2025年
企业社会责任（CSR）报告

LONGCHAMP
PARIS

目录

I. Longchamp品牌 4
Longchamp价值观 5
我们的可持续发展承诺：10 个关键日期 6
企业社会责任（CSR）战略与目标 7
Longchamp关键数据 9

II. 企业社会责任（CSR）治理 11
B Corp认证：重要里程碑 12
企业社会责任（CSR）治理 13
利益相关方生态系统 14
双重重要性矩阵 15
企业社会责任（CSR）风险与议题 16

III. Longchamp FAMILY 18
我们的团队 19
通过培训与发展赋能员工 21
保障平等发展机遇 22
关爱他人 24
我们在社会中的角色 25
支持我们的社区 27
支持创意发展 31
支持艺术家，推动创意发展 32

IV. Longchamp匠心制造 33
我们的精湛工艺 34
在工坊中传承并丰富工艺技艺 36
推动产品生态设计 38
提升供应链透明度 40
守护地球 42
衡量并提升气候议题意识 44
减少实际环境足迹 46
推动循环利用 49

卷首语

来自家族的寄语

Juliette Poupard、Hector Cassegrain 和Adrien Cassegrain

作为一家独立的家族企业，我们很幸运能够自由而迅速地做出决策，同时始终坚守自身价值观。78年来，LONGCHAMP始终秉持创新与传统并重的精神，以诚信和责任感面向未来。

我们的祖父母营造了一个充满关怀的工作环境，并与员工建立起紧密联系。这份传承延续至今，持续指引着我们的工作：我们与合作伙伴及供应商建立并维系着长久稳固的关系，其中一些合作关系已延续数代。这些历久弥坚的关系，是LONGCHAMP品牌DNA的重要组成部分。

秉承创始人的创意好奇心与无畏精神，LONGCHAMP始终致力于设计经得起时间考验的作品，以精湛工艺打造长久相伴的经典作品，陪伴使用者的日常，为其增添美好体验。在跨越四代的传承中，品质与真诚始终贯穿LONGCHAMP的每一项决策。

2026年，LONGCHAMP获得B Corp认证，迈入新的里程碑。这一严谨认证进一步构建并强化了我们长期以来的承诺。这项认证本身并非终点，而是一个新的框架，帮助我们衡量进展、深化积极影响，并将我们的发展模式融入全球可持续发展体系。

秉承这些承诺，我们将企业社会责任转型视为创立愿景的自然延伸：致力于保障团队福祉、支持创意发展，并采取切实行动，延续我们的精湛工艺，推动更可持续的未来。我们位于Segré的维修工坊自20世纪50年代末以来持续运作，至今仍是LONGCHAMP延长作品生命周期、守护独特精湛工艺这一承诺的有力见证。

在本报告中，我们将重点呈现LONGCHAMP企业社会责任方针的多个层面。我们将分享长期以来践行的实践，以及过去一年取得的结构性成果。LONGCHAMP每一位成员的承诺与努力，共同确保我们始终沿着清晰而连贯的路径前行。

I.
LONGCHAMP
品牌

LONGCHAMP价值观

作为一家独立的家族企业，Longchamp是一个立足巴黎、放眼全球的品牌。我们的使命，是创造富有意义、兼具美感的作品，成为时光中永恒的陪伴。

自1948年以手工艺皮具事业创立以来，LONGCHAMP始终致力于打造经久耐用的产品。品牌的首要目标，是创作能够被顾客长久使用、悉心养护，并最终传承下去的作品。这份对卓越与品质的不懈追求，深植于LONGCHAMP的皮革工艺之中，也成为4395名员工共同秉持的信念。从巴黎工坊到遍布全球的门店，他们共同诠释着LONGCHAMP始终秉持的核心价值：长久、真诚、创意好奇心与乐观精神。78余年来，LONGCHAMP始终尊重每一位参与者的付出，珍视经得起时间考验的本真材质，并持续秉持创造力与创新精神，以应对不断变化的地球环境所带来的挑战，让品牌卓越匠艺得以代代延续。

78余年来，LONGCHAMP不断创新，超越潮流更迭；标志性的骑手徽标，正是“动态优雅”的象征。通过践行并弘扬自身独特价值观，LONGCHAMP得以在忠于深厚匠艺传承的同时，不断创新前行。

率真尊重家族根基和匠艺传承，同时恪守承诺。

活力源自集体的蓬勃生命力，驱动我们的创造热忱与企业家精神。

进取
积极行动与创新。

真诚
以真诚之心，推动切实而富有意义的行动。

长久
企业与产品皆经得起时间考验。

乐观
满怀热忱地相信自己，也相信他人。

创意好奇心
以开放心态感知世界，并从中汲取灵感。

我们的可持续发展承诺：10个关键日期

1948年 品牌创立

Jean Cassegrain创立公司，将滞销烟斗包覆皮革，转化为奢华之物。他秉持“万物皆可转化，无一应被浪费”的理念，这与LONGCHAMP的手工艺精髓一脉相承。

1959年 前瞻

首家工坊于法国 Segré 开设。LONGCHAMP选择将生产环节直接纳入企业战略，以更好地把控品质与工艺，而二者正是打造率真、可持续产品系列的关键所在。

1972年 合作

LONGCHAMP首次与艺术家 Serge Mendjiski 展开合作。这次相遇，标志着LONGCHAMP对创意的长久承诺由此开启。

1993年 巧思

Le Pliage®诞生于Philippe Cassegrain的巧思。凭借其富有远见的设计理念，制作所需部件被精简至最低限度，包袋尺寸亦经过优化，以尽可能减少浪费。由此成就了一款经过生态环保设计、经久耐用的作品。

2012年 传承

LONGCHAMP在 Segré 开设培训工坊，开启技艺传承的新阶段，致力于传授专业技艺。八年间，这些工坊培训了 100 多名皮革工匠，其中许多人曾来自其他职业领域。如今，培训已直接融入LONGCHAMP的工坊体系。

2014年 长久

LONGCHAMP获评“活态文化遗产企业”（Entreprise du Patrimoine Vivant），这一荣誉旨在表彰在工业专长与卓越手工艺方面表现突出的法国企业。2023年，我们再次获得EPV 认证。

2019年 创新

LONGCHAMP首次采用源自塑料瓶的再生聚酯纤维，并推出My Pliage Signature个性化定制系列。这一举措开启了持续创新的进程，并推动Le Pliage®系列逐步演进，推出采用再生尼龙制成的Le Pliage Green系列。

2022年 RE-PLAY计划

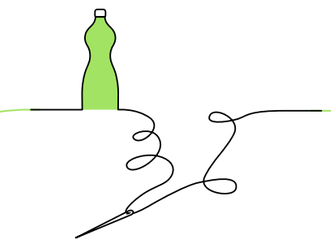
Re-Play系列等举措，体现了LONGCHAMP减少浪费的坚定承诺。

2024年 气候战略

LONGCHAMP推出“2033气候战略”，目标是到2033年将全球碳足迹减少30%。

2026年 B CORP认证

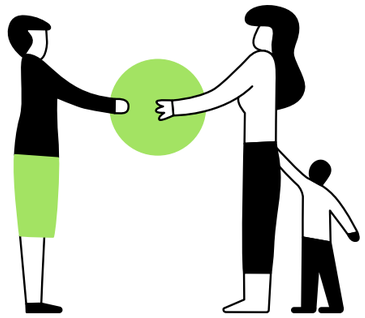
LONGCHAMP获得B Corp认证。这项严谨的国际认证认可了LONGCHAMP在社会、社群与环境绩效方面的表现，也进一步强化了我们持续改进的承诺。



Certified B Corporation
Learn more at bcorp.com

企业社会责任（CSR）战略与目标

关怀地球及其所在社区，始终深植于LONGCHAMP的品牌DNA之中。我们不断努力改进自身实践，并围绕全新举措与长期行动，构建LONGCHAMP的企业社会责任战略。我们真诚相信，LONGCHAMP能够以创造力助力构建更可持续的未来。



我们的治理体系

稳健的治理体系确保将社会、社群及环境议题纳入品牌的战略决策与管理流程。这一治理体系以规范化框架和结构化组织为基础，融合战略管理、运营执行，以及与当地代表的协同联动。同时，我们致力于与客户、供应商、合作伙伴及当地社区等外部利益相关方保持对话与透明沟通，分享承诺、汇报进展，并培育持续改进的文化。我们的目标是长期提升企业社会责任举措的影响力、一致性与公信力，确保内部协同与外部透明。

我们的团队

品牌致力于营造安全、健康、积极的工作环境，为Longchamp人力资本的发展奠定坚实基础。秉承多元化与包容性的承诺，品牌积极提升职场生活品质。我们兼顾集体与个人层面的挑战，在尊重共同价值观的基础上，持续改善工作条件，增进个人福祉。

– 开展培训，培养自主能力

– 保障平等发展机遇

– 关爱他人

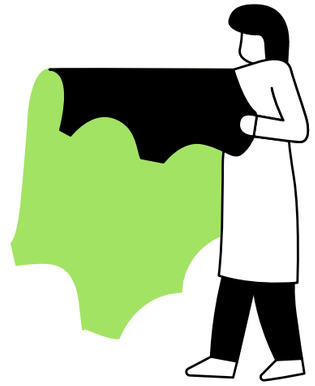
我们在社会中的角色

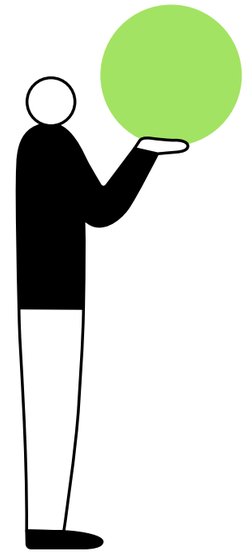
Longchamp积极投身社会，与利益相关方携手推动切实改变。在工艺、艺术、设计与时尚领域，我们通过展示新锐人才，支持各种形式的创意表达。支持当地社区、鼓励新锐艺术家与设计师，是企业社会责任承诺的又一重要支柱。2026年获得的B Corp认证进一步强化了这些目标，将非财务绩效置于公司战略规划的核心。

– 支持我们的社群

– 支持创意发展

– 支持艺术家，并提供创意平台





我们的精湛工艺

凭借卓越工坊团队的非凡技艺，品牌以独到专长为每一位客户提供品质保障。品牌亦将可持续发展理念融入专业技艺之中，注重原材料的品质与可追溯性，并持续探索新的工艺技术与创新流程。

– 传承并发展工坊工艺

– 推动环保理念融入产品设计

– 提升供应链透明度

守护地球

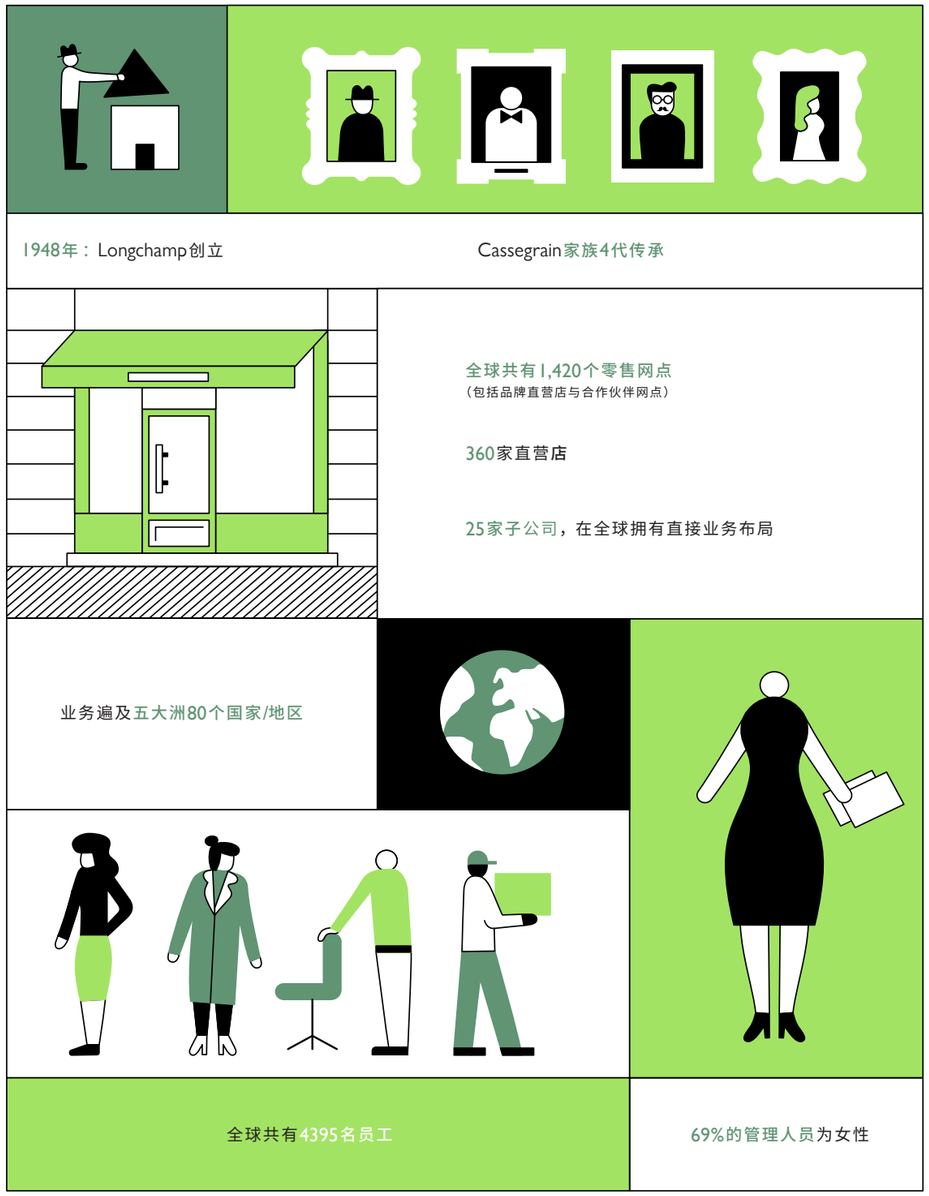
环境保护是品牌企业社会责任战略的核心，亦是其根本优先事项。Longchamp每年开展碳足迹评估，以识别改进方向，并减少温室气体排放。品牌致力于减少碳足迹，通过采用更可持续、更具循环性的模式，力求降低对全球资源的影响。

– 评估气候挑战，提升环保意识

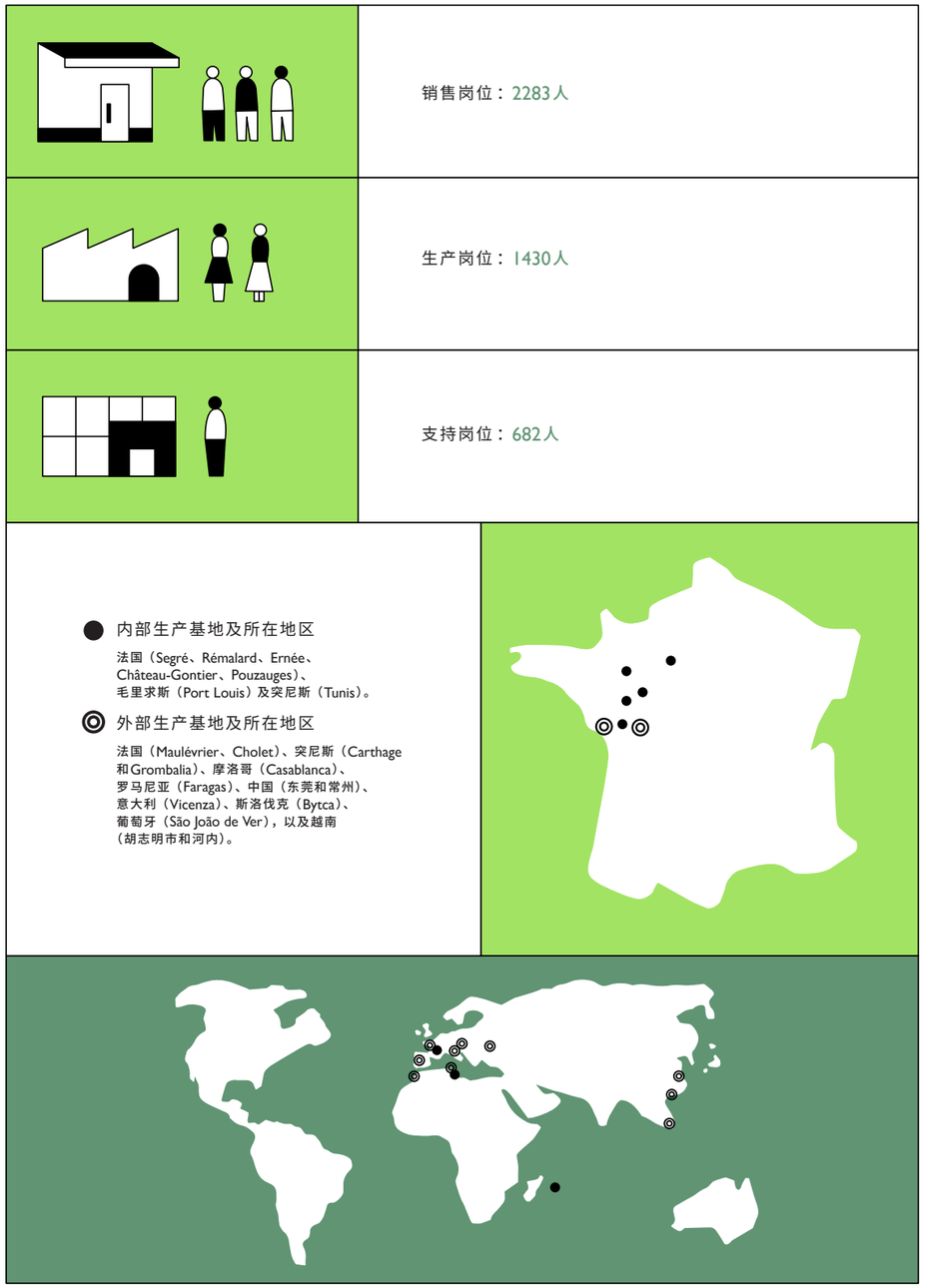
– 减少环境足迹

– 推动循环利用

LONGCHAMP关键数据



1.LONGCHAMP品牌



II.
企业社会责任（CSR）治理

B CORP认证：重要里程碑

2026年，Longchamp获 得B Corp认证，加入致力于兼顾经济效益与积极影响的国际企业社群。该认证由独立非政府组织B Lab颁发，旨在认可符合严格且经核验标准的企业，涵盖社会、环境和治理责任以及透明度等方面。Longchamp获得91分，显著高于80分的认证门槛，也超过品牌内部设定的90分目标。

该认证基于B Impact Assessment（BIA，B影响力评估）。这一国际框架包含300多项问题，涵盖五大领域：治理、员工、社区、环境与客户。这一方法能够从360°视角审视企业的商业模式及其影响。

认证流程于2022年启动，并分阶段推进，包括初步评估、行动计划制定、实践改进、证据收集及最终审核。Longchamp完成了五项独立评估，分别对应品牌的主要区域：欧洲、亚洲、北美、法国生产基地及总部、突尼斯和毛里求斯。

每项评估均以切实证据为支撑，包括政策、合同、报告、流程及财务数据。整个准备过程历时三年，随后由B Lab开展深入审核，审核持续约四个月。

在这一框架下，品牌已修订公司章程，正式将社会、社群及环境影响纳入战略决策。这一转变使品牌在追求经济绩效的同时，兼顾积极影响，并确保其承诺得以长期践行。

获得B Corp认证，是Longchamp企业社会责任之路上的重要里程碑。该评分体现了品牌稳固的运营基础，也代表着对具有积极影响力的商业模式的认可。除外部认可之外，B Corp认证如今也成为一项战略管理工具，帮助品牌明确优先事项，并以跨职能、可衡量的方式调动所有团队。

该认证通过对品牌实践进行独立评估，进一步增强了品牌公信力。它为确定议题优先级、构建战略并推动持续进步提供了清晰框架。同时，它也提升了Longchamp对人才的吸引力，并进一步巩固其作为可持续品牌的国际定位。

企业社会责任（CSR）治理

B Corp认证项目成为推动组织变革的重要催化剂。超过100名员工直接参与其中，覆盖所有业务部门与地理区域。各国家/地区均可依托CSR大使的支持，由其协助数据收集、推动新项目实施，并持续改进各项实践，以达到认证框架标准。这项集体努力帮助我们建立起常设的企业社会责任治理架构，并启动多项超越认证本身的长期项目。

结构化且与时俱进的治理体系

Longchamp的企业社会责任（CSR）治理以战略引领与运营落地相结合为基础，近期进一步演进，形成了更统一、更具跨职能协同效能的治理模式。此前，品牌曾依托影响力委员会（Impact Committee）对企业社会责任项目进行运营监督；如今，该委员会已由下文所述的两个全新机构取代。品牌还持续依托遍布各子公司与生产基地的CSR大使网络，以及Ride 4 Good项目（品牌的志愿服务与捐赠倡议）的负责人，并通过专门小组将各方汇聚起来。这些架构有助于将企业社会责任理念融入各业务职能与不同地区。

作为B Corp认证与Elevate战略的一部分，该组织架构已完成重塑，以优化沟通机制并强化整体协同。Elevate战略是Longchamp 2023至2028年的战略规划，旨在通过覆盖产品、分销网络、服务与传播等各个维度的综合布局，加速品牌发展。

由总裁 Jean Cassegrain主持的CSR执行委员会（CODIR RSE）仍是战略治理的核心机构，负责审定年度重点事项、明确总体战略方向，并将社会、社群与环境议题纳入公司整体战略之中，以持续监测非财务绩效表现。

与此同时，品牌设立了两个全新机构。 第一个机构每两个月召开一次会议，汇聚企业社会责任运营相关方（包括CSR大使、项目参与者及Ride 4 Good负责人），旨在推动跨职能协作、分享最佳实践，并在国际范围内统筹各项倡议。

第二个机构面向全体员工开放，每季度召开一次会议，用于介绍企业社会责任项目的进展、阐释战略重点并解答相关问题。该形式旨在提升透明度，并促进公司内部对相关议题形成共同认知与集体参与。这一举措还配合定期发布的企业社会责任新闻通讯，旨在进一步提升透明度与内部参与度。

与此同时，若干专项机构继续负责推进重点项目，例如生态设计委员会、围绕气候战略召开的年度会议，以及其他聚焦非财务数据收集与准确性的委员会。

这一演进旨在以整合式方法取代并行架构，从而优化信息流动、确保一致性、凝聚所有团队，并使企业社会责任治理超越认证本身，成为跨职能、长期性的驱动力。巴黎总部CSR团队继续发挥核心协调作用，确保整体方法的一致性，并监测关键绩效指标。

利益相关方生态系统

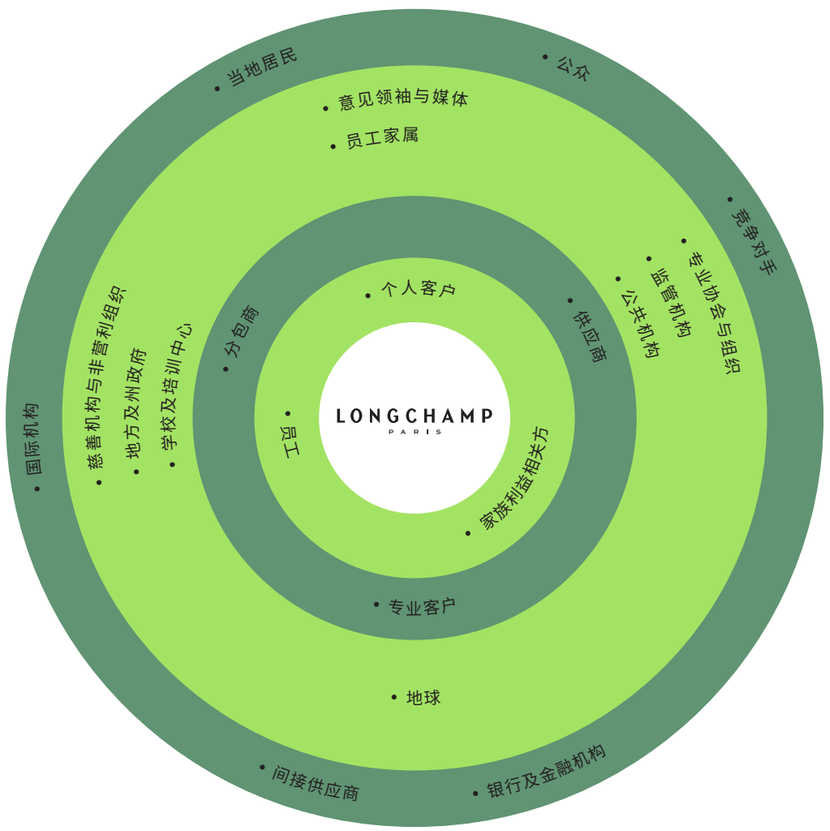
Longchamp的企业社会责任治理架构及其演进促进了利益相关方之间的对话，确保各方期望与贡献充分融入公司的企业责任实践。

Longchamp尤为重视受到其行动直接影响的人群，即利益相关方。我们将其需求与想法纳入企业社会责任战略，以持续优化相关举措，并不断提升其满意度。这一方法有助于公司作出更明智的决策，并彰显其作为一家对社会与环境负责的企业所秉持的承诺。在这些利益相关方中，员工和客户受到的影响最为直接。下图根据各利益相关方与公司的紧密程度呈现：距离公司最近者位于圆心，距离较远者则位于外圈。每一类利益相关方都推动Longchamp持续深化并加强企业社会责任行动。

体系方法论

Longchamp首先识别公司的所有利益相关方。随后，我们指定相关负责人评估利益相关方对公司的影响，以及公司对利益相关方的影响，包括财务层面和品牌形象层面的影响。该分析结果由内部工作小组审阅，并随后由CSR执行委员会批准。

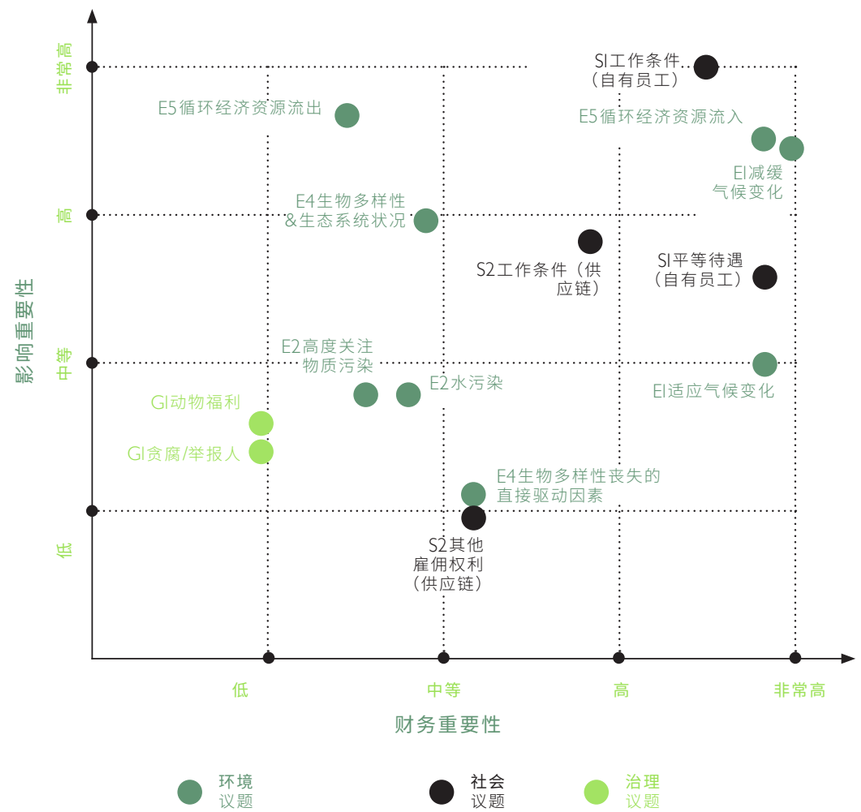
这项分析是双重重要性分析的起点，将各方期望与相关影响转化为结构化的企业社会责任优先事项。



双重重要性矩阵

将利益相关方的期望纳入考量，是Longchamp识别、预判并明确企业社会责任风险与挑战优先级的关键驱动力，也有助于确保企业社会责任战略的相关性与有效性。

这一方法以双重重要性矩阵为基础。该矩阵是开展分析与确定优先事项的核心工具。2025年，随着欧洲CSRD指令的实施，品牌更新了这一矩阵，使其分析更好地符合新的监管要求。CSRD以双重重要性原则为基础，要求同时评估企业对社会与环境产生的影响，以及相关议题为企业带来的风险与机遇。因此，Longchamp持续将自身企业社会责任关注议题与欧洲ESRS标准进行对应，以便将相关分析纳入战略规划。这一方法有助于清晰把握优先事项，并进一步加强环境、社会与治理议题在品牌决策过程中的融入。



非重要议题：EI能源、E2空气污染、E2微塑料污染、E3水生及海洋资源、E5循环经济—废弃物、SI其他雇佣权利（自有员工）、S2平等待遇（供应链）、S4消费者信息、GI公司文化、GI供应商关系管理

下文列出的议题与风险，即为本次分析最终识别出的最相关领域。

企业社会责任（CSR）风险与议题

本节所呈现的风险与议题，直接源自双重重要性矩阵的分析结果。这些内容反映了Longchamp的业务活动可能对环境与社会产生最重大影响的领域，和/或可能使公司面临重大风险与机遇的领域。

它们构成Longchamp企业社会责任优先事项的基础，并为本报告各章节中呈现的行动、承诺与指标提供指引。

环境议题

减缓与适应气候变化

Longchamp的运营活动在供应链各个阶段均会产生温室气体排放，尤其集中于采购、生产和运输环节。这些影响会加剧气候变化，也凸显出品牌需要减少碳足迹，并以可持续方式调整实践。

反之，气候变化也可能扰乱供应链，使部分材料的获取更加困难，并导致生产延误。此外，极端天气事件发生频率上升，也会增加员工健康与安全方面的风险。

循环经济

Longchamp所处的皮具与奢侈品行业高度依赖自然资源，在原材料开采与废弃物管理过程中会对环境产生影响。面对气候变化、资源稀缺与生物多样性丧失等挑战，循环经济成为保障运营可持续性的关键解决方案，通过重新思考产品设计、使用与回收方式，推动更加可持续的业务实践。

污染

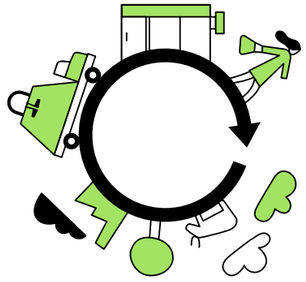
Longchamp的工业与物流活动会产生多种形式的污染，主要涉及化学品使用、水资源消耗、生产废弃物以及运输环节。这些污染会破坏自然环境，并影响水质与生态系统。

此外，污染也可能对公司产生间接影响，例如加剧水资源压力、助长气候变化，并增加接触相关风险的员工发生事故或罹患职业病的风险。

生物多样性

生物多样性风险主要与气候变化及生物多样性丧失相关。

Longchamp的业务活动可能对生态系统产生直接影响，尤其体现在动物源性原材料的使用方面。森林砍伐与自然栖息地退化同样是重要关注议题。这些风险可能导致生物多样性丧失，不仅影响自然环境，也会影响公司运营所依赖的自然资源。



社会议题

团队的工作条件、健康、安全、福祉与平等待遇

Longchamp的业务活动使品牌对员工负有直接责任。若未能在健康、安全、福祉或平等方面采取充分保障措施，可能会对员工造成严重后果，例如工作场所事故、职业病以及基本权利受到侵害。这些风险也可能波及品牌自身，导致招聘与人才留存困难、劳动争议及工作环境恶化，并进一步影响品牌的业绩表现与声誉。

供应链中的工作条件与平等待遇

Longchamp的业务活动可能间接影响合作伙伴与供应商的工作条件。若缺乏负责任的实践与监督机制，供应链中可能出现与健康、安全、人权或平等待遇相关的风险，进而使公司面临劳动争议、监管不合规及供应链中断等问题。

治理议题

动物福利

Longchamp使用动物源性原材料，因此对动物福利负有相应责任。不合规的实践可能伤害动物，并引发客户、NGO 及监管机构的高度关切。

确保符合伦理的实践，对于维护信任、减少负面影响，并避免公司面临重大声誉或监管风险至关重要。

商业道德、反腐败与举报机制

Longchamp的业务活动涉及多元环境，使公司面临与商业道德、反腐败及商业实践相关的风险。若缺乏有效的监督或举报机制，可能会削弱公司识别和应对风险情境的能力，损害利益相关方信任，侵犯相关人员权利，并影响公司声誉。这些议题对于确保负责任的实践、维护商业关系并增强信任至关重要。

报告涵盖的关键议题

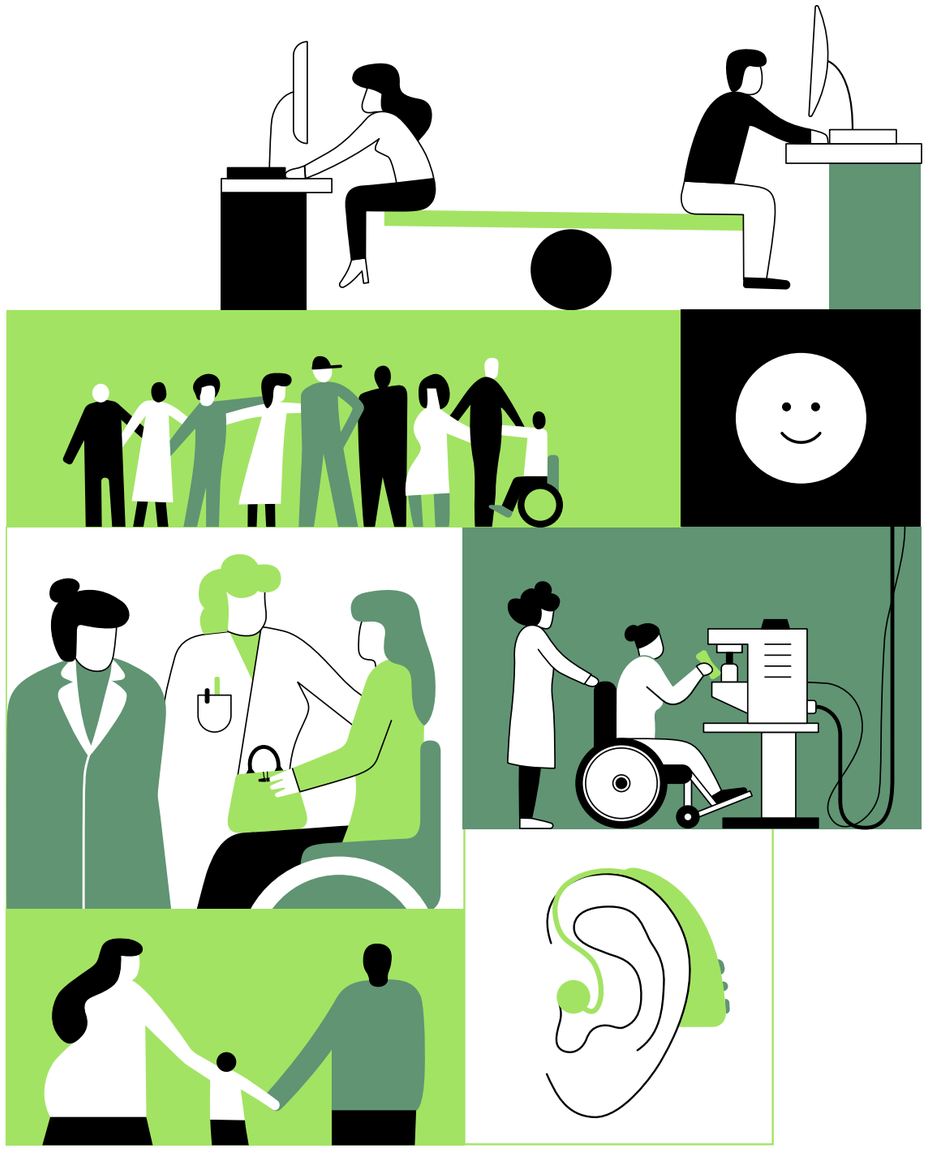
双重重要性矩阵中的社会与社群议题已纳入“LongchampFamily”愿景，并在“团队”与“社会”支柱下作详细阐述。

气候变化、资源管理、污染、生物多样性与循环经济等环境议题，则归入“Longchamp匠心制造”愿景，并在“守护地球”与“精湛工艺”支柱下作详细阐述。

商业道德与风险管理等治理议题现已纳入“治理”支柱，体现出其在品牌战略中的深度融合。

III.
LONGCHAMP FAMILY

我们的团队



III.LONGCHAMP FAMILY

自创立以来，Longchamp始终以家族价值观为指引，并格外重视员工。我们深以打造尊重包容、富有激励性的工作环境为荣，助力人才持续发展。因此，精湛技艺的传承、团队参与度的提升，以及职业平等的推动 — 尤其是女性管理者的发展 — 始终是我们人力资源政策的核心。这些原则以具体指标为支撑，体现了我们致力于在互信与共同责任的基础上，推动团队长期发展的承诺。

8.3
9.5
5
90
5
78
4
69

- 人均培训时长8.3小时
- 自愿离职率控制在9.5%
- 平均司龄5年
- 年度满意度调查参与率达90%，较2023年提升5个百分点
- 78%的员工对在Longchamp工作表示满意，较2023年提升4个百分点
- 69%的管理者为女性

通过培训与发展赋能员工

作为负责任的雇主，Longchamp致力于促进员工的个人成长与职业发展。我们努力提升员工技能，支持其职业发展，同时关注其整体福祉；这也是增强团队参与度的关键因素。

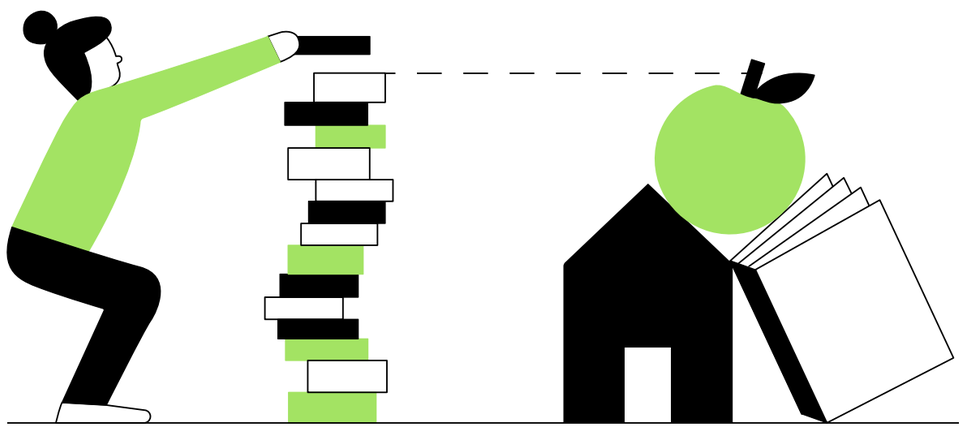
通过薪酬政策支持财务独立

2025年，Longchamp按国家/地区对薪资中位数进行了深入分析，以确保薪酬水平符合当地市场实际情况，并与各岗位职责相匹配。此次审查有助于确保薪酬的竞争力，同时保持内部薪资体系的一致性。除薪酬本身外，公司承诺还基于员工对公平与认可的感知。明确晋升标准并确保职业发展路径的一致性，是增强团队信任与赋能感的重要杠杆。

通过培训反对歧视

Longchamp业务遍及27个国家/地区，身处多元文化、社会与监管环境之中。多元化是推动集体绩效与创新的重要力量，而包容且公平的实践则是其充分发挥作用的前提。2025年，品牌继续推进多元、公平与包容（DEI）专项培训。这些培训旨在加深员工对无意识偏见的理解，预防歧视情形的发生，并推动包容性实践，尤其面向管理人员。

多元、公平与包容政策以四大关键支柱为基础：保障平等发展机遇、预防歧视、重视文化、代际与性别多元化，并支持管理人员采取包容性实践。其目标是长期建立一种以尊重、公平与责任为根基的共同文化。



保障平等发展机遇

Longchamp秉持包容承诺，珍视多元化，并反对一切形式的歧视。我们通过彼此协作，以及对每个人完整人格与自由的尊重，努力支持员工实现个人成长与自我赋能。

支持残障人士

Longchamp通过内部举措及与专业机构合作，采取结构化方法推动残障人士融入。2025年，品牌开展了多项具体行动。例如，Longchamp再次参与DuoDay活动，由7名员工与残障人士结成搭档，帮助其探索职业路径，并创造职业发展机会。

此外，Longchamp定期与ESAT（工作支持机构与服务机构）及其他包容性企业合作，例如位于Noyant-la-Gravoyère的CapAnjouBleu。节日前夕，品牌与线上商店团队共同组织了为期四周的包容性工作坊，重点围绕礼品包装任务展开，旨在促进相关人员逐步融入团队，同时提升内部员工意识。此外，文件归档、标签粘贴等其他任务也交由包容性组织负责。

自2025年起，品牌与位于法国Cholet的包容性企业AMIPI建立了新的合作伙伴关系。双方合作最初围绕钥匙扣及其他包袋皮具配饰的生产展开。此后，我们与AMIPI团队密切协作，逐步拓展其技能与专业能力，支持其开发网眼包袋系列。这一技能提升过程循序渐进，有助于培训团队，并建立稳固、长期的合作伙伴关系。

这些合作有助于维护和传承专业技艺，同时促进职业融入。如今，在符合运营需求的情况下，与包容性企业合作已全面融入品牌的组织实践。

在巴黎总部，这一举措提升了员工意识，并推动品牌进一步采取行动，培育包容且关怀备至的企业文化：品牌组织了6场残障意识工作坊，并辅以一场关于心理安全的2小时讲座，以及一项14小时的心理健康急救培训课程。

促进性别平等

性别平等是Longchamp的核心承诺之一，体现了品牌对责任与公平价值观的坚持。我们确保薪酬、职业发展与领导岗位机会均以技能和绩效为依据，并通过具体指标定期监测相关差距。

在法国，性别平等指数用于衡量薪酬差距、个人加薪差异、晋升差异、女性员工产假返岗情况，以及最高薪酬员工中的女性占比。

2025年，Longchamp在性别平等方面持续保持高标准。巴黎总部在该指数中取得92/100的评分，体现出品牌在多项关键指标上的优异表现，尤其体现在个人加薪、产假返岗，以及最高薪酬员工中的女性占比方面。晋升指标出现了暂时性下降，品牌正对此进行密切监测，以确保职业发展机会公平均衡。

法国门店在同一指数中取得89/100的评分，较2024年提升10分。这一提升主要得益于晋升指标的回升，该指标现已达到历史最高水平。相关结果亦显示，品牌在个人加薪及女性员工产假返岗方面持续体现出公平性。2025年的评分反映了多项纠正措施的落实，以及品牌对职业发展公平性的持续关注。我们将继续保持高标准，并进一步提升女性在组织各层级中的代表性。

除薪酬与领导岗位机会外，品牌亦通过一系列具体举措推动职业平等，赋能公司各层级女性员工。这一方法通过本地化举措加以落实，旨在支持个人职业发展、鼓励承担更多职责，并彰显女性的贡献与价值。

2025年，Longchamp凭借由Segré生产基地人力资源团队发起的“WOMEN”项目，荣获*Victoires du Capital Humain*大奖金奖。

工业部门人力资源发展经理 Bérénice Aubert 与我们分享了这一成就。

这座金奖对您和您的团队意味着什么？

首先，这一奖项是对我们所付出努力的认可，也彰显了Longchamp对这些重大议题的坚定承诺。WOMEN项目历时一年半，离不开众多相关方的支持。我们很自豪，这项工作能够在组织之外获得认可。这一奖项提升了我们的关注度，也鼓励我们继续前行。我们也希望它能够激励其他企业，在这些重要议题上持续取得进展。

能否简要介绍一下WOMEN项目？

WOMEN项目于2023年在Longchamp法国工业运营部门启动，体现了Longchamp对平等及女性员工福祉的坚定承诺。该项目围绕四大重点领域展开：育儿权益关怀、乳腺癌防治、性别歧视行为预防，以及为家庭暴力受害者提供支持。通过一系列具体且富有意义的行动，该项目以包容、可持续的方式动员所有团队共同参与。

具体实施了哪些行动？

该项目涵盖多项具体行动，包括开展有关性别歧视行为与性暴力的培训、举办乳腺癌防治宣传活动、组织亲职主题工作坊并设立哺乳室，以及为家庭暴力受害者建立支持机制，提供紧急住所、心理支持与法律援助等。

自项目实施以来，您观察到了哪些显著影响或成果？

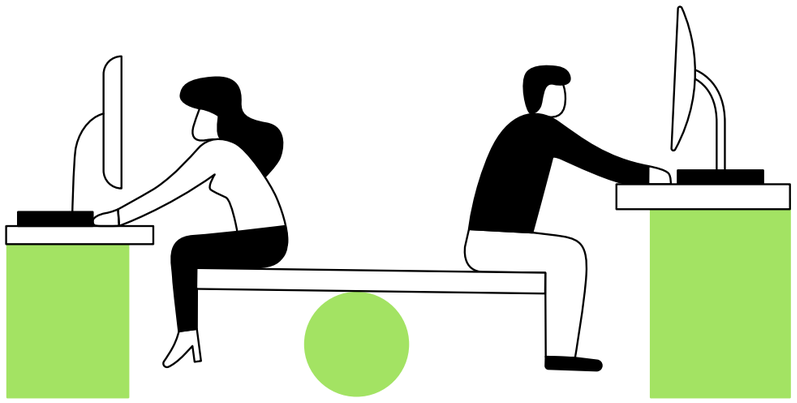
该项目产生了切实影响，也真正改变了组织中一些员工的生活。这一点在乳腺癌预防和反家庭暴力领域尤为明显，我们为有需要的人提供了实际支持。

该项目也有助于转变观念，打破围绕职场重要议题的禁忌。我们看到管理者与员工都展现出高度投入：每个人都积极支持这一项目，并成为推动改变的力量。

下一步计划是什么？

我们将继续围绕法国工业运营部门确立的四大重点领域推进相关举措，同时进一步在毛里求斯和突尼斯推广该项目。乳腺癌相关举措已较为成熟；针对其他三大主题，我们希望每年进一步强化关键行动节点。

我们的目标是将这一项目拓展至Longchamp业务所在的所有国家/地区，围绕全球女性共同面临的议题，为女性员工提供切实支持。



关爱他人

以积极聆听建立信任

2025年，全球员工敬业度调查“Inside Longchamp”覆盖90%的员工，共有3351人参与，充分体现出员工对品牌反馈与对话机制的积极支持。员工敬业度得分达78%，较2023年显著提升，并高于行业标准，反映出团队与公司之间的紧密联结。

近8成员工表示，他们对在Longchamp的工作感到满意，愿意推荐公司作为雇主，并为归属其中而感到自豪。大多数团队理解公司的战略方向，认同其目标，并认为自己正在为公司的共同成功作出贡献。

此外，88%的员工表示未来12个月内无离职计划，体现出高度的信任与忠诚度，这对于保护专业技艺与卓越水准至关重要。

分析结果显示，发展机会、认可与公平薪酬等因素是提升敬业度的重要驱动力，也为我们的行动计划提供了依据。部分差异也提示我们需要采取差异化方法，并根据当地实际情况作出调整。

因此，Longchamp制定了一项全球行动计划，并将在业务所在的26个国家/地区因地制宜地落地实施，以更有针对性地回应团队期望。

这些结果展现出一种集体动力、价值承诺与团队凝聚力，也是真正推动可持续绩效的重要力量。

举报与保护的信任框架

为营造安全且相互尊重的工作环境，Longchamp设立了面向全体员工与利益相关方的道德热线。该机制有助于预防违背Longchamp价值观与诚信原则的行为，同时保护基本权利。

自2025年1月起，该渠道可用于举报敏感或复杂情况，从而保护相关人员，并降低品牌受损风险。

该机制依托安全平台运行，确保匿名性与沟通保密性，并保护受害者和举报人。借助外部工具有助于建立信任，鼓励人们在公正环境中表达关切。

举报由来自不同部门的8名员工组成的道德委员会处理，确保以集体、独立且客观的方式进行审查。相关案件会与当地团队协作调查，以确保伦理原则得到一致应用。

除确保合规要求之外，这一机制也是真正的预防工具，能够及早发现问题、采取纠正措施，并调整内部实践。品牌再次重申，员工保护、倾听反馈与相互尊重始终是企业文化的核心。

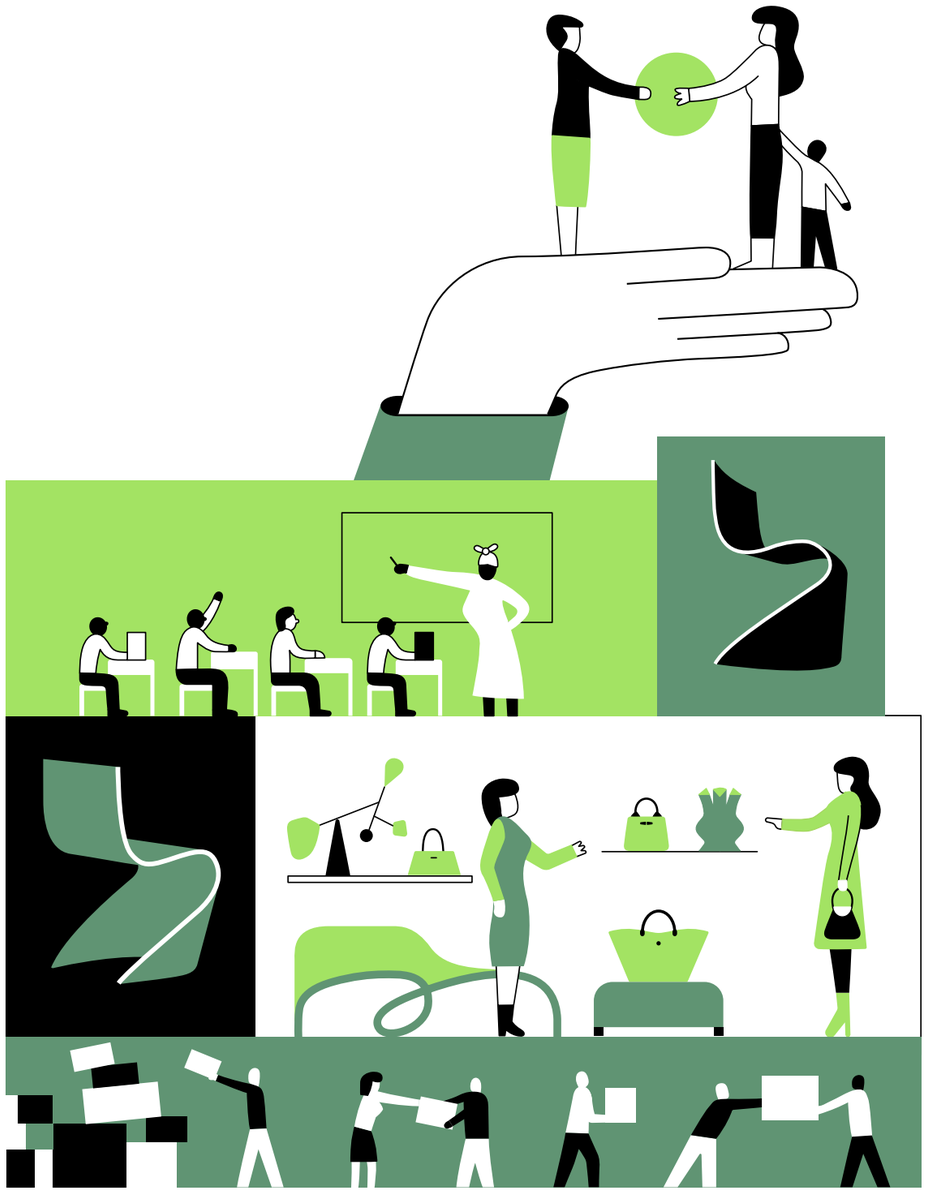
癌症宣传月：凝聚集体力量，支持疾病预防

2025年10月，Longchamp及各子公司围绕乳腺癌预防开展行动。这些举措因地制宜，同时以预防、信息传播与团结互助的共同原则为基础。

相关举措在大多数国家/地区推行，重点在于促进信息获取并提升健康意识，形式包括由医疗专业人士主持的讲座、线上研讨会、自检工作坊以及现场筛查项目。这一宣传月不仅传递了重要健康信息，也展现出强大的集体动员力。象征性装饰与步行挑战等活动进一步促进了团结互助与团队精神。

借助这一势头，公司于2025年11月继续推进相关行动，围绕男性健康开展专项举措，旨在打破围绕前列腺癌与睾丸癌的禁忌，并促进早期筛查。品牌在生产基地举办了线下意识提升活动，并辅以专项传播支持。这些举措体现了Longchamp致力于将健康打造为一项集体且可持续的重点事项，服务于每个人的福祉。

我们在社会中的角色



III.LONGCHAMP FAMILY

Longchamp的社会责任感是品牌历史与价值观的自然延伸：支持社区、鼓励创造力，并以多元形式推动文化发展。通过慈善举措、长期合作伙伴关系，以及兼具社会关怀的艺术项目，品牌采取切实行动，致力于创造积极的人文与文化影响。

2025年，这一承诺体现在员工参与、慈善举措支持以及创意人才培育等方面，再次彰显Longchamp致力于创造持久社会影响的决心。

47
64
570

- 47%的Longchamp员工已加入Ride 4 Good 项目
- 加入Ride 4 Good项目的Longchamp员工中，64%通过捐赠或志愿服务参与其中
- 570个组织获得支持
- 马达加斯加有94名女性通过NGO ANAKA定期获得稳定就业机会
- Longchamp支持的110位艺术家共有300件艺术作品在门店中展出

94
300
110

助力我们的社区

Longchamp的社会承诺既体现在员工参与中，也体现于对外部慈善项目的支持。通过 Ride 4 Good 项目，品牌鼓励志愿服务与配捐，让每个人都有机会为本地组织作出切实贡献。与此同时，Longchamp继续支持致力于女性赋能的组织（例如ANAKA），其行动与企业价值观高度契合。这两种相辅相成的方式体现了同一愿景：为我们身边的社区带来积极影响。

支持当地社区：RIDE 4 GOOD项目

Ride 4 Good项目于2025年1月正式启动，是Longchamp社会承诺的核心支柱之一。该项目旨在为相关行动提供清晰架构，使员工能够支持一个或多个由其自主选择的组织。

秉承品牌价值观，Ride 4 Good通过两种方式推动社会参与：其一是经济捐助，Longchamp会对员工经平台完成的捐赠进行配捐；其二是志愿服务，品牌为希望贡献时间的员工提供额外带薪假日。

除社会影响外，Ride 4 Good也承载着重要的人文目标：为员工提供富有意义的参与机会，鼓励他们接触不同于自身经历的体验，并增强团队内部的团结纽带。

CSR项目经理Helena Damasse为我们介绍该项目

创立Ride 4 Good项目的初衷是什么？

Ride 4 Good源于双重愿景。一方面，我们希望支持那些日复一日致力于应对社会、环境或社群挑战的组织。它们往往资源有限，却始终怀抱坚定信念，全心投入。另一方面，我们也希望为员工创造参与公益行动的机会，让他们获得新的生活体验，也让他们在日常工作之外，找到更深层的意义感。

我们的初衷，是支持由一线行动者发起的既有倡议，因为他们真正了解当地需求与现实情况。该项目旨在为这些组织提供运营所必需的资金支持，同时汇聚人力、时间与切实行动的力量。Ride 4 Good被设计为一个助力框架，既服务于相关组织，也凝聚我们的团队。

这一项目体现了我们回馈Longchamp所在当地社群的承诺，通过切实行动践行品牌宗旨、价值观与企业社会责任承诺。

Ride 4 Good实际为Longchamp的合作组织与团队提供了哪些支持？

该项目为各类组织提供多方面的额外支持。一方面，通过员工捐赠及Longchamp配捐提供资金支持，助力社区项目持续发展。另一方面，项目也通过志愿行动提供人力支持，回应具体需求，包括一线参与、临时协助，以及物流或运营支持。

项目旨在让有意愿的员工将时间与精力投入到自己真正关心的事业中。截至2025年，全球已有超过570个组织获得支持，支持形式因组织规模与具体需求而异。

Ride 4 Good让员工能够以契合自身兴趣、信念与时间安排的方式参与其中。这种参与本身也是一次学习机会，让员工了解不同的社会现实，培养跨职能能力，并以新的方式开展工作，有时也会走出惯常的工作框架。因此，该项目不仅丰富了员工体验，也进一步增强了他们的使命感与归属感。

Ride 4 Good如何成为公司内部的跨职能项目？

Ride 4 Good是一个高度协同、跨职能的集体项目。它汇聚了公司内部不同领域的多元背景与专业能力：包括CSR、人力资源、传播、财务、IT 和销售团队，以及来自各个业务线、积极投入其中的员工。

这种多元性正是项目的重要优势。它让那些日常工作中未必有机会合作的员工，能够围绕一个富有意义的共同项目携手协作。这些参与者在项目推进中发挥着关键作用：

他们确保项目扎根当地，推广相关倡议，支持员工参与，并根据各地区的文化与运营实际灵活调整项目。他们往往本就以不同方式积极投入相关事务，而这些职责也成为对其投入的一种认可，让他们能够在公司框架内将这份承诺付诸实践。他们的参与有助于在项目的全球愿景与当地社区需求之间建立桥梁，以切实、相关且可持续的方式产生影响。

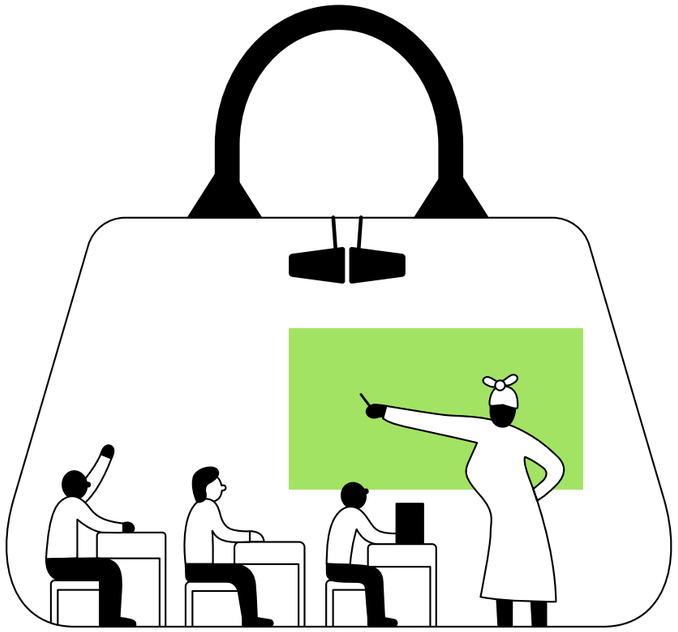
从2025年的实践中，我们可以得出哪些结论？

2025年进一步印证了该项目的重要意义。近1900名员工报名参与，其中超过60%通过捐赠或志愿服务积极投入其中。

项目启动的第一年，最重要的收获并不只体现在数字上，更在于展现出一种真诚的参与意愿—只要有合适的机会，大家都愿意行动起来。

未来的重点是什么？

下一阶段的重点，是巩固并延续我们已经建立起来的良好势头。这包括让志愿服务机会更易获取，提升项目对各组织的实际影响，并继续推动项目扎根当地。我们的目标是进一步提速扩展，让Ride 4 Good成为一个真诚、集体且富有意义的项目，服务当地社区，并促进团队参与。



支持当地社区：马达加斯加ANAKA合作项目

作为社会承诺的一部分，Longchamp支持能够为品牌运营所在地当地社区的可持续发展带来切实助益的倡议。这种支持形式多元，尤其体现在与相关组织建立合作，助力女性赋能、传统技艺传承，并创造可持续的经济机会。

在马达加斯加，这一承诺通过Longchamp于2023年与LANA L'ATELIER建立的合作得以具体落实。LANA L'ATELIER是一家具有社会责任感的手工作坊，其业务支持非政府组织ANAKA。基于长期合作关系，这一伙伴关系使Longchamp能够持续支持该项目的发展。

品牌通过直接向ANAKA工坊下单提供支持，确保手工艺人获得稳定工作与持续收入。得益于此次合作，超过94名女性定期在ANAKA工坊获得有意义的就业机会，60多名儿童如今得以入学、获得膳食并受到照护。

"才华无处不在，机会却并非人人可得"

LANA L'ATELIER由Narindra Robin创立，发展出一种独特模式，以进阶手工艺培训、创造力与长期社会影响为核心。该培训项目免费、长期且要求严格，面向来自弱势背景的女性和男性。项目旨在传授扎实且可迁移的技能，使其具备长期价值，同时促进经济独立、自信建立与职业融入。

Longchamp的订单促成了一系列特别作品的诞生，彰显当地手工艺与天然材质之美。2024年，双方合作的重要成果之一，是推出由拉菲草制成的Le Pliage® Filet手袋，以及一款完全以马达加斯加特有棕榈树天然纤维手工钩织而成的草帽。这些作品均由ANAKA工坊全程制作，体现了传统手工艺、社会承诺与Longchamp所倡导的可持续发展理念之间的紧密联系。

LANA与ANAKA创始人兼负责人Narindra Robin专访

"我始终坚信一件事：才华无处不在，机会却并非人人可得。在马达加斯加，女性与男性都拥有非凡的力量、灵巧的双手与真挚的内心。他们缺少的从来不是意志，而是通往机会的途径。

创立 LANA L'ATELIER 时，我寻找的并不是简历、文凭或所谓完美的背景。我寻找的是另一种力量：那些愿意奋力前行的人，那些愿意学习、挑战自我，并为自己与家人创造未来的女性与男性。

我们在这里提供的培训是独一无二的。它免费、长期且要求严格，涵盖皮革、天然纤维以及高水准手工艺技法 — 这些技艺在马达加斯加难以寻得，甚至在欧洲，也往往需要付出高昂代价才能学习。

两年来，我们倾囊相授：不仅分享我的经验，也分享定期来到工坊的欧洲顾问们的知识，以及他们的方法、标准与国际要求。毫无保留。不设限制。在LANA，知识并非需要被占有的资源，而是应当被分享的力量。

按照传统标准来看，这些人原本并不被认为'注定'会从事这样的职业。但他们拥有更强大的品质：勇气、毅力与坚韧品格。而我们的职责，就是发现他们、信任他们，并帮助他们充分释放自身潜能。

培训与指导带来的机会

如今在LANA L'ATELIER工作的女性，正是这一模式的生动体现。该模式建立在机会、培训与信任之上。

她们的故事证明，一个既严格要求又给予支持的环境，能够带来切实改变；在这里，每个人都能按照自己的节奏，依循自身潜能不断成长。

Olivia Fleurette Raharinirina — 工坊经理

Olivia年幼时失去父母，并承担起照顾同父异母妹妹的责任，后来以助理身份加入LANA。凭借勤勉与坚定，她很快获得认可，并迅速成长。三年后，她成为工坊经理。

"如果没有LANA L'ATELIER，我永远无法达到今天的高度。这些职位向来都是外国人才能获得。但我得到了一个机会。"

Herifitahina Raharimino — 生产经理

Herifitahina拥有高中文凭，却一直无缘进入大型企业工作，后来以钩织工身份加入LANA。她逐步学习并掌握工坊内的各项工艺，最终成长为如今的生产经理。

"凭借自己的热忱与坚持，我走到了一个曾经不敢想象的位置。"

Pierrette Rahanitriniaina — 生产经理

加入LANA之前，Pierrette从未有过工作经历。作为一名家庭主妇，她没有手工经验，也对自己的能力缺乏信心。来到工坊后，她开始接触并学习手工艺。如今，她已掌握所有钩织技法，并担任生产经理一职。

"尽管年纪已不算小，但我在这里学会了一切。"

支持创意发展

Longchamp的社会承诺并不止于慈善倡议，也延伸至对创意发展的积极支持。品牌坚信，时尚、设计与艺术是重要的文化与经济驱动力，因此积极支持新锐与成熟人才，促进资源获取，并助力提升当代创意的影响力。支持创意发展，意味着激发艺术活力、鼓励创新，并传承生生不息的文化遗产。

RE-PLAY — 支持新锐创意的项目

Re-Play项目于2019年推出，体现了Longchamp对更负责任、更具循环理念的创意实践的承诺。该项目旨在开放品牌未使用库存的获取渠道，包括皮革、尼龙及其他材质，让新锐人才得以创作独特作品或限量系列。

作为支持新锐设计的项目，Re-Play融合手工艺专长、创意表达与更低环境影响。设计会根据可用材质进行开发，因此每件作品都独具特色，并深植于充分利用现有资源的理念之中。自创立以来，已有30多位新锐人才从该项目中受益，他们的作品也获得了更多支持与更高关注度。

ANDAM — 支持未来时尚人才

Re-Play 项目是Longchamp对 ANDAM（法国国家时尚艺术发展协会）长期支持的一部分。自2004年起，品牌便担任该协会评审团成员。通过这一项目，Longchamp彰显了植根于创新、指导与责任的设计愿景。ANDAM是全球最具影响力的青年时装设计师扶持项目之一。2025年，Sarah Levy荣 获Fashion Accessories Prize（时尚配饰奖），获得100000欧元奖金，并得到品牌艺术总监Sophie Delafontaine为期一年的专项支持与个性化指导。

LA MAISON UNIQUE：致敬创意的旗舰店

秉持对创意的承诺，Longchamp将精品店打造为艺术表达与文化对话的空间。La Maison Unique位于纽约SoHo， 是Longchamp的 旗 舰 店，于 2025年 由Thomas Heatherwick重新设计。二十多年前，正是他在这一地点打造了Longchamp的首家精品店。

La Maison Unique体现了这一愿景，将建筑、设计与手工艺融为一体，营造沉浸式体验。该项目通过艺术装置与定制家具彰显材质之美与精湛工艺，让每一次到访都带来焕然一新的感受。

La Maison Unique因而成为多元领域交汇的空间，也是艺术家与创作者表达自我的场所，更是城市中心促进文化交流的载体。

支持艺术家，推动创意发展

Longchamp的社会承诺也通过艺术合作得以体现。这些合作在手工艺、当代创作与文化传播之间架起桥梁。2025年重点呈现的艺术家，展现了这一承诺的不同面向：支持新锐人才，促进手工艺与设计之间的对话，并守护艺术遗产。通过与Constantin Riant合作，品牌支持新锐艺术家，并助力提升其国际影响力；通过与Pierre Renart合作，品牌探索传统工艺与当代设计的交汇；最后，通过致敬Geneviève Claisse，Longchamp彰显其文化大使角色，助力传承法国抽象艺术的重要作品。

携手CONSTANTIN RIANT，推广新一代巴黎艺术家

2025年，Longchamp通过国际宣传活动与独家限定系列，向年轻巴黎艺术家Constantin Riant致敬。他的作品汲取巴黎文化与手工艺生活的灵感，以钴蓝与瓷白构成独特配色，呼应这座城市的建筑风貌与传统工艺。在2025秋季系列中，他设计了一组限定系列作品，礼赞创意表达与手工艺之美。

此次合作让这位艺术家得以在更广阔的平台上呈现其艺术视野，同时保留其个人风格的独特性。Longchamp由此支持新锐人才崭露头角，并推动当代创作走向国际受众，彰显品牌的坚定愿景：让艺术成为对话与传承的载体。

携手PIERRE RENART，在艺术与家具的交汇处探索当代创作

2025年 米 兰 家 具 展 期 间，Longchamp携手知名设计师兼细木工匠 Pierre Renart，打造独家系列，包括一张长凳与八把椅子。这些作品被构想为兼具功能性的艺术之作，突显木材与皮革之间的巧妙呼应。这两种材质均是手工艺的重要象征。流畅而富有有机感的线条，展现出对形态的深入探索，以及卓越的技术掌控力。此次合作体现了Longchamp在设计、艺术与手工艺交汇处不断探索新边界的承诺，同时支持成熟创作者，并以全新方式连接艺术、设计与手工艺。

分享GENEVIEVE CLAISSE的艺术遗产

2025年，Longchamp通过 2026年贺卡向法国几何抽象艺术的重要代表人物Geneviève Claisse致敬。Claisse的作品植根于精准构图、色彩运用与形式平衡，并通过专属网站，以及计划于2026年1月初在巴黎圣奥诺雷街旗舰店举办的展览加以呈现。尽管艺术家已离世，这一举措仍体现了Longchamp推动艺术创作与守护文化遗产的承诺。品牌由此重申其作为文化传播者的角色，让有影响力艺术家的作品走近公众的视野。

IV.
LONGCHAMP
匠心制造

我们的精湛工艺

IV.LONGCHAMP匠心制造

精湛手工艺始终是Longchamp品牌的根基所在。这些代代相传的技艺，如今在新工具、负责任实践与技术创新的助力下不断丰富，在降低环境影响的同时，兼顾产品品质与工业绩效。

2025年，Longchamp继续推动工坊与供应链转型，重点聚焦三大目标：传承并弘扬传统工艺，将生态设计融入每一个环节，并提升供应链透明度。

- 内部工艺传承项目共有**67**名培训师
- **200**名皮具工匠参与内部培训项目
- 皮具工匠队伍中共识别出**71**项技能
- 按采购额（欧元）计算，皮具制品所用皮革**100%**获得LWG认证
- 按采购额（欧元）计算，**88.7%**的原材料采购来自经Eco Vadis评估的供应商，平均得分为58.4/100
- Longchamp已连续19年获得EPV认证

67 200 71 100 88.7 58.4 19

在工坊中传承并丰富手工艺

技艺与精湛工艺的传承，是Longchamp文化的核心。这一理念体现在品牌对手工艺职业的重视、对内部成长路径的支持，以及对团队专业价值的认可之中。

工艺传承

品牌致力于守护并传承手工艺专长，尤其是在皮具领域。为此，Longchamp将相当一部分生产环节纳入内部管理。与行业内许多企业不同，品牌保有自有制造工坊，尤其是在法国，以确保品质、可追溯性，并推动手工艺技法的长久传承。

这一承诺也获得了Entreprise du Patrimoine Vivant（EPV，法国活态遗产企业）标签的认可。该标签由法国政府授予拥有卓越手工艺或工业专长的企业。Longchamp自2007年起持有EPV标签。这一荣誉彰显了品牌对特定技艺的精深掌握、对长期传承的坚持，以及其深植法国制造传统的根基。

这种专长的延续，有赖于结构化的培训与知识传承项目，包括内部学徒路径、在岗培训，以及由资深工匠主导的指导机制。这些举措有助于新员工融入团队 — 他们往往最初并未接受过皮具工艺培训 — 同时也在手工艺行业人才短缺的背景下，确保技艺得以延续。

这一兼顾工业效率与人本价值的组织模式，也有助于长期保障产品的耐用性与可修复性，其基础在于共享的技术文化、稳定一致的制造标准，以及对品质始终如一的追求。通过这些承诺，品牌助力当地社区维系可持续就业，弘扬法国手工艺，并提升传统工艺职业的价值，这也与我们的企业社会责任战略保持一致。

代际传承的典范

工艺传承是Longchamp手工艺文化的支柱之一。

面对持续加入的新人才 — 他们往往尚未掌握高端皮具工艺所需的技能与技法 — 品牌制定了积极的培训政策，以确保品质标准得以延续。

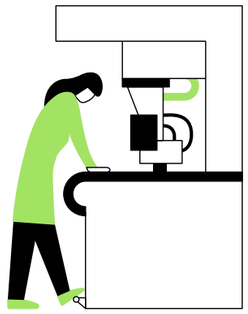
Longchamp尤其重视在岗培训（AFEST）的实践：新员工直接在工坊中接受培训，通过亲身实践熟悉并掌握工艺。这种方式鼓励在实践中学习，并逐步理解和掌握卓越标准。培训覆盖所有生产工种，包括裁切、准备、组装与质量控制，也是品牌整体技能维系策略的一部分，对于守护Longchamp品质至关重要。

一些职业发展历程，正是这种知识传承文化的生动体现。Bruno Poirier的经历正是这种传承精神的生动写照。他于1985年加入Longchamp，担任设计办公室负责人。在Longchamp工作四十年后，他的故事也呼应着母亲的经历 — 她曾是公司20世纪50年代的第一位工人 — 见证了团队长久以来的投入，以及工艺传承的延续。在2025年退休前夕，他选择与一位传记作家共同撰写《*La maroquinerie dans la peau*》，记录这份家族与职业传承，追溯工坊的历史，以及那些让Longchamp焕发生命力的女性与男性。

这一叙事体现了品牌对代际传承的承诺，也展现了其以系统化方式守护手工艺与卓越工艺的不懈坚持。

以负责任的方式支持分包商

Longchamp以持续改进为核心理念，与工业合作伙伴共同构建企业社会责任实践。所有分包商均需每年接受EcoVadis评估，最低得分要求为60分，并以每年提升10分为目标。这项要求基于一套包含21项企业社会责任标准的共同框架，涵盖社会、环境与商业道德议题。

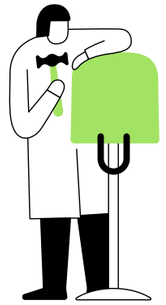


除评估之外，品牌更重视以对话为基础的支持方式，并与合作伙伴共同制定行动计划。这一动态机制有助于合作伙伴逐步提升成熟度，并在全年多项指标上实现切实改善。

通过这一方法，Longchamp在推动工业生态系统内专业知识传递的同时，也持续强化供应链责任。品牌与合作伙伴之间也保持着定期且务实的团队交流。2025年，Longchamp共开展12次实地任务，由品牌工业基地的皮具工匠前往现场，为分包商提供支持与培训。这种深入一线的参与，有助于分享技术技能、统一质量标准，并强化生产链中的专业能力。这一方法不仅关乎质量控制，更体现了品牌对支持与协同发展的承诺，有助于延续定义Longchamp的专业技艺与卓越工艺。

LES DEUX MAINS DU LUXE：介绍皮具制造工艺职业

Longchamp参与了由Comité Colbert发起的Les Deux Mains du Luxe活动。该活动旨在礼赞法国手工艺的卓越成就，并推动其向年轻一代传承。2025年，活动于巴黎大皇宫（Grand Palais）举行，汇聚30多家品牌，共同呈现一场沉浸式艺术与手工艺体验。对于身份根植于皮革工艺的Longchamp而言，参与这一活动与品牌传承工艺遗产的战略高度契合。通过由品牌工匠主持的演示与工作坊，Longchamp展示了多项标志性技法，例如手工刷边，体现品牌工坊所秉持的精准工艺与严苛标准。



活动吸引了众多学生前来了解皮具行业，并与团队展开交流。这些交流积极助力品牌面向年轻人才推广手工艺，激发职业志向，也为职业转型者打开路径 — 即使没有相关经验，只要具备热情与潜力，也有机会进入这一领域。

因此，Les Deux Mains du Luxe也是品牌更广泛行动的一部分：Longchamp与工坊人力资源团队合作，参与各类艺术与手工艺展会及活动，展示品牌工艺，并确保这份传承历久延续。

推动产品生态设计

生态设计意味着从设计流程伊始便采取行动，打造更负责任且更具可持续性的产品。在Longchamp，这意味着选择合适的材质，合理使用，并优化其应用方式。我们的产品以经久耐用为目标：品质、稳固结构与可修复性从开发初期便被纳入考量。这一方法既依托于更负责任材质的甄选，也有赖于裁切与组装技法的持续改进。同时，创新与研发文化也为其提供动力，使我们能够逐步将环境绩效融入创意流程的核心。

实施生态设计的共同框架

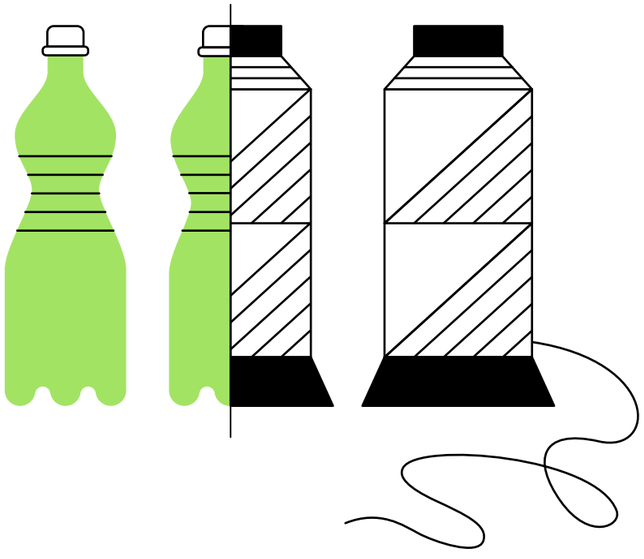
2025年，Longchamp加速将生态设计融入创意与开发流程。品牌成立专项委员会，由风格、设计、采购、质量与商品策划团队共同组成，旨在推行跨职能方法，并从产品设计阶段起，将环境因素纳入考量。

这一举措同时配合意识提升培训，并制定共同框架，以统一生态设计相关的实践、指标与术语。这一共享框架有助于在整个产品开发周期中纳入与材质、耐用性、可修复性及环境影响相关的标准。它也是基于影响衡量的持续改进流程的一部分。

与此同时，Longchamp建立相关指标，用于追踪生态设计及认证材质的使用情况，以及参与供应商的数量。这些数据按价值与重量汇总，构成了推动各系列生态设计进展的重要基础。截至2025年，按采购额（欧元）计算，63.20%的采购部件，包括皮革、帆布、配件、耗材、包装，以及贸易采购品类（成衣、丝巾、鞋履），将具备更优环境属性。

材料性能

材料性能是Longchamp推进生态设计的关键驱动力。它汇聚各部门力量，在生产过程中优化皮革与纺织品的使用，从而降低环境影响。



在Longchamp，这一方法建立在四个相辅相成的支柱之上：质量，即确保材料符合使用需求；设计，即生态设计与技术出材率；运营，即皮革筛选、前期文件优化、产品组合考量与裁切方式；以及管理，即团队培训与结构化绩效回顾。

管理在提升材料效率方面发挥着核心作用。2025年，品牌对绩效例行机制进行标准化，组织团队按日、周、月定期协作，处理关键议题、分析差距、制定行动计划，并启动新的改进举措。

该计划的重点项目之一，是皮革裁切数字化。这也是Longchamp在法国推进工业转型的关键驱动力。该项目在各工坊逐步推广，有助于优化皮革利用率、减少浪费，并提升法国皮革裁切环节的环境表现。

2025年，品牌还推进了其他持续改进项目，包括材料标准化、裁切文件优化，以及聚焦材料与异常管理的工作小组。这些项目共同推动Longchamp材料绩效持续提升。

得益于这些努力，2025年废料率约下降8%。这一改善体现了相关举措的成效，也彰显了团队在优化原材料使用方面的投入。

2026年，Longchamp将延续这一势头，继续推进2025年启动的举措与项目，同时推出聚焦材料效率的新行动。

从皮革到纺织品：认证材质

与此同时，Longchamp持续将可持续材质融入各系列产品之中。

首先，自2018年起，Longchamp便成为Leather Working Group（LWG）的成员。Leather Working Group制定LWG标准，围绕环境标准对皮革制造商进行独立审核与认证。Longchamp所采购的皮革100%来自获得LWG认证的制造商，其中98%获得GOLD级认证。

此外，Longchamp也持续推进产品获得Global Organic Textile Standard（GOTS，全球有机纺织品标准）认证。该全球标准针对有机纤维设立严格的生态与社会标准，并通过独立认证覆盖整个纺织供应链。到2025年，100%的丝巾与发带获得GOTS认证。与此同时，T恤、卫衣与长裤等新品类也已获得GOTS认证。

Certified by Ecocert Greenlife
Certification Number 12118

最后，自2025年1月起，Longchamp已通过Ecocert Greenlife的GRS认证。符合GRS标准的产品，其所含再生材料在供应链各阶段—从回收商到最终产品—均经过独立验证。

Certified by Ecocert Greenlife
TE-00298381

此外，从回收商到最终产品的所有相关设施，也均符合社会、环境与化学品管理要求。这些认证是品牌构建负责任材质体系的重要组成部分。品牌已建立专项指标，用于追踪认证材质或再生材质的使用情况，并按价值与重量进行汇总。这一监测机制使我们能够客观评估已取得的进展，并为产品开发决策提供依据。

仅带有GOTS或GRS标签的产品方可视为获得认证。

提升供应链透明度

通过多项举措，Longchamp彰显了打造更透明、更负责任且更具韧性供应链的承诺，服务于以卓越工艺为根基的可持续奢华理念。

UNFOLD：通过皮具产品提升可追溯性

透明度是Longchamp企业社会责任战略的关键驱动力。通过Unfold可追溯性项目，品牌正逐步提升产品来源透明度，并超越法规要求。这一方法并非仅仅为了展示合作伙伴或证明产品品质，更重要的是服务于一项运营目标：更好地了解并掌控整个供应链。

可追溯性使品牌在出现问题或不合规情况时，能够迅速向上游追踪，精准识别并处理受影响的环节。因此，超越法律框架并不只是为了提前应对法规变化。这更源于品牌希望强化行动能力、保障实践稳健性，并确保承诺得以长期延续的愿望。

CSR项目经理Louise Deshayes与我们探讨这一主题。

能否简要介绍一下Unfold项目？

Unfold是品牌的可追溯性项目，旨在确保产品供应链全程透明。该项目以法规合规为起点，并通过自愿行动进一步超越法规要求，尤其聚焦于皮具产品。

Unfold项目在皮具可追溯性工作方面已实现哪些主要里程碑？

该项目最初源于对AGEC法规的合规性要求，率先为商品类产品（成衣、鞋履、披肩、真丝方巾）建立可追溯体系。随后，品牌主动将透明度举措拓展至皮具领域，并以Daylong产品作为试点，之后逐步推广至所有皮革及纺织面料包袋（不包括腰带和小型皮具）。

成衣品类已于2023年11月完成全面推广；皮具试点持续至2024年7月；皮具品类则于2025年7月实现全面推广。

为确保流程各阶段的可追溯性，项目采用了哪些工具或方法？

可追溯性工作依托供应商入驻流程展开，并根据不同品类采用相应的数据收集方式。

在皮具领域，数据主要通过可追溯性文件收集。这些文件每日更新，并自动集成至内部系统，使每一批皮革均可追溯至鞣制、屠宰场及养殖场环节。

Unfold项目的可追溯性工作已带来哪些成效？

该项目进一步提升了面向顾客的透明度，顾客可在门店及官网查看产品的可追溯路径。

同时，项目也帮助品牌更深入地了解供应链，并最终提升风险管理能力。

此外，该项目有助于满足AGEC等法规要求，体现Longchamp对透明度的承诺，并支持气候战略等其他企业社会责任举措。

下一步计划是什么？

下一步将推进小型皮具和腰带的可追溯性部署，预计覆盖约90%的产品SKU。

届时，仅剩少量追踪难度最高的SKU尚待纳入；这些产品的可追溯功能计划于2026年初启用。

项目过程中遇到了哪些挑战？

数据量是项目面临的主要挑战：在供应链的每一个层级，相关参与方数量都会显著增加，使管理变得更加复杂。部分供应商无法处理如此庞大的数据量。

此外，由于产品具有季节性，品牌需要在每一季重新启动相关流程，成衣、鞋履、丝巾及披肩品类尤为如此。

最后，供应链本身的复杂性，以及部分参与方（尤其是屠宰场）缺乏共享信息的意愿或能力，也进一步增加了可追溯工作的难度。

评估并提升供应商企业社会责任（CSR）表现

除为工业分包商提供支持外，Longchamp还面向所有供应商建立了一套以评估、对话与持续改进为核心的企业社会责任管理机制。

该机制依托EcoVadis工具分析供应商企业社会责任表现，制定有针对性的行动计划，并共享统一的企业社会责任附录，正式明确品牌在社会、环境与道德方面的要求。供应商评估基于严格标准，同时要求供应商提供相关文件，以证明其自身负责任的实践，包括企业社会责任报告、认证及相关承诺。2025年，按采购营业额（欧元）计算，88.7%的原材料采购来自经EcoVadis评估的供应商，其平均得分为58.4分（满分100分），高于2024年的55.4分。

自2026年起，EcoVadis评估范围将扩展至所有采购类别，以进一步强化整个供应链的责任管理。

最后，Longchamp致力于与战略供应商建立长期合作关系：在采购营业额80/20范围内，供应商合作关系平均持续16年，体现了建立在信任、高标准与持续改进基础上的长期协作。

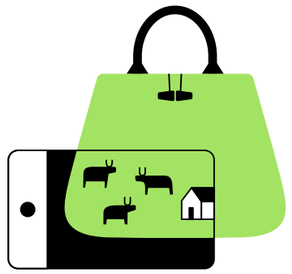
供应链动物福利实践概览

最后，Longchamp将动物福利纳入社会与环境责任范畴，持续强化相关承诺。该举措是整体方法的一部分，旨在提升皮革可追溯性，并在整个供应链中推动更具尊重与责任意识的实践。

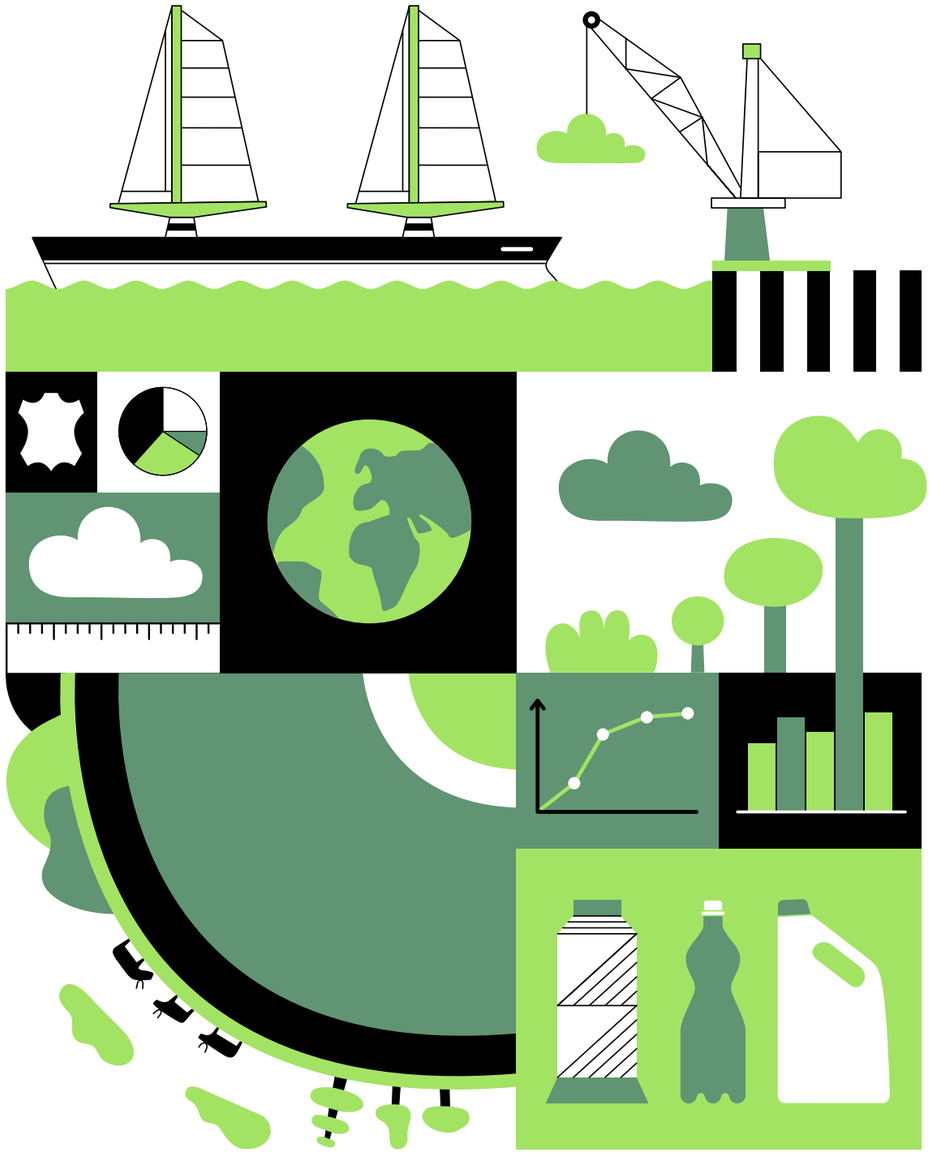
2025年，Longchamp对31家合作屠宰场进行了梳理，并建立内部评分体系，以识别其风险等级。其中，14家已列入ICEC（皮革行业质量认证机构）数据库。该机构因其在皮革可追溯性、质量与可持续性方面的标准而获得认可。此外，13家持有专项动物福利认证，证明其养殖与屠宰实践，以及直至场地层面的可追溯性。

对于尚未获得认证的场地，Longchamp计划与合作伙伴及相关供应链协作，实施支持措施，鼓励其逐步采纳更负责任的实践。

通过这一举措，Longchamp持续强化皮革标准，结合规范、认证与透明度，助力构建更负责任的供应链。



守护地球



IV.LONGCHAMP匠心制造

面对气候变化，Longchamp持续构建环境战略，并确立清晰目标：在推动供应链各环节实践转型的同时，持续减少自身环境足迹。2025年，我们加快推进气候战略落地，强化管理工具，并推出新的具体行动，以减少气候影响，尤其体现在材料选择方面。这一举措建立在三项相辅相成的支柱之上：通过衡量加深理解，通过行动实现减排，并动员全体团队参与，确保这些转型长期延续。

1610

-95

-16

- 1,610名员工接受气候议题培训，占员工总数的40%
- 范围1和范围2排放量到2033年较2023年绝对减少95%
- 2025年碳足迹减少16%
- 范围3排放强度到2033年降低50%
- 2025年完成80000次维修服务，较2024年增加5000次
- 约20吨皮革边角料得到回收利用

-50

80 000

20

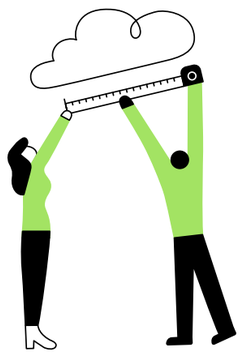
衡量并提升气候议题意识

气候战略的实施

气候战略旨在系统规划Longchamp的脱碳路径，并作为品牌环境行动的参考框架。通过实施该战略，Longchamp设定目标：到2033年，范围1和范围2排放量较2023年绝对减少95%；范围3排放经济强度目标为：到2033年，较2023年降低50%。

该战略围绕多项关键举措展开，包括优化运输、推动供应链区域化、逐步淘汰工业场地化石燃料、减少废弃物、优化材料裁剪，以及发展维修与循环解决方案。今年，我们加强了路线图监测，以提升管理能力，并统一公司内部实践。基于这一方法，两大优先事项逐渐明确：首先，减少材料浪费被确定为控制碳足迹的关键杠杆；其次，养牛场的筛选被视为一项复杂且长期的结构性课题，需要持续重点推进。2024年至2025年期间，Longchamp共启动20个项目；其余13个项目将于2026年至2029年期间陆续启动。

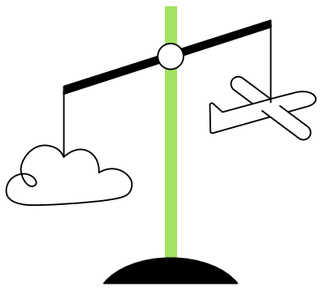
本年度的主要运营进展包括：部署运输管理系统（TMS）、降低海外运输中空运的占比，以及启用亚洲枢纽。按2025年运输量计算，亚洲枢纽将减少140万件产品的不必要中转。



与此同时，Longchamp持续推进各工业场地的能效提升举措，包括完成Rémalard场地项目（LED照明、保温隔热与热泵），并继续推进Segré场地相关工作。

夏季期间，品牌还批准了多个工业场地的新能效提升项目。2025年，Rémalard场地相关工程已完成；Segré场地则持续推进其计划，包括为物流建筑安装太阳能板和热泵。到2026年，下一步工作将涉及Château-Gontier场地（LED照明、外立面保温隔热），并完成Segré物流建筑热泵项目。在全部五个工业场地中，63%的能效提升工程已完成，体现出品牌正以结构化、循序渐进的方式减少工业运营的能源足迹。

最后，团队参与仍是这一转型的核心支柱：2025年，1610名员工接受了气候拼图（FresqueduClimat）培训，占员工总数的40%；全年还举办了五场内部宣讲，以支持气候战略的落地。



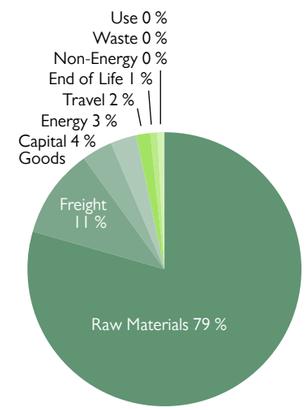
2025年碳足迹结果

2025年，Longchamp碳足迹延续下降趋势，较上一年减少16%，降至199733吨二氧化碳当量（tCO_2e）。这一表现延续了前一年的降幅，同时伴随过去两年营业收入持续增长，体现出品牌在提升经济表现的同时减少碳足迹的能力。2025年，这一下降趋势约有三分之一来自实际减排，主要得益于货运、原材料和能源方面的持续努力；与此同时，方法论更新也优化了部分排放源的核算方式。

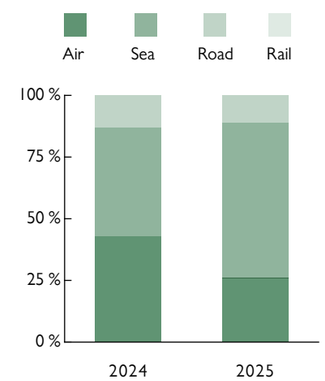
碳足迹下降主要源于货运相关行动的延续与强化，尤其是物流流线优化以及低排放运输方式使用比例的提升。这些举措使货运相关排放减少30%，约贡献了整体16%降幅的四分之一。原材料是另一项关键杠杆。2025年，该类别相关排放减少1%，同时支持营业收入持续增长。这反映了材料相关举措的实际成效，尤其得益于出材率的提升和库存管理效率的提高。此外，绿色电力合同的使用等能源相关举措，也进一步支持了减排。

除实际减排外，若干方法论调整也推动了2025年碳足迹下降。ADEME货币排放因子的更新，对部分范围3类别产生了显著影响，尤其是资本品以及采购商品和服务，其排放量在此次修订后减半。这些调整提升了碳足迹核算的稳健性与一致性，同时确保不同年份之间具备更好的可比性。

2025年碳足迹



2024年和2025年按运输方式划分的吨公里运输占比



2025年气候议题培训

在2024年实施的基础上，Longchamp自2025年起将气候拼图（*Fresque du Climat*）工作坊纳入员工入职培训，确保员工自加入公司之初便对气候议题建立共同认知。这一举措有助于推动各团队与品牌承诺保持一致，同时促进跨职能对话，增进员工在日常工作范围之外的联系。

团队参与贯穿全年，体现出全体员工在提升气候意识与推动气候行动方面的共同承诺。2025年，共有1610名员工参加工作坊，占员工总数的40%，其中包括总部240名员工、工业场地280名员工，以及分销网络1090名员工。

这些交流机会有助于将气候战略融入日常实践，并增强每位员工在自身层面采取行动的能力，使对环境挑战的理解成为推动转型的共同动力。

减少实际环境足迹

NEOLINE — 探索全新低碳运输解决方案

2025年，Longchamp参与Neoline项目，开始采用风帆动力船舶运输货物，在物流脱碳方面迈出重要一步。该方案尤其适用于运往美国的货物运输，在运输时效与传统海运相近的同时，能够显著降低碳足迹。

运输与进出口负责人Jérémie Nountchongoue为我们介绍该项目。

Neoline项目是什么？为什么它对Longchamp具有战略意义？

Neoline是一项风帆动力海运项目。Longchamp借助该项目运输货物，主要面向美国市场，以验证风帆动力运输在工业规模应用中的可行性。该项目具有战略意义，因为它使Longchamp能够率先参与海运脱碳进程，同时彰显品牌在企业社会责任方面的承诺。我们已与合作伙伴围绕该项目合作五年。

该项目的实施有哪些主要创新或独特之处？

该项目的一大独特之处，在于采用现代化风帆动力集装箱船，这是航运行业的一项重要创新。

该项目证明，风帆动力海运能够服务于工业规模的货物流转，并实现与传统海运相近的运输时效，展现出这一领域的未来发展潜力。

Longchamp是首批采用此类船舶的发货方之一，进一步凸显了该项目的创新意义。

您预计该项目将为公司带来哪些效益，尤其是在企业社会责任和可持续运输方面？

其主要效益在于，风帆动力可有效减少碳足迹，从而助力实现Longchamp气候战略目标。

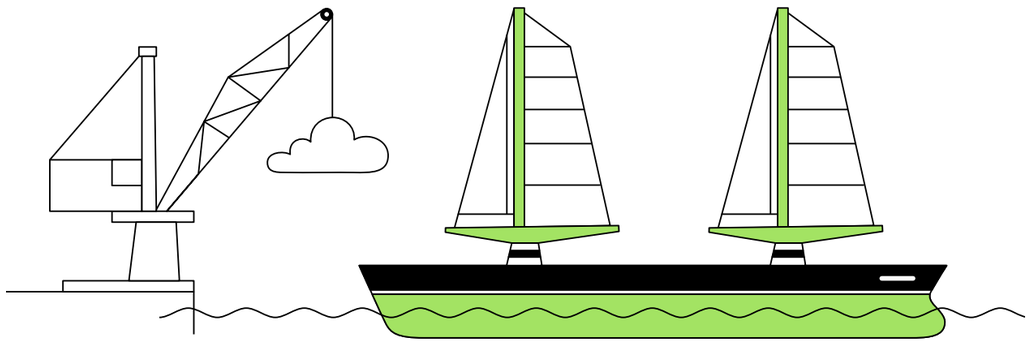
与此同时，我们仍能保持与传统海运相当的交付周期，因此不会对物流表现造成负面影响。

最后，该解决方案为Longchamp带来的额外成本微乎其微，因此可在不影响盈利能力的前提下推广应用。

Neoline的下一步计划是什么？您如何看待其长期影响？

目前，Neoline每月仅提供一次往返航行，因此Longchamp可运输的货量仍然有限。不过，第二艘船舶正在筹备中，未来有望将航行频率提升至每两周一次往返。

我们正努力将这一运输方式拓展至其他货运线路，例如与WINDCOOP合作，用于运往马达加斯加的货物运输，这是我们与LANA合作的一部分。其船舶目前正在建造中，未来将提高该供应商相关交付的可靠性，同时减少我们对化石燃料的依赖。

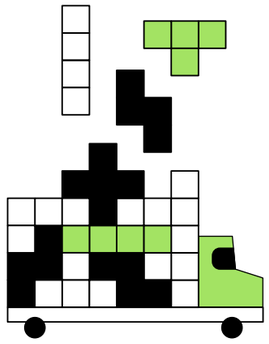


废弃物管理迈向全局视角

2025年，Longchamp在废弃物管理体系化方面迈出新一步，在覆盖25个国家/地区的整个公司范围内推行全面报告机制。该机制有助于更准确地量化并追踪废弃物流向，统一汇总工业场地及零售网络产生的废弃物总量。

这一方法为更精准地识别主要废弃物来源，并指导有针对性的减量、分类与回收行动奠定了重要基础。同时，这也标志着不同地理区域之间的实践开始逐步统一。

与此同时，Longchamp正在门店层面推进分类与回收专项举措。目前，品牌正在汇总相关专项指标，尤其是落实分类与回收机制的门店占比。自2026年起，这些指标将进一步完善环境管理体系，并推动统一标准在全球范围内落地。



了解价值链中的水资源影响

2025年，Longchamp对自身水足迹开展深入分析，以识别品牌对水资源的影响及依赖。该研究区分了取水量与耗水量，并显示大部分影响发生在上游环节，即原材料生产阶段。皮革占整体水足迹的50%至60%，主要集中于牲畜养殖阶段。该阶段占耗水量的70%，占取水量的80%。棉花、蚕丝等天然纤维作物同样需要大量用水，而合成材料的用水则主要集中在后整理工序。

研究还指出，农业肥料产生的氮、磷排放，以及合成材料生产与后整理工序，均会带来水质相关问题。为减少相关影响，Longchamp正在强化可追溯性，对合作伙伴提出明确要求，探索替代性鞣制工艺，并依托回收材料降低自身水足迹。

通过这些行动，Longchamp正逐步推动供应链转型，以更好地保护资源并减少环境影响。

物流流向区域化：提升绩效并减少影响

Longchamp推动物流流向区域化，旨在减少环境影响。亚洲枢纽于中国香港启用后，生产与终端市场之间的距离进一步缩短，使140万件发往亚太地区的产品无需再经由法国中转。这一体系在保持物流表现的同时，优化了交付周期，增强供应链韧性，并减少对空运的依赖。为实现物流流向分离并消除不必要的运输路径，Longchamp已完成相关技术与IT调整。

此外，2025年1月，公司管理层决定扩大原材料及成品的海运使用比例，尤其是在欧洲与亚洲之间的运输中。该策略在确保服务质量的同时，降低了空运占比，并使库存规划更加高效。长远来看，Longchamp计划进一步提升海运比例，以进一步放大物流区域化带来的环境效益。

运输与进出口负责人Jérémie Nountchongoue表示："通过拉近生产与终端市场之间的距离，我们在保持物流时效的同时，避免了不必要的运输环节。"

生物多样性足迹现状报告

2025年，Longchamp对自身生物多样性影响开展了全面分析，并采用ENCORE（Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure，探索自然资本机遇、风险与暴露）影响框架，梳理品牌活动对生态系统造成的压力。这一结构化方法使Longchamp能够评估整个上游供应链，尤其是其中最为敏感的环节，例如皮革相关畜牧养殖和棉花种植。

研究识别出IPBES所界定的主要压力，包括自然栖息地破坏、资源过度开发、污染和气候变化。最显著的影响发生在上游，即原材料提取与加工阶段。

Longchamp制作了五张图表，用以详细呈现品牌的各类影响，其中下方图表聚焦于自然栖息地破坏相关压力。该图表按活动类别总结影响强度，并列明为减轻这一压力而采取的主要行动。

基于这些图表，Longchamp确定了优先应对的关键挑战：皮革相关畜牧养殖、棉花种植、金属开采以及森林砍伐。

尽管Longchamp自有场地的直接影响仍处于中等水平，品牌仍通过负责任的水资源管理以及有助于促进生物多样性的场地改造，在当地积极采取行动。目前，多项具体行动已在推进中：加强皮革可追溯性、制定严格的废水排放要求（认证）、选择负责任材料（认证棉、回收材料）、由合作伙伴开展废弃物监测，以及对场地进行生态改善。

下一步将包括进一步强化可追溯性，直至追溯至养牛场，并提高认证材料或回收材料的使用比例。

与此同时，Longchamp还参与多项集体倡议，例如由Textile Exchange和Leather Working Group主导的“无毁林皮革行动倡议”（Deforestation-Free Callto Action for Leather）。该倡议旨在到2030年实现无毁林皮革采购。相关行动包括提升可追溯性、按采购区域开展风险评估，并与供应商展开对话，共同制定行业标准。

缓解土地利用变化影响的行动

CAPACITY TO INFLUENCE		VOLUME PURCHASED IN 2024 (TONNES)	LEATHER 37 %		TEXTILE (SYNTHETIC) 48 %		ACCESSORIES (METAL) 15 %		TEXTILE (NATURAL) 8 %		WOOD PACKAGING 2 %	
			Impact rating	Actions to mitigate	Impact rating	Actions to mitigate	Impact rating	Actions to mitigate	Impact rating	Actions to mitigate	Impact rating	Actions to mitigate
–	UPSTREAM	TIER 4 (Raw material origin)	VH	0 Deforestation pilot project & commitments	M	No extraction if recycling	VH	No mining or extraction if recycling	VH	Organic crops farm certified GOTS	VH	FSC/PEFC sustainable managed forest
		TIER 3 (Processing)	M	100% hides traceable until slaughterhouse	M	Waste recycling: recycled fiber	M	Re-melting	M	Fiber producer certified GOTS	M	Pulp mill certified FSC/ PEFC
		TIER 2 (Processing)	M	100% LWG certified tanneries	M	Recycled yarn	M	Re-alloying	M	Tarn producer certified GOTS		
		TIER 1 (Direct suppliers*)	M	100% LWG certified tanneries	M	Use of recycled fabrics whenever possible	M	Use of recycled whenever possible	M	12% cotton & silk certified GOTS**	M	90% certified or recycled packaging***
	DIRECT	TIER 0 (Manufacturing)	L		L		L		Industrial sites actions to mitigate impacts on biodiversity procedure			
+		TIER 0 (Retail)	L		L		L					

* 90% direct suppliers assessed with Ecovadis ** volumes in tonnes. TARGET: conversion to GOTS as soon as possible *** FSC, PEFC, Imprim vert certified or from recycled source

VH : very high M : medium L : low

推动循环利用

从维修到再次流转服务：循环模式实践

维修是Longchamp品牌DNA的重要组成部分。2025年，Longchamp维修产品近80000件，较2024年增长50%，进一步印证了这一专业能力在延长产品使用寿命方面的重要作用。为鼓励顾客选择维修而非更换，Longchamp于2025年1月在比荷卢地区推出免费维修服务。该举措旨在简化顾客体验，减少不必要的运输，并培养“维修优先于更换”的消费习惯。截至2025年9月底，比利时维修量增长58%，卢森堡增长30%，荷兰增长105%，共新增1600次维修服务。免费维修服务正分阶段逐步推广，以确保服务质量与工坊承载能力。与此同时，Longchamp正在拓展维修中心网络，在伦敦和上海设立新维修点，以更加贴近市场，并满足日益增长的本地需求。这一拓展有助于构建可持续的循环模式。

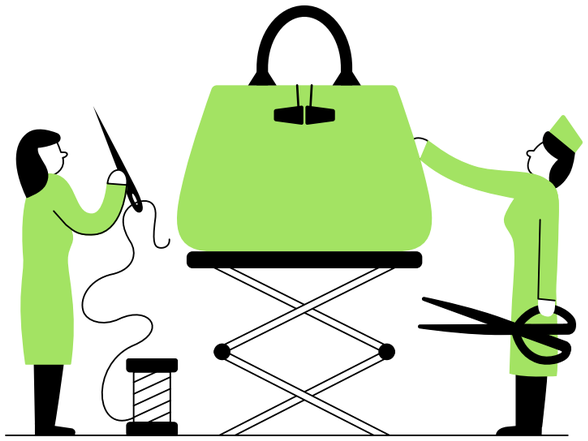
Longchamp还在法国推出再次流转服务，并与FAUME合作运营。该平台让顾客能够购买或转售经过核验与认证的Longchamp包袋，从而延长产品生命周期，进一步强化循环经济。近800件产品经维修后构成平台首批库存。该服务完全在线上运营，顾客可选择转售自己的包袋、购买翻新款式，并以礼品卡形式获得相应额度。FAUME负责检查产品，以确保其真实性与合规性。

通过维修与二手销售这两项相辅相成的举措，Longchamp彰显了践行循环模式的承诺，并将产品耐用性置于环境承诺的核心。

赋予材料第二次生命

最后，Longchamp正在开发多项解决方案，将工坊产生的皮革边角料重新利用。2025年，Longchamp通过与Recycuir合作，回收约20吨皮革废料，使这些材料获得新的用途，同时支持社会与团结经济领域的发展。此外，其他皮革废料也被融入全新系列之中，尤其用于Filets手袋系列，以推动循环利用。

除皮革外，增加回收材料的使用，也是减少环境影响的重要方式。与原生材料相比，回收材料尤其可将合成材料的水足迹降低至五分之一，将棉花的水足迹降低至十分之一。通过这些举措，Longchamp持续推动供应链转型，将材料创新与循环利用置于环境战略的核心。



致谢与鸣谢

Longchamp谨向所有参与本报告制作的贡献者致以谢意，同时感谢在品牌内部分享自身经验与承诺的各位同事：
Juliette Poupard、Hector Cassegrain、Adrien Cassegrain、Bérénice Aubert、Helena Damasse、Louise Deshayes、Jérémie Nountchongoue、Narindra Robin、Olivia Fleurette Raharinirina、Herifitahina Raharimino 以及 Pierrette Rahanitriniaina。

Longchamp亦特别感谢本报告艺术总监 Bruno Bernard，以及为本报告创作精美插画、令其生动呈现的 Vincent Godeau。

LONGCHAMP
PARIS