

2021中国时尚产业透明度指数报告

2021 China Fashion Transparency Index

—— 时尚透明度创新中心



CFTI China Fashion
Transparency Index
中国时尚透明度指数

引言

Introduction

中国时尚产业及政府都非常清楚可持续发展的重要性，但在践行可持续发展的路径中面临着巨大的困难。毕竟，这不仅仅只是虚无的行动口号，而是需要真实付诸行动的战略规划。相对欧美同行15年以上可持续时尚的历史和经验，我们的行动需要完成大量的基础工作，这其中包括政府法规、行政政策、金融支持、交易方式、税收政策、银行信贷、财政补贴等。除此之外，国家层面需要改变能源结构，出台更多政策推动，这包括各行业的排放因子数据库建设，认证机制和管理机构的效率提升。纺织服装作为中国重要的支柱产业之一，这个过程任重而道远。

时尚企业不能仅仅把可持续视为推广内容，因为，远比公益营销更重要的是，可持续必将成为企业或者品牌未来竞争力的关键。在2020年之前，我们的影响力表现在增长速度、企业规模、净利润、公司市值、财富排名上，这些数字更能表现企业家或者企业本身竞争力。2020年之后，疫情、反垄断、低碳经济、绿色发展等，使我们开始重新思考可持续增长的核心是什么，怎样的影响力会让企业历久弥新？答案就是：在创造财富的过程中能够肩负社会发展的企业更具竞争力和影响力，而消费者也更愿意相信一家社会效应良好的企业更容易创造良心产品。这不是道德绑架，因为，我们本身就向往美好生活，我们可以用可持续的态度和信仰创造一个美丽中国。

中国蓬勃发展的互联网和数字化技术，为时尚行业的可持续发展提供了弯道超车的良好机遇。用数字平台管理可持续行动，实现高度的透明和溯源，让所有人看见你的行动，将是我们中国时尚行业有识之士一起努力的方向。

—时尚透明度创新中心（FTIC）创始人/ 可持续时尚影响力专家
杨大筠先生



“用数字平台管理可持续行动，实现高度的透明和溯源，让所有人看见你的行动，将是我们中国时尚行业有识之士一起努力的方向。”

目录 Contents

03	序言：透明度指数， 向世界发出中国服装行业可持续发展的声音	18	结果与发现
05	关于本透明度指数报告	24	透明度指数板块解读
07	我们希望看到的行业变化		政策与承诺
08	我们在行业内外的角色		公司治理
09	透明度在实现变革方面的作用和目标		可追溯性
10	时尚透明度指数如何推动变化		社会责任
12	行业研究：关于这个调研	47	环境与气候
	调研的方法	47	透明度影响力荣誉榜
	企业选择范围	50	行业见解
	专家咨询委员会	54	关于本次透明度调研的想法和建议
	研究的局限性	55	参考标准
	我们如何计算	56	免责声明
	本次调研进程的展示与分析	57	本报告的可持续发展规划
	调研数据来源说明		
14	透明度问卷分值权重说明		
16	最终得分指南		

序言 Preface



透明度指数，向世界发出中国服装行业可持续发展的声音

Preface

中国服装产业作为我国工业化、市场化先行的行业，既是重要的民生产业、基础性消费品产业，也是体现技术进步、社会文化发展和时代变迁的创新型产业。

2012年，中国纺织工业联合会发布《建设纺织强国纲要2011-2020》，依照当初设定的总体目标和要求，在第一个百年奋斗目标实现的时候，中国服装行业基本实现了从制造大国向制造强国的转变，在实现产业大国的崛起的同时，也成为了中国制造强国建设的排头兵和先行者。

2021年，中国服装协会编制了《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》，明确了今后的发展方向：“中国服装行业要成为世界时尚科技的主要驱动者、全球时尚的重要引领者、可持续发展的有力推动者”。

当前，可持续发展已成为全球的共识，成为了衡量产业活动和经济活动的重要标尺。中国作为占全球服装产量一半的制造强国，在新的发展时期，践行可持续发展，必须研究自然、社会、生态、经济以及利用自然资源过程中的基本关系，将可持续发展中需要重点关注的环境责任、市场责任，社会责任、人本责任、公司治理、气候行动、减碳行动等，全面透明的展示给公众和权益所有人。《中国时尚产业透明度指数》参考世界通用标准，用可验证的方式将中国的时尚企业践行可持续发展中做到的成绩展示给消费者、政府、同行、投资人和更多权益关联体，进一步提升中国时尚产业对“生态文明”战略的认知与执行。未来，我们相信企业将运用更为科学更为高效的工具最大地简化可持续的复杂性，用更精准的数据展示可持续的进程，同时向全球发出中国服装行业的声音，让世界看见中国服装产业可持续发展的足迹。

—中国纺织工业联合会副会长 中国服装协会会长
陈大鹏先生



“让全球的消费者感受中国服装产业对我们居住的这个蓝色星球的善行和善意！”

关于本透明度指数报告

About this Transparency Index

《中国时尚产业透明度指数报告》的制定参考了有关在企业经营及供应链改善劳工安全及权益、商业道德、环境保护、可持续采购等方面国际公约、标准、准则及建议等，包括但不限于如人权宣言、儿童权利和商业准则、联合国对企业和人权的指导准则（UNGPs）、经合组织准则（OECDs）、全球报告倡议组织（GRI）可持续发展报告统一标准 2018、中国供应链责任数据平台（CSRDS）行为准则、联合国全球契约（UNGCG）和国际劳工组织（ILO）公约等。

《2021-中国时尚产业透明度指数报告》基于联合国17个可持续发展目标（SDGs），以中国政府在联合国大会的30/60目标及“碳达峰、碳中和”的双碳承诺，中纺联“中国时尚品牌气候创新碳中和加速计划”为理论基础，在中纺联及中国服装协会的指导下，由多家中国时尚产业领军企业，及致力于时尚绿色发展的专业人士倡议发起，中国时尚行业领军人物杨大筠先生、时尚透明度创新中心（FTIC）、欧睿信息咨询有限公司（Euromonitor International）、国际知名标准制定公司Leverage莱巍爵国际集团共同主办的“行业公益”活动。旨在把中国时尚产业的可持续发展进程，第一次通过世界通用标准，对中国时尚产业的“透明度指数”进行研究分析并发布。

本报告根据中纺联及中国服装协会指导要求，将采用国际标准化组织（ISO）、GRI、环境信息披露（CDP）等机构认定的国际标准，对企业问卷及网络大数据进行评估、分析，并全面披露中国时尚产业可持续发展及透明度管理进程，由国内外机构联合的可持续发展领域专家组成第三方专家团队，以保证信息公平、公正、公开，和报告的可信赖性、真实性及公众价值。本报告面向全球公众、机构、政府、平台等，首度全面发布中国时尚产业的透明度，展现中国时尚产业的善行，让中国时尚产业的善意被全球公众看见，实现为中国时尚产业的全球发声。

《中国时尚产业透明度指数报告》依托国际可持续标准，立足于中国时尚产业可持续发展现状，基于透明度指数未来目标提出了科学的实践依据。本报告在此提出五条倡议：

透明度指数报告倡议

Our initiative

可持续时尚透明度管理倡议中规定的准则，代表了用户关于其供应链的社会行为的理想目标的最低要求。

可持续时尚透明度管理倡议的最低要求可随着社会的改变而改变，但理想目标不会改变。

参与问卷及使用工具的用户承诺，努力实现可持续时尚透明度管理倡议中制定的目标。

遵守所在国的国内法规是用户的首要义务在遵守所在国相关法律法规的情形下，用户应最大程度的设法遵守能为环境和工人提供最大程度的保护准则。

用户承诺以循序渐进、发展为导向的透明方法实施可持续时尚透明度管理倡议。用户要求其供应链合作伙伴遵守可持续时尚透明度管理倡议，并监督与管理他们的组织进行可持续的改善。

我们希望看到的行业变化

The changes we want to see

在当前高度全球化的世界中，环境威胁需要我们通过有效的对策来应对、推动、完善全球环境治理体系，通过出台规范、政策和制度，塑造人与环境之间的相互作用及关系。通过建立健全的治理体系保护环境，努力实现17个联合国可持续发展目标。我们为健康的环境和健康的商业提供强有力的公众支持；促进时尚产业履行环境承诺、公众社会责任；助力支持“碳达峰”“碳中和”和我们期望的未来。

联合国环境规划署认为，我们目前所身处的状况与我们需要达到的目标之间存在巨大的差距。不可否认的是，气候变化的影响正在加剧，从席卷欧洲的热浪、南北极高温、频繁连续的极端天气、一年内超近50年总量一般的台风登陆我国上海的频率等等异常环境现象，可以看出，地球环境已向全球发出迫切信号，为了实现全球气温升幅低于1.5°C，全球政府、组织、机构都将做出重要承诺与行动。我国作为重要经济体，国家主席习近平于领导人气候峰会发表《共同构建人与自然生命共同体》的重要讲话，并承诺中国将力争2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和。

我们知道，商业是全球经济实现并超越气候目标的关键，企业实体的持续行动将至关重要，在全球环境承诺的重压和公众意识快速觉醒的背景下，企业正在面临明确的选择：抓住低碳的机会转型，或继续以以往的业务方式运营而面临可预测的巨大风险。我们相信，透明度是企业必须要采取的重要治理措施，只要透明度提升，就可以带来有益于环境与商业的更大的行动，我们必须选择迎接挑战。

我们一直坚信透明度可以建立更有效的问责制，强有力的研究表明，信息环境越透明——无论是通过机构披露或通过自愿披露，越有助于提高企业管理自己程序的能力。

透明度作为善治的基本原则之一，意味着需要公众的洞察力，使公众能够更多的参与到监督企业治理的过程中。

我们在行业内外的角色 Our role within and outside of the industry

服务职能

FTIC鼓励行业内的信息披露与共享、时尚可持续资源的整合、市场调研与研究、起到时尚行业内可持续资源共享的桥梁作用，同时把可持续国际标准传递到我们的市场中，也会把企业的可持续善行向公众展示，起到可持续双向发展的平台作用。

研究职能

FTIC提供行业发展建议。自发的对时尚行业的可持续基本情况进行统计、分析、并发布结果，根据统计数据开展基础评估调研，研究企业面临的可持续转型问题。提出建议供企业和行业参考。

创新职能

FTIC为行业、企业提供以数据为依托的可持续数字战略体系，致力于降低时尚行业的可持续转型成本，在行业转型中扮演重要的创新角色，增强行业创新能力，改善企业影响力管理。

时尚透明度创新中心（FTIC）致力于推动中国时尚行业的可持续性发展，我们以伙伴的身份塑造、促进行业的健康发展，并为行业生产者、经营者提供咨询、创新、沟通、协调、整合等多种服务的创新机构。我们秉承着创新、监督、公正、自律的价值观，为中国时尚产业的可持续发展提供行业可持续战略分析、企业影响力分析与更具参考价值的建议方向。我们鼓励时尚企业共享信息，披露更多与环境、社会、治理相关的信息，推动企业进步，面向企业层面的职能是我们的主要职能。

透明度在实现变革方面的作用和目标

The impact & goals of transparency in achieving change

透明度，是让消费者、股东、投资人、政府、机构等权益所有人可以看的见企业可持续发展的每一个环节。

对于消费者而言，可以让更多的消费者更透明地关注公司的经营行为，让品牌行动获得了一种全新的社会目的感，帮助消费者实现可持续的健康生活方式。

对于资本市场而言更加至关重要，旨在全面综合的反应企业的信息质量和可持续发展进程，是维护资本市场公正、公平的核心，是保护股东、投资人为代表的广大投资者的重要途径。

对于品牌运营，企业通过透明度重建更环保和更公平，更具有世界影响力的品牌，不仅可以获得竞争优势，还可以赢得经营所需要的社会关注或社会信任，重建更美好的时尚将提高企业的竞争能力、品牌声誉和经济价值。

对于企业未来，透明和高效的治理在有助于创建对企业友好生态系统的同时，为公司和投资者带来价值、建立信任和发展自身业务。如果更多的公司开始将利益相关方视为内部运营团队的延伸，那我们就会看到成功的未来。如果一个公司忽视了透明的重要性，这会使他们更难抵御市场风险，受到危机的影响。

对于企业发展，透明度管理为了在企业内部建立强大的信任，向员工公开公司的真是情况是很重要的。同时，透明度对现代经济的有效运作和社会福利至关重要。

开放、诚实、透明的与公众沟通是企业在未来市场立足、与公众建立信任的有效工具和基础。

时尚透明度指数如何推动变化

How the Fashion Transparency Index drives change

纺织行业每年排放的温室气体总量达12亿吨，约占全球排放量的10%。此外，它每年消耗9800万吨不可再生资源，每年消耗930亿立方米的水。时尚是一个复杂的行业，拥有广泛的、往往不透明的全球供应链，其环境和社会影响在全球回荡。全球疫情加剧了这些影响，因为对时尚物品需求的急剧减少导致大量未售出的库存。这暴露了时尚行业对其过度消费现状的依赖程度，并揭示了变革的迫切需要。

就行业本质而言，时尚鼓励消费，提供了将消费与全球气候问题联系起来的实际问题。时尚行业的纺织服装产业对中国经济有相当大的影响，纺织业在中国是一个劳动密集程度高和对外依存度较大的产业，中国是世界上最大的纺织品服装生产和出口国，同时，很快也会成为世界最大的纺织服装消费国。2018年，我国纺织工业纤维加工总量占世界一半以上；纺织品服装出口额占全球的比重超过1/3。从业人数1103.2万人，占全国工业的人口的9.6%，加上批发零售的从业人数可达1612万人。纺织品服装出口额占全国货物出口额的比重为12%；纺织品服装净创汇2501.9亿美元，占全国贸易顺差的71.1%。如果中国纺织服装在全球范围和中国本土积极的展开降低GHG行动，那么就可以实现《巴黎气候协定》目标所需的温室气体减少。

对于时尚产业来说，这种将传统经济转型为可持续发展的机会也提供了一个重要的契机。可以应对全球供应链中存在的系统性环境和社会挑战，同时在其消费市场实现商业机会。

2021年FTIC-时尚透明度创新科技（北京）中心及合作伙伴Euromonitor International、Leverage启动了中国时尚产业透明度指数项目，目的在于如何让纺织服装生态足迹从披露范围一、范围二的温室气体GHG排放数据，能够实现范围三复杂的、难以掌控的供应链开始。并且，从材料内容开始公开共享产品环境影响数据。这还只是开始，更多的范围还应该扩大到环境、社会及管治（ESG）三个方面。这其中碳足迹是最容易量化执行的，而ESG却是只能使用积分卡的方式评估企业在经营中面临的环境风险的。实际上，企业披露的信息、数据约全面、越详细，就越容易获取社会、机构、政府、利益关联人、投资人、消费者认可，我们把这个过程称做“透明度指数”，但事实上，全球时尚企业和知名品牌在披露和透明度上普遍做的不是很合格，目前，在碳排放和ESG的各个层面和领域，特别是在供应链上合作客户方面，透明度情况不容乐观。这包括最大的一些时尚集团和头部品牌。

时尚行业在温室气体GHG控制和ESG执行方面，最大的障碍是由于这个产业具有漫长而复杂的全球采购合作的供应链决定的，分布在全球不同国家要面对不同经济状况和不同制度导致的人权差异，越是规模庞大的跨国时尚集团越能有能力整合、改进供应链，在不同国家和文化之间寻找一致的管理方式，这不仅仅只是时间问题，还需要投入大量人力和金钱。但问题的关键，就是要把这个改进的过程披露给社会，创造一个透明的可持续发展的绿色供应链。

中国作为全球时尚产业制造和消费的最重要的国家，必须把产业、企业的可持续发展纳入全球体系，作为世界工厂所有欧美品牌都在中国拥有无与伦比的快速反应的供应链，但是，我们很难从那些品牌《可持续发展白皮书》里面一窥探更加具体到中国的每件产品碳排放当量以及其他应该披露的数据。这个其中会因为很多因素造成这样的结果，但我们意识到，中国的时尚产业可以更加主动的行动起来，基于中国领先全球的互联网数字技术的普及，这就是我们需要建立基于中国的时尚产业透明度指数的原因和计划。

行业研究：关于这个调研

Industry research: About this research

透明度指数企业选择范围

行业选择：

经过百年发展，中国作为全世界规模最大的纺织品服装生产国、消费国和出口国，是纺织产业链最完整、子门类、细分领域最齐全的国家，中国纺织服装行业是中国时尚产业构成的重要基础行业。

企业选择：

1、上市企业选择；

本报告调研样本涵盖香港联交所、上海证交所和深圳证交所纺织服装上市公司，代表了中国纺织服装行业在可持续发展的行业透明度管理的先行企业。

2、非上市企业选择；

为保障样本的真实性及普遍性，本报告调研样本在截取上市企业的同时，针对中国纺织服装优秀企业的中小企业进行了样本采集，已保障报告的目标扩展性与行业普及型，实现报告对行业透明度信息真实性的反映。

3、品牌零售企业选择；

中国的大型纺织服装企业大部分为产业链完整的综合型企业形态，在样本的选择中，品牌零售企业的占比较大，符合中国时尚行业的产业现状。

4、制造企业选择；

为实现样本的差异性调研，本次报告中针对中国纺织服装行业的专属性制造型企业的调研用以保障中国纺织服装产业链分工形态下的样本的公平性。

规模选择

本次调研样本的采集中，涵盖了年营业额百亿级别以上的特大型综合性企业，10亿-100亿区间的大型企业，及2亿-10亿元区间的中小企业，以保障调研样本的企业经营模式的普遍性。

区域选择

本次报告样本的选择集中于中国大陆地区，本报告所涉及的样本不包含（但不排除企业运营总部或企业经营子公司在）中国台湾、中国香港、中国澳门地区的同类型企业，符合中国纺织服装行业样本的普遍性。

指数专家委员会：

- 中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长 陈大鹏先生
- 国际生态环保专家 蒋勇先生
- 原中国商业联合会副会长、中华商业信息中心主任 王耀先生
- 时尚透明度创新中心发起人、中国时尚产业知名专家 杨大筠先生
- 欧睿国际董事，中国区总经理 任玥女士
- 欧睿国际时尚研究全球负责人 Jorge Martin 先生
- 欧睿国际可持续发展洞察高级经理 Coronado Robles Maria 女士
- 2020联合国可持续发展目标中国先锋人物候选人、
UNGC《商业领袖重塑全球合作声明》中国30位签约CEO 瞿伟峰先生

指数编委会：

- 指数总指导：陈大鹏先生
- 编委会主委：杨大筠先生
- 编委会主委：任玥女士
- 编委会成员：
 - 马刘秋子——欧睿国际咨询经理
 - 沈浩然——欧睿国际可持续发展经理
 - 薛小鸽——时尚透明度创新中心（FTIC）可持续项目负责人
 - 顾佳楠——莱巍爵供应链管理可持续发展项目专员

本次中国时尚产业透明度指数报告专家委员会由来自海内外社会、经济、环境、统计领域具有广泛代表性和影响力的专家、机构、企业家组成。专家委员会负责保证本透明度指数的编制方法、数据分析、样本分析的可续性、透明性、精确性。确保指数决策的权威。同时，指数专家委员会还会对指数未来的运作、发展等方面提供建议。

本次中国时尚透明度指数报告调研过程从以下几个方面展开，首先明确透明度问卷分值权重，其次确定得分算法和完整度评级逻辑，接着分析调查总体得分状况，再从五大板块维度分析行业平均状况和获得透明度指数得分企业在各大议题中的表现，最后收入专家建议和看法。

此次调研过程中，我们主要着眼于主动评级企业和被动评级企业两个大类。对于被动评级企业而言，他们在公开平台披露了较为详实的可持续发展信息，所以在五大板块的各项议题中都能找到企业内部相应的政策和解决措施。

而我们更加希望给予足够关注的是主动评级企业，因为积极主动披露可以视作为一种超前的可持续发展意识，企业具有良好的实践力，也具有无量的前途。对于他们而言，大多数企业并未上市，企业内既无成熟的可持续政策指导建议，也无外在资本市场披露规则压力。所以他们对于透明度议题的自我评价，值得被鼓励，也值得期待他们在未来可以更加完善的规划企业可持续政策并大有作为。我们同时也由衷的希望，通过本次调研可以调动更多时尚产业内部企业的积极性，加入透明度信息披露的行列中。

透明度问卷分值权重说明

Description of this Transparency questionnaire score weight

本报告透明度问卷设置了三个级别的指标：包括一级指标5个、二级指标23个以及底层议题298个，用以全方面考察企业透明度发展状况。我们综合参考了国际标准及相关指引，并结合本报告所覆盖的产业特征，对一级指标和二级指标设置了不同的权重，以表现可持续透明度侧重程度的差异，其中一级指标和其权重可参见下表，二级指标及其权重可参见附录。

序号	五大板块	一级权重
1	政策与承诺 Policies and Commitments	21%
2	公司治理 Corporate Governance	18%
3	可追溯性 Traceability	21%
4	社会责任 Social Responsibility	25%
5	环境与气候 Environment and Climate	15%

政策与承诺

政策与承诺 (Policies and Commitments) 主要考察企业是否制定了可持续相关的政策与目标、并发布战略路线图用以改善价值链的环境和社会影响。这些政策与目标包含环境责任、社会责任、员工责任和供应链责任等。同时，问卷考察了企业是否根据其制定的目标采取行动并公布其行动进展。该板块一共设置9个主问题，下设54个小问题，满分值为108分，占整个评估总分的权重值为21%。

公司治理

公司治理 (Corporate Governance) 一般考察企业的程序、惯例、政策及机制以及其如何影响企业管理。在本问卷中，对公司治理的考察主要侧重商业道德及反腐败的议题，涵盖公司内部的治理与外部商业伙伴之间的治理情况。该板块一共设置6个主问题，下设34个小问题，满分值为68分，占整个评估总分的权重值为18%。

可追溯性

可追溯性 (Traceability) 是基于企业整个产品生命周期的可追溯性进行评估，特别是围绕产品获得、生产、销售、支持等一系列生命周期进行追溯性的管理。我们认为可追溯性既包含了ISO9001质量管理体系的内容，也包含了产品标准要求、产品生命周期的环境指标和客户服务等内容。该板块一共设置6个主问题，下设36个小问题，满分值为72分，占整个评估总分的权重值为21%。

社会责任

社会责任(Social Responsibility)指企业在创造利润、对股东和员工承担法律责任的同时，还要承担对消费者、社区和环境的责任。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念，需强调在生产过程中对其他利益相关方价值的关注，尤其体现在对环境、消费者、员工及社会的贡献。在此次评估问卷中，侧重呈现企业的实际情况，将社会责任的考察更多放在员工权益实现方面。该板块一共设置18个主问题，下设105个小问题，满分值为210分，占整个评估总分的权重值为25%。

环境与气候

环境与气候 (Environment and Climate) 涉及的议题往往根植于优秀企业所制定的战略范畴内。我们认为，一家负责任并追求可持续发展的企业有责任审视自身的战略、制度及行动，以践行节约、保护自然资源和实现3060双碳目标。除此以外，在新产品、新技术和相关服务的开发和生产过程中，企业应始终尽最大的努力来评估产品全生命周期，减少对环境与气候的不良影响。该板块一共设置10个主问题，下设67个小问题，满分值为134分，占整个评估总分的权重值为15%。

最终得分指南

Guide to the final scores

透明度指数最终得分由两部分组成：透明度问卷得分和透明度评级。其算法为：

该算法旨在减少人为主观判断的误差，以提高评分的可信度。问卷纳入透明度评级，依据客观披露的信息、政策、认证和荣誉调整企业的得分权重，以确保透明度指数最终得分具有可信度和现实意义。企业想要获得高分不仅需要在透明度问卷中表现出色，同时必须提供有力的证明材料。换句话说，对于主动评级企业而言，透明度问卷得分越高，透明度问卷完整度越高，则透明度指数最终得分越高。而对于被主动评级企业而言，透明度问卷得分越高，且透明度信息披露完整度越高，则透明度指数最终得分越高。透明度问卷权重可参见本报告的第七部分，下文将对透明度权重的设置逻辑进行说明。

主动评级——透明度问卷完整度

由于企业积极填写问卷内容，所以我们通过问卷完整程度对企业进行权重调整。本报告依据被评分企业完成问卷填报情况与是否提供相应的支持文件两个维度赋予企业不同的权重。在最终报告中，有23家企业获得主动评级。

透明度问卷完成度	分值调整权重	等级	权重赋予逻辑
填分值，描述完整清晰，有现场验证	100%	AAA	被评分企业完整并详细地完成问卷填报，并主动邀请开展实地调研尽调以核实所披露的信息和文件；
填分值，描述完整清晰，有文件验证	95%	AA	被评分企业完整并详细地完成问卷填报，并主动提供对应的支持性文件或资料供评估方审阅及验证；
填分值，描述完整清晰	85%	A	被评分企业完整并详细地完成问卷填报，但未提供或未完整提供对应的支持性文件或资料供评估方审阅及验证；
填分值，描述基本清晰	80%	B	被评分企业较清晰地完成了问卷填报，但未提供或未完整提供对应的支持性文件或资料供评估方审阅及验证；
填分值，描述超过50%	75%	C	被评分企业未完整完成问卷填报，仅进行了简单的描述，并未提供或未完整提供对应的支持性文件或资料供评估方审阅及验证；
填分值，描述不足50%	70%	D	被评分企业未完整进行问卷填报，缺乏相应描述，并未提供或未完整提供对应的支持性文件或资料供评估方审阅及验证；
填分值，没有任何描述	65%	E	被评分企业未完整进行问卷填报，没有进行任何描述，未提供任何支持性文件或资料供评估方审阅及验证；

注：问卷得分是二级指标权重调整后的总分

被动评级——透明度信息披露完整度

由于部分企业并未积极参与透明度问卷填写，故无法通过问卷完整度对企业进行权重调整。本报告依据公开渠道信息【包括ESG报告、企业社会责任（CSR）报告和可持续发展报告等】和可持续发展报告等，对企业进行被动评分。同时，在获取上述信息时，本报告主要以问卷设置的透明度五大板块为重要参考标准。在最终报告中，有28家企业获得被动评级。

透明度信息披露完整度	分值调整权重	等级	权重赋予逻辑
有ESG/CSR/可持续发展报告，描述完整清晰，有现场验证	100%	AAA	被评分企业需开展实地调研尽调，核实所披露的信息和文件
有ESG/CSR/可持续发展报告，描述完整清晰，有详细文件验证	95%	AA	被评分企业在公开平台发布ESG/CSR/可持续发展报告，其中披露所获的近期外部认证，排名或奖项，如ISO, CSRD, MSCI；同时提供与评分内容有关的详细支持性文件，如法律条款及各项规定
有ESG/CSR/可持续发展报告，描述基本清晰，有部分文件验证	85%	A	被评分企业在公开平台发布ESG/CSR/可持续发展报告，其中披露所获的近期外部认证，排名或奖项，如ISO, CSRD, MSCI；但未能提供与评分内容有关的详细支持性文件，如法律条款及各项规定
有ESG/CSR/可持续发展报告，描述基本清晰	80%	B	被评分企业在公开平台发布ESG/CSR/可持续发展报告，只提供评分内容较为详实的文字性描述，无认证或支持性文件
有ESG/CSR/可持续发展报告或相关支持信息，描述超50%	75%	C	被评分企业在公开平台发布ESG/CSR/可持续发展报告，或者披露相关信息，但信息内容不充分，只包含概括性文字表述
有ESG/CSR/可持续发展部分相关支持信息，描述不足50%	70%	D	被评分企业在公开平台无报告发布，披露少部分与评分内容有关的信息，内容较少
无ESG/CSR/可持续发展，没有任何描述	65%	E	被评分企业无报告无任何有关信息

结果与发现

Results and Findings

纵观中国时尚产业，近年来随着新生本土品牌不断勃兴、旧有本土品牌不断做大做强，在国际时尚界获得了更多话题及关注。同时，时尚行业上游制造企业不断探索产业模式及生产工艺的优化，全力推动时尚行业向好发展。根据欧睿国际相关研究发现，时尚行业中“可持续”的市场潜力巨大，消费者更愿意为具有“可持续属性”的产品买单，但该市场的开发仍亟待进一步技术和资金的投入。本报告希望能助推中国时尚产业探索自己的可持续发展之路，实现时尚产业全产业链的绿色、透明及共享，在未来国际时尚行业的竞争中占据一席之地。

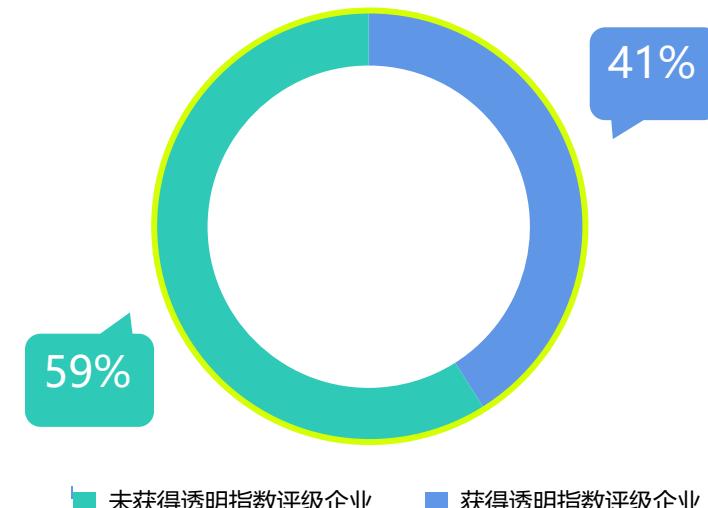
基于这一愿景，本透明度指数调查充分考虑时尚产业的产业链所有环节，这其中包括前端的面料制造和后端的销售服务。我们希望，这一调研可以展现行业内的企业与目前可持续发展理念的融合情况，帮助企业提升相关认知，最终助力行业实现“时尚向善”的目标——即时尚创新将更系统地聚焦社会和环境问题，并以伦理和责任引领科技应用和商业行为。我们相信，企业的行为与消费者行为始终在良性互动，行业的改变可以促进消费者向着绿色消费的认知转变，反过来孕育新的商业机会和市场需求。

本次调研共涉及128家企业，我们为其中的51家企业赋予了企业透明度指数评级。而其余的77家企业由于未参与相关调研且在公开渠道的信息发布有限，我们未对其进行评级。

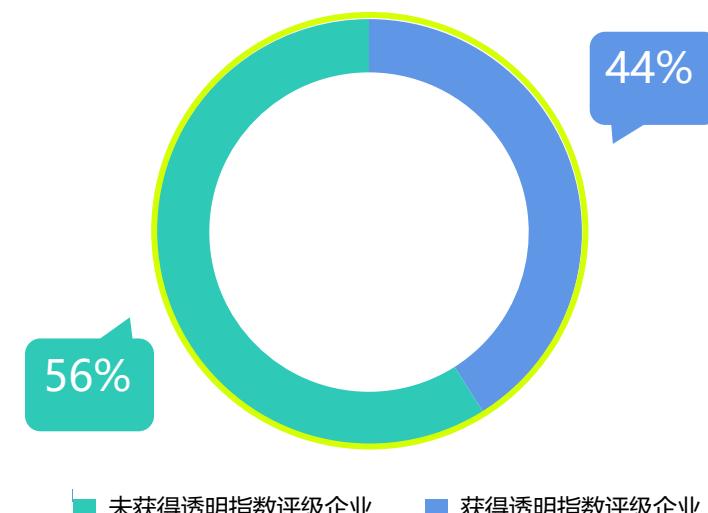
在获得评级的51家企业中，23家为主动获取透明度指数评级企业，即其主动参与透明度指数问卷调查，提供有关数据或证明文件。另外28家企业被归入被动评级类别，本调查需要利用公开渠道的信息，为这28家企业进行可持续表现评分，从而得到透明度指数评级。

基于第七部分透明度指数算法，主动评级的最终得分是校准主动填写问卷完整度权重后的主动填写问卷的得分。而被动评级的最终得分是校准ESG信息透明度权重后被动评价的问卷得分。所以在透明度评级层面，51家企业的评价逻辑不同，但其得分最终都可以反应企业透明度披露状况和可持续发展程度。

透明指数评级概览



获得透明指数评级概览

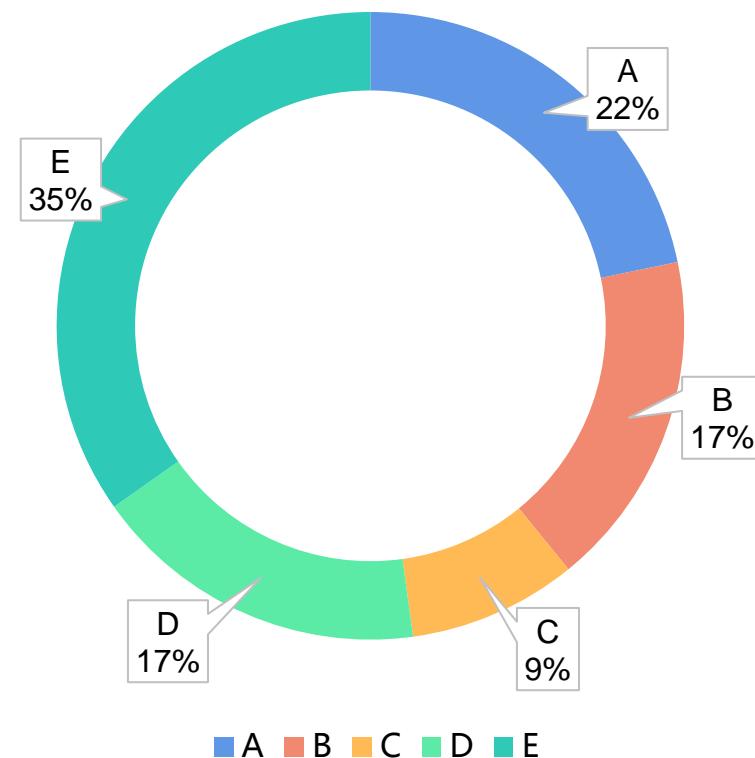


透明度评级情况

1. 主动评级——透明度问卷完整度

主动评级的企业一共有23家，且所有问卷结果均有效。其中问卷完整度AAA等级和AA等级为0家，A等级共计5家，B等级共计4家，C等级共计2家，D等级共计4家，E等级共计8家。

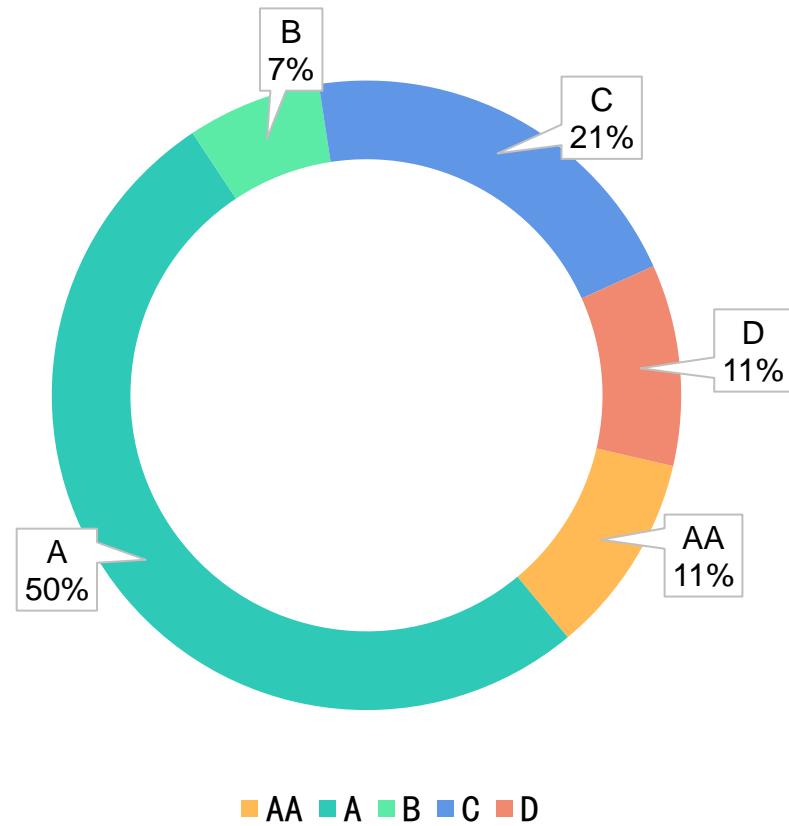
「透明度问卷完整度情况统计」



2. 被动评级——透明度信息披露完整度

被动评级的企业一共有28家。其中问卷完整度AAA等级为0家，AA等级为3家，A等级共计14家，B等级共计2家，C等级共计6家，D等级共计3家，E等级共计0家。

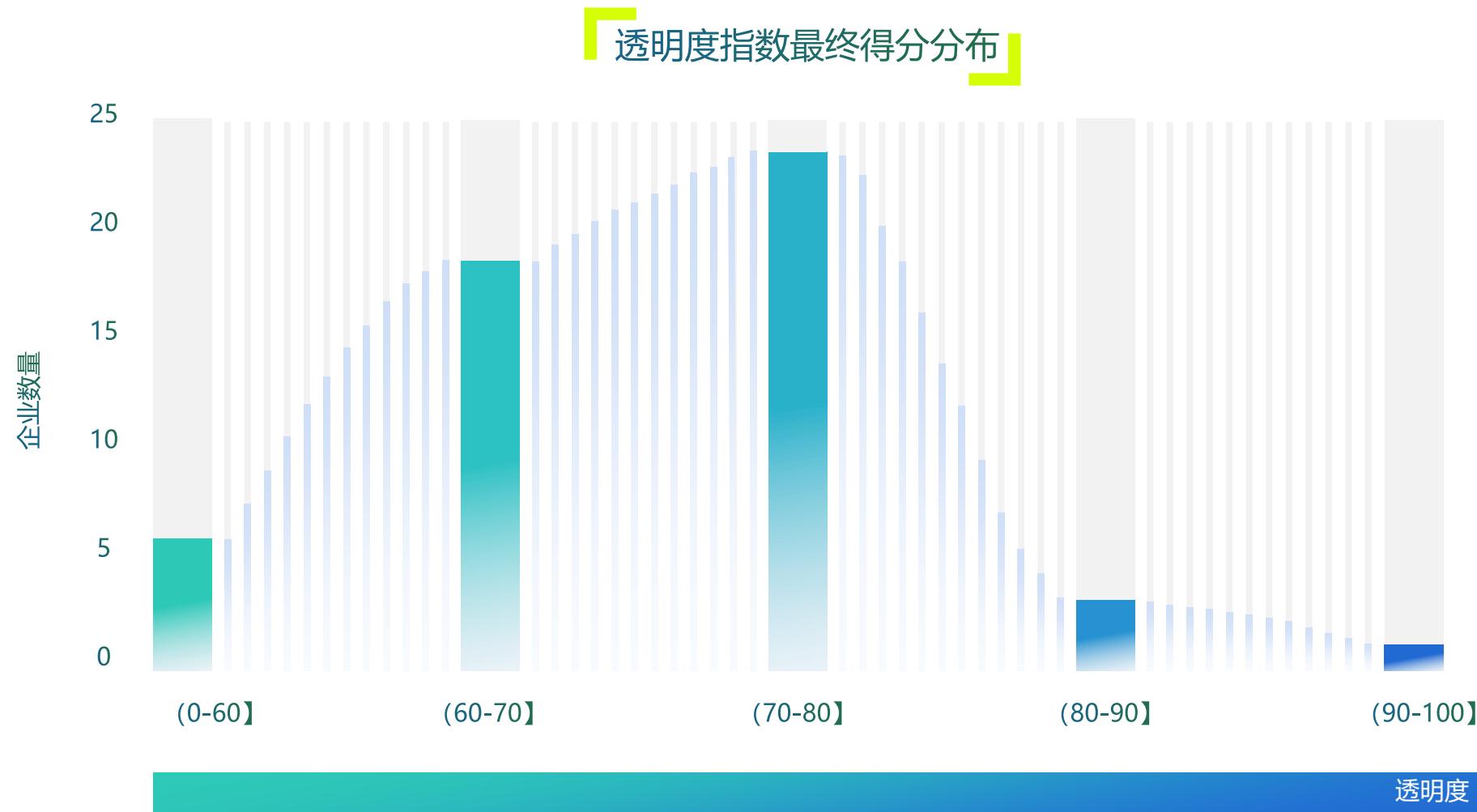
「透明度信息披露完整度」



透明度指数最终得分情况

从整体51家获得透明度指数评分的企业来看，40-50得分段的有3家企业，50-60得分段的有4家企业，60-70和70-80得分段为企业集中分布区域，分别有18家和22家企业。最后80-90和90-100得分段一共有四家表现优异的企业。

评级方法	< 60	60-70	70-80	80-90	90-100
主动评级	卡汶 42.03	迪桑娜-德津 62.36	歌力思 71.71	骆驼户外 84.21	
	达衣岩 42.29	阿仕顿 62.54	际华 72.02		
	全棉时代 48.67	迪桑娜-德艺 64.23	雅莹 77.43		
	星期六 50.72	七匹狼 64.26	海宁 77.46		
	中纺联 56.26	衣妙 64.51	波司登 77.58		
	宾度JBEANTO 57.46	百草 65.29	森马 79.98		
	ROOCOCO 59.18	洪兴 66.97			
		戎美 68.68			
		UOOYAA 69.06			
		七采芽 61.90	卡宾 72.34	安踏 87.89	申洲国际 90.16
被动评级		太平鸟 64.08	达芙妮 73.57	溢达集团 89.00	
		海澜之家 64.71	中国利郎 76.34		
		爱慕股份 66.81	江南布衣 76.78		
		华孚时尚 67.90	特步 76.94		
		童泰 67.98	珂莱蒂尔 77.01		
		贵人鸟 68.39	GXG 77.59		
		九牧王 68.58	虎都 77.95		
		台华新材 68.65	浪莎 78.16		
			李宁 78.42		
			都市丽人 78.79		
			好孩子 78.93		
			千百度 78.97		
			金利来 79.06		
			报喜鸟 79.13		
			安莉芳 79.26		



通过区分主动评级和被动评级的企业，可以发现被动评级的得分相对较高。这主要源于被动评级的企业多为上市公司，资本市场要求其在公开渠道披露详细的报告，例如ESG报告、CSR报告或可持续发展报告。在成熟的报告披露标准要求下，上市公司满足议题披露标准，从而获得了较好的分数。而参与主动评级的企业大多为非上市企业，相对缺乏对可持续透明度相关议题的认知程度，在部分议题表现上相对欠佳。因此，本报告鼓励企业引入《可持续透明度》倡议，通过系统、规范的指引加快透明度建设，最终让可持续理念渗透到企业经营过程中，成为未来企业持续成长、不断前行的力量。

主动评级企业得分情况

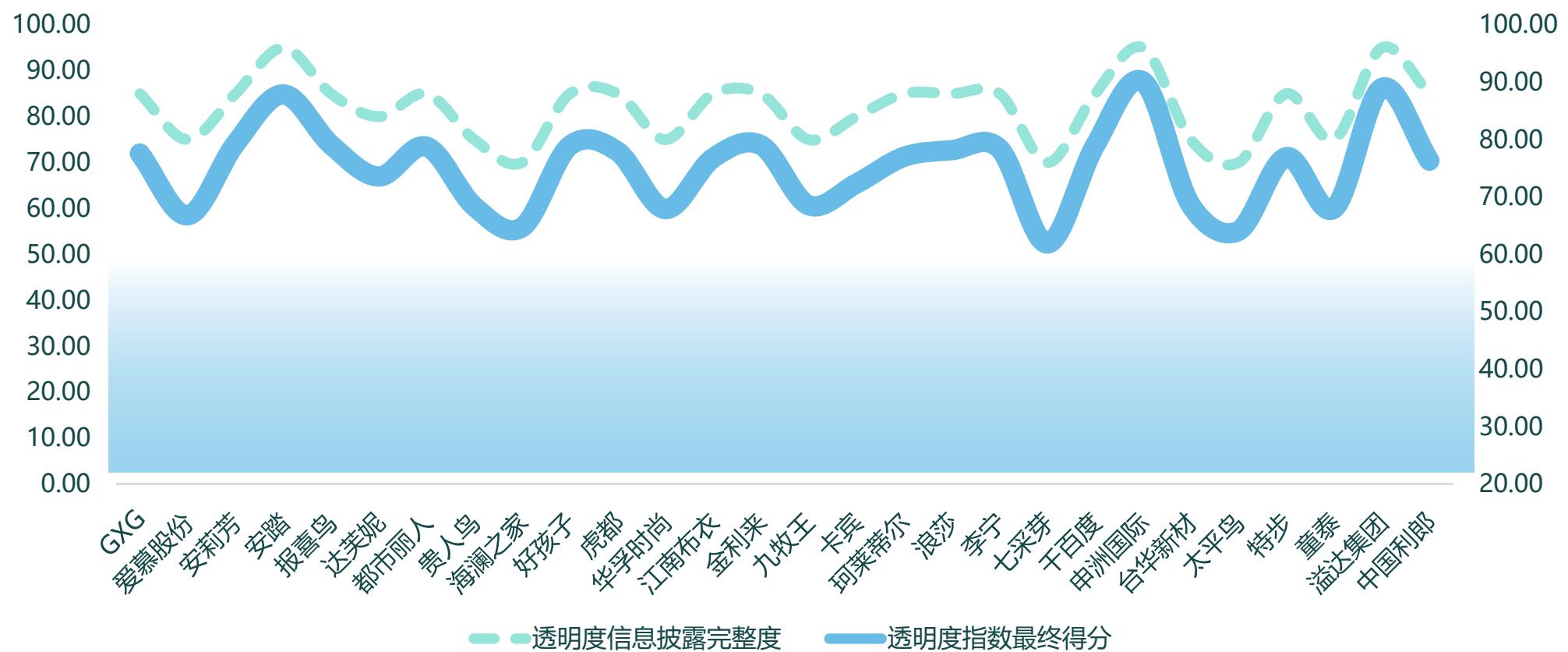
综合比较23家主动评级企业问卷得分，可以发现多数企业表现优异且具备较强的透明度话题披露意识。按照得分从高到低排列，得分位于头部的公司分别是骆驼户外、森马、波司登、海宁和雅莹。尽管中间得分段企业堆积呈现负向峰度，即中部企业透明度问卷得分聚集于平均值左侧。但从中部企业透明度问卷得分分布可反映出，这部分企业都对未来尽快颁布政策以提升企业可持续发展性持积极态度。因此，纵观得分分布，主动评级企业透明度披露程度呈现向头部聚拢的趋势。我们可以相信，上述企业在透明度指数的指导之下，可以有效意识到自身问题，并在未来针对其弱项不断完善。



被动评级企业得分情况

综合比较28家被动评级企业最终得分情况，我们发现超过半数的企业都超过75分。这充分说明这部分企业具备较强的可持续披露意识，能够及时披露信息、获得国际相关认证并设置清晰数据指标。整体被动评级得分较高的原因在于相关企业具备成熟的ESG信息披露体系，且及早意识到可持续发展的重要性。所以整体得分呈现正向峰度，高分段企业居多。单个企业来看，有三家企业的表现异常突出，按照得分从高到低排列依次为申洲国际、溢达集团和安踏。

28家被动评级企业最终得分情况



透明度指数报告板块解读

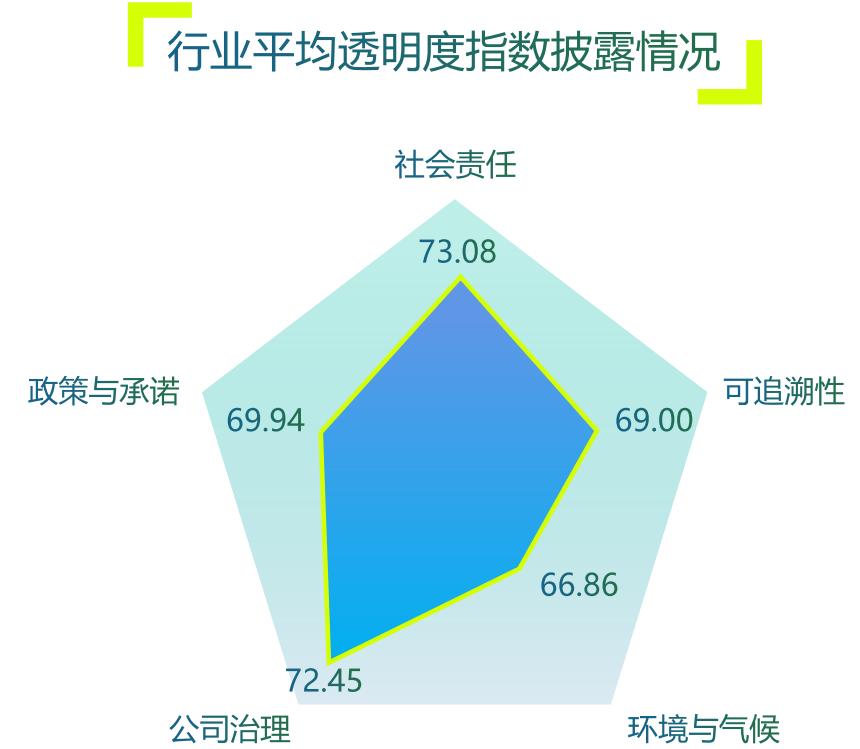
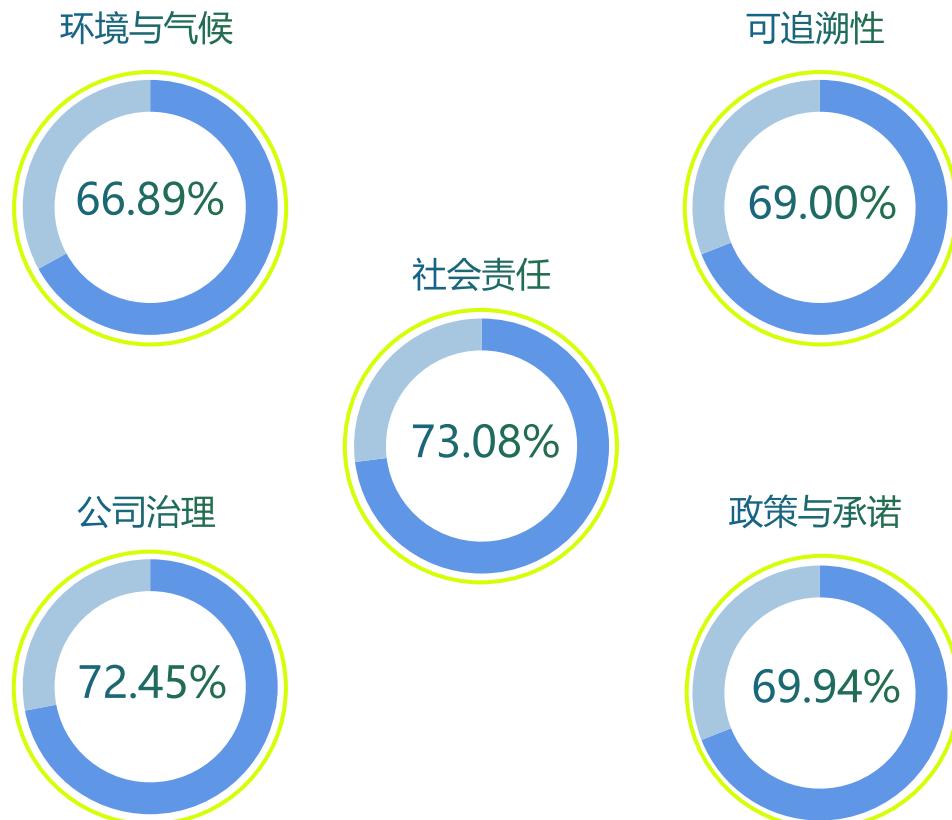
Interpretation of Transparency Index sections

在透明度披露的五个维度里，企业在各个板块的平均分在70.00上下浮动。针对透明度披露涉及的大部分议题，企业已经制定了相应政策；而对于其他议题，未来企业也将不断完善对应政策，采取更合理有效的行动。

具体到每个板块，时尚产业链各个环节对于环境与气候信息披露工作较为缺失、信息披露不够透明，均分在66.89；而可追溯性是行业第二薄弱环节，均分在69.00。这一现象说明虽然多数企业已经意识到企业发展对于环境与气候产生的影响，但暂未积极采取行动应对并向公众披露企业的行动进展。同时，多数企业在产品质量和售后服务方面暂时无法提供满足可持续性发展要求的完善服务，因此可追溯性板块得分较低。

而受访的时尚企业在社会责任和公司治理两板块都有出色的表现，均分分别为73.08和72.45。这反映出行业对于员工福利政策、反贪污腐败和社会公益活动等有关议题已经有了成熟的政策，可以有效的保护员工、企业和社会的利益，促进企业完善治理体系。

综上所述，未来行业需要继续加强环境与气候板块和可追溯性板块的信息披露，同时保持良好的承担社会责任能力和公司治理能力，推动企业在透明度披露上全方位进步。



中国时尚企业与国际时尚企业透明度对比

1、2021年中国可持续时尚透明度指数截取51家具有代表性的时尚企业，经过专家组的调研、评估、测定和分值计算，其中最高分90.16分，最低分42.03分，平均分值70.54分。

根据CFTI指数标准测评，其中，极度透明（CFTI 100）0家，高度透明（CFTI 80）4家，一般透明（CFTI 50）47家，微度透明（CFTI 30）0家，不透明（CFTI 0）0家。根据专家组评估可以看出，在可追溯性和气候环境两个领域，拉低了中国时尚企业的透明度分值，但从其他维度评估可以看出，中国时尚企业在可持续发展的透明度指数表现方面已经进入了意识发展期。

2、2021年国际时尚企业可持续时尚透明度指数截取33家具有代表性的时尚企业（数据来源：Knowthechain），其中最高分值89分，最低分值5分。依据选取评估内容评估，其中，极度透明（CFTI 100）0家，高度透明（CFTI 80）16家，一般透明（CFTI 50）12家，微度透明（CFTI 30）4家，不透明（CFTI 0）1家。根据专家组评估可以看出，在社会责任、可追溯性两个领域，因供应链造成的负面原因，拉低了国际时尚企业的透明度分值，但从其他维度评估可以看出，具有代表性的国际知名时尚企业在可持续发展的透明度指数表现方面已经进入了发展成熟期。

3、关于基准值：

(一) 中国可持续时尚透明度指数CFTI的基准值基于环境气候、社会责任、公司治理、政策承诺、可追溯性的合理值，经专家组评估计算为70分（23家），良好表现值为80分（4家），占比分别为44.23%和7.69%；

(二) 具有代表性国际时尚企业可持续时尚透明度指数数值经专家组评估，合理值和良好表现值为占比分别为45.46%和24.25%；

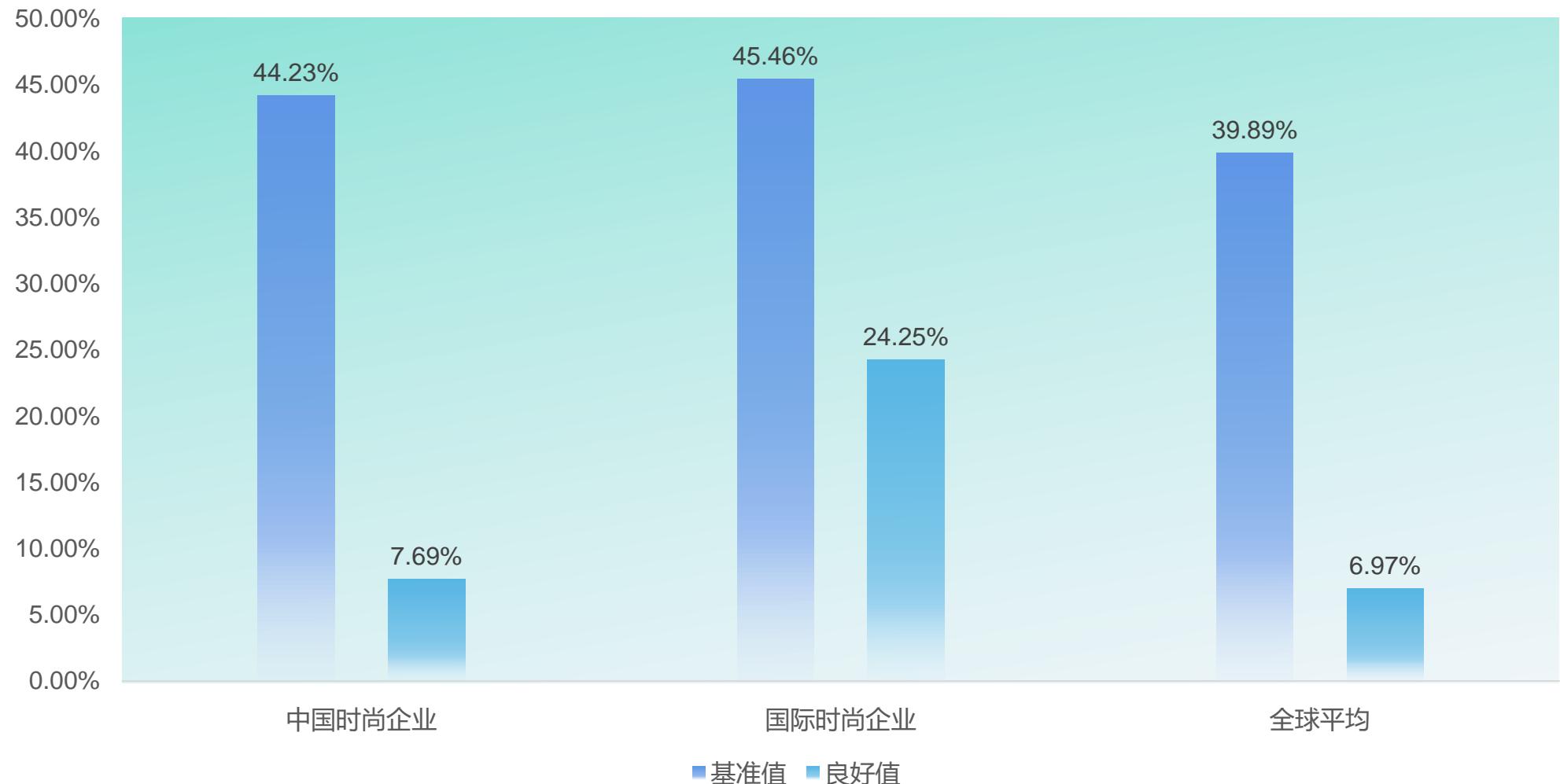
中国时尚企业在可持续发展的透明度指数表现方面已经进入了意识发展期。

具有代表性的国际知名时尚企业在可持续发展的透明度指数表现方面已经进入了发展成熟期。

关于中国时尚企业与具有代表性的国际时尚企业的对比

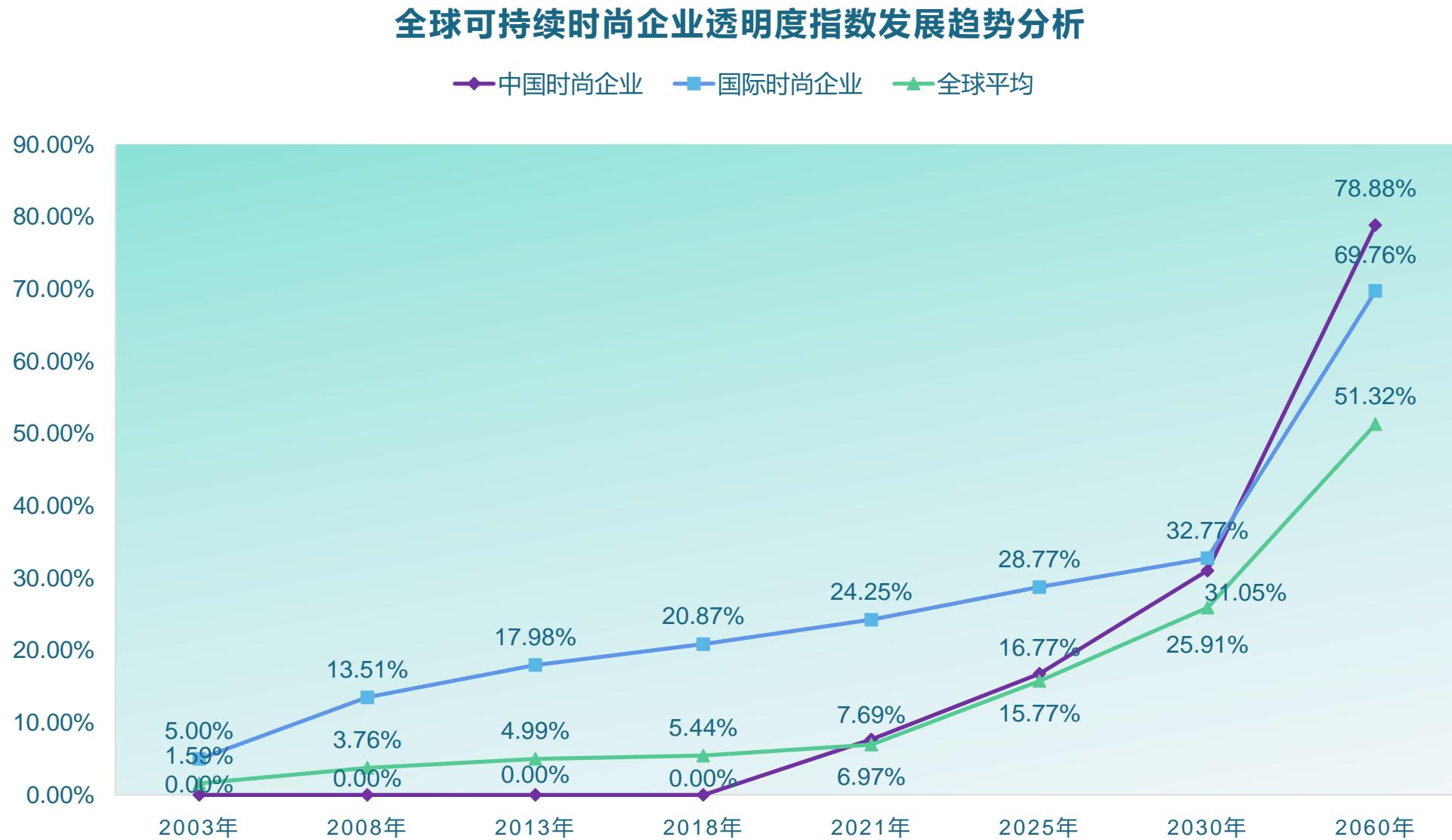
1、全球可持续时尚企业透明度指数基准值、良好值对比

可持续发展时尚透明度对比图



关于中国时尚企业与具有代表性的国际时尚企业的对比

2、全球可持续时尚企业透明度指数发展趋势分析



结论

- 1、中国时尚企业在可持续发展的透明度指数表现，开始接近具有代表性的国际时尚企业透明度表现，并超过全球时尚企业透明度指数的平均值。究其原因，在于中国时尚企业在可持续发展的进度中开始进入了意识发展期，并将持续高速发展；
- 2、根据沙盘建模计算预测，2030年，中国时尚企业在可持续发展的透明度指数表现，将于具有代表性国际时尚企业透明度表现持平，并将快速超过全球时尚企业透明度指数的平均值；
- 3、预计2060年，中国时尚企业在可持续发展的透明度指数表现，将完全超越具有代表性国际时尚企业透明度表现持平，并远远超过全球时尚企业透明度指数的平均值；
- 4、我们预测，在不久的将来，中国时尚企业在可持续发展透明度的五个维度上，将全面领先于全球其他时尚企业，特别是在可追溯性维度方面，在国际时尚企业可能达成3级溯源的基础上，完全实现前所未有的5级溯源。

我们预测，在不久的将来，中国时尚企业在可持续发展透明度的五个维度上，将全面领先于全球其他时尚企业

政策与承诺 Policies and Commitments

中国上市公司协会、中证指数有限公司联合发布《中国上市公司ESG发展白皮书（2021年）》（简称《白皮书》），其中指出，近年来A股上市公司ESG信息披露水平逐年提升，主动进行ESG信息披露的上市公司数量和比例逐年增加。数据显示，截至2021年6月底，A股上市公司中已有1112家披露可持续发展相关报告。从白皮书数据可以发现，越来越多企业将可持续发展理念融入到了企业政策中，并将可持续承诺付诸以行动，自觉披露有关项目的成果和指标。对于时尚产业而言，不局限于上市企业，整个产业链的企业都应该努力将ESG目标融入企业的发展之中。

具体到企业在本次调查的得分上，行业的平均分为69.94，超过半数的企业达到了企业平均。在进行图表比对后，可以发现整体行业在这个板块表现相对均匀，多数企业分数集中于平均分周围的中段位。而聚焦单个议题，不难发现将可持续发展理念融入企业发展目标对于现阶段的时尚产业链中的企业而言较为困难。这主要源于可持续发展理念和ESG在中国才刚刚开始发展，公司尚未形成成熟的体系与方法论将可持续性观念与公司的决策进行有机融合。但在为企业进行透明度指数评估时，我们发现企业已经陆续开始建立《可持续时尚透明度管理》体系，综合考量所有议题，并建立合理评估方式和应对机制。

政策与承诺企业得分

< 60		60-70		70-80		80-90		90-100	
宾度 JBEANTO	33.53	戎美	60.66	华孚时尚	70.14	GXG	80.28	溢达集团	91.48
卡汶	38.57	阿仕顿	60.94	台华新材	70.14	浪莎	80.28	安踏	91.48
星期六	39.83	百草	61.64	九牧王	70.14	江南布衣	80.28	申洲国际	92.36
达衣岩	40.12	七采芽	62.22	贵人鸟	71.53	好孩子	80.28		
全棉时代	42.59	迪桑娜-德津	62.55	卡宾	74.07	中国利郎	80.28		
中纺联	52.44	迪桑娜-德艺	62.55	海宁	74.57	千百度	80.28		
际华	56.86	衣妙	62.66	达芙妮	74.81	安莉芳	80.28		
洪兴	57.84	七匹狼	63.80	雅莹	75.29	波司登	80.44		
ROOCOCO	59.90	太平鸟	64.81	特步	77.92	森马	80.49		
		海澜之家	65.46	歌力思	78.23	金利来	81.06		
		爱慕股份	65.97	珂莱蒂尔	79.49	李宁	81.06		
		童泰	68.06	都市丽人	79.49	虎都	81.06		
UOOYAA		68.69		报喜鸟		81.85			
				骆驼户外		84.24			

在单个企业在政策与承诺板块的表现上，头部三家企业分别是申洲国际（92.36）、溢达国际（91.48）和安踏（91.48）。我们希望时尚产业内部企业能够向他们学习，在确保品牌自身业务的情况下，能够结合可持续发展要求拓展有关政策。

下文提供了一份行业内企业的成功案例和经验，供各企业参考，以更好地结合自身优势制定融入可持续发展理念的长远规划。

全面支持联合国可持续发展目标-以波司登国际控股有限公司为例



波司登国际控股有限公司是全球知名的羽绒服装品牌企业，专注羽绒服46年，成为消费者公认的羽绒服专家。

波司登针对可持续发展目标，在多个方面制定相关政策，严格遵守我国（含其他经营所在地）法律及合规政策，响应各相关方关注的重要议题，协调国际公约、倡议、标准的本土化落地，在环境保护、社会责任、企业管治等领域探索可持续发展的创新之路。

秉承“波司登温暖全世界”的初心使命和可持续发展理念，波司登通过开展“脱贫攻坚，情暖万家”“橙爱基金，情暖环卫”“莘爱基金，情系学子”等各类公益活动，推动社会可持续发展，2020年公益慈善捐赠总额达2387万元。同时，波司登制定了《供货商手册》《供货商评价标准》《供货商关键绩效考评标准》等供货商管理制度，并持续开展战略供货商培育、供货商考核与评审等工作，管理和监控供应商和业务合作伙伴绩效，并带动供应链合作伙伴共同成长。公司加入中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T，公开承诺集签署准则。

除此以外，联合国可持续发展目标（SDGs）17项主要目标均与公司的运营有着不同程度的关系，公司主动将各项ESG管理行动与SDGs对标，并识别出7个重要性较高的议题，包括：经营业绩，渠道升级、服务创新，加快数字化转型战略落地，品牌强国、时尚升级，产品质量与顾客权益保护、员工权益保障、员工薪酬与福祉。并制定相应行动计划持续提升责任绩效。

波司登在品牌升级、自主创新、供应链、员工福利、社会责任等方面表现优异，实力登榜中国首个“可持续时尚践行者”名录，ESG评级跃升至BBB级，并交出“中国羽绒服全球领先”的时代答卷。



公司治理 Governance

中国证监会于2021年5月7日发布征求意见通知，对年报和半年报的信息披露内容与格式准则2号、3号进行修订。相较于上一版本的年报和半年报信息披露内容与格式准则，最新的征求意见稿中将散落在各个章节的公司治理的相关内容合并汇总到统一的“第四节 公司治理”中，并且要求完善公司治理板块，内容包括：完善控股股东、实际控制人与公司保持独立性、避免同业竞争信息披露；介绍内部控制制度建设对子公司管理控制情况；细化董事会及其下设专门委员会履职情况披露内容等等。

对于时尚产业的企业而言，细化公司治理议题，可以囊括为两个维度：一是内部维度，包括反腐败政策、内部控制制度、以及股东信息披露完整度；二是外部维度，如供应商政策。结合国家有关政策的变化动态，问卷从这两大维度出发分别考察企业信息披露程度，如是否披露可有效执行的可持续发展费用、是否有专员设计可持续发展政策、是否制定可持续评估方案等等。

从得分来看，整个行业对该板块的重视程度较弱，均为72.45，其中28家公司达到了行业标准，但行业分值波动范围大，头部企业表现优异。

公司治理企业得分									
	< 60	60-70		70-80		80-90		90-100	
卡汶	34.45	百草	60.23	UOOYAA	70.00	GXG	80.00	溢达集团	92.21
星期六	40.50	七匹狼	62.73	贵人鸟	70.59	森马	81.18	申洲国际	93.60
中纺联	45.89	际华	63.60	台华新材	70.59	中国利郎	81.25	安踏	93.60
戎美	53.16	迪桑娜-德津	63.70	爱慕股份	71.69	李宁	81.25		
全棉时代	54.05	迪桑娜-德艺	63.70	童泰	72.79	特步	81.25		
达衣岩	54.46	洪兴	64.69	九牧王	73.90	浪莎	81.25		
ROCOCO	55.84	阿仕顿	65.00	卡宾	75.29	海宁	81.39		
		衣妙	65.00	雅莹	77.60	波司登	82.45		
		七采芽	65.88	达芙妮	77.65	千百度	82.50		
		太平鸟	67.94	歌力思	78.63	安莉芳	82.50		
		宾度 JBEANTO	68.52			珂莱蒂尔	82.50		
		海澜之家	68.97			江南布衣	82.50		
		华孚时尚	69.49			虎都	82.50		
						好孩子	82.50		
						都市丽人	83.75		
						金利来	83.75		
						报喜鸟	83.75		
						骆驼户外	85.00		

从公司治理主要议题来判断透明度指数得分情况，可以发现该板块得分较低的企业在企业内部反腐败部分表现不佳。可能存在的情况有：反腐败程序不完善、缺少应对变化风险的最新措施、缺失详细的反腐败政策披露。聚焦于单家企业来看，得分明显高于平均水平的前四个企业分别是骆驼户外、波司登、海宁和森马。四家企业得分均超过80.00，这说明企业将可持续发展理念贯穿于公司发展的各个层面，并积极以可持续发展为导向布局未来公司的策略。在未来，我们希望看到更多的企业落实公司治理政策，参照透明度指数问卷体系完善企业内部治理和外部沟通空隙。

完善治理架构以提升价值创造-以日禾戎美股份有限公司为例



日禾戎美股份有限公司主要从事服装及配饰的企划设计、供应链管理和互联网销售业务，公司主要通过阿里电商平台（淘宝和天猫）直接向终端消费者销售商品。

产品透明、可持续经营理念、保护自然生态、“企业善良”责任，是消费者对产品可信度的保障，也是提升消费者忠诚度的重要手段。戎美为提升企业透明度，采取了一系列举措：向公众披露公司主要供应商背景信息，产品优先采用环境友好的面料，加强对企业员工人文关怀，积极参与慈善活动承担社会责任等，并取得了一定的成效。

反腐倡廉一直作为公司制度建设的重要组成部分，公司在执行、监督和追责机制方面制定了具体的制度，确保反腐倡廉有章可循、措施到位。人事部门定期组织员工深入学习规章制度，使员工逐渐增强反腐倡廉意识，增强廉政文化的渗透力。

为保障产品质量，公司制定了严格的采购内控制度，包括供应商引进与管理、采购管理等方面。公司向合作供应商介绍相关制度，必要时写入协议。与顾问的合作协议以书面签署的合同形式，保证中介费用的支付公开、透明，必要时向公众公开（公司上市中介费在《招股说明书》披露）。



戎美
RUMERE

优质的品牌形象和
较高的顾客满意度，使
得戎美抓住新零售时代
带来的机遇，实现自身
业务的不断发展，并逐
步形成了品牌的护城河。

可追溯性 Traceability

自从2015年国务院办公厅发布《国务院办公厅关于加快推进重要产品追溯体系建设的意见》(国办发〔2015〕95号)后,各部门、各地方、各企业陆续出台了有关政策措施,以建立重要产品追溯体系为目的。多个行业参考

“重要产品追溯+标识解析+区块链”模式建设平台,以工业互联网标识解析技术与先进区块链技术相结合,做到产品编码唯一性及溯源数据不可篡改。这不仅确保产品的安全性,也稳定保障了消费者的权益。对于时尚产业而言,虽然其产品不如药品和食品直接关乎人民生命安危,但是企业仍然需要提高产品溯源意识,建设可追溯性系统。因此,调查的这一板块以制度、原辅材料及供应商、过程控制和售后四个维度来考察行业的可追溯性,考察企业可追溯性的各个环节存在的不足之处。

整体来看,行业的平均分数在69.00,其中高于平均的企业超过半数,为28家。从可追溯性考察的各类议题来分析,从最终得分来看说明对于可追溯性下的四个维度,多数企业建立了合理的政策,具备相应的行动,并能够及时引导产生积极结果。其中较为突出的一点是,企业对售后服务板块引起了足够重视,设计产品召回程序并制定客户投资管理制度。但是,在“过程控制”部分,行业内得分存在较大的浮动。得分较低的企业内部缺失产品生命周期的管理制度,无法进行及时的内部监测同时缺少外部机构认证。这一部分的得分浮动导致了最终得分呈现了中部分数段聚集的现象。

可追溯性企业得分

	< 60	60-70	70-80	80-90	90-100
卡汶	34.13	海澜之家	60.60	歌力思	70.19
达衣岩	41.30	阿仕顿	61.21	洪兴	70.69
全棉时代	43.50	太平鸟	61.25	珂莱蒂尔	71.68
中纺联	55.63	爱慕股份	62.50	江南布衣	72.01
七采芽	56.39	JBEANTO	62.80	达芙妮	72.22
ROCOCO	59.15	星期六	63.26	森马	72.46
		童泰	64.58	虎都	73.19
		贵人鸟	64.58	波司登	73.38
		华孚时尚	64.58	特步	74.38
		九牧王	64.93	GXG	74.38
		七匹狼	65.00	雅莹	75.20
		衣妙	65.00	浪莎	75.56
		台华新材	65.63	李宁	75.56
		百草	66.88	报喜鸟	75.56
		UOOYAA	67.55	金利来	75.56
		卡宾	67.78	戎美	75.60
		迪桑娜-德津	68.25	都市丽人	76.74
		迪桑娜-德艺	68.25	好孩子	76.74
		中国利郎	69.65	千百度	77.92
				安莉芳	77.92

在单个企业的表现上，申洲国际、溢达集团、海宁、骆驼户外、安踏和际华的得分位于行业前列，对产品一系列有关材料制定了较为系统的可追溯性方案，他们的分数分别为89.72, 85.76, 82.45, 82.45, 81.81和80.00。对于平均分左侧的企业，需要更加注重，并搭建起有关问题的框架。所以，为了企业更好的借鉴与学习，下文提供了一些企业的优秀案例供业内参考。

将可追溯性作为透明度及可持续性的推动因素-以骆驼户外为例



Camel骆驼户外，全球知名户外运动品牌，以打造为全球第一的户外运动品牌为发展目标，始终坚定地把控产品的高品质需求，秉承精益求精的探索精神，持续科技研发，使得骆驼户外产品的实用功能和舒适耐用性受到众多户外运动爱好者的认可。

为保障用户的利益，在产品质量方面，Camel骆驼建立了质量管理体系，包含质量方针、质量目标、质量策划、质量控制、质量改进等在内的庞大体系；并获得ISO9001质量管理体系认证；同时建立质量管理团队，包括品质保证分部和质量检验分部，大大提高了产品的优产率。每件产品每个生产过程都有质量部门参与监督，从源头把控产品质量，最大化保障客户的利益。

在运营方面，骆驼企业了解并遵守有关产品制造、设计和营销的相关国家法律、国际准则和行业标准，获得环境管理体系认证，严守生态环保，推动绿色发展。骆驼甄选优质环保面料，采用环保工艺，如服饰环保印染工艺，全力消除在产品制造、使用或处置过程中可能危害或威胁人类生命和健康的成分、设计、缺陷或副作用。并持续监控和保护公司产品的正确和不正确使用或处置引起的不利影响。同时，公司建立了产品生命周期管理制度，定期向加盟商、工厂、合作IP授权方、披露产品的生命周期报告及数据，并依据生命周期的监测数据，提升生产过程的温室气体减排努力。

在产品售后方面，公司建立客户投诉管理制度，并设立了客服部门，专门从事客户投诉及产品召回工作的部门，保障客户的一系列售后权益，提高客户服务满意度。



凭借一系列消费者服务保障措施和先进环保的产品科技工艺，CAMEL骆驼产品受到了广大消费者青睐和高度认可。消费人群全面覆盖中国一二三线城市，畅销全球100多个国家，服务2亿+用户。其中，骆驼休闲皮鞋连续11年市场综合占有率为第一；骆驼冲锋衣连续10年蝉联天猫类目第一。

社会责任 Social Responsibility

2016年1月1日，国家标准《社会责任报告编写指南》(GB/T 36001-2015)实施；2020年12月14日，国家标准《社会责任管理体系—要求及使用指南》(GB/T 39604-2020)由中华人民共和国国家市场监督管理总局、中华人民共和国国家标准化管理委员会发布。除此以外，深圳证券交易所和上海证券交易所也将分别更新有关社会责任议题交易规则7份文件。从最新的修订政策来看，政府希望公司能披露其所履行的社会责任宗旨和理念、思路和规划以及有关重要活动和获得荣誉情况。而具体的议题修改则涉及股东和债权人权益保护、职工权益保护、供应商、客户和消费者权益保护以及公共关系和社会公益事业等等。所以，国家对于企业的社会责任意识表现出了高度的重视，这对于时尚产业内的企业具有很强的启示作用。该板块设计的调查旨在全面考察企业在应对疫情、员工薪资、员工工作环境、员工工作时长、员工福利等相关问题的披露信息，从行业整体、单独企业和单独议题进行分析，并提出针对性建议。

社会责任企业得分									
	< 60		60-70		70-80		80-90		90-100
卡汶	43.11		七采芽	60.20	台华新材	70.00	虎都	80.00	海宁 91.38
达衣岩	44.70		ROOCOCO	60.38	百草	71.21	波司登	80.95	溢达集团 91.38
全棉时代	49.93		海澜之家	62.66	UOOYAA	71.79	特步	81.36	申洲国际 91.83
中纺联	50.65		阿仕顿	63.00	卡宾	71.79	GXG	81.36	
			太平鸟	63.05	迪桑娜-德津	71.79	雅莹	81.36	
			爱慕股份	63.45	迪桑娜-德艺	72.14	浪莎	81.36	
		JBEANTO	64.68		中国利郎	72.14	李宁	81.36	
			星期六	64.68	歌力思	72.50	报喜鸟	81.48	
			童泰	65.00	洪兴	75.56	金利来	81.76	
			贵人鸟	67.00	珂莱蒂尔	75.75	戎美	81.76	
			华孚时尚	67.67	江南布衣	76.19	都市丽人	81.76	
			九牧王	68.00	达芙妮	76.57	好孩子	81.76	
			七匹狼	68.36	森马	79.30	千百度	81.76	
			衣妙	69.35			安莉芳	81.76	
							际华	82.17	
							安踏	84.58	
							骆驼户外	85.00	

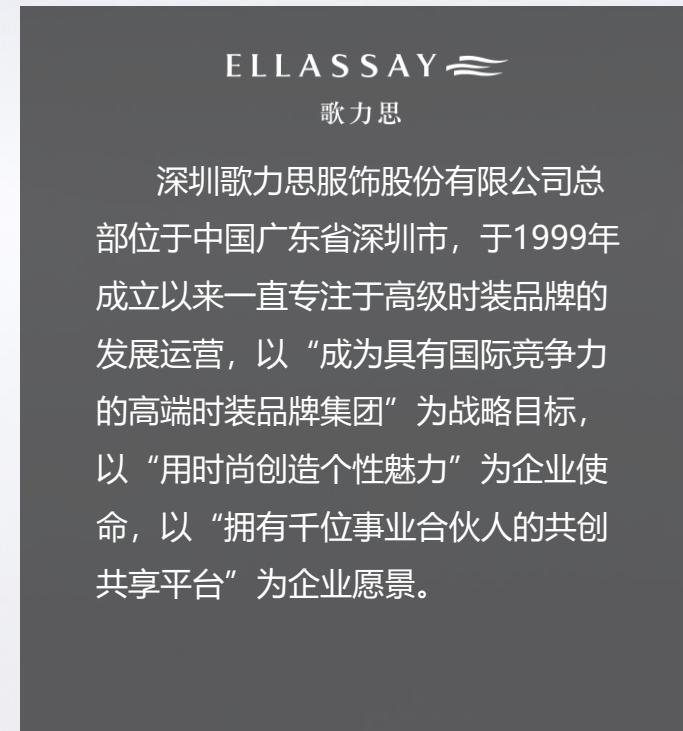
整个行业在这个板块的平均分为73.08。51家企业中，有26家企业超过了行业平均水平，在统计上企业得分向平均数收敛的趋势较为明显，即整个行业对于社会责任相关信息的披露给予了较高的重视程度。聚焦于单个议题来看，由于社会责任是长久的企业热点话题，企业设计成熟的系统确保员工和社区的权益，基本杜绝了强迫和强制劳动、童工和青年员工、以及歧视等危险员工身心安全的问题。但是值得注意的是，企业对员工信息保护程度不足。在大数据时代背景下，企业需要给予员工隐私更高的关注度。聚焦到单个企业来看，得分较高的前三名为申洲国际（91.83）、海宁（91.38）和溢达集团（91.38）。这三家公司对于员工权益和社会影响都给予了充分的考虑，提供有效的解决方案保护各方利益。我们其余企业能够向得分较高的企业学习，继续提升社会责任政策完善程度，日后需要更系统和透明的信息披露机制以保护员工和社会的权益。



爱与关怀，守护特殊群体-以深圳歌力思服饰股份有限公司为例

深圳歌力思服饰股份有限公司总部位于中国广东省深圳市，于1999年成立以来一直专注于高级时装品牌的发展运营，以“成为具有国际竞争力的高端时装品牌集团”为战略目标，以“用时尚创造个性魅力”为企业使命，以“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”为企业愿景。

公司考虑员工需要，帮助员工平衡工作与生活，实现人性化管理，公司自2021年由固定打卡制调整为弹性打卡制，且公司不提倡员工加班。公司关注并坚持职场性别平等，主管以上管理层女性占比接近68%。同时按照国家劳动法、合同法等法律法规，规范用工年龄，用工标准，不歧视特殊员工，且为员工提供舒适的工作环境、保证员工安全。同时每年为员工提供5天以上年假、旅游假等各种假期，注重员工身心健康。



环境与气候 Environment and Climate

对于环境与气候板块，生态部要求企业依法披露环境信息。2022年2月8日起生态部将印发《企业环境信息依法披露管理办法》及《企业环境信息依法披露格式准则》并正式施行。其中《管理办法》要求企业应当于每年3月15日前披露上一年度1月1日至12月31日的环境信息。《准则》第十九条明确提出，纳入碳排放权重交易市场配额管理的温室气体重点排放单位，应当具体披露年度碳实际排放量及上一年度实际排放量。预计这一举措将有效提升企业环境造假难度，加强环境信息披露的可操作性，提高环境信息披露的透明度与可信度。从新颁布的条例来看，政府对于企业环境信息披露要求越来越严格。对于时尚产业涉及品牌加工生产的企业来说，新条例的颁布无疑是巨大的考验。因此，本调查希望通过透视行业内部普遍面临的环境与气候问题，为行业在未来监管收紧的环境下的转型发展开出解决方案。

环境与气候企业得分

	< 60	60-70	70-80	80-90	90-100
达衣岩	30.70	阿仕顿	60.12	UOOYAA	70.00
卡汶	53.84	九牧王	60.42	洪兴	70.23
Rococo	55.80	贵人鸟	60.45	李宁	70.41
迪桑娜-德津	55.81	星期六	60.77	报喜鸟	70.41
七采芽	55.90	华孚时尚	61.01	好孩子	70.41
太平鸟	56.42	中纺联	63.00	都市丽人	70.41
海澜之家	59.31	台华新材	63.25	金利来	71.04
童泰	59.89	迪桑娜-德艺	63.67	安莉芳	71.68
爱慕股份	59.89	江南布衣	64.07	戎美	77.06
		达芙妮	64.48	安踏	78.69
		全棉时代	64.53	雅莹	79.09
		七匹狼	65.00		
		衣妙	65.00		
		宾度	65.32		
JBEANTO					
		卡宾	65.67		
		特步	65.97		
		中国利郎	66.60		
		波司登	67.10		
		百草	67.50		
		珂莱蒂尔	68.47		
		GXG	69.14		
		虎都	69.14		
		浪莎	69.14		
		歌力思	69.20		
		千百度	69.78		

从51家企业整体来看环境与气候板块，可以发现行业的平均分是66.89，其中超过行业平均的有26家。从得分情况可以看出，一部分企业对环境与气候维度的综合考量较为完善，有针对性的措施去缓解或者解决对环境与气候不利的影响因素。

聚焦于单个企业，可以从图表中发现海宁、骆驼户外、溢达集团、申洲国际、森马和际华都明显超出行业平均，分别得到了85.00、84.39、82.24、80.70和80.00，在51家企业中排前六位。在本调查涉及的议题中，51家企业在预防方法议题中表现出色，例如严格遵守当地法律法规，设置环境问题风险评估系统，并获取环境类认证ISO14001。但是，企业对于能源消耗和废水处理的有关议题重视程度尚有不足，特别是设定能源消耗目标和检测废水排放指标。

下文提供了一份企业在环境与气候方面的优秀案例，以供其他企业借鉴。

传递“绿色、生态、环保”时尚风向标-以雅莹集团股份有限公司为例



雅莹集团创业始于1988年，秉承“用好材料做好衣服，为女性顾客带去美”的初心，历经两代人创业，目前已发展为初具规模的现代时尚集团。雅莹在专注自身发展的同时，也矢志不渝地践行社会责任，走可持续发展之路。

环保选材,强化健康时尚意识:雅莹坚持为顾客寻找更为优质、健康环保的原材料,特别针对真丝、羊毛、羊绒、麻、牦牛绒等核心材料的选用。同时,我们加强对采购生产等流程的管控,避免过度的材料使用、过度的工艺再造等不必要的成本浪费。

追本溯源,构建绿色发展生态链:雅莹从创业之始就坚持以“产品为本”，认真执行《绿色工厂评价通则》等国家标准。为给顾客提供更优质的产品,2018年开始倡导追本溯源,研究核心材料最上游的养殖、种植、加工资源,掌握技术要点和核心资源,并与战略供应商达成可持续的长期合作。同时,雅莹关心生产源头的发展状态,尤其关心供应链上游从业者的经济来源,努力为产业发展提供不同程度的扶持和创新,确保全产业链的可持续发展。

循环发展,达成资源可持续利用:雅莹与供应商、合作商始终保持密切联结,将共同创建“生态时尚”视为持续要做的事情,从设计理念、面辅料选择、相关领域材料和能源的使用入手,强化环保意识,提高环境质量,2020年雅莹被评选为国家级“绿色工厂”。雅莹还专门成立创意再循环部门,通过综合利用废旧面料、边角料,变成生活艺术品,实现环境的可持续发展。



作为民族时尚企业，雅莹将持续助力生态文明建设和双碳目标的实现，通过主动有效的公司治理与责任文化建设，将可持续理念深度融入业务，与利益相关方一道，为共创“平衡•爱•幸福”的美好世界而努力。

关于中国可持续时尚透明度指数CFTI

About CFTI

透明度指数是企业向政府、机构、股东、消费者、公众等权益所有人展示企业践行可持续发展的路径和过程。中国可持续时尚透明度指数CFTI正是基于此，以企业在环境气候、碳排放管理、社会责任、公司治理、政策承诺、可追溯性等六个方面的可持续发展表现为评价依据，以极度透明（CFTI 100）、高度透明（CFTI 80）、一般透明（CFTI 50）、微度透明（CFTI 30）、不透明（CFTI 0）等五个评级标准，面向全球公众发布的时尚企业透明度指数。

- 1、不透明（CFTI 0）：**政府强制要求的法律法规的执行情况，以及应该向权益所有人报告的企业的运营情况不做任何信息披露；
- 2、微度透明（CFTI 30）：**政府要求的环保、劳动、税务执行情况，以及应该向权益所有人报告的企业可持续发展情况不做详细披露；
- 3、一般透明（CFTI 50）：**除了政府、机构管制规则要求披露的信息，并对此以外的企业可持续发展进程面向权益所有人做相关披露；
- 4、高度透明（CFTI 80）：**在强制规定的信息披露外，并对企业可持续发展中执行的决策过程及结果，面向权益所有人自主、公开披露；
- 5、极度透明（CFTI 100）：**在强制规定的信息披露外，并对企业可持续发展中执行的决策过程及结果，产品的供应链环节、乃至产品原辅材料的终极溯源信息，面向权益所有人做出完整、自主、公开的信息披露

关于中国时尚产业企业影响力

Impact of Chinese fashion industry enterprises

- 1、透明度是通过企业践行可持续发展决策过程和执行结果的信息披露，是对政府、机构、股东、消费者、公众等权益所有人产生显著且正向的企业影响力的基础；
- 2、透明度指的数分值将会对权益所有人衍生出信息真实性、企业信赖性、品牌忠诚度、产品美誉度、企业粘合度等结果的不同认知，分值越高对企业影响力的塑造也就越明显；
- 3、透明指数的分值并不能完全决定企业影响力的最终结果。
- 4、对本次企业影响力评定的说明

FTIC严格依据ISO、GRI、汤森路透等国际通用标准，经过2年的调研和研究，建立了具有中国特色的时尚产业透明度指数评定标准，为中国时尚企业影响力评估的数据沙盘模型。

本报告和评定是第一次专门针对中国时尚产业举办的活动，抽取样本涵盖上市企业、品牌零售企业、生产制造企业、原辅材料企业等供应链各环节。样本数量占比与中国时尚企业总数量还有差距，我们将逐步扩大样本抽取数量，以更客观、更真实的反映中国时尚产业可持续发展的变化，并引导更多的中国时尚产业企业加入透明度指数与企业影响力评定，践行可持续发展。

透明度影响力荣誉榜

Honor roll of transparency impact

影响力领袖企业

申洲国际集团控股有限公司

波司登国际控股有限公司

广东溢达纺织有限公司

海宁中国皮革城股份有限公司

安踏体育用品有限公司

雅莹集团股份有限公司

广东骆驼户外用品有限公司

安莉芳控股有限公司

浙江森马服饰股份有限公司

报喜鸟控股股份有限公司

影响力领袖企业是我们对中国时尚产业塑造企业影响力、品牌影响力的一种公信力的评估与标记，也是对中国时尚企业在践行透明度一种评价。过去的2021年，是对中国时尚企业充满挑战的一年，行业与市场的不确定性受疫情影响接连涌现的同时，他们依然在在环境气候、社会责任、公司治理、政策承诺、可追溯性等五个方面致力于企业可持续发展，并取得了可评估、可认证、可追溯的成果，为中国时尚产业的可持续发展、中国时尚产业透明度管理、中国时尚产业影响力塑造起到了有序、健康前行的行业引领作用。



影响力先锋企业

际华集团股份有限公司

深圳歌力思服饰股份有限公司

上海乌禾实业有限公司

日和戎美股份有限公司

广东洪兴实业股份有限公司

青岛百草新材料股份有限公司

南京衣妙服饰有限公司

福建七匹狼实业股份有限公司

深圳市德艺科技实业有限公司

江苏阿仕顿服饰有限公司

德津实业发展（深圳）有限公司

浙江君时时装有限公司

宾度投资股份有限公司

中纺联股份有限公司

星期六股份有限公司

稳健医疗用品股份有限公司

广州布言布语服饰有限公司

香港嘉怡时装（国际）集团有限公司



影响力先锋企业是致力于提升中国时尚产业可持续发展、塑造行业影响力、践行透明度管理能力，维护行业秩序发展的践行者，他们是中国时尚产业可持续发展走在的排头兵，为了中国时尚产业影响力塑造而栉风沐雨，贡献自身力量的同时，向公众呈现中国时尚企业的风采，展示中国时尚企业的道德与善行。



影响力先行者

金利来集团有限公司
千百度国际控股有限公司
好孩子儿童用品有限公司
都市丽人(中国)控股有限公司
李宁体育用品有限公司
浪莎控股集团有限公司
虎都(中国)实业有限公司
宁波中哲慕尚控股有限公司
深圳市珂莱蒂尔服饰有限公司
特步中国有限公司
杭州江南布衣服饰有限公司
利郎(中国)有限公司-中国利郎

达芙妮国际控股有限公司
卡宾服饰(中国)有限公司
浙江台华新材料股份有限公司
九牧王股份有限公司
贵人鸟股份有限公司
童泰婴幼儿服饰有限公司
华孚时尚股份有限公司
北京爱慕内衣有限公司
海澜之家集团股份有限公司
宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司
武汉市七采芽服饰有限公司

影响力行动先行者企业是中国时尚产业可持续发展的前行者，我们可以看到企业群体针对环境变化的深刻思考与长远布局，在商业实践背后的精准判断和应对之道，以及支撑其坚守奋斗的信仰根基与企业精神，这代表了中国时尚产业的未来。

行业见解

Industry insights

近年来，国潮涌动、国货崛起彰显了中国品牌的文化自信和创新实力。品牌是提升国家软硬实力的重要载体，也是赢得世界市场的战略资源，纺织行业头部品牌正勇担新时代品牌强国的历史使命，胸“国之大者”，践行“三个转变”，在专注实业、壮大主业中增强自主创新，链接时代主流消费者和产业新技术、新工艺、新功能、新业态，把品牌产品核心竞争力牢牢掌握在自己手里，争做全球纺织价值链国货自强的先锋典范。同时，大力弘扬企业家精神，立足中国、放眼世界，多举措对接“双碳”战略，探索科技、时尚、绿色的高质量可持续发展责任，助力形成品牌引领、市场领先、低碳转型、社会责任和用户满意的品牌进化价值和产业生态优势，合力建设世界一流企业、全球领先品牌以及具有国际竞争力和全球影响力创新集群。

波司登品牌创始人 / 波司登国际控股有限公司董事局主席
高德康先生



“品牌是提升国家
软硬实力的重要载体，
也是赢得世界市场的
战略资源”

感谢时尚透明度创新中心邀请森马公司参与2021年中国时尚产业可持续发展透明度指数报告并发表寄语。

森马公司自1996年成立以来，25年发展历程始终以打造受人尊敬的时尚服务企业为愿景，秉持“小河有水大河满”产业链共赢协同共生的经营理念和哲学，致力于打造透明高效的可持续发展产业生态，与环境共生，持续投入承担社会责任和公益，与全体森马人一起，以匠心国造精神，勠力同心为消费者创造价值。

2021年，随着双碳战略上升成为国家重大战略，森马公司也积极响应，更强化品牌公司发挥产业链影响力，加大力度协同产业链打造透明绿色供应链，获得国家绿色供应链管理示范企业，并首次发布森马公司ESG可持续发展报告。

当然，目前国内时尚产业在可持续发展的路上还有很长的路要走，道阻且长，行则将至，森马会和产业界共同协力推进中国可持续创新发展。

森马集团执行董事长
邱坚强先生



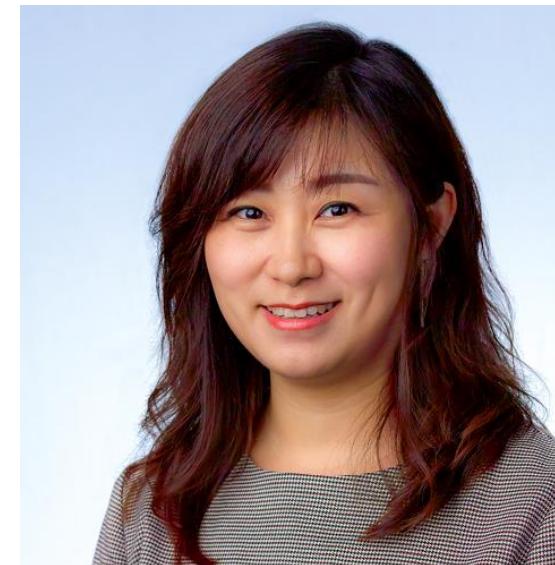
“道阻且长，行则
将至，森马会和产业界
共同协力推进中国可持
续创新发展。”

全球社会正在经受的危机——不可再生资源的匮乏、生态环境的破坏和气候变化，这些危机和人类自工业时代以来的经济发展模式息息相关。在资源环境压力日趋紧张的当下和未来，不负责任地使用自然资源的生产模式已经不再可行。2015年，联合国提出了可持续发展目标SDGs，国际社会就解决社会、经济、环境的问题，提出了一个共同的愿景和框架。

基于欧睿国际发现，企业受到被动ESG报告披露要求和主动提升品牌吸引力需求之后，不断加大在可持续发展和ESG领域的投入。全球有63.9%的企业由CEO直接领导可持续/ESG倡议。高达42.3%的企业CEO直接参与在其公司可持续/ESG策略的沟通上尤其是与其品牌消费者的沟通。除了有监管层面的要求以外，72.8%的CEO相信企业的可持续投资有助于其与消费者保持有效的沟通从而提升公司品牌影响力，并认为成功的可持续发展战略可以让企业们拥有第二次更好更快发展的机会。

再聚焦于中国的可持续发展状况，近十年来中国产业转型已经取得了阶段性的进展，而中国的时尚行业，也逐渐将可持续性从一种概念演变成一种趋势。中国企业品牌相继推出环保产品或可持续设计产品系列、创新商业模式和资源化利用技术等。而这一趋势，跟欧睿国际所监测的数据相符合：72.8%企业通过发展可持续来提升自己的品牌影响力与价值，获得更广阔的消费群体；74.7%的企业计划在未来5年，开始加大其在员工关怀方面的投资力度。同时，欧睿国际预测，2021-2026年间79.6%的企业会将投资集中在可循环领域，加大投入打造对地球友好的可持续环保产品的研发。

但对于时尚行业的可持续性前景，考虑到中国时尚产业已有的转型仍处于起步阶段，可持续性发展与转型问题具有相当的发展性，欧睿国际认为要实现行业内循环经济模式的转变依然前路漫漫，中国时尚产业的可持续发展会在潜移默化中催生一些跨职能、跨条线的新服务，这些最有可能在体量上、在长期发展可持续性上，帮助企业包括初创型公司，找到自己新的生态位上的机会点。另一方面，可持续发展和透明度体系对于很多小品牌的运作而言，意味着节省时间成本和资源成本。因为有这样一个规模化体系在背后支撑，小品牌更有余力去思考除商业之外，原料采购、生产过程、环境保护、社会责任这些话题。所以可持续时尚可以帮助整个产业建立一个新的商业模式，一个重视品牌内涵以及品牌故事的创新经验模式。



“可持续时尚可以帮助整个产业建立一个新的商业模式，一个重视品牌内涵以及品牌故事的创新经验模式。”

欧睿国际董事，中国区总经理
任玥女士

很荣幸Leverage莱巍爵此次能够与FTIC时尚透明度创新中心、Euromonitor International欧睿国际共同发起并编制中国首份时尚产业可持续发展透明度指数报告，为中国的时尚品牌、零售、贸易及制造商们提供可持续发展透明度管理的指引和差距评价。

随着中国公司法的修订，特别加强了公司对社会责任建设的要求；全球贸易格局的变化，贸易壁垒及制裁的增多；中国全球化的影响力显著提升，参与度进一步深入。

我们中国时尚产业的相关方伙伴们，不仅仅要在中国做好企业的经营管理，更需要在全球化发展中用世界语言践行中国行动；我们需要主动担责、主动披露、主动实践；助力中国制造、传递中国信任，展现中国责任。

此次可持续发展透明度指数采用了有关在企业经营及供应链改善劳工安全及权益、商业道德、环境保护、可持续采购等方面的国际公约、标准、准则及建议等，包括但不限于如人权宣言、儿童权利和商业准则、联合国对企业和人权的指导准则（UNGP）、经合组织准则（OECD）、GRI 可持续发展报告统一标准 2018、CSRD责任供应链管理标准、联合国全球契约（UNG）和国际劳工组织（ILO）公约等。

我们寄希望于中国的时尚产业伙伴们能够团结起来，共同践行中国自己的可持续发展透明度倡议，规范企业的经营行为，践行负责任的供应链管理，合规管理，保障员工权益、保护环境、节能减排、反腐倡廉、实现企业的可持续发展；并逐步把倡议转变为国际化共识的商业规范、延伸到供应链的上下游相关利益方：品牌、零售商、消费者及制造商们中去。

透明度是可持续发展的基础、只有主动担责并敢于披露的企业才能有效的进行持续改善，才能帮助企业实现可持续的发展。

我衷心感谢此次参与倡议及调研的企业，感谢你们的主动负责任行动；希望此报告可以倡导更多的企业参与进来，以国际化的高标准指导企业可持续发展，促成更广泛的全球供应链合作与共赢、推动《联合国可持续发展目标（SDGs）》的实现。

Leverage莱巍爵供应链管理有限公司 创始人兼CEO
2020 联合国可持续发展目标中国先锋人物候选人
UNG《商业领袖重塑全球合作声明》中国30位签约CEO

瞿伟峰先生



“透明度是可持续发展的基础、只有主动担责并敢于披露的企业才能有效的进行持续改善，才能帮助企业实现可持续的发展。”

关于本次透明度调研的想法和建议

Opinions & suggestions on this Transparency Index report

本报告是对这个时尚产业可持续发展现状的第一次总结，该透明度指数报告的一个主要组成部分是我们对企业调查、评估可持续性概况的呈现，我们通过一套科学的、全球通用的标准按照权重积分卡进行分析。中国是全球最大的CO₂排放国，中国明确提出的2030碳达峰和2060碳中和伟大计划，需要参与全球标准制定和技术创新的同步，这不仅仅是话语权的问题，也是中国时尚产业面对全球气候危机努力的有力行动。同时，《中国时尚产业透明度指数报告》将持续与国内头部有影响力的企业合作，并且，在透明度指数报告数据收集方面，得到大量的支持和帮助；这项进程需要时间来分阶段的深入，我们可以做到的是，利用中国先进的互联网和数字技术优势，加上企业的积极参与，在短短几年间努力达到欧美国家用12-15年历史达到的可持续发展水平。

但随着时间的推移，更好的数据将继续加强和改进这些工具。FTIC时尚透明度创新中心及其成员呼吁纺织行业上下游各相关方帮助建立尽可能强大的最新数据库，这将确保提高数据的准确性。通过投入时间和资源收集更好的环境影响数据，我们可以让消费者就他们的购买内容做出更明智的决定。

透明度指数对于推动可持续系统性变革以建立一个更健康的时尚产业至关重要，也是可持续新战略计划的3个核心重点领域之一（一个标准，一个平台、一个数据库）。到2030年，本报告的目标是实现100%的产业成员参与透明度指数评估和值得信赖的可持续数据平台。这次透明度指数的开始标志着实现这一宏伟目标的旅程的开始，为统一可持续性信息的共享方式提供了一个可信的标准。现在，时装行业可以团结在这个值得信赖的端到端绩效报告数据支持解决方案后面，并帮助消费者做出更明智的选择。

我们非常感谢参与此次
中国时尚透明度指数计划
并表示的长期透明度雄心
壮志！

参考标准

References

- 1.联合国可持续发展目标SDGs
- 2.联合国《世界人权宣言》
- 3.联合国《儿童权利公约》
- 4.联合国《联合国工商业和人权指导原则》（UNGPs）
- 5.经济合作与发展组织准则（OECD）
- 6.全球报告倡议组织 GRI Standards 《GRI 可持续报告标准》（2018）
- 7.中国供应链责任数据平台行为准则（CSRD）
- 8.联合国全球契约UNGC 十项原则
- 9.国际劳工组织公约（ILO）
- 10.领导人气候峰会《共同构建人与自然生命共同体》（2021）
- 11.欧睿国际研究报告《Post-Pandemic Survival Strategies and New Innovative Business Models in Fashion》
- 12.国家生态环境部《企业环境信息依法披露管理办法》
- 13.国家生态环境部《企业环境信息依法披露格式准则》
- 14.国务院办公厅《国务院办公厅关于加快推进重要产品追溯体系建设的意见》（国办发〔2015〕95号）
- 15.《社会责任报告编写指南》（GB/T 36001-2015）
- 16.国家标准《社会责任管理体系—要求及使用指南》（GB/T 39604-2020）
- 17.中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号-年度报告的内容与格式（2021年修订）》
- 18.中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第3号-年度报告的内容与格式（2021年修订）》
- 19.中国上市公司协会和中证指数有限公司《中国上市公司ESG发展白皮书（2021年）》

免责声明

Disclaimer

- 1、本报告无意针对或者打算违反任何地区、国家、城市或其它法律管辖区域内的法律法规；
- 2、本报告分析及建议所依据的信息均来源于公开资料和经过授权的获取资料，我方对这些信息的正确性和完整性不做保证，我方已力求报告内容的信息公开、客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不构成任何投资建议或与本报告中提及的任何品牌的交易建议。
- 3、本报告所包含的分析基于透明度指数分析模型，不同的分析模型、采用不同的观点或分析方法可能导致分析结果出现重大的不同。
- 4、本指数所表达的观点仅代表由时尚透明度创新中心（FTIC）、欧睿国际（Euromonitor International）、Leverage 莱巍爵国际集团共同组成的本报告编委会之观点。
- 5、本报告所载的任何建议、意见及推测仅反映本报告列明的发布日期当日的判断，本报告可以在不发出通知的情况下做出更改。报告的补充、更新和修订均基于有关资料和信息的调整，但是不保证及时公开发布。
- 6、本报告版权仅为时尚透明度创新中心（FTIC）、欧睿国际（Euromonitor International）、Leverage 莱巍爵国际集团共同所有，其它任何未经书面许可的机构或个人不得以任何形式进行修正或改写。任何未经书面许可的机构引用本报告及节选内容时，时请注明来源。
- 7、若本报告授权之外的机构发送本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，本报告编委会及编委会组成之三方机构的雇员不为前述机构之客户因使用本报告，或者报告载明的内容引起的直接或间接损失承担任何责任。
- 8、除法律强制性规定必须承担的责任外，本报告编委会及编委会组成之三方机构的雇员不对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失负任何责任。
- 9、除非另有规定外，本报告版权，本报告的所有材料的版权，均归本报告编委会及编委会组成之三方机构所有，并保留一切权利。本报告中使用的商标、服务标识及标识均为本时尚透明度创新中心（FTIC）所有。

本报告的可持续发展规划

Sustainability plan for this reports

我们力求完美，但首期《中国时尚产业透明度指数报告》依然存在一些微小瑕疵，我们感谢参与本次调研分析的所有企业，你们的参与证实了贵公司对可持续发展的决心与态度，同时，我们相信还有很多在可持续与透明度管理模块非常努力且成绩显著的时尚品牌和供应链企业我们并没有将他们纳入到本次产业调研中。未来我们将结合国家战略发展目标与市场需求，以产业透明为驱动，立足行业，形成本报告每年的常态化发布。同时，我们将逐年扩充产业调研对象，透明度指数将不仅仅局限于上市公司，非上市公司对产业的驱动力也不容小觑。我们希望透明度管理理念可以贯穿时尚产业链，以品牌端为驱动，影响更多的供应链企业、生产企业，对产业链不同类型的企业进行细分的化调研与分析，鼓励更多的投身到透明度管理体系当中，将透明度管理结果向公众进行展示。

未来，我们希望《中国时尚产业透明度指数》可以在逐年发布的进程中逐步完善工具设计及优化指数分析模型建设，以期完成更成熟精准的企业ESG各维度数据的分析成果与风险预警，逐步形成行业可持续标准与公众认知的企业透明度标准。

在行业碳管理与企业影响力管理方面，我们正在构架LCA全生命周期数字系统；完善行业评估方法与模型架构及精算逻辑工具；这些工作工具及工作方法的逐步成型，将为我们未来的《中国时尚产业透明度指数》的全球影响力奠定优势基础，也必将让《中国时尚产业透明度指示书》为中国时尚产业在全球发声，并成为向国际机构展示中国时尚产业“善意”的重要评估依据。

我们看到，消费者的可持续意识已经全面觉醒，他们对透明度的要求逐步提升。新一代的消费者在购买行为中开始关心产品的来源、制造、气候足迹和产品产生的后果，这促使中国企业必须要开始承担自身对于环境对于社会的责任。我们相信，透明度的阵痛期会很快过去，产品的透明、企业的透明终将为中国时尚产业带来更好的变化，更大的利益和更广阔的市场。我们一直在变好的路上。

附录：本报告指标二级权重设置

调研维度				权重设置
政策与承诺 Policies and Commitments	评估	PC.1	公司是否遵守可持续时尚透明度管理所涵盖的所有相关准则、法规及法律?	12%
		PC.2	公司是否识别和评估其运营对可持续时尚透明度管理所涵盖的问题的影响?	12%
	定义	PC.3	公司是否制定了符合全球契约原则的政策声明?	10%
		PC.4	公司的决策过程包括可持续时尚透明度管理所涵盖的问题吗?	15%
	实施	PC.5	在解决可持续时尚透明度管理涵盖的问题时,公司是否让员工参与进来?	10%
		PC.6	公司在与供应商和业务合作伙伴的互动中是否宣传可持续时尚透明度管理涵盖的问题?	11%
		PC.7	公司是否为社区发展做出了积极贡献?	9%
		PC.8	公司是否拥有值得信赖的渠道、处理和解决内部和外部问题/投诉的程序?	12%
	沟通	PC.9	公司是否就可持续时尚透明度管理所涵盖的公司特定问题与利益相关者进行沟通?	9%
公司治理 Corporate Governance	公司文化和程序	CG.1	公司是否有明确的反腐败立场?	20%
		CG.2	公司开展业务时是否评估了腐败风险?	15%
		CG.3	公司是否确保相关员工得到适当的培训?	12%
		CG.4	公司的内部程序支持其反腐败承诺吗?	20%
		CG.5	公司的反腐败举措是否涵盖分包商、中介机构和其他合作伙伴?	18%
	联合行动	CG.6	公司是否与他人采取联合行动,参与和推动反腐败举措?	15%
可追溯性 Traceability	制度	TR.1	公司是否建立了完善的质量保障及追溯管理体系?	18%
		TR.2	公司是否有建立产品生产销售与售后的管理制度?	18%
	原辅材料及供应商	TR.3	公司是否有向公众披露供应商的可持续运营情况?	15%
	过程控制	TR.4	公司是否采取措施防止产品缺陷或不当使用或滥用公司产品对人身造成的风险?	15%
		TR.5	公司是否对产品的整个生命周期进行监测,以核算对环境影响的指标?	18%
	售后	TR.6	公司是否建立了顾客投诉体系及产品召回程序?	16%
社会责任 Social Responsibility	结社自由	SR.1	公司是否承认其员工享有结社自由和集体谈判的权利?	6%
		SR.2	如果独立的工会受到劝阻或限制,公司是否允许工人独立聚集,讨论与工作有关的问题,成立员工自治团体?	4%

社会责任 Social Responsibility	强迫劳动	SR.3	公司是否采取一切必要措施，确保不参与任何形式的强迫或囚禁员工的行为？	8%
	童工	SR.4	公司雇佣的员工是否符合国家的最低年龄标准要求？	6%
	歧视	SR.5	公司是否确保与就业相关的决策基于相关和客观的标准,非歧视对待？	7%
	健康和安全	SR.6	公司是否确保为员工提供安全、合适和卫生的工作设施？	8%
		SR.7	公司是否确保为员工提供安全执行任务所需的防护设备和培训？	6%
		SR.8	公司是否积极让员工参与健康和安全工作？	5%
	小时、工资和休假	SR.9	公司是否确保每周工作时间限定在 48 小时以时为限：加班不频繁，而且非长期;工人有合理的休息和休息时间？	6%
		SR.10	公司是否提供生活工资，使工人能够满足自己及其家属的基本需求？	6%
		SR.11	公司是否确保工人按照国际最低标准休带薪假期、病假和育儿假？	5%
		SR.12	公司是否确保所有工人都有正式的就业身份？	4%
	公平待遇	SR.13	公司是否保护员工免受工作场所骚扰，包括身体、言语、性或心理骚扰、虐待或威胁？	4%
		SR.14	公司在收集私人信息或监控工作场所时是否尊重员工的隐私？	4%
	社区影响	SR.15	在购买、出租、收购或其他方式取得土地或财产之前，公司是否确保所有受影响的土地或财产的所有者和使用者都得到充分询问和补偿？	5%
		SR.16	公司是否采取措施确保公司安保的行为符合法律及相关的国际准则？	8%
		SR.17	公司是否与当地社区就其业务的实际或潜在人权影响进行接触？	3%
	国家风险	SR.18	公司是否寻求避免因政府或社会习俗而卷入侵犯人权的行为？	5%
环境与气候 Environment and Climate	预防	EC.1	公司是否支持对环境问题的预防性政策？	11%
		EC.2	公司是否制定了应急程序，以防止和处理影响环境和员工健康的事故？	9%
	责任和绩效	EC.3	公司是否采取措施防止和减少能源消耗和温室气体排放？	13%
		EC.4	公司是否采取措施减少用水量和处理废水？	12%
		EC.5	公司是否采取措施防止和减少废物的产生，并确保负责任的废物管理？	13%
		EC.6	公司是否预防、减少和处理废弃排放？	9%
		EC.7	公司是否最大限度地减少化学品和其他危险物质的使用并确保安全处理和储存？	12%
		EC.8	公司是否防止、减少和补救对生物多样性的负面影响？	5%
		EC.9	公司是否确保自然资源以可持续的方式使用？	11%
	技术	EC.10	公司是否鼓励开发和使用环保技术？	5%



时尚透明度创新中心 Fashion Transparency Innovation Center

是“中国第一个时尚可持续发展数字管理平台”。并且正在筹建最大的、最全面的可五级溯源排放因子数据库，FTIC作为一家专业的、全球领先的时尚产业可持续发展创新数字服务机构，致力于运用自主研发的数字化云平台，在低碳排放、碳资产、ESG（气候环境、社会影响、公司治理）、影响力4个纬度，帮助全球时尚企业、品牌、供应商、政府通过核算、评估、改进、披露、溯源专业服务，实现企业可持续成果被利益关联方、消费者认知，为您的企业带来卓越的可持续发展绩效。最终实现净零的温室气体排放。

FTIC – 是可以实现可持续深度溯源管理相并将数据真实披露给公众的专业机构。





欧睿国际 Euromonitor International

是一家全球领先的市场信息提供商，提供的数据和分析辐射到全球范围且覆盖了上万种产品/服务品类。

欧睿国际提供30个行业100个国家长达15年的历史数据和未来5年的市场规模数据、公司和品牌份额以及各市场不同渠道（包括传统和现代渠道）的表现；此外还提供全球210个国家1150个城市的宏观经济、基础建设、农业环境、通信科技、消费者年龄、收入、家庭住房、消费习惯等信息。

欧睿国际拥有一支庞大的、常驻于全球各国的分析师团队，深度解析当今国际化商业背景下的全球本地商业讯息。欧睿国际全球行业专家团队确保了欧睿国际的研究在世界范围内口径的一致性。

欧睿国际在中国致力为本土企业提供全球市场化策略，新市场/品类进入、产品创新、渠道策略分析、B2B客户甄别，竞争对手调研、品牌营销赋能、企业上市与兼并购等服务。



上海莱巍爵供应链管理有限公司 Leverage

是一家中国的国际化责任供应链服务机构。经海关总署批准，CNAS的检验鉴定机构；CNCA的认证机构。SA8000认证机构、AWS /UNGC/UNEP等国际组织的成员、ILO 可持续发展项目授权机构、长三角“一带一路”国际认证联盟成员、长三角“绿色低碳行动共同体”成员、全生命周期绿色管理专业委员会成员等；可为客户提供包括战略咨询、工厂审核、认证、验货、电商管理、培训、技术咨询等一系列可持续发展及碳中和解决方案。



让世界看到你的善意！



报告下载