



ESG, 体育品牌竞争的“第二战场”

本报记者 柯国笠

6月5日,是第55个世界环境日。安踏集团把年度ESG(环境、社会和治理)报告发布会,搬到了青岛海边一座特殊的网球场上。这座球场的特殊之处,在于它的地面由20600颗废弃网球再造而成——安踏集团旗下品牌FILA从全国16座城市的40多家网球俱乐部回收旧球,采用行业首创的分解与再生工艺,将橡胶材料转化为高性能再生EPDM颗粒,建成了国内首个废弃网球循环再造的可持续网球场,减碳12.36吨。一颗网球在自然中降解至少需要400年。如今,它们获得了第二次生命。

无独有偶,上周,特步集团携手中国青少年发展基金会,在四川省邛崃市高何红军小学正式启动“希望工程·特步校园公益行”。特步特邀清华大学、上海体育大学专家开设科学运动微课堂,把前沿健康理念带进乡村校园。从捐赠装备到专业赋能,公益正在以一种更系统的方式嵌入品牌战略。

发布ESG报告,已是众多上市公司的强制任务。近年来,运动品牌成为积极拥抱ESG的主力军:安踏MSCI ESG评级连升至AA级,创下中国体育用品企业最高纪录;李宁连续12年发布ESG报告;特步、361°等也在ESG上加码……当一份份ESG报告越写越厚、数据越刷越漂亮,一个更深层的问题浮出水面:体育品牌为何集体关注ESG?而对消费者而言,这是一场商业向善的本质转型,还是一场高调的营销竞赛?

“漂绿”危机与信任重建

尽管消费者对价格的敏感度仍然在左右着品牌的定价,但环保早已成为推动消费者购买和提升品牌调性的重要因素。因此,近年来,“环保标签”也成为一些品牌招揽消费者的“噱头”。

2022年,快时尚巨头H&M在荷兰遭遇消费者市场管理局(ACM)的调查,其“Conscious Choice”环保系列被指宣传语“不清楚且缺乏充分依据”。ACM确认H&M存在“漂绿”行为。随后,H&M从全球网站和门店撤下了“Conscious”标签,并承诺向可持续事业捐赠40万欧元作为补偿。

同样被推上风口浪尖的,还有加拿大运动品牌露露乐蒙(Lululemon)。美国得克萨斯州总检察长办公室对其展开调查,质疑其产品中可能含有被称为“永久性化学物质”的PFAS,与品牌一贯宣扬的“无有害物质”理念背道而驰。这些都无一例外受到了消费者的直接抵制,给品牌带来了伤害。

更值得关注的是,这一代消费者正变得越来越“懂行”。德勤调查显示,45%的“Z世代”消费者愿意为品牌的社会影响力支付更高价格,超过六成的全球消费者将可持续性置于社会责任之上。但另一项研究却指出,中国“Z世代”和千禧一代虽然具有环保意识,但为可持续产品支付溢价的意愿却较弱——价值观与消费行为之间,存在着明显的“知行鸿沟”。年轻人嘴上说着重视环保,钱包却很诚实。

真正赢得信任的品牌,往往不靠高调的营销口号,而是靠扎实的数据和可验证的成果。

2025年,安踏成为中国首家获得四大会计师事务所出具范围一、范围二及部分范围三温室气体排放数据独立鉴证报告的体育用品企业;MSCI ESG评级三年连升四级至AA,创下中国体育用品企业最高纪录。李宁将供应商社会责任审核结果纳入采购评分体系,推动20家供应商主动设定2030年碳减排目标。这些动作虽然不如一场营销噱头吸睛,却是建立长期信任的基石。

值得一提的是,依托国内巨大的市场和完善的供应链集群,国产品牌在环保产品上的定价并未高出同类非环保产品太多,逐渐为越来越多消费者所欢迎。

ESG的构建从来就没有捷径。对于体育品牌而言,ESG的下一个十年,不是一场营销竞赛,而是一场从产品、供应链到组织文化的系统性变革。谁能真正跨越“纸面ESG”与“实战ESG”之间的鸿沟,谁才能在新一轮竞争中赢得消费者真正的信任。

对安踏、李宁、特步们来说,可持续发展已不只是企业形象工程,而是支撑长期经营、供应链管理和全球化扩张的基础能力。

这场关于“第二战场”的较量,才刚刚开始。



环保落地撞上供应链深水区

如果说,公益行动是体育公司对外美誉度的一个直接窗口,那么推动供应链环保落地,则是其面临的更具挑战性的考验。

从口号走向产品与场景,体育品牌真正的考验在于,能否打通材料创新、回收闭环与全产业链转型的“最后一公里”?

在产品端,各大体育品牌的环保努力肉眼可见。

安踏集团2025年度ESG报告透露,可持续产品占比已突破38%,全年推出超过1亿件可持续产品。

其中,安踏联合东华大学发布国内首款自研量产高性能无氟防水透湿材料“无氟安踏膜”,创新推出采用碳捕捉技术的ANTA ZERO地球日风暴甲外套——每件T恤回收约35克工业废气中的二氧化碳,40万件相当于1200棵树一年的吸收量。

数据显示,安踏集团在范围一(直接温室气体排放)和范围二(间接温室气体排放)温室气体总排放量同比减少63.3%,范围三(其他间接温室气体排放)总排放量较2024年减少11.7%,减少的二氧化碳相当于种植1868万棵树的年固碳量。不仅如此,安踏集团还对供应链上下游企业推动了ESG的全面审查,带动产业链伙伴提升“含绿量”。

不久前,安踏还获得了全国纺织行业首张碳足迹标识认证证书。

李宁则推动构建了“源于自然、自然而来、自然新生、回归自然”的环保产品全链路。标志性的李宁“露露”鞋面,原料取自蓖麻油提取物,截至目前累计超过1500万双跑鞋搭载生物基材料。无水染色技术较传统工艺节水95%、省盐100%,实现废水近零排放,平均每件服装可节省约40升水。2025年,李宁共

使用约4715吨再生涤纶纱线,占涤纶纱线总用量的29.7%,近年来累计推动约3.8亿个废弃塑料瓶回收再利用。

361°紧随其后。2025年,应用环保科技的产品数超过310万件,推广CQT矩阵物理发泡、无氟拒水处理、SORONA生物基材料等工艺。2025年11月,361°与全球化工巨头赢创在进博会上联合预热“飞燃5”跑鞋,该鞋中底通过“质量平衡法”技术,结合废旧轮胎等再生原料与生物沼气发电等绿色生产工艺,实现了约70%的碳排放降低。

然而,环保的真正命门不在产品,而在供应链。

体育品牌的碳排放大头,藏在上游。2025年,安踏完成对一级及二级供应商的全面ESG审计,超过130家供应商引入清洁及可再生能源。李宁对173家成品/半成品供应商开展第三方社会责任审核,对66家材料厂开展环境审核,均获得合格评价,同时推动供应商设定碳减排目标,践行有害物质零排放行动。

但一个棘手的问题始终横亘在面前:环保材料的溢价,谁来承担?消费者愿意为“环保”多掏钱吗?“叫好不叫座”的困境,在许多可持续产品中普遍存在。

调查数据显示,全球73%的“Z世代”愿为可持续产品支付溢价,但“环保好感”与“购买转化”之间,仍横亘着一条难以跨越的鸿沟。有业内人士告诉记者,消费者往往认为,他们消费了“环保型产品”,应该受到正向激励(比如更便宜的价格),而不应该承担更多的溢价。

当一双环保跑鞋比普通跑鞋贵出数百元,有多少人会为自己的环保承诺真正买单?这也是目前消费者面临的价格与社会价值的两难选择。



从“捐钱捐物”到“战略布局”

过去5年,体育品牌的公益实践,正经历一场静默而深刻的迭代。观察可以发现,过去,公益多是灾后捐赠的应急响应;如今,它已从零散善举,逐渐升级为与品牌战略深度绑定的系统工程。

特步“校园公益行”是一个鲜活的案例。活动启动前,特步已通过中国青基会向高何红军小学捐赠运动鞋服、体育器材、文具套装等,切实改善孩子们的运动与学习条件。活动当天,特步少年全球品牌代言人、街舞世界冠军李勇秋亲临现场,带来精彩表演,带着孩子们感受街舞的活力与运动的快乐。

数据显示,截至目前,特步集团累计捐赠现金及物资价值超6.5亿元,其中“爱起航·特别成长计划”累计捐赠近2亿元,覆盖20个省份的4200多所学校,持续为边远地区青少年体育教育资源“输血”。

同样在校园这个公益场景,安踏集团布局得更早。据悉,安踏集团推动的“安踏苗圃成长公益计划”自2017年启动,聚焦欠发达地区青少年体育公益,通过装备捐赠、课程研发、乡村体育教师培训、场地捐建等多元形式,已累计捐赠现金及装备超过14亿元,覆盖全国31个省级行政区的约20000所学校,惠及欠发达地区超1000万名青少年。

目前,安踏集团与创始人家族捐资百亿成立的和融基金会构建了“五个一”的双公益平台,截至2026年3月累计捐赠超39亿元。

耐克也在探索公益的新路径。2025年,耐克携手中华环境保护基金会持续推进“旧鞋新生”公益项目,将全国各地消费者手中的旧鞋回收,经技术加工后用于建造环保运动场,实现资源循环利用。项目计划每年支持约10个环保运动场建设,至2030年在全国范围内支持中小学建设不少于100个环保运动场。2025年,该项目已在甘肃镇原县孟坝中学、云南永平县思源实验学校、新疆额敏县第二小学等6所学校完成环保运动场建设,有效改善了学校原有运动场地老化、存在安全隐患等问题。

与此同时,耐克携手中国乡村发展基金会深入推进“撒开脚丫”等品牌公益项目,持续将赋能女孩运动、推动体育公益创新付诸行动。

此外,李宁、361°、鸿星尔克等品牌也在应急救援、青少年体育扶持、体育助残等领域持续开展多项捐赠与帮扶活动。

从单一捐赠到系统赋能,从本土深耕到国际担当,体育品牌的公益实践正在一步步拓宽边界。它们不仅是运动装备的制造者,更成为推动社会进步的一股力量。然而,当“做公益”成为行业标配,真正考验品牌的,是如何将公益内化为战略的一部分,而不仅仅是财报里的一行数字。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

利郎 LILANZ
简约男装

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

舒华 SHUA

凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

海纳智能
HAINA INTELLIGENT

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都 优秀供应商 发布平台: 15880722026

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

倍龙机械
JILONG

本佳针车
WWW.BEYOUNGSJEW.COM

东骏鞋材
DONGJUN SHOES MATERIAL
专业生产:一次、二次MD、RB、PU鞋底
电话: 0595-27193333 85090555

源泰皮业
Sourtao 服务热线: 0595-85685062

爱丽卡 AILIKA 专业演绎精彩
韩国品质 晋江制造
热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝
地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12
电话: 0595-85872288