



向“新”向“绿”·产经记者调研行 ①

编者按▶ 作为我国民营经济发地之一,晋江企业97%以上是民营企业,其产值、税收、就业岗位占比均超九成。在“晋江经验”引领下,民营经济成为晋江最大特色、最大优势。当前,民营企业作为科技创新、技术推广应用和产业升级的主体,在加快形成新质生产力方面有着巨大的潜力和优势,能为经济高质量发展提供持久动能。今起,本报推出专栏“向‘新’向‘绿’”,产经记者调研行,走进晋江优势产业,深入挖掘报道各个产业在创新发展“晋江经验”,加快形成新质生产力、培育壮大科技新动能、开辟未来产业新赛道、实现传统产业新提升等方面的举措和成效。

在晋江体育用品企业奔向国际化赛道上——“黑科技”“含绿值”成为“必答题”

本报记者 柯国笠 董严军

“科技”“新绿”的春天,晋江吹响了发展新质生产力的号角。4月,晋江市企业创新发展大会、首届科洽会、鞋(体)博会接力举行;同一时间,以安踏、特步、361°为代表的体育用品品牌,率先交出了亮眼的营收年报,绿色科技、高质量、国际化成为关键词。

立足晋江,放眼全球,向新求质,向绿向新——更大的舞台、更高层次的竞争已在眼前。当下,创新发展“晋江经验”,促进民营经济高质量发展,在奔向国际化的全新赛道上,提升“黑科技”、提高“含绿值”已成为晋江体育用品企业的“必答题”。

把鞋当成科技产品去做

上周末,在第24个“世界知识产权日”,安踏集团公布了一组数据:截至目前,累计专利申请量超4400件,有效专利持有量超2500件。

一年之前,这两个数据分别约为3000件和1800件。这样的创新速度超过了许多科技互联网公司。

一双鞋也能有这么多专利?鞋服能有什么“黑科技”?这是多数普通人的刻板印象。然而,以安踏、361°、特步等为代表的中国体育品牌以事实说话。

产品是了解消费者感知的一线窗口,也是观察国产品牌变化的最好窗口。

在过往,耐克和阿迪达斯两大国际运动巨头在中底技术上持续领跑。耐克的Zoom、React等中底技术和阿迪达斯的Boost、UltraBoost中底技术创造了诸多经典鞋款,两大品牌至今仍受益于此。

而如今,爱好跑步的消费者发现,原本国际品牌只用在超过1000元的高端跑鞋上的超临界发泡技术、碳板,近年来,被国产运动品牌普及到500元甚至200元段的产品上,实现了“科技”惠民,让大众用更少的钱体验更好的科技。

“中底技术是顶级专业运动鞋的‘金字塔尖’技术。”安踏集团运动科学实验室副总监郑志艺说,在运动鞋服行业这么多年,他亲历着国产体育品牌产品的“科技值”加速攀升的过程。

这背后,是安踏、特步、361°、中乔等国产运动品牌在科技上加速“内卷”的结果。

内卷之下,国产品牌已成为科技“玩家”。现在,安踏“氮科技”、特步“160X”家族系列跑鞋科技,361°“CQT”碳临界科技,中乔“翼科技”等,已经覆盖专业跑者和普通跑步爱好者等不同层次人群,携手创造品牌和消费者的PB。

北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆认为,兼具高品质、高颜值、个性化、高性价比的国货正在崛起,成为市场的主流。伴随着我国在电子、化工、纺织等领域的不断突破,中国体育用品行业高质量发展步伐明显加快。

不只是中底科技,实现领先的核心是品牌在研发、科技上不遗余力地投入。近三年,国产运动品牌研发投入金额持续创下新高。

以安踏为例,去年,安踏集团花16亿元搭建了由全球五大设计研发中心、70多所高校及科研机构、250多位国际专家、3000多家供应商共同参加的“全球开放式创新生态网络”。网络中,涵盖国内体育用品第一家国家级运动科学实验室,成立行业首家院士工作站和博士后科研工作站。

“我们每天有超过1个专利在运动科学实验室诞生。”郑志艺介绍,“我们把一双鞋当成一个科技产品去做,近十年投入超过60亿元推动研发创新。”

过去几年,晋江成立全省首个县市级科创委,出台科技创新政策,覆盖项目、人才、基金,鼓励企业向创新要增量、向科技要效益,催动产业链向新、向质。

安踏集团执行董事、联席CEO赖世贤表示,“没有真正意义上的传统产业,只有缺乏创新精神的产业。”

一双鞋诞生背后的全链条,集成了多个“黑科技”。不只是在产品端,从设计到生产、从物流到门店,以大数、AI、机器人等为代表的新一代生产要素正在催化着充满活力与生机的体育产业。

哪怕是小小的裁切车间,也有科技含量。近三年,安踏集团累计申请智能生产技术专利超50件。其中一项优化服装智能生产线的发明专利,实现生产全流程串联,通过数字化生产系统和AI系统自动分析生产数据,使生产周期缩短25%。



“含绿值”已成新时尚

如果说“黑科技”打破的是消费者对传统体育制造业的刻板印象,那么近年来,国产运动品牌转向环保绿色的发展模式,积极提升“含绿值”,则引领了新一轮消费时尚。

上周,ANTAZERO“安踏0碳使命店”在上海正式开业。这是中国鞋服行业第一家由权威机构认证、遵循PAS2060规范的碳中和门店,也是安踏品牌在新零售业态的一次“绿色”探索。从概念启动、门店装修到展示售卖,该新零售门店确保各个环节尽可能减少碳排放。

“该店所做的探索,就是希望把绿色概念变成绿色增长动力。”安踏品牌CEO徐阳表示。

不只是店铺本身,安踏已经有了“绿色认证”的鞋服产品。其中,在售的安踏新推出的“空气甲”专业跑步夹克与“马赫4代”竞速训练跑鞋,也已接受了碳足迹的盘查计算与碳中和认证。以“空气甲”为例,从设计层面使用再生材料,到生产阶段大量使用清洁能源,该产品实现了11%的减排。

通过技术创新,安踏集团不断提高产品中环保材料的使用占比。数据显示,2023年安踏集团可持续产品占比近20%。此外,安踏集团积极推动可持续包装,2023年集团可持续包装占比近20%。目前,鞋服产品可持续包装使用量9157吨,已回收再利用鞋盒57万个、鞋头纸或包装纸1800万张,99.9%的鞋类产品不使用塑料袋。

在环保科技材料方面,安踏打造了一个分为四大类的可持续原材料矩阵:再生、生物基、再生纤维素和可降解。在咖啡渣、茶梗、宝特瓶上,安踏发现了“绿色生意经”,推出了多款环保认证产品,受到先锋消费者的欢迎。

不只安踏有这份“绿色成绩单”,特步也跑出了自己的绿色赛道。继2022年发布首款低碳环保概念跑鞋360-ECO后,特步历时两年研发,成功将生物基纤维推向大规模量产。以160X5.0男款限定“光合绿”为例,相比传统原料,生物基占比超过20%,每双鞋可减碳12.7g。而在服装上,特步启动环保科技平台,推出聚乳酸风衣。2023年,特步对聚乳酸含量为76%的碳

足迹T恤系列测算碳足迹,该T恤比普通棉T恤和普通聚酯纤维T恤分别减少约47.7%和90.4%的碳排放。特步集团董事局主席兼CEO丁水波表示:“尽管未来仍有无限挑战,但我相信,我们可以通过负责任的管理克服挑战,建立可持续发展的未来。”

事实上,在国际资本市场和消费市场,ESG已经成为全球通用“货币”,改写着商业规则。

以“绿”赋能,为产业提质为企业塑新,在“双碳”大背景下尤显重要。培育绿色生产力,把“绿色基因”植入优势产业,晋江未雨绸缪。

在4月举行的几场大会上,绿色成为主旋律。近年来,晋江先后印发《晋江市绿色经济产业发展工作方案》《晋江市纵深推进绿色产业发展行动方案》,聚焦减污、降碳、扩绿、增效,加快制造业绿色低碳转型发展步伐,构建高效、清洁、低碳、循环的绿色制造体系。

从低碳鞋到植物衣,从空调服到环保纱,在鞋与服之间,国产运动品牌以可持续的全新发展理念,掀起绿色风潮新时尚。

了,我们的供应链一下子打通了。我们的品牌现在已经被70多位明星上脚分享了。”

而对于本土创业者“左右力量”品牌创始人丁仁豪而言,晋江的“运动基因”是有别于其他城市优势产业的关键。丁仁豪以专业篮球运动袜为切入点,以“专业运动+颜值+新媒体”为三大关键能力,实现了多个平台的爆发。今年,左右力量业绩和品牌影响力还会往上升。

不只是上述提到的品牌,球鞋圈的拥趸常常发现,无论是热门篮球圈IP打造,或是相关鞋款合作都有晋江的足迹。“我们配套了这些大品牌的热门篮球鞋,同时有自己的年轻化设计、社群运营能力。”丁仁豪说,“和左右力量一样,许多自主IP想要打造专业运动产品,就会来到晋江,这里有可以依托的完善的供应链和体育圈。”

“流量密码”。小红书潮流服饰行业专家陈曦透露,在平台上,一些设计师品牌依托供应链体系,搭配更新潮的设计,“尽管单价高出许多主流品牌,但预售一天就卖出了超过500双。”

ENDLESS TME品牌相关负责人告诉记者,近年来,上海、北京、杭州、广州等地出现了不少设计师品牌,专注户外运动户外板块,包括运动拖鞋、户外徒步鞋、攀岩鞋、篮球鞋等产品,“很多都依托晋江优质的供应链,来到这边都可以找到需要的配套。所以我们做出的产品在品质、质感上和大品牌没有区别。晋江是运动品牌造鞋绕不开的地方。”

对此,新品牌“五角心”创始人朱奎银表示认同。这个在国际潮流品牌工作过多年的设计师从上海来到晋江,发展自己的品牌。他告诉记者,即使有地方设计能力还不错,但其产品的制造和先进工艺的完全实践完全要依托晋江这个“神奇的地方”。

“来晋江来对

了,我们的供应链一下子打通了。我们的品牌现在已经被70多位明星上脚分享了。”

而对于本土创业者“左右力量”品牌创始人丁仁豪而言,晋江的“运动基因”是有别于其他城市优势产业的关键。丁仁豪以专业篮球运动袜为切入点,以“专业运动+颜值+新媒体”为三大关键能力,实现了多个平台的爆发。今年,左右力量业绩和品牌影响力还会往上升。

不只是上述提到的品牌,球鞋圈的拥趸常常发现,无论是热门篮球圈IP打造,或是相关鞋款合作都有晋江的足迹。“我们配套了这些大品牌的热门篮球鞋,同时有自己的年轻化设计、社群运营能力。”丁仁豪说,“和左右力量一样,许多自主IP想要打造专业运动产品,就会来到晋江,这里有可以依托的完善的供应链和体育圈。”

“流量密码”。小红书潮流服饰行业专家陈曦透露,在平台上,一些设计师品牌依托供应链体系,搭配更新潮的设计,“尽管单价高出许多主流品牌,但预售一天就卖出了超过500双。”

ENDLESS TME品牌相关负责人告诉记者,近年来,上海、北京、杭州、广州等地出现了不少设计师品牌,专注户外运动户外板块,包括运动拖鞋、户外徒步鞋、攀岩鞋、篮球鞋等产品,“很多都依托晋江优质的供应链,来到这边都可以找到需要的配套。所以我们做出的产品在品质、质感上和大品牌没有区别。晋江是运动品牌造鞋绕不开的地方。”

对此,新品牌“五角心”创始人朱奎银表示认同。这个在国际潮流品牌工作过多年的设计师从上海来到晋江,发展自己的品牌。他告诉记者,即使有地方设计能力还不错,但其产品的制造和先进工艺的完全实践完全要依托晋江这个“神奇的地方”。

“来晋江来对

记者手记

是必答题,也是首选题

无论是SORA、AI大模型,或是大数据、新材料,在全球范围内,新生产要素层出不穷,也加速了各行各业的变革、淘汰。

面向世界大市场,更快的发展节奏、更高的发展要求,也给晋江体育用品行业带来新的考验。

市场大浪淘沙,有个朴素的规律:能者上、强者胜。过往几年,国内体育用品行业的发展现象表明,越有科技投入、面向绿色可持续的企业,越有广阔的发展未来。

先行者已经验证,科技与绿色是公认的必答题。无论是国内市场还是国际市场,体育产业也将成为科技产业、绿色产业。

这不只是必答题,也是首选题。在体育用品市场上,有科技力的企业多是“百年好店”,而绿色环保可持续,则是面向未来的大趋势。科技硬实力就是“老店”的秘密,而绿色可持续则是“长红”的关键。

在4月科技“春风”的吹拂下,更多的晋江体育用品品牌抓紧行动起来。

遵循发展逻辑,引导主动求变,在“晋江经验”的指引下,面对这个首选题、必答题,晋江体育用品品牌在晋江体育产业的国际化征途上必将写下更好的答案。

立足晋江 放眼全球

时光回溯到20年前,安踏集团董事局主席丁世忠的年纪正与如今的丁仁豪相仿。“晋江人的创业血脉相通。”丁仁豪说。

2005年,丁世忠在回答记者的问题时就袒露决心:“我们不做中国的耐克,我们要做世界的安踏。时光荏苒,20年过去,当年“夸下的海口”已经照进现实。

上个月,美国达拉斯的安踏欧文一代发售现场,安踏为了欧文粉丝排队方便,租下了发售现场干道,整齐布置的紫色路面上,排满了前来抢购首发的人群。

“从来没有在美国看到这么多老外排队买一双中国球鞋。”在发售现场,自媒体博主、Sole Stage中美潮流品牌主理人夏喜欢说,“虽然发售价是125美元,但是在二级市场这双鞋可以卖到200美元以上,国产球鞋能够在美国有二级市场也算是里程碑了。”

徐阳表示,“未来安踏将用全球化的资源、全球化的文化、全球化的团队,这种资源包括物流等一系列中后台,最重要的是用全球化视野,实现全球化事业。”

361°也迈出了全球化步伐。上个月,361°“触地即燃战队”圆满结束了为期5天的美国之行。这是361°首次将自主IP赛事带至海外。在此期间,361°宣布其海外电商网站(www.361sport.com)正式上线运营,成为全球消费者战略的新窗口,标志着361°品牌国际化战略的进一步完善。

从去年签下新秀NBA冠军中锋、MVP级球员约基奇开始,361°在国际篮球市场的知名度上升到了另一层次。

361°品牌管理中心总经理郑业欣表示:“约基奇的加盟是集团全球化进程中的重要一步,不仅可以带来广泛的市场价值,也将显著提升品牌的地位与形象,拓宽361°在篮球领域的影响力,为品牌发展注入新动能。”

如今,晋江体育品牌从晋江走向中国,从中国走向世界,靠的不只是产品力、品牌力,更靠渠道力、市场力。

不只是简单的产业朋友圈扩容。在世界市场上,产业的转移和升级已经不同于上世纪的逻辑,而背靠中国大市场就是晋江体育用品品牌出海“最大底气”。

赖世贤说,“希望中国企业勇敢走出去,凭借14亿人口的大市场,众多高素质人才和企业家,以及完整的产业生产集群,还有广阔海外市场,我们只要积极推进新质生产力的发展,坚定地走高质量发展道路,未来必将更加美好!”

产业链向新向绿,根深叶茂,让晋江成为体育品牌的根脉所在。

赖世贤说,“虽然安踏已经发展成为全球化的体育用品集团,但我们的根在泉州。正是在‘晋江经验’的指导下,安踏从晋江走向全国,从中国走向世界!”

