

TAKING THE PULSE OF CHINA

中国是推动全球可持续时尚的关键力量

撰文 - Silvia Bombardini 翻译 - Cindy



对叶晓薇来说，可持续性价值体系改革的关键——是“人、自然和文化的替代认识论的新顿悟”。唤醒智慧，打破桎梏。它既是一个知识理论，也是科学，还是一个有利可图的商业机遇，因此，在世界领先的年度主题商业盛事哥本哈根时尚峰会上，可持续性毫无悬念成为本届最热门的主题。在上个月举行的第二届峰会的第二天，现代传播集团时尚编辑总监叶晓薇在哥本哈根新国家音乐厅的舞台上迎来了中国最知名的时尚集团的三位首席执行官，探讨他们正在采用的整改措施，并征询当地的顾客（“我们不要称之为消费者”）是否做好了准备。不管这个国家的未来可持续性时尚是否有投机成分在，它归根结底也是一种承诺。在台上，她与溢达集团中国零售部首席执行官潘楚颖（Dee Poon）、鄂尔多斯集团品牌事业部常务副总经理戴塔娜（Tana Dai）、江南布衣集团投资与创新副总裁顾霄雷（Robby Gu）分享了各自的观点和预测，现场有1300多名观众，其中不仅有时尚业内人士，还有政治家和非政府组织、学术界人士以及媒体，他们从全世界50多个国家齐聚丹麦首都。与第一届相比，此次亚洲参与者人数有了60%的增长。

中国在环境科学方面理应有所关注，因为其在全球污染表上的表现令人发指，虽然情况已经迅速得到了改善。国内的时尚业在这个方面大有可为。哥本哈根时尚峰会的年度数据“圣经”——《Pulse of the Fashion Industry》表明，“中国三分之二的河流和湖泊均已受到90亿升纺织厂污水的污染”。人类想象中通往“另一个世界”的赤水现在对大多数人来说都已司空见惯。除此之外，自然资源保护委员会在2011年的报告中指出，中国的纺织业正在每年往空气中排放约30亿吨煤烟，来源主要是煤炭燃料，而这也正是导致北京2013年1月出现“雾霾末日”的主因。当时北京大气中的有害颗粒比世界卫生组织界定的安全值高出了四十倍。此后中国紧急“对污染宣战”，据《纽约时报》3月份发布的一项研究，中国在四年来已经超额完成目标：天然气正在全面替代煤炭。该作者表示，北京的颗粒浓度已经降低了35%，且下降趋势还很

明显，北京人的平均寿命有望因此增加3.3年。

《Pulse》还预测中国自1月1日禁止塑料废物进口的举动“很可能对时尚业使用和排放这种材料的方式产生深远的影响”。据了解，绿色和平组织自2012年起，仅英国一个国家往中国大陆以及香港输送的塑料碎片就达逾270万吨，且通常不符合目标，未经分类并没有做好清洁。此项禁令之后，英国及世界各地必须找出处理塑料垃圾的其他方法，而其中最简便易行的一个就是从生产更少的塑料开始。从这个源头衍生的一系列连锁反应最终可能有望带领整个世界走上大势所趋的新轨道，彻底脱离目前广泛存在的“用完即弃”文化，尤其是在一次性塑料制品方面。除此之外，中国作为世界最大纺织废品生产国，只有10%到15%的衣服在完成使命后得到回收，其现在的目标是“在2020年以前生产450万吨回收纺织品”。

这一届峰会又一次出现“脉搏曲线”：即展示接下来各阶段情况的图表，目的是帮助公司将自己在可持续性方面作出的努力与行业内其他企业进行比较，进而更好地明确前进的方向，从初级阶段，即尚不协调的举措直到第四阶段——“解锁下一阶段”。从损害控制到技术创新，截至目前描述的这些措施将会带领中国通过第一、二、三阶段：“打基础”，“确立核心”，“扩大规模”。第四阶段可能就是近年来在中国国内蓬勃兴起的共享经济理念，包括共享单车、共享雨伞以及共享奢侈品。在过去，从私有化的快感重新回到集体主义的乐趣这一想法可谓是天方夜谭，现在却渐渐有了可行性。提到能够拯救人类的新价值，这一个可能就是我们能够完全放心实践的。

《中国繁荣的共享经济》一文认为，在一线城市如北京上海生活的高成本是“新节约精神”产生的原因，而正是这种精神为中国共享经济的发展提供了沃土。在峰会上，戴塔娜也提到了这种节俭精神，它不是现代都市生活的标志特色，而是源远流长的中国传统。“中国的顾客会用自己的方式理解时尚的可持续性”，她说，“他们希望产品的使用寿命更长，产生的废物更少。”在其他的类别之中，鄂尔多斯生产的羊绒占世界的30%，中国的40%，它

为顾客提供回收保养旧毛衫的服务。“我们就经常会收到客人送来的二三十年前买的毛衣进行定期保养，这不仅是一个优秀的民族传统美德，实际上也是一个非常好的可持续性发展的理念和行动。”她补充道。正是这种文化性格和现代环境的结合使得此次座谈会的题目——“中国时尚的可持续未来？”打消疑虑，成为现实。

更加可持续的时尚体系的主要动力，不仅是对中国而且是全世界，是新一代的上层或中产阶级的中国消费者。他们的优先选择和关怀通常和他们的父母大有不同，其影响力已经跨越了国界。正如叶晓薇所说，“正涌现出来的具有强大购买力的中国中产阶级人群几乎被每一个时尚财团都视为最重要的客户。仅在2017年，全世界32%的奢侈品都被中国人买走，超过了美国人的22%和欧洲人的18%。不难想象，如此强大的购买力将会影响到整个产业的未来。”事实上，中国作为世界工厂的时代已经成为过去，取而代之的是更受欢迎的、生活奢靡的中国消费者时代。对于任何一个想要装扮这些人的品牌，Robby Gu认为可持续性已经不仅仅是一个伦理决定，也是商业决定。“市场已经准备好了，”他说，“现在我们需要更为关注的是处理环境问题和工人的安全问题。我们讨论的是环境污染，水污染。尤其是对于即将进入而立之年、结婚生子的千禧一代，对于这些问题的关怀将大大增加。

潘楚颖的回应持谨慎态度。“我认为消费者不会仅仅因为产品可持续，就愿意花更多的钱，”她坦承，“但是这并不意味着我们作为品牌商、加工商不能为他们提供可持续的产品”。即便暂时还无法做到，但未来可期。从2005年起，溢达集团的用水量和能源消耗已经下降了超过50%，而鄂尔多斯则根据从线上反馈回来的“购物车”里的数据进行对应量的生产，减少了不必要的库存。江南布衣将于9月推出一个顺应运动时尚风和可持续发展的新品牌，可持续思想主导并贯穿每一个环节，从设计到采购到市场营销。愿未来的“中国制造”长存。