

2020 SUSTAINABLE FASHION REPORT 2020
中国可持续时尚消费报告
从时尚到「时尚」

Sateri

INSEC
Maker Sustainability Consulting

第一财经

报告背景

2020年开启了一个不平凡的新年代，新冠疫情将当今世界协同局势推向后全球化，从国家到普通民众之间的实体连接减弱，彼此间的共鸣愈发趋同。距离之间的遥不可及带来的是意识上的休戚与共，公众也强烈意识到个体与环境之间的系统性关联。

在此次疫情中，时尚业转型升级阶段不得不加速推进。我们在可持续革新中也看到，循环经济模式对时尚业长久发展的根基支持，回收再生技术的应用将整个时尚业价值链联动在一起。

由赛得利(Sateri)、MSC咨询、第一财经、企业社会价值研究院、可持续商业研究中心共同发布《2020中国可持续时尚消费报告》，旨在变革和机遇中，了解品牌方和消费者对可持续发展领域内回收再生趋势的认识、举措和对未来趋势的判断。

洞悉时尚业如何在当下引领可持续的新风尚，溯本清源，从时尚到时尚。

报告联合发起方：

Sateri

INSEC
Maker Sustainability Consulting

第一财经

报告 目录

CONTENT

01 时尚的代价：无以遁形的巨大挑战

02 行业责任意识觉醒：从摇篮到摇篮

03 可持续消费：绿色践行背后的认知和担当

04 可持续时尚未来：资源的绿色延续

报告 目录

CONTENT

01 时尚的代价：无以遁形的巨大挑战

02 行业责任意识觉醒：从摇篮到摇篮

03 可持续消费：绿色践行背后的认知和担当

04 可持续时尚未来：资源的绿色延续

如今时尚行业面临着巨大的挑战，一方面传统产业模式带来的环境污染和劳工权益等问题尚未得到有效解决，另一方面消费者可持续意识的提升与新冠疫情的冲击又不断给时尚业提出新考验。

本部分我们聚焦时尚行业面临的新旧挑战，时尚带来的巨大代价使我们意识到，时尚业需要变革。

■ 挑战 1:

时尚业正处于内外产业环境新旧问题交融的时期，作为传统制造行业，当前还面临加速转型升级。

时尚业目前仍在探索有效路径，解决长期发展造成的环境污染问题。

环境污染影响深远且持久

三废、微塑料等污染虽然在监管和舆论压力下有所改善，但行业内部仍未形成解决问题的有效体系。

20%
废水¹

时尚产业是全球第二大用水户，
产生全球20%的废水

50万吨²

塑料微纤维被释放到海洋中
相当于500多亿个塑料瓶

资源损耗、消费后回收处理率低，进一步加重环境负担

时尚行业每年产生大量的衣物浪费，但目前旧衣回收处理尚无规范标准，消费者的回收意识有待加强。

2600
万吨³

在中国每年有超2600万吨
旧衣服被扔掉

10%
回收率⁴

纺织废弃物的年总产量约为
2000万吨，其回收率不到10%

供应链透明度低和可持续践行倡导影响有限等新考验日益显现。

时尚行业供应链的透明度表现较低



时尚行业透明度受到广泛关注

供应链的碎片化与不透明不仅使行业的环境足迹无法追踪，也令劳工权益难以得到保护。

49%
透明度分数⁵

250个参与调查的品牌在供应链透明度上的平均分数是49%

技术创新的应用成效仍需时间，目前可持续倡导影响有限

可持续转型和技术升级的迫切需求给时尚业长久以来的运作机制增加困难，可持续倡导暂无法有效改善过度消费与废弃等问题。

1/3
增速减缓⁶

2019年时尚产业可持续进程评分
同比增长速度减缓1/3

8%
增长率⁷

回收再生趋势下，2018年中国
限额以上服装零售总额同比增长

数据来源：¹时尚与可持续发展目标：联合国的作用？，UNECE / ²Ellen Macarthur Foundation (2017), A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future

³中国循环经济协会数据 / ⁵THE FASHION TRANSPARENCY INDEX, Fashion Revolution / ⁶Pulse of the Fashion Industry, Global Fashion Agenda / 中商产业研究院数据库

■ 挑战 2:

疫情直接冲击时尚业，随之而来的增长低迷和逆全球化等外部营商环境将增大行业不确定性。

营商环境失利导致消费力下降

疫情期间线下客流量下降、消费力不足等问题，导致时尚行业经营萎缩，企业存续受到严峻挑战。

70%
门店¹

受疫情影响，受访时尚零售企业实体门店约70%处于停业状态



疫情时期线下门店经营惨淡

新零售转型推动行业加剧变化

部分企业未能迅速采取「数字化」措施补救，电商直播卖货或使时尚行业迎来「洗牌」，企业变革迫在眉睫。

369
元²

2020年Q1内地居民人均服装支出仅为369元，同比大跌17.8%



后疫情时代，直播带货成为潮流

可持续进程受限

疫情「后遗症」影响深远且无法预期，导致时尚业将面对多重压力，行业可持续发展进程受阻。

30%
品牌³

疫情使30%的时尚品牌、零售商、制造商现金流受到冲击



欧洲疫情重灾区意大利，街道上一片萧条

数据来源：¹中国连锁经营协会调查数据/²国家统计局数据/³可持续服装联盟（SAC）会员调查数据

报告 目录

CONTENT

01 时尚的代价：无以遁形的巨大挑战

02 行业责任意识觉醒：从摇篮到摇篮¹

03 可持续消费：绿色践行背后的认知和担当

04 可持续时尚未来：资源的绿色延续

时尚业也在不断探索符合长远发展诉求的解决方案，以实现更可持续的采购、生产、经营模式，在产业发展、环境和社会影响中建立有序平衡。

通过访谈9位时尚业内的品牌方，在行业整体责任意识提升之外，我们看到时尚业从消费后端到上游供应链之间的资源循环模式，回收再生应用的势头愈发强劲，从摇篮到摇篮，不再只是行业前瞻，而是品牌当下的可持续升级。

¹ 注：从摇篮到摇篮，即从设计产品之初便考虑在其使用寿命结束后，可将其作为某种新事物的原料。

在时尚界可理解为使其在不会形成合成材料或有毒物质沉积的情况下，作为某种纯净且有价值的技术材料，在闭环工业周期内不断循环使用。

■ 行业可持续路径:

面对种种挑战，可持续发展之于时尚业不再只是展望愿景，从业内到集团、品牌都开始制定清晰的目标和策略。

行业责任意识觉醒，从摇篮到摇篮



/ 90个品牌签署GFA循环时装系统承诺，目标覆盖实施可循环性设计策略，提高二手转售量和回收量、回收消费后服装和鞋类份额。

1 非盈利组织、行业论坛 引领并推动可持续进程

- 全球时尚议程(GFA)呼吁时装业签署《2020循环时装系统承诺》，采取行动应对产业循环系统升级。
- GFA和麦肯锡合作发布《时尚行业对气候的影响》报告，鼓励业内可持续行为。
- Fashion Positive发布《循环材料指南》，推动成衣，鞋履和面料行业的循环模式发展。



2 时尚集团和品牌设立可持续目标 可持续发展完全融入品牌底层价值

- Burberry 2025年使用可重复使用、可回收或可降解之塑料包装。
- Tommy Hilfiger承诺到2030年实现产品完全循环。



/ 奢侈品牌Prada、运动品牌Nike、快时尚集团Inditex也纷纷设定回收、零废弃、循环目标。

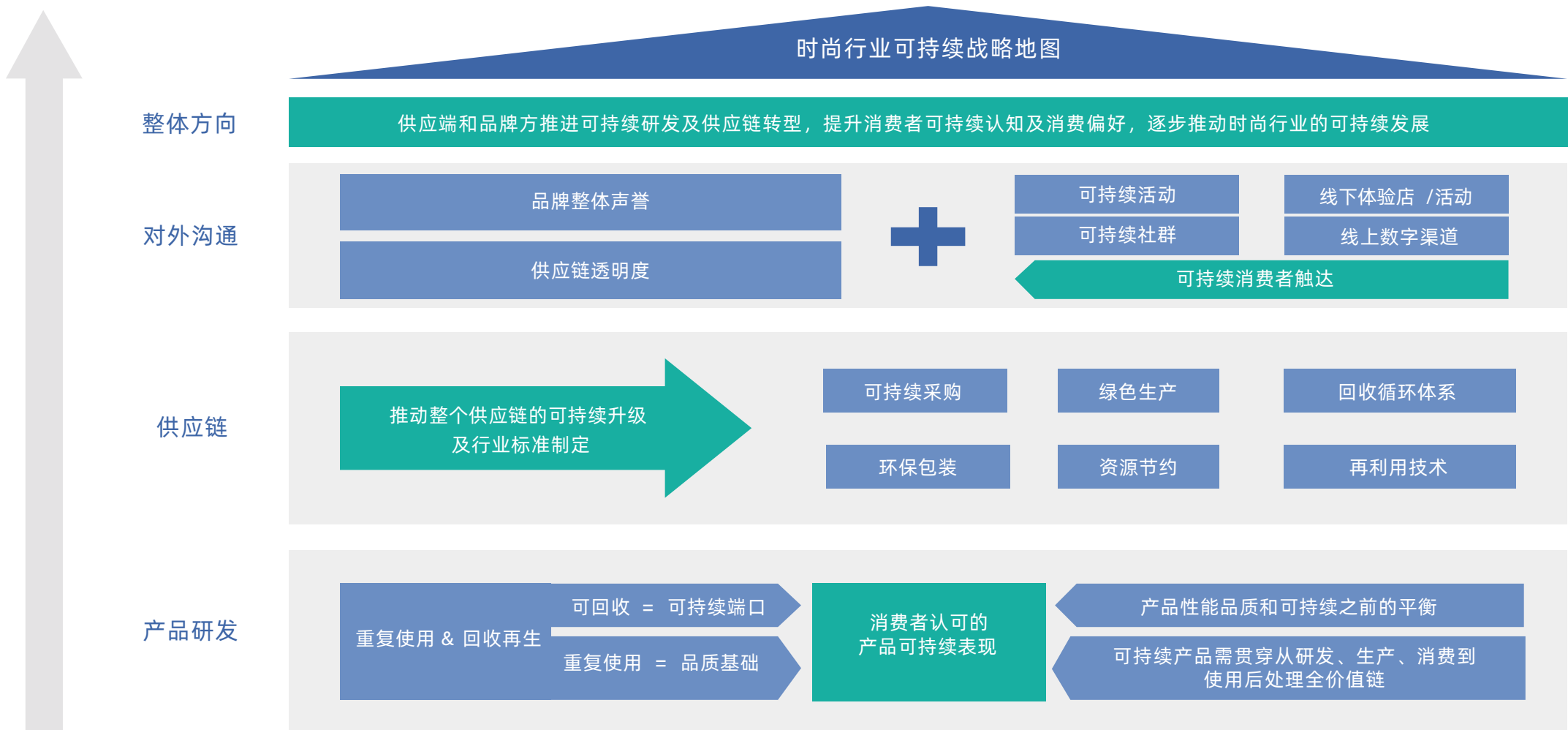
3 品牌可持续路径地图 引领并推动可持续进程

Inditex、CHANEL、Nike、H&M、adidas等品牌在可持续目标下，制定可持续发展路径图，推进目标实现。

■ 行业可持续路径：

可持续表现不应局限于产品，而是产品背后一条完整的可持续发展路径，覆盖研发、供应链到对外沟通。

行业责任意识觉醒：从摇篮到摇篮



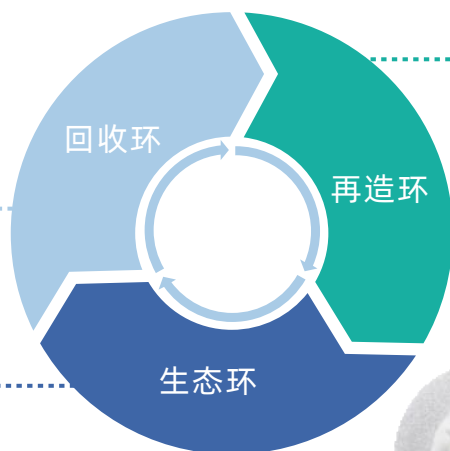
■ 可持续案例：

可持续表现不应局限于产品，而是产品背后一条完整的可持续发展路径，覆盖研发、供应链到对外沟通。

| adidas：从回收塑料再造跑鞋，到实现终结塑料废弃物目标

● 应用可回收材料进行创造

2015年
收集海滩和沿海地区塑料研发高性能材料，并首次以此制造跑鞋。



● 利用可回收材料研发产品

2019年
推出100%完全可回收的高性能跑鞋Futurecraft Loop系列。

● 回归自然

2020年
探索能够既满足高性能需求且不会对自然环境造成不利影响的材料。



终结废弃物目标

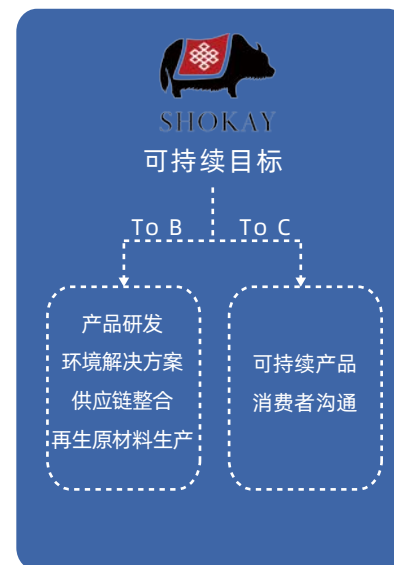
阿迪达斯将于2020年首次实现在产品中使用的聚酯纤维一半以上来自回收的塑料废弃物，2024年将全面使用可回收聚酯纤维。

| SHOKAY：整合供应链，推出回收再生牛仔布，实现可持续目标



一条牛仔裤，在制作过程中使用42公升水；棉花原料在种植中耗费这基础上数倍的水。

可持续时尚品牌Shokay
凭借供应链整合优势，
回收检测合格的棉织物
制成再生棉纱线，推出回
收再生牛仔布。



牛仔是年轻人衣橱里必备的单品。改变牛仔不环保的现状，要以迭代的方式去看。所谓迭代，除了要考虑原料，还有加工过程。所以生产牛仔的好示范要从原材料开始。

先从原生棉花采购改成是再生棉花。光走了这一步就对环境影响减少很多，改善原生棉花种植的水耗、农药污染、虫害等问题对生物多样性的影响。”

——Shokay 綉嘉 CEO Carol Chyau 乔琬珊

■ 行业可持续路径-可持续供应链：

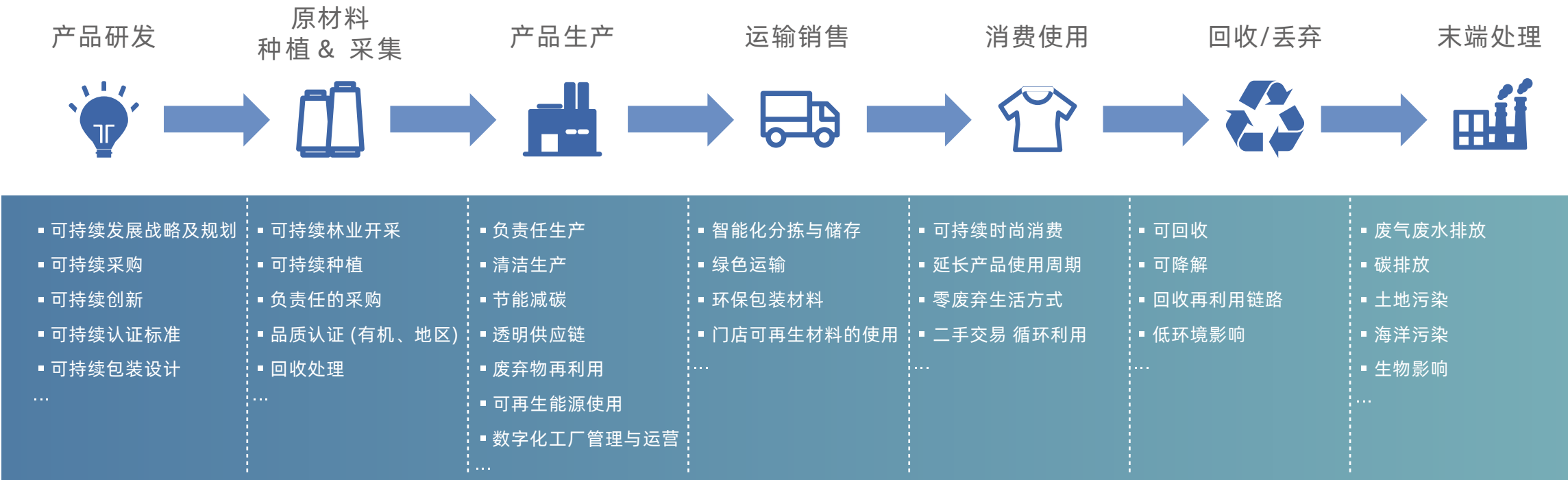
时尚行业的可持续进程需要从产品的全价值链视角来看待产品对于环境、社会的影响。

从原材料采购、生产加工环节到产品回收及消费后处理的全供应链可持续转型深远影响时尚业的可持续变革。

行业责任意识觉醒...从摇篮到摇篮

大量品牌和企业的可持续进程深受消费端成熟的可持续意识影响，纷纷开展供应链可持续升级，探索可持续生产的不同实现路径。

消费者期待可持续表现全面的产品，并愿意深入了解产品在价值链条中的环境表现，对产品环境足迹的关注已从使用阶段，延伸至产品的原材料、生产、回收及末端处理等。



■ 时尚行业可持续趋势 1

品牌端是时尚行业可持续进程的「桥梁」，承上启下，协同供应端与消费端的可持续发展。

品牌作为时尚行业可持续进程的终端媒介，承担着推动上游产业链的可持续创新和提升消费者可持续意识的重要责任。

供应链—品牌—消费者：

品牌的可持续行动需要上游产业链密切配合，协同推动供应商的可持续技术创新，提高全链路可持续实践水平。

户外品牌 RICO LEE 联合纤维供应商推出含有回收再生纤维纤生代 Finex™ 的服装系列。



“我们也会和供应端合作，赛得利在面料上基本上已经把所有的工作都做完了，国际认证、全产业链架构基本都已实现。从品牌来说，更多的就是怎么样使用材料，把产品设计地更好，去开发适合消费市场的款式。我们也和赛得利参与到材料开发当中，探索更多更好的新材料，增加环保纤维对市场的环保渗透力和影响力作用。”

——户外运动品牌 RICO LEE 主理人 Rico

供应链—品牌—消费者：

品牌推出兼顾环保与功能的时尚产品，在传递品牌理念的同时提供责任消费的选择。

环保品牌 klee klee 通过对原色、植物染、环保牛仔等节能、减少污染、减少化学物质的工艺，实现品牌一贯秉持的环保理念。



“我们在生产过程中开发了一些相对来说比较少耗能和少污染的一些工艺，我们有一个系列是植物染色的，从自然中找到一些材料，是很天然的一种状态，也是想让消费者在实际使用的过程中与自然产生更多的链接。”

“我们也在和消费者互动，尝试搭建可持续生活方式的社群，通过这样的形式向消费者去传达可持续的理念。”

——klee klee 品牌运营 湘枚

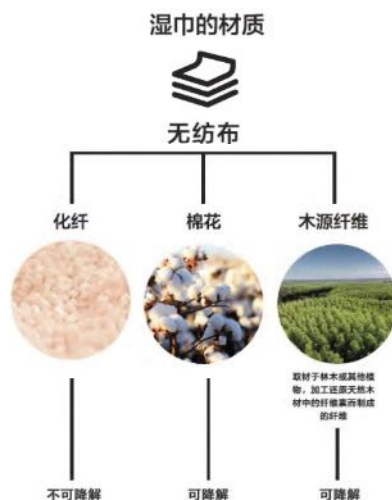
「循环利用」和「零废弃物」是减少时尚行业巨大浪费的有效解决方案。



时尚行业经历产业化发展，服装从耐用品变成快消品，从原材料采购、生产加工到消费环节，都导致大量污染，而每年因过量生产造成巨大的浪费更是不计其数。

“我们已经看到了时尚行业对环境造成的一些影响，从原材料采集到整个加工过程都会产生污染，包括后期产品的使用度，整个周期造成的浪费是非常大的。品牌盈利是主要的生存方式，但是除此之外，品牌还是秉承着与自然、消费者、社会在一起，所以品牌也不希望消费者只是单纯的冲着消费本身去花钱，而是说他要花得更值得。”

——某大众服饰新零售数组项目经理 John



不仅是时尚业，日用品造成的废弃和塑料污染问题也很严峻，当前甚少受到消费者关注。业内技术与意识先行，可降解的木源纤维制成的湿巾推出。

低成本的化纤材质湿巾被留存在环境里，作为塑料垃圾难以降解。2018年，环境监测组织 Thames21 在泰晤士河 116 平方米的河岸上收集到 5,453 块湿巾。



Babycare 推出 EcoCosy 优可丝纤维无纺湿巾



循环利用

● 循环利用物品，减少不必要的消费是解决目前时尚行业造成的巨大浪费最直接的办法。



Patagonia推出衣物缝补计划，同时倡导消费者理性消费

零废弃物

● 一方面将生产过程中产生的废料进行循环再利用，另一方面对于消费后的废旧物品进行回收再加工。



Nike 迈向零碳零浪费宣言，支持运动的未来

■ 行业可持续路径：

循环生产的研发实力为时尚业的可持续进程提供新的机遇点，回收再生也真正实现从表到里的循环利用。

不同的循环利用路径赋予「回收再生」更多应用场景：品牌将旧衣回收拼贴，设计独一无二的新风尚；时尚业上游供应商也给出更为彻底的循环利用解决方案。

物理回收循环再制

将废旧衣物减成条/块状，降级使用制成非织造布或用于工业领域的无纺布等，不能最大化发挥回收再生的价值。



机械工艺



化学工艺



建筑用料



汽车内饰件



隔音棉



工程毡毯



农业保温材料

旧衣拼贴：回收废旧衣物进行解构和重组，重新设计成新衣服、产品，受限于成本投入，无法进行批量化生产。



升级改造旧衣，让其循环再生成为新的时尚，这是再造衣银行成立的初衷。

|再造衣银行拼接服饰设计

化学回收循环再制

回收消费前、后的废弃棉材料，制成溶解浆，提取再生纤维素纤维，生产出循环再制面料，实现生物降解，让源于自然的产品循环再生，环境友好。



上游供应链回收再生技术领先

纤维制造商加大回收循环纤维投入力度

聚焦废旧纺织物、余料和可持续认证木浆的融合生产，推出回收再生纤维，并进行规模化生产。如兰精、赛得利等企业。

技术趋势应用

消费后成衣回收循环生产为再利用纤维

纤生代Finex 使用制衣过程中的裁剪碎料以及回收衣物为原料，借助于纤维素再造技术生产植物基纤维，使纺织纤维的循环利用成为可能。

■ 行业可持续路径-循环发展模式：

回收再生是产业实现循环经济模式的关键路径，也是突破传统模式限制、带动产业可持续转型的切入点。

产业化进程与公众行为共同影响时尚行业的走向，长期消费经济的发展模式带来巨大的环境问题，政策监管和社会关注纷纷聚焦于时尚产业未来的可持续进程。从源头推动产业可持续升级是关键进入路径。「回收再生」从研发设计、生产运营、消费者参与到消费后处理，将循环模式应用于全价值链。



当前发展模式下的不平衡现象

供应端产量 > 消费端需求

资源消耗 > 技术成本

回收标准 > 服装品质

生态负担 > 处理成本

废弃焚烧填埋 > 回收率

闭环生产是有效解决断层问题的有效路径

从采购到最终销售的完整供应链循环，对原生资源的流动进行封闭处理再生，减少自然资源的消耗，减污减排和剩余废弃。



■ 行业可持续路径-循环发展模式：

回收再生路径从系统性的角度落实到全价值链各环节，各关键角色都承担着重要的可持续进程推进作用。



时尚业最上游的纤维生产商扮演着关键的推动者角色，与纱厂、面料厂客户合作，通过品牌拉动刺激整个供应端开发回收再生产品。

再生涤纶、再生尼龙广泛应用于服装和纺织行业，近年再生粘胶纤维开始进入服装领域应用。

回收再生趋势带动诸多创新供应商的涌现：

Sateri

知名再生&环保纤维素纤维供应商



SHOKAY

社会企业，牦牛绒供应商
再生棉供应链整合运营商

Interface

知名再生材料模块地毯制造商



化妆品领域
环保包装研发供应商



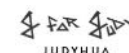
品牌方是供应端和消费端的中转站，从社会责任意识出发，按需推动供应链的可持续创新，并从消费端倡导更负责任的消费理念。

同时品牌方在研发的过程中，也有针对性地开发并生产产品，注重功能性，安全性，环境影响积极的产品。



klee klee

选择天然材质制作产品，如环保棉、环保真丝等材质。开发/采用少耗能、少污染的工艺，比如「日常系列」产品100%做到原材料环保。



J for JUDY

从研发注重风格、品质，从生产源头上避免过量加工。在面料选择使用环保和可持续的原材料。



回收再生趋势下，鼓励减少消费的社会意识受到消费者和末端平台认可，新商业模式由此催生出回收、二手、租借、置换等第三方服务平台。

而理性消费、责任消费、二手购物、闲置置换等消费意识和习惯也潜移默化影响着下一代消费者。



飞蚂蚁

环保旧衣
回收平台



多抓鱼

图书分享、二次循环
服务提供商



闲鱼

闲置
交易平台

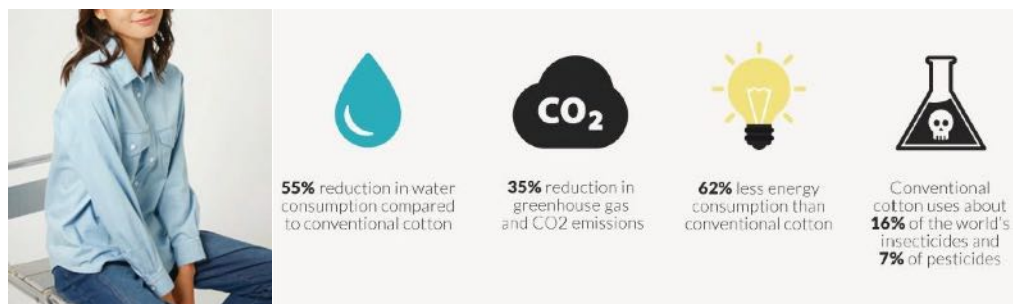


衣二三

女性时装
月租应用

■ 时尚行业可持续趋势 3

现阶段时尚业已自然过渡至转型变革期，多方责任意识加强，催生产业技术不断探索突破，回收再生持续发展升级趋势显现。



社会企业 Shokay 旗下可持续时尚品牌的回收再生牛仔棉布创新

回收再生应用不仅是产品可持续的阶段性表现，也是产品可持续延伸的开端。

“我们之后还是会持续研发、迭代回收再生牛仔布，比如用更环保的染料，在生产加工的过程中继续减排减碳，我觉得还有很多可以进步的一个空间。我的团队给了一个很实在的反馈，就是说其实可持续就是一步一步推进迭代，先把第一步迈出来，给产品有一个延伸性，我们这样子我们才有持续去研发的一个能量。”

——Shokay 綉嘉 CEO Carol Chyau 乔琬珊

时尚行业的可持续创新应用，需要品牌方和供应商共同助力。



“近几年政府投入可持续发展建设，相关政策出台。引导我们从内观的需求去探索环保与再生的创新及应用，在企划、研发、生产等方面推动我们尽力地实践可持续发展。”

从最初的原材质匹配上，会根据不同的需求去做到更可持续的选择。寻找不同细分品类下可持续面料的供应商，不断尝试与匹配，这样长期以往形成一个相互促进的过程，品牌会主动咨询，供应商会主动推荐。”

——J For JUDY 市场总监 v



JUDYHUA Studio旗下品牌J for JUDY的可持续探索与应用

■ 时尚行业可持续趋势4：
品牌端是回收再生趋势推广的「桥梁」，
全产业链都在加强协作积极传递和探索回收再生应用。

“There are endless opportunities for recycling in the fashion industry. This is a new trend that is here to stay. The industry must focus on introducing circular product into the market, which includes all stages from design to manufacturing, trims and materials, to end of life sorting and recycling.”

—— GFA签署方之一GUESS亚洲市场副总裁José Blanco González

品牌端在行业可持续进程推进中表现积极，可持续成为品牌间协作的「桥梁」。



adidas和Allbirds表示将携手力争为应对气候变化建立新的行业标准

adidas与Allbirds宣布开展合作，致力于推动年碳排放量高达7亿吨的制鞋行业减少碳排放。双方希望通过本次合作，在探索可再生材料及资源应用的同时，对品牌的生产和供应链系统进行创新升级，共同研发出碳排放更低的运动鞋。

品牌和消费者共同参与回收再生，比单向宣传可持续理念更加有效。



在公开可持续发展宣言「MOVE TO ZERO」之后，Nike 正式推出全新环保概念 Space Hippy 系列，鞋款由多种回收再生物料组成。

Nike 线下回收再生主题 Workshop

“从品牌影响力来说，社会能看到 Nike 在做回收再生，觉得这是一个品牌在承担社会责任，这也是我们一直想传递给消费者的声音。Nike 一直说大家多运动，其实跟环保也是契合的。

在此之上，还要让顾客多参与。看展或购物的参与度都没有那么高，只是看一眼。如果让消费者自己去实操，可持续理念传递的效果会更好一点。这也是我们在做 workshop 的原因，参与率其实蛮高的，消费者愿意手把手地参与可持续，去感受制作的过程。”

—— Nike Direct

在行业可持续发展进程中，回收再生的应用也让更多品牌探索出可持续发展与产品基础优势之间的平衡。

行业责任意识觉醒，从摇篮到摇篮

可持续创新技术的应用在加速可持续进程的同时，也会为整个产业带来技术红利期。

“为了达到产品性能、设计和可持续各方面平衡，在初期需要投入额外的成本开发可持续的材料和工艺，而且同时需要保证性能和设计。我们公司非常愿意在每个方面都进行投资，并相信在消费端更加认可可持续理念、带动市场成熟以后，成本是会相应降下来的。事实上我们也已经历了这个过程。”

——Interface 英特飞北亚可持续发展主管 邱洋圣菁UB

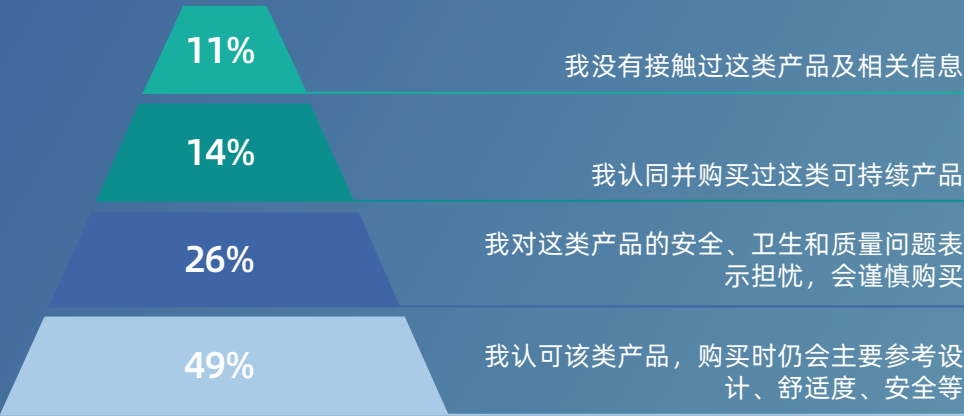
在保证产品核心优势基础之上的可持续践行最能打动消费者。

“回收再造跟产品功能是两条并行的线，我们选择回收再生的出发点其实是为了减少浪费，但是在应用过程中，通过现有工艺赋予回收再生面料更多的更好的功能。就举个例子，用不含氟的涂层，赋予回收再造面料更好的功能。”

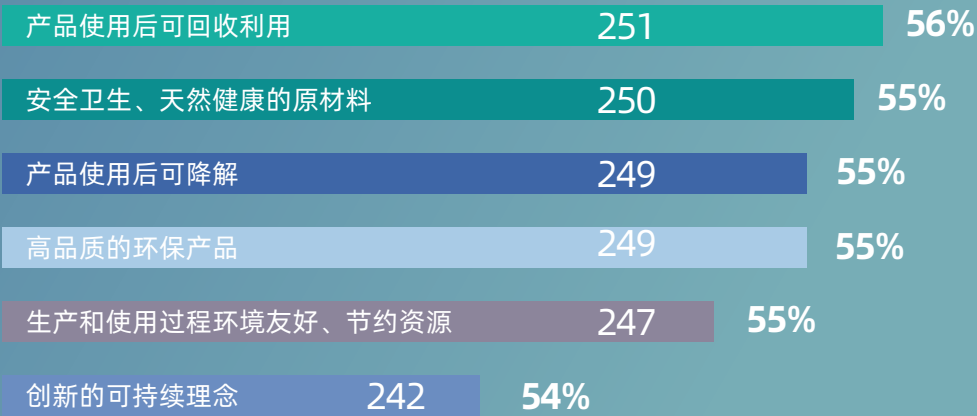
——户外品牌 Rico Lee 主理人 Rico

近半数消费者表示在关注回收再生产品时，会关注产品的性能品质与可持续表现之间的平衡，这也是品牌探索产品可持续创新时的重点方向。

回收再生认知



会购买回收再生产品的消费者对于可持续产品的考量



报告 目录

CONTENT

01 时尚的代价：无以遁形的巨大挑战

02 行业责任意识觉醒：从摇篮到摇篮

03 可持续消费：绿色践行背后的认知和担当

04 可持续时尚未来：资源的绿色延续

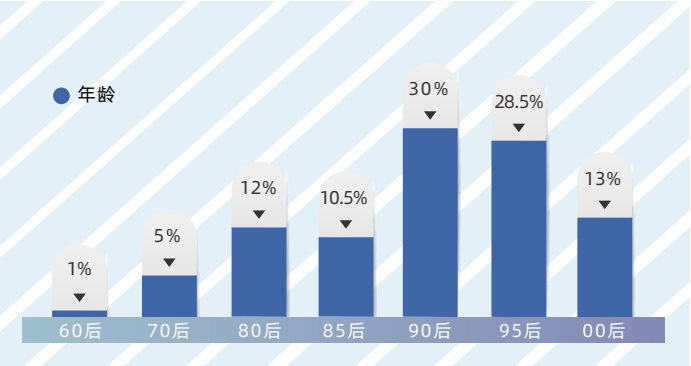
在日常消费场景中，消费者从小养成的节约习惯，到成长后接触的可持续发展、责任公民意识，以及精要主义、极简主义等生活态度，正影响他们在无数次购买经验下有着更成熟、理智的消费理念。绿色、责任消费的趋势显现并影响着社会环境、品牌方和供应端。

本部分我们联系12位消费者进行访谈，有在日常关注可持续、注重可持续践行的生活家，热衷时尚的穿搭达人，也有通过自身影响力传递可持续的意见领袖。与此同时，我们也在多个渠道收集了1277位关注可持续时尚的消费者的意见态度。在ta们身上，可持续时尚消费的趋势多元且富有启发。

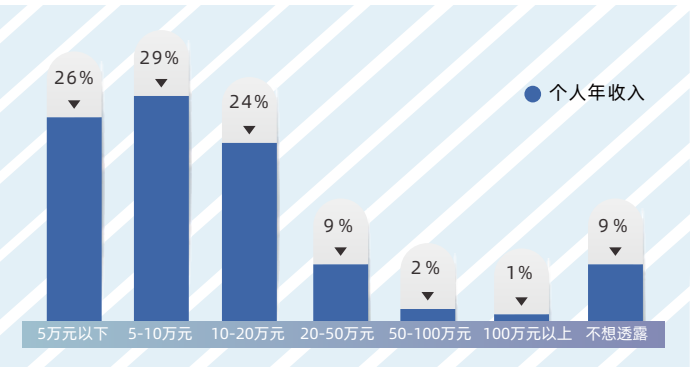
■ 消费者定量调研概况

本次问卷调研投放渠道覆盖可持续生活社区、消费者社群和大学生圈子等，收集到1277份有效问卷。
以下是本次调研的基本情况：

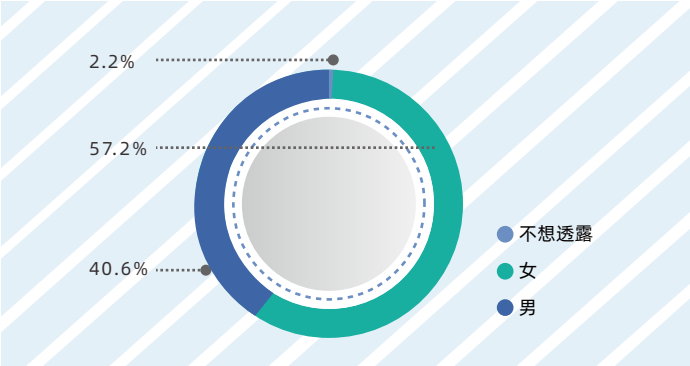
可持续消费：绿色践行背后的认知和担当



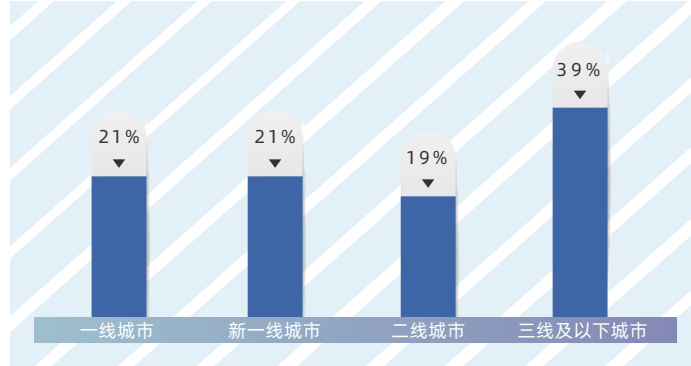
受访群体年龄跨度从60后到00后，其中60%为90后（含95后）消费者。80后（含85后）群体约占20%，00后群体约占13%，70后及以上群体占比6%。



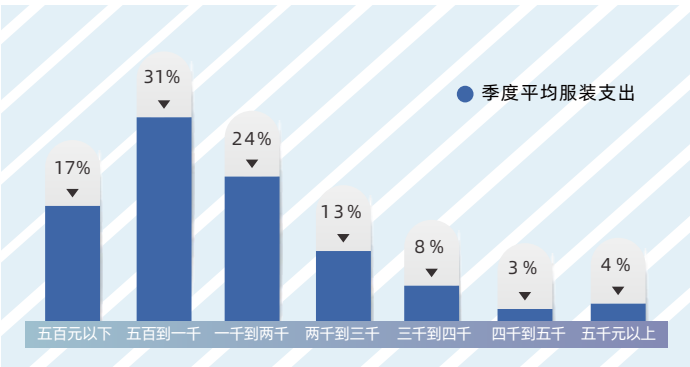
受访群体中约70%的消费者个人年收入在20万元及以下，约9%的消费者年收入在20~50万元，2.5%的消费者年收入在50万元以上。



参与调研的消费者中约57%为女性，约40%为男性。



受访者所在地区覆盖我国一二三线及以下城市¹，其中一、二线城市（含新一线城市）约占60%。



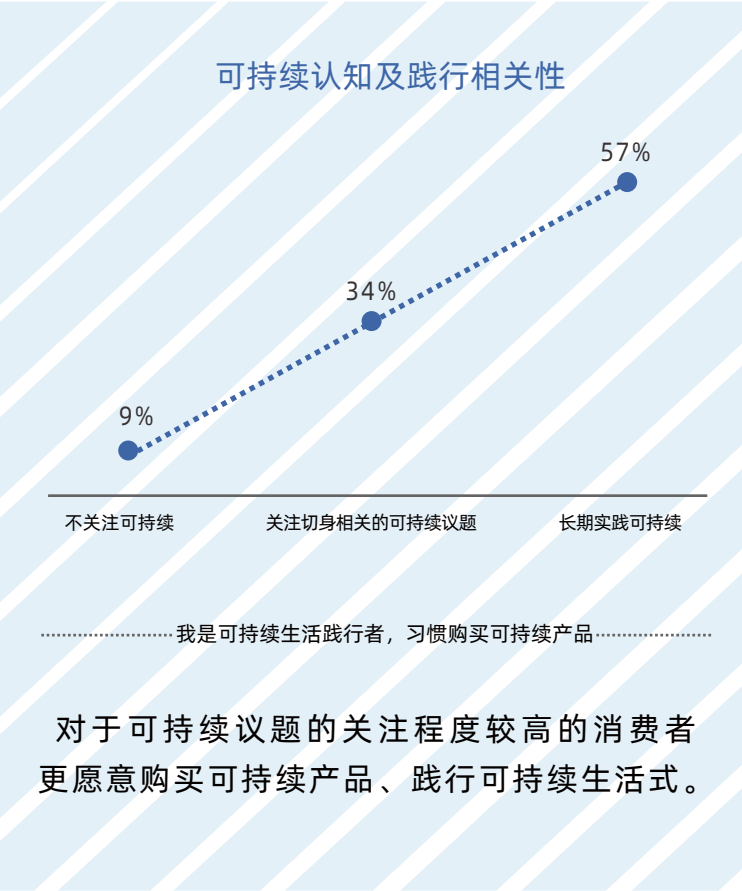
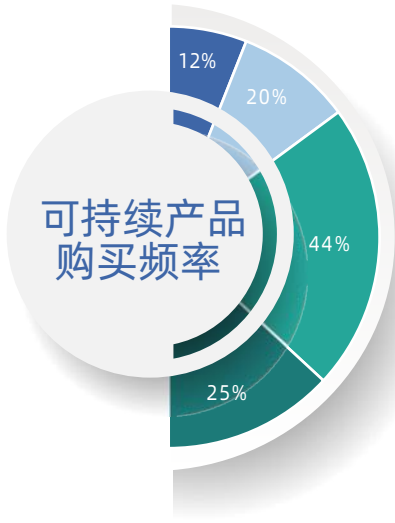
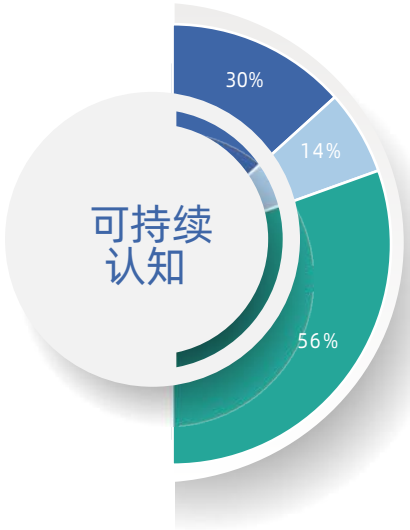
超过半数的受访者季度平均服装支出为500~2000元，约20%的消费者季度服装支出为2000~5000元，约3.8%的消费者每个季度会花费5000元服装支出。

¹注：本次调研根据第一财经·新一线城市研究所发布的《城市商业魅力排行榜》进行城市划分。

■ 消费者定量调研概况

绝大多数消费者都关注可持续议题，系统性的认知背景会推动更多人持续关注，关注可持续议题和可持续消费表现呈正相关关系。

可持续消费：绿色践行背后的认知和担当



- 我对可持续/环保具备清晰的认知，自己会长期关注并实践相关议题

■ 我是可持续生活践行者，习惯购买可持续产品
- 我对和自己切身相关的可持续/环保/社会热点议题感兴趣，偶尔会采取行动支持

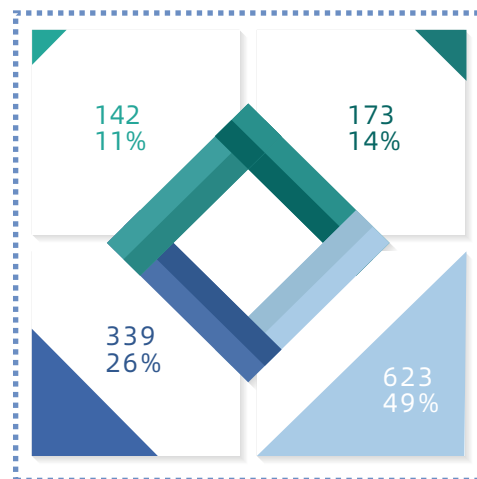
■ 选购固定品类的可持续产品，购买频率一年大约5次及以上
- 可持续是一种概念，离我的生活、工作太遥远了，我不是很关注

■ 偶尔支持相关产品，购买频率一年大约2次以上
- 不会特意选购此类产品，购买频率一年少于2次

■ 定量调研概况

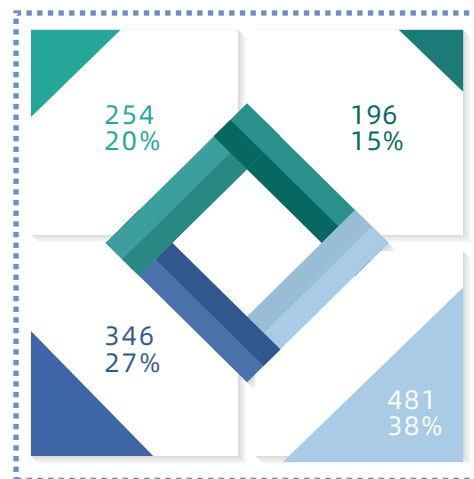
超半数消费者有过「回收再生」产品的购买经历，关注相关议题、消费后意识、品牌力加持及可持续理念是促使购买的推动作用。「回收产品」虽处于进入市场早期阶段，但整体消费者的接受度比较高。

回收再生认知



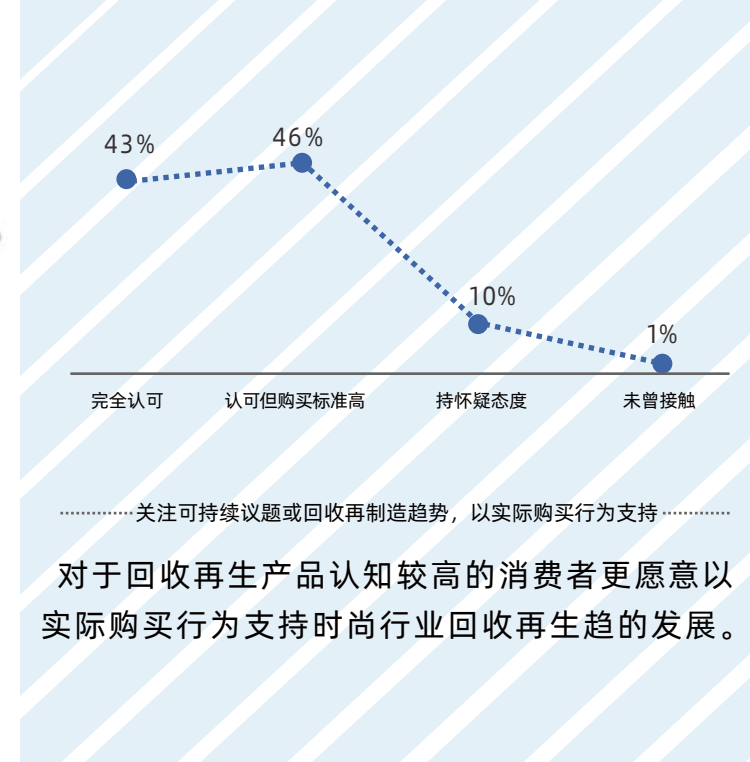
- 我认同并购买过这类可持续产品
- 我认可该产品，购买时仍会主要参考设计、舒适度、安全等
- 我对这类产品的安全、卫生和质量问题表示担忧，会谨慎购买
- 我没有接触过这类产品及相关信息

回收再生践行



- 关注可持续议题或回收再制造趋势，以实际购买行为支持
- 受品牌影响力及其可持续理念触动选择购买
- 购买过此类产品，但是回收再制造不是主要原因
- 目前未曾有过购买经历

回收再生认知及消费相关性



■ 消费者会因为什么开始关注可持续？



自我实现需求

“想去做一些可持续的东西，包括做教育，能让其他的人能在他们自己的生活里面找到自己的生命真正要去做的事情，然后能够获得很多的爱和幸福，而不光去赚钱。”

——创新自然教育从业者 地球女士



道德需求

“我看到泰国的一头鲸鱼宝宝因为吞了好几十个塑料袋然后死掉，特别震惊，如果是我吞两个也会死，我觉得这件事不能这样继续放任下去，我需要通过改变我的一些日常习惯来减少自己对于自然环境的伤害。”

——减塑生活践行者 Emma



社交需求

“我有很多朋友都在从事这个领域，大家会经常在朋友圈发可持续相关的内容，我也不自觉就会关注到相关的一些议题。”

——可持续消费践行者 Tonya



安全需求

“我从机农夫市集开始关注可持续，购买过程中亲自跟农场和种菜的人对话了解，这些农产品是不打农药的，比较安全 and 健康。”

——有机生活践行者 梁女士



生理需求

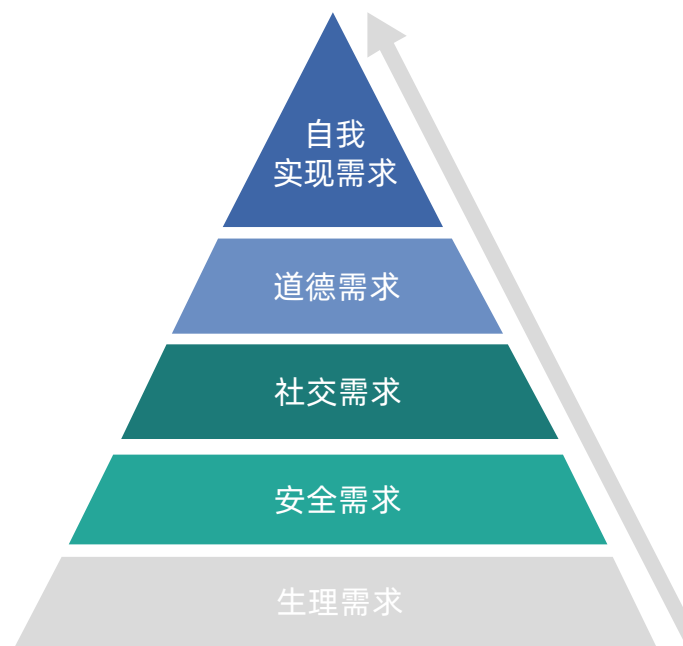
“疫情这个事让我意识到我们与环境的关系，以前对于环保问题比较被动，现在会主动的意识到我需要在生活中做更多可持续的行动。”

——奢侈品行业从业者 Sharon

满足自身的基本需求，
强调外界赋予个体的
机会选择。



实现个人的
价值需求，
强调个体给予外界
支持的责任选择。



一千个消费者会践行一千种可持续时尚消费，
安心感、新风尚、价值感、轻盈感等是关注可持续时尚消费的主要原因。

安心感

消费者在选择可持续时尚产品时，重视生活的便利度，天然、健康、安全是获得消费者信任感的原因。

“我主要关心的还是吃方面的日常消费，一般都会选择有机产品，天然无公害也比较安全，但其他的消费还是以生活的便利度为先。”

——有机生活践行者 梁女士



新风尚

可持续时尚消费是一种新潮流，消费者能在时尚消费中做出更绿色的选择。

“假如说一个时尚品牌，在可持续这方面投入特别多，会让我感觉是这个牌子是走在前沿的，会给我一个对他的肯定和信任，我就会更愿意去买这个牌子，就会想去了解他到底是不是可持续的。”

——时尚达人 朱女士



价值感

可持续理念融入消费者触手可及的生活日常，对于他们而言可持续时尚消费是一种生活价值观的体现。

“我之前做时尚博主时，不断地拍摄照片，刺激粉丝买买买，其实对我们的地球是没有太多好处的，后来自己接触到更多可持续时尚的理念，同时也希望通过博主的影响力去向更多读者传达这样的一种生活方式和理念。”

——可持续生活平台创始人 Julin



轻盈感

可持续时尚消费意味着更理性的生活方式，减少过度消费带来的负担，更多的关注自己最需要的事物。

“我觉得整个人是更轻盈的，无论是消费的物件也好，还是 overwork 这样的工作状态其实会把我的脑袋填满，但并不会让我真的快乐。现在的生活更简单、健康，对于我的心灵也是一种放松。”

——可持续消费践行者 Tonya 女士



■ 可持续时尚消费趋势 2

碎片化的可持续内容难以真正触达和打动消费者。

真正吸引消费者关注的可持续理念背后是有系统性的知识背景和解决方案。

碎片化

消费者担忧品牌的可持续践行只是理念营销，并不能真正解决切身相关的环境 / 社会问题。

信息透明度低

缺少原材料的可持续属性，如具体的回收再生材料占比
缺少透明的生产过程表现，如真实的节能减排数据
缺少权威的认证标识

知行不合一

夸大 / 虚构自身可持续实践事实
表里不一，如一边回收旧衣服一边焚烧滞销衣服

碎片化的宣传不仅没有良好的效果，反而会失去消费者持续的认可与信任。



我记得以前看到过一个包包，挺好看的，品牌用很大的“可回收材料”字样标注在产品旁边，但仔细一看，我发现仅仅是缝线用的是回收材料，而整个包的面料只是普通的化纤纤维。这样是故意误导，让消费者以为它比他实际上做的更环保。我发现后，就对这个品牌印象很差，觉得这是欺骗。”

——可持续生活方式平台创始人 julin

系统性

系统性是品牌方从战略、生产到对外沟通的一系列完整的可持续解决方案。

使命 / 愿景 / 价值观

- 融入可持续理念的底层文化与核心价值观

企业社会责任

- 解决环境问题
- 关注社会议题

绿色生产

- 节约能源
- 减少碳排
- 透明供应链

消费者沟通

- 可持续社群
- 透明供应链
- 减少碳排

可持续产品

- 回收再生产品
- 不对环境造成过多伤害

NIKE 的可持续解决方案



→ 零废弃目标引领环保未来 → 绿色生产之废水回收 → 回收再生原材料 → 可持续产品

■ 可持续时尚消费趋势 3

时尚产品的可持续属性会引导消费者作出更为理性、成熟的判断和选择，而非短期决策下的冲动购买。

消费者认为可持续是产品上升更高阶的品质实现，不能成为炒概念的营销手段。

消费者会在什么问题上严格？

品牌声誉和发展历程

- 品牌的价值观传递
- 过往有无不良声誉和事件
- ...

品牌理念

- 品牌背后的故事
- 品牌责任感
- ...

产品需求度

- 购买必要性
- 购买功能性
- ...

产品耐久性

- 产品的使用周期
- 进入二手市场的流通空间
- ...

系统性的可持续应用

- 可持续技术应用
- 整体环境/社会影响
- ...

第三方标准、认证

- 认证是否开源、公正
- 进入二手市场的流通空间
- ...



我希望一个品牌背后有一个正面的价值观，比如性别平等，关心弱势群体，提倡多样性，关注环保等等。品牌在给产品做宣传营销的过程中，其实会通过传递这个内容，起到一定推动社会往积极方面发展的作用。”

——可持续生活方式平台创始人 julin



作为一个消费者，站在这个产业的最后端，不可能在你消费之前去了解每一个产业链上做的到底怎么样，我们需要有一个第三方的机构去做出这样的标准，但这个标准一定要是第三方，是有数据的，是可以追查的，然后是开源的，才是我可以信任的。”

——创新自然教育从业者 地球女士

可持续鉴别标准高的消费者对于信息透明度的期待

产品使用后是否
可回收再利用 /
可降解的标识

产品的可持续
开发 / 设计
理念

可持续认证和资质

产品的原材料是
天然安全的

各生产加工
环节的可持续
实践信息
公开透明

产品的原材料是
环保回收再制的

可持续采购、绿色生产、回收再生技术应用、可持续认证资质、第三方认证、使用后产品环境影响小，上述6个方向是消费者对品牌方信息透明度的具体期待。



■ 可持续时尚消费趋势 4

真实的宣传与坦诚的沟通是品牌方与消费者良性的互动方式。

从了解—认可—共同践行可持续的链路中，消费者期待能更多的参与到品牌方的可持续实践中来。

了解

品牌真实、透明、具象化的信息能够引导消费者真正了解可持续，进而引导其选择更加绿色的消费方式。

“在购买可持续产品时，我会看重品牌是否用走心的方式让我秒懂这个产品“为什么是可持续的”、“到底有多么可持续”；以及我会横向比较同类产品对环境或人的影响力哪个更明显且有说服力。在这一点上，插画解说往往比纯文字表述更直观易懂，能驱动消费。”

——影响力投资人 Amanda



Everlane 的信息透明化体系使得消费者清楚的知道每个产品背后的生产流程和成本，与消费者坦诚交流。

认可

与消费者坦诚沟通可持续实践，介绍生产过程中的技术创新与品牌目前面临的成本/技术压力，获得消费者的信任与认可。

“我接触到一个有机棉卫生巾品牌，团队成员在给我介绍产品时，很坦诚地告诉我，整个卫生巾都是可降解的，只是背后的胶纸还不是，现在也在找更好的解决方案。我觉得这样更公开更透明的交流，没有隐瞒自己的“不完美”，反而让我觉得这个品牌更值得信赖，是真心想要做好产品的。”

——可持续生活方式平台创始人 Julin



LUUNA 卫生巾原料采用 GOTS 品质认证的有机棉花，天然可降解，五有害物质，减少对女性自身和环境的危害。

共同践行

完成购买不是消费者与品牌关系的终结，消费者期待和品牌在未来更长久的时间内共同践行可持续。

“我跟品牌的关系不是个我买完了以后就结束的关系，而是说我希望他可以长久的持续下去，然后我们可以一起成长，比如说他会推出一些回收项目，或者他会做一些community方面的活动等等。”

——艺术从业者 Yiren

< klee klee减减塑 ♻️ (145) ...

Hi 在大家的热情参与下，我们的8月活动“请带上我的环保袋”投票圆满结束啦。来为大家公布投票的结果，感谢大家记录减减塑生活的点滴日常。

我们的减减塑 ♻️ 日常只要坚持下去，每个人都是挑战成功！

| klee klee成立线上减减塑群，引导消费者在日常生活减少塑料制品使用，为环保贡献自己的力量。

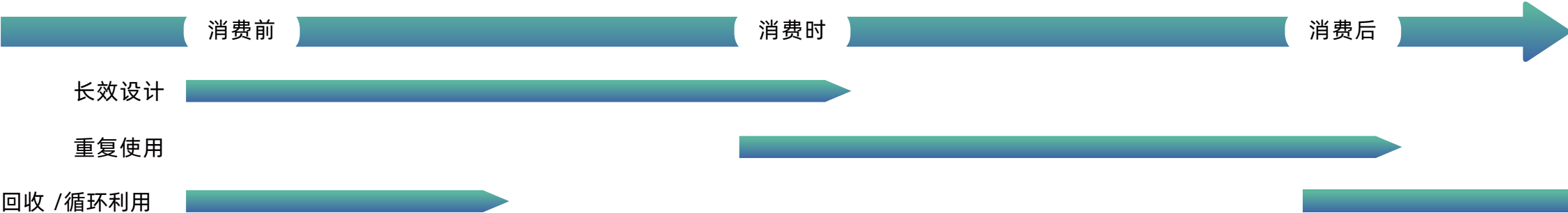
■ 可持续时尚消费趋势 5

真实的宣传与坦诚的沟通是品牌方与消费者良性的互动方式。

从了解—认可—共同践行可持续的链路中，消费者期待能更多的参与到品牌方的可持续实践中来。

可持续消费：绿色践行背后的认知和担当

产品全生命周期



长效设计

经典、百搭、舒适、环境友好的设计是产品可以「持久使用」的前提

- 永不过时
- 质量保证

“我个人更关注产品的设计感和耐用程度，考虑产品是不是我未来几年都会用，购买的时候会优先考虑设计designed to last的品牌/产品。”
——减塑生活践行者 Emma

重复使用

通过反复使用产品提高其利用率

- 提高利用率
- 避免闲置

“我觉得一件衣服能被一直被留在衣柜里面，被反复的穿，就是最好的环保行为。我觉得哪怕是环保面料的衣物，被闲置的话，也造成了浪费。所以，在时尚领域，衣服的利用率是环保关键。在这样的一个前提下 我也个人更偏向于选择一些天然的或者是回收的面料。”
——可持续生活方式平台创始人 Julin

回收 / 循环利用

通过二手交换或回收加工实现产品的循环利用

- 避免浪费
- 物尽其用

“我觉得其实很多品牌都在做不同程度和层次的可持续改变，但是真正的可持续是在各个流程都要做到环保，包括消费后。可回收再利用产品也是我选择的理由，不会造成浪费。”
——可持续消费践行者 Tonya

■ 可持续时尚消费趋势 6

系统的可持续理念和产品持久的美好体验是可持续产品两条并行的优势路径，也是消费者选购产品时的核心参照标准。

消费者会建立优化自己可持续时尚消费习惯，同时也会去思考品牌的优化空间。

产品持久的美好体验

- 长效设计 (Long Last Design),
- 可持续从生产持久延伸至服务体验
- 经久耐用，品质如一

...

系统的可持续理念

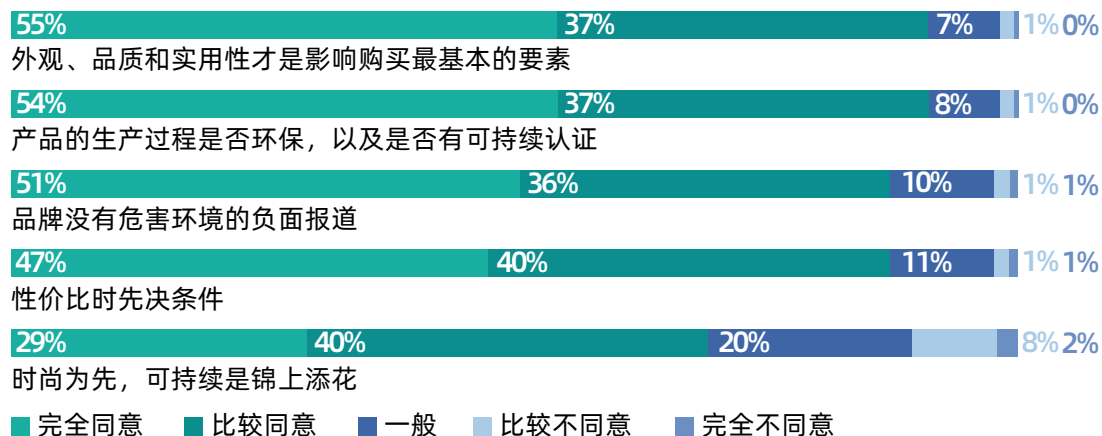
- 产品的全生命周期实现可持续
- 服务细节也涉及到可持续

...

品牌后市场粘性

从产品绿色生产到优质服务体验，在可持续时尚消费的全旅程中获得消费者信任。

购买可持续时尚单品的考量因素



时尚单品的外观、品质和实用性是可持续时尚单品购买的首要原因，而绿色生产、品牌声誉、和性价比是影响购买决策的其他原因。



Allbirds Tree 系列休闲鞋

该系列鞋子使用通过环保及可持续发展方式进行采摘和制作的桉树纤维材料，不仅具有排湿速干的特点，更极大程度降低生产过程中对自然环境的损耗——水资源消耗减少95%，碳排放影响降至一半，土地资源消耗则仅占3%。

产品品质好 + 可持续解决方案是消费者最心动的回收再生单品。



首先他用了新的材料，他用了羊毛，桉树，它保证了做一个舒适性的同时，给了一个更环保的解决方案。还是我刚刚说 yes 的事情，我觉得它就是一个能让我说出 yes 的一个选择。”

——创新自然教育从业者 地球女士

当消费者对外分享可持续时尚消费时， 会格外注重传递背后真正的可持续理念和消费态度。

给大家更多对可持续践行 say yes 的可能，而非一味劝导大家 say no。

消费者在接受和践行可持续的生活方式上都有自己的历程，应该从便利生活而不是批判他人行为的角度提高参与度。

“我是坚定地要改变可持续现状，并非是跟别人说你要少用这个少用那个，对这个世界说 no，去说不要用塑料吸管、塑料袋。那个时候会让我觉得还没有找到真正的 solution，这些 no 都还是中间的过渡阶段。再往底层推，人习惯听到主动性的鼓励到他的一些内容，我们要给出让人能够 say yes 的解决方案。可持续本身是好的，say yes 更加能触动大家产生行动。”

——创新自然教育从业者 地球女士

帮助他人建立自己的可持续体验和思考，远比通过分享消费经验践行可持续来得更纯粹。

传递真正可持续的角度和理念引发消费者思考，为消费者提供可持续实践的机会最好来自生活中力所能及的小事。

“我下一个阶段想要做可持续相关的服务，给消费者提供一个体验或者咨询服务，而不是物品。其实最可持续的方式就是做了一件产品，让他可以一直利用，一直都不会坏。我觉得一个可持续品牌，如果只是靠卖货增长业绩的话，就一定需要让消费者买更多的东西，那这就不是一个纯粹的可持续品牌。”

——可持续生活方式平台创始人 Julin

可持续理念和践行其实早已融入日常生活中，好的可持续概念传递来源于生活经历的解读。

回收再生本质上就是在整个时尚产业链践行减少浪费，这和多数消费者从小养成的节约意识很像。

“我的奶奶注重节俭，物尽其用，对我是有一定的影响的，其实这也是可持续当中一个很朴素的原则。再加上我对可持续积累一定认知，这样的信念就会被加深，行动也会被加强。其实尽管出发点可能是从节约来的，但是最后都是一种可持续的行为。消费者动机是很复杂的，但是他最后如果能产生一个效果，其实对整个可持续发展的事业来说是件好事情。”

——互联网从业者 杨先生



报告 目录

CONTENT

01 时尚的代价：无以遁形的巨大挑战

时尚行业的可持续发展是挑战与机遇并行的，在现有挑战和品牌方、消费者的期待之中，也能窥见值得被探索的机遇点。

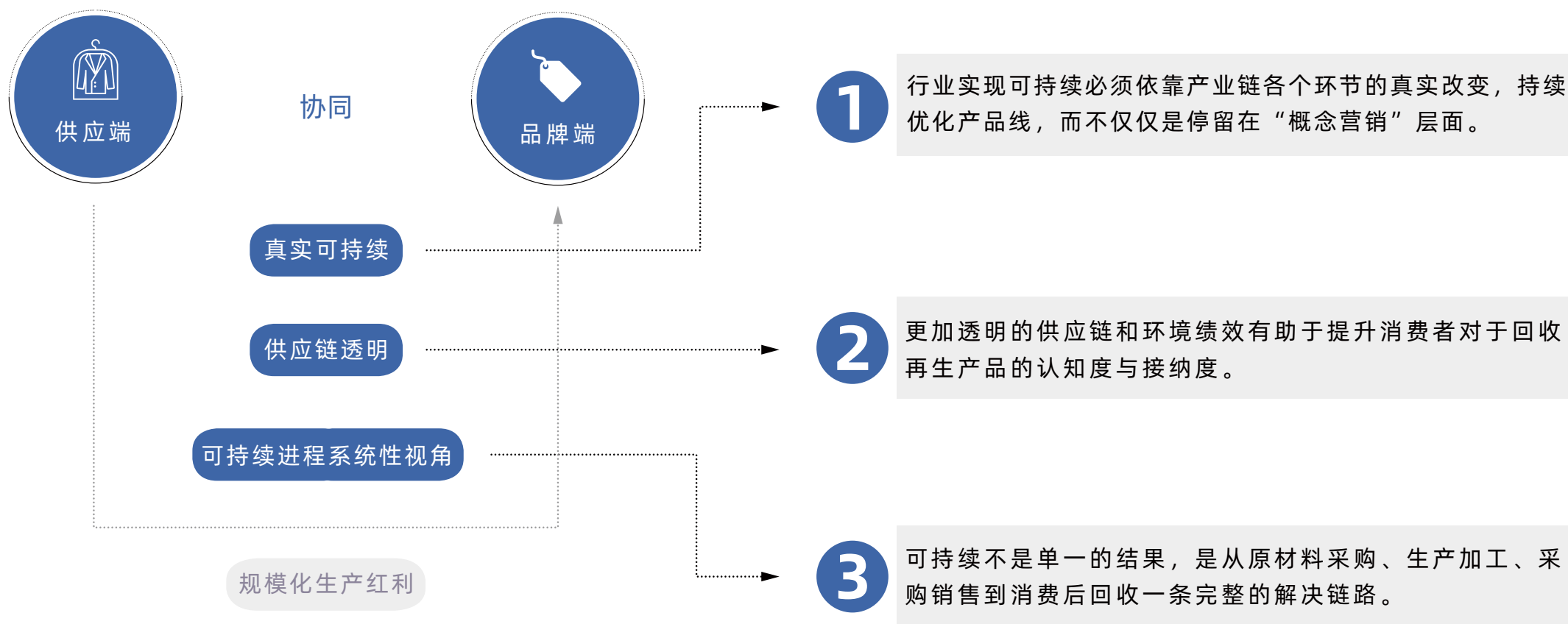
02 行业责任意识觉醒：从摇篮到摇篮¹

本部分希望从全价值链的系统性视角，讨论推动整个时尚业可持续进程的更多可能性。

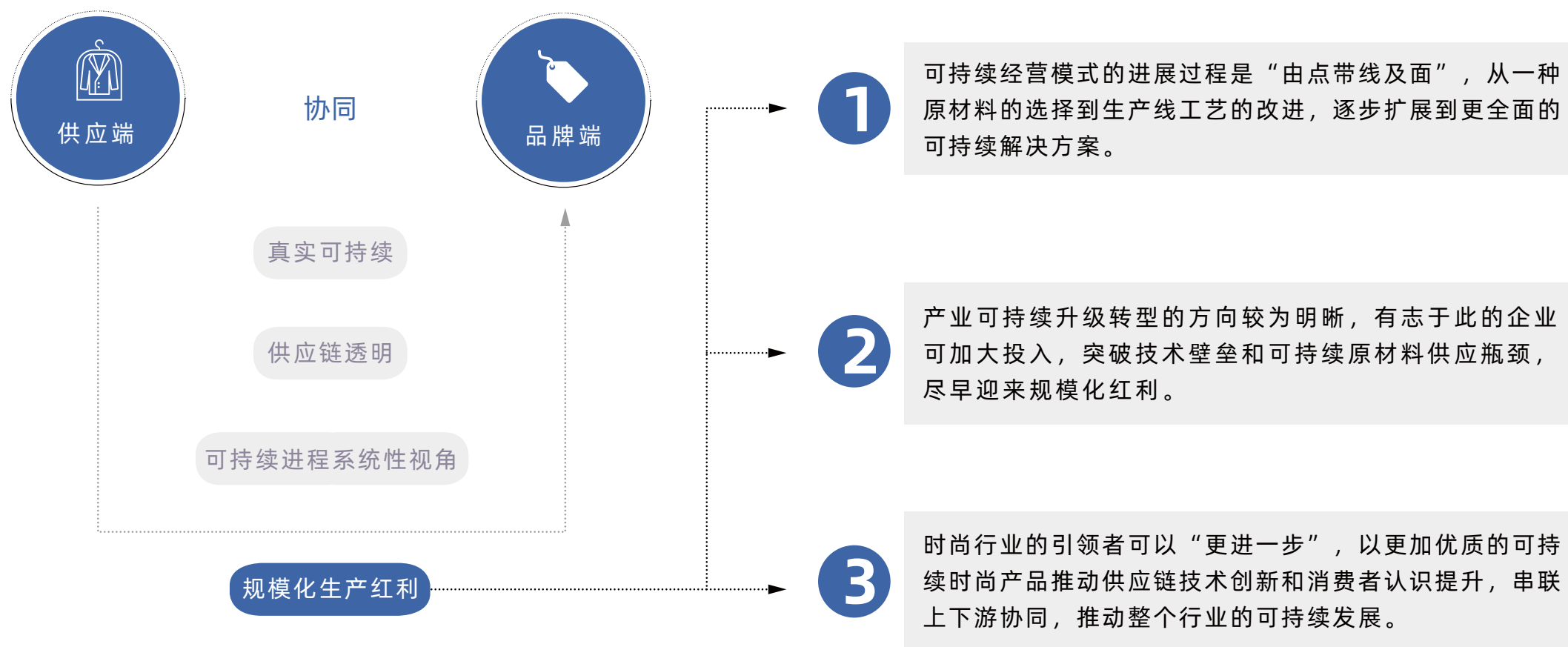
03 可持续消费：绿色践行背后的认知和担当

04 可持续时尚未来：资源的绿色延续

■ 时尚行业的可持续发展需要品牌方和供应端的协同合作，真实、透明、系统性是可持续发展的必备属性

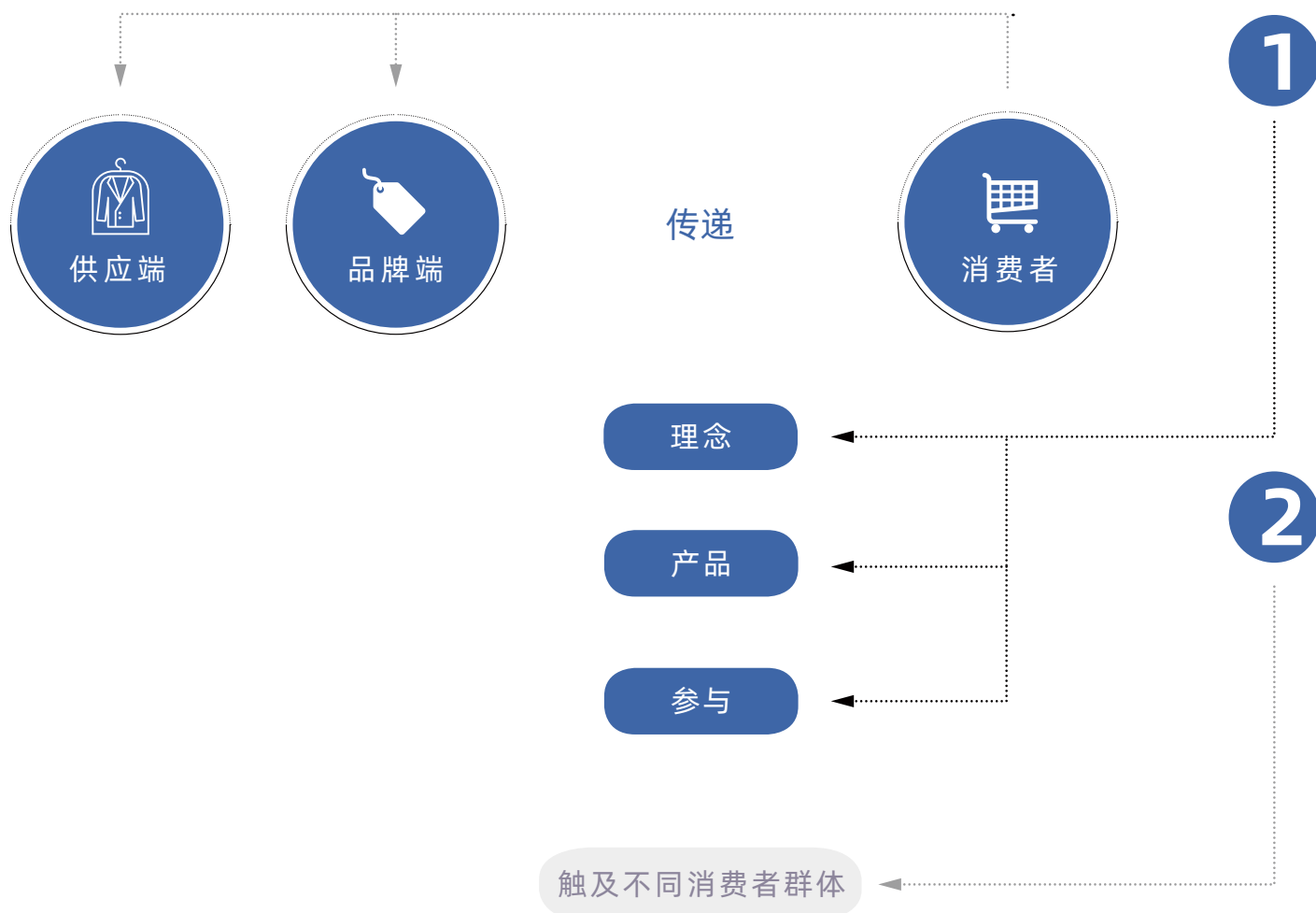


■ 可持续生产模式的革新为企业带来「红利」，促进技术迭代、降本增效和品牌认同，未来也将惠及整个行业



■ 品牌向消费者传递「可持续」理念，不能只着眼于短暂声誉的提升，更应该注重深层次的 品牌认同和长期消费习惯的养成

可持续消费趋势对加快供应链和品牌的「可持续」重塑

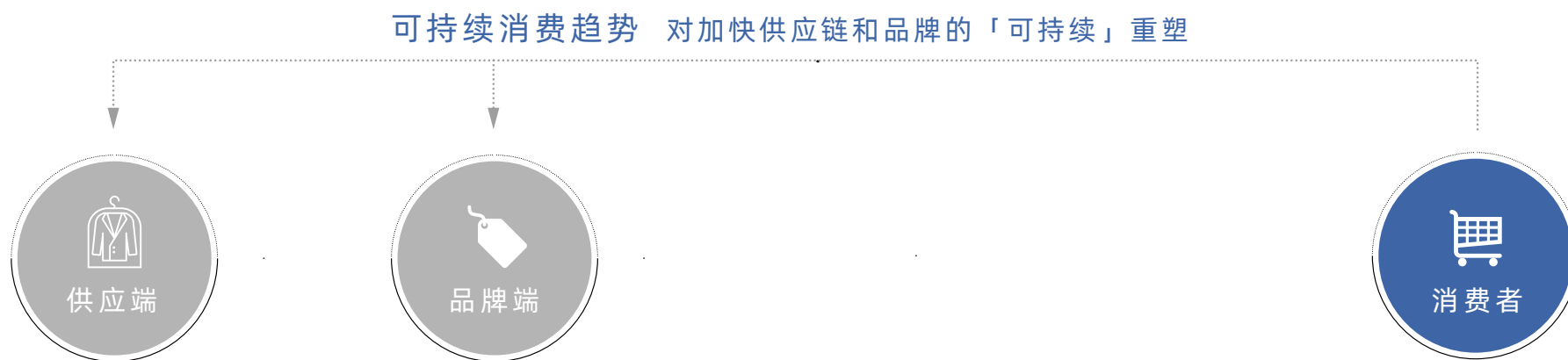


品牌从「可持续」情怀打动消费者“冲动消费”是不够的，必须准确地传递产品究竟在解决什么环境和社会问题，才能真正获得市场认可；

从细分消费群体的视角可以帮助品牌方来构建一个「立体的」可持续品牌形象；

- 年轻群体的消费模式会随着成长而变化，可塑性较强，回收再生产品的推广能够带来潜移默化的影响，引导新世代的消费趋势；
- 可持续生活理念的“代际传递”值得品牌方关注，这其中包含了亲子教育、家庭消费，以及晚辈影响长辈消费习惯等营销切入点。

- 品牌向消费者传递「可持续」理念，不能只着眼于短暂声誉的提升，更应该注重深层次的 brand 认同和长期消费习惯的养成



真实可持续

供应链透明

可持续进程系统性视角

- 「可持续消费」的入门者，更需要品牌方在基础信息上附加购买福利、社群效应等方式来吸引他们的关注和参与；
- 对「可持续消费」越关注，越认同的消费者，更需要借助于专业、可靠的信息来判断回收再生产品的安全性并作出消费选择；
- 零碎的信息增加了消费者的疑虑和理解难度，可视化、数字化、具象化的信息有助于赢得更多消费的理解和认同；
- 消费者对于「可持续产品」的信息认同度越高，越能够理解并接纳产品本身的合理溢价空间。

The background is a solid blue color with various geometric and abstract patterns. At the top left, there is a small grey icon of a stylized 'F' or a triangle. A horizontal row of small white dots runs across the top. On the right side, there is a large, semi-transparent circle with diagonal blue and white stripes, and a smaller blue square with a white dot inside it. Below the main text, there is a series of white zigzag lines. In the bottom right corner, there is a large, solid black downward-pointing triangle, and a small grey icon of a stylized 'A' or a triangle. A horizontal row of small white dots runs across the bottom.

可持续时尚消费 数据新发现

■ 可持续时尚消费-数据新发现1：

可持续消费主力军不是观念超前的Z世代和90后，而是同时拥有「超前理念」和「钞能力」的80后。

「超前理念」

80后消费者（含85后）

在泛可持续议题上的认知及实践表现总体高于其他年龄阶段的消费者。

“在塑料制品的方面，还是希望整个行业从源头上减少它而不是一味去宣传它是可降解或者是可回收的。我们对于塑料制品的态度应该是 *reducereuse、recycle*，最重要的其实是 *reduce*，从源头减少它的生产和使用”

——可持续生活方式平台 创始人 *Julin*

90后、Z时代消费者

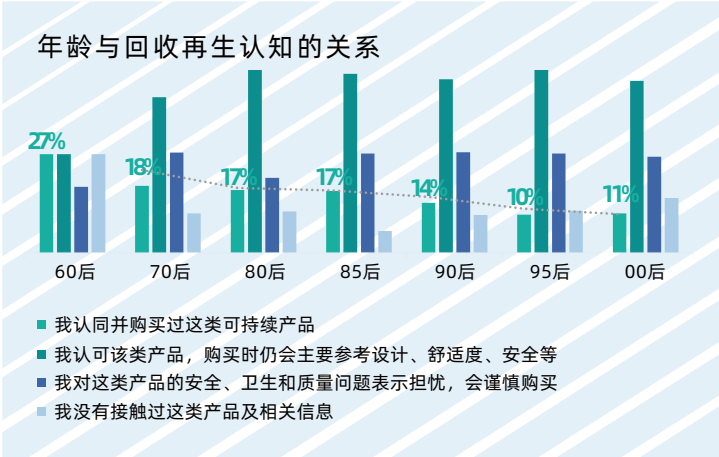
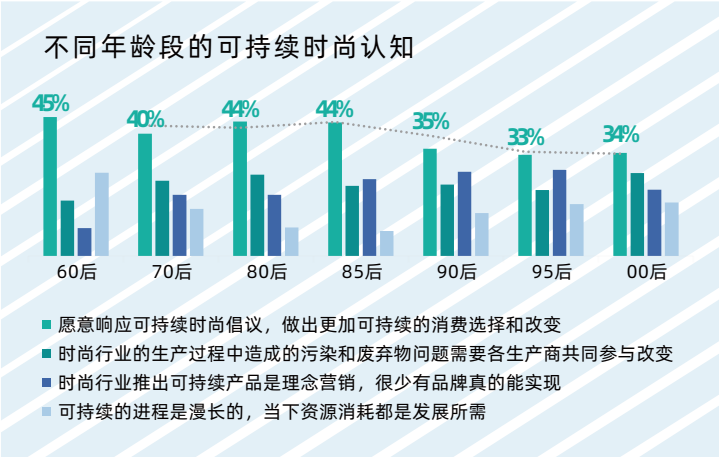
Z时代指1996年及之后出生的一代

受限于年龄和经济自由等因素尚未成为可持续产品的购买主力。

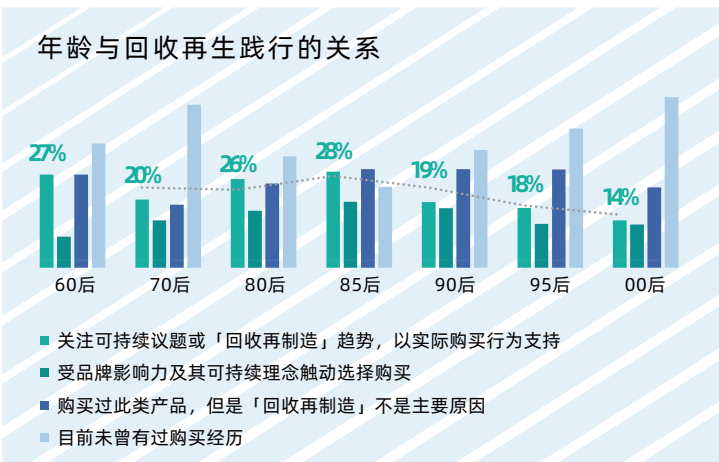
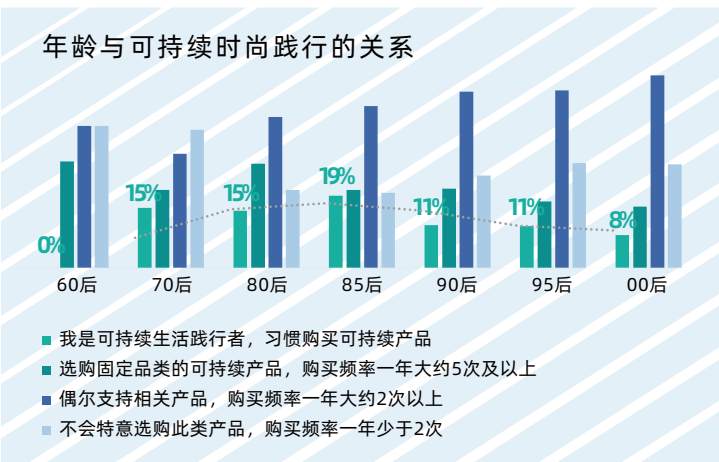
“如果说品牌主打环保，我是非常欣赏的。但我是学生，没有收入，也就没有钱购买，我一般是买经常用到的，性价比高的环保产品。”

——大学环保社团负责人 松果

泛可持续议题-认知整体表现



泛可持续议题-践行整体表现



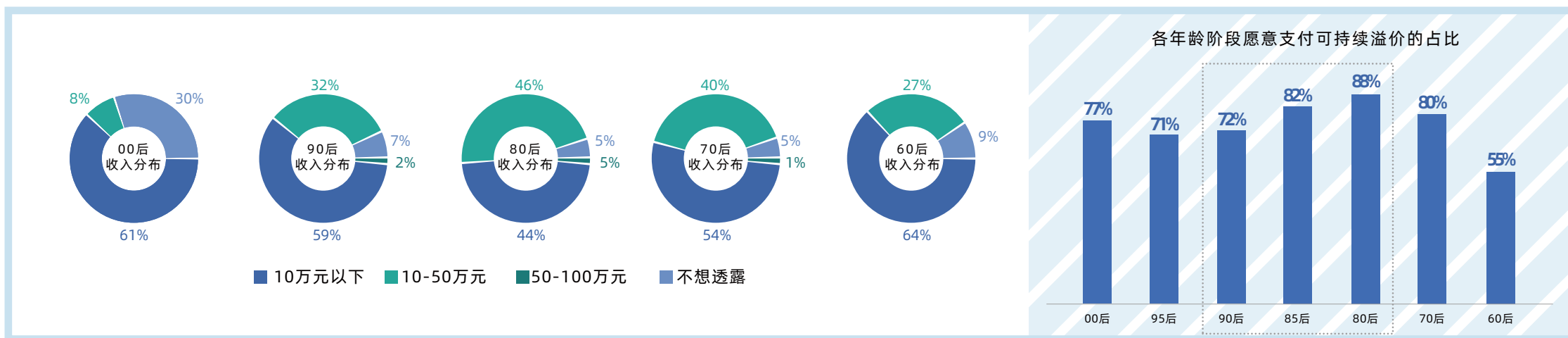
■ 可持续时尚消费-数据新发现1:

可持续消费主力军不是观念超前的Z世代和90后，而是同时拥有「超前理念」和「钞能力」的80后。

「钞能力」

80后消费者（含85后）

该群体具有较高的稳定个人年收入，并且较其他年龄和收入阶段群体更愿意支付可持续产品带来的溢价。



并且，80后消费群体更加倾向高品质和责任消费，因此在选购标准上会格外注重设计、理念和可持续表现，对产品溢价的包容度也更高。

“所有调性做的好的品牌，无论是不是环保品牌，都会有一定的溢价。在合理范围内的溢价，本身就是品牌价值的一部分。其实我觉得很多可持续的品牌并没有故意卖得很贵，因为很多环保的行为（原料，生产，包装，运输等）本身就会增加产品成本。如果品牌在对外宣传的时候能够很透明化和消费者沟通，我是愿意为合理的可持续成本去支付溢价的。”

——可持续生活方式平台创始人 Julin

“其实我不会过多考虑溢价，买东西还是喜欢与不喜欢的事情。所以我会考虑我是否喜欢他的设计和理念。当下需要买的东西，如果有更环保的选择，我一定会去买更环保的。我不会去想它的溢价是多少，因为其实通常有些品牌它的衣服本来就更贵，它的溢价是因为它的品牌效应。”

——Shokay 綉嘉 CEO Carol Chyau 乔琬珊

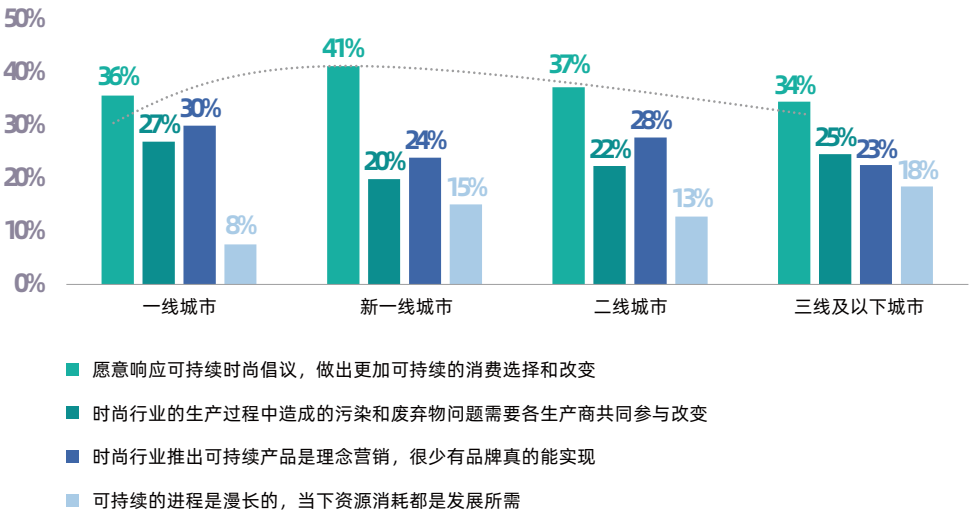
■ 可持续时尚消费-数据新发现2：

新一线城市消费者的可持续时尚认知和践行表现居高位，三线及以下城市消费市场潜力十足。

可持续时尚未来：资源的绿色延续

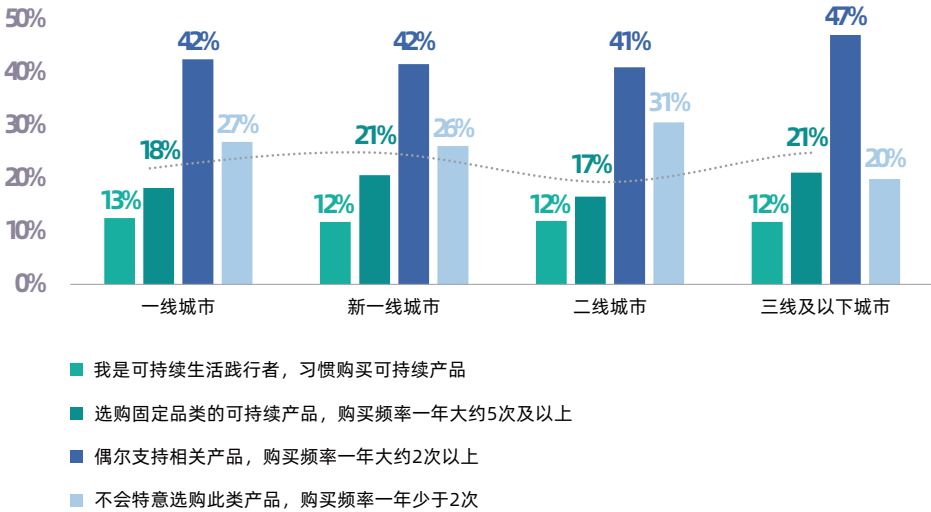


所在城市与可持续时尚认知的关系



近六成消费者对于可持续时尚呈积极态度，新一线城市中有更多的消费者愿意响应可持续时尚倡议，进行更加可持续的消费选择和改变。

所在城市与可持续践行的关系



有近三成消费者会固定或者长期购买可持续产品，其中一线城市中有13%的消费者习惯购买可持续产品，新一线城市和三线城市有超过20%的消费者会选购固定品类的可持续产品。

《从时尚到时尚：2020中国可持续时尚消费报告》



可持续商业研究中心

特别感谢

本报告由赛得利、MSC咨询、第一财经、企业社会价值研究院、可持续商业研究中心共同发起，在此感谢为报告提供洞察支持的品牌及个人，我们相信时尚行业的可持续未来由你我共同创造。

● 品牌（按首字母顺序排列）

adidas



Broadcast:播

broadcast: 播

GUESS



Interface

Interface®

J for Judy



kleee klee



RICO LEE

RICO LEE

SHOKAY



● 个人（按首字母顺序排列）

Aaron Cheng、Amanda、Carol Chyau 乔琬珊、Daniel大牛、Emma Chen、Fire Xu、José Blanco González、Julin Chen、Rico、Sharon、Tonya、John、凯琳、梁女士、林子榆、刘琛[地球]、邱洋圣菁UB、邵子真、唐巍、王先生、湘枚、杨浩东、逸人、张子昕、朱颜等

蔡婧雯、陈宇奇、陈祉、高燕妮、金翰、孔诗媛、李燕莹、林大鹏、林景峰、刘琛、刘欣羽、缪路、谭亚幸、王乐天、王颖、徐天乐、杨名、于晓杰、张皓光、张晓、张吃云等

简介



MSC 是一家全球且独立的可持续发展咨询公司。
MSC Is A Sustainability Strategy Consultancy.

我们提供可持续发展的方法论，解决企业在运营过程中存在的各项挑战，为商业创造价值，打造社会影响力。MSC 独创商业分析结合社会调研的工具和方法，融入对企业和市场的深刻洞察，将可持续发展量身定制到企业的商业战略之中，帮助客户获得可持续的竞争优势。
We help business make critical decisions related to sustainability strategy and social impact of business growth and cost opportunities. We work to ensure that sustainability efforts are anchored in business fundamentals and demonstrate a clear return on investment - and that those efforts are then firmly embedded within our clients' strategy and operation.

Corporate Social Value
Research Institute
企业社会价值研究院



企业社会价值研究院是致力于不断探索可持续发展与未来商业生态的创新研究机构。
Corporate Social Value Research Institute is an innovative research institute dedicated to exploring sustainable development and future business ecology.

依托MSC咨询及其客户、合作伙伴的资源及资金优势,进行思维颠覆性的研究,旨在以社会价值为最终导向，建立具有深度认知影响力的研究机构，成为企业可持续发展最坚实的后盾。
Relying on our resources and financial advantages and its customers and partners, we conduct subversive research, aiming to establish a research institution with deep cognitive influence and become the most solid backing for the sustainable development of enterprises with the ultimate orientation of social value.

The Impact Academy
影响力阿卡德米



影响力学院致力让可持续发展的影响力透进更广泛的商业领域。
TIA (The Impact Academy) strives to extend the impact of sustainable development to a wider range of businesses.

基于与众多国际商学院、企业和机构的生态合作关系，为可持续发展领域从业者、企业家以及相关兴趣人士提供精准对话的平台，以扩展与各行各业的非凡连接。
Based on the ecological partnerships within international business schools, enterprises and institutions of TIA, it provides a platform for precise dialogue between practitioners, entrepreneurs and interested parties in sustainable development to expand extraordinary connections with all walks of life.

咨询服务

CONSULTING SERVICE

我们相信咨询能够帮助客户洞察商业本质和社会趋势,从宏观层面提供最具影响力的战略保障和解决方案,从微观提出最有效的执行办法和思考路径。

We believe that consulting can help clients gain insight into business and social trends, Not only provides the most influential strategic guarantee and solution from the macro level, but also puts forward the most effective method and thinking path from the micro perspective.

01

战略与增长

在社会变革中创造可持续的商业价值

02

管理与运营

以前瞻性的眼光协调组织发展

03

品牌与营销

以成体系的市场战略构建客户心智价值

04

产品与创新

将战略意识转化为保有竞争力的产品

05

社会责任与公益

连接各部门获得稳健的增值保值



+ 更强的用户关系

Stronger Client Relationship

+ 更稳固的政府关系

Better Government Relationship

+ 更多优质的合作伙伴

More Superior Partners

+ 更高的投资回报

Higher Return On Investment

+ 发现新的市场机遇

New Market Opportunities

+ 受人尊敬的品牌与声誉

Respected Brand and Reputation

+ 更完善的产品体系

More Complete Product System

+ 提升忠诚度

Increase Loyalty

- 更好地解决社会问题

Solve Social Problems Better

- 降低流失率

Reduce Staff Turnover Rate

- 更有效的成本控制

More Effective Cost Control

200+

Our Methodology Of
Sustainability Strategy
Has Been Successfully Applied In
200+ Companies

可持续发展方法论已成功
应用在200+全球企业

30+

We Have Helped More Than 30
Forbes 500s Shape Their
Sustainability Strategy

超过30家500强企业

Tencent 腾讯

快手

NAOS

Alibaba
阿里巴巴

Google

一汽-大众

Coca-Cola

M&S
1851.1884

人和数据
R People & Data

TENDENCY 天地人

L'ORÉAL

FedEx
Express

storiso

Ford

藏元匯
ZANGYUAN HUI

YumChina

HYUNDAI

Standard
Chartered

浦发银行
SPD BANK

BG北控

中国移动
China Mobile

ABInBev
百威英博

FOUR SEASONS

大众点评
dianping.com

HUAWEI

SEPHORA

Johnson-Johnson
强生

TOTAL

哈尔滨啤酒
HARBIN BEER

STELLA ARTOIS

Hoegaarden

Unilever

IBM

BMW

国家电网公司
STATE GRID
CHINA ELECTRICITY GRID

温州银行
BANK OF WENZHOU

知乎

华夏银行
HUAXIA BANK

Shell

PHILIPS

SIEMENS

CMCF
招商局基金

关于我们

MSC 是商业咨询与 社会研究的绝佳组合

Business Consulting And Social Studies
Consolidate Perfectly Well In MSC

我们有来自于BCG、埃森哲的咨询师；苹果、微软的商业通才；在公益前线摸打滚爬的社会研究者；更有就读于哈佛、牛津、剑桥的实习生。

MSC的团队成员背景各异，运用科学的管理的模式联合在一起，专业又不乏洞察力。

我们的团队横跨商业与公益、经济与社会、追求最真挚的可持续洞察。

Our team spans business and the public, economics and society, pursuing the most sincere sustainable insights.

MSC consists of members from various backgrounds. We unite together as a self-managing team with an emphasis on open mindedness, equality, and respect.

We are a professional team but at the same time a warm and joyful family.



关于我们 联系我们

Contact Us



微信 | mscworld

网页 | www.msc-world.com

邮件 | contact@msc-world.com

电话 | (+86) 0571-89266293



杭州 | 浙江省杭州市上城区复兴白塔人家兰巷（海归驿站）121号

上海 | 上海虹口区花园路 128 号德必运动 loft 2 街区A座二楼

北京 | 中国北京朝阳区新源南路6号京城大厦 1805 室

香港 | 香港九龙旺角弥敦道 610 号荷李活商业中心 1318-19 室

协作共赢是可持续发展的底色，不同的资源
背景保障了多元的视角和优秀的执行力。

Win-win cooperation is the foundation of sustainable development and different
resource backgrounds guarantee diversified perspectives and excellent execution.

For The Next 100 Sustainable Years

为企业的下一个 100 年做准备

SUSTAINABLE FASHION REPORT
中国可持续时尚消费报告



MSC咨询



影响力阿卡德米