于 2015 年圣诞期间与美国回收慈善机构 Goodwill 合作,线上消费者可将任何不想要的衣物,放进牛仔裤来货时的纸箱中回收。每收到一个纸箱,Levi's 会捐出 5 元美金给 Goodwill。

瑞典品牌 Filippa K 在斯德哥尔摩设有售卖其品牌二手服装的店铺,让消费者能购买过往流行的款式。



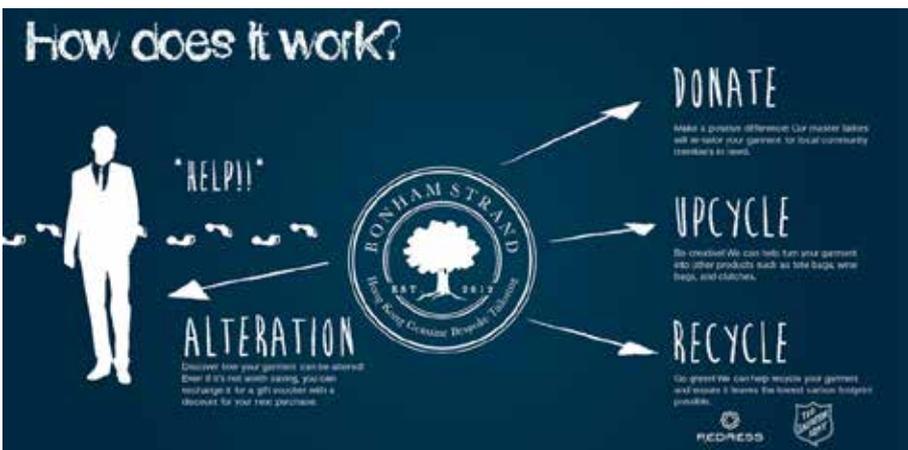
图片来源: MUD Jeans

MUD Jeans 允许消费者以租借的方式来代替购买牛仔裤。12个月后,他们给消费者保留、更换或退回牛仔裤的选择。



图片来源: Patagonia

美国户外衣物品牌 Patagonia 与 iFixit 合作,为消费者提供大量的修补服务和护理指引,以帮助延长衣物寿命。



图片来源: Bonham Strand

香港的西服订造公司 Bonham Strand 提供机会给消费者把用过的衣物带回去,由他们的本地专业裁缝修改,以延长产品的生命。如已无法进行修改,他们亦提供衣物捐赠、升级再造及回收等选择。



图片来源: Yeechoo

香港首间线上高级时装及配饰租借公司 Yeechoo,让消费者以能负担的价格租借优质服饰。

## 2 分享你的价值观

可持续价值观强烈的公司拥有较强的品牌识别度。打造可持续企业会吸引同样希望为环境作出正面影响的雇员及忠诚的客户群，所以持份者的参与十分重要。你的供应商和雇员清楚品牌的可持续性吗？你有否向客户和买家传达你的可持续故事？你有否想过举办有益和让更多人参与的活动？

### 向持份者报告

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 是企业对道德行为，并为社会和环境作出正面贡献的承诺。一个 CSR 团队负责执行策略，并告知持份者相关的策略内容。久而久之，这个本属边缘部门的团队已逐渐融入其他部门的工作，整个 CSR 的改变也成为首席执行官和企业决定的核心，其名字亦同时改为“可持续团队”。

不管你的企业规模有多大，报告是 CSR 或可持续发展的一个关键部分。而信息传播的速度比以往任何时候都来得要快，消费者也要求品牌需要有足够的透明度，因此，向你的持份者说明企业影响是非常重要的。你在可持续方面所设定的目标，将会是整个创业旅程中重要的一个指标。

随着大环境的转变，报告的方式逐渐变得更具流动性，也慢慢成为时装品牌向消费者、员工及社会传达其可持续承诺和发展的重要工具，同时也从正式印刷的年度报告及财政资料，变为品牌网站中更常更新的综合报告，在通讯、视频及社交网站中也可看到。要告诉大家你所做的每一份努力，其实有着很多渠道。

现在，有不少时装集团也投放更多资源来深入评估其品牌的影响，定出能真正反映这些影响的价格，以向持份者展示企业对环境及社会有着怎样的影响。



图片来源：PUMA.com



图片来源：People Tree

运动公司 PUMA 自 2002 年起出版可持续报告。他们最近的报告包括可持续策略、产品记分卡 (scorecards)、物料分析及根据“International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000”评估的持份者参与度。他们亦是 Kering 集团中第一个透过 EP&L (Environmental Profit & Loss Account) 报告的品牌。这是 Kering 集团的一个试验计划，EP&L 是一个以金钱数值将企业对大自然的影响数量化的评估机制。

People Tree 的网站设有 Our Story 的分页，清楚说明品牌及品牌所代表的意思。分页内容包括说明产品生产的过程和地点的视频，以及他们作为推动时装界有关环境、道德及社会改变的企业，所关注的议题。

## 消费者的参与

消费者的参与对你的可持续发展很重要，因为他们会是你最大的支持者。作为你的市场推广策略之一，与消费者分享你在可持续方面所做的努力，通过与他们的价值观和消费动力产生共鸣来建立信任。

你需要采取主动及透明的策略，让消费者知道你的企业如何正面地参与在可持续发展之中，同时亦诚实表达你面临的挑战和需要改善的部分。

你可以通过多种方法让你的消费者参与其中，例如采用资料性的讯息（例如在吊牌或网站的产品资料），或透过广告或社交网站传达，在客户群中引起讨论。无论哪种渠道，记得模糊、误导或虚假的资料会令消费者对品牌及其声明失去信心，所以你必须确保市场推广团队在对外沟通前清楚了解问题及你品牌的承诺。

在我们的可持续时装的市场推广学习指南中，可了解更多有关有效宣传的资讯。

[www.redressdesignaward.com/learn](http://www.redressdesignaward.com/learn)



由 Bruno Pieters 在 2012 年成立的 Honest By 以为消费者提供完全自觉的购物机会为宗旨，是首间公开详细产品成本的公司，遵从 100% 透明的政策。



英国政府部门 Department for Environment, Food & Rural Affairs (Defra) 的绿色声明指引报告指导企业如何作出有力的环保声明。



美国新成立的公司 Everlane 显示工厂及工人的照片，并提供物料的资料，拉近消费者和制衣工人的距离。

## 员工参与

除了跟消费者沟通外，在你的组织内保持共同的价值观也很重要。你的团队是公司的骨干，他们的参与与能为可持续发展道路带来很多好处。向公司上下的员工传达你的核心价值，询问他们的意见作出改善。研究显示，当员工与公司的价值一致，员工的忠诚度、创意、沟通素质及准确性，以及下决定的诚信亦会增加！<sup>4</sup> 发掘在可持续发展方面的优秀员工，可以协助你在应对公司重大挑战时推动员工的参与——何不鼓励员工在工作目标中，加入可持续关键绩效指标？



图片来源：Eileen Fisher

作为其可持续策略的一部分，美国品牌 Eileen Fisher 提供空间，鼓励跨部门合作，同时关注员工的身心健康与个人发展。他们鼓励员工参与导师计划等，以获得额外的训练，以建立更强、更团结的团队。

## 社会的参与

社会参与亦是有用的一步，可带来长远的好处。与客户及员工以外的人合作将帮助你建立品牌名气，并传达你的企业讯息。也许你还会发现这些社区能帮助你达到可持续目标的方法。你可以鼓励公司附近的社区参与，例如你的供应商、当地学校、慈善机构、非牟利机构，甚至政府机构等。当然，别忘了媒体！



图片来源：Patagonia

环保是 Patagonia 的重任，他们有很多鼓励客户群以外的人参与的计划，包括环保运动、慈善活动、积极地参与应对全球气候转变的大型活动，并迅速回应媒体对可持续发展的问题等。



图片来源：Classics Anew

“Redress 设计大赛”历届参赛者、香港升级再造设计师林春菊定期为市民举办工作坊，教授旗袍制作。这些传统技巧是其品牌 Classics Anew 的核心。

# 个案研究

---

## TONLÉ

Rachel Faller 于 2008 年成立 tonlé，致力独特的零废弃设计，并在整个生产过程中不产生任何废弃物。



图片来源：tonlé

### 为何可持续性对你们的公司如此重要？

可持续性是我们时装品牌的核心元素。我们以社会企业的商业模式开始，但我们相信社会责任与环保标准关系密切，不能缺其一。所以自公司成立以来，我们一直竭力寻找最可持续的物料，而这些物料主要是成衣厂的过剩布料。

### 你们如何在公司业务中融入可持续性？

可持续性存在于 tonlé 供应链每一步的思考过程，包括采购柬埔寨制造或回收的可持续物料、透过零废弃的设计技巧减废、使用水性染料及以回收物料包装产品。我们每一步都会考虑对环境的影响，尽力减少造成伤害。



### **在实践可持续商业措施时，你所面对最大挑战是什么？**

创建一个截然不同的生产过程是个挑战，因为包括消费者和员工在内的每一个人都习惯了制衣业的旧有方式。然而这种方式却造成了全球最严重的环境问题。我们需要花很多时间发展更好的全新生产过程，也需要花很多时间按这些最初对他们来说很奇怪的程序来训练每位员工。例如，要他们无论大小也不要丢弃废布料一点也不容易，但当他们明白背后的意思，他们反而很兴奋地投入。

### **你们最成功的可持续实践是什么？**

让我们的品牌变得独一无二的，是我们的零废弃设计及生产过程。我们出品的每个系列，不但是为了使用附近成衣厂的废布，更是希望尽用自己的每寸废料。我们把布料剪为条状，按颜色及种类分开，再用于不同的创新设计中。使用这些布条后，即使再细的布碎也会编织到新设计中。最后，我们把剪裁室余下的布碎和线与公司的废纸混和。这一切让我们在生产过程中做到零废弃。大部分工厂产生高达原材料40%的废弃物，也都认为零废弃并不可能，其实不然！

### **你们会与持份者分享可持续价值观吗？透过什么方法？**

会，我们透过透明而公开的市场推广及社交网站分享，去达到这个目的。我们希望消费者及生产团队连接起来，同时我们也欢迎任何类型的疑问和查询。

### **你们对于创办一个可持续企业有何心得？**

紧贴你的原则，别怕求助。世界上希望作出贡献的人很多。另外，一个强劲的导师网络是业务运营最重要的部分之一，要开拓并保持联系！创业容易守业难；建立一个能持久的业务，才是可持续性的真义。

# 个案研究

## H&M

“我希望在未来，把旧衣物升级再造会成为时装界的标准；供应商的工人能公平地与雇主对话，进行有关薪水和工作环境的讨论；制衣对水源的影响减到最少；全球的消费者能不费吹灰之力，就能以可持续时装建立自己的个人风格；而 H&M 也参与到整个过程中。” H&M 首席执行官 Karl-Johan Persson。



图片来源：H&M

Julia Restoin Roitfeld 是 H&M 2016 Conscious Exclusive 系列的代言人。此系列的灵感来自巴黎装饰艺术美术馆的旧档案。这个晚装系列以不同的可持续物料制作，包括有机丝绸、循环再用的聚酯、循环再用的亮片和循环再用的珠子。

### 为何可持续性对你们的公司如此重要？

我们希望每位消费者和同事走进店里都能感到安心和骄傲，因为他们买或卖的产品是尊重人权而生的，对环境的影响亦减到最低。我们知道业务的运作影响数百万人的生命，不仅是消费者和同事所居住的社区，更是我们的供应商雇用的 170 万人的家庭（大部分是亚洲区女性）。整个商业运营必须对社区发展作出贡献。

对我们来说，以可持续的方式运营代表我们需同时满足现在和未来的需要。现今的时装界极为依赖稀少的天然资源，如水、土地和油等。要确保长期的盈利，我们必须把直线生产模式改为循环流向及可再生的模式。因此，我们致力在纺织品方面制造一个封闭循环系统。

### 你们如何在公司业务中融入可持续性？

我们企业概念是以最好的价格和可持续的方法，提供优质的时尚产品，所以自然而然，可持续我们所做一切的大前提。每一个商业决定必须平等地以人类、地球和盈利为依归；H&M 的每一个部门及国家分店都有其自己的可持续目标，而我们的董事局和首席执行官也清楚表明 H&M 作为可持续发展先锋的期望。通过生产可持续时装，我们希望将时装变得可持续，也希望让可持续发展成为潮流，并成为人人不论贫富，皆可选择的可持续生活方式。

## 可持续企业实践的最大挑战是什么？

回顾 90 年代中期，我们售卖首个有机系列，起草了我们首个行为守则和禁用化学物质清单。发展可持续性是个漫长的过程。我们面对过的挑战和碰过的钉应该可以写满一整页，但我希望分享有关棉花的挑战。棉花占我们用料的最大部分，需要大量的水和化学物质种植，所以我们决定购入更多可持续棉花。但即使我们已是多年全球最大的有机棉买家，有机棉仍然只占我们所有棉花用料的15%。要达到我们于2020年前百分百使用可持续棉花的目标，我们仍须下功夫。所以，我们与其他品牌和世界自然基金会合作，成立良好棉花发展协会 (Better Cotton Initiative)，训练小型农夫更可持续地种植棉花，并提供渠道为我们提供棉花。时至今日，将近 800,000 名农夫已接受训练，而我们的供应商则购买他们的种植品。

与此同时，我们在产品中增加了循环再用棉的用量，以及使用其他可持续物料代替棉花，如 Lyocell 纤维和麻等。我们希望以公司的规模推动持久和长期的转变，这对衣物产量较少的公司来说是个困难，因为他们的客户有限，成本亦较高。

## 你们最成功的可持续实践是什么？

我们是 2013 年引入环球衣物回收计划的数个先锋品牌之一，并得到十分正面的回响。我们希望为消费者提供简单的方法，以限制被送往堆填区的衣物数量，因为这些被丢弃的衣服中有 95% 都是可再用的。所以，你可随时把不想要的衣物，不论牌子和衣物情况，带到任何一间 H&M 分店，我们会通过重用或回收衣物，助你予以它们新生。我们会给客户优惠券以作奖励，因为我们需要收集大量的纺织品以利用其纤维，转化为可持续时装。只有与消费者携手合作，才能成功闭合时装循环。



图片来源：H&M

## 你们会与持份者分享可持续价值观吗？透过什么方法？

会，我们选择与持份者建立密切的关系，经常鼓励本地及环球持份者的参与。我们的责任范围包括设计师的作品册、原材料、布料加工及成衣制作过程、运送到分店，以及消费者如何护理产品，直至不再想保留产品。由于时装生命周期中很多可持续方面的挑战都十分复杂，而且不能单靠一家公司之力，我们经常与业内和业外的机构和人士合作。我们与供应商合作，在工厂内推动转变，亦与非牟利机构、工会、世界自然基金会及联合国系统机构携手，将改变带至应商以外的网络，从而改变整个时装界。

## 你们对于创办一个可持续企业有何心得？

我们相信万事皆由知识和热情开始。有热诚，你便会坚持，而可持续道路绝对需要这份坚持。能开始就开始，不要等到完美；对你面对的挑战保持透明，向他人求助，寻求解决方法。这样，你亦会启发他们大胆尝试。



图片来源：H&M

# 了解更多

## 请观看.....

**AEG: The Next Black – A film about the Future of Clothing** | [youtu.be/XCsGLWrfE4Y](https://youtu.be/XCsGLWrfE4Y)

**GreenBiz Forum - Yvon Chouinard: The company as activist**

[www.greenbiz.com/video/2013/03/01/patagonia-responsible-company](http://www.greenbiz.com/video/2013/03/01/patagonia-responsible-company)

**Eileen Fisher: The Hard Road to Learning What Really Matters | Inc. Magazine** | [youtu.be/lqs1MzowSw4](https://youtu.be/lqs1MzowSw4)

**H&M “The Breakup” - a story about garment life-cycle** | [youtu.be/41htZRvz9Gg](https://youtu.be/41htZRvz9Gg)

**MUD Jeans – Towards a Circular Economy** | [youtu.be/JaX60U2\\_lbw](https://youtu.be/JaX60U2_lbw)

**Nike Sustainability Strategy** | [youtu.be/3MNLZg9R1xl](https://youtu.be/3MNLZg9R1xl)

**Patagonia’s supply chain examined** | [youtu.be/JIC9DUkbic8](https://youtu.be/JIC9DUkbic8)

**Patagonia’s Worn Wear® Repair Truck & Facility** | [youtu.be/7muOgpX8vaQ](https://youtu.be/7muOgpX8vaQ)

**RefRecycling by Reformation** | [youtu.be/dncfglEbKs8](https://youtu.be/dncfglEbKs8)

**Safia Minney, People Tree (Inspiring Entrepreneurs - Feelgood Fashion)** | [youtu.be/ecAc6lNEzM4](https://youtu.be/ecAc6lNEzM4)

**The True Cost** | [www.truecostmovie.com](http://www.truecostmovie.com)

**UPS: A Tailored Fit (J Hilburn)** | [youtu.be/1tWCBUQZa04](https://youtu.be/1tWCBUQZa04)

**UPS: Marketing Your Brand with Customised Envelopes** | [youtu.be/kniMvQAF2Wk](https://youtu.be/kniMvQAF2Wk)

**UPS: Tap Expert Resources for Your Small Business** | [youtu.be/2zrE2nm62wk](https://youtu.be/2zrE2nm62wk)

**When Sustainability Means More Than Green**

[www.mckinsey.com/insights/strategy/when\\_sustainability\\_means\\_more\\_than\\_green](http://www.mckinsey.com/insights/strategy/when_sustainability_means_more_than_green)

## 请阅读.....

**A Practical Guide to Sustainable Fashion** by Alison Gwilt

**Clothing Business SWOT Analysis** | [www.wikiwealth.com/swot-analysis:clothing-business](http://www.wikiwealth.com/swot-analysis:clothing-business)

**Environmental Profit and Loss Account (EP&L)** by Kering

[www.kering.com/en/sustainability/environmental-profit-loss/what-is-an-ep-l/](http://www.kering.com/en/sustainability/environmental-profit-loss/what-is-an-ep-l/)

**Ethical Fashion Forum – New Entrepreneur** | [newentrepreneurs.ethicalfashionforum.com](http://newentrepreneurs.ethicalfashionforum.com)

**Green Claim Guidance** by Defra | [www.gov.uk/government/publications/green-claims-guidance](http://www.gov.uk/government/publications/green-claims-guidance)

**Guardian Sustainable Business** | [www.theguardian.com/uk/sustainable-business](http://www.theguardian.com/uk/sustainable-business)

**Huffington Post Sustainable Fashion** | [www.huffingtonpost.com/news/sustainable-fashion](http://www.huffingtonpost.com/news/sustainable-fashion)

**Longitudes: Delivered by UPS** | [www.longitudes.ups.com/category/ecommerce](http://www.longitudes.ups.com/category/ecommerce)

**Sustainable Fashion And Textiles: Design Journeys** by Kate Fletcher

**Strategy for Sustainability** by Adam Werbach

**Streamlined Life Cycle Assessment of Two Marks & Spencer plc Apparel Products** by Marks & Spencer plc

[www.researchingsustainability.files.wordpress.com/2012/01/streamlined-lca-of-2-marks-spencer-pls-apparel-products.pdf](http://www.researchingsustainability.files.wordpress.com/2012/01/streamlined-lca-of-2-marks-spencer-pls-apparel-products.pdf)

## 在此获得启发.....

**Benu Berlin** | [www.benu-berlin.com](http://www.benu-berlin.com)  
**Better Cotton Initiatives** | [www.bettercotton.org](http://www.bettercotton.org)  
**Bonham Strand** | [www.bonhamstrand.hk](http://www.bonhamstrand.hk)  
**Classics Anew** | [www.facebook.com/ClassicsAnew](https://www.facebook.com/ClassicsAnew)  
**Clémentine Sandner** | [www.clementinesandner.com](http://www.clementinesandner.com)  
**Eileen Fisher** | [www.eileenfisher.com](http://www.eileenfisher.com)  
**Everlane** | [www.everlane.com](http://www.everlane.com)  
**Farrah Floyd** | [www.farahfloyd.com](http://www.farahfloyd.com)  
**Filippa K - Secondhand** | [www.filippaksecondhand.se](http://www.filippaksecondhand.se)  
**H&M Sustainability** | [sustainability.hm.com](http://sustainability.hm.com)  
**Higg Index** | [www.apparelcoalition.org/the-higg-index](http://www.apparelcoalition.org/the-higg-index)  
**Honest By** | [www.facebook.com/honestby](https://www.facebook.com/honestby)  
**kowtow** | [www.kowtowclothing.com](http://www.kowtowclothing.com)  
**Levi's** | [global.levi.com](http://global.levi.com)  
**Marks and Spencer - Plan A** | [corporate.marksandspencer.com/plan-a](http://corporate.marksandspencer.com/plan-a)  
**MUD Jeans** | [www.mudjeans.eu](http://www.mudjeans.eu)  
**Muji** | [www.muji.com](http://www.muji.com)  
**Nike** | [www.nike.com](http://www.nike.com)  
**Patagonia** | [www.patagonia.com/us/home](http://www.patagonia.com/us/home)  
**PUMA** | [www.puma.com](http://www.puma.com)  
**Quiksilver** | [www.quiksilver.com](http://www.quiksilver.com)  
**Reformation** | [www.thereformation.com](http://www.thereformation.com)  
**REI** | [www.rei.com/stewardship/sustainable-operations.html](http://www.rei.com/stewardship/sustainable-operations.html)  
**Stella McCartney - Sustainability** | [www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability](http://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability)  
**TAL** | [www.talgroup.com](http://www.talgroup.com)  
**tonlé** | [www.tonledesign.com](http://www.tonledesign.com)  
**UPS Sustainability** | [www.sustainability.ups.com](http://www.sustainability.ups.com)  
**Urban Outfitters - Urban Renewal** | [www.urbanoutfitters.com](http://www.urbanoutfitters.com)  
**Vanilia** | [www.vanilia.com](http://www.vanilia.com)  
**Wan & Wong Fashion** | [www.facebook.com/WanandWongFashion](https://www.facebook.com/WanandWongFashion)  
**Yeechoo** | [www.yeechoo.com](http://www.yeechoo.com)

## 学习相关词汇.....

**Carbon footprint 碳足迹** 是由人类活动所释放的温室气体总排放量。通常以克、公斤或公吨的二氧化碳(CO<sub>2</sub>)为指标。

**Closed loop design 环闭式设计** 指一件产品设计为在使用过后仍有其他功用,以避免一切的浪费。一件使用过的产品可成为另一全新产品或可用的资源。

**CO<sub>2</sub> emissions 二氧化碳排放量** 指主要因人类活动而燃烧化石燃料(如汽车汽油),而释放到大气中的二氧化碳量(CO<sub>2</sub>)。

**Code of Conduct 行为守则** 是一个机构有关人权、劳工法、环境法规、道德问题和反腐败等所遵循的准则和行为标准。

**Corporate Social Responsibility 企业社会责任** 是企业对道德行为,并为社会和环境作出正面贡献的承诺。

**E-commerce 电子商贸** 指所有通过互联网进行的产品和服务的买卖。

**Eco 生态的/再生(ECO)** 是生态学(ecology)的前缀,通常指关系到有关生态或其利益的概念。

**Ecosystem 生态系统** 是指生物和周遭实体环境互动的一个生态社区。

**Greenhouse gas 温室效应气体** 指大气中能吸收地面反射的太阳辐射,并重新发射辐射的一些气体,这些气体能加剧温室效应,使地球变得更暖。它们本来就存于大自然中,但因为人类活动所释放的二氧化碳和甲烷而有所增加。

**Green-washing 漂绿** 指公司通过过度夸大其自身产品对环境保护带来的好处来误导消费者。

**Lifecycle 生命周期** 是一件产品整个资源采集、制造、分配、使用、弃置及回收的过程。

**Lifecycle 生命周期评估** 评估一个产品或服务在其生命周期中的能源和物料的投放和输出,以及相关环境影响的技术。

**Recyclable 可循环再用** 是指将废料制成新的可用物料或产品。

**Supply chain 供应链** 是一件产品从原材料采集到消费者所涉及的资源和步骤。

**Sustainable fashion 可持续时尚** 是指在制作过程中,关注其生命周期对社会及环境带来的影响的服装。

**Sustainability 可持续** 是指持久的系统及方法,在满足目前需要的同时,也能顾及未来的保育。

**SWOT analysis SWOT 分析法** 评估企业或项目的优缺点(Strengths and Weaknesses),以及所面对的机遇(Opportunity)和威胁(Threats)的方法。

**Take-back 回收计划** 意指企业回收消费者不要或用过的产品的计划。

**Transparent business 透明度** 指对经营方式和商务惯例保持诚信坦率。

**Triple bottom line 三重底线** 指“人、地球、利润”,是除了财政结果之外,企业公司着重考虑的因素。

**Up-cycling 升级再造** 是将物料转变成具有相等或更高品质的产品。套用在时尚界,即指通过创造力去延长物料的生命。

## 注脚

<sup>1</sup> Timo Rissanen (2005), From 15% to 0: Investigating the creation of fashion without the creation of fabric waste  
[www.academia.edu/3762020/From\\_15\\_to\\_0\\_Investigating\\_the\\_creation\\_of\\_fashion\\_without\\_the\\_creation\\_of\\_fabric\\_waste](http://www.academia.edu/3762020/From_15_to_0_Investigating_the_creation_of_fashion_without_the_creation_of_fabric_waste)

<sup>2</sup> [www.dittohangers.com/faq/](http://www.dittohangers.com/faq/)

<sup>3</sup> [www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-7-0-case-study-rethink-the-box.php](http://www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-7-0-case-study-rethink-the-box.php)

<sup>4</sup> *Leisure Services Management*, By Amy R. Hurd, Robert J. Barcelona, John T. Meldrum, 2008