



为可持续的美丽和化妆品行业奠定基础

使产品质量与环境和社会目标保持一致

白色纸张



内容

3	前言	29	8. 负责任的沟通和营销
4	1. 简介	33	9. 为未来规划道路
8	2. 执行摘要	35	10. 构建可持续美丽商业案例
9	3. 市场概述	36	11. 证书和审计的作用
10	4. 客户趋势	38	12. BSI如何提供帮助
12		40	致谢
5. 影响与机遇 5.1 原材料 5.2 制造 5.3 包装		41	参考文献
23	6. 循环性、创新与人工智能		
27	7. 社会状况聚焦		

行业对话

22 Xampla 24 LanzaTech
31 英国竞争与市场管理局



前言

4500亿美金规模的全球美容产业，自2022年至2024年以每年7%的不可阻挡的速度增长，如今正面临来自消费者、监管机构以及环保倡导者日益增长期望的关键时刻。随着从原材料采购到包装的复杂、全球供应链的延伸，该产业必须在实现不断发展的可持续性目标的同时，确保产品质量和安全。

(来源：《2025年美容行业趋势》麦肯锡)

作为行业专家，我们在供应链映射、可追溯性、创新和循环经济方面的综合专业知识，使组织能够果断地从合规走向领导力。走向负责任之美的旅程是复杂的；从原料采购和成分选择到道德包装和有意义的品牌故事讲述。当今的风险正在上升：环境影响、化学管理和社会责任越来越多地与声誉和财务后果交织在一起。

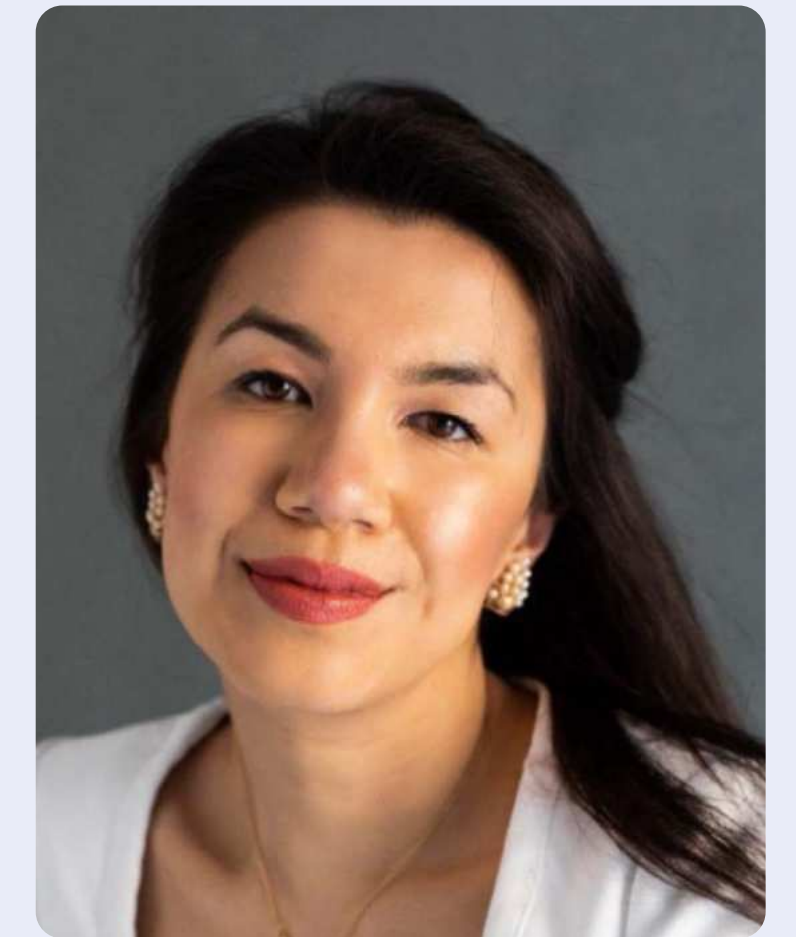
最佳实践指导，照亮前路的机遇与风险。在BSI，我们相信，美的未来属于那些将绩效与使命相结合，利用国际公认标准并通过定制咨询将韧性与信任嵌入整个价值链的组织。

当你探索这些页面时，我们邀请你将BSI视为可持续、合乎道德和值得信赖的增长的合作伙伴。在这个新环境中导航不仅需要合规；它需要远见、合作，以及对更好的人、地球和行业的承诺。

这篇白皮书由艾米·宁撰写，汇集了行业专家的行动建议、现实世界案例以及



托德·雷德伍德
全球首席执行官——消费者、零售和食品，BSI



阮芳美
顾问



1. 简介

美丽和化妆品行业正站在一个关键的时刻，因为它面临着来自消费者、监管机构和环保人士日益增长的期望。随着从原材料采购到包装的复杂、全球供应链的延伸，该行业必须在实现不断发展的可持续性目标的同时，保障产品质量和安全。

在这个瞬息万变的格局中，风险正在增加——从环境影响和化学品管理到社会责任和法规遵从。未能适应将带来重大的运营、声誉和财务后果。

BSI 帮助品牌直面这些挑战。通过我们国际公认的准则、严格的认证、量身定制的审计和战略咨询，我们使公司能够将可持续性和道德实践深入其供应链中。

我们在供应链映射、可追溯性、创新和循环经济原则方面的专业知识，使组织不仅能够合规，而且能够以透明度和信誉领导。

这份白皮书探讨了塑造美容业未来的关键环境、社会和监管问题，突出了行业领导者面临的机遇和风险。通过行业专家的意见和最佳实践的聚焦，它展示了BSI的全面解决方案如何为具有韧性、合规性和可持续性的发展奠定基础。

未来的美妆品牌属于那些注重性能和使命的——以BSI为可信赖的合作伙伴，助您达成目标。

//

我们仔细审视我们的客户，并与他们一起解决他们面临的挑战。如果一个组织有需求，我们可以调整解决方案或从零开始开发它们。这可能意味着编写一个新标准或创建一个可获认证的新保障解决方案。我们帮助将拼图的碎片组合起来，以证实主张。”

托德·雷德伍德：全球消费者、零售和食品业务总经理
– BSI



2. 执行摘要

全球美妆行业正处于一个关键节点。2024年估值达4410亿美元，预计到2030年将以每年3.37%的速度增长，该行业在经济不确定性、消费者期望转变、监管收紧以及环境和社会挑战的背景下正在扩张。美妆品牌被要求将产品卓越性与可信的可持续性表现相结合。成功者不仅将为其业务做好未来准备，还将引领塑造一个透明度、创新性和包容性不可或缺的行业。

一个动荡的市场

该行业的增长掩盖了复杂的结构性压力。通货膨胀和供应链中断驱动了原料价格波动和更长的交付周期。从欧盟CSRD、CSDDD以及生产者责任延伸方案到加利福尼亚州无毒化妆品法案的监管框架正在重塑运营要求。同时，地缘政治发展影响了采购策略，并加速了对可追溯、合乎道德且低影响原料的追求。仅天然化妆品就预计将从2022年的6.42亿美元增长到2030年的超过10亿美元，凸显了消费者对可持续产品的需求。

不断变化的消费者期望

跨品类，产品质量仍然至关重要，但可持续性现在已成为价值认知的重要组成部分。消费者越来越严格地审视成分，近四分之一的更高消费购物者会主动检查配方，并且63%的人认为“纯净美容”为极其重要或非常重要。认证起着决定性作用：73%的消费者更倾向于购买认证产品，并且85%的人更信任独立验证者而不是其他信息来源。像TikTok这样的数字平台迅速成为有影响力的零售和信息空间，放大了消费者的期望和声誉风险。

85%

信任独立验证者胜过其他来源



73%

消费者更有可能购买认证产品



环境影响与机遇

为应对环境影响，整个供应链的行动正在加速，原材料、制造和包装成为影响的关键杠杆。

核心关注领域包括：



原材料：

对比如氧化铁、棕榈油、香草和PFAs等原料的道德采购和可追溯性提出了审查。全行业的倡议和认证计划正在支持改进的实践。



制造：

监管变化，如欧盟的化妆品法规 and 美国的化妆品现代化法案，正在推动更严格的化学管理。领先公司正在设定雄心勃勃的目标，例如，力求到2030年实现95%的生物物质成分。能源和水资源利用效率、生物多样性保护和再生农业正越来越多地融入运营战略。



包装：

法规正推动循环经济，包括欧盟包装和包装废弃物指令以及加利福尼亚州的第54号法案（《塑料污染预防和包装生产商责任法》），旨在到2032年减少25%的一次性塑料。品牌正在投资于补充系统、回收碳基材料和生物创新，以减少环境足迹。与创新者兰斯泰克和萨姆普拉公司的对话突显了这些可能性。

循环性、创新和人工智能

循环经济原则，如消除浪费、循环材料以及再生自然，正在获得动力。创新涵盖成分升级再造、可重复填充包装和材料科学突破，例如由捕获碳或基于真菌的替代品制成的包装。

人工智能正成为在配方、生产和个性化方面具有变革性力量的技术，预计市场将从2024年的37亿美元增长到2025年的44亿美元。品牌正利用人工智能来优化制造、定制消费者体验以及减少浪费，同时需要治理框架来确保数据透明和负责任的使用。



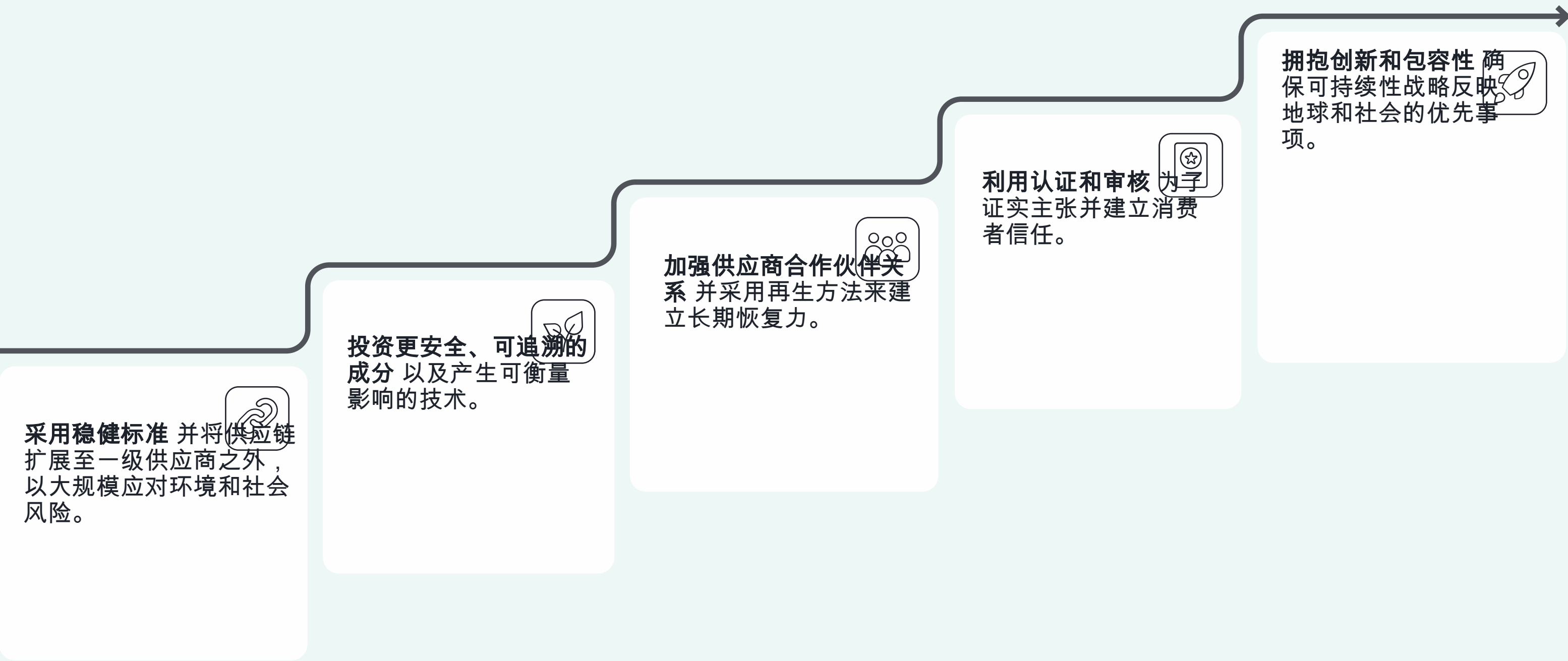
社会状况与负责任营销

可持续性中的社会考量也位居议程前列。工人健康与安全，以及人权尽职调查，正受到关注。天然原料的供应链往往涉及弱势群体；可追溯性、公平采购实践以及对供应商改进的投资至关重要。

其他地区，市场营销正受到日益严格的监管和消费者审视。虽然现在有15%的购物者认为可持续性信息比价格更重要，但近三分之二的人仍然不清楚“绿色”声明的含义。英国的《绿色声明代码》以及即将出台的欧盟《绿色声明指令》等监管举措正在提高真实、有依据沟通的要求。包容性也被重新定义为可持续发展的必要条件，领先品牌正在扩大产品、广告和获取渠道中的代表性。

前进之路

可持续美容和化妆品的未来将由合作、创新和问责制来定义。为了满足不断增长的期望和监管需求，企业必须：



通过设定明确的标准、利用技术以及与利益相关方进行透明互动，该行业可以构建一个更具韧性、竞争力和公平性的未来。BSI已准备好在这一旅程中支持美容和化妆品公司，超越合规，在快速变化的世界中实现领导力。



3. 市场概述

当前美妆化妆品行业呈现出独特态势，宏观经济状况和地缘政治不确定性驱动的供应链日益复杂，加之监管压力。消费者偏好转变和更高水平的审视意味着购物者正优先考虑以可持续性和道德采购为中心的高产品品质和来源。

根据麦肯锡和时尚商业杂志，2024年全球美容产业产生了4410亿美元的销售额，其中护肤品占销售额的41%，化妆品占19%。更广泛地说，预计未来五年间，美容和个人护理市场将每年增长3.37%，直至2030年

¹，在中东、印度和亚太地区拥有广阔的增长前景

²

·

据报道，市场的特定部分推动了一些增长。例如，天然化妆品持续蓬勃发展。2022年 valued at 642 million 美元，该天然化妆品市场预计到 2030 年将达到 1095 million 美元。

³ · 社会协会

41% 美容产业生成的销售额
由护肤品组成

19% 化妆品行业产生的销售额包括化妆品产品

英国有机美容产品报告零售额

2012
38.9 m

2022
182.94 百万元

据报道，英国有机美容产品的零售额从2012年的3890万美元激增至2022年的1.8294亿美元

⁴

·

当前行业正面临通货膨胀的影响，原料成本上涨，供应链延误导致制造业放缓，并延长了关键成分（如油类、柠檬酸和甘油等酒精）的交付时间，这种繁荣景象尤为引人注目。天然成分的供应也受到威胁，因为采购地区受气候变化和天气事件的影响

⁵

·

通货膨胀正在影响消费者和企业。欧盟委员会2025年消费者条件晴雨表报告了生活成本危机的压力，有三分之一消费者表示担心支付账单和负担基本生活必需品的能力

⁶

·

口红指数，曾因购物者在经济衰退时期倾向于购买口红等经济实惠的奢侈品而闻名，也据报道已经萎缩。

⁷

这在董事会中被注意到，因为最近一项调查中54%的高管指出了不确定的消费者需求或有限的支出。

⁸

·



地缘政治发展以及中断的贸易流正在增加全球供应链运营的复杂性，因为关税已促使品牌重新考虑采购策略。例如，推动原料替代、近岸外包和尽可能简化。包括欧莱雅、雅诗兰黛和资生堂等业内最大的一些公司已向投资者传达，增长放缓、产品价格上涨以及采购和制造变化将成为结果

9

.

在其他领域，监管发展不断塑造行业在产品生命周期每个阶段的可持续性方法。重点包括欧盟生产者责任延伸条例、欧盟绿色声明指令以及加利福尼亚州无毒化妆品法案（AB2762），还包括报告法规，包括欧盟企业可持续发展报告条例和企业可持续发展尽职调查条例。尽管某些政策有所淡化，但包装、环境影响、化学品和成分透明度和安全性方面的关注度仍然提高。

投资者和股东都强烈希望看到那些关注盈利能力，同时也关注社区、创新、多元化和有科学依据的主张的组织

10

这为在美容和化妆品供应链中采用更稳健的审计系统和标准以验证声明提供了机会。



4. 消费趋势

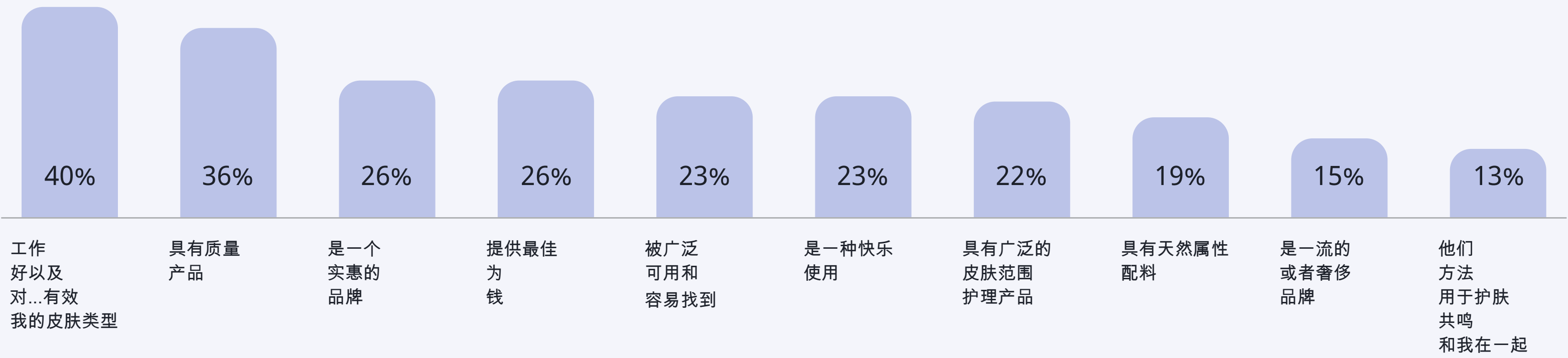
除了监管发展、经济状况以及供应链复杂性的增加之外，全球消费者的需求和偏好正在重新定义品牌及其合作的组织生态系统如何运作。

在美妆行业，产品质量对客户来说始终至关重要。根据麦肯锡和《时尚商业》的研究，这一点在护肤品和彩妆品类中尤其如此。¹¹事实上，作者报告称，75%的高管预计消费者对价值的审视将成为近未来塑造行业最大的主题。

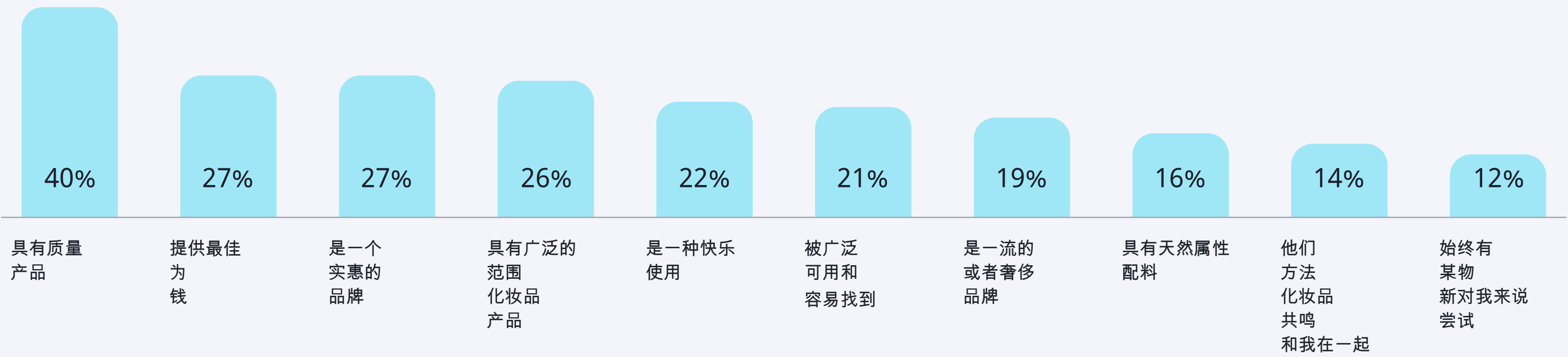
消费者在各类商品购买中优先考虑产品质量

影响品牌购买的前10种属性，受访者百分比

皮肤护理



色彩化妆品



代表麦肯锡和时尚商业（11）的研究结果的插图



同样地，2025年初YouGov的一项调查指出，对于高消费客户而言，几乎有四分之一的人表示他们会关注所使用产品的成分

¹² 这一点奠定了可追溯性和验证在整个供应链中对成分发挥重要作用的基础。特别是随着消费者能够更容易地获取在线信息，并通过像抖音这样的社交媒体渠道受到关于美妆购买的影响——而抖音现在已成为英国第四大美妆零售商，仅次于亚马逊、博茨和卢克菲斯特。

¹³ .

对纯净、天然和“无添加”美的需求，正推动人们远离含有对羟基苯甲酸酯、硫酸盐、邻苯二甲酸盐、人工色素和香料的护肤品

¹⁴ 清洁中心的美丽调查 revealed that 63% of consumers believed that clean beauty is ‘extremely or very important’ when buying cosmetics

¹⁵ .

存在对可持续产品和品牌的兴趣和转变，尤其是在天然成分和包装选择方面

¹⁶ 也太。表达了对社会和环境的责任。道德生物贸易联盟在16个国家与超过74000人交谈，发现82%的消费者认为公司有道德义务对人类和生物多样性负责任

¹⁷ .



73%

消费者更倾向于购买认证产品而非非认证产品



这对某些地区尤其如此。BCG记录显示，在印度、中国、意大利和法国，人们在护肤品方面采用可持续行为的程度很高。

¹⁸ 该咨询公司确实概述了在购买行为方面存在言行不一的差距，指出在调查中，虽然有71%的受访者表示关注可持续性，但只有4%的人愿意支付溢价

¹⁹ .

与消费者建立牢固的信任关系仍然至关重要。认证已被认为在支持这一点方面发挥着重要作用。例如，对包括法国、韩国和美国在内的国家的购物者进行的研究发现，73%的人更有可能购买认证产品而不是未认证产品。

²⁰ 该溯源皮肤深层美容报告发现,1500名参与者中有85%信任独立验证者,将这一信息来源置于其他来源之前

²¹ .

85%

1500名参与者信任独立验证者



5. 影响与机遇

在整个美容化妆品行业供应链中，存在大量机会来加速可持续发展工作，从而在环境和社会领域产生深远影响，同时满足消费者对高效能产品的高标准要求。

接下来的章节将探讨雄心勃勃的行动是什么样的，并突出原材料采购、包装和负责任营销方面的最佳实践案例。对于制造业，它评估了减轻行业显著化学和环境影响的关键考虑因素。此外，还将深入探讨推动界限的生物技术和绿色化学的循环实践和创新。



当一种成分或供应链被确定为处于高风险状态时，公司需要更深入地参与到该成分的供应链中，或者参与到针对部门级风险的领域中。一些公司通过供应链中的行动计划或全景级别的项目来处理特定的成分。很好的例子包括公司通过其当地供应商支持一种成分的生物多样性行动计划，在那里他们设定了具体的目标和指标，并在当地进行监测。或者是一组公司在针对特定成分的工作组中合作进行预竞争性集体行动，以减轻社会或环境风险，并促进积极影响。”

里克·库奇·洛延加 – UEBT执行董事



lush的化妆品配方理念根植于其对采购、环境影响和动物福利的诚信承诺。该品牌优先选用高品质、安全的成分，偏爱天然原料，如完整的水果和蔬菜，并寻求与共享其伦理价值观的生产商建立直接关系。lush也是自留香配方领域的先驱，在其产品中减少或消除合成防腐剂。虽然倡导天然成分，但在伦理采购存在挑战的情况下，lush会审慎地融入合成成分，例如使用负责任来源的合成云母，以确保透明度并防止童工。”

丰美购买团队



为可持续的美丽和化妆品行业奠定基础

5.1 原材料

实现产品开发可持续性的一项首要步骤是关注原材料的采购。通过选择道德采购、有机或可再生的成分，化妆品品牌可以确保它们正在为生物多样性保护、减少碳足迹和支持当地社区做出贡献。重要的是，这些成分还必须符合高质量标准，以确保最终产品有效、安全并按预期发挥作用。

某些产品中使用的常见原料与其他原料相比，与环境及采购风险相关更高。



云母

用于高光霜、眼影和口红等化妆品，云母因其闪烁特性而受欢迎。云母通常在巴西、中国、马达加斯加、斯里兰卡和印度等国家开采，据报道存在童工和恶劣的工作条件。

开采云母也会带来环境影响，如果不负责任地进行开采，因为它被冲入溪流时，会影响微藻和水中植物

为解决此问题，行业已组建负责任云母倡议组织，以应对这些问题，更好地应对获取这种成分的挑战。



棕榈油

棕榈油通常用作乳化剂、润肤剂和增稠剂。如果生产方式不负责任，它可能对组织构成风险热点，与森林砍伐、栖息地丧失和土地利用变化有历史联系，并对原住民社区和小农户产生社会经济影响

The 可持续棕榈油圆桌会议 认证提供保证，确保生产环境和社会可持续。Weleda使用经过最高RSPO认证的有机棕榈油，但也有与非营利组织婆罗洲猩猩生存组织（BOS）合作，支持该地区的保护工作

此外，雅诗兰黛希望通过2025年底，其棕榈基原料中至少95%将通过RSPO实物供应链认证，作为其无森林砍伐、无泥炭、无剥削政策的组成部分



香草

无论在口红、面霜、香水还是护发产品中，香草都是一种组织在未能追溯至源头时可能带来一定风险的成分。

香草通常来自乌干达、马达加斯加、巴布亚新几内亚和新西兰，供应链透明度较低，并且某些 报告引述 农民一直被锁定在剥削、贫困和童工之中

²⁷
.

随着意识不断提高，积极主动的组织正致力于纠正这些风险。例如，对于一款唇膏产品，Beautycounter直接与马达加斯加的小农合作进行采购，并与公平贸易加固 美国、雨林联盟和UEBT将标准

²⁸
护发品牌艾德瓦也推出了 区块链溯源试点 在马达加斯加使用Biovanilla，以确保从农民到产品标签的香草实时跟踪。截至2021年，这覆盖了超过125种产品。

²⁹
.



多氟烷基物质

在持久型化妆品如睫毛膏、粉底和口红中发现的PFAs被称为“永生化学品”，它们代表着健康和环境风险。

1/2

A 科学研究 2021年对230多种产品进行的检测表明，近半数产品中存在显著水平的PFAs

^{30 31}

为应对此问题，行业的方法是完全去除PFA，进行独立测试，并通过审计加强供应商监管。例如，欧莱雅从2018年开始逐步淘汰PFA，目标是到2024年在其所有产品线中完全消除PFA。

³²
.

消除使用全氟和多氟烷基物质对在欧洲运营的组织尤其重要，特别是法国，该国有新的法律将禁止在全氟和多氟烷基物质中使用在包括化妆品在内的多种产品中，该法律将于2026年生效

³³
.





5.2 制造

管理和减轻化学足迹

随着可持续发展工作的加强，对不含硅酮、对羟基苯甲酸酯、硫酸盐和邻苯二甲酸盐等有害化学物质的化妆品产品的需求日益增长。这包括先前提到的全氟化合物（PFAs）作为永久化学物质所产生的影响。

为了满足这一需求，品牌必须确保其配方符合健康和安全生产标准，并最大限度地减少危险化学品的使用。全国卫生基金会（NSF），一个备受尊敬的公共卫生与安全组织最近的一项调查发现，74%的消费者认为有机成分在个人护理产品中很重要。

65%

与此同时，65%的消费者希望
一个清晰的成分表以识别
潜在有害成分

34.

法规，特别是在欧洲和美国，在推动行业管理和减轻其化学足迹方面发挥了重要作用，尤其是在成分安全、毒性和透明度方面。例如，欧盟的《化妆品法规》第1223/2009号禁止或限制在化妆品中使用1600多种物质，如对羟基苯甲酸的成分，并要求提交《化妆品产品安全报告》（CSPR）以评估成分的毒理学特性

35

别处，2022年通过的现代化妆品法规法案（MoCRA）要求品牌注册产品和设施，报告与化学品相关的不良事件，并披露香料过敏原以及成分安全保障依据

36

加利福尼亚州的有毒化学物质禁用法案成为首个禁止特定成分的州例。它禁止在加利福尼亚州销售的化妆品中的24种化学物质，包括水银、甲醛和PFAs

37

在生产层面，存在旨在减少有毒废物的政策包括中国的《化妆品监督管理条例》和欧盟的REACH（化学品注册、评估、许可和限制）。

此类政策正在将化学管理从自愿模式转变为合规驱动模式，促使企业制定更严格的标准。例如，欧莱雅制定了绿色科学战略³⁸——到2030年目标使用95%生物基、矿物或丰富的天然来源原料，以及雅诗兰黛有内部化学品政策及绿色化学品评估工具³⁹。资生堂有一个安全保证体系，包括生物富集筛选、水生毒性筛选和内分泌活性筛选⁴⁰。

95% 欧莱雅构思了一套绿色科学策略——针对95%生物基矿物或丰富的天然起源截至2030年的配料





管理和减轻环境足迹

可持续制造工艺对于寻求在其运营的采购地区减少环境影响的美容化妆品公司至关重要，无论是与碳、水和生物多样性有关。



碳

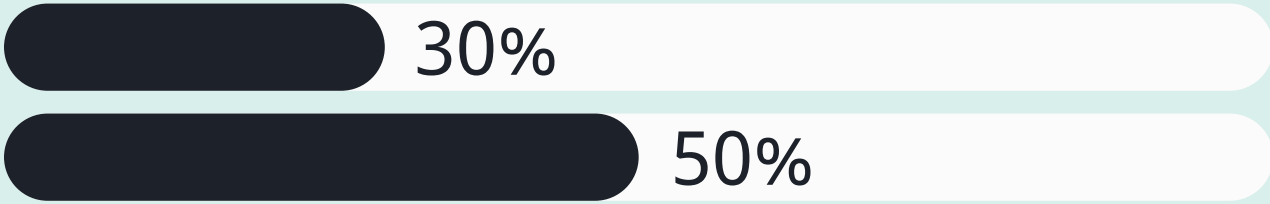
随着一些行业巨头设定了温室气体减排目标，实施节能技术和采用可再生能源正与审查产品配方和包装中的碳热点战略相结合。

智能可再生能源采购已被雅诗兰黛部署，以帮助其迈向基于科学的目标，并与2015年巴黎协定保持一致。它参与了 虚拟电力购买协议 在2020年在美国发电⁴¹。

中国美妆品牌Florasis最近因其位于杭州的智能工厂而备受关注，该工厂运用人工智能和机器人技术来优化能源效率，并且通过现场屋顶太阳能装置来减少对化石燃料的依赖⁴²。

与供应商的合作也至关重要，以减少范围3碳排放。雅诗兰黛表示，它已与旗下前20名的第三方制造商合作，通过参与和提供资源来支持他们在广泛的可持续性议题上。这包括能源效率和温室气体减排。该公司报告称，到2024年，该群体中有80%现在使用可再生能源，而2023年为65%。

美妆制造业的Scope 3排放占该行业整体碳足迹的很大一部分。它们约占美妆及个人护理行业总排放量的30%至50%，其中原料采购是主要贡献因素。



(来源：化妆品的碳成本：减少范围3排放指南 | Karbon-X博客)

在将上游供应链运营脱碳方面，美妆和化妆品行业有机会借鉴其他行业的经验。例如，通过时尚行业的服装影响研究所（Apparel Impact Institute）推动的项目，品牌正通过集体融资、培训、提供资源，以及资助制造厂太阳能和热泵的可行性研究等方式支持其供应商。

43

.



水

许多制造过程中的配方依赖于耗水量大的成分。对于化妆品而言，水通常被称为万能溶剂。据报道，某些美容配方中的含水量从60%到85%不等，而在护肤品中，冲洗型产品的含水量更高，可高达90%

44

.

应对供应链中的水足迹尤为重要，因为在全球南方，关键的采购地区面临着水资源压力。在行业内，已经部署了水重复利用和回收技术。例如，欧莱雅推出了Waterloop，以限制在生产地点为工业流程取用的水量。

45

资生堂已实施了排废水循环系统，并通过其在中国的工厂、法国以及全球的工厂系统进行再利用

46

.

与专注于再生农业实践的供应商合作，也可以通过其使用的节水农业技术提高组织的用水效率。以Weleda为例，其从实践谨慎水资源管理的生物动力学农场采购原料。

47

并且Aveda致力于从认证有机农场采购植物，并减少灌溉

48

.



生物多样性

对生态系统和生物多样性的影响通常始于原料的收获和种植方式。这突出了可追溯性、标准和审计对于监控这些活动的重要性。

在全球生物多样性框架和欧洲砍伐林地法规（EUDR）等全球政策发展推动下，越来越多的公司正积极衡量和管理其对自然的影响和依赖。越来越多的公司正在向任务队自然相关披露（TNFD）等框架报告，甚至像奢侈品牌开云集团这样的公司已经设定了基于科学的自然目标

49

.

组织现在正在认识到，与自然相关的风险可以通过财务、运营、社会和声誉后果变得越来越具体。欧莱雅和薇丽达正与UEBT合作，以确保他们在原料采购中保护生物多样性，欧莱雅报告称，他们正在支持供应商采用与生物多样性和土壤相容的农业实践。

50

.

美的回归自然

该行业领先企业现正将其可持续性 & 生物多样性战略中融入再生实践。这不再仅仅关乎衡量、管理和报告自然相关风险，而是要遵循相关活动并参与以保护和恢复为根基的倡议，以及支持社区。

再生农业是行业内供应链的一种应用，涉及使用适应性放牧、免耕种植等负责任管理实践来修复退化土壤的过程，且不使用合成肥料和农药

51

欧舒丹集团已将再生农业纳入其可持续性战略，并公开承诺恢复生态系统。该公司的再生农业框架已规范化，收录了关于土壤健康、生物多样性和农民生计的数据。经过对18个国家、54种关键植物物种的采购实践进行深入研究，该公司确定像 Shea Butter (Shea Butter)、薰衣草和椰子等成分可以通过良好实践得到支持。



在普罗旺斯，公司采购薰衣草的地区，集团于2021年启动了一项试点计划，让薰衣草农场试验覆盖作物和树篱，以重建土壤肥力和栖息地

52

护发品牌Davines，以再生实践为例，展现了再生理念的应用。与罗代尔研究所合作，Davines建立了一个10公顷的枢纽——欧洲再生有机中心，旨在教育农民关于再生实践，如作物轮作、伴生种植和低化学协议。

53

该品牌的护发产品线包含从慢食农场种植的特定成分，包括像红芹菜、橄榄和扁豆种子这样的植物。

小型美妆品牌也基于再生实践建立了其基础。以Thrive Skincare为例，这是一家在哥斯达黎加恢复退化农田、建立有韧性的农场社区，同时种植植物为护肤产品提供动力的公司。Thrive的实践包括将本地植物纳入构建有韧性的系统，以及制定免耕和化学使用相关政策。该公司衡量关键指标，如土壤健康、水分保持和农民的社会福祉

54



5.3 包装

包装在化妆品行业的环境足迹中起着重要作用。通过投资可回收、可生物降解或可重复使用的包装，品牌有机会显著减少垃圾。

除了环境效益之外，高质量包装有助于保护产品的完整性和新鲜度，确保消费者收到的是经过设计具有循环性且同样有效和安全的產品。

监管正在推动可持续包装。英国的《包装生产者责任框架》旨在尽量减少包装的生命周期影响，重点关注回收计划、标签义务以及费用。在可回收性或材料类型上。

在欧洲，欧盟包装和包装废物指令（PPWR）旨在就包装格式、可回收性含量目标等立法。

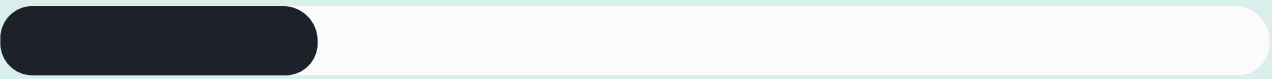
同样地，加州的SB 54（《塑料污染预防与包装生产商责任法案》）要求到2032年将一次性塑料包装减少25%。

在别处，韩国有特定的包装等级制度，而日本则维持其《容器包装分类收集与回收促进法》。

围绕联合国全球塑料条约的发展，2025年8月的持续谈判可能会影响该行业，并授权减少一次性塑料，增加对包装在生命终结阶段的责任，并鼓励再使用和可重复填充的模型。

25%

到2032年减少一次性塑料包装，这是加利福尼亚州SB 54的要求。



行业玩家也通过化妆品可持续包装倡议 (SPICE) 合作，共同在可持续包装政策、创新和透明度方面取得进展

⁵⁵ 这些转变也受到消费者需求的影响。清洁枢纽报道 81% 的购物者断言品牌应积极减少塑料包装，同样的研究也发现几乎有一半人愿意为可持续包装支付更多

⁵⁶ .

包装为玩家提供了一个激动人心的平台，用于测试和扩展创新，以减少产品的环境影响，许多激动人心的例子已进入市场。欧莱雅与兰萨科技和道达尔合作，推出了全球首款由捕获和回收的碳排放制成的包装。这家化妆品公司使用可持续的聚乙烯来创造性能与传统化石基塑料相同的包装。

⁵⁷ .

海克尔斯使用基于菌丝体的材料来保护缓冲材料，以及由海藻制成的瓶盖。它还试验过一种名为Viomer的生物聚合物，这种由微生物生长而成，可以被堆肥并回收重新进入该品牌的供应链。

成分的废弃物也被用于创新，以创造包装。Morro的创造者Xampla与El emis合作，利用其技术将富含蛋白质的剩余琉璃苣粉转化为植物蛋白制成的热封袋。



在Lush，顾客可以通过“Bring It Back”计划将黑色塑料物品返还商店进行回收，或者这些物品被设计得易于在家中回收。我们认识到化妆品行业是包装消费的主要贡献者，因此一直优先考虑消除或减少彩妆系列中包装的使用。我们成功首创了一些“裸”配方，通过将液体产品变成固体，使其无需任何塑料包装，例如我们的Naked Mascaras和Slap Sticks。

丰美购买团队



Xampla——利用原料废料创新创造包装

与亚历山德拉·弗朗斯对话——Xampla首席执行官

2018年出自剑桥大学，Xampla的天然植物聚合物技术是一项创新技术，为材料赋能，用无塑料替代品和更多产品改变世界。它致力于解决日常产品中出现的隐藏塑料，包括香水，在那里它使用封装技术，用基于植物和蛋白质的替代品替代塑料。

虽然该项目目前尚未实现商业化规模，但它已引发巨大的商业兴趣，特别是来自伊莱米斯公司的兴趣，该公司致力于从其包装中消除塑料。

它还关乎确保该技术能够无缝集成到现有的制造业基础设施中。不需要建造一个全新的工厂。例如，Morro薄膜可以浇筑到现有的制造生产线中。这种方法减少了供应链中的摩擦。Xampla的许可证商业模式通过向已拥有必要设备、基础设施和专业知识的制造商授权我们的技术来支持这一点。这有助于提高成本效益并加快采用速度。

Q 为什么使用升级再造的废弃物成分来创建包装如此重要？

A 使用回收的废弃物成分来创造包装很重要，因为它具有极佳的废弃后特性。植物蛋白为产品在使用期间提供所需保护，但关键在于，它们在自然界中会分解，与能在环境中持续数百年塑料小袋不同。植物蛋白和其他天然聚合物的一个关键优势是它们的丰富性和多功能性。

Q 我们如何才能加快转向采用更可持续的包装方式的步伐？

A 转向可持续材料在美容化妆品行业的进展缓慢，部分原因是我们需要思考是否是正确的解决方案

它们确实能够大规模供应。品牌希望得到这样的保证：如果它们启动一个开发项目，那么所需的材料将会以能够将其推向市场的数量提供给它们。

Q 2023年，宣布Xampla将与Elemis合作使用Morro。您能告诉我们更多关于这次合作的信息吗？

A 这项特别的合作是一项研发项目，旨在探索伊莱米斯产品原料产生的剩余植物废弃物如何转化成

用薄膜替代样本小袋的包装。具体来说，团队在琉璃苣油生产结束后，与提取油后剩余的富含蛋白质的 Meal 合作，并将 Meal 提供给 Xampla。我们从该 Meal 中提取琉璃苣蛋白，制成薄膜，然后将其制成热封小袋。这是一个技术上的成功，证明了该概念，并在 COP28 阶段上进行了展示。



图片由Xampla提供



6. 循环性、创新与人工智能

拥抱循环经济

通过消除浪费和污染、循环材料和再生自然来整合循环经济原则，是行业的一个激动人心的前沿领域，因为参与者正在重新思考产品、包装的设计、采购、分销、使用和处理方式。

作为一个支撑地球和社会健康的坚韧系统，其采用的商业案例包括成本节约和资源效率、新的收入来源、创新和管理监管风险

⁵⁸ bsi为领导制定bs 8001——世界上首个指导组织实施循环经济原则的标准——感到自豪，这体现了我们对此议题的持续承诺。

围绕模块化和先填充式包装设计、升级改造成分和再利用系统，存在着创新的机会。例如，BYBI Beauty 使用果汁行业中的草莓籽，冷压制成草莓籽油用于其产品。

⁵⁹ 并且米勒·哈里斯正通过迷迭香叶的水蒸气蒸馏过程，升级改造像迷迭香水蒸气和桉木等原料，以替代其产品配方和香水中使用的原生水

⁶⁰ .

中国化妆品公司延安堂通过回收计划从客户处回收瓶子，并报告称超过28万名用户参与了该计划，帮助公司回收了75万个化妆品瓶子

⁶¹ .



280,000

延安堂客户已使用他们的瓶子回收计划

750,000

延安堂企业回收的化妆品瓶



兰萨科技 – 将捕获的碳转化为可持续配方

在与LanzaTech首席可持续发展官弗雷娅·伯顿的交谈中

兰萨科技是一家地球之瞳奖决赛入围者与创新者，它将捕获的碳利用其回收技术，将细菌转化产生的污染转化为适用于美容行业配方和包装的不同应用的燃料和化学品。

Q 请告诉我更多关于您与科蒂 (Coty) 合作，以使配方中使用的乙醇更加可持续的信息？

A 大多数人认为乙醇来自农作物，通过酵母和糖分发酵植物而得。在兰萨泰克公司，我们有些不同。我们使用一种特殊的细菌，其安全分类与酵母相同。它是厌氧的，属于自然生物学的一部分，只是它不是消耗糖，而是消耗废物碳。

碳捕获乙醇几乎不消耗水资源，减少了农业用地需求，进而限制了宝洁对生物多样性的影响，降低了该公司在香氛生产方面的碳排放。我们首先将这种可持续乙醇引入家用清洁产品系列，并于2021年开始与宝洁合作。对他们而言，能够在香氛中使用可持续乙醇是一个真正的差异化点。

目标始终是使这一转型可扩展，逐步替代其香水组合中的传统乙醇。2022年，我们看到了首批产品进入蔻蒂 (Coty) 的香水系列，包括备受瞩目的香奈儿 (House of Gucci) 炼金术师花园 (Alchemist Garden) 系列等。如今，它已出现在其几个自有品牌系列和男士香水系列中。

Q 兰萨科技与欧莱雅合作，创造了世界上首个由碳排放制成的聚酯瓶包装。请多告诉我一些关于那次合作的情况。

A 欧莱雅是那些真正倾向于采用这种解决方案为其包装的品牌之一。传统的rPET有其局限性——它

可回收的次数有限，并且它并不总是能满足正确的颜色或美学要求。使用我们的再生碳PET，您可以获得与传统原生PET相同的特性。在质量、性能或包装的外观和感觉方面，我们没有妥协。我们现在开始看到对这种材料日益增长的兴趣，特别是在药品和食品级应用中，安全和可持续性是不可协商的。

Q 你认为品牌在试点和规模化这些可持续创新方面存在哪些障碍？

A 与规模相关的特定障碍与聚乙烯有关。下游加工基础设施已经非常完善，但

需要巨大的数量才能使回收利用变得可行。需求需要聚集到一个水平，它可以被有效地转化为最终产品。

目前，只有少数玩家，主要是大型石油公司，有能力以这种规模加工聚乙烯，这阻碍了更广泛的推广。克服这一点将是未来扩大可持续聚乙烯使用的关键。



图片由Coty & LanzaTech提供



创新配方

无疑地， 生物技术、绿色化学和可持续制造的新创新正帮助化妆品行业朝着降低影响和提升产品质量的方向迈进。

创新制造工艺可以帮助提高效率，并与绿色化学、节能和废物减少的原则保持一致。

例如，像Pai这样的护肤品品牌正在使用超临界CO2萃取技术，该技术使用火山来源的CO2在液态下通过原始植物材料，提取所有生物活性成分。这个过程没有任何额外的热应激，也不使用有机溶剂

将绿色化学应用于配方过程已被确定为脱碳的重要杠杆

不仅如此，它还有助于创建不含溶剂和水的配方，从而减少对石油溶剂的依赖。 源自酵母等地的发酵活性化合物正被用于SK-II神仙水等明星产品中。 生物技术的应用实例包括Bioassance，该公司从甘蔗中获取角鲨烯，而非鲨鱼肝脏

可再生原料也在不断取得进展。妮维雅在其为消费者提供“可生物降解”护肤品的过程中，已在其防晒产品线中使用糖和蓖麻油衍生物等生物基成分

人工智能的应用

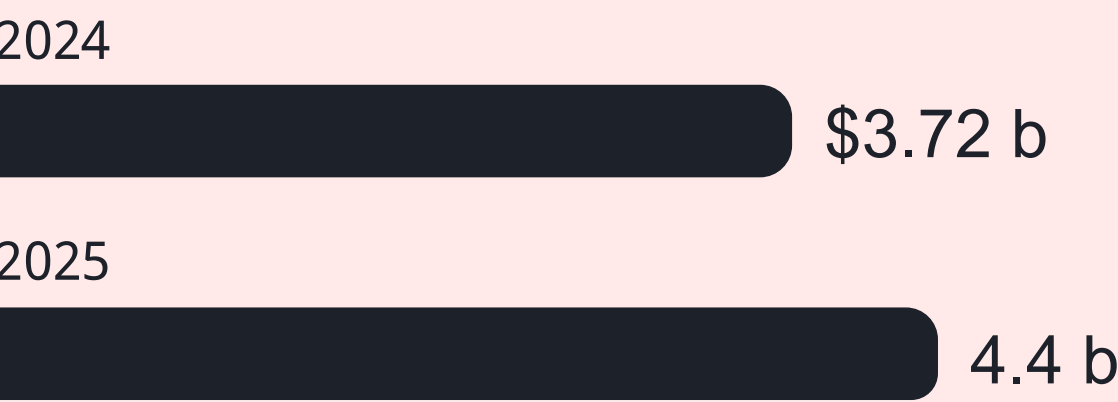
从原料配方到包装、生产和个性化，人工智能正嵌入到美妆价值链的各个环节。人工智能的应用正在创造一个令人兴奋的市场格局，市场预计将从2024年的37.2亿美元扩张到2025年的约44亿美元。

根据麦肯锡和时尚商业杂志，最近调查的行业高管中，近一半人认为人工智能有潜力改变这个行业。同样，人工智能位列第9

该领域必须应对的10种感知风险

用例旨在提高效率并提升个性化购物体验，例如增强现实进行色号匹配、面部诊断、个性化产品推荐和品牌社交聆听。例如，联合利华已开发了一个由人工智能驱动的美丽中心，该中心使该组织能够分析消费者数据，以定制内容以及品牌和产品推荐

AI应用在化妆品市场的扩张将从





人工智能也有潜力帮助美妆行业参与者提高供应链效率并推动可持续发展工作。企业正在测试人工智能来实现这一目标。IBM和欧莱雅开始合作，使用一个身份基础模型，该模型探索历史配方数据，以识别切换到可持续替代成分的机会。

69

.

人工智能公司 Basetwo 利用其平台优化制造过程中的高能耗乳液混合工艺。它模拟产品场景并预测最佳工艺参数，以查看减少能源输入和浪费的机会。这对于在产品层面减少供应链排放和环境影响尤为重要

70

作为协同效益，它还有助于加速生产时间表并实现成本节约。

在其他地方，Makersite利用其人工智能驱动的生命周期智能软件，使像Lush这样的公司能够更深入地了解其供应链数据，同时支持产品生命周期评估，以实时了解其影响并设计循环策略

71

为了让人工智能在行业中发挥积极作用，必须建立强有力的治理和政策框架，以防止强化偏见、避免漂绿，并确保算法使用和消费者数据合乎道德方面的透明性。

7. 社会状况聚焦

需要考虑多个社会因素，以负责任地跨越供应链行事，并与利益相关者建立长期关系。这包括健康与安全、公平的采购实践，以及在整个供应链中加强人权尽职调查以保护工人。

随着行业更加深入地使用天然成分，原材料的完全透明和可追溯性将使组织能够清楚地了解权力失衡和不符合国际标准的情况。世界视界关注到通过分包劳动力的非正式就业以及可以通过在化妆品产品的生产、采购、制造和采购路径上进行协调的努力来结束的童工现象。

72

.



合规不再是一种差异化优势。它是标准，是规范。现在我们需要转向评估其影响。现在是共同创造带来真实改变解决方案的时刻，不仅仅局限于单个行业，而是跨领域——为了工人。解决糟糕的工作条件往往需要不仅仅是一个品牌，或整个行业的投资和关注，而是需要多条价值链上多个参与者的投资和关注。钴是一种美容产品的关键成分，汽车和航空航天行业也大量使用。因此，跨产业合作是采取有意义的行动所必需的。

Burcu Kuğu – 丸湖 首席运营官，公平劳动协会



理想情况下，从务实的角度来看，品牌买方不会仅仅因为他们在供应链中发现的问题就轻易放弃。相反，我们敦促组织与供应商合作，帮助他们一起走上改进之路。在这个过程中，积极反馈循环的重要性怎么强调都不为过。它始于可见性，看到供应链中真正发生的事情。然后是采取行动的机会。这就是那种日益增长的社会责任，前所未有地获得了动力。”

托德·雷德伍德：全球消费者、零售和食品业务总经理
– BSI



我们已经看到，将数字可追溯性与工人调查、社会风险数据和社区概况相结合，使品牌能够精准干预、监测进展并验证供应商声明。技术本身并非解决方案，但当其基于以工人为中心的尽职调查时，它可以把不透明的供应链转变为有责任心的供应链。

Burcu Kuğu – 丸湖 首席运营官，公平劳动协会

健康与安全标准也是供应链各阶段以及最终使用过程中一个关键的关注领域。缺乏防护设备、工厂和包装厂中接触有害化学物质仍然是重点。ISO 45001等标准——即国际上公认的职业健康与安全（O H&S）管理体系标准，除了供应商审核外，还可以帮助公司识别和管理与工人安全与权利相关的风险。

公平和负责任的采购实践有助于品牌和制造商之间建立信任，同时也能为供应商提供保障，并鼓励供应链的韧性。道德贸易倡议已发起 制造业负责任采购行为共同框架(CFRPP MI) 为组织如何与供应商建立长期稳定采购关系、公平的付款合同条款、双方同意的交付时间和包含生活工资的成本提供建议

73
.

否则，鉴于该行业对天然成分的依赖，这些成分通常在原住民生活的地区耕种和采集，因此需要获得知情同意的认可和公平补偿。当公司可能就其产品开发而利用传统知识或资源申请专利或获取利润时，这一点尤为重要。此外，遵循 奈良议定书，一项旨在确保利用遗传资源所产生的惠益得到公平和惠顾分享的国际协议。巴西公司Natura在创造以乌卡巴黄油等当地社区为原料的价值链方面更为进步。 一种本土亚马逊树木和 培养关系
与原住民社区

74
.

一些品牌将社会考量视为其使命的核心。例如，奢侈香水 品牌 Sana Jardin 支持当地女性采花者 在摩洛哥发起了一个加速器项目，为这些女性提供创业培训、市场准入和资金获取渠道

75
.

8. 负责任的沟通和营销

向消费者传递准确、真实且易于获取的信息，已成为品牌在提出可持续性相关声明时的关键领域。

通过易于理解的信息吸引受众关注环境和社会影响，是组织实践负责任营销的机会，同时遵守现行的绿色声明政策。

提升客户信任很重要。据报道，2022年，现在有15%的购物者认为在购买美容产品时，可持续性信息比价格、功效或产品描述更重要。

近四分之三的消费者被认为在听到他们所说的“环保”时，不确定品牌实际意味着什么，而62%的人对“绿色”声明也是这样认为⁷⁶，突出了清晰度和证据提供的重要性。



15% 62% 现在许多购物者认为可持续性信息比价格更重要
对那些不确定购物者对品牌“绿色声明”含义的消费者

近年来，对绿色声明的可靠性的信任缺失，加上生活成本的提高，已广泛影响可持续消费，而不仅限于美容行业。欧洲委员会记录显示，自2022年以来，购买决策中的环境考虑因素下降了13%。⁷⁷

为了重建信任，标准和认证不仅帮助企业，也帮助客户确保其产品的来源、供应链实践和成分的真实性。像Cult Beauty这样的美妆零售商正在使用第三方验证机构来检测合规风险、加强声明，并利用这一点在与在线客户互动的过程中传达产品是否具有公开的碳足迹、可回收包装和按时支付生活工资的雇主等信息。

环境和社会可持续性沟通正被纳入立法中。例如，欧盟绿色声明指令旨在确保声明经过独立核实且基于证据、正确使用可持续性标签，并要求关于碳抵消的明确证据。美国联邦贸易委员会计划于2025年发布更新的绿色指南，加利福尼亚州则有SB 343法案，强制要求可回收材料的标签真实准确。

在英国，竞争与市场管理局（CMA）制定了有力的原则⁷⁸通过其于2022年推出的《绿色声明守则》，帮助指导包括美容化妆品行业在内的各个领域：

- 1. 说真话，要准确
- 2. 清晰明确
- 3. 避免遗漏或隐藏重要信息
- 4. 仅进行公平和有意义的比较
- 5. 考虑产品的整个生命周期
- 6. 用证据支持主张



我们真正需要关注的是新兴风险和可能的未来。那就是改善沟通的真正潜力所在。认证不应仅仅是一种技术性形式，而应是一种沟通工具。它们可以与市场开启对话。

因此，我们不能将认证仅仅保持为纯粹的技术，我们需要首先用它来管理风险，然后再将其扩展以参与其他利益相关者。消费者想知道他们购买的东西是什么，而不仅仅是它是否有效，还在于它如何与他们的生活方式和信仰相一致。”



埃琳娜·塞瓦西奥——大洲欧洲商业总监——内部审计与供应链解决方案，BSI



消费者保护——使可持续性声明可信

与塞西莉亚·帕克·阿拉纳对话——英国竞争与市场管理局（CMA）消费者保护局局长

Q 绿色声明守则被引入以帮助品牌负责任地沟通环保声明。到目前它产生了哪些积极影响？

A 从企业方面，我们收到了关于代码给他们提供的支持的积极反馈。特别是快速消费品和时尚行业的公司

将其作为机会回去查看他们的系统，重新设计流程以确保他们的声明得到充分证实。

Q 你们仍然在看到哪些最常见的错误，特别是在像美妆这样的面向消费者的行业？

A 我们目前所见到的最大问题之一与产品层面的普遍声明有关，例如“可持续”、“生态”或模糊的解释

没有明确说明是什么意思。我们还研究了关于包装的声明，特别是一次性使用方面。我们的观点是，如果你要做一个笼统的声明，说某物是“可持续的”，你需要能够证明该产品对环境没有任何负面影响。此外，还有关于化学品和毒性的问题，这些领域与健康安全相关。

而且还有“有机”这个词，它在食品行业有严格定义，但在行业外却没有。

Q 监管机构和品牌各自承担多少责任，以确保客户真正理解绿色声明的含义？

A 企业有责任确保其声明准确，并提供证据支持。监管者的作用是

提供指导和支持。

我们看到的最大的挑战之一是定义方面缺乏一致性。企业何时能在与消费者的沟通中使用某些术语，这一点并不总是很清楚。这在一定程度上导致了在确定支持所做声明的所需证据标准方面存在挑战。部分原因就是绿色声明准则的创建——旨在带来一定的一致性。在我们向政府提出的建议中，我们曾说过应当专注于创建通用定义，并统一向客户传递信息的方式。

监管机构和政府面临的挑战在于，虽然制定通用规则是可能的，但一旦试图将其应用于不同行业，就变成一个更详细的过程来就一个共同标准达成一致。

Q 我们也见证着一个新趋势：品牌在可持续性方面保持沉默，害怕被指责。我们如何在鼓励沟通与问责之间取得正确的平衡？

A 当我们介绍绿色声明守则时，我们明确表示不希望个人和企业停止沟通。建议是

在那里，企业可以利用它来自信地进行沟通。正在进行重新校准，认识到这一点很重要。一些企业将决定不承担风险。另一些企业已经停止了声称，因为他们无法证实它们。





普遍之美——传达包容性

处理围绕可持续性主张的技术环境方面值得品牌和传播者关注，同样重要的是将多元化和包容性作为社会价值观来优先考虑。通过清晰地传达包容性如何融入可持续发展战略，品牌可以转变叙事方向，转向更深层次、系统层面的责任。这有助于在日益注重价值的消费者中建立信任，并将可持续性重新定义为关乎人类和星球的问题。

现在不再关乎生产什么产品以及如何生产，而是关乎为谁生产以及谁可能会被排除在外。美容行业所采用的包容性方法包含了考虑每一种肤色、能力、性别认同、年龄等。没有这一点，关于真正可持续性和社会责任的声明可能会被认为是不完整的。

突出的例子包括2017年Fenty Beauty的推出，它重新定义了化妆品行业中的色号包容性意味着什么。通过提供超过40种粉底色调，服务于更多肤色。

它展示了一个正在运行的具有社会责任感的模式，以及对过去可能无法获得类似产品的服务不足社区做出的回应

⁷⁹

.

同样，欧莱雅扩大了残疾人士和代表性不足群体获取美妆产品的途径，并在美国推出了包容性美妆基金

⁸⁰

该公司已将其负责任的广告和营销传播政策中嵌入了关键原则

⁸¹

. 这样的信条包括优先考虑将多元化和包容性融入我们关于性别、年龄、社会经济背景、肤色、体型、残疾、性取向、宗教等方面的广告，并评估改进情况。并且，“继续在提高对美的全面多样性的认识方面发挥重要作用”。

多芬的“真实美”活动已经存在了二十多年，并仍然是实际行动中包容性营销最具代表性的案例之一。它挑战了狭隘的美标准，展示了所有年龄段、体型、肤色和种族背景的人

⁸²

.该公司最近致力于“无数字失真”标记消除恶意图片

⁸³

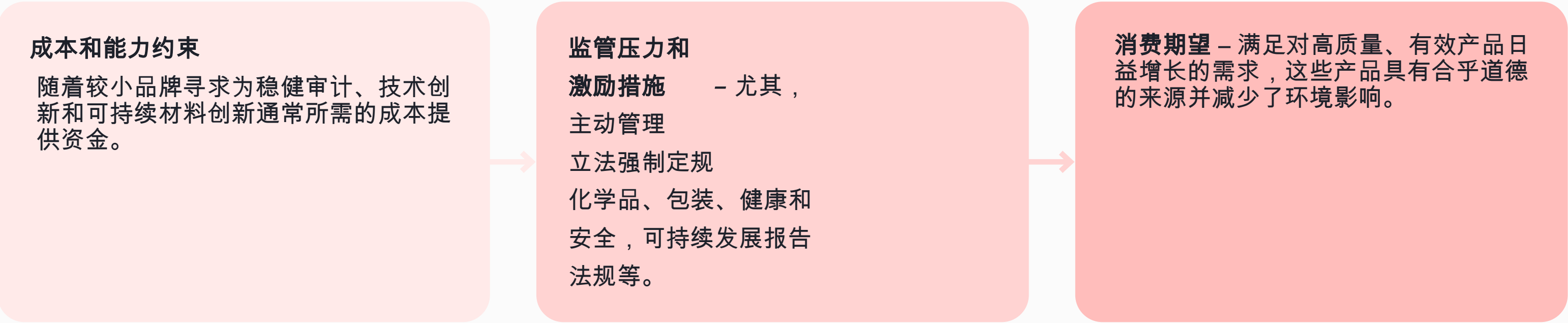
并启动了抖音上的#TurnYourBack活动，以反对有害的美颜滤镜，特别是那些影响女孩自尊心的滤镜

⁸⁴

9. 为未来规划道路

凭借明确的标准、对技术的投资以及包容性的供应链合作伙伴关系，化妆品品牌能够满足环境和社会要求，并实现更富有商业韧性的未来之路。

需要克服的主要障碍包括：



优先行动包括采用国际公认标准、全面梳理一级供应商之外的供应链运营，以及加强供应商合作关系，投资于可完全追溯来源的更安全、更可持续的替代成分。

可持续化妆品可追溯性联盟（TRASCE），由包括雅诗兰黛、欧莱雅、香奈儿和迪奥在内的顶尖化妆品制造商组成，已成立以解决其中一些问题，包括大规模可追溯性，涉及所使用的成分或部件、其来源、供应商活动、转化地点和供应商名称

85



我们看到的最大改进体现在社会方面。这不再仅仅关乎劳动条件，而是关乎我们对下一代的责任。这意味着我们需要重新思考产品的开发方式，并仔细考虑我们将把它们带向何方。”



伊莲娜·塞拉西奥 大区商业总监——欧洲大陆区内部审计与供应链解决方案，BSI



英国美容委员会 & 可持续美容联盟

在英国美容委员会和可持续美容联盟与维多利亚·布朗利 (Victoria Brownlie) 的对话中

我们采访了英国美丽委员会和可持续美丽联盟的首席政策与可持续性官薇多利亞·布朗利，以了解该行业为规划未来道路所面临的机遇。

Q 英国美容委员会和可持续美容联盟目前最大的优先事项是什么？

A 这些都围绕着通过合作推动行业走向更环境和更社会可持续性。这包括伟大

英国美丽清洁旨在减少该行业产生的填埋废物，包装解决方案，以及涵盖零售和电子商务、品牌和制造商的“地球积极美丽目录”等工具，以指导可持续决策。

Q 为什么雄心勃勃的监管对于帮助该行业迈向更大的环境和社會可持续性至关重要？

A 在塑料、生产者责任延伸(EPR)和绿色声明等领域进行雄心勃勃的监管至关重要，因为它建立了一个明确的

一致，并保持整个行业的公平竞争环境。

若缺乏强有力的监管，自愿的努力虽然出发点良好，但往往未能带来系统性的变革。监管通过创造对更可持续材料和做法的市场需求来驱动创新，并为企业投资于为真正的环境和社会进步所需的研究与开发提供必要的动力。

Q 您如何看待审计和认证在加强尽职调查和与消费者建立信任中发挥作用？

A 审计和认证在加强行业内部尽职调查中发挥着关键作用。更重要的是，它们对于建立信任至关重要

与消费者。在一个消费者日益审视环境和社會聲稱的時代，通過審計和認證的獨立驗證提供了可信度和透明度。

Q 您是否观察到投资者对可持续美妆品牌的兴趣？

A 投资者越来越寻求可持续创新和以目标为导向、为未来而打造的品牌。他们希望与这样的品牌合作

应具有清晰、可衡量的可持续发展战略、强大的治理结构、可证明的影响以及围绕其环境和社会承诺的真实沟通。他们正在寻找不仅盈利，而且在运营中具有韧性和责任感的公司。

Q 展望未来，五年后您希望看到化妆品和美容行业在何处？

A 对我来说，进步就像是真正的合作，直面共同的挑战。循环经济原则的广泛采用，重大的

全供应链的碳减排，原料采购的完全透明度，以及真正惠及人类和地球的包容性美容方法。



10. 构建可持续美丽商业案例

将可持续性融入产品开发不仅是道义上的要求，也有利于商业发展。事实上，已有证据表明，采取可持续性的品牌更有可能实现特定产品线的长期增长、提高消费者忠诚度以及增强品牌差异化。

例如，联合利华报告称，2018年其75%的营业收入是由其可持续生活品牌推动的，包括像多芬这样的美容和个人护理品牌。它们是记录 比去年其余业务增长了69%

⁸⁶最近，哈佛商业评论的研究 比较数千个有标签与无标签产品在可持续性方面的表现，基于第三方认证机构提供的数据发现，标签添加后八周内，可持续性标签使消费者需求增长了约14%

⁸⁷

.

75%

其在2018年的收入是由其可持续生活品牌驱动的



为可持续的美丽和化妆品行业奠定基础

对可持续化妆品商业成功起关键作用的因素：

- **提升客户忠诚度：** 消费者更有可能对价值观相同并且展示出致力于可持续发展的品牌保持忠诚。
- **溢价定价：** 可持续产品有时可以卖出更高的价格，这反映了与道德采购和环境意识做法相关的成本增加。
- **吸引新客户：** 可持续发展是许多消费者的重要购买因素，吸引了一批具有环保意识的新购物群体
- **正面品牌认知：** 具有强可持续性形象的公司通常享有良好的品牌形象，这可以转化为销售额和市场份额的增长。
- **减少环境影响：** 可持续的做法减少浪费、污染和资源枯竭，与更广泛的环境目标保持一致。
- **符合规定：** 随着围绕可持续性的法规日益严格，已经采用可持续实践的公司 在合规方面处于更有利的位置。

这些考虑也伴随着直接的利益，包括 提高效率以节约成本，减轻可能因法律影响和财务影响而产生的声誉风险。

11. 证书和审计的作用

采用全球公认的准则，并通过审计持续致力于供应链尽职调查，可以在提升美容化妆品行业向环境和社会可持续性迈进的过程中发挥关键作用。

不仅如此，它们还在帮助公司遵守全球法规方面发挥着关键作用，无论是与化学品、环境管理、水资源还是公平公正的工作条件相关。认证和健全的审计流程可以协同作用，提高组织的绩效基准，并帮助它们实现特定的ESG目标。

环境方面

- 原材料采购验证 • 减少有毒化学品 • 满足包装要求 • 碳/水/化学品足迹透明度 • 生命周期分析整合

社会方面

- 人权和劳工权 • 可追溯性/透明度 • 社区利益共享 • 第三方问责制 • 品牌声誉和消费者信任

为了成功，这些应嵌入到一个更广泛的方法中，该方法包括利益相关者参与、长期承诺、监管协调和内部公司激励。

审计完整性至关重要，同样重要的是将这些工具与工人反馈机制、申诉渠道相结合，并与供应商合作，建立他们在可以改进领域的持续监测能力。



美妆行业有机会依托健全的审计流程，不仅仅是为了认证，更是为了支持第三方审计和独立核实供应链声明。这将使得可持续性声明得到真正可靠的支撑。像BSI这样的组织在这方面确实能提供帮助。这并不仅仅是检查框框——关键在于验证声明是否真实，并给公司和消费者提供值得信赖的东西。

埃琳娜·塞瓦西奥——大洲欧洲商业总监——内部审计与供应链解决方案，BSI



可持续性

在与藤島博志的对话中——可持续性专家、内部和供应商审计、业务发展经理，BSI

Q

认证如何帮助公司缓解声誉和运营风险——尤其是围绕工人权利

采购，以及环境影响？

A

认证提供独立的保证，证明公司符合公认的标准。这建立了与消费者和投资者的信任。

并监管机构，减少不道德行为带来的反噬风险。

它们带来的透明度有助于防止漂绿和劳工权益侵犯行为不被察觉。

在别处，谈到运营风险降低，ISO 45001等认证帮助公司识别和管理与员工安全与权利相关的风险，而ISO 14001等标准指导公司尽量减少环境责任和监管违规行为。认证体系通常包括事件响应规程、纠正行动计划和持续改进机制。

Q

对于企业而言，与BSI相关的认证和审计流程涉及什么？

A

致力于美容化妆品行业的认证和审计涉及一个结构化、支持性的流程，旨在确保

合规性、质量以及可持续性。以下是那个简单旅程可能看起来的一步步指南：

• 参与和需求分析 • 审计计划和准备 • 现场审计 • 提交审计报告 • 审查必要时的不符合项纠正措施以持续改进。



为可持续的美丽和化妆品行业奠定基础



12. BSI如何提供帮助

BSI 与企业合作，通过提供认证服务和审计服务，帮助企业绘制、监控和强化其供应链。在 BSI 的指导及其专家团队的帮助下，组织能够应对全球供应链日益复杂的挑战，满足可持续性法规要求，并为化妆品行业的客户打造高标准的产品质量。

我们可以直接与您合作，共同创建可持续供应链，包括可追溯性、可持续采购、供应链尽职调查（包括信息披露和报告、供应商管理和风险评估）以及动物福利。

BSI能够提供战略建议和支持，创建和实施框架、标准和最佳实践，这些框架、标准和最佳实践为多个主题提供指导，包括碳中和、生命周期评估（LCAs）、温室气体管理、温室气体验证和确认、水管理、废物管理和循环经济。

环境

- 范围1和2温室气体核算与核查 • 范围3温室气体管理 • 水管理、ESG报告 • Connect Climate（软件即服务） • 供应商参与（生命周期评估）

社交

- 客户自有项目（行为准则） • 行业标准（SMETA, SA 8000） • 披露与报告（人权尽职调查） • 供应商改进计划 • Connect SCREEN（SaaS）



在BSI，针对美容化妆品行业的制造商，我们提供基于GMP要求并由高资质GMP专家执行的严格内部/合规性和供应商审核。这些审核有助于识别差距，确保合规性，并推动供应链的持续改进。我们还提供EHS、社会相关审核服务，以及有关温室气体排放和能源管理系统标准的培训。”

藤岛浩 – 可持续发展专家，内部和供应商审核，业务发展经理，BSI





针对美容化妆品行业

- 化妆品GMP (ISO 22716) • 客户原始审计清单和报告类似化妆品GMP • 客户原始审计清单和报告类似化妆品原料GMP
- ICHQ7 (针对美国市场的防晒产品)

化妆品GMP (ISO 22716)

ISO 22716 是化妆品行业国际公认的良好生产规范 (GMP) 标准。ISO 22716 为化妆品的生产、控制、储存和运输提供了全面的指导方针，引入了管理体系方法，以确保在整个供应链中产品质量和安全。

该标准涵盖化妆品生产的所有方面，包括：

- 组织和人员职责
- 场地和设备卫生
- 原材料和包装控制
- 生产过程
- 实验室控制
- 废物管理
- 产品存储和运输
- 内部审计和文件

ISO 22716旨在帮助化妆品企业遵守监管要求（如欧洲化妆品法规），降低风险，并展示对高质量、安全产品的承诺。审计通过BSI按照ISO 22716标准确保客户和监管机构公司遵循全球公认的最佳化妆品制造实践。

对于在日本运营的企业，BSI最近扩展了其审计工作，重点关注化妆品生产和化妆品原料的化妆品GMP。

致谢

BSI 感谢以下利益相关者和组织为这份白皮书贡献了他们的专业知识和见解。

塞西莉亚·帕克·阿拉纳 – 消费者保护总监，英国竞争与市场管理局
维多利亚·布朗利 首席政策与可持续发展官，英国美容委员会
弗雷娅·伯顿 – 兰萨科技首席可持续发展官
亚历山大·弗雷泽 —xampla首席执行官
布尔库古 —公平劳动协会创新副总裁
里克·库特斯·洛根加 – 联合国企业成长与转型促进办公室执行主任
弗洛伦斯·韦克和美丽采购团队 – 翠绿



托德·雷德伍德

全球首席执行官——消
费者、零售和食品，BSI



藤島博

可持续性专员，内部与供应商
审计，业务发展经理，BSI



伊莲娜·塞瓦西奥

欧洲大陆区商业总监-内部
审计与供应链解决方案，B
SI

阮芳美

宁惠美是一位专注于可持续发展、气候和自然的策略师、研究员和作家。她为各种机构担任顾问，包括环境智库、非政府组织和研究咨询公司，以及能源、科技和时尚领域的初创公司。她的作品和研究曾在《泰晤士报》、《星期日泰晤士报》、彭博社、《时尚》杂志、《卫报》以及全球新闻媒体上发表。

除了是福布斯专栏作家外，艾米还是可持续发展与社会平台的创始人，该平台致力于为千禧一代解码复杂的气候问题。她的使命是让可持续发展对话民主化，并教育和赋权公民为气候行动而努力。

艾米拥有博科尼大学国际商务硕士学位，该学位专注于可持续发展和企业社会责任。她获得了享有盛誉的CFA协会的可持续投资资格认证，并获得了剑桥大学可持续供应链管理认证。



社交账号

领英 个人领英 Insta
gram推特



参考文献

2. 市场概述

1 Statista (2025) 美容和个人护理市场。https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide

2 Business of Fashion, McKinsey (2025) 美容行业现状。https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/state%20of%20beauty/2025/the-state-of-fashion-beauty-june-2025.pdf

3 Markets and Markets (2024) 天然化妆品市场。https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/natural-cosmetics-ingredients-market-117267500.html

4 Fortune Business Insights (2025) 消费者对有机产品兴趣增加推动市场增长。https://www.fortunebusinessinsights.com/press-release/cosmetics-market-9752

5 Vogue Business (2022) 新原料，更高价格——在供应危机中重塑美容。https://www.voguebusiness.com/beauty/new-ingredients-higher-prices-reformulating-beauty-in-the-supply-crisis

6 欧盟委员会 (2025) 消费者评分榜。https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/key-consumer-data_en#:~:text=45%25%20of%20consumers%20encountered%20online,of%20the%20products%20they%20buy.&text=Background:%20The%20Consumer%20Conditions%20Score-board,used%20to%20give%20contextual%20information

7 Business of Fashion (2025) 唇膏指数的终结。https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/lipstick-index-not-real-beauty-recession/

8 Business of Fashion, McKinsey (2025) 美容行业现状。https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/state%20of%20beauty/2025/the-state-of-fashion-beauty-june-2025.pdf

9 Vogue Business (2025) 如何在关税时代应对美容原料采购。https://www.voguebusiness.com/story/beauty/how-to-navigate-beauty-ingredient-sourcing-in-the-age-of-tariffs

10 Vogue Business (2025) 2025年投资者对美容品牌的期望。https://www.voguebusiness.com/story/beauty/what-investors-want-from-beauty-brands-in-2025

3. 消费者趋势

11 《时尚商业》，麦肯锡 (2025) 美容行业现状。https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/state%20of%20beauty/2025/the-state-of-fashion-beauty-june-2025.pdf

12 YouGov (2025) 英国高消费彩妆消费者洞察。https://business.yougov.com/content/51728-insights-on-high-spending-make-up-consumers-in-great-britain

13 《泰晤士报》(2025) 为什么抖音是英国300亿化妆品行业的新面孔。https://www.thetimes.com/business-money/companies/article/why-tiktok-is-the-new-face-of-the-30bn-uk-cosmetics-industry-2q2xmrpkn

14 NielsenIQ (2021) 2030崛起：洁净美容的未来。https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/

15 Clean Hub (2023) 洁净美容调查。https://www.cleanhub.com/clean-beauty-survey

16 NielsenIQ (2021) 2030崛起：洁净美容的未来。https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/

17 《生物多样性公约》(2021) 美容转型。https://www.cbd.int/article/cosmetic-shift

18 BCG (2022) 消费者是推动绿色主流的关键。https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-are-the-key-to-taking-sustainable-products-mainstream

19 BCG (2022) 消费者是推动绿色主流的关键。https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-are-the-key-to-taking-sustainable-products-mainstream

20 Soil Association (2025) 2025年有机市场报告。https://www.soilassociation.org/media/28079/soil-association-certification-organic-market-report-2025-1.pdf

21 英国美容协会 (2022) 79%的消费者难以信任品牌。https://britishbeautycouncil.com/skin-deep-beauty-report/

4. 影响与机遇

22 美国劳工部 (2021) 消除含硼砂生产社区中的童工。https://www.dol.gov/agencies/ilab/eliminating-child-labor-mica-producing-communities-and-promoting-responsible-mica

23 Allure (2021) 抱歉——环保闪粉根本不存在。https://www.allure.com/story/glitter-makeup-environmental-effects

24 可持续棕榈油圆桌会议 (nd) 为什么需要可持续棕榈油？https://rspo.org/why-sustainable-palm-oil/

25 Weleda (nd) 美与棕榈油产业。https://www.weleda.co.uk/beauty-beast#:~:text=But%20retailers%20and%20indeed%20consumers,choose%20with%20a%20clean%20conscience.

26 Estée Lauder (nd) 无森林砍伐、无泥炭、无剥削政策。https://www.elcompanies.com/en/our-impact/viewpoints/ndpe

27 卫报 (2016) 马达加斯加1.52亿英镑产业因童工与贫困而蒙受损失。https://www.theguardian.com/global-development/2016/dec/08/madagascar-152m-vanilla-industry-soured-child-labour-poverty

28 Allure (2020) Beautycounter的新润唇膏是对其承诺使用道德采购成分的宣言。https://www.allure.com/story/beautycounter-beyond-gloss-ethically-sourced-vanilla

29 Aveda (2019) 我们新的香草采购标准。https://www.aveda.com/living-aveda-article-our-blockchain-pilot-program-launch

30 环境科学与技术快报 (2021) 北美化妆品中的含氟化合物。https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.estlett.1c00240

31 Vogue商业 (2021) 美与时尚一样，面临“永久化学品”问题。https://www.voguebusiness.com/sustainability/beauty-like-fashion-has-a-forever-chemicals-problem

32 滔丽雅 (nd) 化妆品中的全氟化合物：到2024年底，滔丽雅的100%配方不含全氟化合物。https://inside-our-products.loreal.com/pfas-cosmetics-100-loreal-formulas-without-pfas-end-2024

33 化学信任组织 (2025) 法国禁止全氟化合物。https://chemtrust.org/news/pfas-ban-passed-in-france/

34 NSF (2025) 74%的消费者认为个人护理产品中的有机成分很重要。https://www.nsf.org/news/consumers-consider-personal-care-organic-ingredients-important

35 欧盟监测 (2009) 第1223/2009号欧盟条例。https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j9vvik7m1c3gyxp/vibn2mp7slr0



36 美国FDA (2022) 化妆品监管现代化。https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra 37 加利福尼亚州议会 (2020) AB-2762 化妆品产品 : 安全。https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=20190200AB2762 38 L'Oreal (无日期) 绿色科学在化妆品转型中的核心作用。https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/green-sciences-noveal/ 39 Estée Lauder (无日期) 绿色化学。https://www.elcompanies.com/en/our-impact/sustainability/product-responsibility/green-chemistry 40 Shiseido (无日期) 安全性保障。https://corp.shiseido.com/en/rd/safety/ 41 Estée Lauder (2024) 气候转型计划 - 进展更新。https://media.elcompanies.com/files/e/estee-lauder-companies/universal/our-impact/si-s24/ctp-2024.pdf?_ga=2.78442513.401556879.1749488337-277105755.1749488337 42 Vogue Business (2025) 中国美妆品牌Florasis智能工厂内幕。https://www.voguebusiness.com/story/technology/inside-chinese-beauty-brand-florasis-smart-factory 43 Apparel Impact Institute (无日期) 我们的工作与流程。https://apparelimpact.org/our-work-and-processes/ 44 国际天然有机化妆品协会 (无日期) 化妆品中的水 - 探索无水美妆。https://natrue.org/water-in-cosmetics-a-dive-into-water-free-beauty/ 45 L'Oreal (2025) 2024 全球注册文件。https://www.loreal-finance.com/system/files/2025-03/2024_Universal_Registration_Document_LOREAL.pdf 46 Shiseido (2024) 2023 可持续发展报告。https://corp.shiseido.com/sustainabilityreport/en/2023/pdf/sustainability-report-en.pdf 47 Weleda (2024) 2024 年度及可持续发展报告 - 更新之年。https://www.weleda.co.uk/content/files/pdfs/sustainability/weleda-annual-sustainability-report-2024.pdf 48 Aveda (无日期) 可持续未来。https://www.avedastore.ie/pages/sustainablefuture 49 Kering (2024) Kering 全球首次基于科学的自然目标。https://www.kering.com/en/news/kering-adopts-first-ever-science-based-targets-for-nature-globally/ 50 L'Oreal (2025) 2024 全球注册文件。https://www.loreal-finance.com/system/files/2025-03/2024_Universal_Registration_Document_LOREAL.pdf

51 纳博莱特研究所 (nd) 什么是再生农业? <https://www.noble.org/regenerative-agriculture/> 52 WBCSD (2025) 美与生物多样性: 洛可可诗集团如何赋能农民成为自然的守护者。 <https://www.wbcsd.org/resources/beauty-meets-biodiversity-how-loccitane-group-empowers-farmers-to-act-as-nature-stewards/> 53 罗代尔研究所 (nd) 达维尼斯集团再生有机中心。 <https://rodaleinstitute.org/about/partnerships/davines-group-rodale-institute-european-regenerative-organic-center/> 54 繁荣 (nd) 我们的再生方法——从根本上不同。 <https://thrivecare.co/pages/regenerative-farming> 55 化妆品可持续包装倡议 (nd) 行业参与者联合共同塑造可持续包装的未来。 <https://open-spice.com/> 56 Clean Hub (2023) 清洁美容调查。 <https://www.cleanhub.com/clean-beauty-survey> 57 欧莱雅 (2020) 世界上第一个由工业碳排放制成的化妆品塑料瓶。 <https://www.loreal.com/en/news/group/lanzatech-total-and-loreal/>

5. 循环性、创新和人工智能

58 埃伦·麦克阿瑟基金会 (nd) 什么是循环经济？ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/to-pics/circular-economy-introduction/overview> 59 BYBI (nd) 草莓增强油。 <https://bybi.com/products/strawberry-seed-oil-skin-booster> 60 负责任奢华 (2024) 美丽与香氛的未来。 <https://www.positiveluxury.com/2024/02/14/the-future-of-beauty-fragrance/> 61 埃伦·麦克阿瑟基金会 (nd) 与延安堂合作减少化妆品塑料垃圾。 <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/reducing-plastic-waste-in-cosmetics-through-tech-innovation-yan-an-tang> 62 摩尔护肤 (nd) 什么是CO2萃取？ <https://www.paiskincare.com/blogs/guides/cold-pressed-oil-vs-co2-extraction#:~:text=这种萃取方法使用火山岩质地,并且不使用有机溶剂。> 63 欧莱雅 (2025) 2024通用注册文件。 https://www.loreal-finance.com/system/files/2025-03/2024_UniversaI_RegistratIOn_DocumeNt_LOREAL.pdf

64 周刊时尚商业 (2023) 为什么艾美瑞斯成为时尚界的最新牺牲品。https://www.voguebusiness.com/beauty/why-amyris-chapter-11-破产是时尚界的最新牺牲品 65 妮维雅 (nd) 可生物降解护肤品。https://www.nivea.co.uk/about-us/可持续发展在妮维雅/妮维雅的可生物降解护肤品 66 商业研究公司 (2025) 2025 年美妆市场AI概述。https://www.thebusinessresearchcompany.com/market-insights/ai-in-beauty-and-cosmetics-market-overview-2025 67 时尚商业, 麦肯锡 (2025) 时尚状态。https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/state%20of%20beauty/2025/the-state-of-fashion-beauty-june-2025-f.pdf?shouldIndex=false 68 联合利华 (2024) 如何通过AI赋能的超个性化体验提升我们的美妆品牌。https://www.unilever.com/news/news-search/2024/how-ai-powered-ultrapersonalised-experiences-are-boosting-我们的美妆品牌/ 69 维斯塔尔 (2025) 美妆中的AI与可持续性。https://velstar.co.uk/blogs/resources/expert-commentary-ai-and-sustainability-in-beauty 70 巴赛特 (nd) AI在化妆品制造中的作用。https://www.basetwo.ai/blog/ai-role-in-cosmetics-manufacturing 71 建造网站 (nd) 如何增加您的碳足迹报告可以推动销售额和利润。https://makersite.io/insights/how-increasing-your-carbon-footprint-reporting-can-drive-sales-and-profits/

6. 社会状况聚焦

72 世界视野 (2023) 美丽的高价 - 全球化妆品中的童工。https://res.cloudinary.com/mkrstudio/image/upload/wvnzcontent/resources/worlddivision/media/resources/world-vision-report_chi
d-labour-in-global-cosmetics.pdf 73 商业道德倡议组织 (2025) 制造业负责任采购实践共同框
架。(https://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/shared_resources/CFRPP%20in%20m
anufacturing%20ENG.pdf) 74 树篱 (2024) 亚马逊雨林中培养原住民关系的方法。https://trelli
s.net/article/naturas-formula-for-cultivating-indigenous-relationships-in-the-amazon-rainfore
st/ 75 萨娜花园 (nd) 我们的使命。https://sanajardin.com/blogs/news/our-social-impact-miss
ion

7. 负责任沟通和营销

76福布斯(2022)美容消费者对可持续性声明存疑。<https://www.forbes.com/sites/jessibaker/2022/10/17/79-of-beauty-shoppers-have-doubts-about-sustainability-claims--how-can-brand-s-rebuild-trust/> 77欧盟委员会(2025)消费者评分榜。https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/key-consumer-data_en#:~:text=45%25%20of%20consumers%20encountered%20online,of%20the%20products%20they%20buy.&text=Background:%20The%20Consumer%20Conditions%20Scoreboard,used%20to%20give%20contextual%20information 78英国政府(2022)绿色声明守则——确保您的绿色声明正确。<https://greenclaims.campaign.gov.uk/> 79蓝色巨鲸(2023)凡妮蒂美容的包容性革命。<https://www.bigblue.co/blog/fenty-beautys-inclusive-revolution-rihannas-582m-impact> 80欧莱雅(2024)欧莱雅美国包容性美容基金资助计划。<https://www.loreal.com/en/usa/articles/commitment/lusa-launches-second-edition-of-its-inclusive-beauty-fund/> 81欧莱雅(2025)负责的广告和营销传播政策。<https://www.loreal.com/en/articles/commitments/responsible-advertising/> 82多芬(不适用)全球美容状况 <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/global-state-of-beauty.html> 83多芬(不适用)无数字扭曲 <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/no-digital-distortion.html#:~:text=“无数字扭曲”标志,由图像扭曲创造的美。> 84英国美容委员会(2023)多芬敦促社区#拒绝使用抖音的大胆奢华滤镜 <https://britishbeautycouncil.com/dove-turnyourback-bold-glamour/>

8. 为未来铺设道路

85透明度一号 (2024) 可持续化妆品可追溯联盟。<https://www.transparency-one.com/resources/trasce/>

9. 打造可持续美丽商业模式

86 艾迪 (2018) 可持续生活品牌实现了联合利华2018年营收增长的75%。<https://www.edie.net/sustainable-living-brands-delivered-record-75-of-unilevers-2018-turnover-growth/> 87 哈佛商业评论 (2025) 研究：标明可持续性的产品销售更好。<https://hbr.org/2025/06/research-products-labeled-as-sustainable-sell-better>





Your partner
in progress

BSI集团第七层和第八层, The Acre, 90 L
ong Acre, 伦敦, WC2E 9RA 英国 +44 34
5 080 9000 bsigroup.com