让可持续成为“日常”

文/大米

从世界地球日到世界环境日，绿色议题正以前所未有的速度成为社会议题的核心之一。面对气候变化、资源枯竭与消费者价值观的跃迁，来自不同行业的品牌正以各自的方式探索可持续发展的未来路径。在商业与生态之间，他们提出了兼顾现实与理想的“解法”——将可持续思维嵌入到品牌日常运营的每一个触点中，在与消费者的沟通中，构建与时俱进的长期认知。在这场全球对话中，品牌早已不仅是产品提供者，而成为绿色生活方式的共创者，为“可持续”注入可视、可感、可复制的行业范本。

从源头设计开始

关键词：循环材料、系统化设计、供应链重塑

在可持续发展的诸多路径中，如何重新建构产品生命周期，是越来越重要的一步。从设计环节介入，从源头实现绿色转型，要做的不仅仅只是“减少浪费”，更是“避免浪费的发生”。在6月5日世界环境日之际，宜家中国通过一场可持续发展分享会，通过沉浸式的导览体验、圆桌论坛以及青年共创展示，呈现了IKEA如何通过产品设计、原材料选择与供应链重塑，推动从“物”的层面到“人”的生活方式层面，构建真正的绿色循环生态。

分享会上，宜家围绕健康可持续的生活、气候自然与循环、公平与平等三大方向，介绍了如何将可持续发展理念深度融入企业每一个商业决策和实践。其中，宜家中国于2024年11月全面推出"回购与再售服务"，覆盖约1700款产品，并在2025年3月底正式推出了循环市集线上预定服务；宜家中国的每家标准商场内都设置了绿色可持续生活专区和绿色动线，进一步加强在购物体验中融入绿色生活理念；在顾客配送环节，截至2025年5月，宜家在上海、深圳、武汉、北京等17座城市实现了“最后一公里”100%电车配送。

宜家不仅持续推进循环型企业转型，也积极联合多方伙伴倡导公众参与可持续生活方式的转变。在圆桌讨论环节，宜家邀请到复旦大学管理学院徐倩教授、《可持续发展经济导刊》副主编邓茗文，与宜家中国可持续发展总监加茵，以及MSC咨询创始人兼CEO谭亚幸一同，从政策导向、消费行为到企业实践等多维度为循环经济规模化发展提供创新思路，从而让循环经济从小众理念变成大众行动，带动更多年轻人、更多消费者参与其中。

在家居行业日益关注“生命周期管理”的当下，这种面向未来的生产逻辑，也为整个行业提供了可供借鉴的样本。

与自然和谐共生

关键词：负责任采购、再生材质、可溯源性

在奢侈品行业，可持续发展的关键不仅在于材料本身的“绿色”，更在于品牌与自然建立长期和谐共生的关系。这种关系不仅要求对原材料来源的负责，更强调品牌在生态保护与生物多样性维护方面的社会角色。

以保护生态系统为出发点，蒂芙尼（Tiffany & Co.）在2025年世界地球日前夕，于中国大陆正式启动“Love For Our Oceans”项目，以实际行动支持红树林湿地的保护与修复。该项目携手红树林基金会（MCF），通过售出Tiffany T Smile微笑手绳进行公益捐赠，将产品销售转化为生态正向的驱动力。该系列采用REPREVE® Our Ocean ™再生聚酯纤维制作，共有10款设计，材质分为18K黄金或玫瑰金，提供镶钻与无钻两种款式。自即日起至2026年10月，蒂芙尼将为在中国大陆售出的每条手绳向红树林基金会捐赠相应款项——镶钻款捐赠1450元人民币，无钻款则捐赠750元人民币。

以“Love For Our Oceans”项目为切口，蒂芙尼通过负责任的材料选择、可溯源的采购体系以及长期深耕的生态保护基金会网络，为“可持续”写下了新的注脚，让珠宝不仅闪耀于腕间，更回响于人与自然共生的未来之路。

共创蔚蓝未来

关键词：海洋生态、环保设计、公众共创

在当代户外生活方式快速发展的背景下，“可持续”不再是单一物料的绿色选择，而是一种贯穿品牌全链路的责任决策。以“品质户外”著称的TANBOER坦博尔，正将环保理念从产品原点延展至生态共创，以更加立体的方式参与自然保护，以一系列标志性行动回应当下环境议题的紧迫性与复杂性。

继2024年支持北极科考项目之后，TANBOER坦博尔再次携手海洋环境保护组织亿角鲸N.O.C.，以“守护珊瑚生态”为核心议题，发布“珊瑚珠光”胶囊系列，并亮相“BLUE UP蔚蓝力量”海洋环境艺术展，通过艺术与科技交融的方式，呼吁公众关注珊瑚，守护蔚蓝星球。“珊瑚珠光”胶囊系列延续了其一贯的科技感与功能性结合的研发策略，实现穿着体验与可持续实践的双向优化。未来，TANBOER坦博尔也将呼吁更多的消费者，通过多种方式如减少塑料制品使用、低碳出行、拒绝非法珊瑚制品等，参与到海洋保护的行动中来，为海洋环境保护贡献力量。