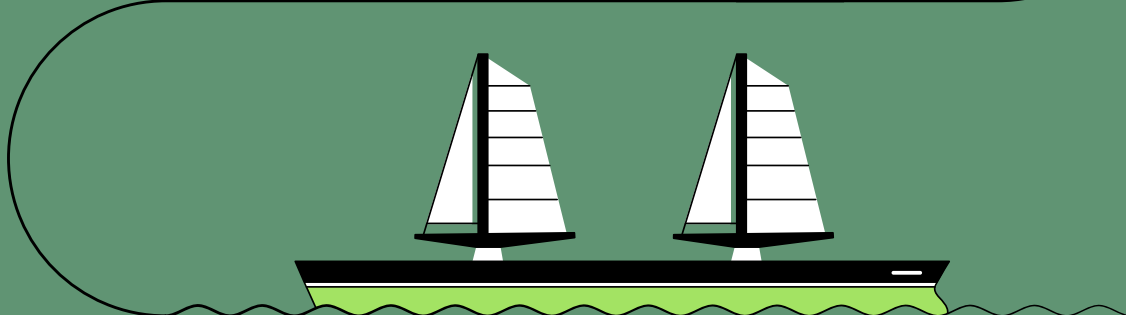




企業社會責任報告 2025



LONGCHAMP
PARIS

目錄

I. THE MAISON LONGCHAMP	4
Longchamp的核心價值	5
我們的永續承諾：十個重要里程碑	6
企業社會責任策略與目標	7
Longchamp關鍵數據一覽	9

II. 企業社會責任治理架構	8
B Corp認證：重要里程碑	12
企業社會責任治理架構	13
利益相關者生態圈	14
雙重重大性矩陣	15
企業社會責任風險與議題	16

III. Longchamp Family	18
我們的團隊	19
透過培訓與發展賦能	21
確保平等機會	22
關懷他人	24
我們的社區發展	25
支持社區發展	37
支持創意力量	31
支持藝術並推廣創意	32

IV. Made by Longchamp	33
我們的工藝	34
於工坊中傳承並精進工藝	36
推動產品的生態設計	38
提升供應鏈透明度	40
我們的環境	42
衡量氣候議題影響並提升意識	44
降低環境物理足跡	46
推動循環再生	49

編者的話

A MESSAGE FROM THE FAMILY

Juliette Poupard,
Hector Cassegrain
and Adrien Cassegrain

作為一家獨立經營的家族企業，我們很幸運能夠在堅守核心價值的同時，保有作出迅速決策的自由。78年來，我們的品牌始終在創新與傳承之間尋求平衡，以誠信與責任感，懷抱對未來的承諾穩步前行。

我們的祖輩營造了一個充滿關懷的工作環境，並與員工建立了深厚的情誼。這份傳承至今仍引領著我們，讓我們與合作夥伴及供應商建立長久穩固的關係，其中部分夥伴更已攜手數代之久。這些歷久彌新的連結，早已深植於品牌 DNA。

在創辦人充滿創意好奇與探索精神的啟發下，品牌持續創作兼具雋永風格與耐用性的作品，陪伴每一位使用者的日常生活。四代相承，初心不改，品質與誠信始終是我們每一項決策背後不變的準則。

在2026年，品牌迎來重要里程碑——榮獲B Corp認證。這項嚴謹且深具意義的肯定，不僅彰顯我們長久以來的承諾，更進一步強化了我們的永續願景。然而，這份認證並非終點，而是一個全新的框架，讓我們得以衡量進展、深化正向影

響，並將企業模式嵌入全球永續發展架構之中。

秉持這份信念，我們視企業社會責任（CSR）的轉型為創始初心的自然延伸——關注團隊的福祉、支持創意發展，並積極守護工藝，為更永續的未來付諸行動。位於塞格雷（Segré）的維修工坊自1950年代末持續運作至今，正是我們長久堅持最真實的體現：透過延續作品的生命週期，珍視並保存獨特的工藝精髓（savoir-faire）。

在這份報告中，我們將呈現企業社會責任的多重面向，既分享長久以來的實踐，也展示過去一年在制度建構上的重要成果。品牌每一位成員的投入與努力，都將共同引領品牌朝向一致且更具意義的未來前行。

I. LA MAISON LONGCHAMP



LONGCHAMP的核心價值

Longchamp為**獨立經營的家族品牌**，源自巴黎、面向全球市場。我們的使命，是創造兼具意義與美感的作品，隨著時間流轉，成為歷久彌新的雋永之作。

自1948年以工藝坊起家以來，Longchamp始終專注於打造經得起時間考驗的作品。品牌的首要目標，是創造能讓顧客長久珍愛、悉心呵護，甚至世代傳承的作品。我們的皮革工藝根植於對卓越與品

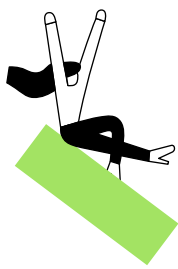
質的追求，這份心志由4,395位員工共守。從巴黎工坊到遍佈全球的專門店，在他們身上，品牌的核心價值——恆久、真誠、創意好奇與樂觀——得以鮮明展現。超過75年來，Longchamp始終維繫非凡的

工藝傳統，尊重每一位參與者的付出，並讚頌能經得起時間淬鍊的真材實料；同時孕育創意與革新的精神，以迎接地球瞬息萬變的挑戰。

78年以來，Longchamp不斷創新、超越潮流，以標誌性的「奔馬」標誌，象徵優雅的躍動。憑藉獨特的價值觀，品牌得以在忠於工藝傳承的同時，不斷自我革新。

真實：尊重家族根源、工藝傳承，以及我們的承諾。

活力：集體的生命力，驅動創意與企業家精神。



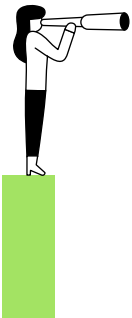
動感奔放：
對行動與創新的熱忱。

真摯誠懇：
以誠摯之念，積極實踐有意義的行動。

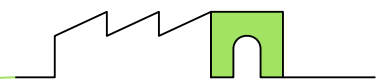
歷久彌新：
企業與產品皆能經得起時間考驗。

樂觀積極：
懷抱熱情，深信自身與他人的力量。

開明創新：
以開放心態感受世界，汲取靈感。



我們的永續承諾：十個重要里程碑

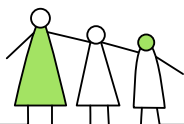


1948 創立

Jean Cassegrain創立公司，將滯銷煙斗以皮革包覆，化為奢華之物。他提出座右銘：「沒有東西會消失，一切皆可轉化」，這句話至今仍與品牌的工藝精神深深共鳴。

1959 前瞻

於法國塞格雷 (Segré) 開設首間工坊。Longchamp將生產直接納入企業策略，以更好地監控品質與工藝，這些都是成就真實且永續產品線的關鍵要素。



1972 合作

首次與藝術家Serge Mendjiski合作。這次相遇，開啟了品牌對創意的長久承諾。

1993 匠心巧思

Philippe Cassegrain的巧思孕育出Le Pliage®。憑藉其前瞻視野，製作所需零件被精簡至最低，並優化手袋尺寸以減少浪費。成果是一件兼具環保設計與耐用性的作品。

2012 工藝傳承

Longchamp開啟技藝傳承的新篇章，在塞格雷 (Segré) 設立培訓工坊，傳授專業技術。八年間，這些工坊培育了逾百位皮革工匠，其中不少人是轉換職涯而來。如今，培訓已直接融入我們的工坊之中。

2014 歷久彌新

Longchamp獲頒「Entreprise du Patrimoine Vivant」（法國活文化遺產企業）殊榮，表彰其專業技術與卓越工藝。我們在2023年再次獲頒此殊榮。

2019 創新

Longchamp首次採用由回收塑膠瓶再生的聚酯纖維，並推出My Pliage Signature。這一步驟開啟了持續創新的道路，最終促成Le Pliage®以再生尼龍製成的Le Pliage Green轉型。



2022 RE-PLAY計劃

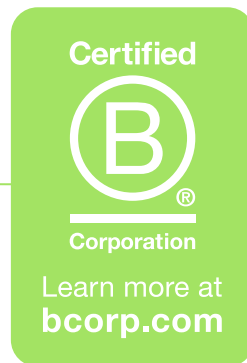
其他多項舉措，包括Re-Play系列，彰顯品牌對減少浪費的堅定承諾。

2024 氣候策略

Longchamp推出「氣候策略2033」，目標是在2033年前將全球碳足跡減少30%。

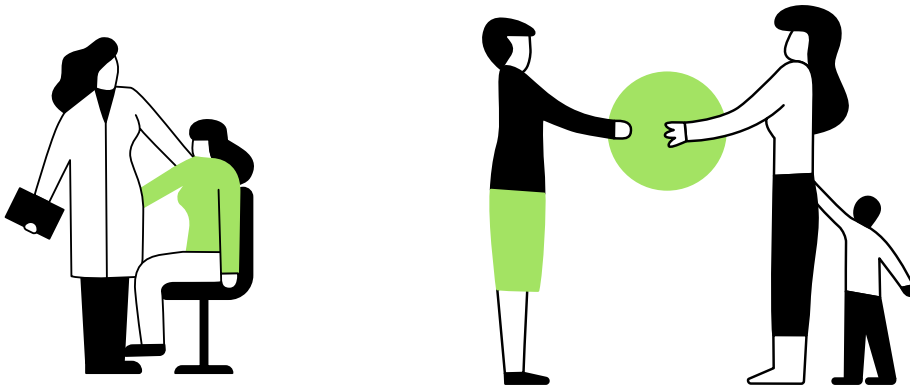
2026 B CORP認證

Longchamp榮獲B Corp認證——這是一項嚴謹的國際殊榮，肯定品牌在社會、社群及環境表現上的努力，並深刻強化我們不斷精進的承諾。



企業社會責任策略與目標

關愛地球與社群一直以來都是Longchamp品牌 DNA 的一部分。我們持續致力於優化實務作法，並以新舉措與既有行動為基礎，構建企業社會責任策略。我們真誠相信，憑藉創意能量，能共同塑造更永續的未來。



我們的治理架構

健全的治理架構，確保社會、社群與環境議題能納入品牌的策略決策與管理流程。我們的治理架構，根植於正式化的框架與有序的組織，結合策略管理、營運執行，以及與當地代表的協調。同時，它亦涵蓋與外部利益關係者——包括顧客、供應商、合作夥伴、投資者及地方社群——對話與透明承諾，以分享承諾、匯報進展，並培養持續改善與精進的文化。其目標是長期強化企業社會責任舉措的影響力、一致性與可信度，確保內部協調與外部透明。

我們的團隊

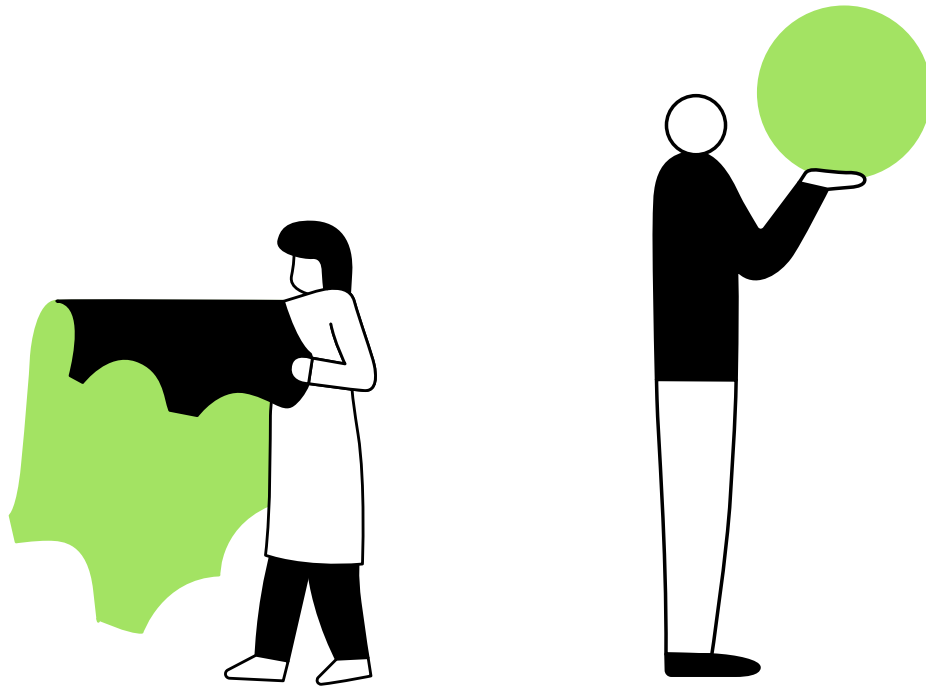
品牌致力於營造安全、健康且積極的工作環境，作為培育Longchamp人才資本的基礎。我們秉持多元與共融的承諾，支持良好的職場生活品質。我們同時關注集體與個人挑戰，以改善工作條件與員工福祉，並始終尊重共同價值。

- 培訓與自主
- 確保平等機會
- 關懷他人

我們的社區發展

Longchamp積極投入社會，與各方利益關係者攜手推動具體改變。我們持續支持工藝、藝術、設計與時尚領域中多元的創意形式，並培育與彰顯新生代人才。支持在地社群、鼓勵新一代藝術家與設計師，構成我們企業社會責任承諾的重要核心。2025年獲得的B Corp認證，進一步強化這些目標，將非財務績效置於公司策略規劃的核心。

- 支持社區發展
- 支持創意力量
- 支持藝術家並提供創意平台



我們的工藝

憑藉工場團隊的非凡技藝，Longchamp為所有顧客提供品質保證。這份專業亦融入永續考量，細心關注原材料的品質與可追溯性，並持續開發新的技術與工藝流程。

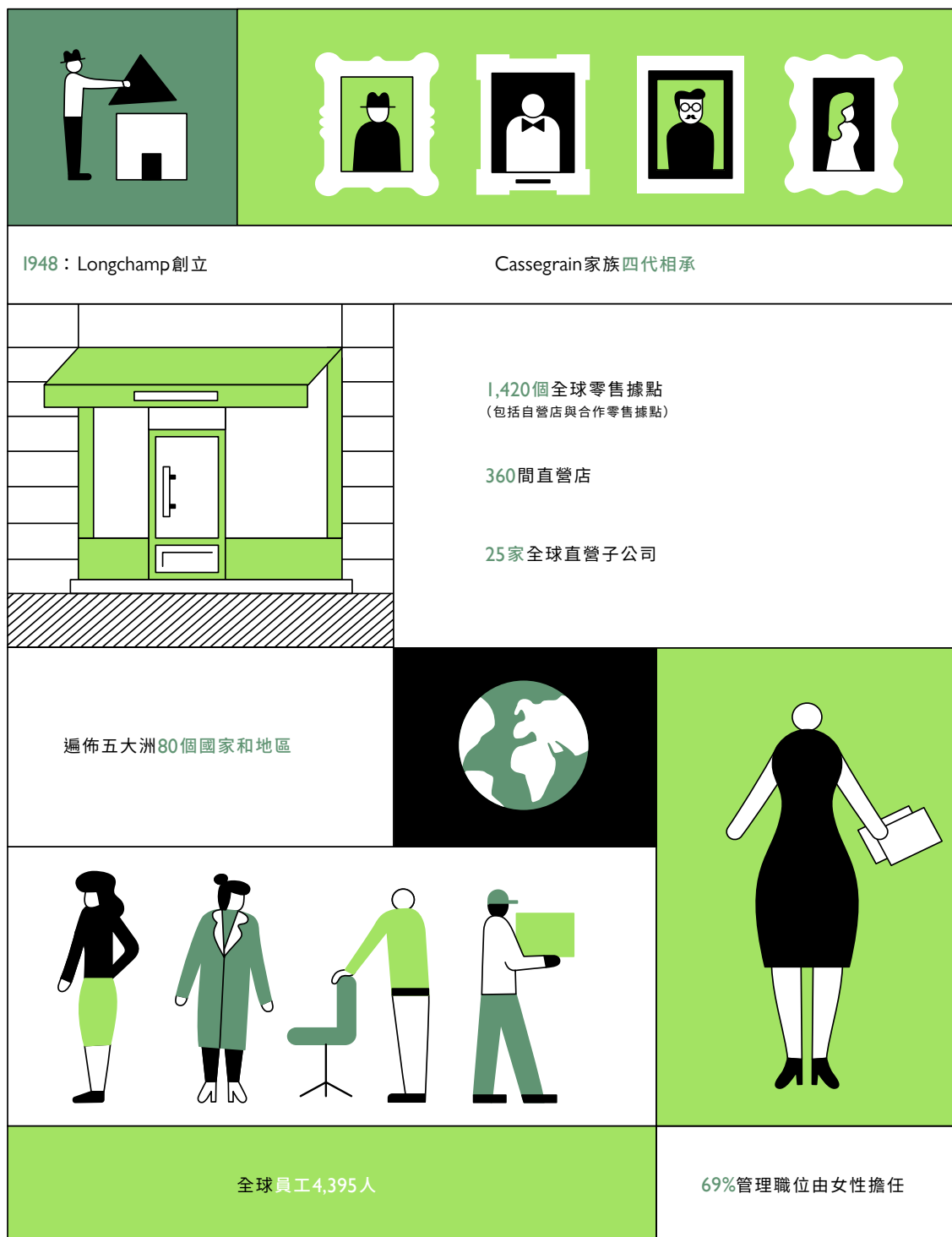
- 在工場中保存並發展工藝
- 推動環保導向的產品設計
- 提升供應鏈透明度

我們的環境

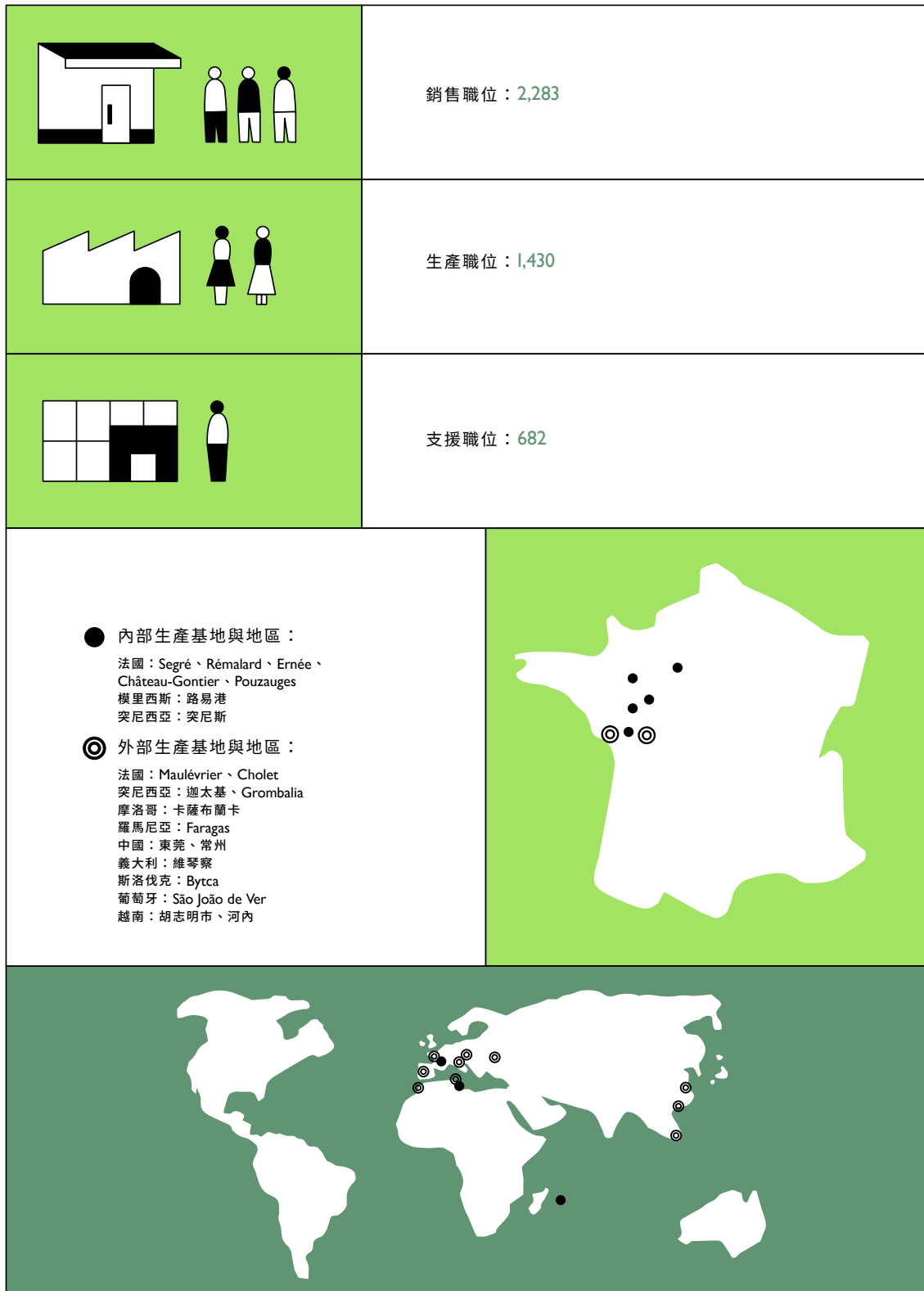
環境保護始終是我們企業社會責任策略的核心優先事項。Longchamp每年進行碳足跡評估，以找出改善空間並減少溫室氣體排放。我們致力於碳轉型，採用更永續、循環再生的模式，來降低對世界資源的影響。

- 評估氣候挑戰並提升意識
- 減少環境足跡
- 推動循環再生

LONGCHAMP 關鍵數據一覽



I. THE MAISON LONGCHAMP



II. 企業社會責任 治理架構



B CORP認證： 重要里程碑

在2026年，Longchamp成為B Corp認證企業，加入致力於兼顧經濟績效與正面影響的國際企業社群。此認證由獨立非政府組織B Lab頒發，以肯定符合嚴格且經驗證標準的企業，涵蓋社會、環境與治理責任，以及透明度。Longchamp取得91分，

法國工業基地與總部、突尼西亞及模里西斯)。

每項評估均以具體證據支持，包括政策、合約、報告、程序及財務數據。準備工作歷時三年，隨後由B Lab進行為期約四個月的深入審核。

方式，明確化優先事項並凝聚全體團隊。

此認證透過獨立評估，進一步奠定品牌的公信力。它提供清晰的框架，用以確立議題優先次序、構建策略並推動持續進步。同時，它亦提升Longchamp對人才的吸引力，並鞏固我們作為永續品牌的國際定位。



遠高於80分的合格門檻，並超越我們內部設定的90分目標。

該認證基於B Impact Assessment (BIA)，這是一套國際框架，涵蓋超過300個問題，涉及五大範疇：治理、員工、社群、環境與顧客。此方法以360°全面視角，洞察企業的商業模式及其影響。

此流程自2022年啟動，分階段推進：初步評估、行動計劃、實踐改進、證據收集以及最終審核。Longchamp完成了五項獨立評估，涵蓋主要區域（歐洲、亞洲、北美、

在此框架下，品牌亦修訂公司章程，正式將社會、社群與環境影響納入策略決策之中。這項轉變使創造正向影響與追求經濟績效並行發展，進一步深化品牌對長期永續承諾的實踐。

獲得B Corp認證，標誌著Longchamp在企業社會責任旅程中的關鍵里程碑。此評分不僅彰顯穩固的營運基礎，也認可了能帶來正面影響的商業模式。B Corp不僅是外界對品牌的肯定，更已成為策略管理的核心工具，透過跨部門且可衡量的



企業社會責任治理架構

B Corp倡議成為推動我們組織變革的真正催化劑。逾百位員工投身此專案，凝聚了所有業務單位與地區的力量。各國皆有企業社會責任大使，協助數據收集、新專案的落實，以及改善實踐，以符合認證框架的標準。透過團隊的共同努力，我們得以建立長遠且完善的企業社會責任治理架構，並推動多項超越認證本身的永續計畫與行動。

結構化且持續演進的治理框架

Longchamp的企業社會責任治理，建立於策略引導與營運落實的結合之上，並在近期演進為更一致且跨部門的模式。過往品牌依靠「影響委員會」，負責企業社會責任專案的營運監督，如今已由以下兩個新設機構取代。同時，品牌仍仰賴遍佈子公司與製造基地的企業社會責任大使網絡，以及「Ride 4 Good」計劃的領袖——這是我們的志願服務與捐贈倡議——他們組成專責團隊共同推動。這些架構使企業社會責任的理念深植於所有業務職能與地區之中。

作為B Corp認證與Elevate策略的一部分，組織架構已重新設計，以精簡溝通並強化整體協調。Elevate策略是Longchamp 2023–2028年的戰略計劃，旨在透過涵蓋品牌各面向的完整布局——產品、分銷網絡、服務方案、傳訊等——加速品牌的成長。

CSR執行委員會（CODIR RSE），由總裁Jean Cassegrain主持，仍是策略治理的核心機構。該委員會負責確認年度優先事項、制定宏觀戰略方向，並透過將社會、社群與環境議題納入公司整體策略，監督非財務績效。

同時，兩個新機構亦已成立。第一個機構每兩個月召開一次會議，匯聚CSR的營運推動者（大使、專案參與者、Ride 4 Good領袖），促進跨部門合作、最佳實踐的分享，以及在國際層面的倡議協調。

第二個機構向所有員工開放，每季召開一次會議，介紹CSR專案的優勢、說明策略優先事項並解答問題。此形式旨在提升透明度，並促進公司內部對相關議題的共同

承擔。同時，亦配合定期發布的CSR電子刊物，以加強透明度與內部參與。

此外，特定機構持續引領關鍵專案，例如生態設計委員會、年度氣候策略專題會議，以及其他專注於非財務數據收集與精確性的委員會。

這項改變旨在以整合方式取代平行架構，改善資訊流通、確保一致性、凝聚全體團隊，並使CSR治理成為跨部門、長期推動的力量，而不僅止於認證。巴黎總部的CSR團隊則持續擔任核心協調角色，確保整體方針的一致性並監督關鍵績效指標。

利益相關者生態圈

Longchamp的CSR治理架構及其演進，促進了利益相關者之間的對話，確保他們的期望與貢獻能充分融入企業責任的方針。

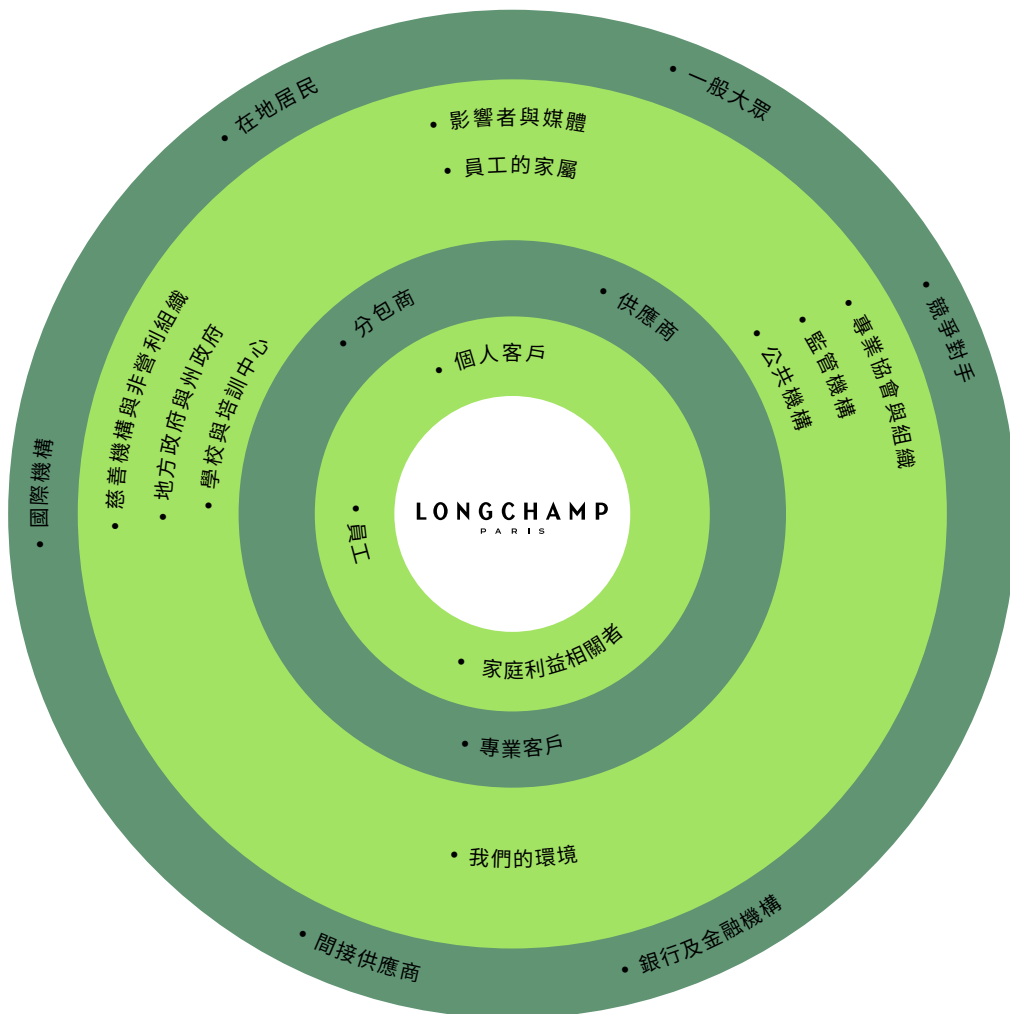
Longchamp對直接受其行動影響的群體——即利益相關者——尤為重視。我們將他們的需求與想法納入考量，以持續完善CSR策略並確保他們的需求獲得滿足。此方針使公司能夠作出更具洞察力的決策，並重申其作為社會與環境責任企業的承諾。在眾多利益相關者之中，

員工與顧客是最直接受到影響的群體。這些利益相關者依其與公司的距離而呈現：最接近者位於圓心，最遠者則在外圍。每一位利益相關者都鼓勵Longchamp持續並優化我們對CSR努力。

方法論

Longchamp首先識別出公司所有的利益相關者。隨後，我們指派管理者評估利益相關者對公司的影響，以及公司對其的影響，無論是財務層面或品牌形象。這項分析結果由內部工作小組審閱，並經CSR執行委員會批准。

此分析成為「雙重重大性分析」的起點，將這些期望與影響轉化為具結構性的CSR優先事項。



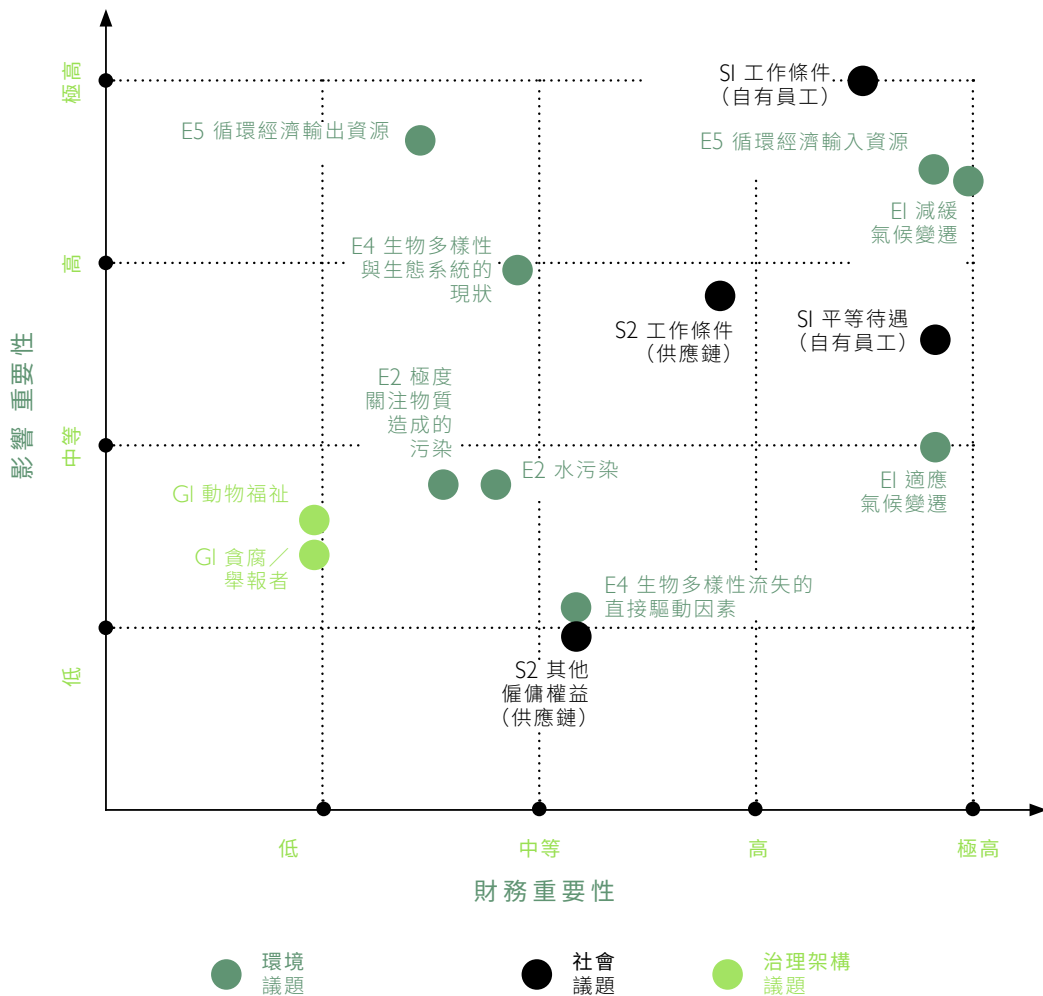
雙重重大性矩陣

將利益相關者的期望納入考量，是識別、預測並排序Longchamp所面臨CSR風險與挑戰的關鍵驅動力，從而確保我們的CSR策略具備高度相關性與有效性。

此方法建立於「雙重重大性矩陣」之上，作為分析與排序的核心工具。

2025年，因應歐盟CSRD指令的推行，品牌更新了此矩陣，以更好地使分析符合新的監管要求。CSRD建立於「雙重重大性」原則之上，涵蓋兩個面向：一是評估公司對社會與環境的影響，二是評估這些議題為公司帶來的風險與機會。因此，

Longchamp持續將CSR議題與歐洲ESRS標準對照，並將相關分析納入策略規劃。此方法確保了優先事項的明確藍圖，並加強環境、社會與治理議題在品牌決策過程中的整合。



非重大事項：E1 能源、E2 空氣污染、E2 微塑膠污染、E3 水及海洋資源、E5 循環經濟一廢棄物、SI 其他僱傭權益（自有員工）、S2 平等待遇（供應鏈）、S4 消費者資訊、GI 企業文化、GI 供應商關係管理

以下所列的議題與風險，即為此分析過程中被認為最具相關性的範疇。

企業社會責任風險與議題

本節所呈現的風險與議題，直接源自「雙重重大性矩陣」的分析結果。它們反映出Longchamp的活動在環境與社會層面可能產生的重大影響，並／或使公司面臨重要的風險與機會。

這些要素構成了Longchamp CSR優先事項的基礎，並引導本報告各章節所呈現的行動、承諾與指標。

環境議題

氣候變遷的減緩與調適

Longchamp的營運在供應鏈的各個環節——特別是原料採購、製造與運輸過程——皆會產生溫室氣體排放。這些影響助長了氣候變遷，反映出降低碳足跡並以永續方式調整實踐的必要性。

反過來，氣候變遷亦可能擾亂供應鏈，使某些原料更難取得，並造成生產延誤。此外，極端天氣事件的頻率增加，更加劇了員工健康與安全的風險。

循環經濟

Longchamp所屬的皮具與奢侈品產業高度依賴天然資源，在原料開採與廢棄物管理過程中皆會產生環境影響。面對氣候變遷、資源稀缺與生物多樣性流失的挑戰，循環經濟成為確保營運永續的關鍵解方，透過重新思考產品設計、使用方式與回收再生機制來推動。

污染

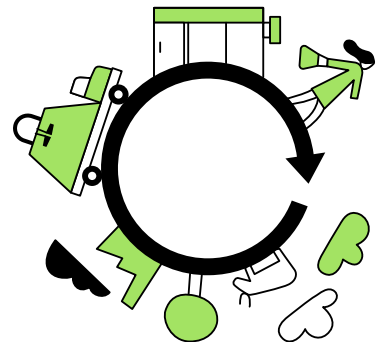
Longchamp的工業與物流活動會產生多種形式的污染，尤其來自化學品使用、耗水量、製造廢棄物以及運輸過程。這些污染破壞自然環境，並影響水質與生態系統。

此外，污染亦可能對公司造成間接影響，例如加劇水資源緊張、助長氣候變遷，並增加員工在工作環境中面臨事故或職業病的風險。

生物多樣性

生物多樣性風險主要與氣候變遷及生物多樣性流失相關。

Longchamp的活動可能直接影響生態系統，尤其是在使用動物來源原料方面。森林砍伐與自然棲地的破壞亦是重大關切事項。這些風險可能導致生物多樣性的喪失，不僅危及環境，也影響公司營運所需的天然資源。



社會議題

團隊的工作條件、健康、安全、福祉與平等對待

Longchamp的業務運作肩負著對員工的直接責任。若在健康、安全、福祉或平等方面的措施不足，可能對員工造成嚴重後果，例如職場事故、職業病，以及基本權利的受侵害。這些風險亦可能延伸至品牌

本身，包括招聘與留任困難、勞資糾紛，以及工作環境惡化，進而影響品牌的績效與聲譽。

供應鏈中的工作條件與平等對待

Longchamp的活動可能間接影響合作夥伴與供應商的工作條件。若缺

乏負責任的實踐與監督機制，供應鏈中可能出現與健康、安全、人權或平等對待相關的風險，進而使公司面臨勞資糾紛、法規不合規，以及供應鏈中斷等挑戰。

治理議題

動物福祉

Longchamp使用動物來源原料，因而承擔保障動物福祉的責任。若採取不合規的做法，可能對動物造成傷害，並引發顧客、非政府組織及主管機關的重大關切。

確保合乎倫理的實踐，是維繫信任、減少負面影響，以及避免公司面臨重大聲譽或監管風險的關鍵。

商業道德、反貪腐與舉報機制

Longchamp的業務活動在不同情境下，皆可能使公司面臨與商業道德、反貪腐及商業實踐相關的風險。若缺乏監督或舉報機制，將削弱公司識別與處理風險情境的能力，並可能動搖利益相關者的信任、侵犯個人權利，甚至損害公

司聲譽。這些議題對於確保負責任的實踐、維繫商業關係及強化信任至關重要。

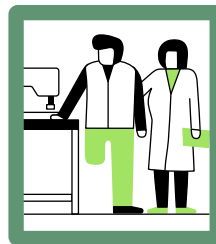
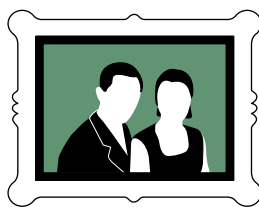
報告涵蓋的主要議題

雙重重大性矩陣中的社會與社會性議題，已納入「Longchamp Family」願景，並在「團隊」與「社會」支柱下詳加闡述。

環境議題，如氣候變遷、資源管理、污染、生物多樣性與循環經濟，則契合「Made by Longchamp」願景，並在「地球」與「專業」支柱下詳加說明。

至於治理議題，如道德與風險管理，則現已涵蓋於「治理」支柱之下，反映其在品牌策略中的整合定位。

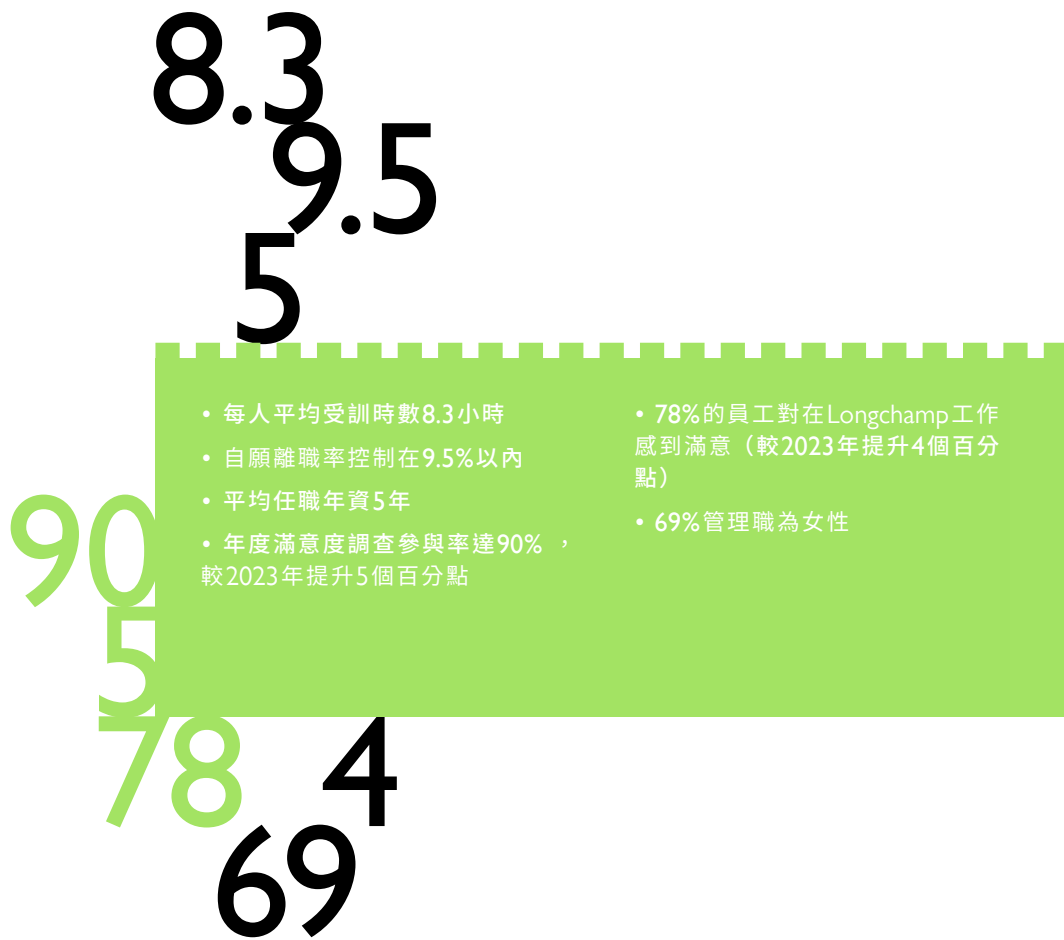
III. LONGCHAMP FAMILY



我們的團隊



自創立以來，Longchamp始終秉持家族價值觀，並非常重視員工。我們以提供一個尊重且具啟發性的工作環境為榮，讓人才得以充分發展。因此，工藝與專業技術的傳承、團隊的投入，以及職場上的平等——尤其是女性管理者的晉升——是我們人力資源政策的核心。這些原則透過具體指標加以落實，展現我們致力於在互信與共同責任的基礎上，促進團隊的長期成長。



透過培訓與發展賦能

作為一個負責任的僱主，Longchamp致力於促進員工在個人與專業層面的成長。我們持續強化員工的技能與職涯發展，同時關注其整體福祉，而這正是提升團隊投入度的關鍵因素。

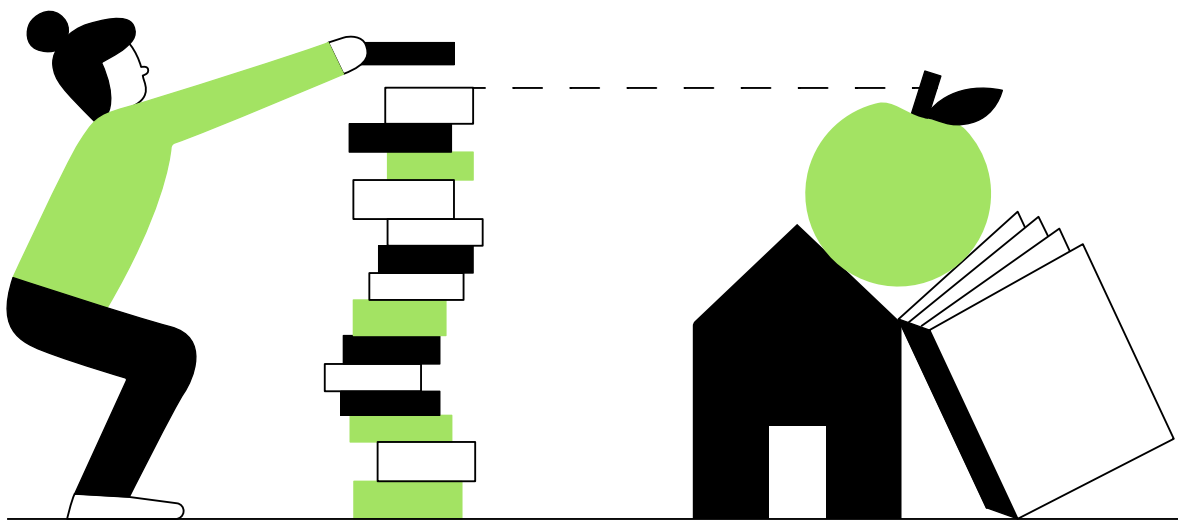
透過薪酬政策支持財務獨立

2025年，Longchamp針對各國的薪資中位數進行深入分析，以確保薪酬水準符合當地市場情況與各職位所承擔的責任。此項檢視不僅確保薪酬的競爭力，同時維持內部薪資結構的一致性。除了薪酬之外，公司承諾更根植於公平與認可的理念。明確的晉升標準並確保職涯發展的一致性，是鞏固團隊信任與賦能的重要關鍵。

透過培訓打擊歧視

由於業務遍及27個國家，Longchamp活躍於多元的文化、社會與監管環境之中。多元性是集體績效與創新的驅動力，而這必須建立在包容且公平的實踐基礎之上。2025年，品牌持續推行專注於多元、公平與共融（DEI）的培訓計劃。這些課程旨在提升對無意識偏見的理解、預防歧視情境的發生，並推廣包容性實踐，尤其針對管理層。

多元、公平與共融政策建立在四大支柱之上：確保平等機會；預防歧視；重視文化、世代與性別的多樣性，以及協助管理者採行具包容性的管理方式。其目標是長期建立一種以尊重、公平與責任為基礎的共同文化。



確保平等機會

秉持對共融的承諾，Longchamp重視多元性，並致力於消除各種形式的歧視。我們努力透過共同合作的工作環境與彼此的尊重，支持員工的個人成長與賦能，並維護每個人的尊嚴與自由。

支援身心障礙人士

Longchamp採取系統化的方法，推動身心障礙人士的共融，不僅在公司內部，亦透過與專業機構的合作。2025年，公司落實了多項具體行動。其中一個例子是我們再次參與Duodays活動，共有7位員工與身心障礙人士配對，協助他們探索職涯道路並創造專業發展的機會。



此外，Longchamp定期與ESATs（工作支援機構與服務）及其他共融型企業合作，例如位於Noyant-la-Gravoyère的Cap Anjou Bleu。我們與電商團隊共同舉辦一場為期四週的共融工作坊，專注於節日前的禮品包裝作業，並促進逐步融入團隊，同時提升內部員工的認知與共融意識。此外，其他作業，如文件歸檔或標籤處理，也交由共融型機構承擔。

自2025年起，Longchamp與位於法國Cholet的共融企業AMIPI建立了新的合作夥伴關係。這項合作首先從製作鑰匙圈及其他皮革手袋配飾開始。自此之後，我們與AMIPI團隊緊密合作，逐步拓展其技能與專

業，並支持他們開發網袋系列產品。這項技能發展屬於一個循序漸進的過程，使我們能夠訓練團隊並建立穩固且長期的合作夥伴關係。

這些合作不僅有助於維持並傳承專業技術，同時也推動職場共融。凡涉及營運需求，與共融型企業的合作現已成為品牌組織運作不可或缺的一環。

在巴黎總部，此項倡議提升了員工的認知，並促成更多行動以培養共融與關懷的文化：舉辦六場身心障礙認知工作坊；舉辦一場兩小時的心理安全研討會；舉辦一門為期14小時的心理健康急救培訓課程。

推動性別平等

性別平等是Longchamp的核心承諾，與我們責任與公平的價值相呼應。我們確保薪酬、職涯晉升與領導職位的取得皆以能力與績效為基礎，並透過具體指標與定期監測差異來落實。

在法國，性別平等指數衡量薪酬差距、個人加薪差異、晉升不平等、女性員工產假後返回工作崗位的情況，以及高薪群體中女性的比例。

2025年，Longchamp在性別平等方面持續保持高標準。巴黎總部在該指數中取得92/100的分數，展現了在多項核心指標上的優異表現，尤其是在個人加薪、產假後返回工

作崗位，以及高薪群體女性比例方面。然而，晉升指標出現了暫時性下降，目前已受到密切監測，以確保職涯發展的公平與平衡。

法國的Longchamp門市在同一指數中取得89/100的分數，較2024年提升了10分。這項進步主要歸功於晉升指標的回升，並達到歷來最高水準。結果顯示在個別加薪與產假後回歸職場方面已實現性別平等。2025年所取得的分數，反映出多項已落實的改善措施，以及對職涯公平性的持續重視。我們持續努力，維持高標準並提升女性在組織各層級的代表性。

除了薪酬與領導職位的分配之外，我們更採取具體行動，推動專業平等，並在公司各層級賦能女性。這一方針透過在地倡議落實，發展個人職涯路徑、鼓勵承擔更大責任，並凸顯女性的貢獻。

2025年，Longchamp憑藉其「WOMEN」計畫榮獲人力資本勝利獎（Victoires du Capital Humain）金獎。該計畫由其塞格雷（Segré）工業基地的人力資源團隊發起。

工業部人力資源發展經理 Bérénice Aubert與我們分享這 項成就

這座金獎對您與團隊 而言意味著什麼？

首先，這個獎項代表了對我們努力的肯定，也彰顯了Longchamp對這些重大議題的堅定承諾。「WOMEN」計劃歷時一年半，並需要眾多成員的支持。我們為這項工作能夠在組織之外獲得認可而感到自豪。這個獎項提高了公眾對我們的認知，並推動我們持續努力。同時，我們也希望它能啟發其他企業在這些重要議題上取得進展。

您能簡要說明WOMEN計劃嗎？

「WOMEN」計劃於2023年在法國的Longchamp工業運營中啟動，展現了Longchamp對平等與女性員工福祉的堅定承諾。此計劃以四大核心領域為架構：育兒支援；乳癌防治；預防性別歧視行為；支援家庭

暴力受害者。該計劃透過具體而有意義的行動，動員所有團隊，以共融且永續的方式推動落實。

有哪些具體行動已經推行？

該計劃涵蓋多項措施，包括：性別歧視行為與性暴力的培訓；乳癌防治宣傳活動；育兒支援工作坊以及哺乳室的設立；一套針對家庭暴力受害者的支援系統，包括提供緊急住宿、心理支援與法律協助等。

自計劃推行以來， 您觀察到哪些具體成果？

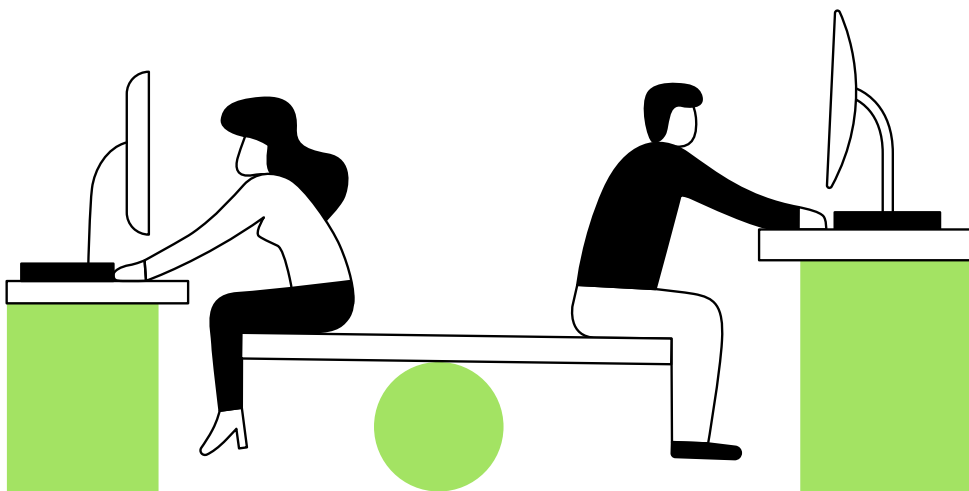
這項計畫帶來了實質的影響，並真正改變了我們組織中的生活。尤其在乳癌防治與打擊家庭暴力方面，我們為有需要的人提供了實際的支援。

同時，計劃也有助於改變觀念，打破職場中對重要議題的禁忌。我們看到管理層與員工展現出強烈的投入：每個人都支持這項計劃，並成為改變的推動者。

接下來的行動是什麼？

我們將持續在法國工業運營的四大核心領域推進相關倡議，同時推展至毛里裘斯與突尼西亞。乳癌防治的行動已臻成熟，我們的目標是強化其他三大議題的年度重點。

我們的願景是將此計劃擴展至Longchamp營運的所有國家，在全球議題上持續為女性員工提供有力支援。



關懷他人

主動傾聽，建立信任

在2025年，全球員工投入度調查「Inside Longchamp」的覆蓋率達到90%（3,351名受訪者），展現了員工對品牌在回饋與對話方面的高度支持。員工投入度得分為78%，自2023年以來顯著提升，並高於業界標準，反映出團隊與公司之間的緊密連結。

近八成員工表示對在Longchamp的工作感到滿意，願意推薦公司作為僱主，並為身為其中一員而感到自豪。大多數團隊理解公司的戰略方向，認同其目標，並感受到自己對集體成功有所貢獻。

此外，88%的員工表示在未來12個月內沒有離職計劃，展現出高度的信任與忠誠，這對維護專業知識與卓越表現至關重要。

分析結果突顯了員工投入度的驅動因素，包括發展機會、認可與公平薪酬，這些要素為我們的行動計劃提供了依據。某些差異則需要因地制宜，採取符合在地情況的差異化方式。

因此，Longchamp制定了一項全球行動計劃，並在其26個國家中因地制宜地落實，以針對性地回應各團隊的期望。

這些成果展現了集體的動能、對價值的承諾與團隊凝聚力，這是真正推動可持續績效的核心力量。

信任框架：舉報與保障

為確保安全且互相尊重的工作環境，Longchamp 設立了一條倫理舉報熱線，供所有員工與利益相關者使用。此系統有助於防止違反Longchamp價值與誠信的行為，同時保障基本權利。

自2025年1月起，該渠道已開放，用於舉報敏感或棘手的情況，從而保護相關人員並降低對品牌造成損害的風險。

此系統建基於一個安全的平台，確保匿名性、通訊的保密性，以及對受害者與舉報人的保護。採用外部工具進一步建立信任，並鼓勵員工在公正的環境中表達關注。

舉報案件由一個由八名來自不同部門的員工組成的道德委員會處理，確保進行集體、獨立且客觀的審查。案件會與當地團隊協作調查，以確保道德原則一致落實。

除了合規之外，這一機制更是一個真正的預防工具，能夠及早偵測問題、採取矯正措施，並調整內部實務。Longchamp重申：員工保障、傾聽回饋與尊重是我們企業文化的核心。

癌症關注月：集體攜手推動預防

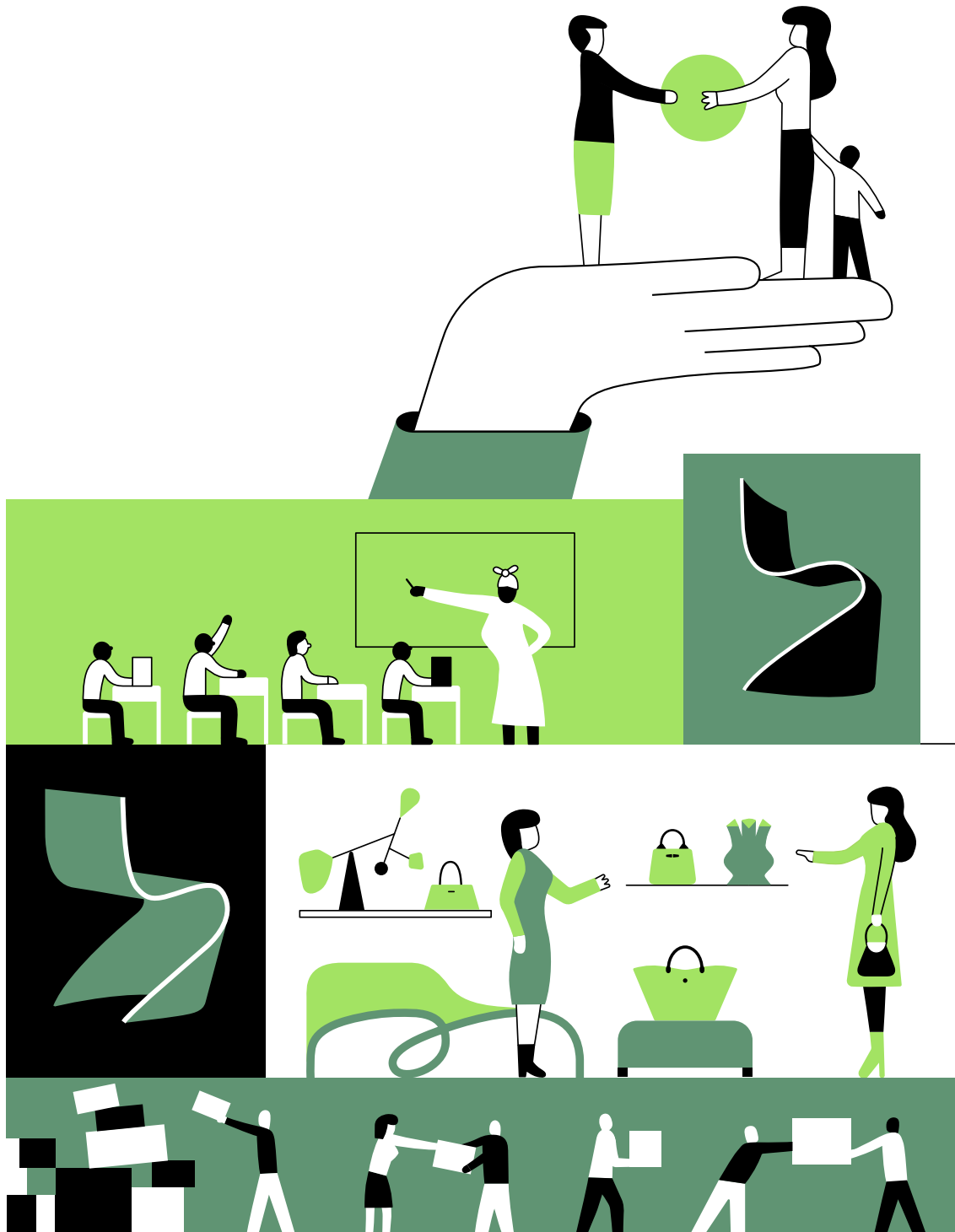
在2025年10月，Longchamp與旗下子公司共同響應乳癌防治，透過因地制宜的倡議行動，並以預防、

資訊與團結的共同原則為基礎，凝聚力量推動健康意識。

在多數國家展開的行動，聚焦於資訊普及與意識提升，形式包括由醫療專業人士主持的研討會、線上講座、自我檢查工作坊，以及現場篩檢計劃。除了資訊層面，這個月份更展現了強烈的集體動員，透過象徵性裝飾與健走挑戰，凝聚團結與團隊精神。

在此基礎上，公司於2025年11月持續推進男性健康倡議，旨在打破前列腺癌與睪丸癌的禁忌，並促進早期檢測。於工業據點舉辦面對面的宣導活動，並輔以專門的溝通支援。這些倡議彰顯了Longchamp的承諾：將健康視為集體且永續的優先事項，致力於守護全體的福祉。

我們的社區發展



LONGCHAMP的社會承諾是我們歷史與價值的自然延伸：支持地方社區及社群、鼓勵創意，並推廣各種形式的文化。透過慈善倡議、長期合作夥伴關係，以及具社會意識的藝術計劃，品牌以具體行動促進正向的人文與文化影響。

在2025年，這份承諾體現在員工的積極參與、對慈善倡議的支持，以及對創意人才的培育，重申了Longchamp致力於創造持久社會影響的決心。

47
64
570

- 47%的Longchamp員工已加入Ride 4 Good計劃
- 在參與Ride 4 Good的員工中，64%以捐款或志願服務的形式積極參與
- 570個相關組織獲得支持

- 94位馬達加斯加女性透過NGO ANAKA定期受惠於穩定就業
- 透過門店展出300件藝術作品，持續扶持110位藝術家

94
300
110

支持我們的社區

Longchamp的社會承諾同時體現在員工的積極參與與對外部慈善倡議的支持。品牌透過Ride 4 Good計劃，為所有人提供了具體貢獻本地組織的機會，鼓勵志願服務並推動配對捐款。同時，Longchamp亦持續支持致力於女性賦權的組織，例：ANAKA，該組織所做的工作內容與品牌價值觀高度契合。這兩種互補的方式，展現了共同的願景：為周邊社區帶來正向影響。

支持本地社群： RIDE 4 GOOD計劃

於2025年1月正式啟動的Ride 4 Good計劃，是Longchamp社會承諾的核心支柱之一。此倡議旨在建立結構化的支持機制，使員工能夠選擇並支持一個或多個本地組織。

Ride 4 Good秉持品牌價值，透過兩種方式推動社會參與：財務支持，Longchamp將配對員工透過平台所作的捐款；志願服務，員工若願意付出時間，將獲得額外一天的有薪假期。

除了社會影響之外，Ride 4 Good更聚焦於重要的人文目標：為員工提供有意義的參與機會；鼓勵開放心態，接觸不同的生活經驗；強化團隊間的凝聚力與團結精神。

CSR專案經理Helena Damasse為 我們解釋此計劃

創立Ride 4 Good計劃的 初衷是什麼？

Ride 4 Good源自於雙重願景。一方面，是為了支持那些每日致力於解決社會、環境或公共議題的組織，它們往往資源有限，但卻展現出極大的奉獻精神。另一方面，這項計

劃的初衷在於讓員工能夠積極投入公益相關事宜，獲得嶄新的生活體驗，並在專業承諾中找到更深的意義。

其理念是支持由本地志願者所領導的既有倡議，這些志願者最了解社群的需求與現實。目標是建立一個計劃，既能提供組織運作所需的資金，也能帶來人力、時間與人文能量。Ride 4 Good作為一個促進平台，同時服務於本地組織與員工團隊。

此計劃體現了我們的承諾：透過具體行動回饋Longchamp所營運的本地社群，並與品牌宗旨、價值及CSR承諾保持一致。

Ride 4 Good實際上為Longchamp的 合作組織與團隊提供了什麼？

此計劃為組織提供了額外支持。一方面是財務支持，透過員工捐款，並由Longchamp進行配對，協助推動社群專案的發展。另一方面是人力支持，透過志願服務回應具體需求，包括在地參與、臨時協助，以及後勤或營運支援。

此計劃的目標，是讓有意願參與的員工能夠將時間與精力投入於自己所關心的公益事業。截至2025年，

全球已有超過570個組織獲得支持，每一個組織都依其規模與特定需求受惠。

Ride 4 Good讓員工能夠依照自身的興趣、信念與時間安排，選擇最適合的參與方式。這份投入同時也是一種學習機會，讓員工接觸不同的社會現實，發展跨領域技能，以嶄新的方式工作，有時甚至跳脫既有框架。因此，該計劃不僅豐富了員工的體驗，更強化了使命感與歸屬感。

問：Ride 4 Good如何展現其作為 公司跨部門計劃的特質？

Ride 4 Good是一項高度集體性、跨部門的計劃。它匯聚了公司內各種不同的專業與背景：CSR、人力資源、行銷溝通、財務、IT、銷售團隊，以及來自不同業務線、充滿熱忱的員工。

這樣的多元性正是其真正的力量所在。此計劃讓平日未必有機會共事的人，能夠攜手投入一個具意義的共同專案。這些成員在整個動態中扮演關鍵角色：確保計畫紮根於本地社群、推廣各項倡議、支援員工參與，以及依各地文化與營運現實調整計劃。他們往往已在其他領域

積極投入，而這些責任則成為對其承諾的一種「回報」，讓他們能在公司框架內實踐所信奉的價值。他們的投入，幫助計劃在全球願景與本地需求之間建立橋樑，並以相關且永續的方式推動社群福祉。

2025年帶來了哪些重要結論？

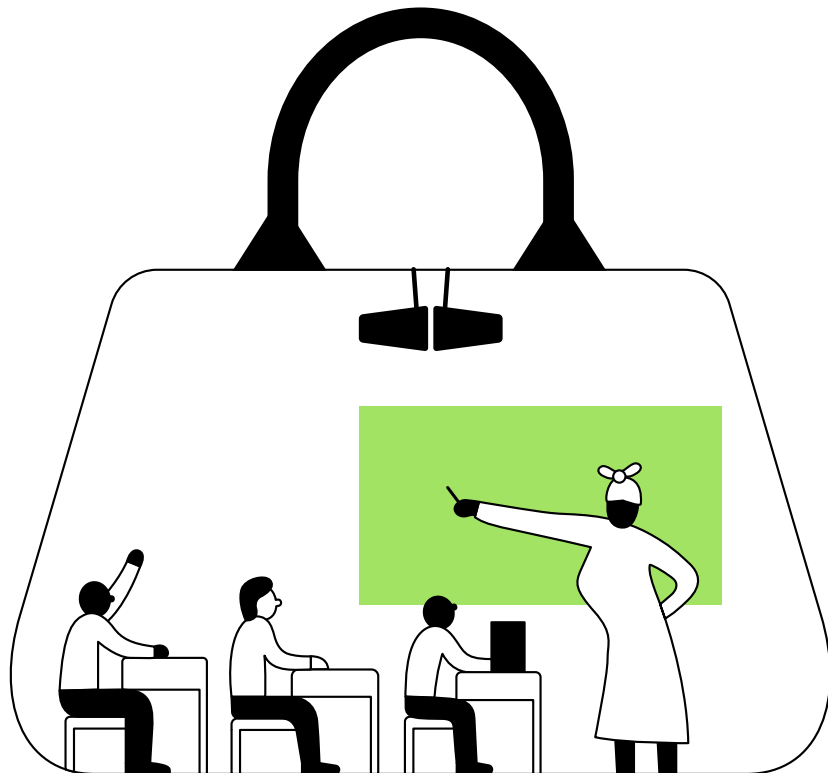
2025年確認了此計劃的重要性。近1,900位員工報名參與，其中超過60%透過捐款或志願服務積極投入。

然而，除了數字層面的成果之外，這第一年更顯示出一份真誠的投入意願，只要有合適的機會，員工便願意行動。

未來的優先事項是什麼？

下一步的目標，是進一步強化並延續已建立的動能。這包括：讓志願服務參與更為便利、提升對合作組織的影響力、持續紮根於本地社群。我們的願景，是推動計劃邁入

新階段並擴大規模，讓Ride 4 Good成為一個真誠、集體且具意義的計劃，既服務本地社群，也凝聚團隊的投入與承諾。



支持本地社區：馬達加斯加的 ANAKA合作夥伴關係

秉持社會責任承諾，Longchamp積極支持其營運所在地社區發展的各項倡議。這些支持形式多樣，尤其透過與各個組織建立合作，推動婦女賦權、傳承傳統技藝，以及創造永續的經濟機會。

在馬達加斯加，這份承諾具體體現在2023年與LANA L'ATELIER的合作。這是一家具社會責任的手工藝工作坊，其活動同時支持NGO Anaka。這項合作夥伴關係建立在長期互信之上，使Longchamp能夠以持續的方式支持專案的發展。

品牌的支持具體體現在直接向ANAKA工作坊下訂單，確保工匠們有穩定的工作與收入。透過這份合作，已有超過94,106位女性能夠在ANAKA工作坊中獲得有意義的就業機會，並且有超過60名兒童得以入學、獲得充足食物與妥善照顧。

「才華無所不在，
然而機會並非隨處
可得」

由Narindra Robin創立的LANA L'ATELIER，發展出一個獨特的模式，根植於先進的工藝培訓、創意，以及長期的社會影響。這項培訓計劃免費提供，長期推行，並具高度挑戰性，專為來自弱勢背景的

人們而設計。此計劃的目標，在於傳授紮實且可轉移的技能，使學員能夠獲得長期價值，並進一步促進經濟獨立、自信心的培養，以及專業上的融入。

Longchamp的訂單促成了特定作品的製作，這些作品不僅突顯本地工藝，更善用天然材質。2024年，這項合作促成了Le Pliage® Filet手袋的誕生——以拉菲草製成，並推出一款完全以天然纖維（源自馬達加斯加特有的棕櫚樹）手工鉤織的草帽。這些作品完全於ANAKA工作坊製作，充分展現了傳統工藝、社會承諾與Longchamp所倡導的永續理念之間的緊密連結。

專訪LANA與ANAKA創辦人 暨總監Narindra ROBIN

「我始終深信一件事：才華無所不在，然而機會並非隨處可得。在馬達加斯加，女性與男性皆擁有非凡的力量、靈巧的手工藝技藝，以及真摯的心。他們所缺乏的，並不是意志，而是管道與機會。

當我創立LANA L'ATELIER時，我並不在意履歷、文憑或完美的背景。我尋找的是另一種特質：那些願意奮鬥的人，無論女性與男性，

只要渴望學習、勇於挑戰自我，並希望為自己與家庭建構未來。

在這裡，我們所提供的培訓是獨一無二的。這是一項免費、持續且高度嚴謹的培訓計劃，涵蓋皮革、天然纖維，以及精湛的手工藝技術，這些技術在馬達加斯加無法於其他地方找到，即使在歐洲，也往往需要付出高昂代價才能學習。

在過去兩年裡，我們毫無保留地分享一切：我的知識，以及定期來訪工作坊的歐洲顧問所帶來的方法、

標準與國際要求。沒有秘密。沒有界限。在LANA，知識不是用來囤積的，而是用來分享的。

這些人，按照傳統標準，並不被認為「適合」這些專業。然而，他們擁有更強大的力量：勇氣、毅力與人格。我們的角色，就是去認同他們、信任他們，並幫助他們發揮全部潛能。」

透過培訓與導師制度，
孕育了新的可能

如今在LANA L'ATELIER工作的女性，正是這一模式的最佳體現，一個建立在機會、培訓與信任之上

的模式。她們的故事證明，在一個要求嚴謹卻充滿支持的環境中，每個人都能依照自己的步伐與潛能成長，並展現出非凡的成果。

**Olivia Fleurette Raharinirina -
工作坊經理**

自幼失去雙親並肩負照顧同父異母妹妹的責任，Olivia以助理身份加入LANA。憑藉勤勉與堅毅，她迅速脫穎而出。三年後，她晉升為工作坊經理。

「若沒有
LANA L'ATELIER，
我絕不可能達到
今日的成就。
這些職位通常
只屬於外國人，
但他們卻給
我機會。」

**Herifitahina Raharimino -
生產經理**

持有高中學歷，卻無法進入大型企業工作的Herifitahina，以鉤針工藝師的身份加入LANA。她逐步接受工作坊各項工藝的培訓，最終晉升為現任生產經理之職。

「憑藉動力與堅毅，
我得以達成這個
曾經不敢夢想的
職位。」

**Pierrette Rahanitriniaina -
生產經理**

在加入LANA之前，Pierrette從未有過工作經驗。她是一位家庭主婦，既缺乏手工技藝，也沒有對自身能力的信心。然而，在工作坊裡，她逐步接觸並學會了工藝。如今，她已經精通所有鉤針技術，並擔任生產經理一職。

「儘管我已
不再年輕，
但我在這裡學會
了一切。」



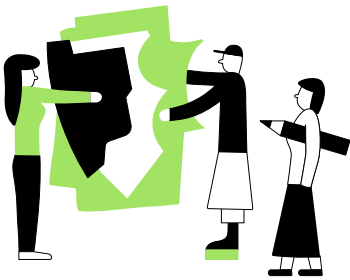
支持創意力量

Longchamp的社會承諾並不止於慈善行動，更延伸至對創意的積極支持。品牌深信時尚、設計與藝術是文化與經濟的重要驅動力，因此積極扶持新銳與成熟人才，推動資源的可及性，並推動當代創意的影響力。支持創意，意味著為藝術注入活力、鼓勵創新，守護並傳承這份生生不息的文化遺產。

RE-PLAY -

支持新興創意的一個計劃

於2019年推出的Re-Play計劃，體現了Longchamp對更具責任感與循環創意的承諾。其理念是開放品牌未使用的庫存材料，包含皮革、尼龍及其他材質，讓新銳人才得以創作獨特作品或限量系列。



Re-Play作為扶持新興設計的平台，融合工藝專業、創意能量，並致力於減少環境影響。設計皆依據材料的可得性而發展，使每件作品都獨一無二，並深深植根於將既有資源物盡其用的理念。自計劃啟動以來，已有超過30位新銳設計師受惠，作品獲得更強大的支持與更高的曝光度。

ANDAM -

支持未來的時尚人才

Re-Play計劃體現了Longchamp對ANDAM（法國時尚藝術發展協會）的長期支持。自2004年起，品牌便擔任評審委員，展現其對設計的承諾。透過此計畫，Longchamp展現其根植於創新、傳承指導與責任意識的設計願景。ANDAM是全球最具影響力的計劃之一，致力於鼓勵並支持年輕時尚設計師。2025年，Sarah Levy榮獲時尚配飾獎，並獲得10萬歐元資助，以及品牌藝術總監Sophie Delafontaine的悉心指導。在這一年中，她獲得了專屬的引領與量身打造的建議。

LA MAISON UNIQUE -

專注創意的旗艦店

秉持對創意的承諾，Longchamp將其專門店構思為藝術表達與文化交流的空間。位於紐約SoHo的旗艦店La Maison Unique，於2025年由設計師Thomas Heatherwick全新改造，他亦是二十多年前在此打造首間Longchamp專門店的設計者。

這座旗艦店凝聚了品牌的願景，將建築、設計與工藝融為一體，營造沉浸式的體驗。整個項目透過藝術裝置與量身訂製的家具，突顯材質與工藝之美，讓每一次到訪都充滿嶄新的體驗。

因此，La Maison Unique不僅是一處專門店，更是一個跨界交融的空間，藝術家與創作者在此展現自我，在這個城市的核心地帶推動文化交流。

支持藝術並推廣創意

Longchamp的社會承諾亦體現在藝術合作之中，這些合作成為連結工藝、當代創作與文化傳播的橋樑。2025年所呈現的藝術家，正好反映了這份承諾的不同面向：支持新銳人才、促進工藝與設計的對話，以及守護藝術遺產。與Constantin Riant的合作，展現品牌對新興藝術家的支持，並推動他們走向國際舞台；與Pierre Renart的合作，探索傳統工藝與當代設計的交會；最後，向Geneviève Claisse致敬，則彰顯Longchamp作為文化使者的角色，促進法國抽象藝術的重要作品得以傳承。

與 CONSTANTIN RIANT 攜手 - 推動新世代巴黎藝術家

2025年，Longchamp向巴黎新銳藝術家Constantin Riant致敬，為他推出國際宣傳活動與專屬限定系列。他的作品靈感源自巴黎的文化與工藝生活，以鈷藍與瓷白的色彩組合，映照出這座城市的建築與傳統工藝。在2025秋季系列中，他設計了一個限定系列，讚頌創意與工藝之美。



這次合作讓這位藝術家得以在更大舞台展現其視野，同時保有獨特風格與鮮明個性。透過這樣的合作，Longchamp不僅支持新銳人才的崛起，更推動當代創意走向國際，彰顯品牌的承諾：讓藝術成為對話與傳承的橋樑。

與 PIERRE RENART 攜手 - 當代創作在藝術與家具的交會

在2025年米蘭家具展上，Longchamp攜手知名設計師兼家具工藝師Pierre Renart，推出專屬系列，包括一張長椅與八張座椅。這些作品被構思為兼具功能性的藝術品，突顯木材與皮革之間的互動，兩者皆是工藝的象徵性材質。流暢而有機的線條，展現了對形式的深度探索與非凡的技術掌握。這次合作彰顯了Longchamp的承諾：在設計、藝術與工藝的交會處探索新邊界，既支

持成熟創作者，也持續更新藝術、設計與工藝融合的方式。

分享 GENEVIEVE CLAISSE 的 藝術傳承

2025年，Longchamp透過2026年的賀卡，向法國幾何抽象藝術的重要人物Geneviève Claisse致敬。她的作品以精準、色彩與形式的平衡為核心，並透過專屬微型網站，以及2026年1月初於巴黎Rue Saint-Honoré旗艦店舉辦的展覽呈現。雖然這位藝術家已不在人世，但這項計劃彰顯了Longchamp對推廣藝術創作與守護文化遺產的承諾。品牌亦再次確認其作為文化媒介者的角色，讓具有影響力的藝術作品能被大眾欣賞與傳承。

IV. MADE BY LONGCHAMP

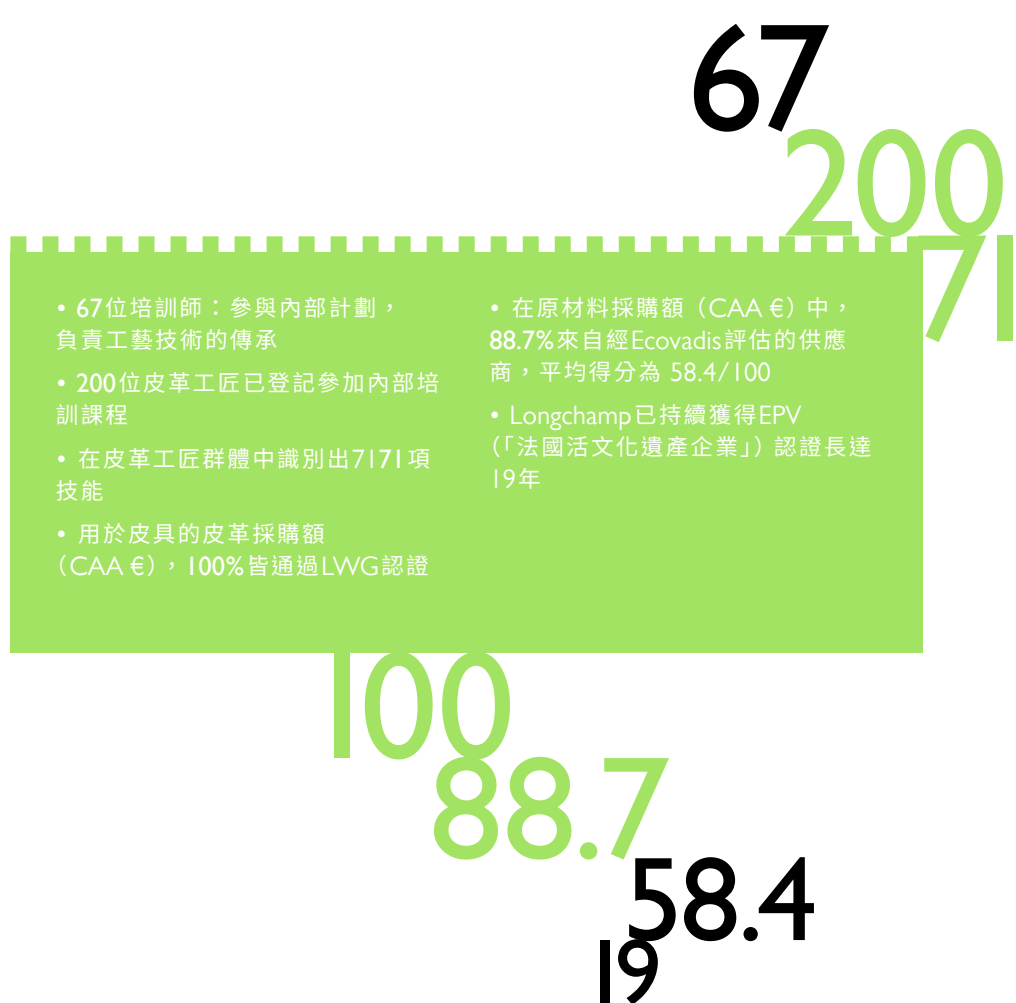


我們的工藝



在 LONGCHAMP，精湛的手工藝一直是品牌的核心基石。這份技藝代代相傳，如今更因新工具、責任實踐與技術創新而持續豐富，既能平衡產品品質與工業效能，同時減少環境影響。

2025年，Longchamp持續推動工坊與供應鏈的轉型，聚焦三大目標：傳承並推廣傳統工藝、在每一環節融入生態設計，以及提升供應鏈透明度。



於工坊中傳承並精進工藝

技藝與工藝的傳承是Longchamp文化的核心。這份精神體現在對手工藝的重視、內部職涯的推動，以及團隊精神的展現。

工藝傳承

Longchamp致力於保存並傳承手工藝專業，尤其是皮具領域，並透過在自家工坊管理大部分生產來實現這一承諾。與業界眾多公司不同，品牌堅持保有自家製造工坊，尤其在法國，以確保品質、可追溯性，以及工藝技術的長期保存。

這份承諾獲得了「法國活文化遺產企業」（Entreprise du Patrimoine Vivant, EPV）認證的肯定。該標章由法國政府頒授，專門表彰擁有卓越手工或工業專業的企業。Longchamp自2007年起一直持有EPV標章，這份殊榮不僅讚揚品牌對特定技術的精湛掌握，也肯定其持續傳承的努力，以及深植於法國製造傳統的根基。

Longchamp的專業技藝得以保存，仰賴結構化的培訓與知識傳承計劃，其中包括內部學徒制度、在職培訓，以及由資深工匠帶領的導師計劃。這些舉措幫助新員工融入團隊，他們往往缺乏皮具工藝的初始訓練，並確保在工藝行業人力短缺的情況下，工藝技能得以延續。

這種結合工業與人本的組織模式，確保產品在時間流轉中依然耐用、

可修復，並建立在共享的技術文化、一致的製造標準，以及持續的品質承諾之上。透過這些承諾，Longchamp不僅維持了地方社區的永續就業，推廣法國工藝，亦提升了傳統行業的地位，與品牌的CSR策略保持一致。

代代傳承的典範

工藝的傳承是Longchamp手工文化的支柱。

面對源源不斷的新人才加入——他們往往缺乏高端皮具工藝的技能與技術訓練——品牌推行積極的培訓政策，以確保品質標準的延續。

Longchamp特別提供在職培訓（AFEST）：新進員工直接在工坊接受訓練，透過實際操作習得工藝。這種方式強調在實作中學習，並培養對卓越標準的掌握。培訓涵蓋所有生產工序，包含裁剪、準備、組裝、品質檢驗等，並納入完整策略，以維持工藝技能，這對守護Longchamp的品質至關重要。

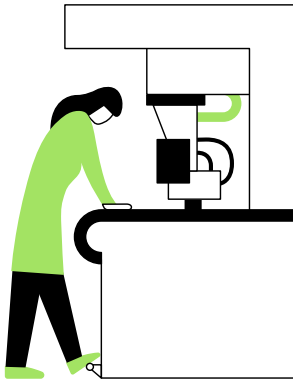
部分職涯經歷鮮明地體現了這種知識傳承的精神。Bruno Poirier於1985年加入，擔任設計部主管，就是其中一例。經過四十年的服務，

他的故事呼應了母親的經歷——她是公司在1950年代的首位工匠。這段歷程見證了團隊持續的承諾與工藝的延續。在2025年退休前夕，他選擇透過與傳記作家合著的《La maroquinerie dans la peau》記錄這份家族與職業的傳承，書中追溯了工坊的歷史，以及那些讓Longchamp煥發生命力的男女工匠。

這段記述彰顯了品牌對代代傳承的承諾，一種具體而有組織的投入，致力於守護工藝與卓越的手工技能。

以責任為本支持承包商

Longchamp與工業合作夥伴共同構建CSR方針，秉持持續改進的理念。所有承包商每年都需接受EcoVadis評估，最低分數要求為60分，並以每年提升10分為目標。這項要求以21項CSR準則為基礎，涵蓋社會、環境及道德議題。



除了評估之外，公司更重視以支持為核心的方式，透過對話與共同制定行動計劃來推動改進。這套動態機制讓合作夥伴逐步成長，並在全年多項指標上展現實質進步。

Longchamp透過這樣的做法，不僅推動工業生態系統的技术傳承，也持續強化供應鏈的責任管理。我們與合作夥伴的關係還包括團隊間的定期、務實交流。2025年，

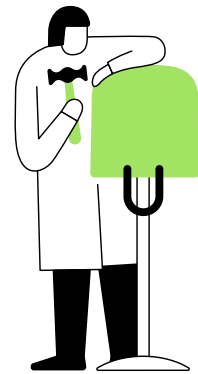
Longchamp工業基地的皮革工匠共執行12項任務，親赴現場支持並培訓承包商。這種實地參與促進了技術技能的分享、品質標準的統一，以及生產鏈能力的提升。這個方針不僅止於品質管控，更彰顯了品牌對支持與協作發展的堅定承諾，並有助於維持工藝專業與手工卓越的永續性，這正是Longchamp的核心精神。

LES DEUX MAINS DU LUXE： 走進皮具製作工藝



Longchamp參與了由Comité Colbert發起的Les Deux Mains du Luxe活動，宗旨是讚頌法國工藝的卓越，並推動其向年輕世代傳承。2025年，活動於巴黎大皇宮舉行，匯聚逾30家品牌，共同打造沉浸式的工藝體驗。對於以皮革工藝為核心的

Longchamp而言，這次參與完全契合品牌的傳承策略。品牌透過工匠帶領的示範與工作坊，展示了代表性的技術，例如手工打磨邊緣，彰顯工坊一貫的精準與高標準。



活動迎來了眾多的學生，他們藉此機會探索皮具工藝的世界，並與團隊互動交流。這些交流活動積極推動品牌的外展工作，向年輕人才推廣工藝之美，並激發他們的職業志向，即使沒有相關經驗，只要具備動力與潛質，也能透過轉職途徑進入這個領域。

因此，Les Deux Mains du Luxe亦屬於Longchamp更宏觀倡議的一環，品牌與工坊人力資源團隊合作，參與各類專注於工藝的展會與活動，展示Longchamp的工藝精髓，並確保這份傳承能持續延續下去。

推動產品的生態設計

生態設計強調從設計流程的最初階段便採取行動，打造兼具責任與永續的產品。對Longchamp而言，這意味著精心挑選合適的材料、合理運用並盡可能物盡其用。我們的產品以耐用為核心：品質、堅固的結構以及可修復性，皆在研發初期便被納入考量。這個方針需依靠更具責任感的材料選擇，以及持續改進的裁剪與組裝技術。創新與研發的文化亦是推動力，讓我們能持續把環境表現納入創意流程的核心。

生態設計的共同框架

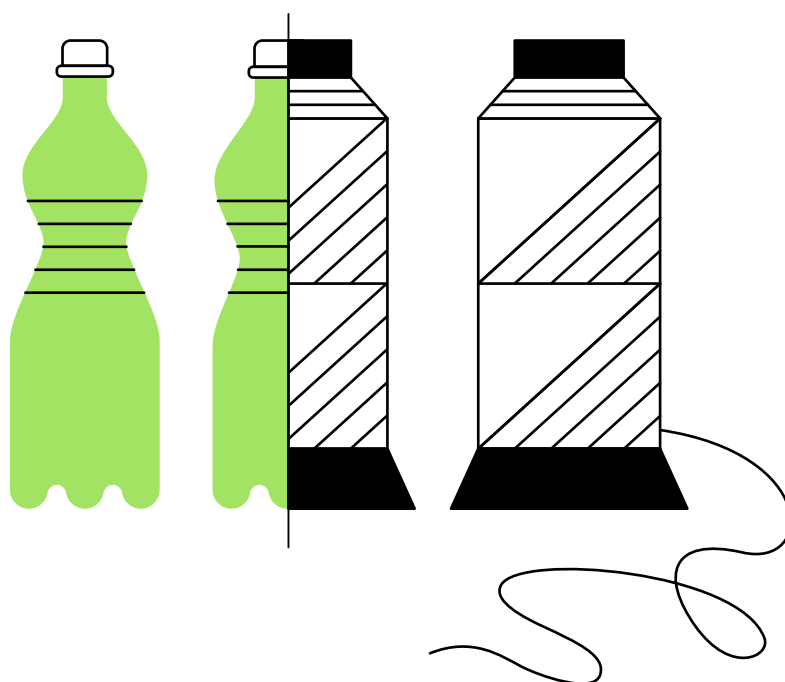
2025年，Longchamp加速將生態設計融入創作與開發流程。品牌成立了一個跨部門委員會，成員包括設計、風格、採購、品質與商品企劃團隊，從產品設計階段起便納入環境考量，推動全面性的協作方針。

這項倡議同時配合宣導活動，並建立一套共同框架，用以統一生態設

計相關的實務、指標與術語。透過這個共享框架，材料選擇、耐用性、可修復性與環境影響等標準得以貫穿整個產品開發週期。此舉亦屬於持續改進流程的一環，並以影響評估為基礎。

同時，Longchamp也建立了追蹤指標，用以監測生態設計與認證材料的使用情況，以及參與的供應商數

量。這些數據依價值與重量整合，成為推動系列產品生態設計進展的重要基礎。到2025年，CAA採購金額中有63.20%的零件（皮革、帆布、配飾、耗材、包裝，以及成衣、絲巾、鞋履等交易品類）已具備更優越的環境特性。



材料效能

材料效能是Longchamp推動生態設計的核心驅動力。它凝聚各部門力量，在生產過程中優化皮革與紡織品的使用，以降低環境影響。

在Longchamp，這一方針建立於四個互補支柱之上——品質：確保材料符合用途；設計：生態設計與技術效率；營運：皮革挑選、前期檔案優化、產品組合考量、裁剪方法；管理：團隊培訓與結構化績效檢視。

其中，管理在推動材料效率方面扮演核心角色。2025年，Longchamp將績效流程標準化，讓團隊能依每日、每週及每月的頻率定期會合，討論核心議題、分析差距、制定行動計劃，並啟動新的改進方案。

其中一項重要計劃是皮革裁剪的數碼化，這是推動Longchamp在法國工業轉型的關鍵。此計劃逐步在各工坊推行，優化皮革利用率並減少浪費，強化皮革裁剪的環境效能。

2025年亦展開其他持續改進項目，包括材料標準化、裁剪檔案優化，以及專注於材料與異常管理的工作小組。這些計劃對Longchamp的材料效能產生了正面影響。

在上述努力下，2025年廢料率約下降8%，充分展現所推行措施的成效，以及團隊在原材料最佳化上的承諾。

展望2026年，Longchamp將延續2025年已啟動的計劃與倡議，同時引入新的專案，進一步聚焦於材料效率的提升。

認證材料：從皮革到紡織品

同時，Longchamp持續將永續材料融入系列產品。

自2018年起，Longchamp已成為Leather Working Group (LWG)的成員。LWG制定環境標準，並由獨立機構對皮革製造商進行審核與認證。Longchamp的皮革100%來自符合LWG標準的製造商，其中98%更獲得GOLD認證。



此外，Longchamp亦持續依據全球有機紡織品標準 (GOTS) 認證產品。這是一項全球標準，確保有機纖維符合嚴格的生態與社會準則，並涵蓋整個紡織供應鏈的獨立認證。到2025年，所有絲巾與頭巾將達到100% GOTS認證。同時，T恤、衛衣與長褲等新產品也已獲得GOTS認證。



Certified by Ecocert Greenlife
Certification Number 12118

最後，自2025年1月起，Longchamp已通過Ecocert Greenlife的GRS認證。符合GRS標準的產品含有經獨立驗證的再生材料，並在供應鏈的每一環節，從回收商到最終產品，均獲得確認。



Certified by Ecocert Greenlife
TE-00298381

同時，所有設施（從回收商到最終產品）皆遵守社會、環境與化學相關要求。這些認證是Longchamp建立「責任材料架構」更廣泛倡議的一部分。品牌已設立專屬指標，用以追蹤認證或再生材料的使用情況，並依價值與重量整合結果。此監測機制讓我們能客觀評估進展，並引導產品開發決策。

只有具有GOTS或GRS標籤的產品才屬於認證產品。

提升供應鏈透明度

Longchamp透過眾多倡議重申我們的承諾——致力於建立日益透明、負責且具韌性的供應鏈，以工藝卓越為基礎，推動永續奢華。

UNFOLD：透過皮具提升可追溯性

透明度是Longchamp CSR策略的核心驅動力。品牌透過Unfold可追溯計劃，逐步提升產品來源的透明度，超越法規要求。這一方針不僅是為了突顯合作夥伴或展示產品品質，更主要是出於營運目的：更深入理解並掌握整個供應鏈。

可追溯性讓我們在出現問題或不合規情況時，能迅速追溯至上游，精準識別並處理受影響的環節。超越法律框架並非僅僅是為了預先因應監管變化，而是源自品牌致力於提升行動能力、鞏固實務安全，並確保承諾能長期持續。

CSR專案經理Louise Deshayes與我們分享這個議題。

能否簡要說明Unfold是什麼？

Unfold是品牌的可追溯計劃，旨在確保整個產品供應鏈的透明度。它從符合法規要求開始，並透過自願性措施進一步延伸，尤其針對皮具領域。

能否描述Unfold計劃在皮具可追溯性方面已完成的主要里程碑？

計劃首先從符合AGEC法規開始，落實商品類產品（成衣、鞋履、披巾、

絲巾）的可追溯性。接著，展開皮具的自願性透明倡議，先以特定產品Daylong作為試點，之後逐步推廣至所有皮革與織品手袋（不包括皮帶與小型皮具）。

成衣品類已於2023年11月全面導入；皮具試點則持續至2024年7月；而皮具產品已於2025年7月全面推行。

在流程的每個階段，已採用了哪些工具或方法來確保可追溯性？

可追溯性依靠供應商的加入，而資料收集方法則因品類而異。

對於皮具而言，主要透過每日更新的可追溯檔案來收集資料，並自動整合至內部系統，使每一批皮革都能追溯至製革、屠宰場及牧場階段。

在Unfold計劃中，您已經觀察到哪些可追溯性帶來的益處？

這項計劃讓顧客能夠獲得更高的透明度，他們可以在門市或網站上查閱產品的可追溯鏈。

此計劃同時也促進了對供應鏈的更深入理解，並最終提升了風險管理能力。

它有助於符合法規要求（例如AGEC），並展現Longchamp對透明度的承諾，同時支持其他CSR倡議，例如氣候策略。

下一步的計劃安排是什麼？

下一步將推行小型皮具與皮帶的可追溯性，這將涵蓋約90%的產品SKU。

剩下的僅是最複雜的一小部分SKU，預計於2026年初啟動追溯。

在Unfold計劃中，你們遇到了哪些挑戰？

資料量是我們的主要挑戰。在供應鏈的每一個層級，相關方的數量都顯著增加，使管理變得複雜。一些供應商無法處理如此龐大的資料。

此外，季節性因素要求我們在每一季重新啟動流程，尤其是成衣、鞋履、絲巾與披肩。

最後，供應鏈的複雜性，以及部分相關方（特別是屠宰場）缺乏意願或能力分享資訊，都使可追溯性更加困難。

評估與提升供應商的CSR表現

除了支持工業承包商之外，Longchamp亦針對所有供應商推行CSR方針，其核心在於透過評估、交流與持續改進。

此方針依靠EcoVadis工具分析CSR表現，並落實針對性行動計劃，同時共享一份統一的CSR附錄，明確規範公司的社會、環境與道德要求。供應商評估基於嚴謹的標準，並要求供應商提供相關文件，以證明其責任實踐（如CSR報告、認證、承諾）。2025年，原材料採購中88.7%（以採購額PTO €計算）來



自經EcoVadis評估的供應商，平均得分為58.4/100，相較2024年的55.4/100有所提升。自2026年起，EcoVadis的範疇將擴展至所有採購類別，以加強整個供應鏈的責任性。

最後，品牌承諾與戰略供應商建立長期合作關係：在採購營業額80/20範疇內的供應商，平均合作年期達16年，反映出基於信任、高標準與持續改進的長期夥伴關係。

我們供應鏈中的動物福祉 實踐概覽

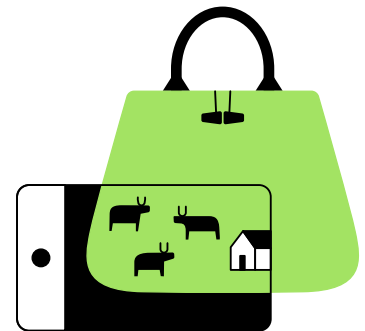
Longchamp正在加強對動物福祉的承諾，作為社會與環境責任的一部分。這項倡議屬於全面方針的一環，旨在提升皮革的可追溯性，並在整個供應鏈中推動尊重性的實踐。

在2025年，品牌已繪製出31家合作屠宰場，並建立內部評分系統以識別風險等級。其中有14家合作屠宰場被納入ICEC（皮革品質認證研究所）資料庫。ICEC以其在皮革可追

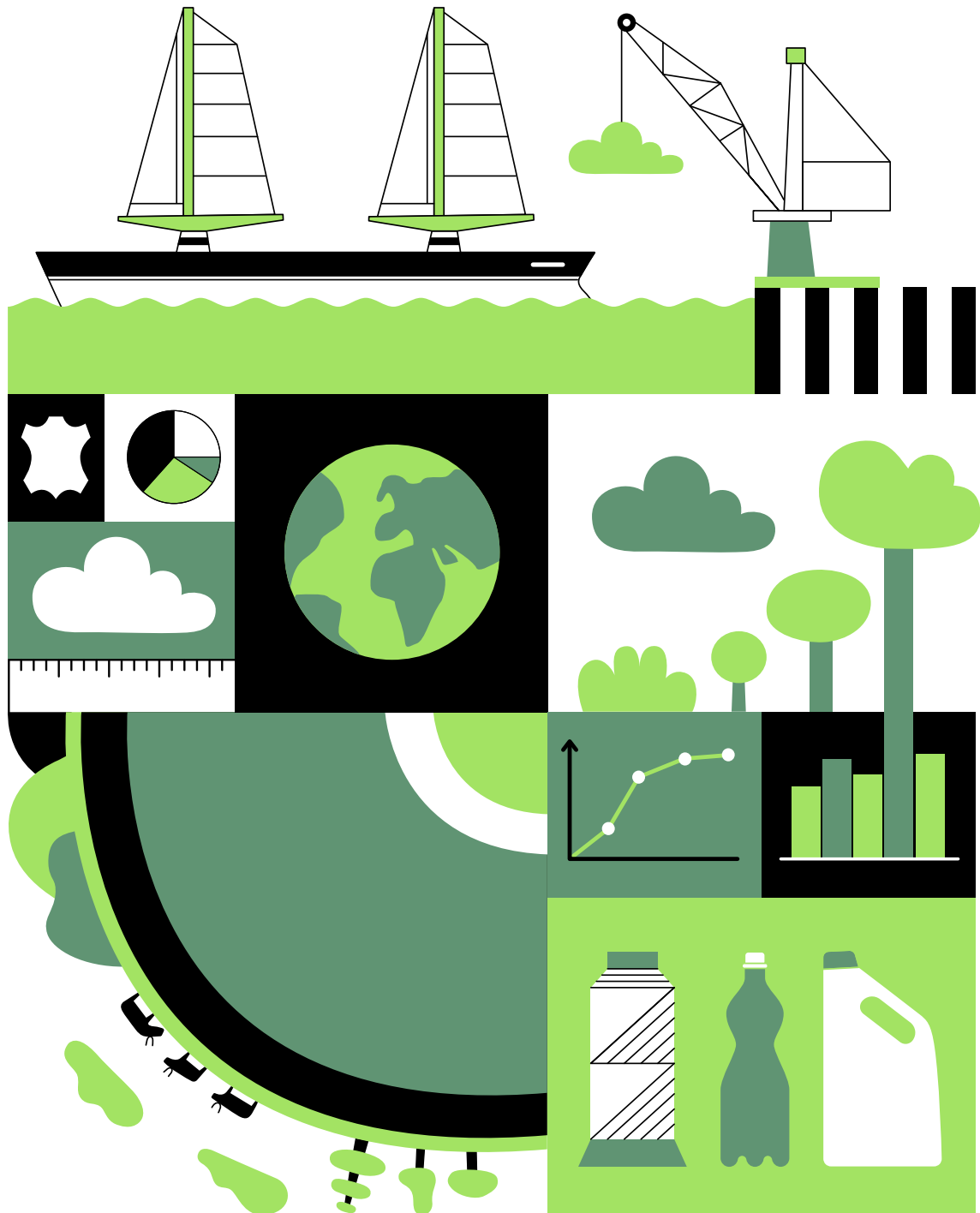
溯性、品質與永續性上的嚴謹標準而廣受認可。此外，13家擁有特定的動物福祉認證，證明其在養殖、屠宰，以及場址可追溯性上的責任實踐。

對於尚未持有認證的場址，Longchamp計劃推行支持措施，鼓勵其逐步採用更具責任性的實踐，並與合作夥伴及相關供應鏈共同推進。

品牌透過這項倡議持續強化皮革標準，結合標準、認證與透明度，為更具責任的供應鏈作出貢獻。



我們的環境



在面對氣候變遷方面，Longchamp持續推動環境策略，明確目標是永續減少環境足跡，並在供應鏈的每一環節落實轉型措施。2025年，品牌加速落實氣候策略，強化管理工具，並推行新的具體行動，特別透過材料選擇來降低氣候影響。這項倡議建立在三個互補支柱之上：衡量以理解，透過數據掌握現況；行動以減少，落實具體減碳措施；動員全體員工，確保轉型能長期延續。

1610
-95
-16

- 1,610名員工接受了氣候變遷議題培訓（佔員工總數的40%）
- 範疇1與範疇2排放量的絕對減排目標：到2033年相較2023年減少95%
- 2025年碳足跡減少16%
- 範疇3排放強度目標：到2033年減少50%
- 2025年完成80,000次維修服務，較2024年增加5,000次
- 約20噸皮革邊角料被回收

-50
80 000
20

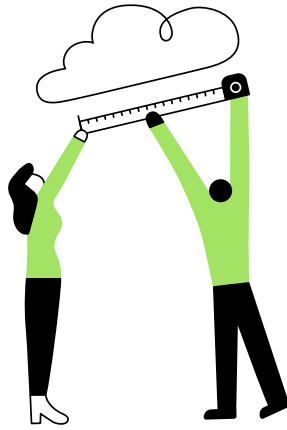
衡量氣候議題影響並提升意識

氣候策略的落實

為了品牌的減碳路徑，Longchamp推出了氣候策略，作為環境行動的參考框架。透過這項策略，品牌目標是在2033年前相較2023年減少95%的範疇1與範疇2排放量。至於範疇3，則設定到2033年相較2023年降低50%的經濟強度排放目標。

此策略的核心驅動因素包括：優化運輸、供應鏈本地化、逐步淘汰工業場址化石燃料、減少廢棄物產生、優化材料裁切以提升使用率、推動維修與循環方案。今年，我們加強了對路線圖的監測，以提升管理能力並在公司內部統一實踐。由此確立了兩個優先領域。首先，減少材料浪費被視為控制碳足跡的重要著力點。其二，牧場的選擇被視為一項複雜且需長期規劃的結構性課題。在2024至2025年間，共啟動了20個專案；其餘13個專案將於2026至2029年間展開。

本年度的主要營運進展包括：運輸管理系統（TMS）的落實；海外運輸中空運比例的下降；亞洲轉運樞紐的啟動，根據2025年的運量，將消除140萬件產品不必要的中轉。

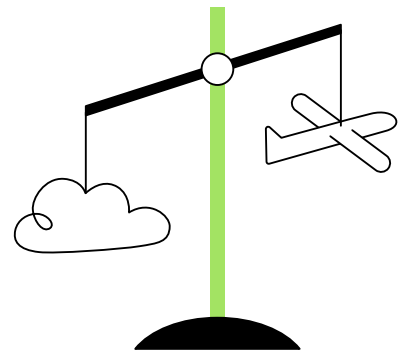


這些努力同時伴隨著工業場址的持續能源效率提升，包括Rémalard已完成的專案（LED照明、隔熱工程與熱泵安裝），以及塞格雷（Segré）正在進行的工作。

夏季期間，新的能源效率專案亦獲批准，將在工業場址推行。2025年，Rémalard的工程已完成（LED照明、隔熱、熱泵），而塞格雷（Segré）則持續推進計劃，為物流大樓安裝太陽能板與熱泵。到2026年，下一步將涉及Château-Gontier（LED照明、外牆隔熱），以及完成塞格雷（Segré）物流大樓的熱泵安

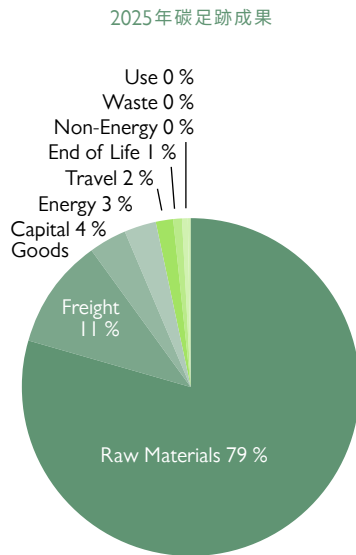
裝。在五個工業場址中，已有63%的能源效率改善工程完成，展現出一條有系統且逐步推進的路徑，以降低工業運營的能源足跡。

最後，團隊參與仍是這場轉型的核心支柱：2025年，共有1,610名員工接受了Fresque du Climat培訓（佔員工總數的40%），並全年舉辦了五場內部簡報，以支持氣候策略的落實。



2025年碳足跡成果

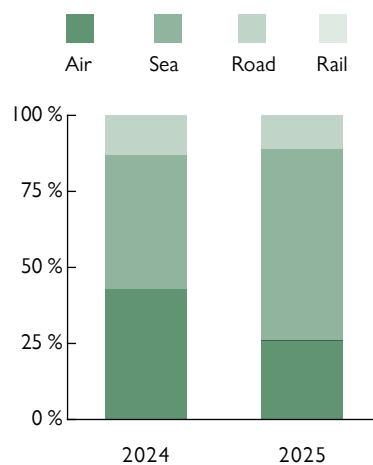
2025 年，Longchamp Maison 持續確認其碳足跡下降的趨勢，相較前一年減少了 16%，總量降至 199,733 噸二氧化碳當量 (tCO₂e)。這項成果延續了前一年度已觀察到的減幅，同時也伴隨著過去兩年營收的持續成長，展現品牌在兼顧經濟表現的同時，亦能有效降低碳足跡。這項正向成果來自實際減碳行動與方法論優化的雙重推動，後者進一



步提升了部分排放來源的盤查精準度。

其中，約三分之一的減幅來自具體的減排行動，尤其涵蓋物流運輸、原材料以及能源管理等面向。其中最顯著的成果來自物流運輸優化措施。透過持續改善物流流程，以及增加低碳排運輸方式的使用，與運輸相關的碳排放量下降了30%，約占整體16%減幅的四分之一。原材料也是另一項重要的改善

運輸總公里數佔比
按運輸方式
2024年與2025年



重點。2025 年，與原材料相關的排放量下降了 1%，同時仍維持業務成長。這反映出品牌在材料效率上的具體成果，包括提升材料利用率以及更有效的庫存管理。此外，減碳成果亦受到能源相關措施的支持，尤其是綠電合約的採用，進一步協助降低整體排放量。

除了實際減排行動之外，2025 年碳足跡的下降亦受到多項方法論調整的影響。其中，法國環境與能源管理署 (ADEME) 更新了貨幣化排放係數 (monetary emission factors)，對部分範疇三 (Scope 3) 類別產生了顯著影響，特別是資本財 (capital goods) 以及採購商品與服務 (purchased goods and services) 兩大項目，其相關排放量在此次修訂後減少了一半。這些調整進一步提升了碳足跡計算的穩健性與一致性，同時也確保不同年度之間的數據具備更佳的可比性。

2025年氣候變遷議題培訓

延續2024年的成果，Longchamp自2025年起將Fresque du Climat工作坊納入員工入職培訓，確保新加入的同事從第一天起就能建立對氣候議題的共同認知。這一做法讓所有團隊與公司的承諾相互契合，同時推

動跨部門的溝通與連結，進一步拓展至日常工作以外的範疇。

團隊參與在全年持續推進，展現出員工在提升氣候意識與推動氣候行動方面的高度集體投入。全年共有1,610位員工參與相關工作坊，占整體員工人數的40%，其中包括總部員工240人、工業據點員工280人，

以及全球零售與分銷網絡員工1,090人。

這些交流機會有助於將氣候策略融入日常實踐，並強化每位員工在自身崗位上採取行動的能力，使對環境挑戰的理解成為推動轉型的共同動力。

降低環境物理足跡

NEOLINE – 探索低碳運輸新方案

2025年，Longchamp在物流減碳方面達成了一個重要里程碑，正式啟動了Neoline計劃，啟用風帆動力船舶。這項倡議使貨物運輸，特別是前往美國的航線，能在保持與傳統海運相當的運輸時效下，大幅降低碳足跡。

物流與進出口主管Jérémie Nountchongoue為我們解說這項計劃。

什麼是Neoline計劃？為何對Longchamp具有戰略意義？

Neoline是一項風帆動力海運計劃，Longchamp透過此計劃將貨物運往美國，藉此展示風帆運輸在工業規模上的可行性。它的戰略意義在於，讓Longchamp能夠率先推動海運減碳，不延誤行動，同時凸顯我們的CSR承諾。我們已與合作夥伴在這項計劃上持續合作五年。

這次啟動的最大創新與獨特之處是什麼？

最大的特色在於採用了現代化的風帆動力貨櫃船，這是航運業的一項重大創新。

此計劃證明了風帆運輸在工業貨物流方面的可行性，運輸時效與傳統海運相當，同時展現了此領域的未來潛力。

Longchamp是首批使用此類船舶的貨主之一，凸顯了此計劃的創新性。

這項計劃對公司有什麼好處，特別是在CSR與永續運輸方面？

主要的好處是透過風帆推進減少碳足跡，直接助力Longchamp的氣候策略目標。

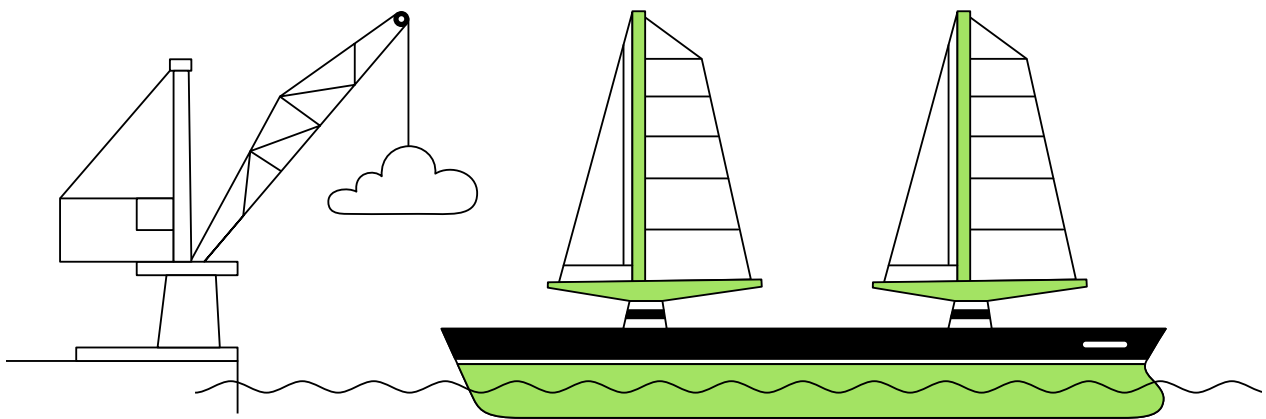
同時，我們仍能保持與傳統海運相當的交付時效，因此在物流績效上沒有負面影響。

最後，對Longchamp而言，額外成本微乎其微，使這項方案在不影響盈利的情況下即可落實。

Neoline的下一步是什麼？您如何看待它的長期影響？

目前Neoline每月僅提供一次往返航程，這限制了Longchamp的運輸量。但第二艘船舶正在建造中，未來可將頻率提升至每兩週一次往返。

我們也正努力將這種運輸模式擴展至其他航線，例如與WINDCOOP合作，將貨物運往馬達加斯加（用於我們與LANA的合作）。他們的船舶目前正在建造中，未來將提升與該供應商的交付可靠性，同時減少我們對化石燃料的依賴。

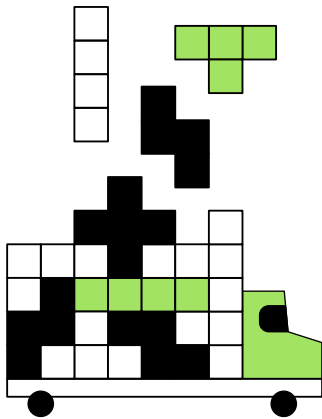


邁向廢棄物管理的整合視圖

2025年，Longchamp在廢棄物管理架構上邁出新一步，於全球25個國家推行全面性的報告制度。這套系統能更精準地量化並追蹤廢棄物流，提供工業場址與零售網絡所產生廢棄物的整合視圖。

此舉為更準確地識別主要廢棄物來源，以及引導針對性的減量、分類與回收行動，奠定了重要基礎。同時，也標誌著各地區實踐方式逐步趨於協調與統一。

此外，Longchamp亦在門店推行特定的分類與回收措施。相關專屬指標（尤其是進行分類與回收的門店比例）正在整合中，並將自2026年起強化環境管理，以支持全球共通標準的推行。



理解價值鏈中的水資源影響

在2025年，Longchamp進行了深入的水足跡分析，以識別並理解我們的影響與依賴。相關研究區分了取用水與消耗水，並顯示大部分影響發生在上游，特別是原材料生產階段。皮革佔水足跡的50%至60%，主要集中在畜牧養殖階段，該階段佔70%的水消耗與80%的水取用。天然作物如棉花與蠶絲也需要大量水資源，而合成材料則主要在後加工階段使用水。

研究同時指出了水質問題，包括農業肥料中的氮與磷排放，以及合成材料生產與後加工過程的影響。為了減少影響，Longchamp正加強可追溯性，對合作夥伴提出要求，探索替代性鞣革工藝，並依靠再生材料來降低水足跡。

透過這些行動，Longchamp正逐步推動供應鏈的轉型，以更好地保護資源並減少環境影響。

採用物流區域化：效能與減少影響

Longchamp的物流區域化策略旨在降低環境影響。位在香港的亞洲樞紐中心啟用後，將更貼近終端市場，避免了原本需經法國轉運的140萬件亞太區貨品。此舉優化了交付時效，強化供應鏈韌性，並減少對空運的依賴，同時保持物流效能。為此，公司已完成技術與IT系統調整，以分離物流流向並消除不必要的路線。

此外，2025年1月，公司管理層決定擴大海運的使用，涵蓋原材料與成品，尤其在歐洲與亞洲之間。這一策略降低了空運比例，同時確保服務品質，並改善庫存規劃。最終，Longchamp計劃進一步提升海運佔比，以擴大物流區域化所帶來的環境效益。

Longchamp物流與進出口主管 Jérémie Nountchongoue解釋：「透過讓生產更貼近終端市場，我們在維持物流時效的同時，成功優化了整體運輸過程，減少不必要的運輸流向。」

IV. MADE BY LONGCHAMP

生物多樣性足跡現況報告

2025年，Longchamp進行了全面的生物多樣性影響分析，採用ENCORE（Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure，探索自然資本的機會、風險與曝露程度）影響框架，以繪製我們活動對生態系統所造成的壓力。這一系統化的方法使我們能夠評估整個上游供應鏈，特別是最敏感的環節，例如皮革的畜牧養殖與棉花種植。

有關研究識別了IPBES所描述的主要壓力，包括自然棲地破壞、過度開採資源、污染以及氣候變化。最顯著的影響發生在上游，尤其是原材料的開採與加工階段。

Longchamp製作了五張地圖來呈現我們的影響，其中一張（如下所示）聚焦於自然棲地破壞相關的壓力。該地圖總結了不同活動類別的影響強度，以及為減輕此壓力所採取的主要行動。

透過這些地圖，Longchamp已優先鎖定關鍵挑戰：皮革畜牧養殖、棉花種植、金屬開採與森林砍伐。

雖然Longchamp各營運據點的直接影響仍屬中度，但品牌已在本地推行負責任的水資源管理與促進生物多樣性的開發措施。目前已有多項具體行動落實：皮革可追溯性、嚴格排放要求（認證）、選用負責任材料（使用有機認證棉花與再生

材料）、合作夥伴監測以加強廢棄物管理，以及場址生態改善。

下一步包括：加強可追溯性，直至牧場層級，以及提升認證或再生材料的比例。

同時，Longchamp也積極參與集體倡議，例如由Textile Exchange與LeatherWorking Group主導的「零毀林皮革行動呼籲」，目標是在2030年前達成零毀林皮革採購。相關行動包括：提升可追溯性、依來源地進行風險評估、與供應商展開對話以共同制定行業標準。

減輕土地利用變遷影響的措施

VOLUME PURCHASED IN 2024 (TONNES)			LEATHER 37 %		TEXTILE (SYNTHETIC) 48 %		ACCESSORIES (METAL) 15 %		TEXTILE (NATURAL) 8 %		WOOD PACKAGING 2 %	
CAPACITY TO INFLUENCE			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
-	U P S T R E A M	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***
	D I R E C T	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

推動再生循環

從維修到中古品：循環再生方針

維修是Longchamp DNA的核心之一。2025年，近8萬件產品完成維修，比2024年增加50%，再次印證這項專業在延長產品壽命上的重要性。為了鼓勵顧客選擇維修而非更換，Longchamp於2025年1月在比荷盧地區推出了一項免費維修計劃。此舉旨在簡化顧客體驗、減少不必要的運輸，並推廣「修理而非丟棄」的習慣。截至2025年9月底，維修量在比利時增加58%、盧森堡增加30%、荷蘭增加105%，共計1,600件額外維修。免費維修服務正逐步展開推行，以確保服務品質與工坊產能。同時，Longchamp正在擴展維修中心網絡，在倫敦與上海開設新據點，以更貼近市場並滿足日益

增長的本地需求。此舉有助於打造更永續的循環再生模式。

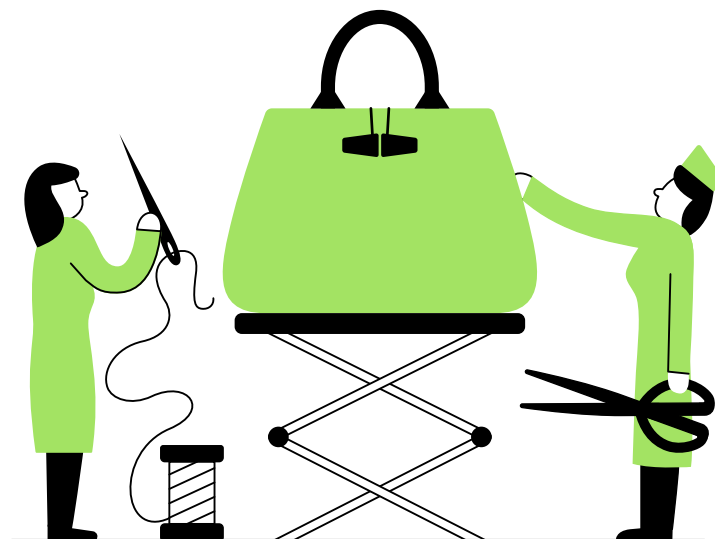
此外，Longchamp亦在法國推出二手銷售服務，與FAUME合作營運。該平台讓顧客能購買或轉售經過驗證與認證的Longchamp手袋，延長產品生命週期，並強化循環經濟。初始庫存約800件，皆為已維修完成的商品。此服務完全在網路上進行，顧客可轉售自己的手袋、購買翻新後的袋款，同時可獲得等值的禮品卡。FAUME負責檢驗產品，以確保其真實性與合規性。

透過這些互補的舉措——維修與二手銷售——Longchamp重申其致力於循環模式的承諾，並將產品永續性置於環境責任的核心。

讓材料獲得第二次生命

Longchamp正在開發解決方案，以重新利用工坊中的皮革邊角料。2025年，Longchamp透過與Recycuir的合作，成功回收約20噸皮革廢料，並將這些材料再利用於新用途，同時推動社會與團結經濟發展。此外，其他皮革邊角料則被納入新系列設計，特別是在Filets手袋系列中，以推動循環再生。

除了皮革之外，日益增加的再生材料使用也是減少環境影響的重要驅動力之一。尤其是，相較於原生材料，再生材料能將合成材料的水足跡降低五倍，並將棉花的水足跡降低十倍。透過這些舉措，Longchamp持續推動供應鏈轉型，將材料創新與循環利用置於環境策略的核心。



鳴謝

Longchamp 謹向所有協助完成本報告的貢獻者，以及在品牌內部分享經驗與承諾的同仁致上誠摯謝意：Juliette Poupard、Hector Cassegrain、Adrien Cassegrain、Bérénice Aubert、Helena

Damasse、Louise Deshayes、Jérémie Nountchongoue、Narindra Robin、Olivia Fleurette Raharinirina、Herifitahina Raharimino 及 Pierrette Rahanitriniaina。

品牌特別感謝本報告的藝術總監 Bruno Bernard，以及插畫創作者 Vincent Godeau，使報告更生動有力。

