

社创案例 | 好瓶 HowBottle: 从塑料污染到“可持续时尚”

塑料发明 100 年来，塑料污染已经成为严重的问题。100 年来，人类生产出了超过 83 亿吨的塑料制品，其中 63 亿吨彻底成为了废弃物。如果能有一种办法，能力挽塑料垃圾被无遮拦的排入环境中，造成各种环境灾难的趋势，岂不是能挽救地球的未来？可持续潮牌好瓶 HowBottle 找到了一个办法：把塑料瓶做成时尚的包包和衣服，“让塑料再活一次”，而不是变成垃圾和污染。

旧的消费习惯会威胁环境，但**消费选择同样可以反过来促进环保**。好瓶 HowBottle 通过拓展废弃塑料瓶再生材料的应用场景，开发可持续时尚单品，创立了一个与消费者沟通的平台，鼓励年轻人选择可持续消费方式。而好瓶 HowBottle 这一切努力的最终目标是：解决地球上的一次性塑料污染问题。这并不容易，但是好瓶 HowBottle 相信，**只要大家一起努力，就有可能改变世界**。

本文长度约 8765 字，阅读全文大概需要 15 分钟

如果有一天，我们能把“塑料垃圾”做成衣服，穿在身上，你会觉得这是馊主意吗？

看看我们面临的严峻现状，你就会明白，这完全不是馊主意啊，而且身穿用“垃圾”转化而来的衣服，会让你产生“为拯救全人类而穿衣服”的感觉。

——这是《国家地理》中文网 2020 年 5 月 9 日发表的一段文字。是谁，在折腾着把塑料垃圾穿在身上？我们面临的严峻现状是什么？塑料做的衣服，穿在身上，居然能感觉像“拯救全人类”？

其实，《国家地理》说的是一家叫好瓶 HowBottle 的中国社会企业，他们真的在整合创意设计、工业技术，尤其是社会理想，等等因素，把塑料垃圾变成可以继续使用的东西：衣服，包包，然后带着大家一起，通过自己的消费选择，给塑料垃圾一次“不变成垃圾”的机会，当然，他们的终极目标是“拯救地球未来”。



▲好瓶 HowBottle 团队成员

听起来挺酷的？

本文，就来为你介绍“好瓶 HowBottle”——一个又潮又酷的可持续品牌，并给你以上所有问题的答案。

Aim:塑料，可以不变成垃圾吗？

你应该已经习惯了早上买一杯塑料杯装的豆浆，打完球带上一杯运动饮料，刷到这篇推文的时候，说不定你也刚刚拧开手边矿泉水的瓶盖；货架上越来越丰富的饮料选择让你眼花缭乱，这些饮品的包装都是由各种塑料制成的，在我们喝完这杯饮料之后也就寿终正寝，被我们随手丢弃了。——这些我们习以为常的事，对地球漫长的历史来说却是一件新鲜事，因为塑料的发明到现在还不到 100 年。

但，你有没有想过你丢弃的瓶子，它们最终的归宿？

100 年后的今天，全世界每分钟消费 100 万个塑料瓶，相当于**每天可以覆盖超过 3 个西湖的面积**。这一数字到 2021 年更将上涨 20%。

仅 2016 年一年的时间，全球塑料瓶消费量达到 4800 亿个，首尾相连接起来，相当于阿姆斯特朗**往返地球和月球 200 次**。

根据欧瑞国际最新的全球包装趋势报告，全球塑料瓶消费量到 2021 年将达到 5883 亿。其中，得到回收的不到一半，大多数瓶子的下场都是被填埋或流入海洋，而在十年之内，海洋中的塑料废物就能达到 3 亿吨。



▲ 海洋中的塑料垃圾

100 年来，人类已经生产出了总计超过 83 亿吨的塑料制品，其中 63 亿吨彻底成为了废弃物。艾伦·麦克阿瑟基金会的研究显示，平均每年有 500 万至 1300 万吨的塑料进入海洋，**预计到 2050 年，海洋中塑料垃圾的重量加起来将超过鱼类重量**。而流入海洋的塑料垃圾会被海鸟、鱼类等误食，最终又通过食物链让人类自食其果！

比利时根特大学计算得出，一名海鲜食客一年中所食用的海产品中，可能会包含超过 1.1 万个微小塑料碎片。英国普利茅斯大学在去年八月对英国捕捞的海产品进行研究，发现其中 1/3 体内都含有塑料垃圾。

一半以上的塑料制品被焚烧，释放大量二氧化碳和有毒气体，加剧地球变暖和大气污染；没有被焚烧的塑料制品则需要花上百年甚至千年才能降解。在人类灭绝后千百万年，**地球上将会出现由人类创造的地质奇观：塑料岩层将和砂石、贝壳、岩石融为一体，沉入海底成为地球的一部分。如同碳酸钙代表着白垩纪、恐龙化石代表着侏罗纪一样，塑料层，标志了地质学上的人类纪元。**

与此同时，“快消”已逐渐演变成灾难式的存在。一个臃肿的衣柜背后，是积少成多、花费甚巨而一无所获，遭受压榨的不仅是你的钱包，更是人类和地球。

综合上述事实，在为地球未来焦灼的心境下，一个女孩开始大开脑洞：如果能有一种办法，能力挽塑料垃圾被无遮拦的排入环境中，造成各种环境灾难的趋势，岂不是能挽救地球的未来？她发现有一个办法很不错：用塑料来做衣服！

这个女孩叫黄宁宁，就是我们今天要讲的好瓶 HowBottle 的联合创始人兼 CEO。

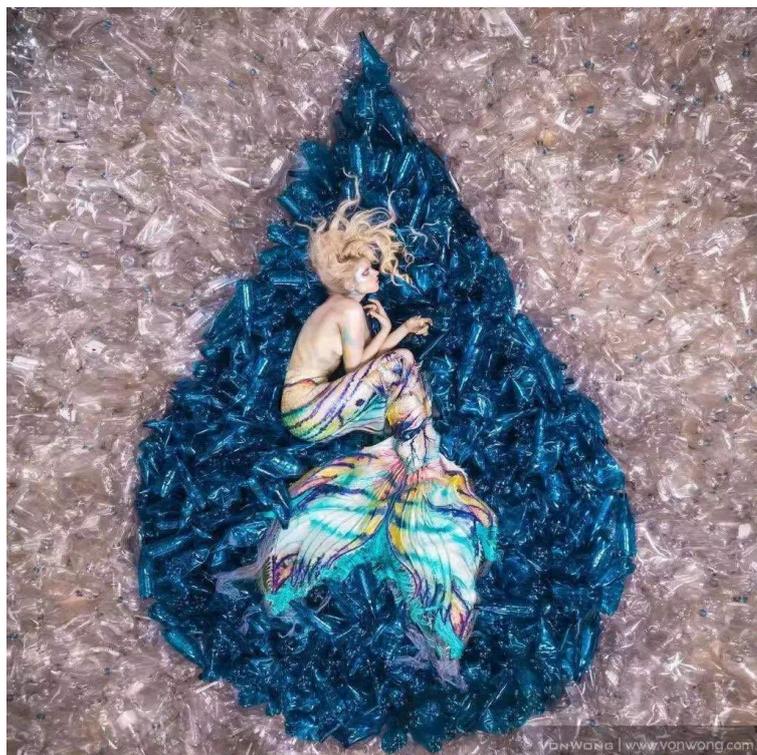
大学新闻系出身，让黄宁宁具备一种寻根究底的调查精神。毕业后在淘宝工作，目睹一轮一轮奇迹般的消费数字，黄宁宁感到很虚幻：

“无止境消费，被透支的未来，让人无法喘息……我在持续的买买买中迷失了自己”。

“这样一份花费了如此多精力的工作，究竟是不是我所认可的？它有没有让这个世界有一些真正我所认可的美好的改变？”带着这样的疑惑，2016 年黄宁宁选择了离开阿里，希望能够寻找到更长久的、自己所认可的发展方向。

她出国度她的 Gap Year，在旅行中，黄宁宁发现，大自然原生态的景物，总能给她带来源源不断的好心情，她确定了：“真正的快乐完全不依靠物质获取，但是大自然和平凡生活中的感动可以给你。”结交了全世界各地的朋友，黄宁宁也见识到不少完全不一样的活法，她开始关注环保，决心开启新生活。

2017 年，黄宁宁给国内一个年轻人用创造力解决社会问题的社会创新平台 BottleDream 写稿，她收到一个选题——摄影师 Von Wong 用 1 万只塑料瓶摆出了一片塑料海洋困住了美人鱼，并在记录创作过程的视频中写道：“如果我们什么都不做，到 2050 年，大海里塑料瓶的数量将会超过鱼类的数量”。



这个装置艺术震撼了黄宁宁，促使她思考能为挽回地球环境的劫运做点什么。

在同一个平台上，她发现了“好瓶”项目，了解到“废弃塑料瓶还可以做纺织品”，黄宁宁觉得自己擅长做的事情和有热情的事情之间的联结点出现了，她迅速加入还在孵化的好瓶 HowBottle 项目，成为联合创始人之一。

黄宁宁认为：**旧的消费习惯会威胁环境，但消费选择同样可以反过来促进环保。**她想把原本被浪费掉的塑料瓶，变成时尚有趣、实用环保的产品，鼓励年轻人购买这种用回收塑料瓶再生而来的材料制作成的包包和衣服，“让塑料再活一次”，而不是直接变成垃圾；让大家想为保护环境做事情的时候，多一个触手可及的日常选择。

塑料的广泛应用，是城市人群“快消生活”的共有面貌。

直到最近几年，塑料才开始备受诟病，但即使越来越多人对此产生共鸣，人们却不能马上停止使用它，因为，暂时还没有出现一个可替代它的完美解决方案。而好瓶想要做的，是聚焦在塑料上，直面它，动手解决它。

在“用消费促进环保”的理念下，黄宁宁和她的团队提出“**让自己开心，让地球也开心**”的口号——这也就是社会企业好瓶 HowBottle 的 Slogan。好瓶 HowBottle 以产品作媒介，材料为态度，逐步创造出一个讲故事的品牌，引导市场的力量介入解决环境问题。



从 2017 年创办以来，黄宁宁和她的同事开发出诸如「24 包」、「在乎衣」、「太空包」等等一个比一个更酷的可持续时尚单品；而好瓶 HowBottle 这个潮牌在受到越来越多年年轻人追捧的同时，也获得了与世界 500 强企业联名合作的机会，以及国际国内知名媒体和权威机构的认可。

Approach :打造可持续时尚潮牌

(一) 研究环保材料，应用再生技术

2017 年，“好瓶”推出的可再生面料 T 恤刚一上市，黄宁宁和团队就发现“解释成本”高到出乎预料。“回收塑料瓶是怎么变成衣服和包包的？它靠谱吗？”这个问题，黄宁宁不记得回答了多少次。

公众尚不知晓，用“废弃塑料瓶做纺织品”并非一项黑科技，回收的废弃塑料瓶，经过切片、分拣、清洗、高温消毒等标准工序，变成再生颗粒、再生纤维，纺成环保纱线，织成布，最后做成产品，再回到消费者手中，形成一个完整的循环经济链。现在有一些服装的水洗标上标明了再生聚酯纤维（rPET），其中很大部分就是由回收塑料瓶加工而成。虽然技术成熟，但它的应用并不广泛，在中国市场，大众还感到陌生甚至不够接受。

打造一条本土的、高效高质量的供应链，是好瓶的第一步。几经周折，黄宁宁不但找到与好瓶 HowBottle 有共同愿景的、为国际顶尖品牌提供服务的环保面料厂商，一起开发适用于不同产品与功能的

rPET 再生面料，甚至产品的小配件如拉链、织带等也首选环保再生材料。有了相对成熟的生产线，好瓶得以实现产品的规模化生产。

除了 rPET 再生面料外，好瓶也在持续的拓展更多的新材料，如环保安全的水溶性塑料包装、回收快递袋制成的再生塑料等，为可持续材料在中国消费市场拓展更多应用场景。

(二) 拓展应用场景，培养消费习惯

2017 年，刚刚起步的好瓶在市场接受度上遇到了很大的挑战，好瓶的首款产品——12 个塑料瓶做成的好瓶 Tee，有一部分用户关注点聚焦在它“卫不卫生”、“安不安全”、“皮肤会不会过敏”这些问题上，更有人会直接提出：“废弃塑料瓶做的 T 恤，凭什么卖那么贵？”

面对废弃塑料再生的问题，就某种程度而言，**中国缺的不是技术也不是设备，而是我们每个人对「变废为宝」更深的理解，和更大胆的想象力。**为此，黄宁宁和她的团队不断思考，如何打破世人对“循环再生”的刻板印象，把它变成很酷、很好玩、让人跃跃欲试的新事物，变成我们生活中的日常。

初期建立合作的生产线，一时没办法灵活配合好瓶短平快的创意产品，黄宁宁选择缓一缓，暂停了直面消费者的生意，把更多精



▲好瓶 Tee 分黑白两色，由 100% 的环保纱线制成，即原材料 100% 都是塑料瓶子，手感比普通 T 恤稍滑，在阳光下还会泛起微微的光泽。

力放到了企业团队的合作开拓上，“消费者的需求多变而又零散，那时候的好瓶还没有准备好。除了做产品，我们还做了一系列的活动，去传递可持续生活理念，让大家理解再生的材料的由来。”

到了 2019 年，越来越多国外的可持续品牌开始进入中国市场，时尚业也竖起了可持续的标杆。到了下半年，上海开始严格执行垃圾分类，政府很好地做了一次资源循环再利用的全民教育。“这些都让中国大众市场的接受度，打开得可能比我们想象得还要快。”黄宁宁说。

（三）致力破圈发展，打造时尚单品

2018 年，许多世界 500 强企业开始探索中国本土的可持续解决方案，可口可乐发布可持续包装全球愿景“共创没有废弃物的世界”（World Without Waste），主张用日常消费影响公众意识。

好瓶遇到了第一个“破圈”合作的机会：可口可乐中国，还有壹基金，一起找到了好瓶，联合推出了一款新产品——「24 包」：即用 24 个回收瓶制作的背包。每个背包融合了可口可乐会使用的 PET 瓶子和壹基金曾经用于地震灾区的救灾帐篷。背包内侧，有一块小房子形状的布料，这种布料来自地震救灾帐篷的一角，小房子上写着“我曾服役”，标注有日期、地点，包包内里还会附上一个四格漫画，讲述这个包包背后的故事。每卖出一个“24 个包”，收入的一部分将用来捐赠一批环保材料的儿童救灾帐篷到壹基金的灾区，再用这批帐篷的边角余料，创作了一款纪念项目落成的新款「24 包」……环保，就这样循环着。

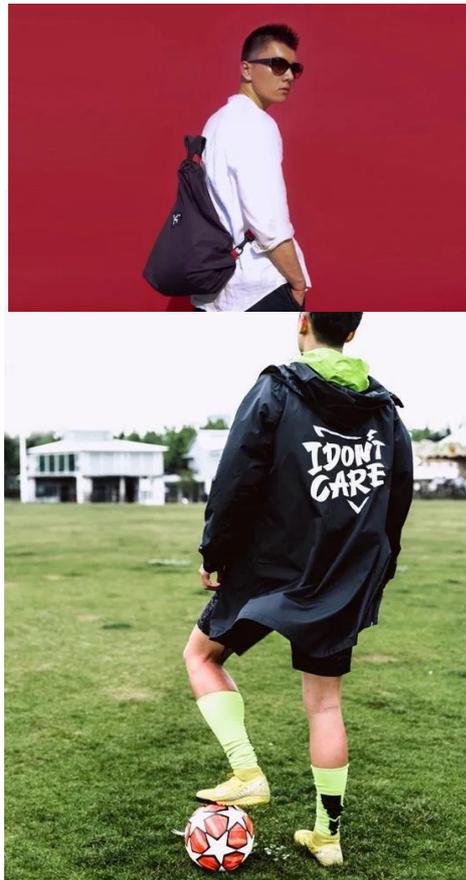
「24 包」样式很新潮，其背后商业向善的故事又很暖，颇受年轻人青睐，让“好瓶”做出了第一个爆款。

这次合作为好瓶带来许多机会，美团、嫣然天使基金、花旗银行、上海国际马拉松赛、苏州设计周等都找过来合作。好瓶的营收得以保证，公司也从黄宁宁一个人到 5 名全职员工。

和可口可乐合作的产品还有一件取名为「在乎衣」的风雨衣，它由 13 个回收塑料瓶做成，还暗藏了“小心机”——衣服背后的 Slogan 遇水会变色，从“IDON'T CARE（我不在乎）”变成“IDO CARE（我真在乎）”，传达出“藏在心底的小在乎和对地球健康的大在乎”。

「24 包」成功打入市场拥有忠实粉丝后，好瓶逐渐转型做包袋，虽然产品线的改变，并非为了避开小部分用户对再生材料的“不接受”，但确实，开始做不那么直接接触皮肤的产品后，很少再有用户担心它的安全卫生问题了。

与可口可乐中国的合作，帮助好瓶 HowBottle 打开了更多与大家熟知的品牌的合作机会，在德国轻户外品牌 camel active 的牵线下，好瓶 HowBottle 实现了与中国航天文化的合作。结合后者“航天其实很有趣”的理念，好瓶 HowBottle 团队与中国航天文化合作的联名款「太空包」，由 27 只回收塑料瓶、1 块神舟七号火箭残片、0.5 只双 11 后周边社区收集的快递袋，共同打造出「太空包」+「太空腕带」+「地球腕带」的产品系列。黄宁宁说：“我希望让更多人看见，我们肉眼看不见的太空垃圾问题。那些多如繁星的没有被回收的太空垃圾，正在挤占太空轨道资源，如果我们什么都不做，人类对太空的探索也将终结。”





每一只太空包的包身是由 27 只回收塑料制成

地球腕带：好瓶回收 250 只快递袋，制成了 500 块“地球碎片”，配以塑料瓶制成的腕带，打造了“地球腕带”，可以作为挂件，也可以单戴。

太空腕带：由神舟七号载人飞船运载火箭一级残骸，被激光切割出来的“宇宙碎片”，经过 3D 打印后制成，配以 3D 打印的底座和由塑料瓶制成的腕带。

(四) 策划美好行动，引发社会关注

作为行业入局者，意味着你需要被公众知道。这也是好瓶在创立初期亟待解决的问题。

黄宁宁关注到近五年来中国马拉松赛事场次增长近 10 倍，然而每场马拉松产生的垃圾量却被人忽视了。黄宁宁做过调查，一场城市马拉松，每个运动员平均将消耗 10 瓶水，每年马拉松赛事将生产超过 1 亿个塑料瓶，占地面积相当于 630 个足球场。一个塑料瓶平均只使用 20 秒，自然降解却需要 500 年。

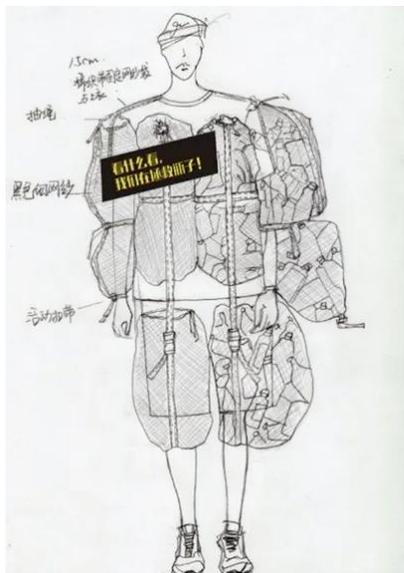
通过朋友介绍，2017 年“好瓶”与兰州马拉松赛事主办方开始合作，联合推出“美好行动”（“SportsForGood”），拯救马拉松赛道上的瓶子。

黄宁宁找美院学生帮忙，手工缝制了几件酷炫的“战袍”。在原有“好瓶”T 恤基础上，增添了许多网袋，身着战袍的选手可以随手将垃圾揣进兜里带走。然后，征集敢于穿上战袍跑完马拉松的勇士。

勇士身披装垃圾的“战袍”，边跑马拉松，边捡赛道上的塑料瓶，超过 70 个塑料瓶挂满全身完成比赛。**用这样有点行为艺术的方式，吸引大家去关注马拉松中过度消耗塑料瓶的问题。**

在比赛现场，捡来的瓶子可以换取一个“好瓶”抽绳包，还吸引了不少看比赛的观众跑回家拿瓶子。

兰州、内蒙古、贵州、雄安、上海、舟山……半年时间，黄宁宁跟着马拉松主办方一起做了 7 场环保马拉松赛事，给 7 个城市留下了深刻的印象，引来媒体关注报道。



同时，好瓶 HowBottle 团队创立了同名淘宝店铺。

被媒体报道后，越来越多人注意到“好瓶”。黄宁宁接到老东家阿里发来的“淘宝造物节”参会邀请，到现场做了一场主舞台演讲，向年轻人展示着垃圾变身的潮酷单品，打出“地球事就是家务事”的大横幅，高调保护地球。“经过淘宝引流，800 万人在线在观看，3 万个用户关注了我们店铺。”黄宁宁说。

多次受邀淘宝造物节，好瓶「24包」也多次喜提被称为“中国青年创造力「奥斯卡」”的年度造物大奖——铁扇奖。

机会越来越多，此后黄宁宁又被邀请去中国美院、宜家、单向街书店、可口可乐内部做分享。2018年接受BBC专访，讲述好瓶的故事；2018年代表淘宝的四家品牌之一，走上戛纳国际创意节；2019年8月，黄宁宁穿着好瓶 HowBottle Tee 和「在乎衣」，拿着可降解的塑料，来到《快乐大本营》的现场，让更多人知道了好瓶 HowBottle，和#塑料瓶做衣服#的故事……



▲穿着“好瓶的产品”上《快乐大本营》

2020年，黄宁宁作为唯一一张中国面孔，出现在苹果《Behind the Mac》视频广告中，成为「她们正在改变世界」的杰出女性中的一位，传播量过亿次。就这样，好瓶一步步走进大众视野，在国际舞台崭露头角。

（五）面向大众消费，做可持续潮牌

与其说好瓶是做环保产品，毋宁说黄宁宁和她的团队是想通过环保产品，通过一个会讲故事的平台，达成与大众的一种沟通。

在好瓶 HowBottle 创立之初，黄宁宁并没有把它定义为自己的品牌，在她的眼中好瓶 HowBottle 更像是一个人去关注环保的方式和项目。“当我做了两年好瓶 HowBottle 以后，我才真正地想把可能外界看来已经有一个品牌的样子事情，真正按照一个品牌的方式去运营。”黄宁宁认为，她在之前两年多的时间里，做得最多的是与中国的大众消费者沟通可持续这件事，但那时她并没有想好是以一个平台的方式，还是其他例如一个可持续新材料推广的方式来做。

2019年下半年，黄宁宁下定决心，开始谋求“好瓶”转型，从面向企业到面向大众消费者。“做年轻人喜欢的潮牌，做出好的产品，影响更多人，撬动社会力量助力环保，这比不停接单给人家做营销层面的事要更可持续。”黄宁宁说。

Action 只要我们不断去做，世界就有可能改变

2020年3月8日国际妇女节，苹果公司用了整个首页，以“敬每一个改变世界的她”为题，向全球的女性致敬。

在面向中国投放的视频中，第一个画面，我们看到了一张中国面孔，她就是可持续时尚品牌好瓶 HowBottle 的联合创始人和 CEO 黄宁宁。



在这个视频中，黄宁宁与 Lady Gaga, Greta Gerwig (《伯德小姐》和《小妇人》的导演)，近藤麻理惠 (日本整理达人，著有《怦然心动的人生整理魔法》)，Victoria Monet (获格莱美奖提名的创作新星) 等女性一起，被称为“她们正在改变世界”。

对于年轻人是否可以改变世界，黄宁宁说：如果我们每个人什么都不做，世界一定不会改变。

好瓶 HowBottle 成立至今，一直致力于将原本被浪费掉的塑料瓶变成好看的产品，让可持续成为触手可及的消费选择。经过 3 年的运营，好瓶 HowBottle 在目前市场上似乎已经找到了一个相对良好的供求关系。

从 2017 年好瓶创立至今，有 59 万只塑料瓶得到了重生，节省了 23 吨原生石油资源，减少了 23 吨二氧化碳的排放。好瓶的“镇店之宝”「24 包」卖出了超过 1.7 万只。在收到产品后，许多消费者都给出了很好的评价：“疯狂喜欢！很能装。”“非常有趣的包，做工也很好。”……

“北极圈罕见 32 °C 高温，北极熊或在 40 年内迎来灭绝！”刷屏新闻画面里冰川消融，环境恶劣，昔日的冰川王者北极熊无家可归，看得人心疼。黄宁宁叹息道：“环境危机日趋严重，我不知道我做到什么程度可以让它变好，现在的我，就像在拽着一头往特别不好的地方走的猛兽，我不知道自己能不能拽得动它往好的地方走，但我知道，如果我不去拽它，就会立即奔向那个深渊。”

创业以来，黄宁宁很少给自己放假。产品之外，财务、法务、税务、行政、供应链、销售、宣传、品牌、设计……黄宁宁要操心的事一点都不少，期间她还生过一次病。每次动摇的时候，她给自己“打鸡血”，重新振作起来。

她形容自己工作上的性格有点像锤子科技创始人罗永浩，强势的完美主义者，对人对己要求很高。从不轻易崩溃，更不会向媒体卖惨。黄宁宁找来一起共事的小伙伴，都是自我高要求的直性子，围绕产品，几个人在公司吵架也是常态。



黄宁宁偶尔会见一些投资人，她想要寻求的不是“等米下锅”，而是为“好瓶”聚集更优质的资源。她现在时常处于一种每天都是未知、每天都在成长的冒险和兴奋当中。意义感和快乐驱动她一点点走向最初的梦想：“希望我们生活的环境像个样，希望大家都能活得像个样。”

“‘潮’是一种革新的力量，也是未来的趋势，它包含了多样化的声音。‘可持续’呢？反映了一个群体的生活方式和态度表达，更是整个人类面向未来应该共同选择的生存方式。我们想要创造一个真实有趣的、有烟火气儿的可持续品牌，和更多人一起探索自己，也联结一个更大的世界。”

2019 年末，好瓶参加了由上海服装集团联合 CORAL 珊瑚、Impact Hub Shanghai 等国内外可持续机构共同策划的“可持续就

是时尚”接力赛，好瓶有 2 个作品入选 TOP10。黄宁宁印象特别深刻的是，其中一个投资人说：

“你们不是在一个既有的行业里找个夹缝切入，你们可以开创一个新的品类，甚至代表着可持续产品这个品类。”

黄宁宁忽然意识到，「为何存在」这个好瓶不断追问自己的问题，答案早已自己浮现：

3 年来，好瓶一直在专注探索可持续品牌与中国市场的大众沟通方式，而也有越来越多人喜欢上了好瓶，通过好瓶与好瓶的产品，找寻到了超越消费之上的意义。

近日，好瓶官宣：经过 18 个月的申请和严格审核，6 月 10 日，好瓶 HowBottle 团队收到 B Corp® 总部的来信，好瓶 HowBottle 正式成为官方认证的 B Corporation（共益企业），证明了自己的 socialmodel 是真正符合国际标准的。由此，好瓶 HowBottle 成为中国大陆第 18 家、也是首家可持续环保 B Corp®。

同时，好瓶 HowBottle™ 发布全新 LOGO，启动品牌升级，新品系列即将上线。

B Corp® 不只是一个简单的企业认证体系，它背后有一个野心勃勃的目标：重新定义商业的成功。这是一场已经进行了近十年的改造主流商业运动，推动商业向善（Business as a force for good），强调商业不只是为了营利，还可以成为解决社会和环境问题的有生力量。

接下来，好瓶会持续专注再生材料的研发和再生产品的设计，打造应用场景，提供有创造力的可持续生活解决方案，联合更多跨界伙伴，例如：品牌、IP、设计师联名定制……将可持续再生理念引入我们生活的方方面面。好瓶将以一个更加面向零售端的方式，升级品牌，直面消费者，创造这样一个真实可感的可持续品牌，加强在社区、消费者中人与人的联结。

最近，好瓶建立了名叫「好瓶的瓶 Guy」的社群，在里面与大家讨论践行可持续生活的那些事儿；ta 同时也是好瓶的用户反馈微信渠道，你对好瓶产品的任何意见与希望，都可以直接找好瓶团队反馈。

在好瓶与我们分享的“Theory of Change”中，描述了他们的远景规划：通过延长一次性塑料使用寿命、倡导可持续消费理念，推动环保材料的市

场化运营，最终达成“解决一次性塑料污染”问题的目标。



好瓶
HOW
BOTTLE

Theory of Change



好瓶有一个好大的“野心”，而解决全球的一次性塑料污染问题，是一个需要大家和好瓶一起去实现的“野心”，这将是一个长期的过程，一个不断扩展的涟漪效应。好瓶迈出了引领性的一步，你，愿不愿意以你的消费选择，和好瓶一起走在“创造地球美好未来”的大路上？

Reference:

- 1.社创专访 | 一只瓶子推动的“绿色”后浪
- 2.【磁器 CIQICHINA】《专访 | 好瓶 HowBottle，给这位创始人一个好评》
- 3.【好好虚度时光】《这个 31 岁的中国女孩，凭什么让苹果公司说“她正在改变世界”？》
- 4.【福布斯】《致地球一小时 | 辞去阿里巴巴工作的她，用垃圾制成潮品走上戛纳》5.【一人一城】这群爱“捡垃圾”的年轻人，把塑料瓶变成颜值逆天的衣服和包包，还走上了戛纳！6. “好瓶 HowBottle” 微信公众号

关于三 A 三力评价模型

三 A 三力社会价值评价体系是友成基金会研发的衡量组织社会价值的工具。即从 AIM（社会目标驱动力）、APPROACH（解决方法创新力）和 ACTION（行动效果转化力）三个维度来评估或思考一个组织。三 A 三力不仅是一个价值观，同时也是一个非常有效的方法论。不仅可以用来作为社会价值评估，也可以作为一个组织的战略梳理。

