



可持續時裝 的市場推廣

由 Redress 製作



Summer Rayne Oakes 在「衣酷適日內瓦」上推廣可持續時裝。

什麼是市場推廣？

市場推廣是一樣向客戶傳達產品或服務價值的工具。

為什麼要進行市場推廣？

向你的客戶傳達服裝的可持續性質，使他們看重和考慮你的品牌，對業務發展十分重要。這將有助於客戶對你出產的衣服增加認識，並對穿著可持續衣物產生興趣。

要怎樣進行市場推廣？

1 增加設計的市場認受性



良好的設計是你最重要的營銷工具。如果你的設計差劣，即使是可持續的，亦沒有人會購買或穿著，那就違背可持續的意念了。所以，要先有出色的設計，才發展可持續性。

專家心得

— Filippo Ricci, *From Somewhere* 聯合創始人和 *Estethica* 聯合總監 —

原則上，當你售賣一個時裝系列時，設計和風格固然存在，產品亦有著獨一無二的特質。當達到這幾個要點，那你的系列已經敘述了一個故事。若然在你的系列中加上有關可持續發展的敘述，就最好不過。你可把可持續發展的概念加入到你的營銷和推廣手法，但它不應是你的主要焦點或訊息。請緊記，如果系列設計差劣，就一定不好賣。



相片來源: Stella McCartney

英國設計師 Stella McCartney 以高級時裝著稱。她以設計為主，可持續性為副，所有設計均來自植物，其中有部分來自環保物料。



相片來源: Veja

法國品牌 Veja 展示強烈的環保意識及社會責任，但大部分 Veja 的顧客先因為品牌的良好設計而吸引，才在其後了解品牌的社會責任才成為忠實顧客。

2 了解你的市場

要清楚你是為誰設計，了解你的目標顧客和他們的喜好，熱情與價值。首先透徹了解目標受眾的需求，才能從他們的角度出發為用家設計，建立品牌與顧客的溝通。

專家心得

— Tamsin Lejeune, Ethical Fashion Forum 董事總經理及創辦人 —

留意市場各種銷售的機會。事實上許多企業和商人倒下，原因往往是因為他們把時間都花在漂亮的織物及製品，而不是完全針對市場去生產成衣。



相片來源: Howies

英國品牌 Howies 的目標顧客十分清晰，其設計、定價及市場推廣渠道也清楚展示這點。

3 關鍵在於說故事

利用品牌故事與顧客建立關係，向他們解釋產品如何及從何製造，分享你在可持續時裝發展的心路歷程，讓你們了解你在改變時裝業的努力付出。

專家心得

— Lucy Siegle 記者及節目主持人 —

對我來說，最重要是衣服和設計背後的故事。從時裝以至各種顏色油漆，我們生活在一個充斥著消費品的星球上。而越來越多消費者喜歡知道一些東西的由來，為什麼設計師把衣飾塑造成這樣等等。因此你必須為你生產的設計辯護。作為一個設計師，你不能設計一些最終淪為堆填區垃圾的衣物，你要以人為本，為某種原因設計。作為顧客，我想知道你是出於什麼原因設計，和為什麼你會把這個產品推出市場。

— Becky Willan, Given London 聯合創辦人兼總監 —

我認為真正有用的，是把你的品牌想像為一個故事。市場推廣的作用是在你不能和消費者面對面時，仍能將故事娓娓道來。當你在編寫品牌故事時，首先要想想誰會讀它，誰會購買你的產品，你能更清晰的說這個故事。我覺得可持續發展有趣的地方，就是它可以成為你品牌故事中重要的一部分，但它是永遠不會，也不應該是你整個品牌的訊息。



相片來源: Rags2Riches

菲律賓品牌 Rags2Riches 擁有濃厚的故事色彩，其升級再造產品都是由弱勢工人生產的。



相片來源: TOMS

美國品牌 TOMS 的故事讓顧客幫助解決問題。每對 TOMS 售出的鞋，其公司便會為有需要的兒童捐出一對鞋子。

4 越簡單越好

你的訊息越簡單越好，集中在一個關鍵要點來抓住客戶的注意。弄清楚設計的特質，並在你的營銷中強調這點。一旦得到客戶的關注，你便可以繼續向他們推廣。

專家心得

— Lucy Siegle 記者及節目主持人 —

設計師最糟糕的問題，是把過多過長的資料都放在同一個標籤裡，那是行不通的。即使有再好的訊息，消費者也不會有意慾去閱讀它，因此我們需要找到捷徑，這是非常重要的。但這些訊息必須精白，我們必須知道我們在做什麼，好好把握機會，加以發揮，因為你只有一次機會去打動消費者。



瑞典零售商 H&M 的「Conscious 系列」包含不同種類的可持續原材料，從再生布料、天絲到有機棉等。可是，所有產品均只以「良知系列」作旗號來推廣，務求令推廣更簡單。只有感興趣的消費者才會認識更多關於其特定物料的環保益處。

5 直接了當

使用直接、清晰和一致的語言，不要使用含糊和不相關的用詞，尤其是行內術語，如綠色和生態。不要提供太多的信息，令消費者不勝負荷。另外，除非你可以提供證據，否則不要隨便提供資料。



Esprit 的循環再生系列中，牛仔和平紋布服裝使用了再生纖維，運用直接了當的品牌行銷和商品展示設計。

6 網上推廣

在線網絡是一個可分享更多的資訊和品牌故事的渠道。很多時候你沒有辦法在店內向顧客傳播品牌的訊息，而你的客戶亦不可能只局限於一個市場，所以善用社交網絡和網站向客戶傳達你品牌的理念，分享即時信息，讓客戶參與和了解品牌最真實一面。

專家心得

— Filippo Ricci, From Somewhere 聯合創始人和 Estethica 聯合總監 —

網絡逐漸成為時裝的主要平台，是個很好的營銷工具，因為它為市場推廣提供了很大的自由度。我相信如果正確使用在線工具，可持續時尚會發展得更廣。所以我的建議是當你計劃市場推廣活動時，開始使用在線工具，譬如網站和任何其他社交網絡工具。必須確保你有一個圍繞可持續發展、精心策劃的營銷計劃，從而確保你的訊息是強而有力的。



香港設計師及「Redress 設計大賽」2011 的總決賽者王偉俊成立了一個 Facebook 專頁來推廣他的品牌 Absurd-Laboratory，分享其可持續系列的生產資訊。

the thread
PEOPLETREE BLOG

UnO//01/2014 by Safia Minney

In 2014 | My New Year Predictions

Today we have a post by People Tree Founder and CEO Safia Minney about her predictions for the future of the fashion industry in the coming year...

My New Year Predictions

1. In 2014, we will cease to be styled by the same "cookie cutter". We'll push for originality, swap clothes with friends, buy second hand. We will value what we buy and wear as part of a new slow society, which will break us out of our media-driven daydream.



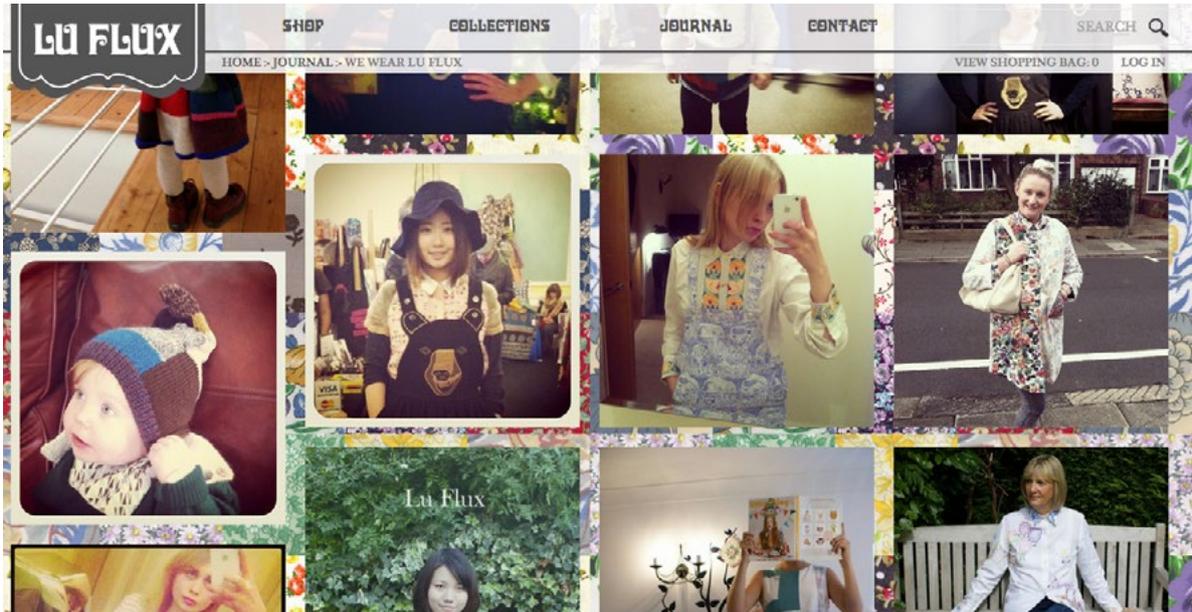
2. Fashion editors will reduce their "spurge or spree" comparison articles, as they realise their part in promoting unsustainable consumption and sweatshop production.

3. A whole host of events - such as Fashion Revolution Day on the 24th of April (the anniversary of the

英國品牌 People Tree 擁有一個網誌，分享品牌背後的故事，在消費者及其品牌的核心價值間建立連繫。

7 讓消費者參與其中

讓消費者參與其中，令他們成為旅程及解決問題的一分子。建立溝通渠道，讓你的顧客分享他們的可持續意念，以及使用、穿戴及回收你的產品的心得。



英國品牌 Lu Flux 在其網站有一個「We wear Lu Flux 平台」，分享消費者穿著他們的設計的相片。

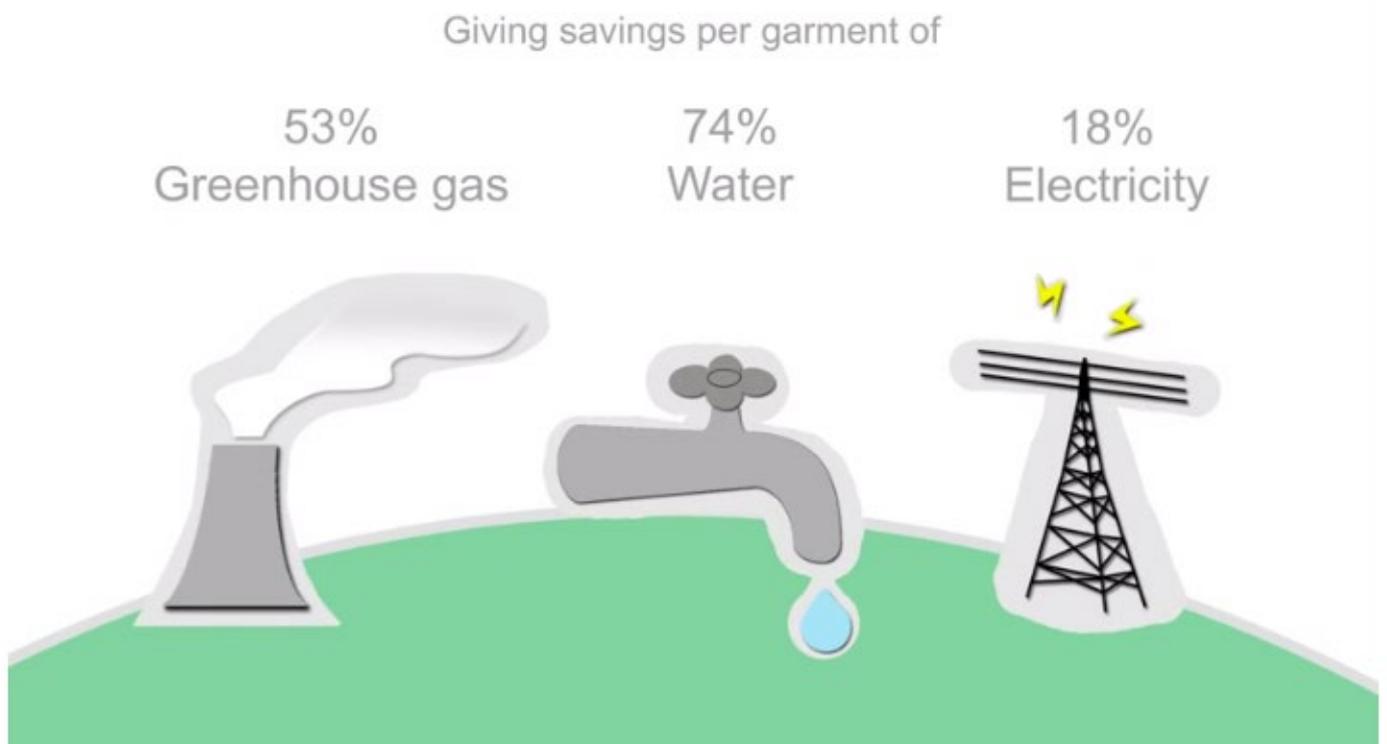


相片來源: Levi's

美國品牌 Levi's 挑戰消費者為其消費者運動「Care to Air 設計挑戰」中的服裝，提供最創新及可持續的風乾方法。

8 利用業內工具

很多業內工具能證實一件產品的環保性質及／或社會責任，例如證書、指標及標籤。雖然有些時候這些看起來像是一連串文字及符號，但由第三者證實你的可持續性，有助增加產品的可信性。



Esprit 利用 Redress 發展的 R Cert 行內指標，告知消費者再生紡織衣物的生產方法及地點。消費者只要簡單地素描衣物使用說明標籤上的二維條碼，就可看到短片展示再生紡織衣物的供應鏈及節省的資源。

9 與志同道合的人建立網絡

我們相信可持續時裝應該是主流，而不是只迎合一小撮人。留意可持續時裝舞台最新動態，和與志同道合的組織、人員和雜誌緊密聯繫，善用人際關係平台來傳播自己的訊息。多留意地區的可持續時裝貿易博覽會和活動，與時並進。



比利時設計師 Katrien Van Hecke 選擇利用她在貿易展覽及活動取得的私人及直接聯絡。她與人個別溝通，告知他們她的系列的生產過程及背後的故事。



「Redress 設計大賽」2013 的第二名得主 Louise de Testa 於 2014 年 2 月在倫敦的 Esthetica 展示她的升級再造系列，讓她與買家、傳媒及志同道合的設計師交流。

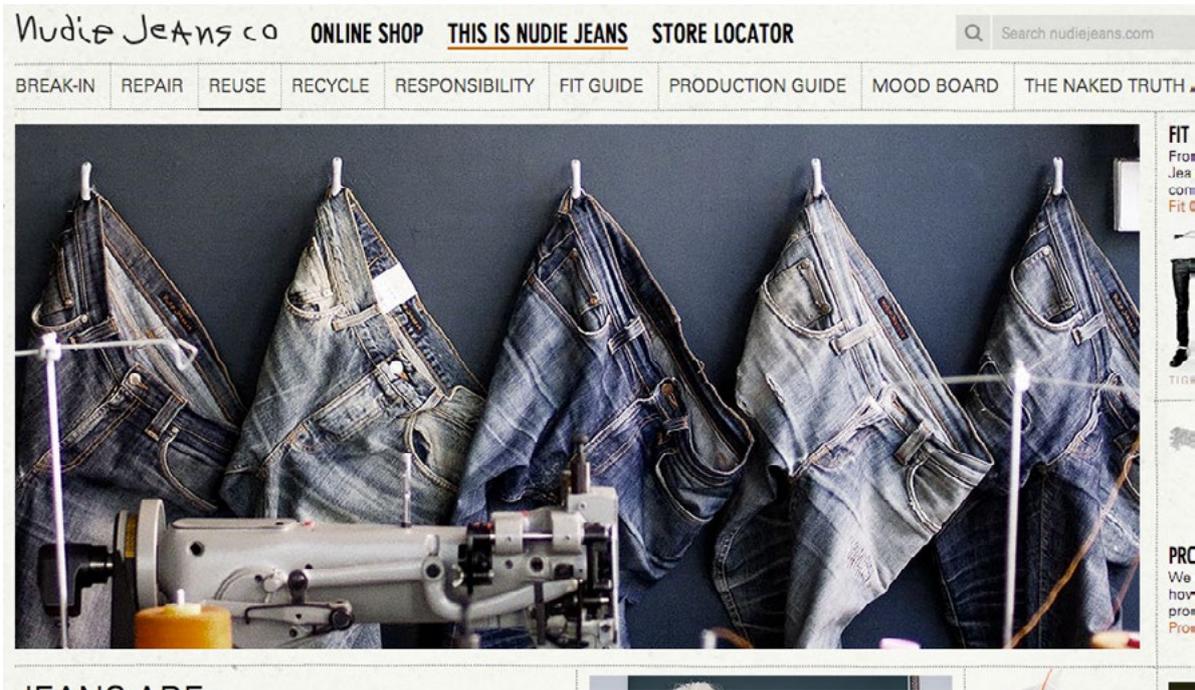
10 要有創意

不妨爭取機會，把你的設計在前衛時裝秀或安裝置藝術中展示，拍攝短片，或時尚拍攝。因為良好的圖像和故事會幫助你推銷你的衣服，同時還在主流時尚中作出突破。



相片來源：Nike

美國品牌 Nike 利用百分百再生廣告推廣一系列的產品，包括來自再生膠樽的運動衫，以及以社區為重心的主張，包括支持一年一度的無家者世界盃，啟發人心。再生的廣告反映了 Nike 的核心信念：以運動作為可持續世界及和平的推進器。



相片來源：Nudie Jeans

瑞典品牌 Nudie Jeans 開辦了一本雜誌，介紹其公司的員工、顧客及如何穿戴及護理他們的產品。



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace



相片來源：Patagonia

美國品牌 Patagonia 的「別買這外衣」廣告在黑色星期五—美國全年銷售量最多的一天，刊登於紐約時報，在很多人眼中極具爭議性。可是，Patagonia 的產品在可行及美觀的大前提下，以有用、耐用及多用為宗旨，並不鼓吹即興的快速及過度購物。透過這個廣告，他們希望發出強大而長久的聲明，說明其品牌對環保的承諾。

11 要可持續

當你推銷自己的品牌時，先考慮你所使用的材料，和對環境的影響。盡量減少不必要的包裝，裝飾和標籤。利用線上媒體進利市場推廣，不但能節省紙張等天然資源的消耗，還會令客戶留下深刻印象。簡單來說，便是要實踐你的可持續理念。



相片來源：PUMA

德國品牌 Puma 以可再用的鞋袋代替鞋盒，減少他們的包裝對環境造成的影響，由生產變成未來續用。鞋袋的包裝比傳統鞋盒使用較少的紙張及電源，並每年節省超過一百萬公升的燃油。



THANK YOU FOR YOUR SUPPORT

3 Million Pieces of Donated Clothing Collected As of Oct. 7, 2012



相片來源：Uniqlo

日本零售商 Uniqlo 於特定分店設立「商品回收計劃」，鼓勵消費者把不再穿著的衣物回收。透過其夥伴聯合國難民署及日本國際家庭計畫合作組織，他們把回收衣物送到世界各地的難民、撤離人士、災難受害者、懷孕母親及其他有需要的人手中。

12 要具透明度

沒人是完美的，正如沒有品牌從一開始便能做到百份百可持續。所以不妨向大眾公開品牌進展，對自己的進程及弱點採取開放的態度。

honest by. BRUNO PIETERS

Search

Login

ARRIVALS. DESIGNERS. CLOTHING. SHOES. JEWELLERY. GIFTS. NEWS.

SHOPPING CART

Home Clothing White organic cotton shirt with sand-colored knit sleeves

VIEW



WEAR IT WITH



ZOOM +



WHITE ORGANIC COTTON SHIRT WITH SAND-COLORED KNIT SLEEVES

honest by. BRUNO PIETERS

Vegan

Organic

Skin friendly

European

honest note

Limited edition: 10 pieces

Bruno Pieters' innovative white organic cotton shirt with knitted sleeves, also made out of organic cotton, creates a sharp and sophisticated silhouette. This garment has a French seam finishing.

To find out more about this design, please view the description.

Need style advice? E-mail our Honest by style consultants advice@honestby.com

description

size & fit

€ 223,03 (incl. VAT/EU)

€ 184,32 (excl. VAT/outside EU)

34

What size am I?
Item
measurements

Colour

比利時公司 Honest by 獨特地分享其供應鏈的資訊及產品的定價。他們是全球第一間分享產品全面的成本細目分類的公司。「Honest」一字是指 Honest by 營運的方式，透明度百分百的政策。

個案研究

JOHN HARDY

於 1975 年在印尼峇里島成立，John Hardy 是世界首掘一指的高級珠寶及生活配飾品牌。他們的產品仍然融合追溯至古帝國的傳統峇里珠寶製作技巧，亦同時在企業價值核心中維持環境、文化及社會的可持續性，為其品牌於貴金屬及寶石的选择，以及位於峇里的設計中心及工作坊的管理上，帶來策略性的影響。這些都是市場推廣內容的重心。



相片來源：John Hardy

可持續性對你的品牌如何重要？你是怎樣開始的？

可持續性是我們品牌中一個主要的基因。我們的創辦人 John Hardy 先生是一位來自加拿大的環保份子，當他於 70 年代在峇里創立品牌的時候，他追尋與大自然達至和諧的生活方式成為了品牌基礎的靈感。

今日，John Hardy 的首席設計師及創意總監 Guy Bedarida 繼續與御用的工匠合作，以遠古流傳至今的技巧創造獨一無二的藝術品。Guy 把古手工藝技術的內在美融合至經典手作素描及蠟質雕刻中，成為現代的獨特創作，同時又在本質上保存一份對傳統的尊重。

今日的行政總裁 Damien Dernoncourt 為品牌注入新的可持續實踐，包括使用百分百循環再生純銀和黃金，以及種植竹樹抵消他們的碳排放。直至目前為止，品牌已在峇里種植超過 90 萬株竹樹幼苗，並把種子捐贈當地的村民，同時與社會合作提供有關可持續種植、耕作及收割竹樹的訓練。

你的目標顧客是甚麼人? 為甚麼?

我們的顧客是一班重視獨特設計、精緻手工及高品質的人士。他們敢於有別於他人，把內在美與外在美看得同樣重要。但即使顧客與我們擁有相同的價值、致力保護環境，並深信可持續性的重要，他們也希望先追求好的設計及品質。所以，我們每個系列都由一個熱衷的理想開始，就是在堅持百分百人手製作的產品時保證最高的品質。

你認為使用甚麼渠道對市場推廣最為有效?

我們深信口碑的重要性。當朋友或家人推薦一件產品時，相比在報導所聞更具說服力。我們的靈感背後的故事幫助消費者明白他們所支持的，從而建立了連繫，由他們再向朋友及摯愛傳播這故事。

我們相信自己的產品，所以推廣產品較為容易。在 John Hardy，每個系列都訴說一個關於環境保育、文化保育及社會責任的故事。故此，我們的社交媒體內容十分充實。我們亦著重公共關係的策略，最終教育消費者更懂得欣賞我們的產品。

你有否把可持續訊息融入品牌傳播中? 你的主要訊息又是甚麼?

可持續性是我們的社交媒體及公共關係方面其中一個主題，因為可持續性是我們品牌的基礎。雖然有很多關於我們的可持續實踐希望分享，但都圍繞著一個中心思想：我們並不需要為了奢侈品而犧牲環境或社會。我們明白我們並不完美，但我們能夠作為可持續奢侈品的證據。



相片來源：John Hardy



相片來源：John Hardy

向消費者傳達可持續訊息時最困難的是甚麼？

談及優質或奢侈品時，消費者通常不會聯想到「再生」、「回收」的字眼，這些都是 John Hardy 的主要物料。可是，以現今的科技，回收物料再造的品質與全新物料是絕對可以一樣的。例如，金銀都是精煉多次後仍然達到最高純度的貴金屬。所以，我們必須教育消費者這個過程。現今的消費者比品牌於 40 年前成立時的理解力更高。

你最成功的市場推廣工具／運動是甚麼？

我們的「Wear Bamboo, Plant Bamboo」消費者運動與 Bamboo 系列相連，從系列中售出一件產品，我們將所種植竹樹的數目刻在該件珠寶上，提醒穿戴者為更環保的未來作出貢獻。這個運動讓消費者參與一個有意義的目標，自 2006 年開始起一直十分受歡迎。現在，Bamboo 系列更是我們的代表系列，也是最暢銷的產品之一。

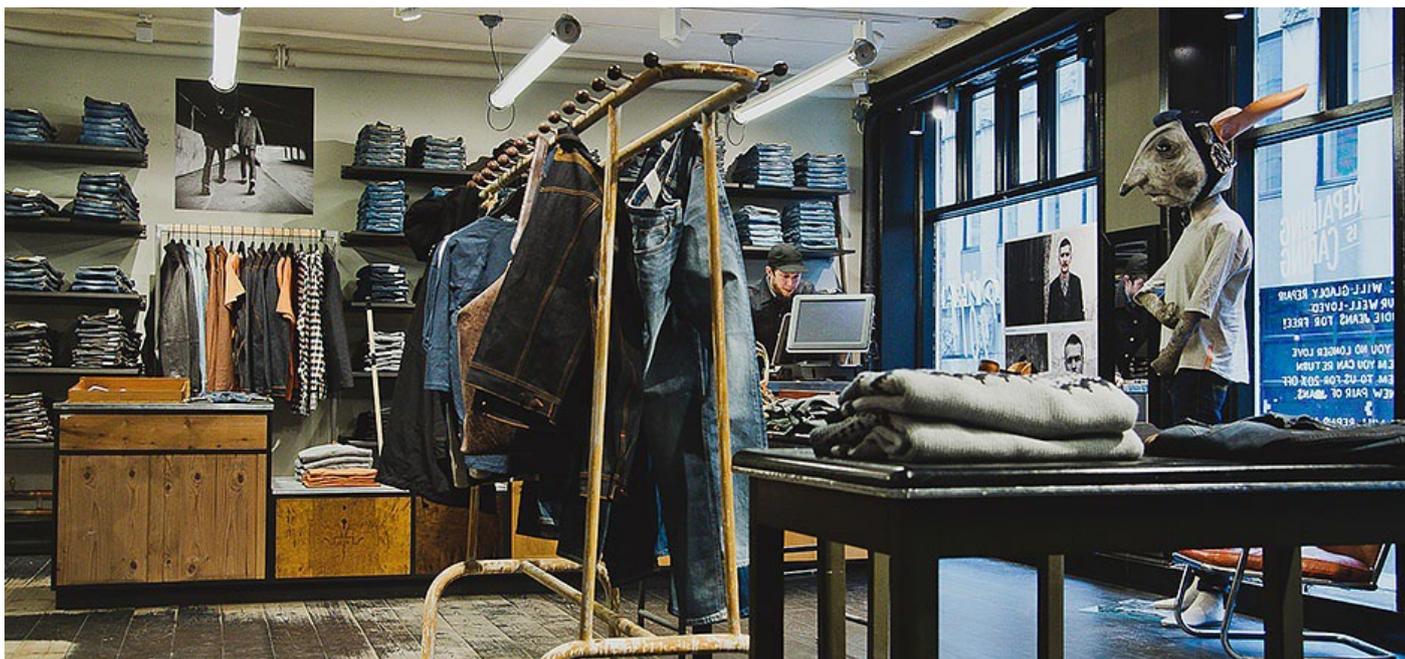
你對推廣可持續產品有何心得？

讓消費者參與你的可持續實踐，一起為更環保的未來作出貢獻。

個案研究

NUDIE JEANS

Nudie Jeans 是一個瑞典牛仔服裝品牌，成立於 1990 年代末，只運用檢定的有機棉。牛仔褲是其品牌的靈魂，他們的牛仔褲以可持續方式生產，從公平的工資到供應鏈的透明度。他們把可持續哲學延伸至教育消費者如何洗滌、修補、再用及循環品牌的牛仔褲。Nudie Jeans 濃厚的故事色彩在其網站及社交媒體平台中更為清晰。



相片來源：Nudie Jeans

可持續性對你的品牌如何重要？

成為可持續品牌一直是 Nudie Jeans 自成立的目標。所以，可持續性並不是潮流，而是一種生活方式。

我們的所有供應商都簽署了一份定期核對及登於我們的網站的行為守則，因為消費者有必要知道他們穿著的是甚麼，以及如何生產的。

你的目標顧客是甚麼人？

所有喜歡牛仔服裝及穿著牛仔褲的人都是我們的目標顧客，特別是那些欣賞優質、喜歡時裝的人。

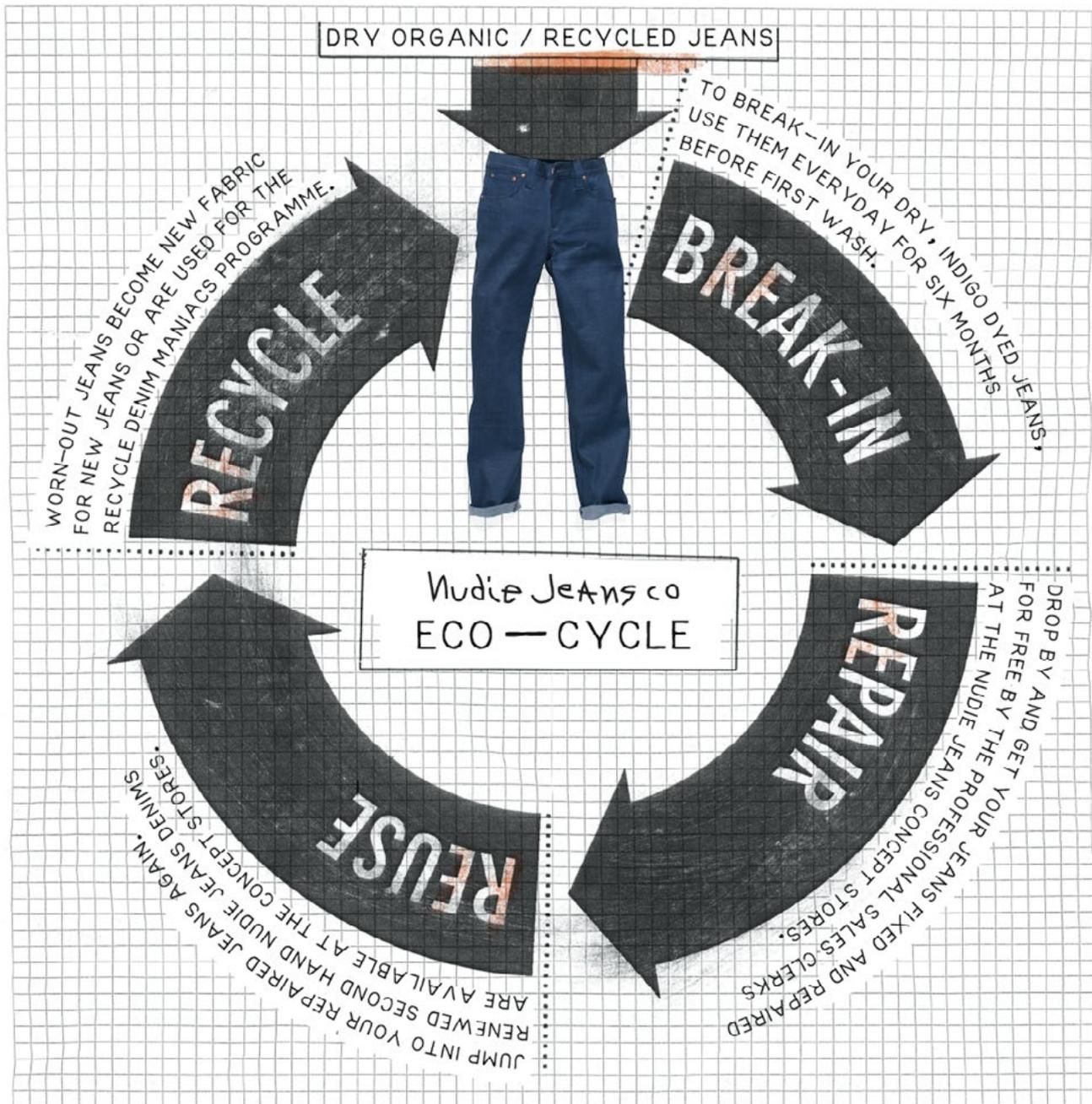
你認為使用甚麼渠道對市場推廣最為有效？

我們並不使用收費廣告，相反，我們依賴口碑，並為所有消費者提供一本免費的小冊子，簡述品牌的理念。我們亦與音樂家緊密合作，宣傳品牌。同時，我們的概念店及網站 www.nudiejeans.com 亦敘述品牌的故事。

你有否把可持續訊息融入品牌傳播中？你的主要訊息又是甚麼？

我們的品牌有很多訊息，但最主要的是我們是百分百有機的。

THE SUSTAINABLE JEAN



向消費者傳達可持續訊息時最困難的是甚麼？

消費者對於可持續性的認識有很多混亂的地方，部分原因是大多品牌竭力營造「可持續」的形象，但其實營運中只有小部分是可持續的。

你的團隊如何得知最新的市場推廣技巧及潮流？

我們重點集中在產品上。市場推廣從來不是最重要的關注，有麝自然香。

你對推廣可持續時裝有何心得？

嘗試與志同道合的夥伴合作，讓你的品牌作自己的推廣。給你的產品一個有競爭力的定價，讓消費者知道環保是不用花錢的。

個案研究

ETRICAN

Etrican 是來自新加坡的可持續時裝先鋒，和年青的消費者推廣負責任及負擔得起的時裝。自從 2009 年成立起，他們的可持續方式吸引了不少當地消費者及傳媒的注意。Etrican 我可持續原則基於使用檢定的有機棉、謹慎選擇生產設施，以及逐漸增加目標顧客對可持續性的認識，包括在當地社區發展教育性學校計劃。



相片來源：Etrican

可持續性對你的品牌如何重要？你是怎樣開始的？

可持續地發展時裝是我們的理念的 center，亦是 Etrican 存在的原因。品牌的創辦人 Yumiko 及 Dragos 以發展基於社會及環境責任的企業為始。Yumiko 擁有時裝生產及設計的背景，而 Dragos 則擁有銷售及市場推廣的經驗。所以，兩人把各自的專長結合起來，更成就了一個可持續時裝品牌。

你的目標顧客是甚麼人？為甚麼？

Etrican 的其中一個目標是令每個人，不論其背景、財政狀況，都接觸到負責任時裝。這個目標反映於我們的服裝設計上，易於配襯而價錢負擔得起。這樣說來，Etrican 服裝是適合所有人的。

可是，吸引到年青一輩是十分重要的，從十多歲到二十多歲，包括學生及年輕的專業人士。我們希望看見負責任時裝變成主流。所以，我們必須打入主流，並迎面解決時裝界現在的一些主要問題。快速時裝大概是最需要解決的問題，而年青人正是快速時裝的主要消費者。故此，如果我們希望於時裝界造成正面的影響，就要改變年青人的思想。

你認為使用甚麼渠道對市場推廣最為有效？

不同的渠道達至不同的目的。社交媒體有效與消費者開展對話，跟他們分享我們的理念。理想而言，電子報是一個有效鞏固消費者的支持及刺激購物的方式。媒體報導則令我們的品牌更受注目，確認了我們的工作。

但最重要的莫過於透過我們在新加坡舉辦有關時裝界及商界可持續性的活動、流動展覽及不同的講座，直接與消費者接觸。這樣我們可以深入地傳播訊息，其他途徑是難以做到的。我們喜歡面對面與人溝通時讓他們感受到我們的熱誠，並更深入明白其重要性。



你有否把可持續訊息融入品牌傳播中？你的主要訊息又是甚麼？

有，因為這是我們理念的重心。不過我們會謹慎地以時裝界的典型術語作包裝，不過份強調可持續性。根據我們的經驗，現在大部分顧客是因為他們喜歡我們的設計而購買，可持續性只是額外的好處。不幸地，可持續時裝對於某些消費者來說是「基層」的。所以，我們必須轉移那個想法，保持良好的設計，以吸引顧客基礎，令他們支持我們的理念，同時於過程中傳達我們的訊息。這是個很考功夫的平衡。

也許我們的品牌標語「改變是簡單的」最能描繪這個考功夫的平衡。我們都知道可持續性是多面的。但大部分消費者並不想認識所有方面，特別不想知道其時裝界的一面。所以，我們的方式是集中於簡單的訊息，每人都能做到一些細微的改變，令生活方式更負責任，而購買負責任時裝只是改變之一。

向消費者傳達可持續訊息時最困難的是甚麼？

與消費者在感情層面上連繫是我們最大的挑戰。大家都知道，大多行為上的改變是扎根於感情的。如果你的目標顧客沒有感情上的連繫，他們改變習慣的機會是有限的。我們發現，在已發展國家及城市的背景，像新加坡，很多人已跟大自然失去連繫。所以，你可告訴他們氣候變化及環境傷害，讓他們知道為下一代保護自然的必要。他們理性上明白，但他們並不會為此感到苦惱，因為這些問題離他們的日常生活太遠了。

你最成功的市場推廣工具／運動是甚麼？

我們於東南亞世界聯合學院的認識提高工作既達到教育上的成功，又有利營商。這個合作由舉辦學生講座開始，講述時裝界的浪費及不公。慢慢地，這擴展至用於學院旅行及活動的訂製衣物。今年，Etrican 更成為東南亞世界聯合學院商品的官方衣物供應商。我們亦幫助於學院舉辦「時尚革命日」(www.fashionrevolution.org)，活動包括升級再造工作坊、小組討論及可持續時裝表演。

你的團隊如何得知最新的市場推廣技巧及潮流？

我們做很多研究！在有限的資金下，我們透過網站宣傳，例如 trendwatching.com。我們在社交媒體上花很多時間，希望了解消費者的思考方式及行為，找出是甚麼觸發行為，特別是在年輕一群中。我們留意著可持續時裝在較成熟市場的情況，例如美國及歐洲，並緊貼時裝界普遍的最近潮流及發展。

你對推廣可持續時裝有何心得？

首先，可持續性並不會令你的產品暢銷。它或能令你賺得媒體報導，在目標顧客眼中加一點分，但不能刺激大部分消費者的購買欲，或是令他們想付更高的價錢去買另一件「主流」衣物。

所以，假若你希望品牌成功的話，你必須擁有一件吸引的產品，跟任何常規的時裝品牌有著同樣的要求——優越的品質及設計、合理的定價及良好的顧客服務。

了解更多

請收看.....

「Redress 設計大賽」市場推廣指導

YouTube youtu.be/9gxKJXiww9A

Youku v.youku.com/v_show/id_XNTU3MTk2Nzg0.html

請閱讀.....

Building A Sustainable Brand On Genuine Foundations

www.guardian.co.uk/sustainable-business/building-sustainable-brand-communication

Common Objective | www.commonobjective.co

EcoFashion Talk | www.ecofashiontalk.com/blog

EcoFashion World | www.ecofashionworld.com

EcoTextile News | www.ecotextile.com

Fashion Me Green | www.fashionmegreen.com

Goodlifer | www.goodlifer.com

NICE Consumer Discussion Paper, BSR and Danish Fashion Institute

www.bsr.org/reports/BSR_NICE_Consumer_Discussion_Paper.pdf

Sublime Magazine | www.sublimemagazine.com

Sustainable Fashion Blog | www.sustainablefashionblog.com

Telling Stories Is Great For Sustainability Marketing

www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/telling-positive-stories-sustainability-marketing

The Ecologist | www.theecologist.org

Treehugger | www.treehugger.com

在此獲得啟發.....

Absurd Laboratory | www.absurd-laboratory.com

Etrican | www.etrican.com

Honest by | www.facebook.com/honestby

Howies | www.howies.co.uk

John Hardy | www.johnhardy.com

Katrien van Hecke | www.katrienvanhecke.com

Levis | www.levi.com

Louise de Testa | www.redressdesignaward.com/alumni/2013/louise-de-testa

Lu Flux | www.luflux.com

Patagonia | www.patagonia.com

People Tree | www.peopletree.co.uk

Puma | www.puma.com

Nike | www.nike.com

Nudie Jeans | www.nudiejeans.com

R Cert | www.rcert.org

Stella McCartney | www.stellamccartney.com

TOMS | www.toms.com

Uniqlo | www.uniqlo.com

Veja | www.veja-store.com

學習相關詞彙.....

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。

Clothing banks 衣服回收站 大都由社福或慈善機構設立，讓消費者有機會捐出衣服用作回收。

Corporate Social Responsibility 企業社會責任(CSR) 是指由企業主動發起的自願性質活動，減少企業為社會及環境帶來的負面影響。

Cradle-to-cradle 從搖籃到搖籃 是指一種環環相扣的設計過程，當中不會產生任何廢料。當一件產品失去其原有用途，便可成為另一種產品的原材料。

Down-cycling 降級回收 是指把物料回收再用，但價值比改造前的物料低。

Eco-labeling 生態標籤 是指在產品上或通過廣告聲稱使用認證標誌，符號或詞彙。

Green-washing 漂綠 是指誤導消費者有關環境或環保設備產品的好處。

Lifecycle 生命週期 是指一件產品整個從資源開採、製造、分配、使用、丟棄及回收的過程。

Post-consumer waste 消費後廢料 是指消費者使用並丟棄後所收集到的廢料。

Pre-consumer waste 消費前廢料 是指未接觸到消費者的工業廢料。

Reconstruction 重新構造 是指利用已穿過的舊衣物或已製好的物品製造新衣服的過程。

Recyclable 可循環再用 是指可以在類似的質量水平重複使用的物料。

Recycled 回收利用 是指一件廢棄的材料或物品被再用並製成可再的新材料或物品。

Reduce, reuse, recycle 減少, 再用, 回收 是所謂的 3R 的廢料分類管理，根據廢料的重要性排序。減少你的消耗和使用量，重新再用物品和回收物料。

Responsible consumerism 負責任消費 是指選擇購買的產品和服務，同時考慮到他們的社會和環境影響。

Secondhand 二手 是指一件已被人使用過的舊物品。

Supply chain 供應鏈 是指一個產品從原材料到消費者所涉及的資源和步驟。

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。

Sustainable fashion 可持續時裝 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。

Sustainable textile 可持續紡織品 是指在對環境造成最少影響下而製成的紡織品。

Textile recycling 紡織品回收 是指把已被使用的衣服，或從生產過程中的所得的纖維材料和/或紡織廢料重用或加工。

Textile waste 紡織廢料 是指在製造衣服、布料、紗線或纖維過程中的副產品。

Transparent 透明度 是指誠實公開關於您的業務實踐。

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 是指把物料回收再用並製造具有比改造前的物料更高的價值的產品。

Zero-waste 零廢棄 是指透過特別的紙樣或設計，使布料在設計階段能被充分利用。