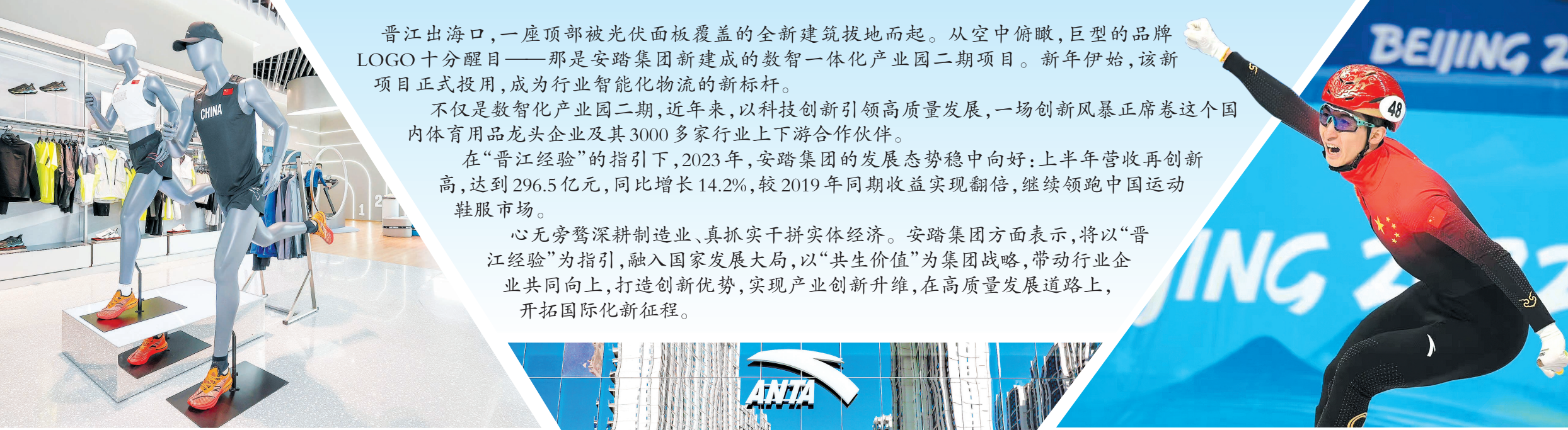


安踏集团：推动行业共生向上 阔步高质量发展

本报记者 柯国笠 董严军



拥抱绿色数字化 坚定可持续发展

唯改革者进，唯创新者强。民营企业要想站在市场前沿，创新不是可选项，而是必答题。

主动求变，做好必答题，安踏集团积极拥抱绿色、数字化，在数字化转型中提升产业链、供应链、价值链，抢占全球市场领先地位。

当下，安踏已经进入数字化2.0阶段，以消费者为中心，针对人的消费者价值升级和营销数字化、货品效率和柔性供应，店的数字化和私域加速升级，覆盖全生命周期、全价值链、全渠道，推动数字化战略升级。

如果追溯一件商品从材料到成品、从设计到研发、从工厂到门店等全周期流程，可以看到安踏的数字化轨迹。

以往，安踏集团商品包含企划、采购、生产、物流等环节，从商品企划到门店售卖，周期长达数月。然而商品周期耗时过长，逐渐难以追上消费者的需求变化。

为此，安踏以“货”为中心，以端到端全价值链管理为首要目标，从而提升货品效率。

在企划和设计方面，安踏在全集团、全品牌、全品类范围内应用PLM系统，实现从企划、设计到开发的全面协同，改变了以往依赖线下沟通导致的信息不同步、进度不同步等问题。

在AI、大数据等新一代信息技术的浪潮下，设计端也迎来革命性改变。目前，安踏已经开始尝试运用3D、VR等技术，将材料到成品的过程可视化、线上化，进一步提升协同效率。同时，安踏运用3D技术生成样品的虚拟形象，节约耗时数周的打样制造环节，直接将虚拟样品运用到设计评审、订货看货等流程，大大缩短商品从研发到面市的周期。

安踏的生产也踏上大数据“云端”。

坐落于厦门同安和龙岩长汀的安踏服装工厂，是安踏建设的两家标杆数字化服装工厂。2018年开始，两家服装工厂相继进行了大规模的数字化建设，引进智能悬挂系统，实现全流程贯通式生产。目前，每个生产线可以制作几十种品类，减少产线的频繁切换，实现柔性制造。

智能设备进一步提升了生产效率。以长汀工厂的物联网裁剪机为例，通过智能化排料和自动化裁剪，大大降低对技能工的依赖，实现了裁片的标准化，整体裁剪效率明显提升。

物流的进一步“提速”，让更多好产品更快地到达消费者手中。

在安踏物流基地里，传统仓库中工人密集的景象已不复存在，出库拣货等繁杂的操作，由AGV、3D播种机器人等智能物流设备完成。不仅如此，RFID标签让货品出入库不再需要人工费时费力开箱清点，货物整箱通过RFID标签感应设备，即可实现秒级清点。

内求提升，外谋共赢。作为产业链龙头企业，安踏集团积极推动合作伙伴共同进步。目前，安踏集团鞋供应链已推动合作伙伴建立了11家研发中心、4家材料创新中心及1家鞋底科技研究院。鞋供应链已逐步搭建运行了大数据采购平台等数字平台，全面推动合作伙伴数字变革、智能升级，实现从产品开发、制造到交付的全价值链数字化转型。

为共同推动产业的绿色化、低碳化发展，安踏集团还发布《供应商可持续发展管理手册》，推动约90家供应商拟定减碳计划，重点用水大户拟定节水计划，成品供应商100%第三方独立审核，将低碳、循环、节能、减排融入日常运营。

独行速，众行远。过去30年，安踏集团能够从众多国产品牌中迅速崛起，不仅是战略的成功，更是理念的胜利。

在安踏体系中，战略性的供应商伙伴超过十家，10年以上的合作供应商占比高达90%以上，合作研发机构、院校数量不断增加，创新成果、项目层出不穷，真正实现了共同成长——这个中国运动鞋服行业龙头正打造出共生共赢的产业创新生态样本。

2023年7月27日，安踏集团与其鞋生产战略合作伙伴安鑫体育共同见证双方合作生产的第1亿双运动鞋下线。

这双“安踏冠军跑鞋2代PRO”，拥有多项科技创新：鞋面采用新型纱线“弦科技”，由回收废塑料瓶拉丝、混合编织制成；鞋底是双层“氮材料”，体现了环保理念。

该鞋款不仅融合了安鑫的多个创新制造技术，其鞋中底、鞋面等原材料也融合了安踏上下游供应链企业的共同创新努力。

“弦科技”是安踏推出的独创性鞋面创新技术，灵感来自蚕丝，通过TPU纱线编织鞋面，一层只用一根纱线缠绕交叠而成，使鞋面足够轻量化并具有透气性，不仅节省了材料，也降低了能耗。根据安踏实验室给出的数据，该新型鞋面材质的韧性是传统涤纶材质的2.6倍，重量较飞织面料降低了57%，耐磨性是普通涤纶材质鞋面的2.5倍。

“一直以

立足国内放眼世界 开启国际化征程

来，我们从资金、技术、创新资源等多角度赋能产业链合作伙伴。”安踏集团执行董事、联席CEO赖世贤说，“我们合作的第1亿双鞋下线，体现了产业链合作伙伴彼此依赖、相互赋能、共同成长的理念。”

和产业链合作伙伴的牵手，是安踏集团创新研发落地的实践。

而在研发端，安踏集团布局“元创新”、基础研发。去年，安踏集团大力推动研发机构合作。安踏集团牵手北京服装学院打造研究院，与东华大学推动基础材料研发，深化与清华大学的创意研发，携手北京体育大学深入运动力学、运动科学研究，落地行业目前唯一一个院士工作站和博士后科研工作者，关注智能材料，培养行业高端人才……

与院校的产学研合作，早已超出产品本身。以“北体+安踏运动科技研发中心”为例，该中心将依托北京体育大学运动科学研究资源，借助安踏集团资金及产业支持，打造国家级运动科学研究平台，在未来5年开展前瞻性研究，高质量地推动运动健康和高水平竞赛领域中国标准与体系的建立。

全方位的研发体系带来了实实在在的好产品。去年，安踏推出的对标国际顶尖材料的“呼吸膜科技”冲锋衣产

品，让消费者频频点赞。

无论是“呼吸膜科技”还是“弦科技”，转换发展策略，转向创新驱动后的安踏集团，正在构筑其全链条创新体系。

在成立30周年之际，安踏集团宣布，到2030年，研发累计投入将超过200亿元，将创新能力视为品牌的核心竞争力，不断完善创新机制，激励创新行为，打造“人人皆可创新”的创新文化氛围，并鼓励内部孵化创新项目，激活全价值链创新活力。

国人呼唤更好的国产自主科技，国内体育产业也需要转向高质量发展的新道路。将研发创新的理念传递给产业链合作伙伴，是安踏携手产业链同步升级的积极尝试。

去年，安踏集团带动超过20家产业链合作伙伴参与节能减排，带动产业链转向绿色可持续。安踏积极通过研发及技术创新，不断提高产品中环保材料的使用占比。

从原材料出发，到产品设计研发，从生产端的数智化，到物流端的5C赋能，如今的安踏集团正以全链条创新、全员创新为基调，坚定走在构筑创新体系的道路上，打造出属于自身的高质量增长生命线。

与国际奥委会续约合作，成为未来四年官方体育服装供应商；携手NBA顶级球星凯里·欧文，共同开拓安踏品牌国际化市场；牵手联合国难民署，关注支持教育和体育项目为被迫流离失所的儿童和青少年赋能；签约埃塞俄比亚长跑传奇贝克勒，共同开启“高原C计划”……去年，安踏集团按下了国际化加速键。

“安踏与国际奥委会的续约，是一份荣耀，更是一种责任，也是未来安踏品牌战略的基石。这是安踏走向国际化的一个见证，背后是中国体育行业的快速发展和中国体育品牌的文化自信。”在安踏与国际奥委会签约仪式上，安踏集团董事长丁世忠如是说。

奥运是绝对的国际IP。一直以来，安踏始终支持中国体育事业的发展，推动全民健身战略的实施。2009至2024年，安踏连续16年成为中国奥委会的官方合作伙伴。

与奥运这个国际大IP的合作让安踏在国外消费者中赢得了较高的知名度。

2022年北京冬奥会期间，安踏品牌代言人谷爱凌在奥运村宿舍拍摄安踏羽绒服时走秀，凭借超模身材和高竞技水平运动员的身份，该视频在Facebook、TikTok等国外社交媒体上走红，也带火了安踏品牌在国外的一次自发传播。

国际赛场背后，安踏代表着国产品牌与国际品牌开启装备科技实力竞赛。

安踏在过去多年支持国家队和科技研发上，投入了超过50亿元，自主研发的多项比赛装备也达到了国际领先水平。

以北京冬奥会为例，北京冬奥会的15个赛项里面，安踏为其中12支中国国家运动队打造了高水准的比赛装备。安踏“冰上鲨鱼皮”减阻力提升超过5%，成功助力中国队以0.016秒的优势领先意大利队率先摘金；安踏自主研发设计的钢架雪车鞋，帮助运动员创造了赛道出发纪录，打破了这个项目长久以来欧美品牌的垄断。

数据显示，安踏集团申请专利超3000项，主导搭建覆盖20多个国家和地区，超700名国际设计研发专家共同参与的全球创新研发网络，为企业国际化发展提供了坚实基础。

全球化布局迈出了关键一步。去年，安踏集团成立了东南亚国际业务部，在新加坡、马来西亚、菲律宾和泰国的核心商圈开设了直营门店。

立足国内，如今的安踏集团早已将目光放在更广阔的国际市场。

在2023年10月召开的全球投资者大会上，安踏集团宣布，未来3年，安踏品牌流水将保持双位数增长；斐乐品牌将实现400亿~500亿元流水的目标；迪桑特品牌与可隆体育将力争打造集团的第3个百亿品牌。根据最新发展规划，安踏集团将坚持“单聚焦、多品牌、全球化”的发展战略，力争实现2025年中国市场份额第一，2030年全球领先的战略目标。

携手行业共生向上，在高质量发展道路上，安踏集团国际化新征程已然开启。

扩大“创新朋友圈” 打造绝对优势

