



可持续时装 的市场推广

由 Redress 制作



Summer Rayne Oakes 在“衣酷适日内瓦”上推广可持续时装。

什么是市场推广？

市场推广是一样向客户传达产品或服务价值的工具。

为什么要进行市场推广？

向你的客户传达服装的可持续性，使他们看重你品牌的责任感。这将有助于客户对你出产的衣服增加认识，并对穿著可持续衣物产生兴趣。

要怎样进行市场推广？

1 令你的设计增加市场认受性



良好的设计是你最重要的营销工具。如果你的设计差劣，即使是可持续的，亦没有人会购买或穿著，那就违背可持续的意念了。所以，要先有出色的设计，才发展可持续性。

专家心得

— Filippo Ricci, *From Somewhere* 联合创始人和 *Esthetica* 联合总监 —

原则上，当你售卖一个时装系列时，设计和风格固然存在，产品亦有着独一无二的特质。当达到这几个要点，那你的系列已经叙述了一个故事。若然在你的系列中加上有关可持续发展的叙述，就最好不过。你可把可持续发展的概念加入到你的营销和推广手法，但它不应是你的主要焦点或讯息。请紧记，如果系列设计差劣，就一定不好卖。



图片来源：Stella McCartney

英国设计师 Stella McCartney 以高级时装著称。她以设计为主，可持续性为副，所有设计均来自植物，其中有部分来自环保物料。



图片来源：Veja

法国品牌 Veja 展示强烈的环保意识及社会责任，但大部分 Veja 的顾客先因为品牌的良好设计而吸引，才在其后了解品牌的社会责任才成为忠实顾客。

2 了解你的市场

要清楚你是为谁设计，了解你的目标顾客和他们的喜好，热情与价值。首先透彻了解目标受众的需求，才能从他们的角度出发为用家设计，建立品牌与顾客的沟通。

专家心得

— Tamsin Lejeune, Ethical Fashion Forum 董事总经理及创办人 —

在研究市场找出销售机遇。许多企业和商家的失败，往往是因为他们把时间都花在漂亮的织物及产品上，而不是完全针对市场去生产。



图片来源: Howies

英国品牌 Howies 的目标顾客十分清晰，其设计、定价及市场推广渠道也清楚展示这点。

3 关键在于说故事

利用品牌故事与顾客建立关系，向他们解释产品如何及从何制造，分享你在可持续时装发展的心路历程，让你们了解你在改变时装业的努力付出。

专家心得

— Lucy Siegle 记者及节目主持人 —

对我来说，最重要是衣服和设计背后的故事。从时装以至各种颜色油漆，我们生活在一个充斥着消费品的星球上。而越来越多消费者喜欢知道一些东西的由来，为什么设计师把衣饰塑造成这样等等。因此你必须为你生产的设计辩护。作为一个设计师，你不能设计一些最终沦为堆填区垃圾的衣物，你要以人为本，为某种原因设计。作为顾客，我想知道你是出于什么原因设计，和为什么你会把这个产品推出市场。

— Becky Willan, Given London 联合创办人兼总监 —

我认为真正有用的，是把你的品牌想像为一个故事。市场推广的作用是在你不能和消费者面对面时，仍能将故事娓娓道来。当你在编写品牌故事时，首先要想想谁会读它，谁会购买你的产品，你能更清晰的说这个故事。我觉得可持续发展有趣的地方，就是它可以成为你品牌故事中重要的一部分，但它是永远不会，也不应该是你整个品牌的讯息。



图片来源: Rags2Riches

菲律宾品牌 Rags2Riches 拥有浓厚的故事色彩，其升级再造产品都是由弱势工人生产的。



图片来源: TOMS

美国品牌 TOMS 的故事让顾客帮助解决问题。每对 TOMS 售出的鞋，其公司便会为有需要的儿童捐出一对鞋子。

4 越简单越好

你的讯息越简单越好，集中在一个关键要点来抓住客户的注意。弄清楚设计的特质，并在你的营销中强调这点。一旦得到客户的关注，你便可以继续向他们推广。

专家心得

— Lucy Siegle 记者及节目主持人 —

设计师最糟糕的问题，是把过多过长的资料都放在同一个标签里，那是行不通的。即使有再好的讯息，消费者也不会有意欲去阅读它，因此我们需要找到捷径，这是非常重要的。但这些讯息必须精白，我们必须知道我们在做什么，好好把握机会，加以发挥，因为你只有一次机会去打动消费者。



瑞典零售商 H&M 的“Conscious 系列”包含不同种类的可持续原材料，从再生布料、天丝到有机棉等。可是，所有产品均只以“良知系列”作旗号来推广，务求令推广更简单。只有感兴趣的消费者才会认识更多关于其特定物料的环保益处。

5 直接了当

使用直接、清晰和一致的语言，不要使用含糊和不相关的用词，尤其是行内术语，如绿色和生态。不要提供太多的信息，令消费者不胜负荷。另外，除非你可以提供证据，否则不要随便提供资料。



Esprit 的循环再生系列中，牛仔和平纹布服装使用了再生纤维，运用直接了当的品牌行销和商品展示设计。

6 网上推广

在线网络是一个可分享更多的资讯和品牌故事的渠道。很多时候你没有办法在店内向顾客传播品牌的讯息，而你的客户亦不可能只局限于一个市场，所以善用社交网络和网站向客户传达你品牌的理念，分享即时信息，让客户参与和了解品牌最真实一面。

专家心得

— Filippo Ricci, From Somewhere 联合创始人和 Estethica 联合总监 —

网络逐渐成为时装的主要平台，是个很好的营销工具，因为它为市场推广提供了很大的自由度。我相信如果正确使用在线工具，可持续时尚会发展得更广。所以我的建议是当你计划市场推广活动时，开始使用在线工具，譬如网站和任何其他社交网络工具。必须确保你有一个围绕可持续发展、精心策划的营销计划，从而确保你的讯息是强而有力的。



香港设计师及“Redress 设计大赛”2011 的总决赛者王伟俊成立了一个 Facebook 专页来推广他的品牌 Absurd-Laboratory，分享其可持续系列的生产资讯。

the thread PEOPLE TREE BLOG

07/01/2014 by Sofia Murray

In 2014 | My New Year Predictions

Today we have a post by People Tree Founder and CEO Sofia Murray 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 make what we buy and wear as part of a new slow society, who will break on out of our media-driven daydream.



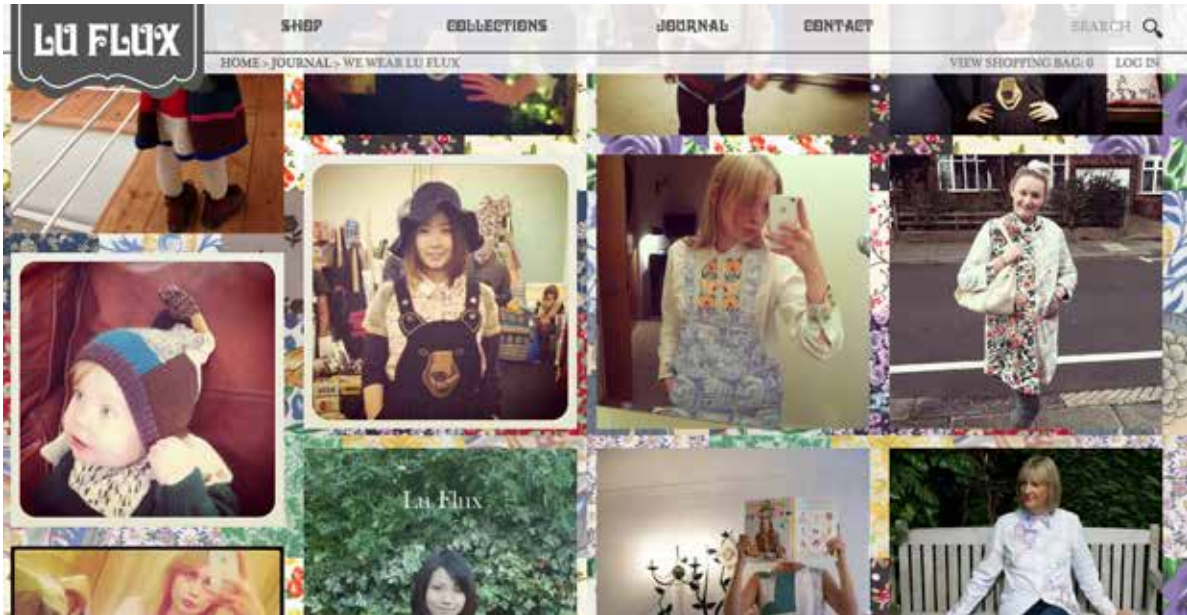
2. Fashion editors will reduce their "plunge to space" consumption articles, as they realize their part in promoting unsustainable consumption and over-ship production.

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

英国品牌 People Tree 拥有一个网志，分享品牌背后的故事，在消费者及其品牌的核心价值间建立连系。

7 让消费者参与其中

让消费者参与其中，令他们成为旅程及解决问题的一分子。建立沟通渠道，让你的顾客分享他们的可持续意念，以及使用、穿戴及回收你的产品的心得。



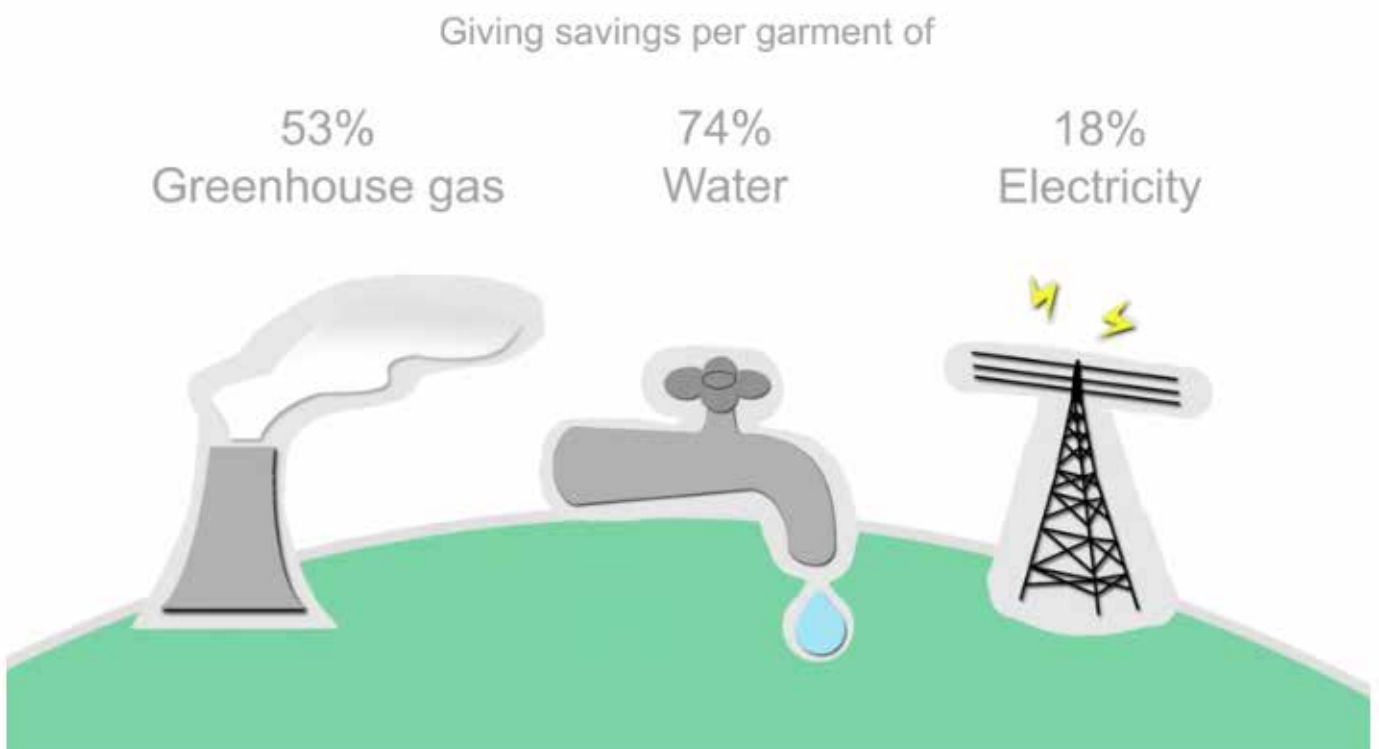
英国品牌 Lu Flux 在其网站有一个“ We wear Lu Flux 平台”，分享消费者穿着他们的设计的相片。



美国品牌 Levi's 挑战消费者为其消费者运动“ Care to Air 设计挑战”中的服装，提供最创新及可持续的风干方法。

8 利用业内工具

很多业内工具能证实一件产品的环保性质及／或社会责任，例如证书、指标及标签。虽然有些时候这些看起来像是一连串文字及符号，但由第三者证实你的可持续性，有助增加产品的可信性。



Esprit 利用 Redress 发展的 R Cert 行内指标，告知消费者再生纺织衣物的生产方法及地点。消费者只要简单地素描衣物使用说明标签上的二维条码，就可看到短片展示再生纺织衣物的供应链及节省的资源。

9 与志同道合的人建立网络

我们相信可持续时装应该是主流，而不是只迎合一小撮人。留意可持续时装舞台最新动态，和与志同道合的组织、人员和杂志紧密联系，善用人际关系平台来传播自己的讯息。多留意地区的可持续时装贸易博览会和活动，与时俱进。



比利时设计师 Katrien Van Hecke 选择利用她在贸易展览及活动取得的私人及直接联络。她与人个别沟通，告知他们她的系列的生产过程及背后的故事。



“Redress 设计大赛” 2013 的第二名得主 Louise de Testa 于 2014 年 2 月在伦敦的 Estethica 展示她的升级再造系列，让她与买家、传媒及志同道合的设计师交流。

10 要有创意

不妨争取机会，把你的设计在前卫时装秀或装置艺术中展示，拍摄短片，或时尚拍摄。因为良好的图像和故事会帮助你推销你的衣服，同时还在主流时尚中作出突破。



图片来源：Nike

美国品牌 Nike 利用百分百再生广告推广一系列的产品，包括来自再生胶樽的运动衫，以及以社区为重心的主张，包括支持一年一度的无家者世界杯，启发人心。再生的广告反映了 Nike 的核心信念：以运动作为可持续世界及和平的推进器。



图片来源：Nudie Jeans

瑞典品牌 Nudie Jeans 开办了一本杂志，介绍其公司的员工、顾客及如何穿戴及护理他们的产品。



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

patagonia

图片来源：Patagonia

美国品牌 Patagonia 的“别买这外衣”广告在黑色星期五—美国全年销售量最多的一天，刊登于纽约时报，在很多人眼中极具争议性。可是，Patagonia 的产品在可行及美观的大前提下，以有用、耐用及多用为宗旨，并不鼓吹即兴的快速及过度购物。透过这个广告，他们希望发出强大而长久的声明，说明其品牌对环保的承诺。

11 要可持续

当你推销自己的品牌时，先考虑你所使用的材料，和对环境的影响。尽量减少不必要的包装，装饰和标签。利用线上媒体进行市场推广，不但能节省纸张等天然资源的消耗，还会令客户留下深刻印象。简单来说，便是要实践你的可持续理念。



图片来源：PUMA

德国品牌 Puma 以可再用的鞋袋代替鞋盒，减少他们的包装对环境造成的影响，由生产变成未来续用。鞋袋的包装比传统鞋盒使用较少的纸张及电源，并每年节省超过一百万公升的燃油。



THANK YOU FOR YOUR SUPPORT

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



图片来源：Uniqlo

日本零售商 Uniqlo 于特定分店设立“商品回收计划”，鼓励消费者把不再穿着的衣物回收。透过其伙伴联合国难民署及日本国际家庭计画合作组织，他们把回收衣物送到世界各地的难民、撤离人士、灾难受害者、怀孕母亲及其他有需要的人手中。

12 要具透明度

没人是完美的，正如没有品牌从一开始便能做到百分百可持续。所以不妨向大众公开品牌进展，对自己的进程及弱点采取开放的态度。

honest by. BRUNO PIETERS

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

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

VIEW

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

比利时公司 Honest by 独特地分享其供应链的资讯及产品的定价。他们是全球第一间分享产品全面的成本细目分类的公司。“Honest”一字是指 Honest by 营运的方式，透明度百分百的政策。

个案研究

JOHN HARDY

于 1975 年在印尼峇里岛成立，John Hardy 是世界首屈一指的高级珠宝及生活配饰品牌。他们的产品仍然融合追溯至古帝国的传统峇里珠宝制作技巧，亦同时在企业价值核心中维持环境、文化及社会的可持续性，为其品牌于贵金属及宝石的选择，以及位于峇里的设计中心及工作坊的管理上，带来策略性的影响。这些都是市场推广内容的重心。



图片来源：John Hardy

可持续性对你的品牌如何重要？你是怎样开始的？

可持续性是我们品牌中一个主要的基因。我们的创办人 John Hardy 先生是一位来自加拿大的环保份子，当他于 70 年代在峇里创立品牌的时候，他追寻与大自然达至和谐的生活方式成为了品牌基础的灵感。

今日，John Hardy 的首席设计师及创意总监 Guy Bedarida 继续与御用的工匠合作，以远古流传至今的技巧创造独一无二的艺术品。Guy 把古手工艺的内在美融合至经典手作素描及蜡质雕刻中，成为现代的独特创作，同时又在本质上保存一份对传统的尊重。

今日的行政总裁 Damien Dernoncourt 为品牌注入新的可持续实践，包括使用百分百循环再生纯银和黄金，以及种植竹树抵消他们的碳排放。直至目前为止，品牌已在峇里种植超过 90 万株竹树幼苗，并把种子捐赠当地的村民，同时与社会合作提供有关可持续种植、耕作及收割竹树的训练。

你的目标顾客是什么人? 为什么?

我们的顾客是一班重视独特设计、精致手工及高品质的人士。他们敢于有别于他人,把内在美与外在美看得同样重要。但即使顾客与我们拥有相同的价值、致力保护环境,并深信可持续性的重要,他们也希望先追求好的设计及品质。所以,我们每个系列都由一个热衷的理想开始,就是在坚持百分百人手制作的产品时保证最高的品质。

你认为使用什么渠道对市场推广最为有效?

我们深信口碑的重要性。当朋友或家人推荐一件产品时,相比在报导所闻更具说服力。我们的灵感背后的故事帮助消费者明白他们所支持的,从而建立了连系,由他们再向朋友及挚爱传播这故事。

我们相信自己的产品,所以推广产品较为容易。在 John Hardy ,每个系列都诉说一个关于环境保育、文化保育及社会责任的故事。故此,我们的社交媒体内容十分充实。我们亦着重公共关系的策略,最终教育消费者更懂得欣赏我们的产品。

你有否把可持续讯息融入品牌传播中?你的主要讯息又是什么?

可持续性是我们的社交媒体及公共关系方面其中一个主题,因为可持续性是我们品牌的基础。虽然有很多关于我们的可持续实践希望分享,但都围绕着一个中心思想:我们并不需要为了奢侈品而牺牲环境或社会。我们明白我们并不完美,但我们能够作为可持续奢侈品的证据。



图片来源: John Hardy



图片来源：John Hardy

向消费者传达可持续讯息时最困难的是什么？

谈及优质或奢侈品时，消费者通常不会联想到“再生”、“回收”的字眼，这些都是 John Hardy 主要物料。可是，以现今的科技，回收物料再造的品质与全新物料是绝对可以一样的。例如，金银都是精炼多次后仍然达到最高纯度的贵金属。所以，我们必须教育消费者这个过程。现今的消费者比品牌于 40 年前成立时的理解力更高。

你最成功的市场推广工具／运动是什么？

我们的“Wear Bamboo, Plant Bamboo”消费者运动与 Bamboo 系列相连，从系列中售出一件产品，我们将所种植竹树的数目刻在该件珠宝上，提醒穿戴者为更环保的未来作出贡献。这个运动让消费者参与一个有意义的目标，自2006年开始起一直十分受欢迎。现在，Bamboo系列更是我们的代表系列，也是最畅销的产品之一。

你对推广可持续产品有何心得？

让消费者参与你的可持续实践，一起为更环保的未来作出贡献。

个案研究

NUDIE JEANS

Nudie Jeans 是一个瑞典牛仔服装品牌，成立于 1990 年代末，只运用检定的有机棉。牛仔裤是其品牌的灵魂，他们的牛仔裤以可持续方式生产，从公平的工资到供应链的透明度。他们把可持续哲学延伸至教育消费者如何洗涤、修补、再用及循环品牌的牛仔裤。Nudie Jeans 浓厚的故事色彩在其网站及社交媒体平台中更为清晰。



图片来源：Nudie Jeans

可持续性对你的品牌如何重要？

成为可持续品牌一直是 Nudie Jeans 自成立的目标。所以，可持续性并不是潮流，而是一种生活方式。我们的所有供应商都签署了一份定期核对及登于我们的网站的行为守则，因为消费者有必要知道他们穿着的是什么，以及如何生产的。

你的目标顾客是什么人？

所有喜欢牛仔服装及穿着牛仔裤的人都是我们的目标顾客，特别是那些欣赏优质、喜欢时装的人。

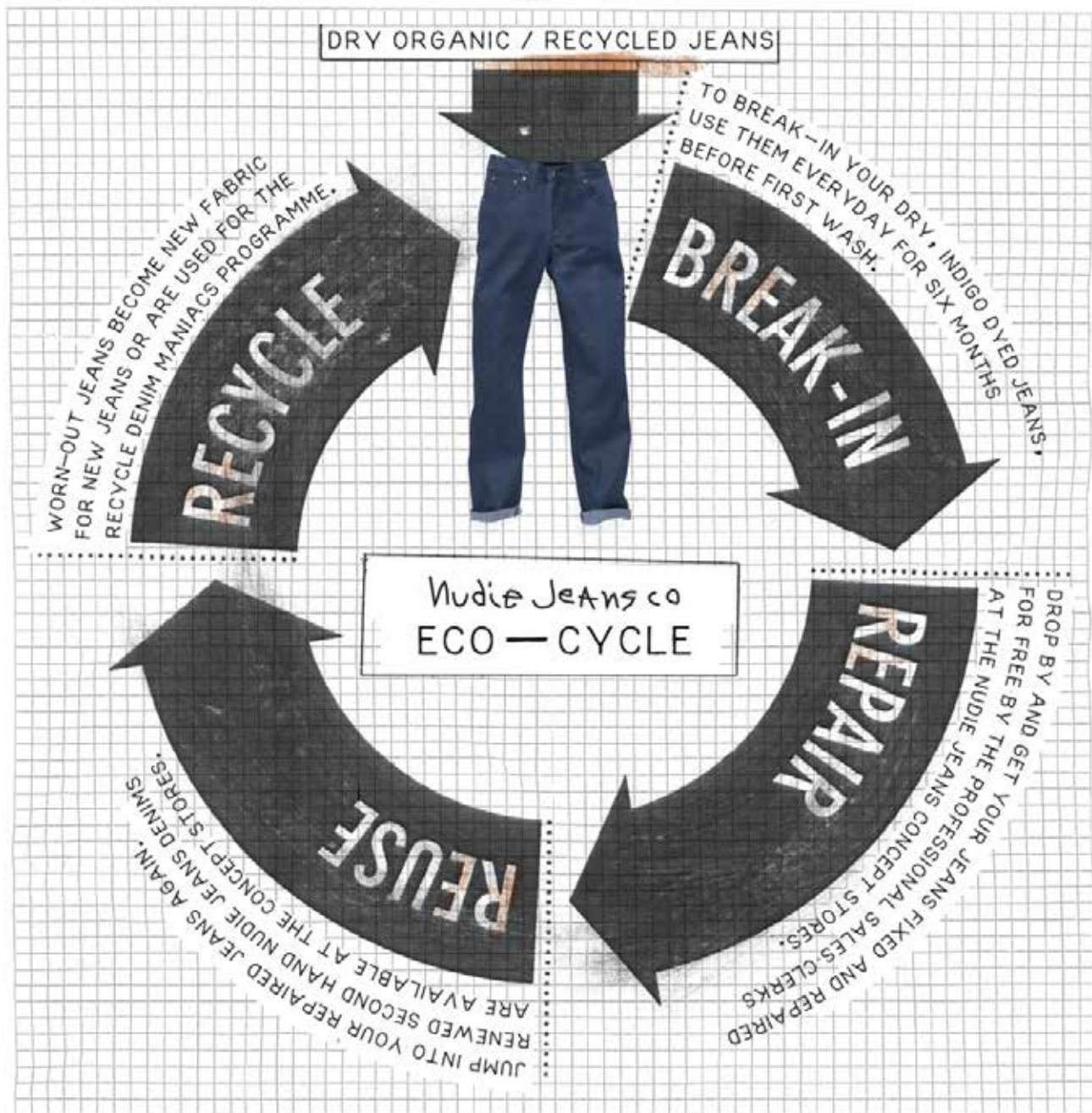
你认为使用什么渠道对市场推广最为有效？

我们并不使用收费广告，相反，我们依赖口碑，并为所有消费者提供一本免费的小册子，简述品牌的理念。我们亦与音乐家紧密合作，宣传品牌。同时，我们的概念店及网站 www.nudiejeans.com 亦叙述品牌的故事。

你有否把可持续讯息融入品牌传播中？你的主要讯息又是什么？

我们的品牌有很多讯息，但最主要的是我们是百分百有机的。

THE SUSTAINABLE JEAN



向消费者传达可持续讯息时最困难的是什么？

消费者对于可持续性的认识有很多混乱的地方，部分原因是大多品牌竭力营造“可持续”的形象，但其实营运中只有小部分是可持续的。

你的团队如何得知最新的市场推广技巧及潮流？

我们重点集中在产品上。市场推广从来不是最重要的关注，有麝自然香。

你对推广可持续时装有何心得？

尝试与志同道合的伙伴合作，让你的品牌作自己的推广。给你的产品一个有竞争力的定价，让消费者知道环保是不用花钱的。

个案研究

ETRICAN

Etrican 是来自新加坡的可持续时装先锋，和年青的消费者推广责任及负担得起的时装。自从 2009 年成立起，他们的可持续方式吸引了不少当地消费者及传媒的注意。Etrican 我可持续原则基于使用检定的有机棉、谨慎选择生产设施，以及逐渐增加目标顾客对可持续性的认识，包括在当地社区发展教育性学校计划。



图片来源：Etrican

可持续性对你的品牌如何重要？你是怎样开始的？

可持续地发展时装是我们的理念的 center，亦是 Etrican 存在的原因。品牌的创办人 Yumiko 及 Dragos 以发展基于社会及环境责任的企业为始。Yumiko 拥有时装生产及设计的背景，而 Dragos 则拥有销售及市场推广的经验。所以，两人把各自的专长结合起来，更成就了一个可持续时装品牌。

你的目标顾客是什么人？为什么？

Etrican 的其中一个目标是令每个人，不论其背景、财政状况，都接触到负责任时装。这个目标反映于我们的服装设计上，易于配衬而价钱负担得起。这样说来，Etrican 服装是适合所有人的。

可是，吸引到年青一辈是十分重要的，从十多岁到二十多岁，包括学生及年轻的专业人士。我们希望看见负责任时装变成主流。所以，我们必须打入主流，并迎面解决时装界现在的一些主要问题。快速时装大概是最需要解决的问题，而年青人正是快速时装的主要消费者。故此，如果我们希望于时装界造成正面的影响，就要改变年青人的思想。

你认为使用什么渠道对市场推广最为有效？

不同的渠道达至不同的目的。社交媒体有效与消费者开展对话，跟他们分享我们的理念。理想而言，电子报是一个有效巩固消费者的支持及刺激购物的方式。媒体报导则令我们的品牌更受注目，确认了我们的工作。

但最重要的莫过于透过我们在新加坡举办有关时装界及商界可持续性的活动、流动展览及不同的讲座，直接与消费者接触。这样我们可以深入地传播讯息，其他途径是难以做到的。我们喜欢面对面与人沟通时让他们感受到我们的热诚，并更深入明白其重要性。



你有否把可持续讯息融入品牌传播中？你的主要讯息又是什么？

有，因为这是我们理念的重心。不过我们会谨慎地以时装界的典型术语作包装，不过份强调可持续性。根据我们的经验，现在大部分顾客是因为他们喜欢我们的设计而购买，可持续性只是额外的好处。不幸地，可持续时装对于某些消费者来说是“基层”的。所以，我们必须转移那个想法，保持良好的设计，以吸引顾客基础，令他们支持我们的理念，同时于过程中传达我们的讯息。这是个很考功夫的平冲。

也许我们的品牌标语“改变是简单的”最能描绘这个考功夫的平冲。我们都知道可持续性是多面的。但大部分消费者并不想认识所有方面，特别不想知道其时装界的一面。所以，我们的方式是集中于简单的讯息，每人都能做到一些细微的改变，令生活方式更负责任，而购买负责任时装只是改变之一。

向消费者传达可持续讯息时最困难的是什么？

与消费者在感情层面上连系是我们最大的挑战。大家都知道，大多行为上的改变是扎根于感情的。如果你的目标顾客没有感情上的连系，他们改变习惯的机会是有限的。我们发现，在已发展国家及城市的背景，像新加坡，很多人已跟大自然失去连系。所以，你可告诉他们气候变化及环境伤害，让他们知道为下一代保护自然的必要。他们理性上明白，但他们并不会为此感到苦恼，因为这些问题离他们的日常生活太远了。

你最成功的市场推广工具／运动是什么？

我们于东南亚世界联合学院的认识提高工作既达到教育上的成功，又有利营商。这个合作由举办学生讲座开始，讲述时装界的浪费及不公。慢慢地，这扩展至用于学院旅行及活动的订制衣物。今年，Etrican更成为东南亚世界联合学院商品的官方衣物供应商。我们亦帮助于学院举办“时尚革命日”(www.fashionrevolution.org)，活动包括升级再造工作坊、小组讨论及可持续时装表演。

你的团队如何得知最新的市场推广技巧及潮流？

我们做很多研究！在有限的资金下，我们透过网站宣传，例如 trendwatching.com。我们在社交媒体上花很多时间，希望了解消费者的思考方式及行为，找出是什么触发行为，特别是在年轻一群中。我们留意着可持续时装在较成熟市场的情况，例如美国及欧洲，并紧贴时装界普遍的最近潮流及发展。

你对推广可持续时装有何心得？

首先，可持续性并不会令你的产品畅销。它或能令你赚得媒体报导，在目标顾客眼中加一点分，但不能刺激大部分消费者的购买欲，或是令他们想付更高的价钱去买另一件“主流”衣物。

所以，假若你希望品牌成功的话，你必须拥有一件吸引的产品，跟任何常规的时装品牌有着同样的要求—优越的品质及设计、合理的定价及良好的顾客服务。

了解更多

请收看.....

“Redress 设计大赛”（前称“衣酷适再生时尚设计”）市场推广指导

YouTube youtu.be/9gxKJXiww9A

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

请阅读.....

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

在此获得启发.....

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

学习相关词汇.....

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。

Clothing banks 衣服回收站 通常是由慈善机构或商业组织设立，让消费者有机会捐出衣物用作回收。

Corporate Social Responsibility (CSR) 企业社会责任 是由企业主动发起的自愿性质活动，减少企业为社会及环境带来的负面影响。

Cradle to cradle 从摇篮到摇篮 是指一种循环不息的设计过程，当中不会产生任何废料。当一件产品失去其原有用途，便可成为另一种产品的原材料。

Down-cycling 降级回收 是把物料回收再用，但价值或品质比改造前的物料低。

Eco-labeling 生态标签 是指在产品上或通过广告声称使用认证标志，符号或词汇。

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。

Post-consumer waste 消费后废料 是指消费者使用并弃置后所收集到的废料。

Pre-consumer waste 消费前废料 是指未接触到消费者的工业废料。

Reconstruction 重新构造 是升级再造的一种形式，及是一个先解构残旧成衣或制成品，然后把织品重新构造成新设计的过程。

Recyclable 可循环再用 是指将废料制成新的可用物料或产品。

Recycled 回收利用 是指一件废弃的材料或物品被再用并制成可再的新材料或物品。

Reduce, reuse, recycle 减少, 再用, 回收 3R 的废料分类管理是按照它们的重要性排序。减少消耗与使用量、重新再用物品和回收物料。

Responsible consumerism 负责任消费 是指选择购买的产品和服务，同时考虑到他们的社会和环境影响。

Secondhand 二手 是指一件已被人使用过的旧物品。

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。

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。

Sustainable fashion 可持续时装 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。

Sustainable textile 可持续纺织品 是指在对环境造成最少影响下而制成的纺织品。

Textile recycling 纺织品回收 是指把已被使用的衣服，或从生产过程中的所得的纤维材料和/或纺织废料重用或加工。

Textile waste 纺织废料 是在制造衣服、布料、纱线或纤维过程中的副产品。

Transparent 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。

Zero-waste 零废弃 是指透过特别的纸样或设计，使布料在设计阶段能被充分利用。