



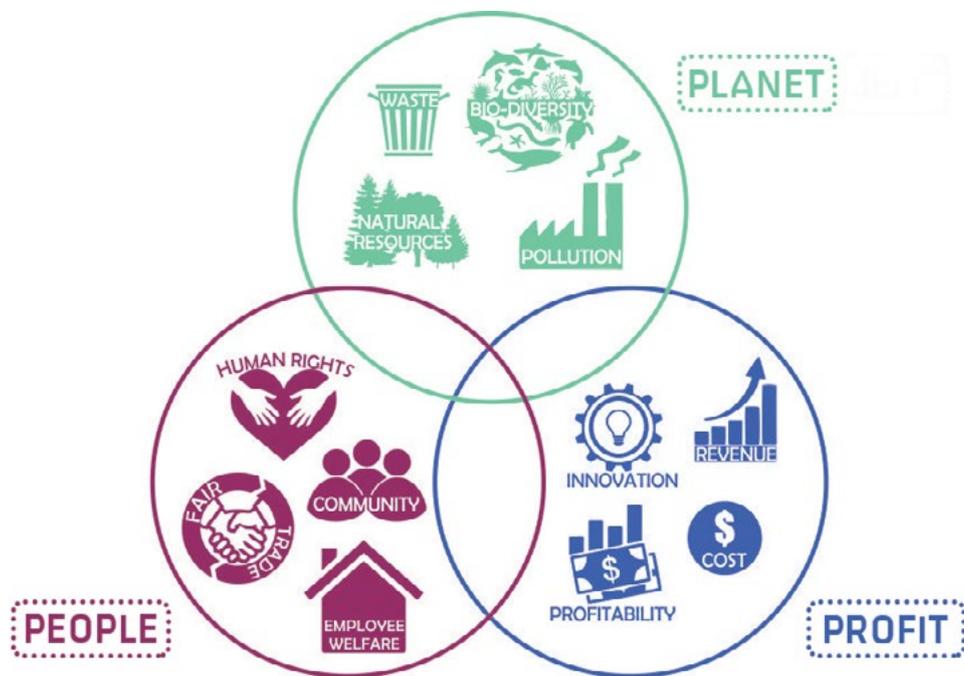
相片來源：Esther Lui (設計師), Eric Wong of HAP Laboratory (攝影師)

# 打造 可持續時裝業

由 Redress 製作

# 什麼是可持續企業？

一個可持續企業以三重底線原則（即人類 (people)、地球 (planet)、盈利 (profit)）為運營之本，旨在透過產品、服務及運營，於獲利的過程中減少對人類及地球的負面影響。



## 企業為何要可持續？

時裝界是全球第二大污染產業，在全球供應鏈中對人類和地球脆弱的生態系統造成負面影響。我們有責任改變現況，為地球作出正面的貢獻。

走向可持續除了是應做之事，對你的業務亦存在多方面的好處。建立更有效率的營運方法能降低成本，增加利潤，推動企業發展和創新。你的企業競爭力、品牌價值及口碑將獲得提升，而最重要的是能減少企業的環境足跡。

### 專家心得

— Founder of Patagonia 創辦人 Yvon Chouinard —

「一門生意真正需要對誰負責任？其客戶？員工？通通都不是。我終於認同一門生意必須對其資源負責任。沒有健康的地球，根本不存在任何持份者、客戶或員工。」

# 如何做到可持續？

## 1 運營分析



進行完整企業運營分析，是發展你的可持續企業必不可少的步驟。上至原材料，下至最終產品，以至其他後續部分，你所做的決定將影響品牌的環境足跡。所以你必須先瞭解大局！

在開始探討改善的方法時，停下來，先思考一下。你可以利用 SWOT 分析法，評估企業的優劣 (Strengths and Weaknesses)，以及所面對的機遇 (Opportunity) 和威脅 (Threats)。這將有助你決定企業在全球市場的定位。<sup>1</sup> 然後再探討並分析業務的整個供應鏈及運營對環境及社會造成甚麼影響。這將讓你能為那些能被快速解決的問題優先作出計劃，再慢慢解決那些需要更多資源投放和研究的問題。先選擇對業務影響最大的問題，從較容易達到的目標著手。例如，在企業整個供應鏈的不同階段中，尋找能採用可持續物料、減少浪費、節省能源、優化生產過程及減少運輸排放量的機會。這是你開始你的可持續時裝企業的第一步！

切記，你不可能同時解決所有問題，但通過踏出第一步，瞭解企業的真正影響，你企業的競爭力已被提高。繼續閱讀以下文章，一步一步瞭解如何建立你的可持續時裝企業。

## 原材料

設計產品時，你可以選擇物色更可持續的物料，如升級再造或回收物料；以有機棉代替傳統使用農藥種植的物料，採用新的染色技術，減少用水和化學物質；或採用擁有高度循環再用特質的物料，增加產品在生命週期最後階段的可持續性。嘗試一次購入大量原材料，或與其他本地設計師合購，或是減少採購原材料的來源地方數目，以節省運輸資源。



相片來源：kowitz

kowitz 是紐西蘭一個可持續品牌，使用100% 公平貿易下認證的有機棉生產其女裝系列。



相片來源：Quiksilver

澳洲滑浪服裝品牌 Quiksilver 開發了由回收物料製造的滑浪短褲系列。每條短褲含有約 11 個回收塑料瓶。



相片來源：Ryuichiro Louis Iijima (攝影師), Zlata Supermodamanagement (模特兒), Verena Schroff (髮型及化妝)

「Redress 設計大賽」2013 第一名得主 Karen Jessen 以廢棄皮革作為其品牌 Benu Berlin 的材料。

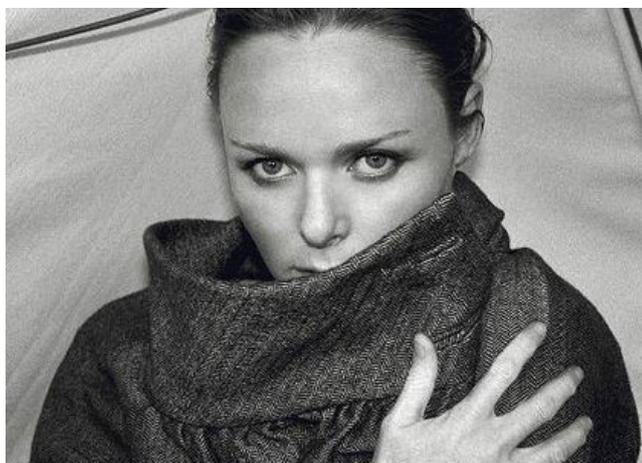
## 專家心得

— 品牌 Liz Alig 的設計師 Liz Alig —

「對 Liz Alig 來說，道德時裝即多花一點心思，或其實是很多額外的時間拜訪我們的合作夥伴，問問他們在哪裡購買布料，以設計出 100% 以回收物料製造的系列。正是因為我們花了這些額外的時間去問這些問題，我們才能設計出以這個道德時尚系列。」

# 設計

選好你的物料後，就要思考如何通過設計來減少對環境的影響。你是否能利用設計技術減廢？能否設計多功能衣物？或是通過設計延長產品的生命週期？你的設計能否使消費者更好地使用衣物，如洗滌、護理、修補、重用及回收等？這些設計選擇富有趣味，讓你發揮創意！



相片來源：Stella McCartney

Stella McCartney 與 Kering 於 2001 年 10 月合作成立她的同名時尚品牌：「我只設計可持續的服飾。我希望我設計的衣物不會被送往焚化爐和堆填區，不會傷害環境。」



相片來源：Farrah Floyd

柏林設計師 Bojana Drača 是「Redress 設計大賽」的歷屆參賽者，以零廢棄打造出個人品牌 Farrah Floyd。



相片來源：Urban Outfitters

美國零售商 Urban Outfitters 有一個名為 Urban Renewal 的系列，重新利用盈餘紡織品和復古衣物生產各式服裝和飾品：「每件設計都是由 Urban Renewal 的團隊手工改造的。」



相片來源：Wan & Wong Fashion

由「Redress 設計大賽」歷屆參賽者創辦、來自香港的品牌 Wan & Wong Fashion，將紡織廢料升級再造，並利用生產及零售盈餘的紡織品設計產品。

## 專家分享

— A Boy Named Sue 聯合創辦人 Tania Reinert- Shchelkanovtseva —

「設計、設計、設計！選好了廠家和材料後，你必須專注於系列的設計，要獨特一致，越簡單越好，而且價格要相宜。然後，你的造型錄、網站、品牌定位及定價是需要重點關注的第二層。品牌道德是基本，但真正讓你獨樹一幟、吸引買家的還是是產品的美感。」

# 生產

踏入生產階段，你可考慮如何在生產過程及廠家運營中減少使用能源和水。你是否能減少原材料的廢棄量？生產時有否使用任何危害環境的化學物質？你是否能監管生產線以達到地區和國際的環境及安全要求？你能否只製作所需產品數量防止生產過多？

**Materials** Total Design Score **41** Section Score **40** Section Weight 30%

*Capture the primary materials used in your product.  
You can create items made from mixed materials, such as blended fabrics or footwear sub-assemblies.*

| Item name  | Weight | Material name | Material % | MSI material     | Mark if proxy | %Recycled | %Organic | Other source certifications? | Coating or laminate applied? | Dyeing method? | Reduce chemical impact? |
|------------|--------|---------------|------------|------------------|---------------|-----------|----------|------------------------------|------------------------------|----------------|-------------------------|
| Poly Blend | 6      | rPET          | 75         | Polyester fabric | 23.3          | 100       | 20       | 0                            | Yes                          | Unknown        | No                      |
|            |        | wool          | 25         | Wool fabric      | 18.8          | 0         | 0        | 0                            | No                           | Unknown        | No                      |

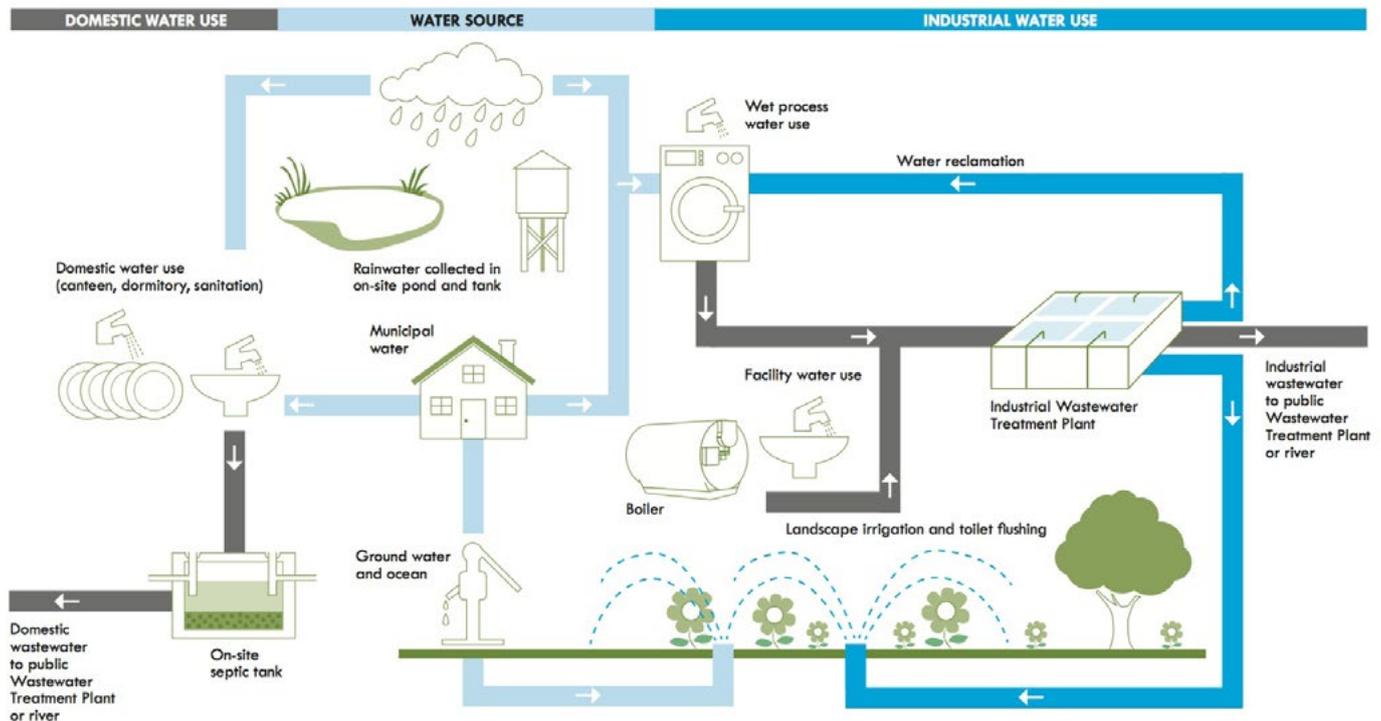
Score **42**

22 15 0 5 0

[Add Material](#)

相片來源：Sustainable Apparel Coalition

自我評估工具 Higg 指數 (The Higg Index) 可供任何規模的品牌、零售商及廠家的會員使用。此工具評估環境、社會及人力方面的影響，並找出可作出改善的地方，現主要用於生產階段。輸入關鍵數據後，系統將給予一個 Higg 指數的評分。這些分數現在已是業界的共同語言及標準，是選擇優質生產設備的基準。這些優勢生產設備擁有由國際服裝和鞋業品牌及買家負責的良好環境和社會治理。



相片來源：TAL 集團

TAL 集團是一家擁有海外生產設施的香港服裝公司，致力透過減少用水、循環再用工業用水及廢水處理，減少生產階段的水足跡。

## 產品分發

你處理產品分發的方式，也能通過在運送和處理的過程中減少污染和溫室氣體的排放量，從而變得更可持續。你能否以海運、公路或鐵路運輸代替空運？能否選擇更節省能源的汽車型號？能否包裝從簡以減輕重量？能否採用更有效率的封裝系統以減少體積？存倉或分發中心的空間有盡用嗎？能否把生產地點移近運營和分銷地點？



相片來源：馬莎

作為其 Plan A 新生態及道德計劃的一部分，英國零售商馬莎 (Marks & Spencer) 自 2007 年開始使用水滴形氣動貨車，在產品分發過程中減少二氧化碳的排放量。



相片來源：Reformation

美國女裝品牌 Reformation 有一半的原材料都在美國當地採購，並於洛杉磯的本地工廠生產 70% 的產品。選擇非海外的採購和生產地點能減少運輸過程中的碳足跡。

## 零售店或電子商貿？

不管是通過實體店還是網上平台，你對銷售點的選擇也能影響環境。

實體店耗用大量能源，如電力、襯托商品的所有視覺營銷元素。選擇綠色能源的供應商、節能照明系統和更可持續的視覺銷售素材及購物袋等，也是減輕這種負擔的簡單方法。在這些範圍中下點研究功夫，你會驚訝可用選擇之多。



相片來源：www.StellaMcCartney.com

Stella McCartney 的所有新店，以及其巴黎和紐約的展示廳均採用 LED 照明，將能源消耗量降低 75%。其位於美國達拉斯的分店更採用了太陽能電板、FSC 認證木材和高效節能照明，在 2013 年獲得了他們首個 LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) 認證。



相片來源：PUMA

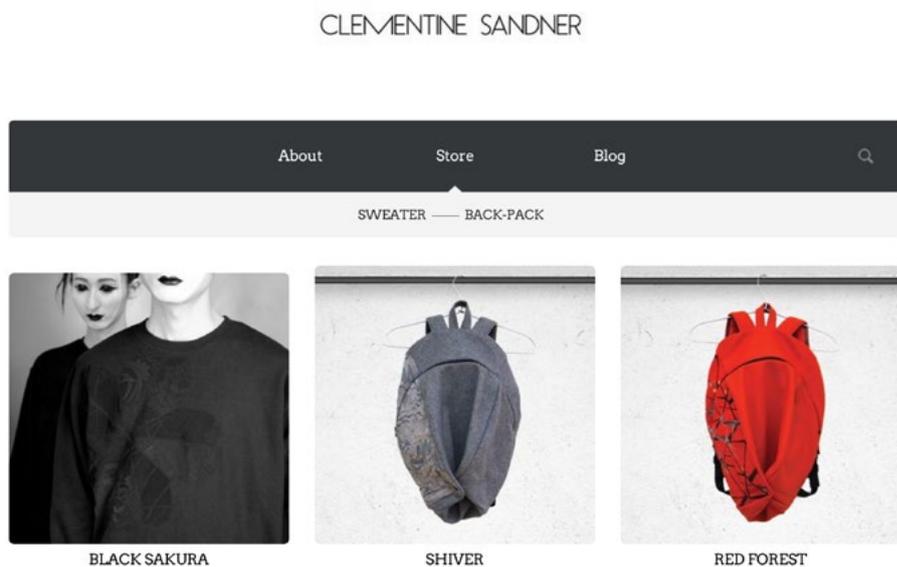
德國運動品牌 PUMA 於 2012 年在印度開設首間可持續分店。整個零售空間的設計和建造，均最大程度地融入對環境的考量，包括使用回收及當地採購的物料，並以節能為宗旨。他們在全球過半分店舉辦活動“Bring me Back”允許消費者將任何品牌的二手衣物、鞋履帶至店裡的回收箱回收。

線上銷售，又稱電商，雖然免去了實體店的需要，但可能只是把環境足跡轉移至另一層面。例如，一間只從事電子貿易的公司，其影響主要與包裝和運貨有關。要減少這方面的影響，你可與更節能和低碳的物流夥伴合作。



相片來源：Vanilla

支持公平貿易的荷蘭時裝品牌 Vanilla，透過使用 UPS 的減碳計劃，減少運輸過程中的排放量。



相片來源：Clementine Sandner

「Redress 設計大賽」歷屆參賽者、駐日本的升級再造設計師 Clémentine Sandner 最近在網站開設電子商店。對新開業的品牌來說，這種把產品直接銷售到消費者手中的方法，是個既節省成本又可持續的選擇。相比實體店，設計師可以按客戶需求生產，減少存貨，同時解決因存貨而帶來的種種儲存問題。

## 專家心得

— UPS 亞太區企業產品部總監 Daryl Tay —

「UPS 2013 年的 Pulse of the Online Shopper 調查發現普遍全球的消費者均希望更好地掌握他們的網上購物體驗，例如更多資訊、更多選擇及更多方便的途徑。他們亦期望享有免運費及退運。

擁有有力的物流夥伴是消費者獲得正面零售體驗的關鍵，可為品牌帶來更多回頭客和生意。著眼於送貨體驗的商家，尤其是退貨，更能獲得消費者的歡心。

雖然免運費是網上消費體驗重要的一部分，但其他元素如多種付款方法、在付款過程的早期提供大約或保證送貨日期及包含運費的總計費用等，同樣重要。

例如一家只從事電子貿易的公司，其環境影響主要落在包裝及運貨上，所以你必須尋找減輕這種負擔的方法。例如我們的 UPS 碳中和計劃，能通過不同的項目投資抵消你的碳足跡。」

## 包裝及推銷

如何包裝及推銷你的產品也會在地球留下足跡。你如何包裝產品作運輸之用？你的包裝物料是甚麼？這些物料是否可循環再用？你有否向零售商或製造商傳達你在包裝方面的可持續考慮？

你亦可想想如何在視覺上推銷你的產品。能否減少印刷？能否使用更環保的衣架、吊牌或包裝？能否反復使用其中的任何物料？



日本品牌無印良品向來以簡約的產品著名，其包裝也如是。對他們的業務來說，減廢和簡約包裝是重點。

你知道嗎？大部分的衣架都不能循環再用。85% 的衣架最後都被送往堆填區。<sup>2</sup> Levi's、REI 及 Gap 等零售商已棄用塑料及金屬衣架，改用可循環再用的特別設計衣架，作為企業責任之一。

美國運動品牌 Nike 致力在包裝方面減少對環境的影響，包括使用 100% 回收卡紙及減少運輸用紙箱的重量。他們表示，這些減少物料使用量的措施讓他們每年好比拯救了 200,000 棵樹。<sup>3</sup>

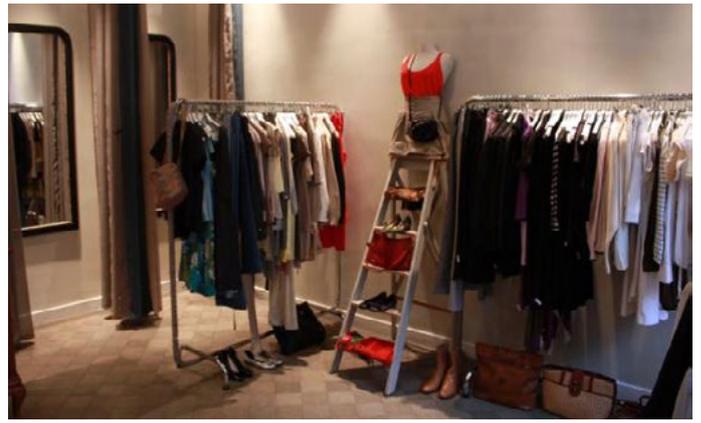
## 售後護理服務

近年，通過改善熨洗須知標籤及指示，新增回收、修補、租借等服務等，很多負責任的時裝品牌和零售商越來越著重教育消費者如何更有效地護理衣物，提高產品的可持續性。你亦可為消費者提供能延長衣物壽命、減少堆填區廢棄物和建立品牌忠誠度的其他服務選擇。

一如其他事情，售後服務內容的定制需要在設計階段就開始。你必須瞭解消費者如何使用、護理及丟棄你的產品，才能在設計階段在售後護理方面作出更好的決定。你能否以設計影響產品的洗滌、護理、儲存、再用及丟棄的方法？能否製造較易修補的衣物？又能否在設計時把產品的生命週期考慮在內？



相片來源: Levi Strauss & Co



相片來源: Filippa K

Levi's 於 2015 年聖誕期間與美國回收慈善機構 Goodwill 合作，線上消費者可將任何不想要的衣物，放進牛仔褲來貨時的紙箱中回收。每收到一個紙箱，Levi's 會捐出 5 元美金給 Goodwill。

瑞典品牌 Filippa K 在斯德哥爾摩設有售賣其品牌二手服裝的店鋪，讓消費者能購買過往流行的款式。



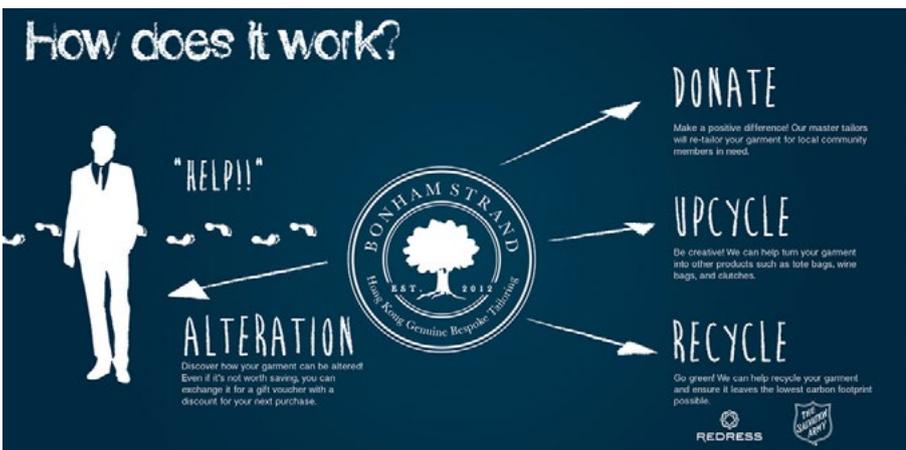
相片來源: MUDJeans

MUDJeans 允許消費者以租借的方式來代替購買牛仔褲。12 個月後，他們給消費者保留、更換或退回牛仔褲的選擇。



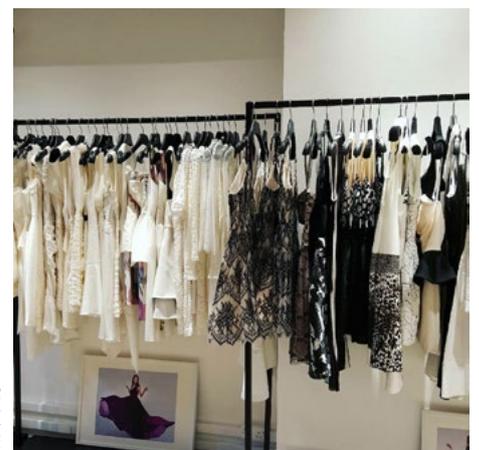
相片來源: Patagonia

美國戶外衣物品牌 Patagonia 與 iFixit 合作，為消費者提供大量的修補服務和護理指引，以幫助延長衣物壽命。



相片來源: Bonham Strand

香港的西服訂造公司 Bonham Strand 提供機會給消費者把用過的衣物帶回去，由他們的本地專業裁縫修改，以延長產品的生命。如已無法進行修改，他們亦提供衣物捐贈、升級再造及回收等選擇。



相片來源: Yeechoo

香港首間線上高級時裝及配件租借公司 Yeechoo，讓消費者以能負擔的價格租借優質服飾。

## 2 分享你的價值觀

可持續價值觀強烈的公司擁有較強的品牌識別度。打造可持續企業會吸引同樣希望為環境作出正面影響的僱員及忠誠的客戶群，所以持份者的參與十分重要。你的供應商和僱員清楚品牌的可持續性嗎？你有否向客戶和買家傳達你的可持續故事？你有否想過舉辦有益和讓更多人參與的活動？

### 向持份者報告

企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 是企業對道德行為，並為社會和環境作出正面貢獻的承諾。一個 CSR 團隊負責執行策略，並告知持份者相關的策略內容。久而久之，這個本屬邊緣部門的團隊已逐漸融入其他部門的工作，整個 CSR 的改變也成為首席執行官和企業決定的核心，其名字亦同時改為「可持續團隊」。

不管你的企業規模有多大，報告是 CSR 或可持續發展的一個關鍵部分。而信息傳播的速度比以往任何時候都來得要快，消費者也要求品牌需要有足夠的透明度，因此，向你的持份者說明企業影響是非常重要的。你在可持續方面所設定的目標，將會是整個創業旅程中重要的一個指標。

隨著大環境的轉變，報告的方式逐漸變得更具流動性，也慢慢成為時裝品牌向消費者、員工及社會傳達其可持續承諾和發展的重要工具，同時也從正式印刷的年度報告及財政資料，變為品牌網站中更常更新的綜合報告，在通訊、視頻及社交網站中也可看到。要告訴大家你所做的每一份努力，其實有著很多渠道。

現在，有不少時裝集團也投放更多資源來深入評估其品牌的影響，定出能真正反映這些影響的價格，以向持份者展示企業對環境及社會有著怎樣的影響。



相片來源：PUMA.com



相片來源：People Tree

運動公司 PUMA 自 2002 年起出版可持續報告。他們最近的報告包括可持續策略、產品記分卡 (scorecards)、物料分析及根據 International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 評估的持份者參與度。他們亦是 Kering 集團中第一個透過 EP&L (Environmental Profit & Loss Account) 報告的品牌。這是 Kering 集團的一個試驗計劃，EP&L 是一個以金錢數值將企業對大自然的影響數量化的評估機制。

People Tree 的網站設有 Our Story 的分頁，清楚說明品牌及品牌所代表的意思。分頁內容包括說明產品生產的過程和地點的視頻，以及他們作為推動時裝界有關環境、道德及社會改變的企業，所關注的議題。

## 消費者的參與

消費者的參與對你的可持續發展很重要，因為他們會是你最大的支持者。作為你的市場推廣策略之一，與消費者分享你在可持續方面所做的努力，通過與他們的價值觀和消費動力產生共鳴來建立信任。

你需要採取主動及透明的策略，讓消費者知道你的企業如何正面地參與在可持續發展之中，同時亦誠實表達你面對的挑戰和需要改善的部分。

你可以通過多種方法讓你的消費者參與其中，例如採用資料性的訊息（例如在吊牌或網站的產品資料），或透過廣告或社交網站傳達，在客戶群中引起討論。無論哪種渠道，記得模糊、誤導或虛假的資料會令消費者對品牌及其聲明失去信心，所以你必須確保市場推廣團隊在對外溝通前清楚瞭解問題及你品牌的承諾。

在我們的可持續時裝的市場推廣學習指南中，可瞭解更多有關有效宣傳的資訊。

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



由 Bruno Pieters 在 2012 年成立的 Honest By 以為消費者提供完全自覺的購物機會為宗旨，是首間公開詳細產品成本的公司，遵從 100% 透明的政策。



英國政府部門 Department for Environment, Food & Rural Affairs (Defra) 的綠色聲明指引報告指導企業如何作出有力的環保聲明。



美國新成立的公司 Everlane 顯示工廠及工人的照片，並提供物料的資訊，拉近消費者和制衣工人的距離。

## 員工參與

除了跟消費者溝通外，在你的組織內保持共同的價值觀也很重要。你的團隊是公司的骨幹，他們的參與能為可持續發展道路帶來很多好處。向公司上下的員工傳達你的核心價值，詢問他們的意見作出改善。研究顯示，當員工與公司的價值一致，員工的忠誠度、創意、溝通質素及準確性，以及下決定的誠信亦會增加！<sup>4</sup> 發掘在可持續發展方面的優秀員工，可以協助你在應對公司重大挑戰時推動員工的參與——何不鼓勵員工在工作目標中，加入可持續關鍵績效指標？



相片來源：Eileen Fisher

作為其可持續策略的一部分，美國品牌 Eileen Fisher 提供空間，鼓勵跨部門合作，同時關注員工的身心健康與個人發展。他們鼓勵員工參與導師計劃等，以獲得額外的訓練，以建立更強、更團結的團隊。

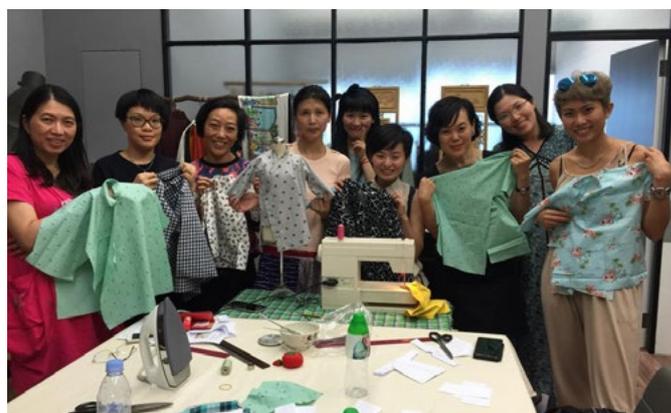
## 社會的參與

社會參與亦是有用的一步，可帶來長遠的好處。與客戶及員工以外的人合作將幫助你建立品牌名氣，並傳達你的企業訊息。也許你還會發現這些社區能幫助你達到可持續目標的方法。你可以鼓勵公司附近的社區參與，例如你的供應商、當地學校、慈善機構、非牟利機構，甚至政府機構等。當然，別忘了媒體！



相片來源：Patagonia

環保是 Patagonia 的重任，他們有很多鼓勵客戶群以外的人參與的計劃，包括環保運動、慈善活動、積極地參與應對全球氣候轉變的大型活動，並迅速回應媒體對可持續發展的問題等。



相片來源：Classics Anew

「Redress 設計大賽」歷屆參賽者、香港升級再造設計師林春菊定期為市民舉辦工作坊，教授旗袍製作。這些傳統技巧是其品牌 Classics Anew 的核心。

# 個案研究

---

## TONLÉ

Rachel Fallor 於 2008 年成立 tonlé，致力獨特的零廢棄設計，並在整個生產過程中不產生任何廢棄物。



相片來源：tonlé

### 為何可持續性對你們的公司如此重要？

可持續性是我們時裝品牌的核心元素。我們以社會企業的商業模式開始，但我們相信社會責任與環保標準關係密切，不能缺其一。所以自公司成立以來，我們一直竭力尋找最可持續的物料，而這些物料主要是成衣廠的過剩布料。

### 你們如何在公司業務中融入可持續性？

可持續性存在於 tonlé 供應鏈每一步的思考過程，包括採購柬埔寨製造或回收的可持續物料、透過零廢棄的設計技巧減廢、使用水性染料及以回收物料包裝產品。我們每一步都會考慮對環境的影響，盡力減少造成傷害。



### **在實踐可持續商業措施時，你所面對最大挑戰是甚麼？**

創建一個截然不同的生產過程是個挑戰，因為包括消費者和員工在內的每一個人都習慣了制衣業的舊有方式。然而這種方式缺造成了全球最嚴重的環境問題。我們需要花很多時間發展更好的全新生產過程，也需要花很多時間按這些最初對他們來說很奇怪的程序來訓練每位員工。例如，要他們無論大小也不要丟棄廢布料一點也不容易，但當他們明白背後的意思，他們反而很興奮地投入。

### **你們最成功的可持續實踐是甚麼？**

讓我們的品牌變得獨一無二的，是我們的零廢棄設計及生產過程。我們出品的每個系列，不但是為了使用附近成衣廠的廢布，更是希望盡用自己的每寸廢料。我們把布料剪為條狀，按顏色及種類分開，再用於不同的創新設計中。使用這些布條後，即使再細的布碎也會編織到新設計中。最後，我們把剪裁室余下的布碎和線與公司的廢紙混和。這一切讓我們在生產過程中做到零廢棄。大部分工廠產生高達原材料40%的廢棄物，也都認為零廢棄並不可能，其實不然！

### **你們會與持份者分享可持續價值觀嗎？透過甚麼方法？**

會，我們透過透明而公開的市場推廣及社交網站分享，去達到這個目的。我們希望消費者及生產團隊連接起來，同時我們也歡迎任何類型的疑問和查詢。

### **你們對於創辦一個可持續企業有何心得？**

緊貼你的原則，別怕求助。世界上希望作出貢獻的人很多。另外，一個強勁的導師網絡是業務運營最重要的部分之一，要開拓並保持聯繫！創業容易守業難；建立一個能持久的業務，才是可持續性的真義。

# 個案研究

## H&M

「我希望在未來，把舊衣物升級再造會成為時裝界的標準；供應商的工人能公平地與雇主對話，進行有關薪水和環境的討論；制衣對水源的影響減到最少；全球的消費者能不費吹灰之力，就能以可持續時裝建立自己的個人風格；而 H&M 也參與到整個過程中。」H&M 首席執行官 Karl-Johan Persson。



相片來源：H&M

Julia Restoin Roitfeld 是 H&M 2016 Conscious Exclusive 系列的代言人。此系列的靈感來自巴黎裝飾藝術美術館的舊檔案。這個晚裝系列以不同的可持續物料製作，包括有機絲綢、循環再用的聚酯、循環再用的亮片和循環再用的珠子。

### 為何可持續性對你們的公司如此重要？

我們希望每位消費者和同事走進店裡都能感到安心和驕傲，因為他們買或賣的產品是尊重人權而生的，對環境的影響亦減到最低。我們知道業務的運作影響數百萬人的生命，不僅是消費者和同事所居住的社區，更是我們的供應商雇用的 170 萬人的家庭（大部分是亞洲區女性）。整個商業運營必須對社區發展作出貢獻。

對我們來說，以可持續的方式運營代表我們需同時滿足現在和未來的需要。現今的時裝界極為依賴稀少的天然資源，如水、土地和油等。要確保長期的盈利，我們必須把直線生產模式改為循環流向及可再生的模式。因此，我們致力在紡織品方面製造一個封閉循環系統。

### 你們如何在公司業務中融入可持續性？

我們企業概念是以最好的價格和可持續的方法，提供優質的時尚產品，所以自然而然，可持續我們所做一切的大前提。每一個商業決定必須平等地以人類、地球和盈利為依歸；H&M 的每一個部門及國家分店都有其自己的可持續目標，而我們的董事局和首席執行官也清楚表明 H&M 作為可持續發展先鋒的期望。通過生產可持續時裝，我們希望將時裝變得可持續，也希望讓可持續發展成為潮流，並成為人人不論貧富，皆可選擇的可持續生活方式。

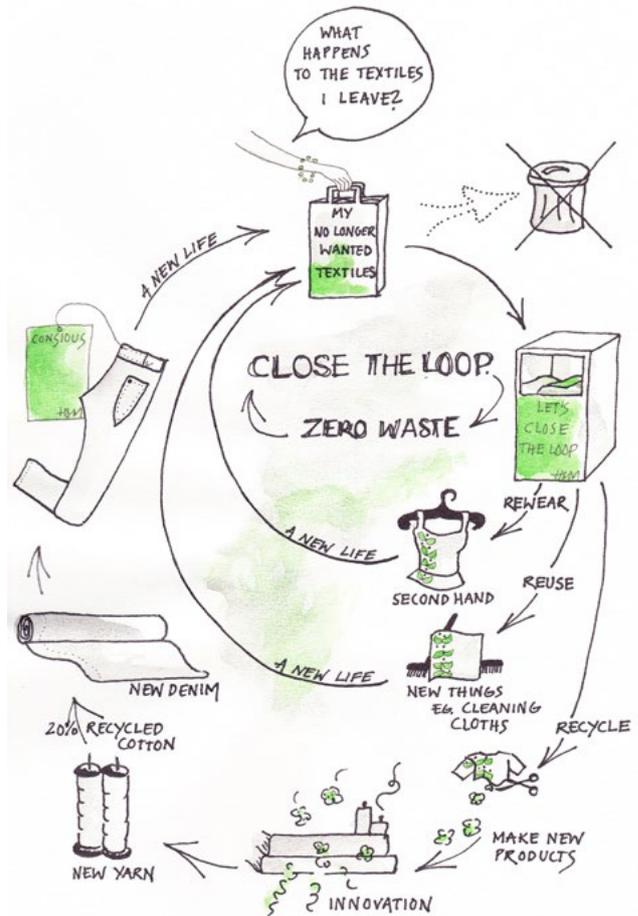
## 可持續企業實踐的最大挑戰是甚麼？

回顧 90 年代中期，我們售賣首個有機系列，起草了我們首個行為守則和禁用化學物質清單。發展可持續性是個漫長的過程。我們面對過的挑戰和碰過的釘應該可以寫滿一整頁，但我希望分享有關棉花的挑戰。棉花佔我們用料的最大部分，需要大量的水和化學物質種植，所以我們決定購入更多可持續棉花。但即使我們已是多年全球最大的有機棉買家，有機棉仍然只佔我們所有棉花用料的15%。要達到我們於 2020 年前百分百使用可持續棉花的目標，我們仍須下功夫。所以，我們與其他品牌和世界自然基金會合作，成立良好棉花發展協會 (Better Cotton Initiative)，訓練小型農夫更可持續地種植棉花，並提供渠道為我們提供棉花。時至今日，將近 800,000 名農夫已接受訓練，而我們的供應商則購買他們的種植品。

與此同時，我們在產品中增加了循環再用棉的用量，以及使用其他可持續物料代替棉花，如 Lyocell 纖維和麻等。我們希望以公司的規模推動持久和長期的轉變，這對衣物產量較少的公司來說是個困難，因為他們的客戶有限，成本亦較高。

## 你們最成功的可持續實踐是甚麼？

我們是 2013 年引入環球衣物回收計劃的數個先鋒品牌之一，並得到十分正面的回響。我們希望為消費者提供簡單的方法，以限制被送往堆填區的衣物數量，因為這些被丟棄的衣服中有 95% 都是可再用的。所以，你可隨時把不想要的衣物，不論牌子和衣物情況，帶到任何一間 H&M 分店，我們會通過重用或回收衣物，助你予以它們新生。我們會給客戶優惠券以作獎勵，因為我們需要收集大量的紡織品以利用其纖維，轉化為可持續時裝。只有與消費者攜手合作，才能成功閉合時裝循環。



相片來源：H&M

## 你們會與持份者分享可持續價值觀嗎？透過甚麼方法？

會，我們選擇與持份者建立密切的關係，經常鼓勵本地及環球持份者的參與。我們的責任範圍包括設計師的作品冊、原材料、布料加工及成衣製作過程、運送到分店，以及消費者如何護理產品，直至不再想保留產品。由於時裝生命週期中很多可持續方面的挑戰都十分複雜，而且不能單靠一家公司之力，我們經常與業內和業外的機構和人士合作。我們與供應商合作，在工廠內推動轉變，亦與非牟利機構、工會、世界自然基金會及聯合國系統機構攜手，將改變帶至應商以外的網絡，從而改變整個時裝界。

## 你們對於創辦一個可持續企業有何心得？

我們相信萬事皆由知識和熱情開始。有熱誠，你便會堅持，而可持續道路絕對需要這份堅持。能開始就開始，不要等到完美；對你面對的挑戰保持透明，向他人求助，尋求解決方法。這樣，你亦會啓發他們大膽嘗試。



相片來源：H&M

# 了解更多

## 請收看.....

**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)

## 請閱讀.....

**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)

## 在此獲得啟發.....

**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](http://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](http://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](http://www.facebook.com/WanandWongFashion)  
**Yeechoo** | [www.yeechoo.com](http://www.yeechoo.com)

## 學習相關詞彙.....

**Carbon footprint 碳足跡**：是由人類活動所釋放的溫室氣體總排放量。通常以克、公斤或公噸的二氧化碳(CO<sub>2</sub>)為指標。

**Closed loop design 環閉式設計** 是一個旨在保留產品、組件及物料以持續地流動於系統之中的設計方式，重新奪回它們的價值並使其得以繼續循環。

**CO<sub>2</sub> emissions 二氧化碳排放量** 指主要因人類活動而燃燒化石燃料（如汽車汽油），而釋放到大氣中的二氧化碳量（CO<sub>2</sub>）。

**Code of Conduct 行為守則** 是一個機構有關人權、勞工法、環境法規、道德問題和反腐敗等所遵循的準則和行為標準。

**Corporate Social Responsibility 企業社會責任** 是企業對道德行為，並為社會和環境作出正面貢獻的承諾。

**E-commerce 電子商貿** 指所有通過互聯網進行的產品和服務的買賣。

**Eco 生態的/ 再生** 是生態學 (ecology) 的前綴，通常指關係到有關生態或其利益的概念。

**Ecosystem 生態系統** 是指生物和周遭實體環境互動的一個生態社區。

**Greenhouse gas 溫室效應氣體** 指大氣中能吸收地面反射的太陽輻射，並重新發射輻射的一些氣體，這些氣體能加劇溫室效應，使地球變得更暖。它們本來就存於大自然中，但因為人類活動所釋放的二氧化碳和甲烷而有所增加。

**Green-washing 漂綠** 指公司通過過度誇大其自身產品對環境保護帶來的好處來誤導消費者。

**Lifecycle 生命週期** 是一件產品整個資源開採、製造、分配、使用、丟棄及回收的過程。

**Lifecycle assessment 生命週期評估** 是一個產品或服務在其生命週期中的能源和物料的投放和輸出，以及相關環境影響的技術。

**Recyclable 可循環再用** 是指可以在類似的質量水平重復使用的物料。

**Supply chain 供應鏈** 是一件產品從原材料採集到消費者所涉及的資源和步驟。

**Sustainable fashion 可持續時尚** 是指在製作過程中，關注其生命週期對社會及環境帶來的影響的服裝。

**Sustainability 可持續** 是指持久的系統及方法，在滿足目前需要的同時，也能顧及未來的保育。

**SWOT analysis SWOT分析法** 評估企業或項目的優劣點 (Strengths and Weaknesses)，以及所面對的機遇 (Opportunity) 和威脅 (Threats)。

**Take-back 收回計劃** 是指企業回收消費者不要或用過的產品的計劃。

**Transparent business 商業透明度** 是指對經營方式和商務慣例保持誠信坦率。

**Triple bottom line 三重底線** 是指「人、地球、利潤」，是除了財政結果之外，企業公司著重考慮的因素。

**Up-cycling 升級再造** 是將物料轉變成具有相等或更高品質的產品。套用在時尚界，即指通過創造力去延長物料的生命。

## 註腳

<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> <http://www.dittohangers.com/faq/>

<sup>3</sup> <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