

超越服装：

成就时尚更大的善

Nia Groce

WEAR对利用自身影响力而让世界变得更美好的服装品牌进行了考察。



Tallis

»
一种能长期积极影响社会的认知，反过来也会在幕后鞭策这些牌子
 «



Cooper & Ella

能够通过社交媒体渠道和数码营销策略与消费者联系，做到超越他们的衣室，融入他们生活的现时代，各大品牌迎来了千载难逢的时机，可以更具前瞻性的思维方式与消费者进行接触。有的公司诚然已意识到这股影响力，利用它来强调可持续发展和慈善工作，促进时尚更大更善的事业。对于参与此运动的品牌而言，衣服就是他们在最前线所能提供的物品，但一种能长期积极影响社会的认知，反过来也会在幕后鞭策这些牌子。

TOMS鞋业是时尚界走在慈善路的先锋，2006年通过其“一鞋对一孩”宣传活动开始活跃慈善工作，承诺每销售一双鞋子则会为有需要的孩子捐赠一双新鞋。品牌自始已向70多个国家捐赠超过三千五百万双鞋子。TOMS

同时也通过其他慈善计划，如保护眼睛、纯净水源和提倡更安全的生育，扩充其人道主义。

由Kara Mendelsohn创办的美国当代牌子**Cooper & Ella**，通过“EMPOWER”活动也履行了类似的慈善诺言。Mendelsohn对WeAr解释：“建立意义深远的回馈社会道德是很重要的……帮助小孩最能触动我们的心灵，我们相信这样做同样也能触动顾客们的心。”Mendelsohn为当代女性设计时装，每发生一笔交易，同时便会为在印度希望基金学校里的学生提供一份暖餐。她承诺在2015年至少要为400名儿童提供至少10万份伙食。

Tallis，一个以瑞士为基地的奢侈皮革品牌，利用回收、古董旧衣或皮革副产品制造商品，由Lilly Gilbert创办。拥有多年可持续发展行业经验的她，在潜移默化中对自己公司引入人道采购的实践产生了浓厚的热情。Gilbert鼓励顾客利用自身权力，严格要求并监控品牌。她说：“消费者要对他们购买的时尚产品提出疑问，查询这些产品从何而来……首先是提问题，然后培养兴趣，这就表明他们开始关心了。”

无论是对高级定制大牌，还是正在崛起的新秀，可持续发展及慈善事业跟服装已变得越来越密切。“为未来作时尚装扮”现已不仅仅局限于换新装，还意味着要保护环境，扶持社区的目标与决心。