

MAKING SENSE OF 可持续发展

时尚和化妆品行业的数据分析



LAUNCHMETRICS

获取更多最新资讯请加微信：chensasa666

1.

介绍

■□□□□□

2.

全球时尚议程首席运营官MORTEN LEHMANN访谈

□■□□□□

3.

寻找化妆品行业的可持续性

□□■□□□

4.

着眼于时尚界的可持续性

□□□■□□

5.

影响可持续发展

□□□□■□

6.

完美零废物之旅

□□□□□■

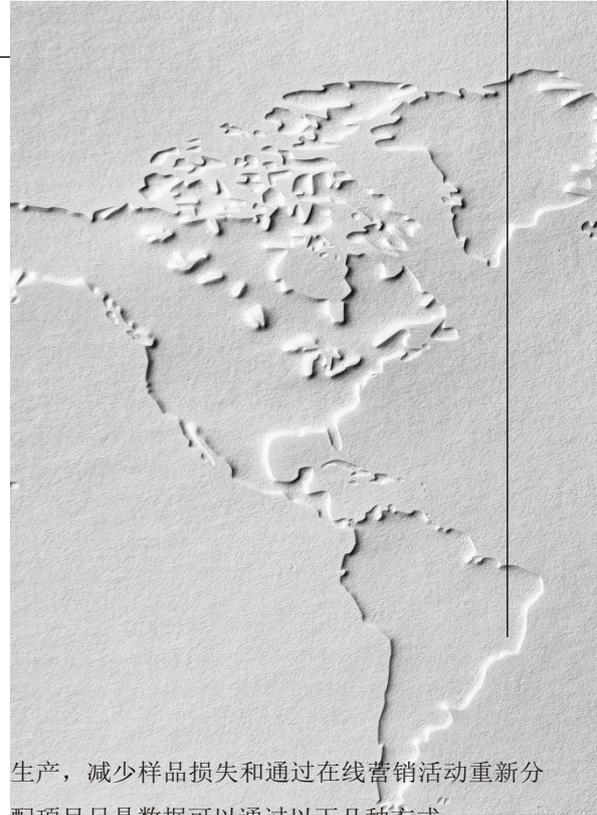
1. 介绍

根据**时尚商务**，“豪华时装和香水公司在其2018年公司报告中使用可持续发展相关术语的频率是十二年前的六倍。”

毫无疑问，时装，奢侈品和化妆品行业在近年来，但这仅仅是为了应对不断变化的消费者需求和主题趋势，还是品牌将可持续发展计划纳入自上而下的流程中？越来越多的Gen Zers消费者群体在可持续生产的衣服上声明受众在购买时明确考虑了诸如公司价值之类的因素。然而，化妆品行业也开始了一个有趣的可持续发展趋势，因为该行业产生了7700万美元的MIV®，而时装业产生了4000万美元的MIV（就可持续性而言）。

创建满足这一需求的环保产品系列是向前迈出的一步，但是行业内的品牌如果要开始实现飞跃，就需要研究其整个运营过程。

可持续性与涉及能源，材料和资源浪费的企业内部流程紧密相关，品牌可以利用数据开始预期更明智的决策以减少浪费。预测哪些商品会流行，以确定全球库存分配，然后在线收集收藏以评估成功之前



生产，减少样品损失和通过在线营销活动重新分配项目只是数据可以通过以下几种方式帮助品牌期待可持续发展的未来。

在此数据报告中，我们将分析那些倡导可持续发展的时装和化妆品品牌，影响这一话题的推动者和名人，以及如何创建完美的零废物收藏。



2.

面试 □■□□□□

莫滕·莱曼 (Morten Lehmann) 全球时尚议程的CSO

您已经从事可持续发展计划的工作，并研究了该行业的趋势已有一段时间了。您认为已经取得了进展吗？如果是这样，如何以及为什么？

近年来，我们在以下领域取得了可喜的进展：

- 自从我们发布《时尚产业脉搏》报告以来的两年中，以Pulse Score衡量的可持续性进步了10点（31%）。
- 2017年，我们还启动了2020年循环时尚系统承诺，呼吁时装业通过制定到2020年实现的目标来应对循环性问题。该承诺由90家公司签署，占全球时尚市场的12.5%。截至2019年7月，签署方已达到213个初始目标中的45个（21%），并设定了17个新目标或更雄心勃勃的目标。
- 我们已经看到参加哥本哈根时装周的需求在增长自2009年首届峰会以来，与会者人数翻了一番。
- 最近，我们看到30%的时装业签署了《时尚公约》，该公约由法国总统伊曼纽尔·马克龙（Emmanuel Macron）在八月G7峰会之前推出。

但是，我们的分析预测，到2030年，全球服装和鞋类行业将增长81%，这将对行星资源造成前所未有的压力。对于当前的模型，我们仍然缺乏可行的替代方法，该模型助长了过度消费和生产过剩。

尽管已经取得了进展，但几乎一半的行业（主要是中小型公司）尚未对可持续性（意味着社会，环境或道德）及总体上采取任何行动，但是进展太慢，无法满足地球的界限。如果我们要改变时尚生态系统，他们必须立即采取行动。



“到2030年，我们的行业将增长81%，这将对陆地资源造成前所未有的压力。”

2. 面试

在您使用《全球时尚议程》制作的出版物之一中-*时装业的脉搏*您指出，随着客户对有意识生产的服装的需求增加，过去一年时尚界的可持续发展步伐已经下降了1/3，您为什么认为这种情况发生了？

时尚产业脉动分析表明，在过去的一年中，时尚产业在改善社会和环境绩效方面取得了一些进展，但增速低于前几年。我们需要加快发展的步伐，否则我们将无法跟上时装业的规模增长和随之而来的影响。

进步主要是由于品牌在其可持续发展旅程的早期迅速推动，并已在战略，治理和目标设定方面采取了基础性措施，但在如今正面临更具挑战性的转型的更高端企业中，进展却减慢了障碍阻碍了他们推进可持续发展下一阶段的能力。

在实施可持续实践方面，您认为时尚行业的品牌面临的最大挑战是什么？

时装品牌面临着广泛的社会和环境挑战，有些品牌比其他品牌更为直接。跨细分市场的许多时尚品牌在其供应链中缺乏可追溯性和全面可见性，但这对于品牌要对其流程保持透明至关重要。

另一个明显的挑战是应对加工阶段以及气候，水和化学污染的影响。尽管许多时装品牌已经在这一领域取得了显着进步，但在表现最好的和最差的表演者之间仍然存在很大的差距。仍然存在侵犯人权的情况，品牌商应研究实施政策和程序以增强对普遍人权的尊重，包括安全的工作条件，无歧视和无强迫劳动。

已经建立了应对这些挑战的措施的品牌现在必须想出如何扩展循环的颠覆性业务模型并利用创新技术，以使其完全可持续发展。为了做到这一点，我们需要整个价值链上更多的协作。

“通过识别供应链每一步中的挑战和风险，您不仅可以使过程更加高效，而且还需要引入更多的可持续实践和更多的明智的商业决策。”

对于试图实施更可持续发展实践的品牌有哪些解决方案，您认为时装业的现状是否支持这一点？

材料科学的发展日新月异，例如利用食物残渣，并且我希望在未来几年中可以看到更多的新面料。未来拥有许多令人兴奋的新事物

LAUNCHMETRICS

2. 面试

解决方案。我们看到的另一个进展是循环性。品牌可以推动建立更多的回收系统，以将废物转化为生产原料，而不是生产原始纤维。

您此次参与可持续时尚峰会的目的。在优先考虑可持续时尚方面，是否存在某些地区的区域重点？

哥本哈根时装周旨在反映整个供应链中利益相关者的多元化和全球视角。在强烈依赖原材料和纤维采购的国家（如蒙古用于开司米的棉花和哈萨克斯坦用于棉花的国家）以及化学和水污染严重的东部制造业中心，强烈需要减少对环境和社会的影响。同时，在西方，可持续性也应该成为优先事项，这是造成过度消费，废物污染和超出我们星球界限的需求资源的重要原因。最终，这是一个全球性的问题。

在您从事可持续计划的过程中，客户对品牌的期望有何变化？

可持续性在消费者中无疑越来越重要。显然，消费者越来越希望品牌关注环境，社会和道德问题并采取相应的行动。我们的研究表明，在我们调查的五个国家中，有75%的消费者认为可持续性非常重要或极为重要。在第三份报告中，由于其环境和社会实践，正在积极地从一个首选品牌切换到另一个品牌。此外，有7%的人认为，在购买决策方面，可持续性是关键标准。

您如何看待品牌可以改变其内部流程和生产，从而建立更可持续的未来？

在处理品牌的内部流程时，您应首先确保供应链的可追溯性。通过识别供应链各环节中的挑战和风险，您不仅可以使流程更有效，而且可以采用更可持续的做法并做出更明智的业务决策。同时，您还应确保拥有适当的尊重和safe的工作环境，并有效地使用资源。克服了这些挑战后，他们便可以解决进一步的转型优先事项，从寻找可持续的材料替代品到利用可以改善供应链的新数字技术。

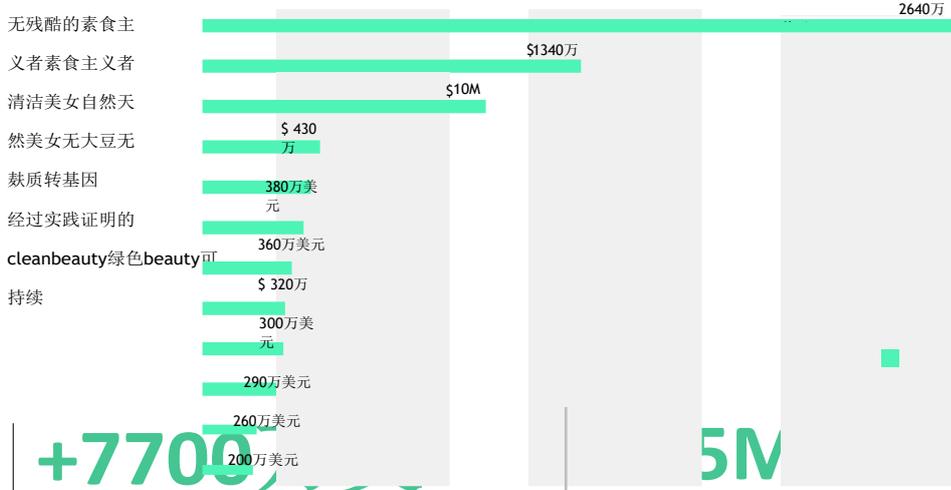
但是，为了创造系统的变化和真正可持续的未来，我们不能只关注内部变化而保持孤立。品牌还应该在外寻求与同行，组织，决策者和投资者的合作，以在行业中建立广泛的变革。

LAUNCHMETRICS

寻找化妆品行业的可持续性



化妆品品牌相关的主要可持续性条款



+7700元

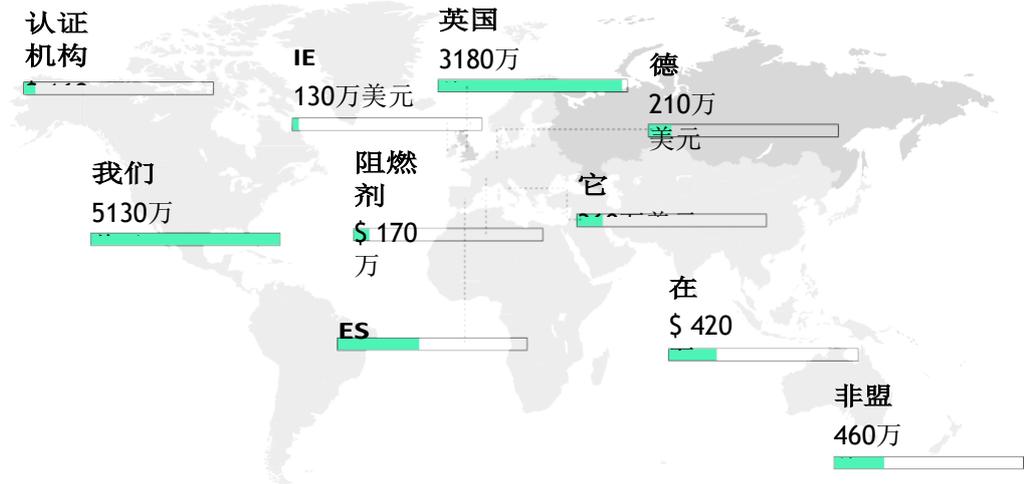
参与度达到40亿

In Media Impact Value™

由以下出版物产生
与可持续性条款相关的化妆品品牌，将于2019年上半年发布。

这些出版物是在今年第一学期获得的。

可持续发展创造最大价值的前十个国家



46%

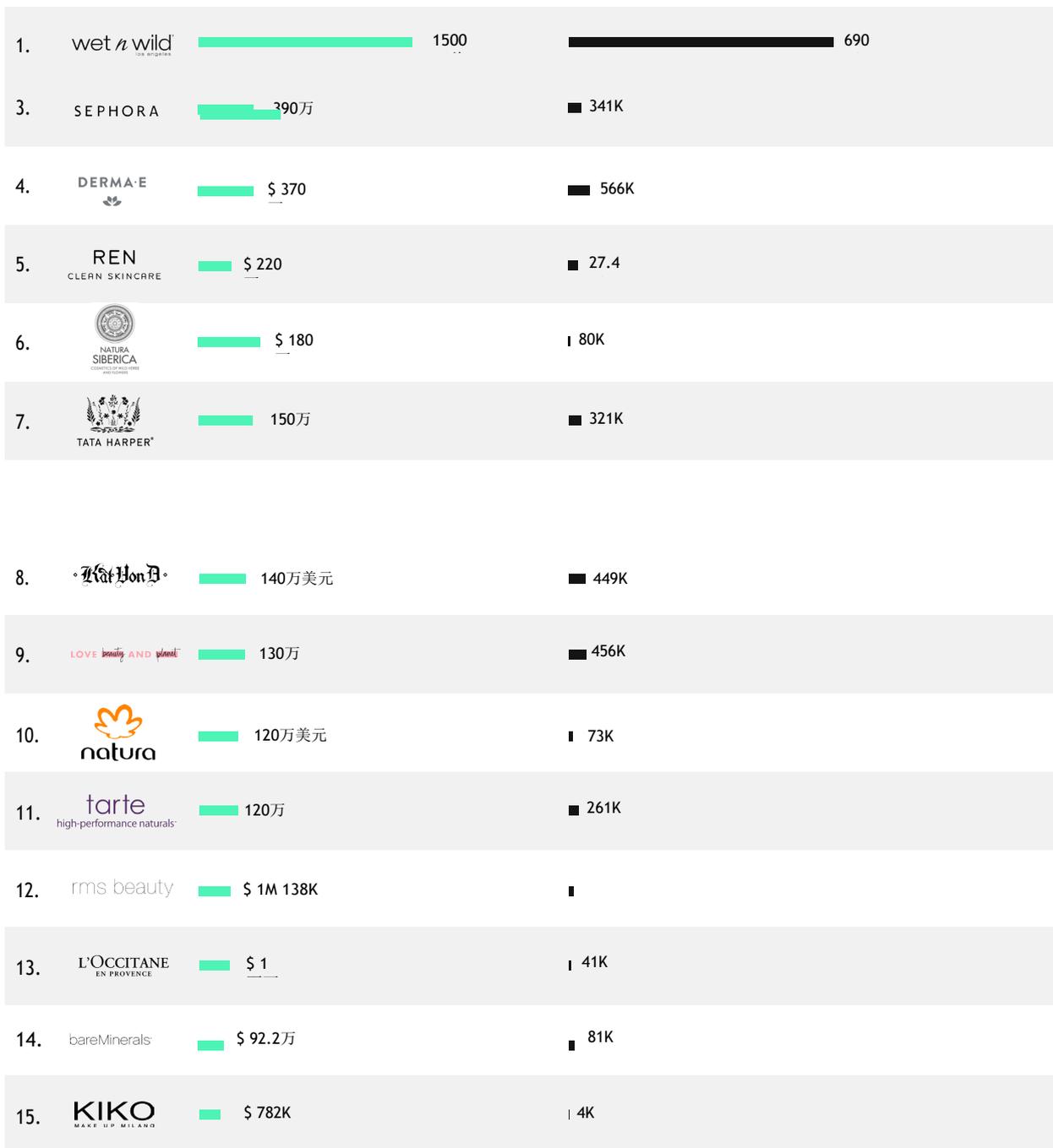
可持续性的影响是在美洲产生的...之后是欧洲(42%)和亚洲(7%)。美国是MIV最高的国家。

寻找化妆品行业的可持续性



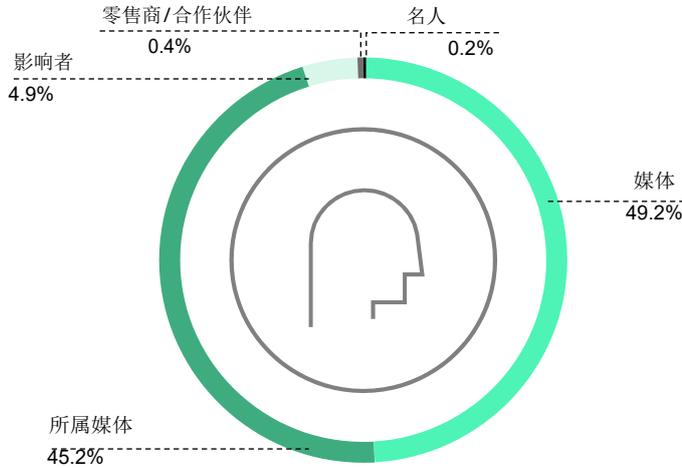
对可持续发展产生影响的前15名化妆品品牌

MIV参与



寻找化妆品行业的可持续性

化妆品行业中的全球声音分裂-声音如何有助于围绕可持续性创造价值？



媒体是引领化妆品品牌价值创造的声音，其次是拥有的媒体。在2019年上半年，他们产生了分别超过600万美元的MIV。

对于化妆品品牌创造价值而言，影响力是第三大最有价值的声音，其MIV值要低得多。他们代表了总影响的5%。

名人和合作伙伴在可持续性方面，对化妆品品牌产生影响的效果不佳。

化妆品品牌最有价值的出版物

1. 豪华是获得的品牌
每个出版物的最高价值与可持续性相关-MIV最高的10个出版物中有8个是在2019年上半年来自Lush的。拥有Lush的这些价值的主要声音是自有媒体。
的第一本出版物



声音类型: 所属媒体
MIV: \$ 151K
语音名称: Instagram的



2.

3.

4.

5.

TATA HARPER
T's Wellness Guide to Milan
声音类型: 媒体
MIV: \$ 118K
语音名称: 纽约时报时尚杂志

MAC
声音类型: 所属媒体
MIV: \$ 6.32万
语音名称: Instagram的

REN CLEEN SKINCARE
声音类型: 影响者
MIV: \$ 4.79万
语音名称: @sivanpavia

L'OCITANE EN PROVENCE
声音类型: 媒体
MIV: \$ 4.28万
语音名称: 守护者



“

我们必须停止将保护环境的责任转移给消费者-企业需要带头，并对产品的整个生命周期负责。人们厌倦了对自己无法控制的事情感到内。

全球塑料制造商正准备在未来五年内增加30%的塑料产量，这绝对是荒谬的，因此品牌需要加紧努力，为消费者提供一种有助于保护环境的方法-就是这么简单。

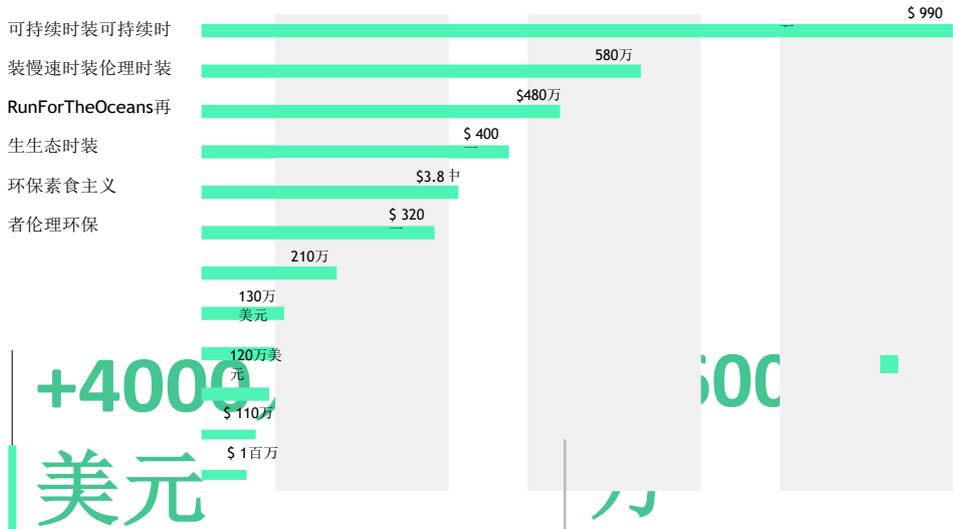
-布莱恩·韦斯特（Brianne West）

*Ethique*的创始人兼首席执行官，*Ethique*是世界上第一个零废物美容品牌。

着眼于时尚界的可持续性



与时尚品牌相关的主要可持续性条款



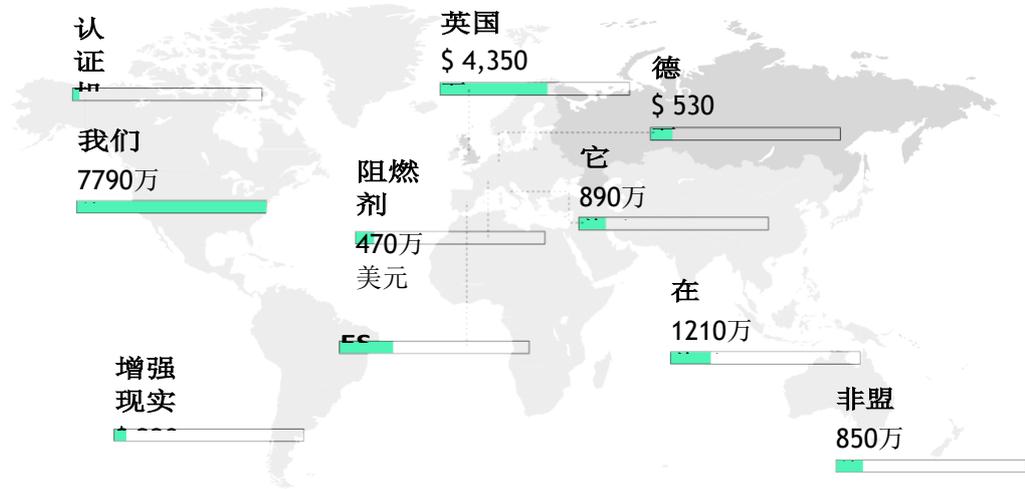
+4000
美元

In Media Impact Value™
由以下出版物产生
2019年上半年与可持续条款相关的时装品牌。

参与度达到60亿

这些出版物是在今年第一学期获得的。

可持续发展创造最大价值的前十个国家



43%

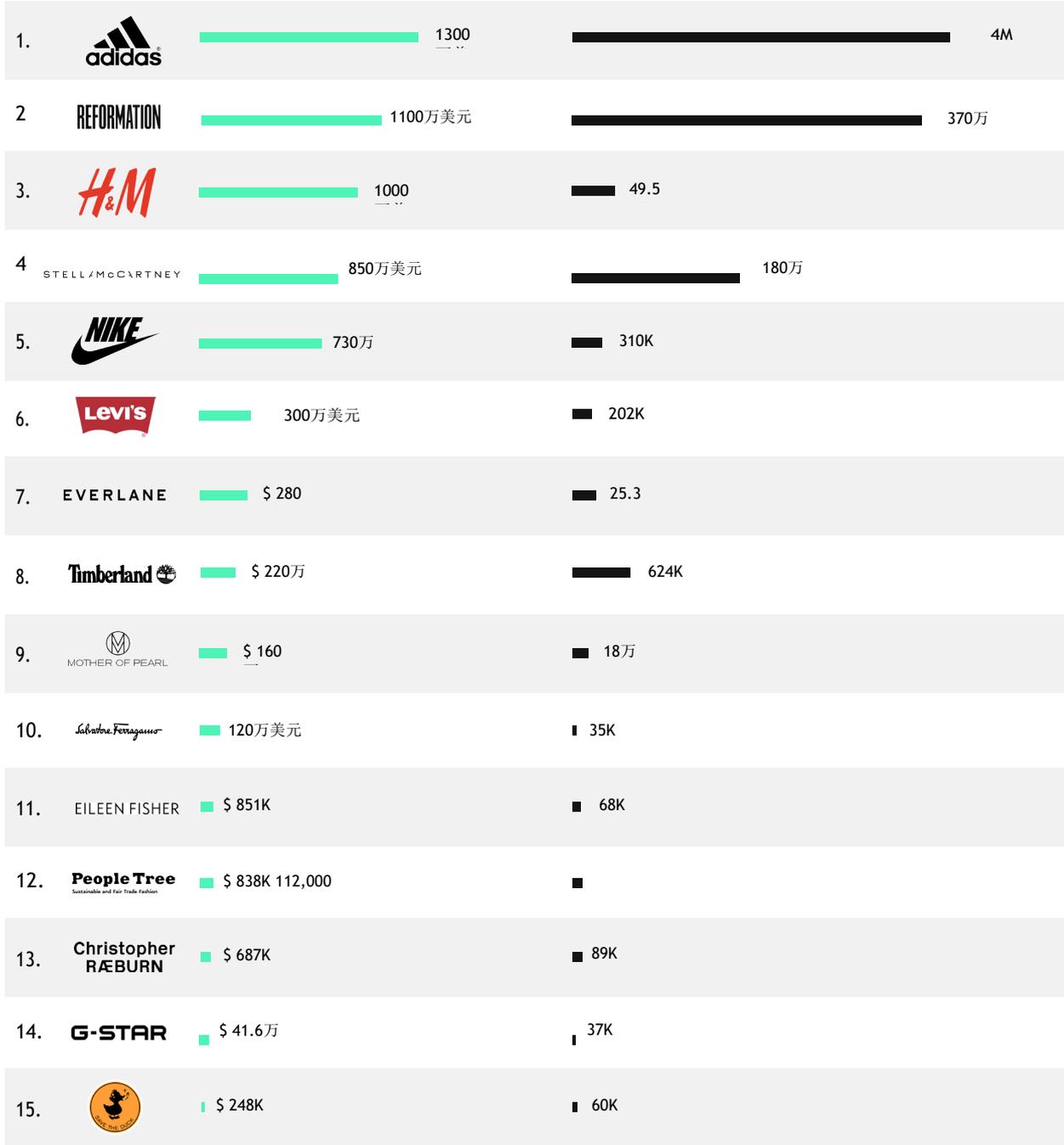
可持续性的影响在美洲产生，欧洲产生**43%**...其次是亚洲（9%）。美国是MIV最高的国家。

着眼于时尚界的可持续性



对可持续发展产生影响的前15个时尚品牌

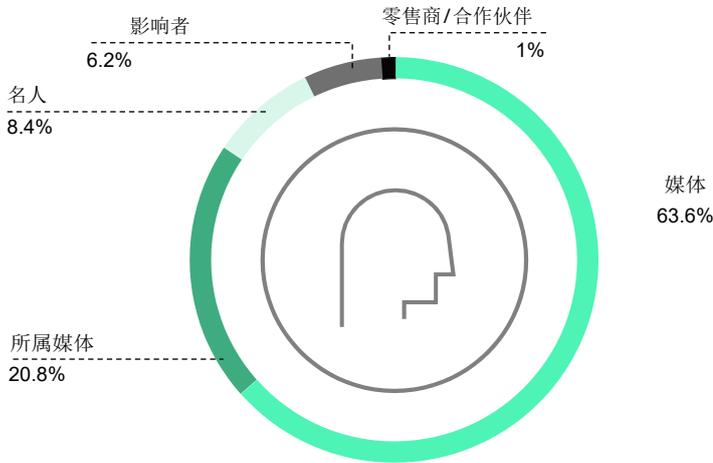
MIV参与



时尚

着眼于时尚界的可持续性

时尚界的全球声音分裂-声音如何促进围绕可持续发展的价值的产生?



时尚品牌最有价值的出版物

与化妆品行业类似，就可持续性而言，领先的时尚之声是媒体，它产生了超过3,100万美元的MIV。

在时尚品牌方面，影响者和名人在MIV中所占的份额更大。他们代表了总影响力的14.6%。

伙伴
在可持续性方面，它们是时尚行业中表现最差的。

1. 阿迪达斯 (Adidas) 是单价最高的时尚品牌

出版物与可持续性有关-当涉及到他们激活的声音时，他们使用了多种营销策略，主要依靠名人及其拥有的媒体。

该品牌的顶级名人是莱昂内尔·梅西 (Lionel Messi) 和保罗·波格巴 (Paul Pogba)，他们代表了十大顶级出版物中的四个。



声音类型: 名流
MIV: \$ 808K
语音名称: 莱昂内尔·梅西



2.

3.

4.

5.

STELLA MCCARTNEY

声音类型: 名流
MIV: \$ 698K
语音名称: 吉赛尔·邦辰 (Gisele Bündchen)

NIKE

声音类型: 媒体
MIV: \$ 156K
语音名称: HYPEBEAST-美国

REFORMATION

声音类型: 所属媒体
MIV: \$ 86K
语音名称: 改革-WW

Levi's

声音类型: 媒体
MIV: \$ 41K
语音名称: 时尚-BR



“

作为设计师，我有义务考虑我们在RAEBURN所做的工作以及原因；从我们使用的材料中在我们的RÆMADE系列中，提供终身免费维修并保持小批量生产。

我们所做的一切都是由3R的精神决定的；RÆMADE，RÆDUCED，RÆCYCLED.

这不仅反映在我们的系列中，还反映在我们的日常工作中。例如，我们支持哪些品牌和碳阻碍了我们的运输

。

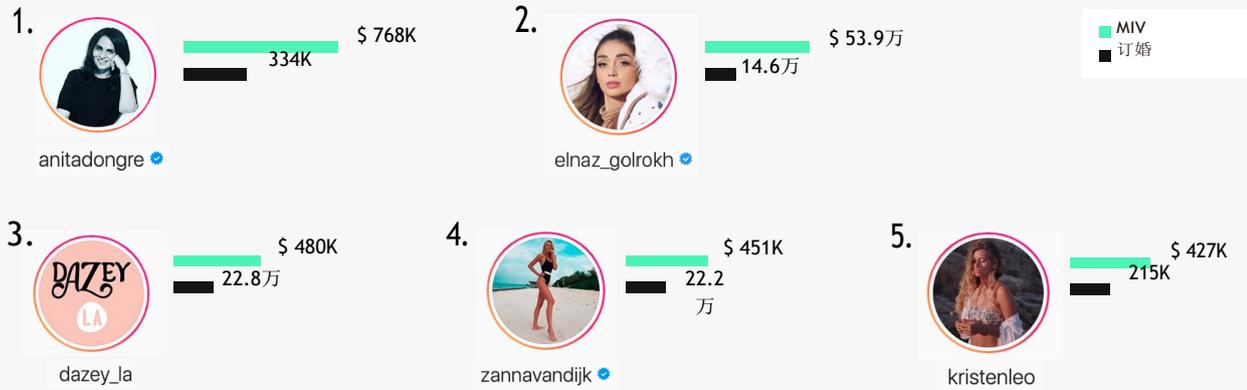
克里斯托弗·雷伯恩（Christopher Raeburn）

英国时装设计师，RAEBURN创始人
和Timberland的创意总监。

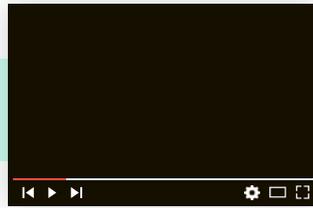
影响可持续发展



前五名影响力推动可持续发展的对话



最高可持续性时尚影响者的帖子



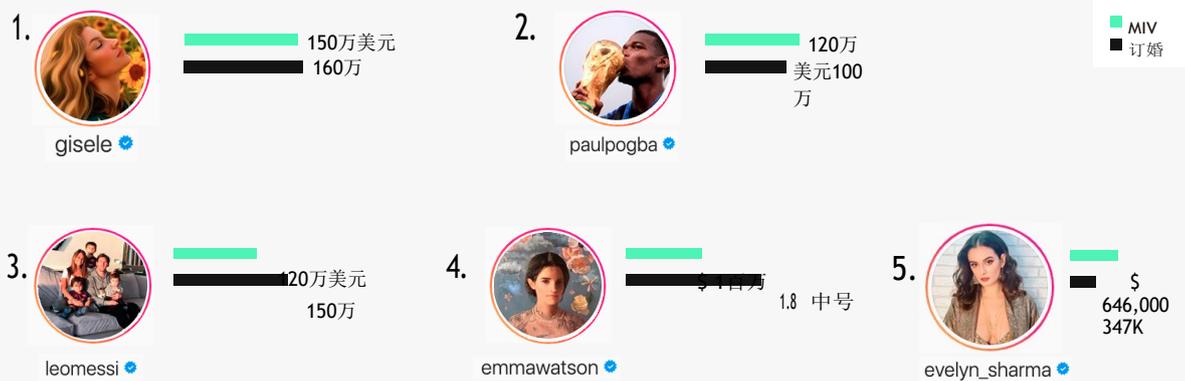
克里斯汀·利奥
MIV: \$ 282,728

最高可持续性化妆品影响者的帖子



埃尔纳兹·戈洛克
MIV: \$ 282,728

推动可持续发展的前五名明星



前三大名人推动了围绕可持续发展的对话

1. 艾玛·沃特森

MIV: 1,059,008美元

2. 莱昂内尔·梅西

MIV: \$

3. 吉赛尔·邦辰

MIV: \$

THE JOURNNY TO A PERFECT COLLECTION ZERO-WASTE

1



前发射

“一个美国时尚品牌能够最大程度地提高

通过使用集中预订系统来使用每个样本。这样一来，该品牌就可以消除每个季节生产三套样品的情况。”



去数字的

。 启动你的收集，创建一个数字展厅，与媒体和消费者分享。在将样品投入生产之前，您将能够在不同的市场上测试各种口味，从而消除了整体浪费的机会。



开始监控。

数字展示厅启用后，您可以按地区监视下载和点击。然后，您可以在创建样本和分配库存之前，预测某些商品或变体将在哪里流行。通过跟踪谁在提及您的作品，您还可以确定将作品发送到哪里

样本以达到最大覆盖率。



管理样品流。

通过跟踪样品，您可以减少浪费并减少损失。制作您的热门商品的实物样本，并将其发送给相应的影响者，媒体团队和媒体。

2



期间发射

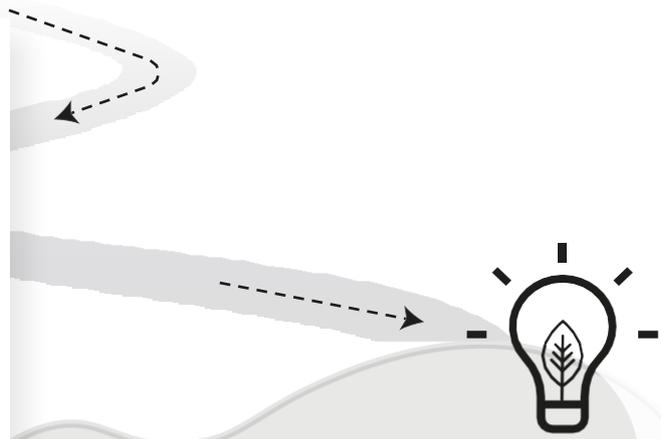
杠杆作用影响者。

与其坐拥缓慢的库存，不如创建协调的影响者广告活动来推销还没有销售过的产品。通过选择合适的影响者，您可以释放新的受众，并增加剩余物品的销售流量。



重新分配。

当您的产品系列推出时，您可以按地区，市场，样式，颜色等来衡量其受欢迎程度。通过监视新闻报道和影响者的兴趣，您可以将产品重新分配到对它们有更多需求的市场，并调整销售和营销计划表现不佳的作品。



3



后发射

“如果您的营销团队对价格过低的商品投入了不成比例的广告支出，那么营销团队可能无法为需求激增做好准备，这可能导致缺货和销售损失，反之亦然。造成产品浪费。”

让您的听众知道您正在采取措施以提高可持续性。这对于新一代的消费者来说很重要，他们希望了解您不仅在销售产品，而且还致力于做出改变。



交流。

利用自己的媒体渠道是与您的粉丝交流的好方法。充分利用新产品系列中的客户共享快照

您的内容 用户生成， 创建 社会的广告系列和重新设计影响力内容，以吸引新的受众。您的社交渠道也是下次发布收藏时获得反馈的一种很好的方式，因此您可以查看受众喜欢或不喜欢的内容。

4

未来发射



减少，审查，重新制定战略。

每次启动时重复这些步骤，您将朝着零废物的收集迈进。



方法

该报告中的数据是使用 Launchmetrics 专有的 Media Impact Value™ 算法 (MIV®) 收集的, 用于分析在以下范围内时装和化妆品行业在可持续性方面产生的声音和影响:

期间: 2019年1月1日至6月30日。

范围: 与可持续发展相关的顶级时尚和化妆品品牌, 以及行业之声和MIV。

- 渠道: 媒体 (印刷和在线), 社交 (Instagram, YouTube, Facebook和Twitter)

关于媒体影响值 (MIV®): Launchmetrics 专有的机器学习算法为品牌提供了统一的货币, 可以通过为每条帖子, 互动和文章分配货币金额来衡量跨语音, 渠道和市场的所有营销活动的价值。经过微调以适应时尚, 奢侈品和化妆品的特殊性, 该算法针对实际媒体速率和5年以上的FLC特定广告系列数据进行了训练。它分析了100多个定量和定性属性, 包括受众参与度, 行业相关性, 来源权威和内容质量, 以创建一种高度准确的度量方法。MIV提供了一种统一的方法来计算品牌资产的创建方式以及哪种策略创造最大的投资回报率。

关于声音: Launchmetrics 的以语音为中心的方法突出了当今创造价值的语音

提供整体营销效果的视图, 并交叉比较各种活动对客户生命周期的影响。从媒体, 名人, 影响者, 合作伙伴和拥有的媒体中, 这种方法为品牌提供了一个独特的框架, 以了解这些活动的投资回报率以及可以影响客户购买过程 (从意识, 考虑到转化和保留) 的声音。

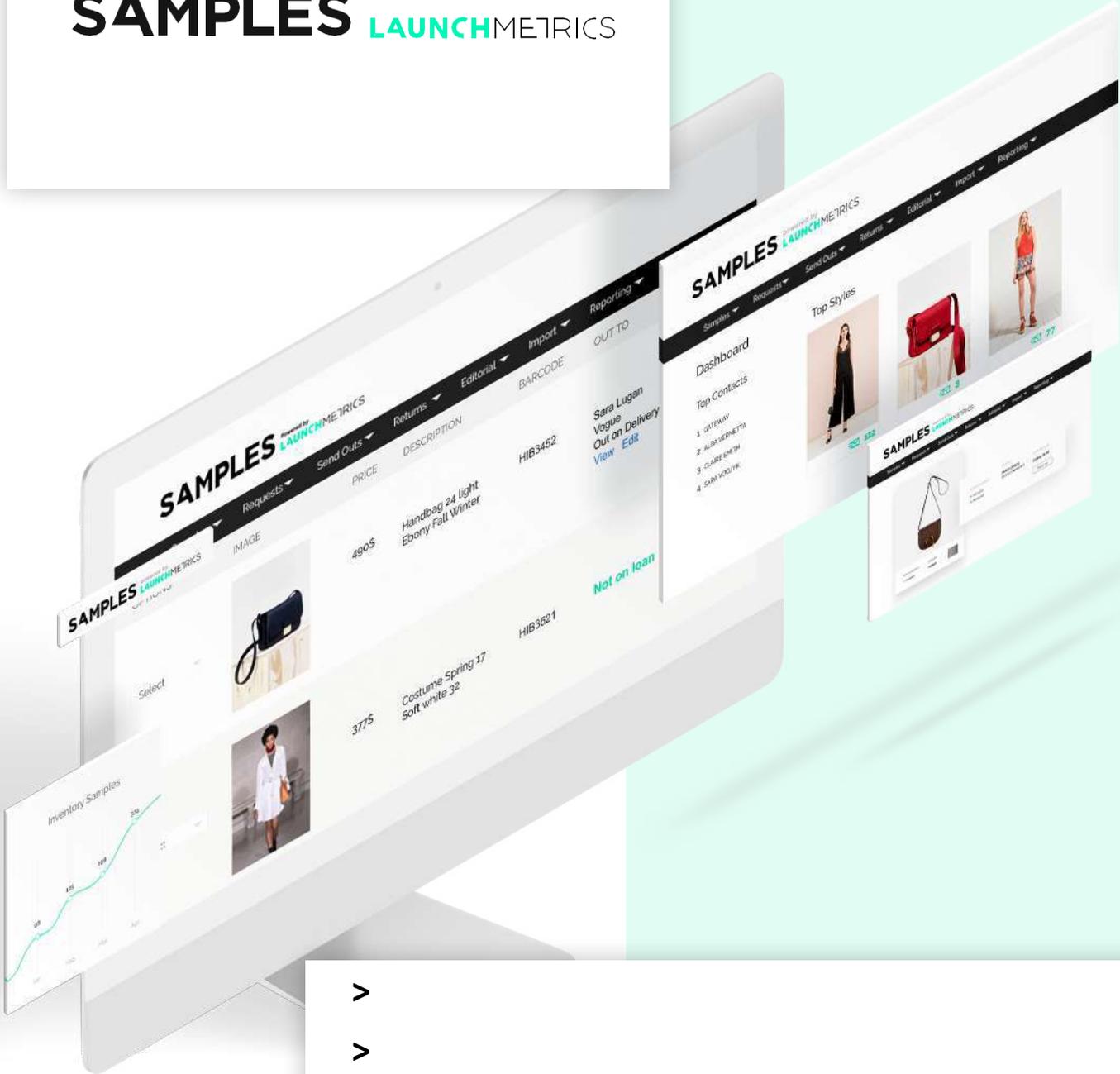
关于语音共享: 本报告中表示的大多数数据均以百分比格式显示。语音份额概念为我们提供了在一定时期内品牌, 品牌细分或影响者所产生的价值 (基于MIV) 的百分比视图, 而语音份额则表示被提及的百分比生成的。

影响者: 影响者被认为是具有吸引观众并在其中产生反应的能力的任何人。根据此定义, 根据社区数量将他们分为四类:

- 微型扬声器 (10K-100K)
- 中层影响者 (100K-500K)
- 超级感应器 (500K-2M)
- 全明星影响者 (+ 2M)

LAUNCHMETRICS

SAMPLES LAUNCHMETRICS



- >
- >
- >
- >
- >

LAUNCHMETRICS

