

近年来，“可持续”几乎成了所有品牌都会提到的关键词。比起早期停留在环保包装、联名胶囊系列或绿色口号，如今行业更关心的问题，是如何把可持续嵌进长期链路之中。2026年，越来越多品牌开始交出具体的答案。它可能不会立刻重启世界，但至少可以慢慢改变人们的消费与生活方式，一起期待未来。



MUJI 成都太古里世界旗舰店

当可持续成为生活方式

文 / 大米

01 | 当全球时尚行业开始“算碳”

过去，时尚行业长期被视为高能耗、高浪费产业，但如今，越来越多品牌开始意识到，可持续不只是品牌价值观，更会影响未来商业体系的稳定性。在最新发布的2025年度可持续发展报告中，H&M集团就释放出一个很明确的信号：增长、盈利与减排，并不一定彼此对立。

从数据来看，2025年，H&M集团的再生或可持续来源材料使用比例已达到91%，其中再生材料占比达到32%，提前完成原定目标。H&M集团也在持续推动着供应链脱碳，可持续正在从品牌内部，深入到整个产业链协同。自2022年以来，使用燃煤锅炉的服装供应商已减少108家，并计划于2026年全面淘汰燃煤锅炉。同时，相较2022年基准线，服装供应商淡水用量减少22.8%，远超既定目标。而另一边，循环经济也正在成为H&M集团的重要方向。如今，二手转售业务已在Sellyp及集团旗下品牌拓展至26个市场，2025年业务规模同比增长31%。

H&M集团首席可持续发展官Leyla Ertur表示：“我们将坚定推进可持续发展议程，推动整个行业实现积极变革，在惠及民众与社区发展的同时，实现企业增长与资源消耗及排放的有效脱钩。”



H&M GROUP ANNUAL & SUSTAINABILITY REPORT

H&M集团发布2025年度可持续发展报告



碳排放最低的 MacBook

02 | 把“科技创新”用于地球问题

如果说时尚行业正在学习如何减少浪费，那么Apple则更是在尝试，如何用技术能力重新改造整个生产体系。今年，Apple宣布2025年交付的所有产品中，已有30%材料来自再生材料。与此同时，公司也完成了几个非常关键的节点：所有Apple设计电池均采用100%再生钴；所有磁体采用100%再生稀土元素；所有产品包装全面实现纤维化，正式去除塑料包装。

这些变化背后，其实代表着一种Apple式环保逻辑：通过技术创新重新优化系统。例如在包装问题上，Apple过去十年持续研发纤维替代材料，并不断提升包装结构的可回收性。过去五年，公司累计减少超过15,000吨塑料使用量。其最新推出的Cora电子回收流水线，通过精密粉碎、高光谱分选与XRF技术，实现高于行业标准的材料回收效率；与此同时，基于Mac mini运行的A.R.I.S.机器学习检测系统，也正在帮助回收商更高效处理电子废弃物。

与此同时，Apple也持续推进供应链清洁能源转型。去年，其供应商采购超过20吉瓦再生能源，发电量超过380亿千瓦时；公司自身则继续维持办公室、零售店与数据中心100%可再生电力运营。

某种程度上，可持续已经成为了产品设计、材料研发、供应链管理与技术创新的一部分，从“理念表达”进入了“深入执行”。

03 | 当“自然的力量”进入日常



《感觉良好的生活和社会——MUJI 無印良品中国2025可持续发展回顾》

可持续未必需要做得“宏大”，而是可以把关于自然、循环与长期主义的讨论，拆解成每天的思考与实践。今年，MUJI中国发布《感觉良好的生活和社会——MUJI 無印良品中国2025可持续发展回顾》，这是品牌连续第三年发布相关报告。其中比较有意思的变化，是MUJI首次引入“可持续发展足迹”的可视化呈现方式。那些原本分散在供应链、门店、社区活动与消费者互动里的行动，被重新串联起来，形成了更完整的在地实践逻辑，也更像是一张关于“自然的力量”如何进入本土生活的可持续发展图景。

这种“从源头开始”的思路，首先体现在材料选择上。从OBP海洋再生素材，到黑龙江省种植的汉麻，再到内蒙古可持续放牧理念下收集的羊绒，MUJI尝试让材料本身成为更长期的解决方案，也展现了其立足中国本土资源的实践路径。比如OBP海洋再生素材系列，会收集来自中国海岸线50公里以内的陆地塑料废弃物，2025财年累计使用66,474kg回收塑料用于商品制造，仅部分羊羔毛包与绗缝包产品消耗的回收塑料，相较使用原生塑料就能减少约29.6吨碳排放。

与此同时，MUJI也在不断思考“门店”的价值。人们习惯把门店理解成消费空间，但如今它也正在成为低碳生活的一部分。截至2026年2月，MUJI环保材料使用门店累计达到64家，这类门店使用的环保材料包括低VOC涂料、硅藻泥与回收铁板等，其建筑全生命周期碳排放量相比传统店铺平均减少42%以上。

这种逻辑，其实也延续到了MUJI回收项目与丰富的线下活动里。截至2026年2月，MUJI回收项目累计开展运营场所124家，共回收纺织品39,508kg、塑料品25,944kg；MUJI FARM、Open MUJI、ATELIER MUJI等活动，则通过食与农活动、工作坊、展览等方式，把“可持续”从抽象概念变成一种可以参与的生活体验。

二十余年间，MUJI始终在中国这片土地上不断深入实践，把“可持续”变成一种能够被真实感知的日常体验，营造“感觉良好的生活和社会”，也描绘了一个人与自然、物品与社会能够温和共处的生活图景。