

亚太经合组织“可持续中国产业发展行动”优秀案例公布 安踏集团入选企业优秀案例

本报讯（记者 柯国笠）近日，亚太经合组织（APEC）中国工商理事会2022年度课题“可持续中国产业发展行动”企业优秀案例公布，安踏集团通过产品设计与研发创新倡导低碳消费，推动价值链绿色转型实践再获认可，入选该优秀案例。

据悉，该行动由 APEC 中国工商理事会和国家发改委国际合作中心联合发起，今年聚焦绿色增长与数字经济，挖掘以科技创新为驱动的产业

最佳实践，分享中国可持续发展模式。

“我们很高兴被 APEC 中国工商理事会挑选为可持续中国企业的优秀案例，展现我们应对气候变化的决心。”安踏集团可持续发展委员会主席及首席财务官赖世贤表示，二十大报告明确指出，加快发展方式绿色转型，倡导绿色消费。

“随着我国明确可持续发展政策及目标，以及资本市场对相关议题的

关注日益增加，作为可持续发展的实践者，安踏集团致力将可持续发展理念贯彻在经营之中，通过与消费者、生态伙伴、环境、社会及员工等各利益相关方缔造共生价值，推动可持续发展，肩负起对社会和环境的责任。”赖世贤说。

记者了解到，作为中国最早采用可持续金融方案的企业之一，安踏集团早在 2020 年就开始参与金融机构的绿色存款项目，并于今年早些时候

完成发行总金额为 5 亿元人民币的绿色中期票据。所筹资金主要用于建设预期于 2024 年启用的安踏上海总部，该项目承诺结合绿色空间、节能设计和材料来发展。安踏集团已成功于渣打银行（中国）有限公司开立“可持续活期存款户口”，并获得“可持续活期存款证书”。

此外，安踏集团已经连续七年披露 ESG 报告，并持续完善 ESG 治理架构，在公司内部成立了可持续发展委

员会，积极推进“1+3+5”可持续战略蓝图的落地。

2021 年度 ESG 报告显示，安踏集团已成为联合国全球契约的签署成员，支持联合国全球契约的十项原则；加强节能减排和环境保护，推动产业链上下游绿色转型；为约 5.2 万名员工提供广阔的事业平台和健康的工作环境；并与创始人家族成立的和敏基金会一起，投身体育发展、医疗卫生和乡村振兴的公益实践。

竞速家族产品矩阵加持 361° 新晋跑步代言人程乾育斩获杭马季军

本报讯（记者 柯雅雅）20 日，在刚刚结束的苏州“环太湖 1 号公路”马拉松和杭州马拉松赛事中，361° 品牌代言人李子成及 361° 新晋跑步代言人程乾育分别上脚飞燃 II 和飞燃竞速家族跑鞋亮相赛场，并斩获佳绩。其中，李子成斩获苏州“环太湖 1 号公路”半程马拉松冠军，程乾育最后时刻强力冲刺，以 2 小时 17 分 34 秒的优异成绩获得了 2022 年杭州马拉松季军。

深耕跑步领域多年，361° 先后推出了包括飞燃 I、飞燃、飞燃 ST 在内的多款顶尖的运动装备，在跑者中有着很好的口碑。

此前，李子成就携竞速跑鞋家族中的飞燃亮相桐庐，刷新了中国半程马拉松纪录。这次飞燃跑鞋再度在高水平的杭州马拉松赛事中，助力新晋代言人程乾育展现了强劲的实力。不仅如此，361° 三号赛道杭州战队在赛场上也组团开燃，统一上脚了飞燃跑鞋，其超强性能助力他们跑出 PB。

据了解，飞燃跑鞋采用前后脚掌分离设计的碳板跑鞋，内置超大 3D 异性能碳板，推进力和落地稳定性明显提升。它还使用了 361° 跑鞋科技中最顶级的中底科技 QU! KFLAME，材料方面选择 100% 尼龙弹性体，整体回弹高达 75%+，能够精准回应跑者在跑步中的缓震、回弹需求。

值得一提的是，这次苏州“环太湖 1 号公路”马拉松赛事中，李子成脚上的是 361° 即将推出的跑鞋飞燃 II，这也是该鞋首次在赛场上曝光。作为 361° 特别为马拉松跑者打造的专业竞速碳板跑鞋，该款跑鞋搭载了 361° 全新的环保科技，回弹性能十分出色，脚感也更加轻盈舒适，为李子成在赛场上提供了澎湃动力。

361° 方面表示，将在专业运动领域继续深耕，提供更专业、更优质的运动装备，助力中国跑者在赛事上实现突破，取得更好的成绩。



| 相关新闻

361° 轨迹系列 3.0 发售 联动全球品牌代言人龚俊启动公益救助计划

本报讯（记者 柯雅雅）日前，361° 与全球品牌代言人龚俊共创的轨迹系列 3.0 发售。产品一上市便受到了众多年轻人的追捧，销售表现出色，好评如潮。

据了解，轨迹系列是 361° 专为代言人推出的 ICON 款，ICON 标识使用了“龚俊”姓名的首字母“G”“L”，并在造型上进行了重构设计，整体形似莫比乌斯环的徽章，极具现代感。轨迹系列至今已推出第三代，此次轨迹系列 3.0 ICON 将“GJ”与微笑天使萨摩耶相结合，产品中也多次加入“萨摩耶”元素。

之所以运用萨摩耶，一方面是由于龚俊对萨摩耶的喜爱，另外一方面则是因为萨摩耶有“微笑天使”的美誉。361° 也想将这份祝愿带给大家，“让时刻微笑的萨摩耶帮助更多消费者驱散烦恼，感受生活中的热爱”。

产品端之外，361° 也不断探索新

的营销玩法，以贴近年轻消费群体。此次轨迹系列 3.0 产品发售周期，361° 就结合产品特点以“热爱来野”为主题策划了内容丰富的营销活动，强化品牌理念输出，深度链接年轻消费人群，让他们不再是简单的追随者，而是转变成为携手并进的伙伴，一起发现、创造与品牌及代言人之间的重合轨迹。活动中还多维度、多形式地“种草”龚俊同款造型，吸引目标消费群体关注，有力推动了产品销售转化。

值得一提的是，在轨迹系列 3.0 发售之际，361° 携手龚俊与中国小动物保护协会，共同发起了“GoGo 救助计划”。活动期内，每售出 1 件轨迹系列 3.0 产品，361° 都将以龚俊之名向中国小动物保护协会捐出 3.61 元作为流浪狗狗救助基金。不仅如此，361° 也向工作人员捐赠御寒装备，给他们的流浪狗救助工作提

供支持。

为实现公益计划的有力传播，361° 还在社交媒体平台与消费者进行互动，有效促进了活动的曝光。此外，龚俊的加持也提升了本次公益的影响力，号召更多年轻群体加入到活动当中。361° 以产品为媒介，呼吁人们用行动表达态度，让消费者能真正参与到公益中来，实现了产品与公益的高度契合，增强了年轻群体的获得感与体验感。

尖货热销的背后是 361° 对于年轻消费群体的深入理解与持续深耕。未来，361° 将持续聚焦品牌定位年轻化，积极把握消费趋势，不断加码运动潮流领域，通过不同类型的创新营销玩法，发现并解锁主流消费群体的精神“轨迹”，运用优质的产品故事，实现品牌与消费者更深层次的链接，并进一步沉淀品牌价值，拓宽品牌发展路径，助力企业向上、向前发展。



利郎携手韩寒上新 2022 秋冬 TVC 大片

本报记者 施珊妹

近日，利郎携手韩寒推出 2022 秋冬新篇章。在这支 2022 秋冬最新 TVC 大片中，利郎选择从生活节奏的快慢切入，从韩寒的作家和赛车手身份入手，通过韩寒的演绎，以“一路有型，快慢有度”聚焦当下社会情绪，探讨快与慢的生活节奏，重新审视当下。

利郎×韩寒 “一路有型，快慢有度”

“我被问得最多的问题是，写作和赛车两种工种看着截然不同，你，你是如何平衡的？”“还好，都要坐着。”片中，韩寒用一贯的诙谐幽默，引出关于快与慢的话题。

“有人说，欲速则不达；有人说，最好的防守是进攻。快慢两种节奏，好像互相耽误。赛车告诉我，越想使劲，开得越慢。预热几分钟，比磨几个个月更重要；而写作则是下笔很快，打字更快。但是明白为什么写得慢。快需要勇气，慢也是；慢需要踌躇，快也是。人生这条路，该快快，该慢慢。找到自己的节奏，一路有型，快慢有度。”这是韩寒给出的理解。

整个片子基调温暖，节奏有快有慢，充满哲思，是一条完全不像广告的品牌广告片。让人看完不禁思考，反思当自己的生活是激进了？怠慢了？还是刚刚好、不快不慢？如今生活环境催促着我们要快，我们好像

也习惯了一直往前，常常忘记了为什么而出发，甚至走得累了，也不敢停下来休息，进入了无止境焦灼状态。在生活和工作中，如何在快与慢之间平衡，如何在工作和生活之间找到舒服的平衡点，需要大家放慢脚步，回归内心，寻找属于自己的答案。

利郎发展哲学 始终张弛有度

利郎提出的“一路有型，快慢有度”，既是当下职场人最需要的心灵按摩，也是利郎男装品牌本身的发展之道。

在品牌推陈出新速度之快的时代，利郎始终保持住商务和简约的基因，在自己的发展蓝图里稳扎稳打，张弛有度。

在同质化竞争激烈的时代，利郎在行业内率先提出商务休闲的定位，在男装品牌中开辟出一条差异化的路线。“商务”——至今依旧是利郎给消费者印象最深的品牌印记。

在市场增长放缓的情况下，利郎

开展低调转型，完善供应链体系，专注练好内功。成立自有的面料研究所，对制版中心、工艺中心和工厂进行了分级，从源头的纱线、面料、印染、图案的自制，到后期实验室检测，坚持原创自制。数据显示，利郎现在面料超过 50%，成衣超 80% 是自主研发完成。

经历过供应链和渠道升级，2020 年，利郎迎来第二位品牌代言人韩寒。这时候，人们才重新看到利郎再次对外发声，将时尚、艺术跨界联名进行到底，包括与《中国日报》、热播剧《长安十二时辰》、热门国漫《一人之下》、日本漫画《哆啦 A 梦》、美国涂鸦艺术家巴斯奎特、新锐艺术家 NICK 等联名跨界合作。无论是产品还是视觉，抑或是品牌内涵，利郎都在品牌营销中把握着自己的节奏。

品牌深度捆绑“内涵” 契合商务人群诉求

细数利郎这几年与韩寒的合作，从 2020 年第一支 TVC《新商务时代的



感与思”，以向上的力量为主题，引导人人向上；再到而后推出的《这里会长出一朵花》，聚焦每个积极生活的普通人，展示其向上的精神；以及《用好看的样子看中国》，以云游中国风光的方式，触动人们内心的广阔山川；到最新的《一路有型，快慢有度》，探讨都市人的生活节奏，舒缓人们焦虑的情绪。

不难发现，利郎始终将代言人的特质与品牌的精神内涵深度捆绑，不

断强化和深化时代中坚力量积极向上精神面貌，是品牌想给消费者传递的信息，也是品牌给予消费者的心灵慰藉。

看似不同主题之下，有一个不变的因素，那就是契合当下商务人群的心理诉求，以大道至简的品牌哲学，给身处复杂严峻的现实环境中的你我一次次心灵按摩，利郎在探索商务人士的生活方式及表达品牌简约哲学的路上，有承袭，也有迭代更新。

晋江市德化商会党支部 获批成立

本报讯（记者 王云霏）近日，晋江市德化商会党支部获批成立。

晋江市德化商会有会员中有党员 9 名，党支部组成人员 3 名，党支部将通过吸纳会员党员及内部培养的方式扩大党支部规模，未来商会也将以党支部成立为契机，坚持党建引领，推动商会党务工作和会务工作相互促进，用实际行动为两地经济建设发展增光添彩。

据悉，晋江市德化商会自成立以来，始终紧紧围绕政治建会、团结立会、活动聚会、服务兴会开展一系列工作，牢牢把握坚持党的领导这一根本原则，认真抓好商会的思想教育，始终按照党的方针政策要求，指导工作开展。

劲霸产品获“2022 年度 十大类纺织创新产品”

本报讯（记者 施珊妹）近日，劲霸男装传来喜讯，其“‘碳’素套装”获“2022 年度十大类纺织创新产品”称号。

记者了解到，中国纺织工业联合会开展了“2022 年度十大类纺织创新产品培育和推广工作”，旨在倡导以市场需求为导向的技术创新与设计创意，发挥创新产品的示范引领作用，提高创新产品的品质满意度和品牌信任度；深入实施数字化赋能“三品”战略，促进消费品工业高质量发展。

劲霸集团方面介绍，劲霸男装“碳”素套装由中国首件碳足迹茄克、碳足迹慢跑裤、碳足迹印花棉 T 恤构成。消费者通过扫描服装吊牌上带有二维码的碳标签，即可追踪并实时查阅该产品的碳足迹，从原料的开采、加工到产品的制造生命周期碳足迹一目了然。劲霸碳足迹测评以 1 件茄克为主体向供应链上游溯源，即“从摇篮到大门”，从原料的开采、加工到产品的制造阶段，涉及服装业、纺织业、印染业和农业等多个领域，引导全产业链一起完成绿色协同。

劲霸集团方面表示，获得该荣誉是对劲霸男装的认可。劲霸男装希望通过自己先行者的力量，带动绿色低碳循环产业体系发展，进一步构筑产业可持续发展能力与未来话语权，引领消费者开启全新可持续时尚生活方式。



菲律宾晋江同乡总会 东棉省分会成立

本报讯（记者 王云霏）近日，菲律宾晋江同乡总会东棉省分会、菲律宾晋江总商会东棉省分会成立暨首届就职典礼举行。该会常务指导员、世界晋江同乡总会会长、菲律宾晋江同乡总会理事长陈凯复应邀为首届职员就职监督。

陈凯复表示，一直以来，菲晋总团结乡侨、服务乡侨，融入主流社会，捐建平民屋村，支持华文教育，传承中华文化，承前启后，开拓创新，受到相关方面的肯定。今年 5 月，菲晋总提出筹备组织分会的倡议，经过紧锣密鼓的筹备，在不到半年时间东棉省分会成立。

成品鞋及材料常见质量问题研讨会举行

本报讯（记者 施珊妹）近日，泉州市纺织服装双循环提质增效系列培训“成品鞋及材料常见质量问题研讨会”举行。来自泉州制鞋供应链上下游的品牌企业、鞋材生产加工企业、化学制剂及销售贸易企业等的 50 余名从业者参加。

现场，中联品检（福建）检测服务有限公司轻工实验室技术经理易明芝为大家分享《鞋类物理机械性能常见问题解析》，易明芝主要围绕鞋类标识、鞋子粘合强力、耐折性能和色牢度等物理机械性能，并结合案例进行分享，深入浅出地分享鞋类测试中常出现的问题。

中联品检（福建）检测服务有限公司化学实验室负责人、ZDHC 培训讲师吴鸿伟讲解《鞋类产品中化学物质质量问题分析》。吴鸿伟围绕鞋类产品常存在的仓储、吐霜、异味等问题结合案例进行分享，并分析了鞋类市场监管现状。

中联品检（福建）检测服务有限公司微生物实验室主管邱文辉进行《鞋类及其部件功能性测试——抗菌性》。邱文辉介绍了鞋类和鞋类部件测试要求、方法和注意事项，并结合相应的标准给予讲解。

在上述三位老师对鞋类及鞋材物理机械性能、化学性能、抗菌性能方面测试要求和问题解析分享后，进入答疑阶段。参会企业积极发言提问，针对皮革鞋材、化学制剂和抗菌等问题进行了充分的讨论和交流。

与会企业代表纷纷表示，本次研讨会不仅帮助他们深入了解鞋类测试常出现的不合格问题及原因，更是帮助企业质量提升和赋能提供技术支持，规避外贸出口过程中的行业壁垒，助力企业转型升级，提升品牌价值，增强产品在国内外市场的市场竞争力。