



# 安踏集团 社会责任报告

2019-2020版

Anta Group, Corporate Social  
Responsibility Report (Version 2019-2020)

*KEEP MOVING  
FOR BETTER LIFE*



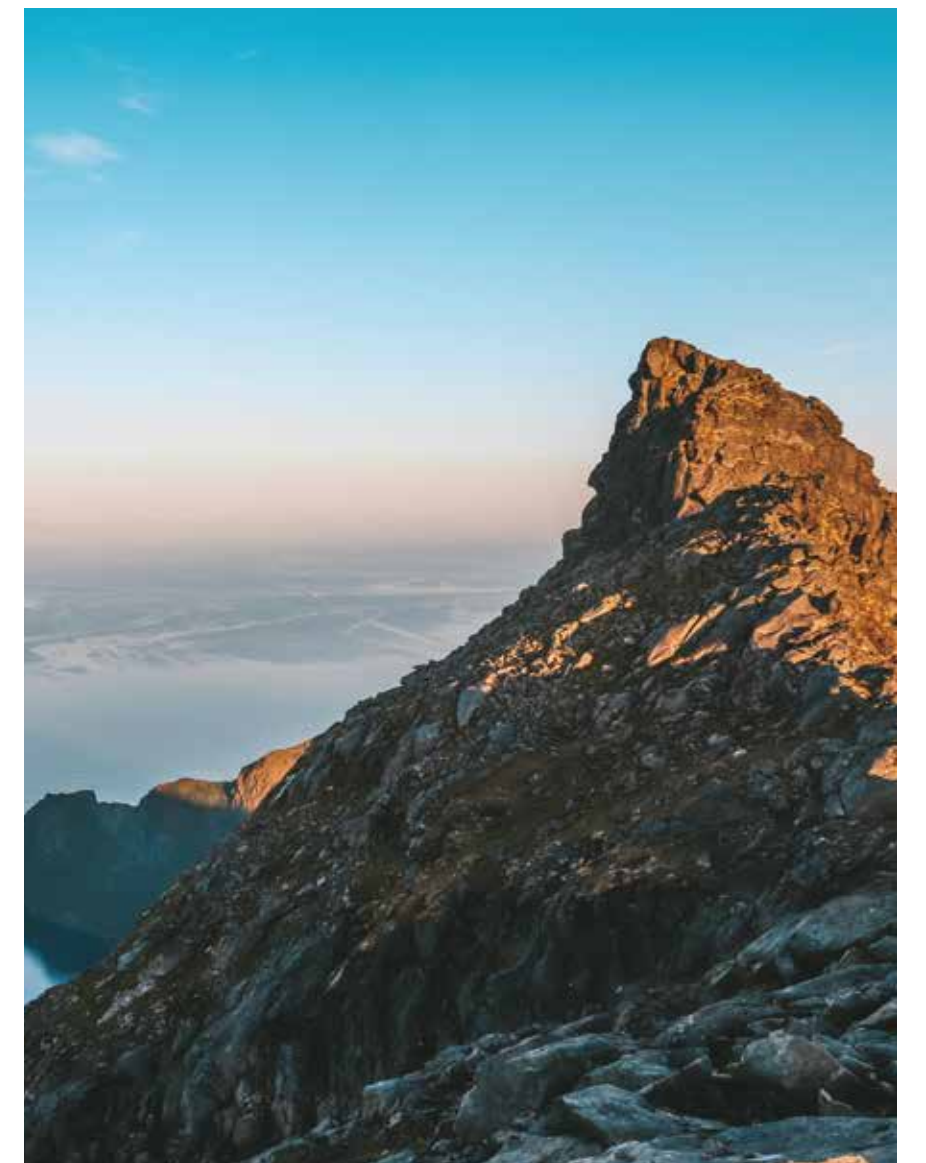
# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT

## TABLE OF CONTENTS

03 董事局主席的话	42 更多元的产品选择
05 关于我们	42 更高品质运动装备
07 公司简介	45 更精彩的消费体验
09 合规运营	50 更完善的服务品质
12 风险防控	55 员工发展 · 让成长更非凡
13 社会责任管理	57 畅通的职业发展渠道
16 可持续发展背景	59 有针对性的能力建设体系
17 MOVE 社会责任管理策略	61 多元包容的企业文化
19 管理范畴和重点议题	62 做幸福的安踏人
21 与利益相关方沟通	67 伙伴合力 · 让品质更出众
23 安踏在社会责任领域获得的荣誉	69 责任供应链
25 股东认可 · 让价值更卓越	73 合作发展,与渠道商共成长
27 满足消费者需求,是一切变革的根本	77 共促中国体育事业发展
28 无处不在的创新,只为消费者更好体验	79 环境友好 · 让产品更绿色
35 系统规范的企业管埋	82 绿色设计,开拓更多环保可能性
38 国际化发展格局	82 将绿色生产的理念,贯彻到供应链的最深层
39 消费者为先 · 让体验更美好	88 绿色储运,重新设计产品储运方式

## 企业社会责任报告

88 绿色销售,让低碳购物成为一种时尚
89 社会和谐 · 让运动更有爱
92 茁壮成长公益计划,踏上公益新里程
97 社会公益慈善,我们全力以赴
98 支持地方发展,我们争做贡献
99 志愿者协会,让更多员工参与到公益事业中
99 安踏公益日,一起为梦想筑巢
102 全民健身,是我们一直以来的倡导
104 展望
105 报告指标索引
107 报告编写说明
109 读者意见反馈表



# MESSAGES FROM THE CHAIRMAN OF THE BOARD

## 董事局主席的话

多年以来，我每年必须要留出时间，去中西部欠发达地区的希望小学走走，看看那里的孩子们。我去过云南大山里的芒景小学、革命老区江西瑞金和甘肃会宁……走访那里的村小或县级学校，看望贫困学生的家庭，和孩子们一起上安踏运动梦想课、参加别开生面的“乐动汇”趣味运动会，很有收获。安踏创立茁壮成长公益计划已经有三年的时间，我很开心地看到安踏提供的专业运动装备、参与研发的体育课程及激发孩子们体育精神的运动会已经融为一体，走进了几千所这样的学校，影响了超过100万的青少年，这很有意义。

自安踏公司创立以来，我一直心存梦想。希望我们除了做好市场，更要尽我们所能积极履行社会责任，不仅让品牌、商品和服务充分体现消费者价值和社会价值，而且让企业与环境、与所在的社区、与上下游的合作伙伴共生共赢，这也是安踏价值观中非常重要的一部分。我们始终在以行动回答这个问题，安踏集团作为肩负社会责任感和使命感的企业公民，我们能为欠发达地区青少年的健康成长、大众体育运动的普及、中国体育事业的蓬勃发展甚至整个社会的文明与进步做些什么？中国品牌不仅要实现市场资源和消费者触达的全球化，更要实现发展理念与全球的普世价值观相结合，在走向国际市场的同时，做受人尊重的世界公民。

在如今消费升级、渠道转型、互联网崛起的时代，消费者早已由单纯追求产品性价比转变为追求商品品质与极致价值。安踏集团是一个多品牌的体育用品集团，所有品牌的共同使命是“将超越自我的体育精神融入每个人的生活”，以消费者的需求为核心，坚守品牌定位，稳健地发展，不断增强盈利能力；以“单聚焦、多品牌、全渠道”的发展战略，以优质的产品和服务，永不止步的运动精神激励更多的人参与运动，拥抱健康向上的生活；我们提供了数十万个就业机会，不断提升员工发展体系及工作福利，让每位员工获得成长；我们以尊重包容的文化吸引来自世界各地的精英，让不同肤色的同事们一起融洽地合作；我们长期支持中国体育事业发展，与中国奥委会、北京冬奥组委长期合作，坚持创新研发，以国际一流的运动科技产品来为中国体育代表团提供优异的专业装备支持。



进入到二十一世纪新十年，环境的挑战与人类生存的平衡成为了世界的主题，也让我们有更深刻的思考。安踏集团在过去的五年中，连续发布公司的 ESG 报告，来检视自己在环境、社会及公司治理方面的努力。今年，在全球环境存在高度不确定性的形势下，我们仍然要坚守价值观不变，坚持推动人类命运共同体的构建。因为生存环境的健康、自然资源的保护对于每个人、每家企业都至关重要。今年，安踏集团携手全球享有盛誉的、最大的非政府环保组织世界自然基金会 WWF 共同推进环境的可持续发展及生物多样性保护，是安踏集团作为一个世界公民的责任与使命所在。通过接轨绿色转型的专家力量与国际资源，WWF 将帮助我们以全球视野引领绿色变革。未来，我们将联合上下游合作伙伴，从安踏集团生态体系的绿色创新开始，逐步实现可持续发展的目标，与自然同行。我们要坚持长期战略，研究未来 3-5 年的可持续发展规划。

“永不止步”是安踏集团的品牌口号，也是我们与广大利益相关方携手共进的责任承诺。我们发布安踏集团的企业社会责任报告，不仅是对安踏集团过去在经济、社会、环境等方面的理念和实践的检视和回顾，也是创造更美好未来的崭新起点。做企业，就是履行社会责任，我们一起努力。

Ding Shichong

丁世忠  
安踏集团董事局主席



# 关于我们







# COMPANY PROFILE

# ANTA

## 公司简介

安踏集团成立于 1991 年，是一家专门从事设计、生产、销售和运营运动鞋服、配饰等运动装备的综合性、多品牌的体育用品集团。经过 20 多年发展，安踏集团已经从一家传统民营企业转型成为一家具有国际竞争力和现代化治理结构的公众公司。

- 2019 年，安踏集团收益 339.3 亿元，同比增长 40.8%。集团各项经营指标健康，创造了安踏集团有史以来的最佳业绩，而且已连续 6 年保持双位数的增幅。
- 在资本市场上，安踏体育（股票代码：2020.HK）在 2019 年 10 月突破 2000 亿港元。
- 安踏集团实施“单聚焦、多品牌、全渠道”策略，旗下拥有安踏（ANTA）、斐乐（FILA）、迪桑特（DESCENTE）、可隆体育（KOLON SPORT）、始祖鸟（Arc'teryx）、萨洛蒙（Salomon）、威尔胜（Wilson）等多个中国及国际知名的运动品牌，还拥有包括安踏儿童（ANTA KIDS）、斐乐儿童（FILA KIDS）、斐乐潮牌（FILA FUSION）等子品牌系列。
- 2018 年 12 月 7 日，由安踏体育等组成的投资者财团宣布，自愿性建议公开现金要约收购亚玛芬体育公司所有已发行及发行在外的股份，并于 2019 年 3 月完成收购亚玛芬体育的要约。
- 2017 年，安踏集团携手北京冬奥组委，成为中国奥委会和北京 2022 冬奥会官方合作伙伴。未来八年，安踏集团将全力推动冰雪运动和全民健身事业的发展。2019 年 10 月，安踏成为国际奥委会官方体育服装供应商，积极推动奥林匹克事业在全球的推广以及在中国消费者中的深入连接。
- 2020 年 7 月，安踏集团成为世界自然基金会（WWF）全球合作伙伴，共同推动纺织行业绿色转型和生物多样性保护领域的合作，助力创造人类与自然和谐相处的美好未来。

一直以来，安踏集团“将超越自我的体育精神融入每个人的生活”作为企业的使命，努力实现由“消费者买得起的品牌”向“消费者想要买的品牌”转型升级，并朝着 2025 年流水千亿的宏伟目标开启新的征程，真正成为受人尊重世界级多品牌的体育用品集团。



## COMPLIANCE OPERATION 合规运营

### 使命

将超越自我的体育精神融入每个人的生活



## GOVERNANCE STRUCTURE 治理架构

董事会负责监督管理公司所有重要事项, 包括制定和批准所有政策、整体战略、内部监控和风险管理系统, 以及监察高级管理人员的表现。董事会由 5 名执行董事、1 名非执行董事、3 名独立非执行董事组成。董事会下设审核委员会、薪酬委员会、提名委员会和风险管理委员会 4 个委员会。安踏集团董事会致力遵守企业治理原则并采纳有效的企业治理方针, 董事会、董事会辖下委员会及管理层形成有效制衡的治理机制, 建立企业内部决策、监督机制和创新激励机制。

- 审核委员会负责确保公司确立并遵守内部监控制度、遵守适当的会计原则及实务、符合任何适用法律及上市当地证券交易所的上市规定, 并负责协调股东、管理层、认可独立核数师及公司内部核数师相关关系等;
- 薪酬委员会负责就公司全体董事和高级管理人员的薪酬政策及架构的制定, 及其他薪酬相关事宜, 向董事会提出建议;
- 提名委员会负责在考虑被提名人的独立性和能力后, 向董事会推荐合适的董事人选, 以确保所有提名公平及具透明度;
- 风险管理委员会负责协助董事会评估和厘定公司在达成策略目标时董事会愿意接纳的风险性质及程度, 确保公司设立和维持合适有效的风险管理及内部监控系统, 并监督管理层对风险管理和内部监控系统的设计、实施及监察。







## RISK CONTROL 风险防控

安踏集团借助完善的专业化管理，从内控审计、工程审核、监察、重大合同审核等方面系统评估企业内部的可见风险和潜在风险，不断提高企业的风险管控能力。制定危机应对机制，及时有效处理各项突发事件，以提高公司整体抗风险能力。明确识别、评估及管理重大风险的程序，加强公司风险管控的健全性、合理性以及有效性。

## CLEAN OPERATION 廉洁运营

企业是推动社会经济发展的主要力量，企业的发展是否健康决定着国民经济是否可以持续发展。多年来，安踏集团一直倡导和践行“诚信感恩”核心价值观，坚持遵纪守法，建立合规自律的廉洁文化，要求所有员工和供应商严格遵守适用的法律法规，杜绝任何腐败行为，保证企业的健康发展，持续推动行业稳定繁荣。

集团制定《举报奖励制度》《奖惩办法》《审计监察制度》等制度规范，开通“廉洁安踏”微信公众号，畅通举报邮箱(jc@anta.com)、举报热线(18030311272)、举报信(邮寄地址：厦门市思明区观音山嘉义路99号安踏营运中心集团审计监察部)以及向董事会主席或审核委员会主席举报等监督渠道。

设立审计监察部，开展工厂、供应链、品牌管理、工程、零售五

类审计工作，全方位覆盖公司业务，并配备具有专业技能的专职调查人员，保证反腐工作的独立性、客观性和公正性。

发布《廉洁责任书》，员工认真阅读并严格遵守《廉洁责任书》的内容，与所有供应商签订《反商业贿赂合同书》。在内部刊物《安踏青年》中设置普法专栏，每年开展反腐专项培训，覆盖上千名员工。2019年，安踏集团发生贪腐相关案件2件，依照《奖惩管理制度》处罚、开除相关员工及移交司法部门处理。

积极参与“阳光诚信联盟”，秉承联盟“共创阳光诚信商业环境”的愿景，与各成员单位携手打击企业内外的腐败行为，共享失信名单系统，拒绝录用违背职业道德的失信人员和供应商，提高违规行为的社会成本。



# 社会责任管理





# SUSTAINABLE DEVELOPMENT



2015年,联合国通过《2030年可持续发展议程》,设定了全球可持续发展的17个目标,确立了无贫穷、零饥饿、良好健康与福祉等全球可持续发展的优先事项。无论在国内还是全球,无论在资本市场还是消费者,无论是政府主张还是监管规则,企业社会责任和可持续发展日渐成为商业世界的主流,资本市场越来越倾向于稳健长期的回报,消费者越来越看重企业的责任表现。

作为一家体育用品公司,我们不只希望通过励精图治来推动中国体育行业发展,更希望充分发挥在体育行业的资源与优势,制定更适合社会所需的发展策略,创新社会责任实践,携手更多利益相关方,为解决全球可持续发展问题贡献力量。

## 可持续发展背景

近年来,国家持续深入推进供给侧结构性改革。面对宏观环境变化、消费升级、渠道转型,安踏集团重新审视体育用品市场的发展机遇与挑战、自身竞争优势与不足,提出“单聚焦、多品牌、全渠道”的发展战略,将资源聚焦在体育用品行业,以工匠精神生产最好的产品,通过打造合理的品牌组合、覆盖体育用品产业的主要细分市场、多种形式的销售网络,让各品牌的产品能够全触点地覆盖到目标消费人群,致力于成为全球体育用品市场中受人尊重的体育用品集团,让更多消费者享受运动的美好体验。

### 机遇

- 联合国大会通过“体育促进可持续发展”的决议,鼓励会员国和利益相关方强调并推动将体育作为促进可持续发展的工具,承认体育和奥林匹克运动发挥的作用
- 《体育产业“十三五”规划》提出以体育产业供给侧结构性改革为主线,推动体育产业全面健康持续发展
- 2025年中国体育产业将达到7万亿的规模
- 《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》提出大力普及冰雪运动,积极培育市场主体,扩大冰雪产业规模,优化冰雪产业结构

### 挑战

- 消费升级与品牌重塑
- 智能科技、物联网、区块链、人工智能等带来的行业变革
- 社会重大公共事件对于品牌的影响

### 优势

- 良好的市场形象与声誉
- 不断拓展的网络、客户与渠道
- 完备的产业链条与服务能力
- 安踏已成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方体育服装合作伙伴

### 反思

- 为应对业务快速拓展和国际化发展需求,需进一步加强国际化、专业化人才的招募和内部管理赋能
- 在极端情况下,组织的灵活应变及转型能力

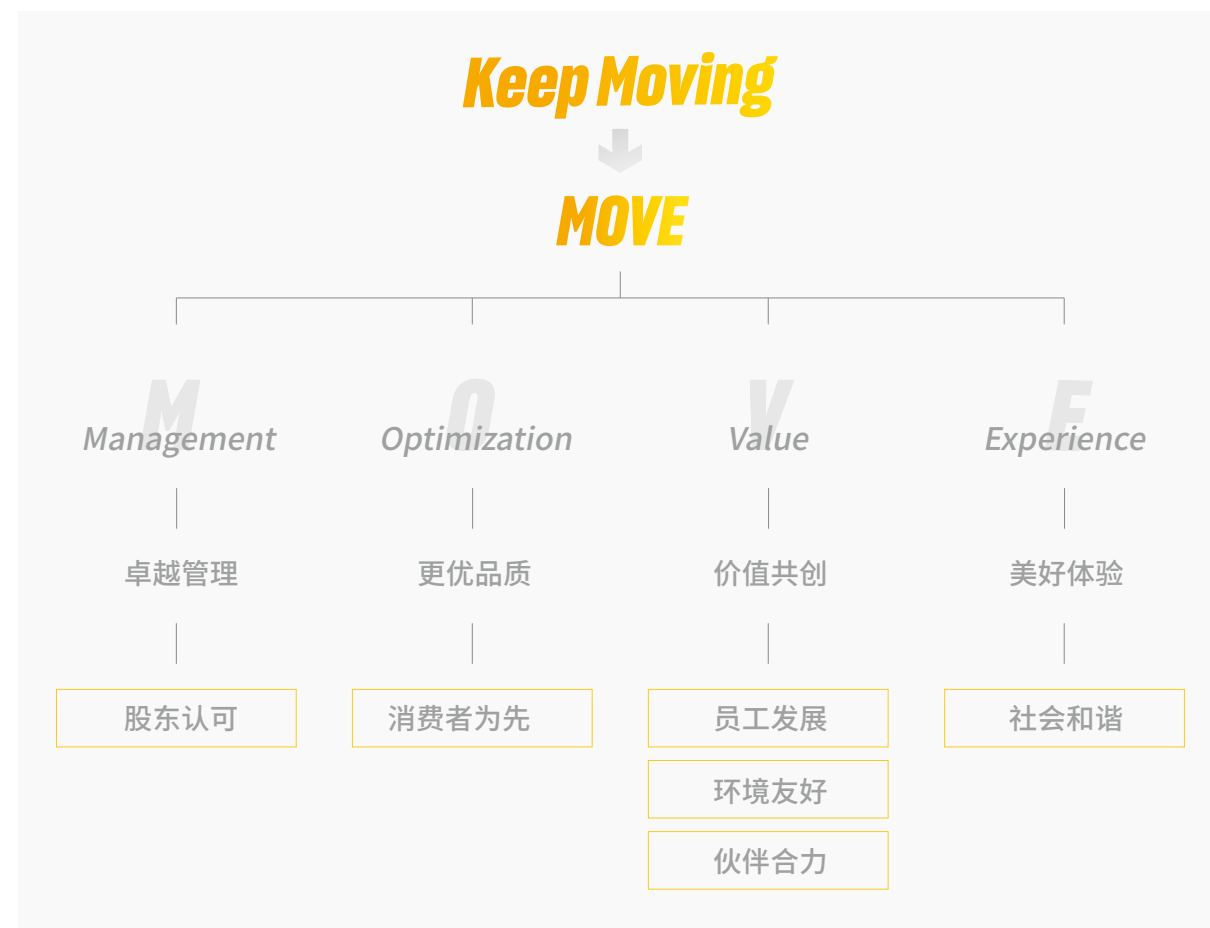




## 社会责任管理策略

“Keep Moving”既是安踏集团的品牌口号，也是我们的企业精神。我们延续“永不止步”的品牌文化，以创造美好生活为最终目标，建立以“MOVE”为核心的社会责任管理策略，明确卓越管理 (Management)、更优品质 (Optimization)、价值共创 (Value) 和美好体验 (Experience) 四大重点行动领域，回应了安踏集团在价值创造链条上存在的各类问题与挑战，以及在此过程中受影响的利益相关方的诉求，包括政府、消费者、股东、员工、环境、伙伴、科研机构、社会组织和社区等，以此代表安踏集团在可持续发展道路上的不懈追求。

其中，卓越管理 (Management) 代表我们通过卓越的领导力和品牌影响力，创造良好的企业运营环境，助力公司稳健、长远发展，持续推进行业进步；更优品质 (Optimization) 代表我们始终坚持以消费者为中心，创新驱动，精益求精，不断追求产品和服务的最优化解决方案，坚持“以科技创新引领极致品质价值”的定位，让人人都能参与运动；价值共创 (Value) 代表我们携手员工、伙伴、行业、环境、社区等利益相关方创造共享价值，迈向可持续发展未来；美好体验 (Experience) 代表我们持续回应行业、社会最新发展趋势，不断推进自身变革，服务消费者，服务社会大众，用永不止步的精神为利益相关方创造更美好的生活体验。



# KEEP

# MOVING

“**MOVE**”策略将帮助安踏集团更好地管理生产经营活动对利益相关方带来的影响，并将四大重点行动领域转化为与利益相关方直接关联的实际目标，制定相应的管理举措和项目计划，对目标进行滚动回顾与修订，进而实现社会责任管理理念与集团商业目标的融合，促进集团可持续发展。



## 管理范畴和重点议题

### 意见征集

我们通过公司管理会议了解管理层对不同社会责任议题的关注程度；与来自公司内部（包括生产线前线员工、工厂厂长及中层管理人员）及外部（包括供应商及分销商）的利益相关方进行深入访谈，收集利益相关方对报告的意见和建议。

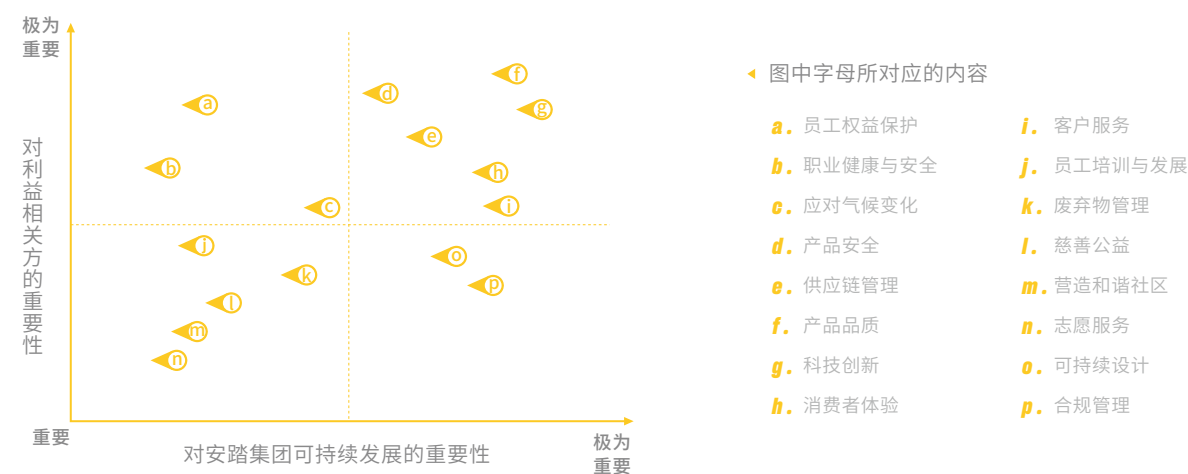
### 议题分析

我们基于利益相关方的需求、公司自身战略及可持续发展能力，以及国内外社会责任标准的相关要求，分析社会责任报告相关议题。



### 议题矩阵

我们从“对安踏集团可持续发展的重要性”和“对利益相关方的重要性”两个维度对议题进行排序，确定实质性议题并在报告中进行披露。



▲ 图：安踏集团实质性议题矩阵



## 社会责任组织管理网络

协同合作是我们推进社会责任管理的核心。在公司高管的统一领导下，我们成立社会责任工作委员会，由集团事务部作为社会责任工作牵头部门，公司各职能部门和各事业部配备社会责任联络员，形成系统的社会责任管理网络体系。



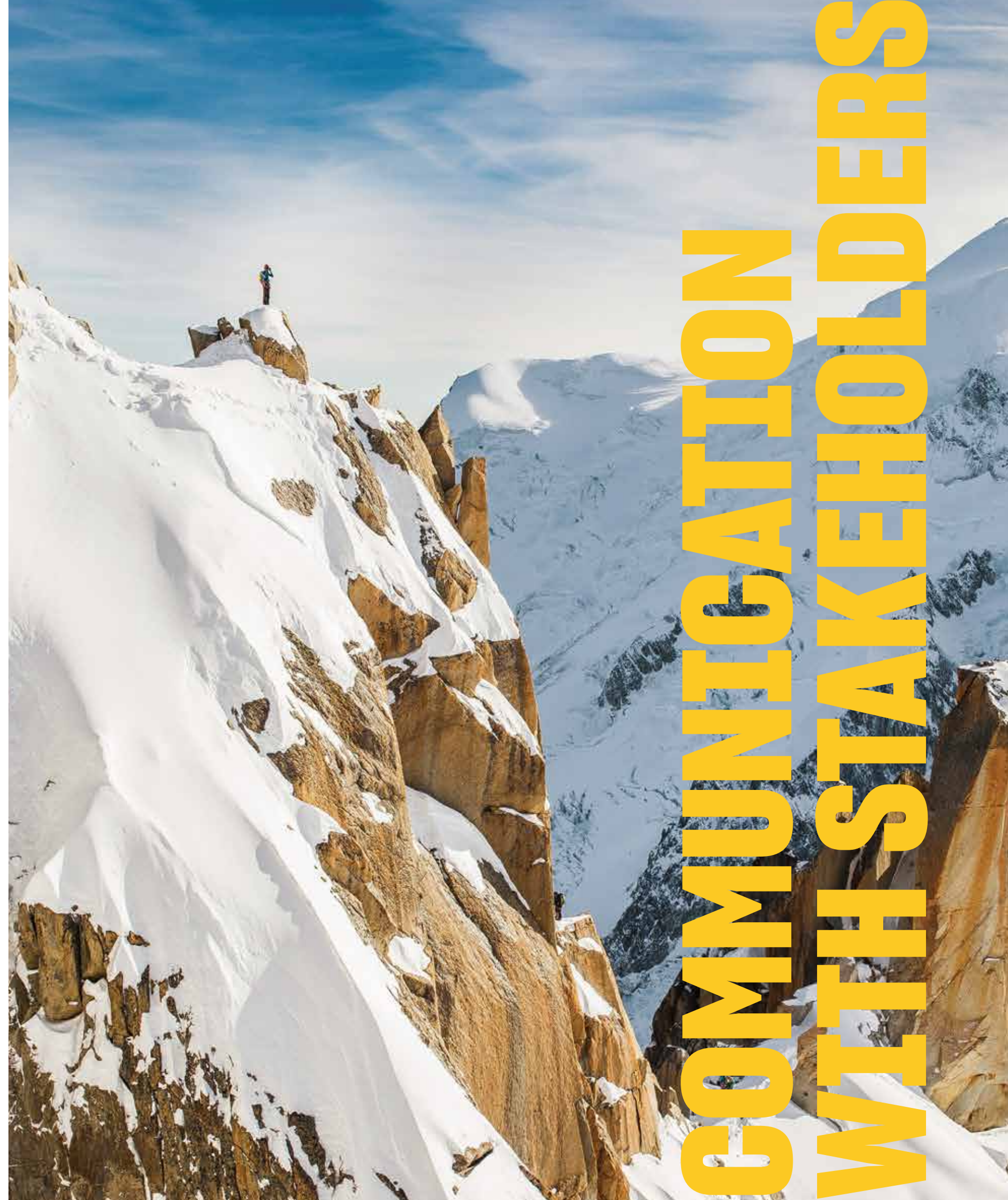
▲ 图：安踏集团社会责任管理架构图



## 与利益相关方沟通

倾听并回应利益相关方的诉求是公司社会责任管理工作的重点。我们坚持与利益相关方的持续沟通，追求为利益相关方创造最大价值，形成与利益相关方的互信互助。

利益相关方	期望与诉求	沟通与回应方式
政府	<ul style="list-style-type: none"> <li>守法合规经营</li> <li>贯彻国家政策</li> <li>支持地区发展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加强合规管理</li> <li>响应国家相关政策</li> <li>参与政府相关会议与合作</li> </ul>
消费者	<ul style="list-style-type: none"> <li>优质运动产品</li> <li>服务质量</li> <li>保护合法权益</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加大产品创新研发投入</li> <li>加强质量管理标准建设</li> <li>开展消费者满意度调查</li> <li>完善消费者意见反馈及投诉处理机制</li> </ul>
投资者、股东	<ul style="list-style-type: none"> <li>创造市场价值</li> <li>加强信息披露</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持续创造经营业绩</li> <li>提升公司治理及风险管理水平</li> <li>定期发布报告、公告，及时披露信息</li> <li>召开股东大会，加强投资者关系管理</li> </ul>
员工	<ul style="list-style-type: none"> <li>保障员工权益</li> <li>促进员工发展</li> <li>加强员工关怀</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>制定有竞争力的薪酬福利体系</li> <li>完善晋升机制，搭建发展平台</li> <li>畅通员工沟通渠道，开展员工满意度调查</li> <li>关爱困难员工</li> </ul>
环境	<ul style="list-style-type: none"> <li>合理利用资源</li> <li>保护生态环境</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加强环境管理加强碳足迹管理，</li> <li>提高能源和资源使用效率，落实节能减排</li> </ul>
供应商与分销商 合作伙伴	<ul style="list-style-type: none"> <li>重合同、守信誉合作互利共赢</li> <li>提供运营协助与培训</li> <li>联合推行供应链社会责任管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加强供应商、分销商管理</li> <li>召开供应商大会、分销商大会</li> <li>打造责任供应链</li> </ul>
科研机构	<ul style="list-style-type: none"> <li>推动技术进步</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>联合开展研究项目</li> <li>参加技术交流活动</li> </ul>
媒体	<ul style="list-style-type: none"> <li>信息公开</li> <li>与媒体互动</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>完善自律机制，接受媒体监督</li> <li>举办新闻发布会，开展品牌建设</li> <li>通过社交媒体加强互动</li> </ul>
NGO/ 社会团体	<ul style="list-style-type: none"> <li>与非政府组织沟通</li> <li>加强可持续发展的工作力度与影响</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>参加行业交流会议</li> <li>与非政府组织在多种议题上合作</li> <li>加强责任实践传播</li> </ul>
社区	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供就业机会</li> <li>支持社区公益</li> <li>促进社区繁荣</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>校园招聘及社会招聘</li> <li>投身公益活动</li> <li>开展精准扶贫</li> <li>运营安踏博物馆</li> </ul>



COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS



# HONORS & AWARDS IN SOCIAL RESPONSIBILITY

## 安踏在社会责任领域获得的荣誉

中国社会工作联合会企业公民委员会颁发的“2019年中国企业公民责任品牌企业60强”  
在2019第十五届中国企业公民交流总结大会被评为“2019中国三星级企业公民”  
第十四届人民企业社会责任奖-年度企业奖  
2019中国臻善奖-年度企业  
在共青团中央、中国青少年发展基金会举办的“希望工程实施30三十周年报告会”中荣获  
“希望工程三十年公益之星”称号

第10届西湖公共关系论坛暨金旗奖颁奖盛典 - 2019金旗奖企业社会责任金奖  
在腾讯原子智库联合北京大学国家发展研究院主办的“‘中国益公司’责任力年度论坛”中荣获  
“2019年社会责任实践杰出案例”  
在新浪财经主办的2019金责奖中荣获“最佳公司治理责任奖”  
在 SocietyNext Foundation 及协办单位举办的 InnoESG 大奖中荣获“InnoESG 大奖2019”





安踏體育用品有限公司  
ANTA SPORTS PRODUCTS LIMITED

港交所股份代號 HKEx stock code : 2020



.HK

ANNUAL RESULTS  
PRESENTATION 2019

二零一九年業績發佈會

股东认可  
让价值更卓越

KEEP GOING 永不止步



# CONSUMER-CENTRIC



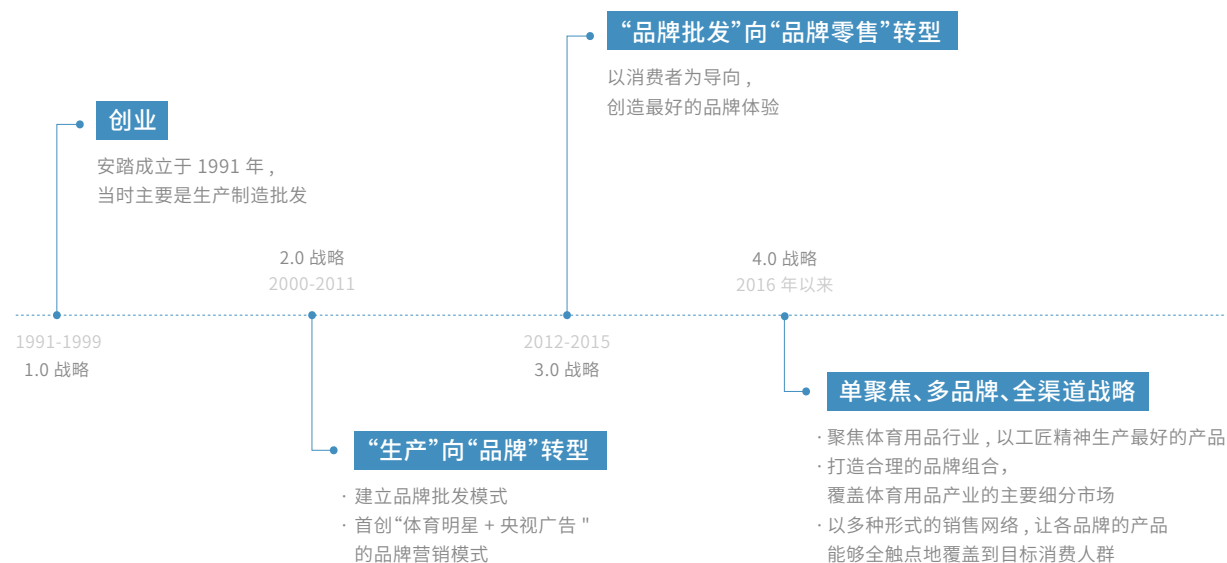
## 1.1

### 满足消费者需求,是一切变革的根本

安踏集团发展战略经历了从 1.0 到 4.0 的四个阶段的发展和变革,将一家传统的民营企业转型为具有国际竞争力和现代化治理结构的公众公司。变革,让我们和与消费者的距离更近,更具满足消费者需求的能力,不断为消费者创造价值。

消费者行为的改变及其需求的提升,带动中国体育用品市场持续增长。早在 2013 年,安踏集团就启动了“以零售为导向”的业务模式转型,提出“只有一个甲方,即消费者”的理念,即品牌商和分销商都必须面对消费者,以消费者需求为导向,打破技术和渠道壁垒,为消费者创造最好的品牌体验。

自 2016 年起,安踏集团开启“单聚焦、多品牌、全渠道”的发展战略。“单聚焦”强调将资源集中在体育用品行业,以工匠精神生产最好的产品;“多品牌”注重通过打造合理的品牌组合、覆盖体育用品产业的主要细分市场,满足消费者多元化需求;“全渠道”就是指覆盖包括街铺、商场、百货公司、奥特莱斯、网店及电商平台等销售网络,并利用多种销售形式,消费者可以随时随地享有各品牌产品和服务。



## 贡献联合国可持续发展目标

我们不断夯实公司基础管理,以改革创新驱动发展,努力打造卓越的领导力和品牌影响力,以良好的经营业绩为股东带来持续的最优价值,为消费者创造更优的产品和服务。

## 1.2

### 无处不在的创新,只为消费者更好体验

一切创新的核心价值在于提升消费者体验,为消费者创造价值,满足人们对美好生活的需求。我们不断加大创新力度,围绕消费者需求并结合自身定位推进产品和服务创新,努力让产品满足消费者对专业化和高质感的需求。



# INNOVATION FROM THE BEGINNING TO THE END

## 1.2.1

### 创新从始至终

创新不是一句口号。安踏集团从管理机制入手，保障创新融入产品企划、创意设计、生产和销售每个环节，实现以消费者满意为中心的全生命周期创新机制。

“安踏短道速滑服专为奥运比赛而研发，结合了 Dyneema 科技，是世界上最轻最透气的速滑比赛服。”

德国慕尼黑体育用品博览会组委会评价



### 01

#### 产品与技术研发初期

- 与北京体育大学科研中心、宁波大学大健康研究院等科研院所开展运动科技研发。
- 与中国皮革与制鞋研究院合作开展中国人群脚型数规律研究，与中国标准化研究院人因工程实验室开展儿童童鞋、儿童背包的功能性研究，为产品研发提供科学的数据依据。

### 02

#### 产品开发与生产环节

不断开展真人体验式试穿，邀请专业运动员试穿，通过一套完整的试穿体系来测试产品是否真实吻合消费者穿用需求。

### 03

#### 产品销售到市场

定期开展市场质量调研，以了解消费者对产品质量的满意程度及产品在终端的质量呈现，通过对比分析优化质量标准

## 案例

### 中国冰雪健儿夺金的比赛服，搭载着你不知道的科技创新

短道速滑作为一项追求速度的比赛，运动员在冰上的滑行速度能达到每小时六七十里，运动员极易摔倒，甚至被冰刀划伤。为此，安踏专为奥运比赛研发，以比肩国际的专业技术，创新产品外观设计和专业功能，致力于为中国运动健儿提供最轻、最透气、最有安全保障的速滑比赛服，助力职业运动员提升专业运动表现。

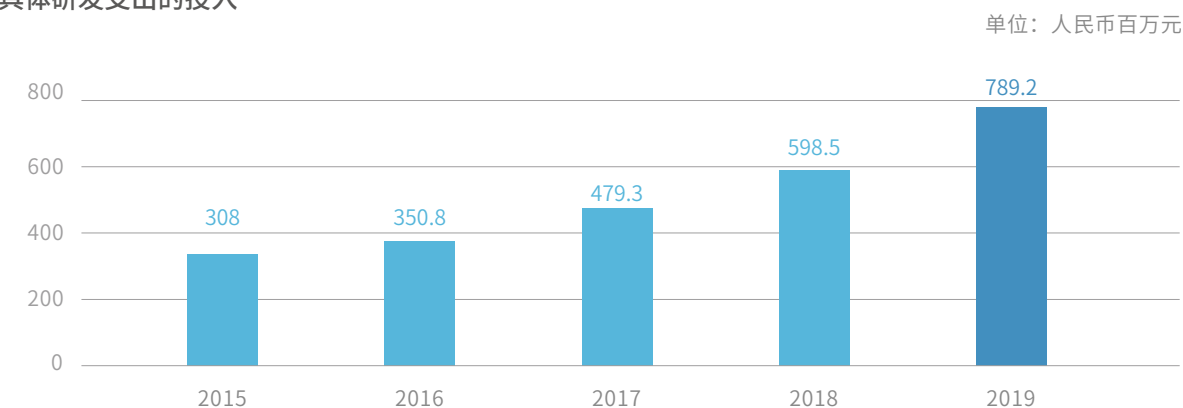
面料选用上，我们采用全新四面弹梭织材料与 Dyneema 科技结合的新型全身防切割材料，对肌肤 360 度包裹与强压缩，提高安全性的同时降低运动时肌肉抖动所产生的疲劳；

结构工艺上，我们突破传统比赛双层设计理念，采用单层面料，使比赛服重量减轻 30%，以 3D 立体裁剪、人体功能学流线分割，减少运动阻力，提高滑行时身体稳定性；

外观设计上，我们突出国旗元素，以烫金闪耀的五角星寓意着星耀平昌的主题，展示中国文化内涵和大国形象。

作为中国健儿征战平昌冬奥会的重要装备，中国短道速滑运动员武大靖身穿安踏比赛服，为中国代表团勇夺唯一金牌。这套装备也凭借其突出的外观设计和专业功能，斩获“2018 年 ISPO 全球设计大奖”。作为中国奥委会的官方合作伙伴，安踏不仅支持中国短道速滑运动，还为体操、拳跆、水上等多项运动健儿提供顶级的领奖装备和生活装备，助力中国体育事业发展。

### 具体研发支出的投入



我们持续加大创新投入，2019 年研发费用达 7.89 亿元人民币。



## 1.2.2 创新平台

我们在美国、日本、意大利、韩国、中国香港成立了五大研发设计中心，聘请国际级的设计师和面料工艺师，以更现代化的设计风格和突破性的科技创新，引领体育用品市场的发展趋势，为消费者创造更卓越、舒适的运动体验。



▲ 图：2017 年在美国成立 USDC 设计中心

我们成立了国内首个高科技的运动科学实验室，用于负责运动生物力学、人体力学、运动学、生理学、材料科学在运动鞋、运动服装上的应用研究，为产品专业化提供基础研究，为商品创新提供源头。这一实验室是中国体育用品行业首家、也是唯一一家获得国家级企业技术中心。结合消费者形态与需求，运动科学实验室积极与国内外多个体育及服装高校开展联合研究，推动上下游供应商合作研发，以求为消费者提供更领先、更优质的产品。截至 2019 年 12 月 31 日，公司累计申请专利超 1515 件，累计获得专利授权 1168 件，其中发明专利获得授权超过 66 项。



## 案例

### KT4-“报答”，让美国人排队的中国球鞋



如何通过产品传递出运动属性之外的情感，增强消费者的“体验”是体育用品公司一直在探索的话题。

2019 年 7 月，安踏代言人克莱·汤普森为了表达对团队和粉丝们的谢意，特别与安踏联名推出 KT4-“报答”篮球鞋。这款鞋的设计灵感大有来头——克莱·汤普森每一次在更衣室休息时有阅读报纸的习惯，因此整个鞋面以汤普森代言的报纸 EAST BAY TIMES (《东湾时报》) 中关于他的图文报道为灵感装扮，双脚呈现不对称的鸳鸯设计，左脚英文版，右脚中文版。这样的设计也得到了众多粉丝和消费者的肯定，篮球鞋在美国奥克兰一经发售，便引发当地近千名粉丝球迷彻夜排队抢购的热潮。KT4-“报答”篮球鞋的成功，不仅说明安踏已经得到美国市场的欢迎，更反映了中国品牌、中国制造越来越在欧美发达国家得到认可，是中国品牌全球化道路上的一个缩影。





# TECHNOLOGICAL INNOVATION

## 1.2.3

### 创新商品技术

我们非常重视商品设计的研发，不断创新商品技术。先后推出双重减震技术、服务领域的吸湿排汗技术和“三防”功能，持久减震鞋垫、弹力胶、弹力足弓结构，超轻 EVA 材料、柔软 EVA 材料等多项专业技术，带动商品的全方位技术升级，推动中国制造向中国创造的飞跃。



## 案例

### 虫洞科技, 让跑步更轻松、更安全、更时尚

运动赛场上, 运动员的每一个动作, 跨出的每一步都伴随着能量的产生、消逝和转化, 而如何妥善的利用能量, 是一个运动员维持自身良好竞技状态的基础。我们一直希望能打造一双即便是鸡蛋掉在上面也不会碎的弹性鞋底材料, 这种强大的力量循环, 将成为运动员在赛场上致胜的秘密武器。

当我们把眼光超越地球, 投向浩瀚的太空, 虫洞的正能量和负能量的转化给我们以灵感, 当我们历时三年、经过 300 余次实验, 最终发现 EVA 改性复合发泡材料, 制作出闪能科技系列跑鞋, 我们相信, 我们打造出了行业最高水准。与同业鞋底材料相比, 它的密更低更轻盈, 弹性更大更跳跃, 外观辨识度更高更具可塑性, 价格优势更明显, 成品仅是同类鞋品的 1/4。

基于虫洞科技, 我们还推出了安踏马拉松竞速跑鞋 C202, 使其具备更出色的缓震性能, 帮助中国长跑运动员董国建、杨定宏创造优异比赛成绩、在国际马拉松比赛中斩获金牌。

## 案例

### 银能科技, 让挥汗更优雅

随着夏日的到来, 越来越多的人开始穿上运动衣, 跑到户外, 从事各种各样的运动活动。但是殊不知, 在你锻炼流汗的时候, 身体很可能正被各种细菌和病毒所侵害, 而那个温床就是你的运动服。

为了破解当前运动服饰抗菌不持久、抗菌不安全的行业难题, 安踏研发团队尝试了各种各样的技术可能性, 最终居然在我国少数民族地区的“银制器皿”中获得灵感, 发现银丝能够抑制细菌滋生。安踏结合银的这项特性, 加以现代技术辅助, 采用单质银作为抗菌材料添加到纱线纺丝中, 以达到抑菌除臭的目的。这项技术在安踏被称为: 银能科技, 它让安踏的运动衣成为行业唯一一家在经历 50 次水洗后仍保持 99.9% 的抗菌性能的产品。而安踏也成为了国内第一家使用单质银做为抗菌面料的公司。



# STANDARD MANAGEMENT

## 1.3 系统规范的企业管理

企业的快速高效发展，需要系统的信息化管理、供应链管理、多品牌管理等管理共享平台作支撑。我们着力在集团和分销商层面搭建数字化 ERP 信息系统、供应链管理平台等，为公司各品牌的业务发展赋能。

### 1.3.1 信息化管理

我们特别重视 ERP 及一体化的 IT 信息系统建设，通过了两化融合管理体系认定，及时对消费者需求变化做出响应。上线分销系统、供应链系统等，实时记录更新线下近万家门店每日销售情况，方便公司管理层精准了解每个单店、每个区域、每个品牌乃至全集团的运营管理状况，及时做出管理决策。

我们着力建设战略云平台，使其对集团及品牌业务发展具备承载能力、具有运动鞋服行业特征及标准、支持多品牌全渠道发展。加强线上线下融合，为集团快速发展和规范管理提供更精准的信息化支撑和保障。

## 1.3.2 供应链管理

我们推行“挖掘消费者需求—让消费者参与到设计—生产—配送”的供应链管理新模式，加强从前端销售到后端制造业的对接。从供应商、采购体系到产品设计体系、生产供应体系、经销渠道等方面促进供应链生态健康发展，全力构建“柔性敏捷高

值高效的协同供应链体系”。推进物流模式变革，从现代化的物流中心、智慧物流系统以及先进的物流操作设备等方面提档升级，为消费者创造更便捷满意的购物体验。

### 案例

#### 柔性化供应链管理，市场变化响应更及时

消费品行业的供应链相对较长，运行节奏较其他行业也更快，而随着广大消费者的消费结构、消费水平、消费习性的快速改变，企业如何适应并满足消费趋势、季节与周期性、响应速度等多方面挑战成为一个亟待破解的行业难题。

我们着力构建柔性敏捷高值高效的协同供应链体系，打造柔性供应链。将订货模式从单纯订货调整为“订货+补单”模式，通过

“前端订货+后端弹性供应链”，组建跨职能的快反部门，缩短补货所需要的时间，使之前 3-6 个月的补单时间，缩短到最快 45 天完成补单到货，打造以零售为导向的订单和供应模式，优化补货的弹性和效率，有效满足产品差异化和当季主推产品的市场需求，使产品生产周期更短，更及时响应市场变化及消费者需求。



# 1.3.3

## 多品牌管理

我们致力于打造多品牌的竞争优势，通过不同品牌以满足不同消费者对运动装备的需求。近年来，我们收购 FILA 中国的业务，将 FILA 重新定位为高端运动时尚品牌；成立合资公司，在中国独立经营及从事带有“DESCENTE”商标产品的设计、销售及分销业务；截至 2019 年底，现已拥有安踏 (ANTA)、斐乐 (FILA)、迪桑特 (DESCENTE)、可隆体育 (KOLON SPORT)、斯潘迪 (SPRANDI)、小笑牛 (KINGKOW) 等多个中国及国际知名的运动

品牌，还拥有包括 ANTAPLUS、安踏儿童 (ANTA KIDS)、斐乐儿童 (FILA KIDS)、斐乐潮牌 (FILA FUSION)、斐乐专业运动 (FILA ATHLETICS) 等子品牌系列。2019 年安踏集团开启全球化战略，完成对亚玛芬集团 (AMER SPORTS) 的收购，实现双 A (ANTA+AMER) 联手。



▲ 图：安踏集团多品牌矩阵

随着多品牌矩阵的构建成形，我们实施独立的品牌前端运营管理模式，保留各品牌独立的品牌文化，有针对性地满足各品牌关注消费人群的核心诉求。加强在零售商、供应链协同、财务、人力、IT 等层面的相互整合性，探索建立大零售平台、大供应链平台，实现专业化管理，提高公司整体运营管理效率。



# 1.4

## 国际化发展格局

站位国际格局，是我们成长发展的重点方向。近年来，我们不断加强全球化布局，整合全球资源，对标国际一线品牌，提升公司的国际竞争力。

我们坚持国际化经营管理理念，吸引来自全球资本市场的股东，不断引进全球优秀人才，在美国、日本、意大利、韩国、中

国香港和内地等国家和地区成立研发设计中心，与杜邦、巴斯夫、麦肯锡、IBM 等国际优秀企业开展合作，整合全球资源服务消费者。截至 2019 年底，安踏集团拥有来自 16 个国家超过 100 人的外籍员工，总监以上中高层 50% 来自外企，副总裁以上层级 58% 有国际化背景。

# MULTI-BRAND

# MANAGEMENT



**消费者为先  
让体验更美好**



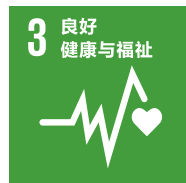


# CONSUMERS FIRST



## 贡献联合国可持续发展目标

我们倡导将超越自我的体育精神融入每个人的生活，根据自身品牌定位和消费者需求，不断推进供给侧变革，丰富产品品类，为消费者创造更加美好的体验。



## 2.1

### 更多元的产品选择

中国体育用品市场正在经历消费升级，消费者更倾向于年轻化、专业化、时尚化和国际化。为此，我们调整发展策略，以消费者为导向，坚持多品牌发展，不断发掘中国大众和高端体育用品市场的潜力，以全覆盖的品牌组合，捕捉体育用品产业市场细分需求，逐步形成从普通消费者到高端消费者，从功能性体育用品到时尚体育用品，从成人市场到儿童市场的品牌矩阵。

面向高中生、大学生和年轻白领，我们推出定位于大众体育用品市场的安踏品牌，坚持以科技引领极致品质价值，用普惠的价格为消费者提供世界级品质的专业运动装备。

定位于高级运动时装，FILA 中国秉承“LIVE YOUR ELEGANCE 身悦动心优雅”的品牌理念，颠覆传统运动形象，以意式优雅风格传递百年不变的热情与活力，将运动、生活、时尚结合起来，并获得了中国驰名商标的美誉。

定位于专业运动和高端消费者的迪桑特品牌，始终坚持“DESIGN THAT MOVES”以设计驱动运动的精神，将创新科技与设计美学相融合，在滑雪、综训、跑步、骑行等多个专业领域打造高品质的运动装备。

面向热爱大自然、喜欢户外运动的消费者，推出高端时尚户外品牌可隆体育，不断传播亲自然的户外文化，通过持续的产品创新和技术革新，让户外成为高端的生活场景，不断满足人们享受自然的美好愿望。

## 案例

### 一双鞋,有多少个部件可以降解? 安踏“霸道”诠释环保态度

如今，在这个多元化的时代，体育用品公司都在不遗余力将产品不断更新换代，以此满足消费者的不同需求。近年来，全球变暖、白色垃圾、资源消耗等环境恶化问题，引起了人们的普遍关注。以此为契机，安踏从年轻人喜欢的“霸道”系列入手，推出了鞋品类首款环保产品——霸道环保鞋，用环保材质和绿色设计理念，将环保“玩”出新时尚。从现有的鞋服材料库拓展到其他领域的成百上千款原材料，在满足鞋品物性等的前提下，安踏团队一次次地进行尝试。最终，在构成“霸道环保鞋”帮面的二十个部件中，安踏采用了可降解或可回收材质：从革料到网布，从飞织鞋面到TPU应用，还有独特的软木塞纹路贴片。

对于消费者来说，鞋子的首要属性仍然是功能属性：穿着。即便是环保鞋也不例外。可回收、可降解的材料虽然是重要的构成部分，但并不是安踏霸道环保鞋的全部定义。一双环保鞋不仅用材要环保、可回收，还要让消费者能穿、想穿。因此，安踏不仅从材料入手，同时也从创意入手。用创意设计把环保玩出时尚，让消费者穿得好看，同时感受安踏倡导环保生活的理念和态度。

在与消费者对话的过程中，安踏致力于持续将环保理念更多地融入到产品设计、生产、研发、制造的过程中，推出更多个性化产品，为消费者提供更多元、更绿色的产品选择。



## 2.2

### 更高品质运动装备

“做好每一件衣服、每一双鞋”是我们对创业初心的始终坚持。我们致力于让质量成为集团各品牌的第一核心竞争力，使质量体系、质量标准、质量检测合理匹配各品牌消费者的需求，持续提升产品竞争力、品牌美誉度和消费者满意度，助力集团各品牌创造更高价值。我们坚持把追求精益求精的品质作为发展标准，通过了新版 ISO 9001 质量管理体系认证，完善质量管理标准，最大程度满足消费者的运动需求，进一步推进中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变。



## 2.2.1

### 贯穿全价值链的质量管理

“我们以消费者满意为中心，成立质量管理中心，实行全价值链质量管理，对产品从企划、设计开发、量产、储运、销售、客户反馈等环节的关键节点进行严格管控，努力让每一个人都能拥有属于自己的高质感运动装备。”

#### 企划和设计开发

制定《成品鞋评审验证管理过程》《服装评审验证管理规程》等管理标准、重点对产品质量风险进行评估验证，包括结构工艺风险、舒适性、耐用性、安全性、量产可行性。

#### 产品量产

制定《鞋产品检验计划》《服产品检验计划》重点通过进料质量控制、加工工艺质量控制、生产质量控制、出厂质量验货等来控制生产的质量稳定、保证生产的产品质量达到设计与开发的质量要求、满足消费者需求。

#### 储运和销售

制定《储运质量管控指南》《门店质量防护标准》，对分销商储运质量防护及门店质量进行规范化管控，减少储运和销售过程对产品质量的影响。

#### 客户反馈

制定《退换货管理规程》《市场质量调研管理规程》《召回管理制度》等制度规范，对客诉质量问题处理、市场质量调研及消费者满意度维护进行重点质量管控，建立消费者满意度服务指数，监控消费者满意度并不断改进产品质量和服务水平。

## 2.2.2

### 持续升级的质量标准管理

质量标准建设是安踏集团的基石，也是公司获得成功并持续发展的保障力量。我们以消费者的需求为出发点，逐步完善涵盖质量管理标准、产品质量标准、技术标准、作业标准等模块的标准管理体系，对产品链的研发、设计、开发、生产到销售等各个阶段的活动加以标准化，使得质量标准更加科学、合理、高效。

### 质量标准比对, 只为更优品质

我们及时收集并研究国际先进标准，加强对国外先进品牌质量标准的比对分析，在产品满足明示担保标准前提下，开发集团独有的质量及技术标准，形成标准数据库；及时收集国家最新发布的国家标准、行业标准，发现质量标准方面的不足并持续改进，适时制定和修订企业标准，提升产品市场竞争力。

# QUALITY CONTROL

### 协同提升, 打造质量标准能力平台

我们加大资源投入，进一步强化在质量标准体系、质量标准管理方法、标准互动方式、专家队伍、人员技能等方面的能力，与供应链、外部技术机构等外部资源合作，优势互补、利益共享，快速取得先进经验和先进技术，打造健康的质量标准能力平台，协同供应商共同提升质量标准能力及管理水平。



# BETTER SHOPPING EXPERIENCE

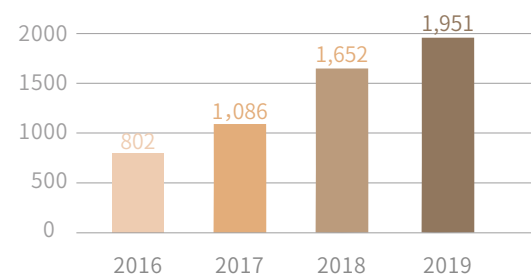
ANTA  
安踏社会责任报告  
消费者为先，让体验更美好

## 2.3

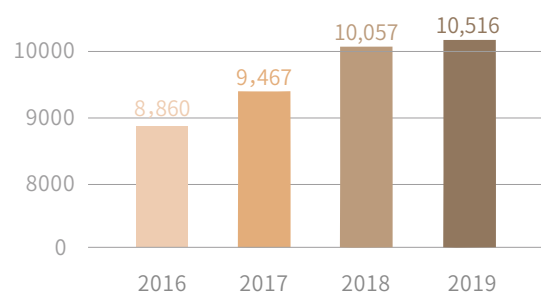
### 更精彩的消费体验

消费升级背景下，消费者更加注重实体门店场景式和体验式的购物环境。我们转变过去以街铺为主的销售渠道，加强店铺规模扩张，升级门店购物环境。与商场、百货公司、奥特莱斯、电商等多种业态合作，创新打造“商品价值 + 消费者体验”的新商业模式。

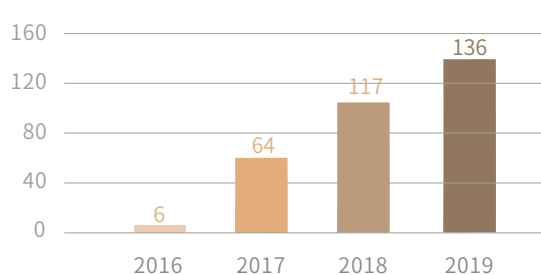
#### 斐乐 (FILA) 及斐乐儿童 (FILA KIDS) 门店



#### 安踏 (ANTA) 及安踏儿童 (ANTA KIDS) 门店



#### 迪桑特 (DESCENTE) 门店



## 2.3.1

### 价值零售，在懂消费者的空间里 匹配对的商品与体验

近年来，零售的概念层出不穷，从新零售到智慧零售，再到无界零售。但在安踏集团看来，零售的核心永远没变——带给消费者真正的价值，从“买得起”到“想要买”。安踏集团将这样的零售定义为“价值零售”，从数据价值、融合价值、体验价值等方面提升零售的体验价值。

#### 数据价值

我们通过数据洞察客户、转化数据、提升效率，在业务增长的同时，更精准地服务消费者。在原来八代形象店的基础上，增加了云货架、压杆互动屏、安踏优 Mall 和仪器测鞋等四个“智慧功能”，从逛、看、试、结四个维度不仅带给消费者更为人性化和智慧化的体验，同时也让安踏集团基于大数据及时改善用户线下体验，更精准为消费者服务。

#### 融合价值

我们始终在学习互联网公司的经验，把线上资源和创想反哺到线下店铺，例如安踏集团正在将线上“千人千面”的玩法应用于线下零售终端的“千店千面”，最大限度为消费者带去便利和人性化的购物及产品体验。

#### 体验价值

消费者的消费行为不再单纯地停留在产品选购上，而是越来越多地重视购物时精神层面的满足感。我们特别关注消费者的参与、体验和感受，结合品牌定位和消费者需求，注重消费场景的搭建，持续升级门店环境，从整体风格、店内陈列等为消费者带来耳目一新的消费体验。2019年，全面提升安踏九代店的数字化系统，务求让消费者的购物体验更流畅、高效及方便。



# FILA DISTRIBUTOR

# STORE



## 2.3.2

### 个性定制, 打造专属产品

在消费群体年轻化以及需求差异化愈加强烈的背景下, 现有规模化、批量化生产模式已无法满足个性化的消费需求。安踏从消费者需求出发, 推出名为“ANTAUNI”的个性化产品定制服务, 由消费者参与到设计中, 将其喜好、个性认知融入到产品中, 碰撞出创意的火花。首批在 ANTAUNI 平台上线的鞋款是安踏最为经典的 KT2 篮球鞋和能量环跑鞋, 消费者只需在鞋原价的基础上加价 50 元便可参与定制, 获得一双与众不同的、具有个人特性的定制运动鞋, 依托安踏强大的供应链支撑, 定制化产



品仅需 30 天就可以到达消费者手中。FILA FUSION 也推出 CREATE 2 MAKE 的个性定制服务, 由消费者任意选择喜爱的图案定制专属的潮流单品。





# OMNI-CHANNEL SHOPPING



## 2.3.3

### 电商平台,更便捷的购物选择

零售行业从线下门店到电商平台用了 10 年,电商从 PC 端到移动端用了 3 年,而安踏电商的发展也同步了整个行业的节奏。我们紧跟消费者购物习惯的变化,在进一步巩固传统销售渠道的同时,借助互联网技术和电商平台的快速发展,不断丰富线上产品,实现线上购物服务的持续升级,引领安踏在“新零售”领域关于“人货场”的新探索。

#### 优化平台界面

- 对所有网店界面进行标准化优化,改善产品介绍和展示,提高产品搜索和排列功能
- 对电商平台上的产品推出时间、优先次序及款式均作出规范,让消费者更快速更便捷的选择商品

#### 丰富产品选择

- 加大线上商品设计开发的投入,持续扩充产品的专业深度及品类广度
- 在电商平台为消费者提供电商特供款式,丰富消费者的商品选择和购物体验。

## 2.4.1

### 增值体验,丰富会员专属权益

集团各品牌均成立会员俱乐部,建立会员分级管理机制,为不同等级会员提供不同层级的会员增值服务。不断优化和提升会员沟通渠道和售后服务;上线积分商城,推出会员积分兑换、专属感恩礼、明星粉丝专区等;举办户外运动、时尚旅游、代言人见面会等线下活动,丰富会员专属体验。截至 2019 年 12 月 31 日,安踏品牌(包括安踏、安踏儿童)的会员总数超 3720 万人。



除经营旗下各品牌的官方网上商城外,我们还与多家中国知名电子商贸平台,如天猫、京东、唯品会等携手合作,拓宽线上购物渠道,为消费者提供更智慧、更便捷的购物体验。在电商平台上,我们通过特供款和快反款等方式,持续创新前端消费者体验全过程,并不断加强后端产品质量、包装、物流等体系保障。

## 2.4

### 更完善的服务品质

我们致力于在为消费者提供高质感产品的同时,为他们提供出色的支持服务,在营销、售后等环节充分保障消费者各项合法权益,通过多种渠道全面了解消费者诉求,不断创新我们的服务模式和服务质量,为消费者提供更完善的服务保障。



# CONSUMER RIGHTS PROTECTION

## 2.4.2

### 权益保障,让消费更放心

“以消费者为导向是集团价值观的重要组成部分。我们致力于营造公平的市场环境，大力推进网络安全和信息保护工作，让消费者拥有更放心的消费体验。”

#### 知识产权保护

作为品牌运营商，我们非常重视对知识产权的保护，尊重设计的原创性。我们制定《知识产权管理制度》《安踏鞋研发项目专利工作指导书》等制度与规范，从研发企划阶段就开始对产品设计流程进行严格管控，通过行政手段杜绝抄袭的可能，确保消费者购买的产品具有独立的知识产权。同时，我们通过培训等能力建设活动，加强员工的知识产权保护意识。

我们也会开展品牌权益维护工作，清理假货生产源头，并通过消费者举报、执法部门协助、法务部门调查、与供货商合作等渠道，收集侵权信息，对侵权行为采取刑事打击、诉讼索赔和网络投诉删除侵权链接等处理方式，遏制假冒产品流向市场。2019年，公司共处理生产性假冒案以及各品牌侵权活动共有约1600件。此外，成功删除的网上侵权商品链接数量约378万条。

#### 消费者隐私保护

我们严格遵守中国法律和法规，制定并持续完善公司信息安全管理体系统，保证客户信息安全，集团大部分非生产体系已得到ISO 27001信息安全国际认证。我们根据《26个信息安全制度》，管理所有第三方及外包业务的信息安全管理规定、法律符合性管理规定及网络访问规定等，划分员工的数据查阅权限，减低数据泄露的风险。

在系统的信息管理方面，我们对系统进行长期的监控管理，确保日常运作顺畅正常，制定《应用系统开发与维护信息安全管理规定》及《系统访问管理规定》，明确安全保障要求，并邀请外部咨询机构进行审视，进一步确保系统运行流畅，保安严密。2019年，公司未出现资料泄露的事件。

#### 广告宣传合规

我们将广告合规管理上升到与产品质量管控同等重要的地位，全面遵守《广告法》的相关规定，真实、准确地宣传产品，避免使用夸大的词语误导消费者，公平竞争，合法传播。除了从《广告法》《消费者权益保护法》及《发布正当竞争法》等角度对广告宣传进行合规性审查，我们还会针对广告内容是否侵犯第三方合法权益，包括但不限于商标权、著作权和肖像权等，进行全面的审查。



▲ 图：迪桑特邀请VIP会员参加平昌冬奥会之旅，共同体验冬季运动之悦



▲ 图：安踏邀请广东地区会员参加皮划艇主题活动



▲ 图：迪桑特启动“燃冬·季划”活动，邀请会员体验店内健身课程、动感单车课程、舞蹈课程等特色会员活动



# CARE FOR CONSUMERS



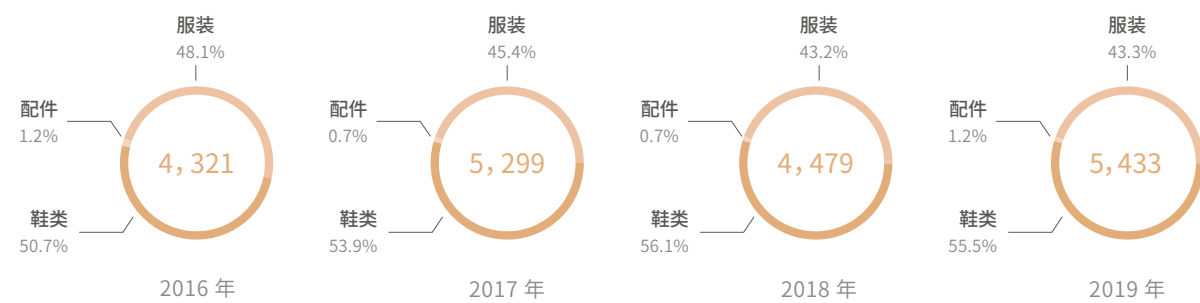
## 2.4.3

### 售后服务,让您舒心购物

我们相信,让消费者感到备受重视才能赢得更可持续的信赖。在安踏,消费者可通过全年常设的安踏 400 客服热线反映意见和建议。一经接到消费者意见,我们会严格按照《客户服务部章程》,对消费者的意见建议进行工单归档及整理,再转交至相关的分销商调查核实情况。为了确保分销商如实处理相

关投诉,我们会进行投诉回访,并确认相关处理结果得到消费者的认可。如果出现大量相同投诉,则说明是产品生产整体出了问题,客服部会协同质量中心进行全面调查及改进,必要时则全面回收有问题的产品。

400客服热线受理投诉建议数量及投诉建议类别占比



注:投诉建议数量及投诉建议类别统计仅为安踏品牌

## 2.4.4

### 消费者的意见是我们持续改进的动力

我们致力于持续获得消费者的支持,提升消费者的忠诚度。因此,除了严格的产品质量管理,我们更珍视消费者意见,随时关注消费者需求和市场环境变化,建立微信公众号、电商平台、邮件及品牌网站等渠道,定期开展消费者调查。通过持续的客户沟通、反馈、改进、提升,优化完善更贴合客户需求的策

略及方案,提高消费者对安踏的认知和认可。

根据知名市场调查公司尼尔森发布的品牌健康度调研报告,在 20 个国内外体育服装品牌中,安踏的品牌形象在国内消费者心中保持较高排名。

### 第三方品牌健康度调研结果

品牌总体认知	品牌第一提及率	品牌喜好度	品牌购买率
安踏以 91% 位列第三,紧随国际同业之后,在一众国内品牌中排名最高	安踏以 10% 位列第三,较去年增加 3%,紧随国际同业之后,在一众国内品牌中排名最高	安踏以 11% 位列第三,较去年增加 3%,紧随国际同业之后,在一众国内品牌中排名最高	安踏以 28% 位列第三,较去年增加 6%,紧随国际同业之后,在一众国内品牌中排名最高



# 员工发展 让成长更非凡





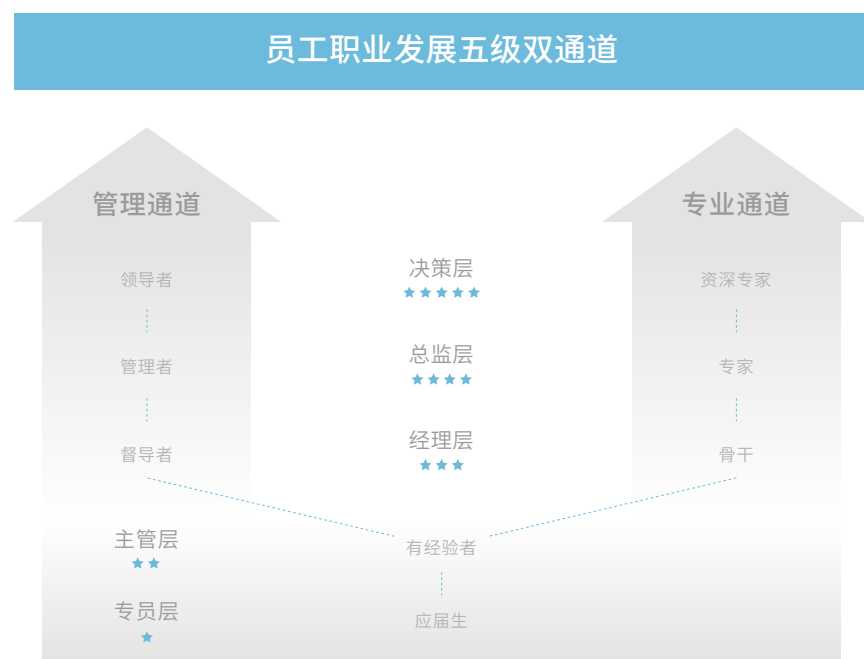
# CAREER DEVELOPMENT PATHWAY

## 3.1

### 畅通的职业发展渠道

我们尽可能为不同背景、不同特长的员工打造最适合他的职业晋升发展通道，帮助他们规划职业道路，让他们能够在最合理的岗位上发挥自己的优势，以此更进一步提升我们的产品与服务质量。

在为员工制定晋升发展通道的基础上，我们还会根据业务及人才架构需求开展全体员工人才盘点，根据盘点的结果为不同类型的员工制定相应的培养促进计划。我们会识别在领导力、专业能力、整体素质等方面的高潜力员工，加强针对性培养；梳理员工有待进一步改善提升的方向，并跟相关部门负责人及时进行沟通，帮助员工改进提升。



▲ 图：员工职业发展五级双通道路径图

### 贡献联合国可持续发展目标

我们将员工的成长及福祉视为企业可持续发展的关键要素之一。在保障员工权益的基础上，我们为员建立梯队化发展路径，提供有针对性的培养课程，包容吸收多元文化，为员工创造体面、优质的工作与生活。



INDIVIDUAL PATH  
OF DEVELOPMENT



# TRAINING AND DEVELOPMENT SYSTEM

## 3.2

### 有针对性的能力建设体系

在我们看来，“让每一位员工都懂生意、懂产品”是让消费者体验更舒适更专业运动产品的关键。为此，我们将员工职业生涯与学习发展生涯连贯通穿，为不同岗位的员工设计有针对性的培训课程，让每位员工都能在工作的时候不断的学习和补充专业知识，从而为消费者提供

更好的服务保障。公司还制定管培生计划，每年平均招聘200名管培生，为其提供入职培训、一线店铺实习机会，并根据其未来岗位要求制定有针对性的学习培养计划，帮助他们更快适应岗位工作。

公司成立内部培训线上线下学习发展平台——安踏企业大学，以中西融合的管理，加上公司的实践经验以支持人才发展战略，培育优质和高效的人才。员工可不时登入线上平台学习不同类型的课程，亦会邀请外部专业人士和内部管理人员为员工授课。

	培养目标	培养项目
领导力	提升管理能力	举办特训营，提升团队合作和领导力
商业力	打造商业人才	项目管理、目标管理和战略管理
通用力	提高职业化水准	结构性思考和电脑技术技能
文化力	融入公司文化	管培生培训、新员工培训和全员文化必修课
专业力	培养业务专家	企业策划、品牌推广和设计、渠道规划和管理

▲ 表：安踏企业大学五个主要学习领域

#### 2019年安踏企业大学成功举办



### 案例

#### 安踏大讲坛，讲述安踏人自己的故事



每一位员工都有自己独特的亮点与魅力，每一位员工也都需要一个展示自己、与他人交流的平台。为此，我们定期组织“安踏大讲坛”活动，以“爱学习的安踏人也乐于分享”为主题，为集团管理层干部分享以核心价值观为基础的更新理念和业务动态，也为优秀员工分享工作感受、生活阅历提供平台。在这里，每一位优秀安踏人都有机会上台与所有安踏人分享自己与安踏的故事。安踏大讲坛全年共 12 期，每期都有上千名员工参加，并有厦门、晋江、北京、上海、香港跨区域员工通过视频出席。截至 2019 年底，“安踏大讲坛”已经举办 79 期，参与员工达 79000 人次。

“我是福建本地人，毕业之前也就是大概 2004 年左右就加入了安踏集团，一直到现在没有离开过。十几年来，我从最基层的销售部门订单专员做起，产品经理、企划副总监、鞋商品管理中心负责人，一直到现在全面负责安踏运动生活品类事业部。我也曾遇到很多的困难，从最开始在销售部门时候的销售技巧不足，到企划设计过程中的创意思法有局限性，公司一直在为我们提供各种有针对性的培训，帮我们提高相关技能，让我们不断收获成就感，让我更有动力继续在这里工作。这么多年来能够一直与公司共同成长，我觉得是一件非常幸运的事情。”

安踏运动生活品类事业部总监  
郑明廉



# CORPORATE CULTURE

## 3.3

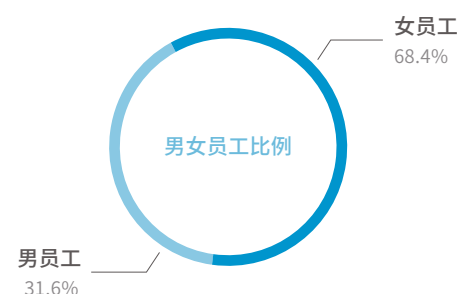
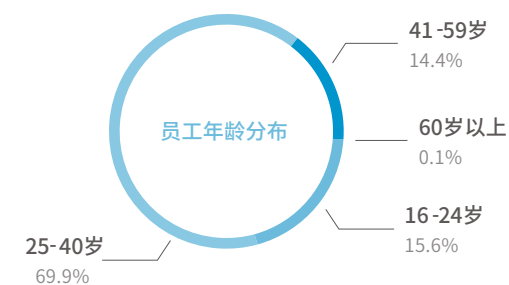
### 多元包容的企业文化

在智联招聘联合哈佛商业评论、北京大学社会调查研究中心、中国劳动经济学会等共同发布的“2019中国年度最佳雇主”榜单上，安踏集团在人力资源管理及雇主品牌建设、社会责任践行及贡献方面的突出表现，荣膺2019“中国年度最

佳雇主100强”称号，在企业形象、雇主文化、薪酬福利、工作环境、组织管理各个方面获得了来自企业雇员、行业咨询专家、学术专家等社会各界的高度认可。

秉承着多元化和包容性的管理理念，回应国际化的业务战略布局，安踏集团吸纳大量具备国际化视野的人才。这些跨地域、不同文化背景的人聚集在安踏集团，实现深层次交流和融合，传承着创新和诚信感恩的企业文化，共同朝着“成为全球化的体育用品公司”的共同目标持续探索，永不止步。

### DIVERSIFIED



“回想起刚加入安踏集团时，外籍员工并不多。而现在 FILA 来自美、德、意、韩等的外籍员工已有 20 多人，就像一个迷你联合国。每一种文化都有其独特之处，这些文化精髓以不同的方式对设计师灵感产生影响。这样的融合性思考对品牌是有益的。我们欢迎更多外籍员工加入 FILA。”

FILA创意总监 Antonino Ingrassiotta



## 案例

### 融合有道，人才赋能

每一位跨地域、跨文化的人才在加入公司之初可能会有一段适应期，如何帮助他们以最快的速度了解公司、融入公司是安踏一直关注、探索的话题。

为了让新员工更快地融入安踏大家庭，我们为每位新员工量身定制长达 2-3 周的入职计划，针对每个人背景、职位、岗位要求等，提供目标一致、内容定制化的操作。

针对海外新员工，我们还会专门提供跨体系、跨部门的一对一双语介绍，使他们快速了解公司及公司文化。面向不同国籍和文化背景的新员工，开展多种形式的聚会，让他们有机会、有渠道随时发问，甚至吐槽，在最短的时间内融入公司。

## 3.4

### 做幸福的安踏人

我们一直用心保障每位员工的基本权益，杜绝使用童工、强迫劳动，倡导员工工作生活相平衡，为员工营造和谐、开放的工作环境，让每一位员工成为“幸福安踏人”。截至2019年底，我们的员工总数共计30,800人。

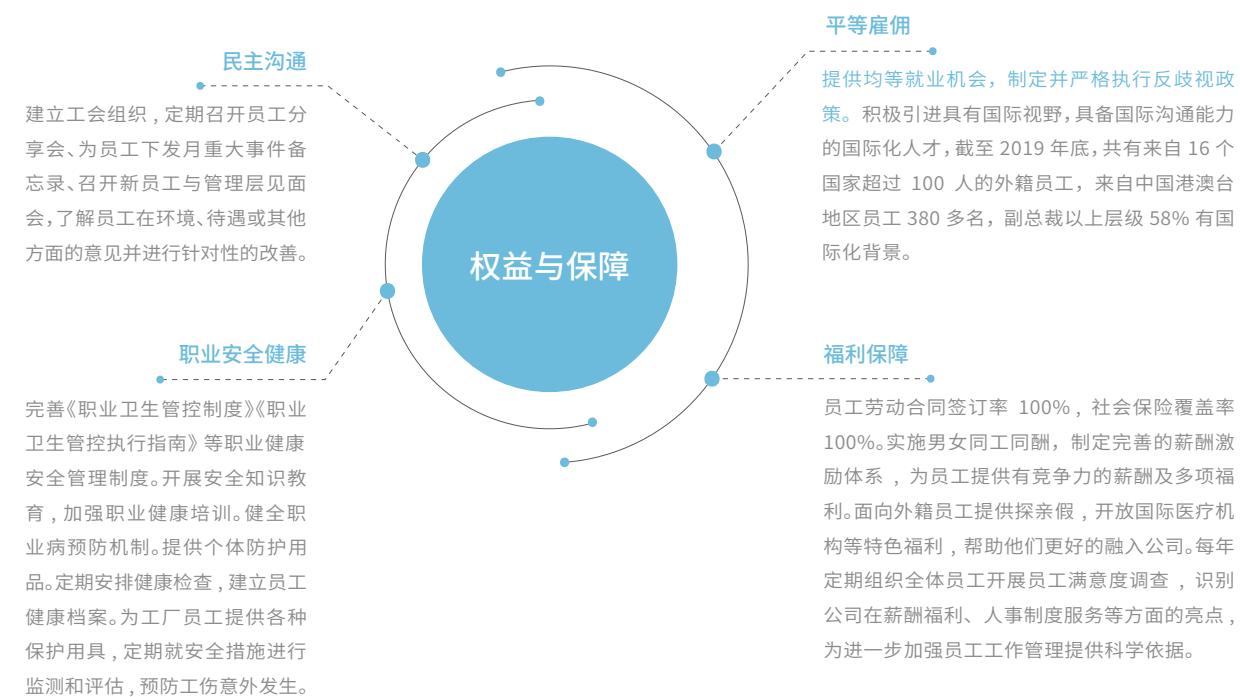


RESPECT AND INCLUSION



# ASSOCIATES BENEFITS

## 3.4.1 保障员工权益,我们是认真的



## “衣食住行医”,全方位关怀

我们从衣、食、住、行及医疗等多方面为员工提供各项福利政策,提升他们的幸福感。



给予员工鞋服补贴,同时发放品牌礼券、产品或折扣卷,让员工优先体验公司新产品的同时对产品的改进优化提出建议。



推出“医疗无忧计划”,除国家规定的医疗保险之外,为大部分员工投保了补充医疗保险,保费统一由公司承担。



每年投入近3000万,参照星级餐厅标准建设和运营员工食堂。为保障食材绿色无公害,建设了占地近百亩的生态农场。



为方便员工上下班,我们为员提供班车接送,节约员工时间,提升员工舒适感。



推出“安居计划”。工作满5年以上的经理级及以上的员工有机会从公司申请到不同额度的无息借款作为首付款买房。最高额度可达150万。

## 案例

### 五星级员工餐厅,让员工吃出幸福感

人才引进、怎样留住人才一直是企业所困扰的难题。我们从员工的一日三餐着手,建设五星级员工餐厅,让员工透过对自家企业食堂的喜爱,增强对公司的感情投入。

我们在晋江总部、物流中心、厦门营运中心、同安工业园、五里工业园、长汀工业园、陈埭一厂、北京办公楼等地,每年投入3000万元,参照星级餐厅的标准为员工建设食堂,邀请星级酒店厨师为员工准备暖心、美味的三餐。不仅如此,为了让员工更便利的用餐,我们还为员工开通了互联网个性化订餐、移动端支付、大数据收集、精准菜品推送等现代化用餐服务,打造新时代安踏高标准品牌餐厅文化。每月10号左右,董事会还会为员工免费送出龙虾、佛跳墙等惊喜大餐。



为保障餐厅食材的绿色无公害,我们在2014年底建立了安踏开心农场。开心农场占地面积60多亩,秉持绿色生态和健康环保的理念,致力于打造绿色有机蔬菜基地。通过合理布局、沟灌喷灌,同时聘请农科所专家指导种植工作,目前农场可生产无公害蔬菜70余种、果树30余种,每天为晋江总部和厦门营运中心各餐厅提供无公害蔬菜。

安踏星级员工餐厅,日渐成为公司引进人才、留住人才的又一法宝,也为公司知名度提升、企业形象优化奠定了基础。

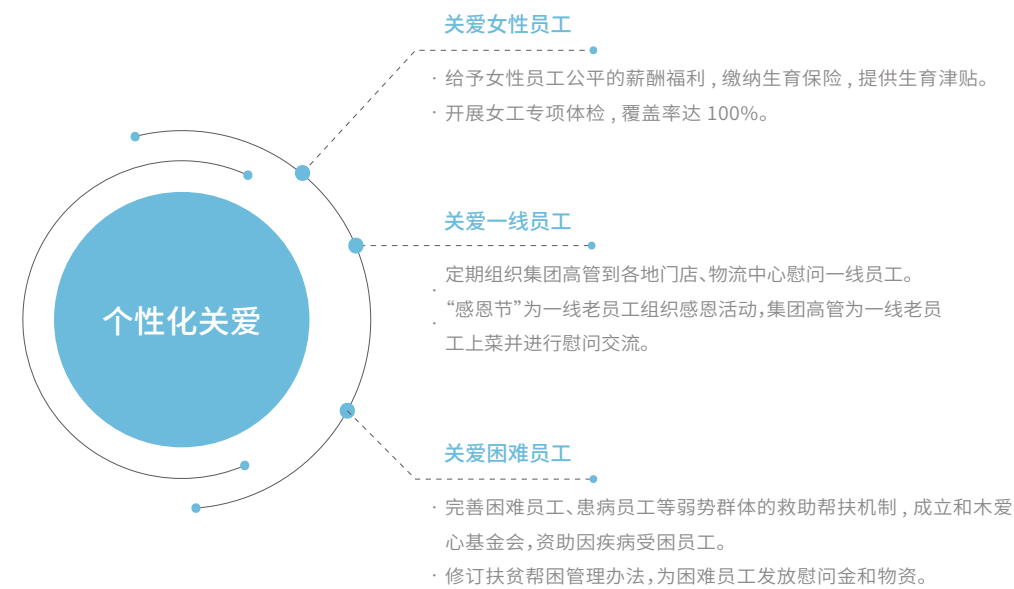


# WORK-LIFE BALANCE

## 3.4.3

### 让每位员工都能感受到关爱

我们一直努力让每一位员工都享受到同等的关爱，确保他们在快乐幸福的工作。为此，我们专门为女员工、一线员工、贫困员工提供个性化的关爱措施，提升他们的幸福感和归属感。



## 3.4.2

### 劳逸结合，享受运动生活

作为一家运动型企业，我们希望每位员工都能够养成热爱运动的习惯。我们为员工打造了海景健身房，每周一到周四邀请健身教练为员工开设免费健身课程，参加健身课程的员工年均超过5000人次。同时，我们还为员工组建了羽毛球、篮球、足球、户外、跑步等多个社团，组织篮球联赛、羽毛球联赛、乒乓球公开赛等各种体育联赛。每年的篮球联赛超过20支队伍300余名员工参与其中。不仅如此，我们还会通过尾牙年会、化妆舞会等文艺活动，让员工展示自我，丰富他们的业余时间。



▲ 图：免费海景健身房，享受运动时光



伙伴合力  
让品质更出众





# SUPPLY CHAIN MANAGEMENT



## 贡献联合国 可持续发展目标

我们倡导互利共赢，重视与供应商、渠道商、行业协会等合作伙伴关系，携手为消费者提供优质产品与服务，实现企业发展成果的共创共享。

## 4.1 责任供应链

高质量的供应商队伍是我们生产值得信赖的体育用品的基础。我们持续优化供应商选择标准，携手合作伙伴为消费者提供负责任的产品与服务，鼓励供应商通过环境、质量等管理体系认证，帮助供应商提升履责能力。

## 4.1.1

### 高标准的供应商准入机制

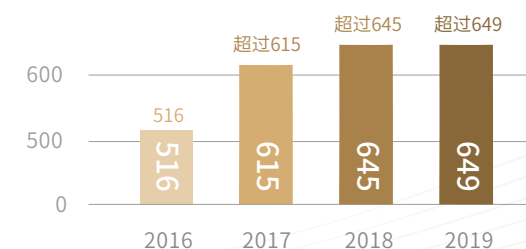
选择优质的供应商是对优质原材料的保证，也是对产品质量保证的第一关。我们始终以提高的标准选择更优质的供应商，制定严格的供应商准入机制，并不断调整、改进对供应商的审核要求和审核准则，从源头上为消费者负责。我们从供应商寻源、供应商准入资料评估、样品试做检测、现场评估四方面对供应商进行综合评价，只有准入评估结果为“通过”的供应商才能进入合作发展确认流程。

#### 选择供应商的基本考虑条件

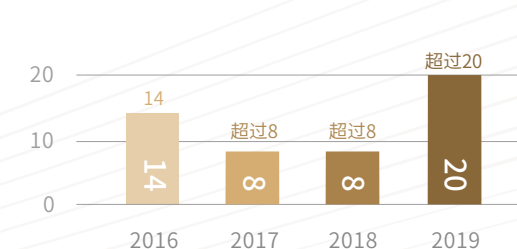
- 供应商的信誉度、履约精神及资金实力
- 供应商在产品类型、价格及公司规模等方面符合安踏基本要求，同时其研发能力、生产管理能力和质量管理体系、企业社会责任及环保合规等符合法律要求和行业标准
- 拥有生产和质量体系认证，并尽量持有其他国际标准及认证体系
- 符合背景调查问卷中的要求
- 对所有供应商进行尽职调查

2019年，我们在中国共与超过649家供应商开展合作，在海外与超过20家供应商开展合作。其中，获得ISO9000质量管理体系认证和ISO14000环境管理系列标准的供应商，都较2018年增加超过70%。此外，引入ISO26000社会责任指引至特定的供应商的日常运营中，提高他们对能源管理、材料回收及社会责任的理解及实践。同时，鼓励服装供应商获得蓝色标志标准 (Bluesign®) 认证，以确保原料的制作过程符合生态环保健康、安全规范标准。

中国供应商数量(家)



海外供应商数量(家)





# 4.1.3

## 供应商评价与分级管理

我们建立健全的供应商评价体系，制定对供应商审核的十个基本准则，并将社会责任管理体系纳入其中，致力于持续完善整个供应链管理，打造负责任的供应链，促进行业健康、持续发展。

主要要求准则					
童工	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 必须遵守聘用当地最低工作年龄规定</li> <li>· 持有员工年龄的证明文件</li> </ul>				
强迫劳工	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 不能强迫员工工作，并违背他们的意愿</li> <li>· 不能采取雇佣监狱劳动或抵押式劳工</li> <li>· 不可要求员工向雇主作出担保</li> <li>· 员工有离职及自由出入的权利</li> </ul>				
歧视	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 不能在招聘、薪酬调整、晋升或降职过程中存在歧视</li> <li>· 不能拒绝雇用或辞退孕妇</li> <li>· 不可要求女性员工入职前进行妊娠诊断</li> </ul>				
申诉机制和沟通渠道	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 设有申诉机制和沟通渠道</li> <li>· 保护举报者，确保做出申诉的员工不会被打击报复</li> </ul>				
薪酬和福利	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 必须确保员工薪酬不低于当地最低工资</li> <li>· 必须按时发放足额工资</li> <li>· 必须按法律规定为员工缴纳足额社会保险及公积金</li> <li>· 必须为员工提供法定假期</li> </ul>				
惩戒性措施	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 不能出现体罚、胁迫、剥削及性强迫行为</li> <li>· 需要明确员工的申诉渠道及程序</li> <li>· 制定严谨的内部规章，明文说明员工的权利及应遵守的守则，并确保员工知悉及了解相关内容</li> </ul>				
工作时数	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 必须提供工资和工作纪录</li> </ul>				
人事管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 每位员工需签订雇佣合约</li> </ul>				
社会责任管理体系	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 设有工时及薪资管理制度</li> <li>· 鼓励获得不同范畴的认证</li> </ul>				
健康与安全	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 厂房、宿舍、食堂</li> <li>· 需确保各种场所及营运点取得当地经营和消防许可</li> <li>· 不容许车间、仓库及宿舍位于同一栋楼的三合一工厂</li> <li>· 各种场所都应具备合适的温度、光线及通风设备，并且保持良好的卫生</li> <li>· 需确保员工均能自由使用所有卫生、住宿及餐饮设备</li> <li>· 需确保员工在工作区域能免费获得清洁的饮用水</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 确保所有工厂范围均已设置合适的消防系统，并定期检查确保状态良好</li> <li>· 定期举办防火演习</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 消防安全</li> <li>· 车间必须拥有两个出口，出口必须通向室外安全地区</li> <li>· 紧急出口必须全天候开启</li> </ul> </td> <td> <p>电器安全、化学品安全</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 电器设备需处于良好状态并获得适当的保养</li> <li>· 按照工作场所的风险分析结果，配有适当的安全设备</li> <li>· 为所有的化学物品整理好清晰的存量清单，同时贴上正确的标签，并确保它们均存放于特定的场所内</li> <li>· 确保处理危险品的工人已接受合适的培训，并为他们免费提供合适的保护装备以及急救设备</li> <li>· 需要为相关工人提供处理危险品的流程及守则</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 厂房、宿舍、食堂</li> <li>· 需确保各种场所及营运点取得当地经营和消防许可</li> <li>· 不容许车间、仓库及宿舍位于同一栋楼的三合一工厂</li> <li>· 各种场所都应具备合适的温度、光线及通风设备，并且保持良好的卫生</li> <li>· 需确保员工均能自由使用所有卫生、住宿及餐饮设备</li> <li>· 需确保员工在工作区域能免费获得清洁的饮用水</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 确保所有工厂范围均已设置合适的消防系统，并定期检查确保状态良好</li> <li>· 定期举办防火演习</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 消防安全</li> <li>· 车间必须拥有两个出口，出口必须通向室外安全地区</li> <li>· 紧急出口必须全天候开启</li> </ul>	<p>电器安全、化学品安全</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 电器设备需处于良好状态并获得适当的保养</li> <li>· 按照工作场所的风险分析结果，配有适当的安全设备</li> <li>· 为所有的化学物品整理好清晰的存量清单，同时贴上正确的标签，并确保它们均存放于特定的场所内</li> <li>· 确保处理危险品的工人已接受合适的培训，并为他们免费提供合适的保护装备以及急救设备</li> <li>· 需要为相关工人提供处理危险品的流程及守则</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 厂房、宿舍、食堂</li> <li>· 需确保各种场所及营运点取得当地经营和消防许可</li> <li>· 不容许车间、仓库及宿舍位于同一栋楼的三合一工厂</li> <li>· 各种场所都应具备合适的温度、光线及通风设备，并且保持良好的卫生</li> <li>· 需确保员工均能自由使用所有卫生、住宿及餐饮设备</li> <li>· 需确保员工在工作区域能免费获得清洁的饮用水</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 确保所有工厂范围均已设置合适的消防系统，并定期检查确保状态良好</li> <li>· 定期举办防火演习</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 消防安全</li> <li>· 车间必须拥有两个出口，出口必须通向室外安全地区</li> <li>· 紧急出口必须全天候开启</li> </ul>	<p>电器安全、化学品安全</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 电器设备需处于良好状态并获得适当的保养</li> <li>· 按照工作场所的风险分析结果，配有适当的安全设备</li> <li>· 为所有的化学物品整理好清晰的存量清单，同时贴上正确的标签，并确保它们均存放于特定的场所内</li> <li>· 确保处理危险品的工人已接受合适的培训，并为他们免费提供合适的保护装备以及急救设备</li> <li>· 需要为相关工人提供处理危险品的流程及守则</li> </ul>				

▲ 表：十个基本准则

我们对供应商采取分级管理、双轴考核方式。Y轴“卓越运营”、X轴“能力潜力”两个纬度评定供应商综合能力，考核结果采取九宫格动态管理方法，按X轴能力潜力与Y轴卓越运营的评定得分将供应商分为战略型、核心型、常规型、策略型和观察区域。

同时，我们会根据《供应商分级管理制度》对优秀供应商进行订单激励和研发激励，对不合格供应商我们会要求其进行限期整改，若整改期间供应商绩效未进行任何改善提升，则直接终止合作予以淘汰。对连续两年全年绩效考核不合格、无法满足公司业务要求或发生不法行为的供应商，我们会直接给予淘汰。



# 4.1.2

## 为供应商赋能

我们主动与供应商开展交流活动，不断畅通沟通渠道，以更有效的方式促进供应商能力的提升。

### 搭建交流平台

举办供应商合作伙伴大会，为供应商搭建交流平台，通过表彰年度优秀供应商，促进双方携手互信互利，实现共赢。

### 组织供应商培训

举办供应商特训营，分享我们的发展规划和行业发展趋势，鼓励供应商持续进行产品创新。

### 开展供应商“六个认证”

通过开展质量评审工程师认证、QC认证、质量检测工程师认证、质量体系工程师认证、供应商质量认可授权、供应商实验室认证等六类认证测评，提升供应商在检验、评审、质量管理、检测、质量改进等方面的能力，进一步提高供应链整体品质。

EMPOWERING PARTNERS



# COOPERATIVE DEVELOPMENT

## 4.2

### 合作发展,与渠道商共成长

渠道商是我们重要的合作伙伴,也是安踏集团品牌形象直接对外展示的途径之一。我们尊重每一位渠道合作伙伴,持续向他们传递公司在运营、社会责任及员工关系等方面的要求,为他们提供资源支持,携手更好地满足消费者需要。

## 4.2.1

### 拓展合作渠道

我们积极拓展合作渠道,与渠道商共同成长,构建街铺、购物中心、百货公司、奥特莱斯及电商平台等多形式的销售渠道,与购物中心、百货公司、奥特莱斯等签署战略合作协议,在实现安踏集团发展的同时也为其提升经营业绩。2019年,我们与万达、印力、新城吾悦、永旺等几十个商场体系开展战略合作,以进一步梳理集团零售网络,优化多品牌全渠道布局,提升渠道效率,从品牌气质、消费渠道场景打造、产品设计等多个层面优化店铺等级定位,不断创新模式和业态。





# PROMOTING THE UPGRADE OF INDUSTRY STANDARD AND QUALITY



## 4.3.1

### 标准引领, 共促行业品质升级

我们通过标准引路、研发先行，引领行业发展。积极参与鞋服行业最常用的国家标准制修订，自主提出国家标准立项，将自己先进的技术分享给行业，补充行业的空白与不足。针对部分产品无对应的国家、行业标准可用的鞋、服、配件新材料、新

工艺，我们也会积极制定并全文公开企业标准，给行业分享经验。截至 2019 年底，集团参与国际标准 3 项，国家标准 39 项，行业标准 14 项，制定企业标准 173 项。

行业标准	HG/T 2870-2014《乒乓球运动鞋》 QB/T 4549-2013《滑板鞋》 QB/T 2881-2013《鞋类和鞋类部件抗菌技术条件》 FZ/T 80010-2016《服装用人体头围测量方法与帽子规格代号标示》	FZ/T 74006-2017《自行车骑行服》 FZ/T 73013-2017《针织泳装》 FZ/T 73061-2019《针织茄克衫》 FZ/T 73037-2019《针织运动袜》
国家标准	GB/T 29868-2013《运动防护用品 针织类基本技术要求》 GB/T 15107-2013《旅游鞋》 GB/T 2662-2017《棉服装》 GB/T 32024-2015《鞋类 整鞋试验方法 扭转性能》 GB/T 32023-2015《鞋类 整鞋试验方法 屈挠部位刚度》 GB/T 2703《鞋类 术语》 GB/T 22853《针织运动服》 GB/T 22849《针织T恤衫》	GB/T 22854《针织学生服》 GB/T 21980《专业运动服装和防护用品通用技术规范》 GB/T 36975-2018《鞋类通用技术要求》 GB/T 36935-2018《鞋类 鞋号对照表》 GB/T 36936-2018《鞋类 鞋号术语》 GB/T 24152-2018《蓝排球专业运动鞋》 GB/T 38013-2019《鞋类 鞋带试验方法 抗松脱性能》 GB/T 38018-2019《鞋类 鞋底试验方法 抗疲劳性能》
国际标准	ISO16187《鞋类 帮面、衬里和内垫实验方法 抗菌性能》 ISO 20535-2019《鞋类 内底和内垫试验方法 干湿循环尺寸变化率》 ISO 9407-2019《鞋号 世界鞋号的标识和标记》	

部分安踏集团参与制定或修订的行业标准、国家标准和国际标准

## 4.3.2

### 交流合作, 推动行业进步

我们广泛参与行业沟通、交流，学习、研讨行业发展趋势和进展，增进同行之间的信任和理解，推进行业持续发展。

参与的行业协会(部分)	参与形式
全国纺织品标准化技术委员会 全国体育用品标准化技术委员会 制鞋产业技术创新战略联盟 中国服装协会 外商优质品牌保护委员会 福建省商标协会 厦门市高新技术发展协会	战略工作单位 战略工作单位 理事会成员单位 第七届会员单位 会员单位 福建省商标协会第三届理事会副会长单位 厦门市高新技术发展协会第五届理事会理事单位



# JOINING HANDS

## WITH THE OLYMPICS



## 4.4

### 共促中国体育事业发展

一直以来，我们视推动中国体育事业发展为己任，积极推动竞技体育、全民健身事业发展，积极推广奥运匹克运动和精神在中国的普及，致力于把运动的理念、运动的精神传递给每个消费者。从赞助体育明星、到中国男子篮球职业联赛、再到奥运会，安踏集团通过专业体育合作，提升产品价值链，不断为运动员和大众消费者提供更好的产品。

## 4.4.1

### 战略合作，携手奥林匹克运动

安踏集团不仅在资金、装备等方面，更在科技、文化以及推动运动职业化进程上发挥资源优势，支持中国体育事业的发展。

2009年	2013年	2017年	2018年	2019年
我们与中国奥委会达成战略合作协议，成为2009-2012年中国奥委会体育服装的合作伙伴，为中国体育代表团参加的20多项赛事、超过6000人次提供领奖装备和生活装备近600款、约50万件次。	我们成功续约中国奥委会，成为新一个奥运周期“2013-2016中国奥委会体育服装合作伙伴”，全面包揽中国奥运代表团领奖服，以及3大中心、16支国家队的领奖装备和生活装备，为中国体育事业的发展保驾护航。	我们正式成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方体育服装合作伙伴，跻身2022年北京冬奥会最高级别的赞助层级，为中国冰雪及中国奥运事业的发展持续助力。	我们选择白色为主色调，为平昌冬奥会的中国代表团打造了“white on white-白色火焰”入场服，在设计上既保留了中国的传统元素，也与冰雪运动主题相呼应，展现了2018冬奥会冰雪赛场上的新时代中国风。	我们成为国际奥委会官方体育服装供应商，作为首个与国际奥委会合作的中国体育运动品牌，通过此次合作，将把中国体育品牌的文化与价值与国际奥林匹克文化进一步融合，也将为中国体育运动品牌的国际化积累有益的实践。

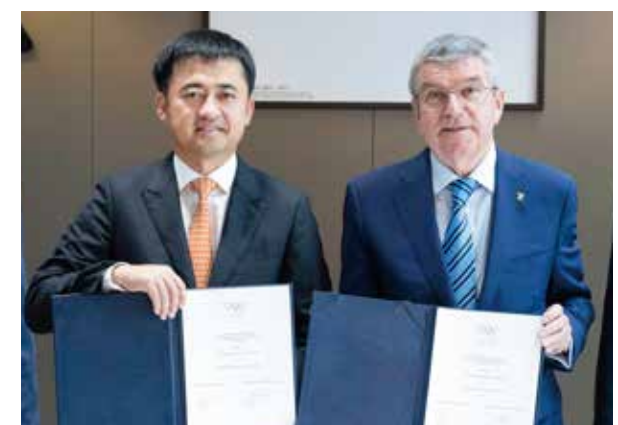
## 4.4.2

### 推广奥运文化，让更多民众感受奥林匹克之美

2019年，安踏成为国际奥委会官方体育服装供应商至2022年底。这是安踏继2009年-2024年成为中国奥委会的官方合作伙伴及2022年北京冬奥会和冬残奥会官方合作伙伴之后，与国际奥林匹克运动牵手的又一重要里程碑。

我们将从产品、文化、公益等方面增强普通消费者与奥林匹克的融入，让中国的品牌价值与奥林匹克的精神文化更好地结合。同时，安踏品牌将通过不断创新、大力投资科技研发，以专业高品质的产品赋能中国消费者感受奥林匹克之美。

我们充分发挥资源和装备优势，推动越来越多的人参与体育运动、体验体育运动独特的魅力。



▲ 2019年10月29日，国际奥林匹克委员会在瑞士洛桑国际奥林匹克博物馆举行仪式并正式宣布安踏成为国际奥委会官方体育服装供应商至2022年底。图为国际奥林匹克委员会主席托马斯·巴赫与安踏集团董事局主席兼CEO丁世忠在签约仪式现场。

为响应冰雪运动发展规划（2016-2025年）国家政策，我们牵手北京冬奥组委推动中国大众冰雪运动事业的发展。将提供高性价比的冰雪装备，满足不同层次冰雪运动消费者的产品需求；搭建冰雪社区生态平台，推动实现信息、交流、教学、体验一体化；联合北京冬奥组委，推出一系列冰雪体验、赛事活动，积极响应“三亿人上冰雪”的号召。

“我们非常高兴宣布与安踏签署这一长期协议。我们对2018年平昌冬奥会和2018年布宜诺斯艾利斯青奥会期间，安踏交付的国际奥委会官方体育服装的优异品质和设计非常赞赏，安踏团队的专业度、优质服务精神及灵活配合给我们留下了非常深刻的印象。安踏是奥林匹克运动的杰出合作伙伴，我们由衷地感谢安踏对中国体育事业的承诺以及与中国2022冬奥会的精诚合作。我们期待在洛桑、东京、北京和达喀尔自豪地穿上安踏定制的体育服装。”

国际奥委会主席 托马斯·巴赫

来源：国际奥委会宣布安踏成为其官方体育服装供应商官方新闻稿





**环境友好  
让产品更绿色**



## 案例:植物提取原料而制的无氟防水面料,让“雨翼科技”服装产品更环保



对于热爱户外运动的人来说,选到一件既拥有出色的防水性能,又穿着舒适的运动装备并不是一件容易的事情。棉质的衣服不仅不防水,而且干燥速度也很慢;而一般的防水衣物所采用的材料,在透气性上往往不尽如人意。

结合从荷叶拒水原理中汲取灵感的“雨翼科技”,我们创新打造出“雨翼科技”系列服装。采用无氟 Teflon EcoElite™持久防水剂,不仅防水效果持久好,而且其手感柔软,穿着舒适性好。凭着创新的结构设计及环保功能,“雨翼科技”系列获得中国纺织工业联合会颁发的“2017 年度纺织十大创新产品”。

### 案例:“唤能科技”让废弃塑料瓶变为高品质服装

根据联合国环境规划署的调查,每年约有 800 万吨塑料垃圾进入海洋,这些塑料垃圾经过数百年都无法完全降解,对全球海洋生态系统造成了严重破坏。据统计,全球仅有 9% 的废弃塑料被回收。分类回收仅仅是人类处理塑料垃圾的第一步,如何让废弃塑料重新被利用才是解决塑料污染的关键。

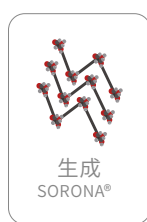
2019 年第三季度,我们推出“唤能科技”环保系列服装,该系列运用回收废弃塑料瓶制成再生涤纶面料,平均 1 件“唤能科技”服装回收使用 11 个 550ML 废弃塑料瓶。整个系列相当于从自然界回收了 770 万个塑料瓶,帮助全球海洋减少了八万分之一的塑料垃圾年流入量。“唤能科技”通过聚酯纺织物

我们还于 2017 年与化学品供货商科慕公司签订关于的《商标/版权使用协议》,成为唯一一家可使用 Teflon EcoElite™来推广相关产品的中国体育用品公司。除了不含氟之外,Teflon EcoElite™防泼水剂中 60% 的原材料从植物中提取,属可再生原料,而非来源于食物或转基因物质。这意味着 Teflon EcoElite™防泼水剂的许多原料能够持续再生,减少纺织工业对环境带来的污染。截至 2019 年底,累计有 400 万件安踏服装运用了“雨翼科技”。

理化学法,实现了从废弃塑料瓶到涤纶纤维的高效再生,而且综合成本比国际品牌降低了 30%-50%。同时,通过独特的技术创新,将可追溯元素加入到再生涤纶纺纱过程中,实现了从纱线、面料、成衣都有迹可查,以确保环保的标准和流程准确完备。在践行环保的同时,我们同样追求高品质,“唤能科技”服装在性能上与传统面料服装无异,各项生态指标完全符合生态纺织品安全要求。

“唤能科技”为废弃塑料制品回收再利用提供了新的解决方案,为环境保护可持续发展做出了有益的探索,更多地运用环保科技手段,我们可以为自然环境提供更多的保护。

### 案例:选用SORONA®环保纤维面料,打造可持续运动用品



环境问题已经受到消费者越来越广泛的关注与重视。让可持续成为时尚的一部分,甚至是时尚的核心内涵,已经日渐成为服装产品设计的一大趋势。

Sorona® 纤维,按重量计算,有 37% 的原料来自可永续再生的植物性资源。其核心原料 PDO 来自于植物糖份而非石油,使用生物基 -PDO 作为主要原料,SORONA® 材料的制程要

比石油基尼龙的生产减少 63% 的温室效应气体排放,获得 Oeko-Tex 第三方环保认证。

我们一直希望把健康、环保、公益的理念融入到服装产品的设计中,积极采用以植物为原料经过生物科技改造而成的 SORONA® 纤维,开发多个系列运动服装鞋品,让产品不仅具有舒适的弹性和完美的回复性能,同时也通过材料创新向消费者传递绿色、环保理念。截至 2019 年底,已有 1600 万件安踏服装使用了 SORONA® 环保纤维面料。

### 贡献联合国可持续发展目标

作为企业公民,我们生产的每一件产品,研发的每一项创新,无不围绕着一个目标:以更小的影响,创造更大的价值。我们在效益不断提升的同时,引进国际先进 ISO 14001 环境管理体系,并拓展至供应商管理,致力于生产出更安全更绿色的产品。



# TECHNOLOGY & ENVIRONMENT

## 5.1

### 绿色设计 开拓更多环保可能性

从产品设计阶段开始,我们就将环保因素考虑在内,努力拓展新型环保物料的使用,不断改善产品设计工序工艺,提高产品的能效,减少碳排放。

### 致力于从大自然天然材料中提取原料

我们一直在探索各种方式,力求减少对地球宝贵资源的使用。寻找可替代的易降解材料,加大生物机材料的运用,并通过创新方式发掘更多降低原材料需求的可能性。

我们率先在全面使用无苯胶的基础上,推广使用水性胶,最大程度减低有害化学物的使用,99% 以上鞋产品均使用水性胶。2019 年 7 月,我们正式成为瑞士良好棉花发展协会 (BCI) 的会员,成为首家加入该协会的中国体育用品公司。加入 BCI 显示了我们对于选择优质原材料的重视,更展现了将可持续发展融入日常业务运营的决心,从而推进行业的可持续发展。

### 改进设计工艺,尽量减少对环境的影响

不同于以往费时费料的人工制作新品模型模式,我们将 3D 打印技术应用于新模型的开发及设计之中,以减少工序、改善流程,降低成本及生产时间。

在研发用于安踏儿童其中一款外套上的第二代硅胶眼镜时,在经过多重的考虑、打样及测试后,将原有的 5 道工序减少至 2 道工序,提高 60% 的生产效能,有效降低了生产过程中的碳排放。安踏儿童鞋盒直接增加手提袋功能,减少包装袋使用。迪桑特独创 S.I.O. 最小化剪裁设计理念,使衬衣的前侧、臀部、袖子剪裁成一体一片面料,极大地减少了缝合口,配合超声波焊接使衣物更加精致,减少面料的使用。

## 5.2

### 将绿色生产的理念贯彻到供应链的最深层

在产品制造过程中,我们严格按照 ISO 14001 环境管理体系认证的要求,加强环境管理,并将其扩展至供货商,以实际行动践行环保职责。





# ENERGY MANAGEMENT

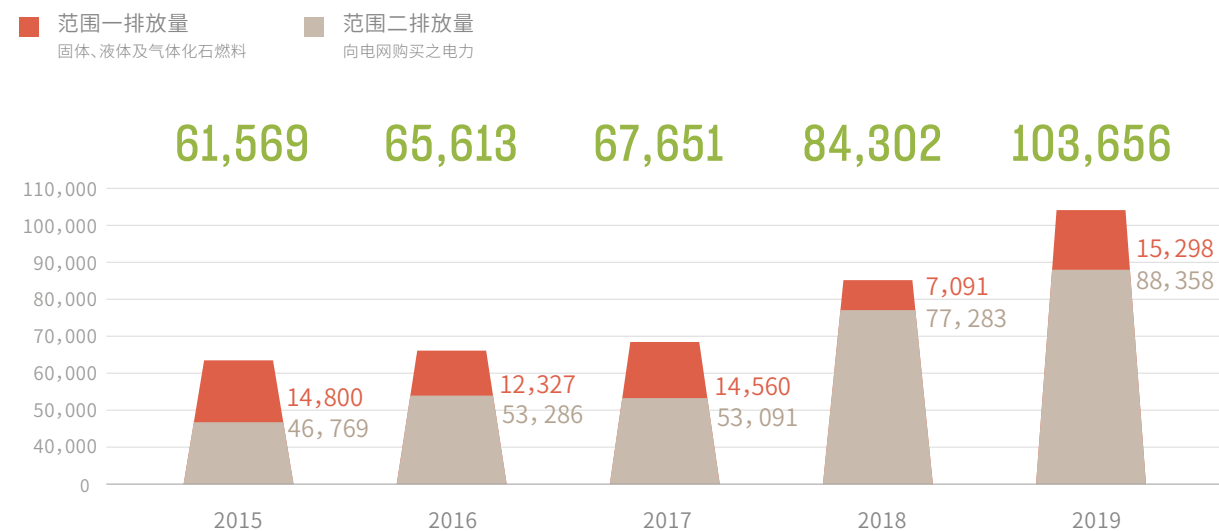
## 5.2.1

### 碳足迹管理, 持续降低对气候变化的影响

碳管理是以减少生产、经营活动中的二氧化碳排放为核心的管理活动, 通过碳足迹的排查, 能够让我们更加清楚地看到目前的成绩, 以及还存在的改进机会。我们将碳足迹管理覆盖到产品设计、生产、物流和销售等核心业务运营环节, 全过程减少温室气体排放。整体而言, 由于我们的业务发展正处于扩张

阶段, 故整体收益亦有所增长, 但碳排放增长率低于收益增长率, 仍属可控范围, 可见我们施行的环保政策略有成效。2019年, 我们继续遵守谨慎使用能源的政策, 尽量避免使用燃煤等极具污染性的能源, 致力控制整体的温室气体排放放在合理升幅之内。

2015年至2019年度的温室气体排放量(单位:公吨二氧化碳当量)<sup>3</sup>



## 5.2.2

### 能源管理, 不断提升可再生能源使用比例

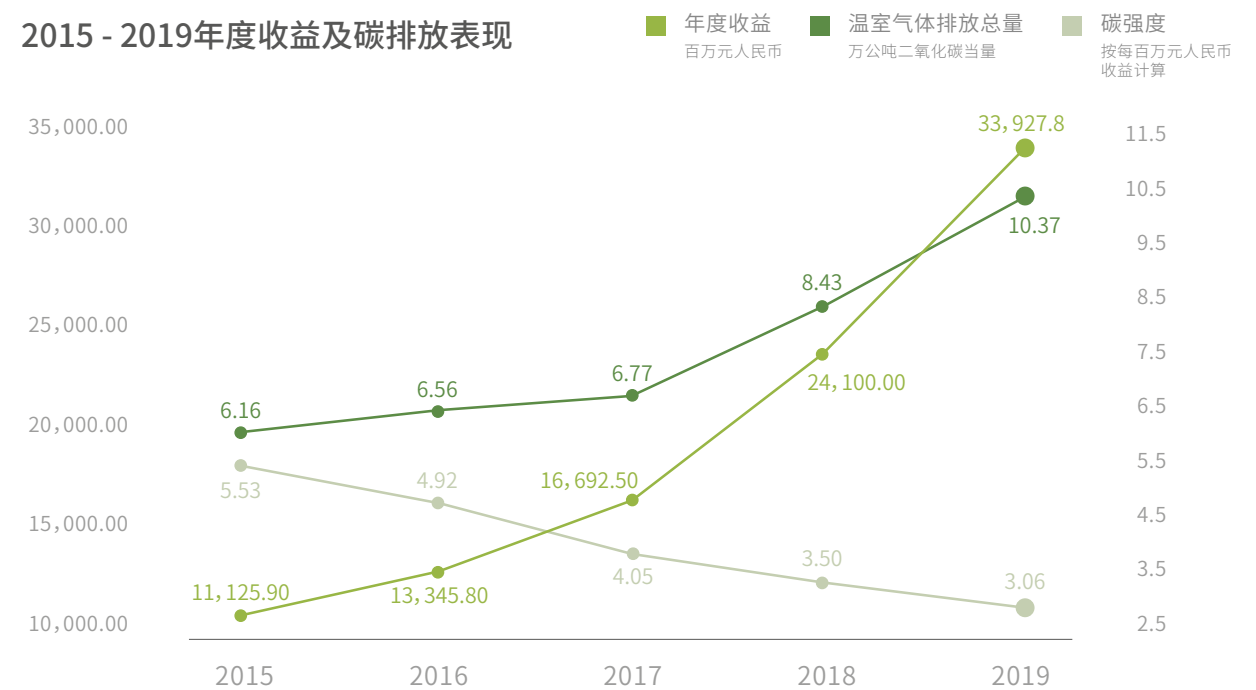
我们非常重视能源的使用效率和循环利用, 倡导更多使用可再生能源。2019年, 我们持续减低天然气的使用量, 进一步降低了对化石燃料的依赖。作为替代, 我们提高了电力及蒸汽的

使用量, 以维持生产线及各业务分部的正常营运。此外, 我们已连续两年没有使用煤。

### 能源使用表现



2015 - 2019年度收益及碳排放表现







## 5.2.3

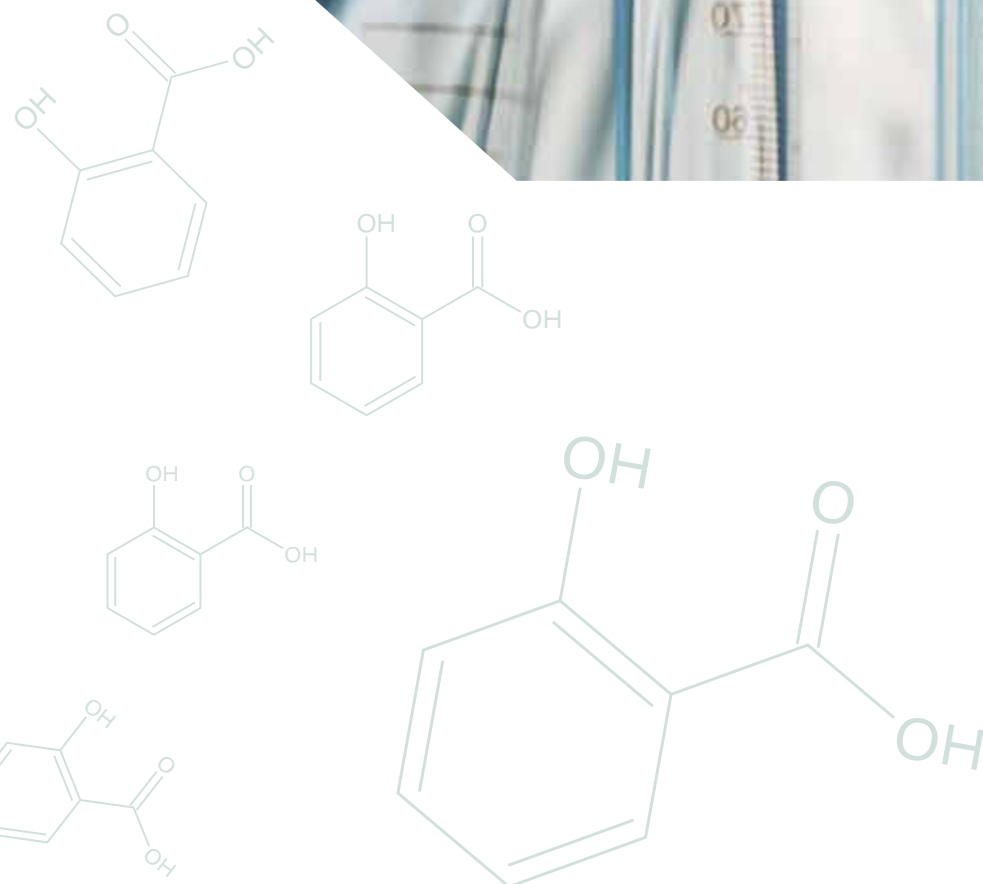
### 水资源管理,对使用的每一滴水都认真负责

我们深知,水对于所有生命都至关重要。在水资源的使用过程中,我们会特别关注水资源使用的合理性,监测用水情况,鼓励员工形成良好的节水意识,减少水资源浪费。我们主要使用政府供水,并无直接从天然水源取水。

2019年,公司总耗水量 1,912,097 立方米,由于整体业务的扩张及发展,用水量较 2018 年增加约 14%,但此增幅与我们的收益增长相比,仍属于合理的水平。

未来,我们将继续监测整体用水情况,并积极寻求提升用水效益的方式。

我们还将水资源管理的理念扩展至供应商,推动供应商改善用水方式。



## 5.2.4

### 化学物质管理,保护周边环境及员工的健康安全

在服装鞋品生产过程中需要使用染料、添加剂等化学物质,对此,我们特别关注。在规管化学物质的使用方面,我们制定了相较国家法规更严格的《限用化学物质清单》,确立员工处理及使用化学物质的方式及原则,在让员工更清楚我们对化学物质管制的同时,确保在生产过程中所选用的化学物质均能通过我们严格的要求。如果情况许可,我们会尽量使用更安全、环保的替代品,将化学物质对环境带来的影响降到最低。

虽然在生产过程中未能全面淘汰化学物质的使用,但我们尽量将减少使用量,同时会透过严格的筛选,小心选择影响较低的种类,以保护环境。

## 5.2.5

### 废弃物管理,让废弃资源重现价值

在废弃物产生量方面,基于生产技术的提升,整体的物料使用及生产过程一般均是安全无害。按我们的收益规模,产生量依然属于较低量。

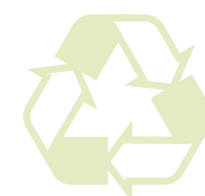
我们建立了一套准确有效的一般废弃物数据统计系统,用于统计、监测和管理一般废弃物。我们鼓励员工减少浪费,遵循“环保四用”原则:减少使用、循环再用、废物重用及替代使用,旨在能减少一般废弃物的产生。所产生的一般废弃物将依循内部处理守则处理,按实际情况进行回收或弃置。2019年,公司一般固体废物总量2,460,514公斤。

我们的有害废弃物产生量亦不多。我们制定了严格的守则规定处理及使用化学物的方式,并透过准确的使用量估算,避免准备多余的分量以减少产生有害的废弃物。此外,我们对担任处理有害废弃物的员工进行教育培训,加强员工在处理、回收废弃物的相关知识,对于产生的有害废弃物,会暂时安排贮存在指定危险废物间,并定时安排当地具有资质的专业环保回收商处理有害废弃物,处理过程严格遵守相关法律和法规。2019年,公司有害废弃物总量3,014公斤。



# ENVIRONMENT

# MANAGEMENT





# ENVIRONMENTAL PROTECTION

## 5.2.6

### 绿色办公,将环保理念植入员工的一言一行

我们特别关注每位员工的行为方式,希望能够将绿色环保理念植入企业管理的每一个细节,推动员工自觉践行绿色办公。

类型	措施
节电	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 生产厂房使用环保型节能灯管</li> <li>· 有效控制办公大楼内照明开启及关闭时间</li> <li>· 倡导员工多走楼梯、少乘电梯</li> </ul>
节水	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 在茶水间、洗手间醒目位置粘贴节约用水的标志</li> <li>· 养成合理使用洗手间设施的习惯,及时关闭用水设备</li> <li>· 发现公用设施出现漏水或水管破裂等现象,主动及时通知报修</li> </ul>
节纸	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 推行无纸化或少用纸办公,建立OA自动化办公化系统</li> <li>· 收集并重复利用可反复使用的纸制品,如公文袋、信封等</li> </ul>
绿色出行	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 鼓励员工绿色出行,乘坐公共交通工具,减少私家车的使用</li> <li>· 以视频及电话会议代替部分商务出差</li> </ul>

## 5.3

### 绿色储运,重新设计产品储运方式

产品储存、运输的能耗也是我们环境管理关注的重点之一。我们着力构建绿色储运体系,在提升仓储、物流基础能力和运营能力上不断努力,争取以更轻更标准化的包装、更短更精准的运输减少产品储运过程中消耗的燃料。

2019年,我们旗下多个品牌共拥有超过12,000家店铺,当中的物流配送过程产生大量碳排放。若能简化当中的物流程序,避免重复配送路程,除了可以提升物流效率之余,更可以改善部分温室气体排放表现。

因此物流中心的全面投入使用,为物流过程及供应链管理提供了更好的方案。物流中心可提供仓储、运输及快递管理等服务,我们可以在接收到订单后,直接集合工厂的出货运送至区域仓再转送至门店,做到物流资源共享的效果,避免送货路线的重叠,从而减少整体温室气体的排放。

## 5.4

### 绿色销售,让低碳购物成为一种时尚

我们制定了《标准营运手册》,帮助门店在销售营运过程中有据可循。通过明确规定营运电灯的流明度,减低旗下店铺对该社区造成光污染,合理优化鞋盒的大小,希望通过更准确的体积大小,减少浪费纸质材料。

我们特别强调优化购物袋配送模式,帮助改善消费者的环保意识,避免资源浪费。我们制定了新的策略,除了通过门店店员鼓励消费者循环使用购物袋外,还优化了鞋类产品的购物袋配送模式,从一比一随箱配送改为按实际需要制定供应比例,以减少购物袋使用数量。





**社会和谐**  
**让运动更有爱**



## 贡献联合国可持续发展目标

推动社会公益事业发展一直以来是我们最重视的工作之一。我们希望依托自身体育资源优势，通过捐助资金及救灾物资帮助灾区人民重建家园，让每个人都能感受到体育的力量、生活的美好。



## 6.1

### 茁壮成长公益计划，踏上公益新里程

我们一直十分关注中国青少年的身心健康发展问题，经过全国范围的走访调研，我们发现许多欠发达地区的青少年因条件限制无法接受优质的体育教育。为此，在 2017 年上市十周年之际，我们携手中国青少年发展基金会、上海真爱梦想公益基金会，启动了安踏集团“茁壮成长公益计划”。我们计划从“建造梦想中心”、“打造梦想课程”，以及“提供梦想装备”三大策略入手，持续投入 5 亿元现金和装备，建造 500 间梦想中心，培训 1 万名一线体育教师，帮助欠发达地区超过 1000 万名青少年获得身体和心智素养的提高，竭尽我们所能帮助他们茁壮成长。



### 梦想中心帮助孩子们智慧成长

我们为孩子们建造的“安踏梦想中心”是一个集互联网、多媒体、图书和课堂教育为一体的标准化素质发展空间。该空间从功能到内部装饰均由专业团队开发，具备一整套的科学建造标准，能够为欠发达地区教育事业提供创新、全面的资源支持。在这里，孩子们能实践课本以外的知识与体验。





### 让孩子们都能拥有属于自己的运动装备

在安踏，我们设定了“让中国欠发达地区每一个有需求的青少年都能穿上安踏集团运动装备”的公益目标，让每一个怀揣运动梦想的青少年都能找到自己的发力点，获得运动所带来的纯粹和美妙。



## 案例

与“国脚”一起，圆孩子们的足球梦

我国有 3.67 亿青少年，其中 4000 多万处于欠发达地区，97.7% 的欠发达地区青少年热爱体育运动，渴望接受正规的体育教育。

为此，我们于 2017 年 8 月 27 日，在黑龙江哈尔滨阿城地区创新启动梦想训练营。携手上海真爱梦想公益基金会、哈尔滨市阿城区教育局主办，由青少年足球成长公益基金协办，邀请著名足球运动员范志毅等作为训练营教练，带领哈尔滨阿城地区的 13 支队伍 100 多名青少年学习足球专业理论课程和训练课程的指导，让孩子们接受专业的足球训练的同时，增强对于体育运动的热情，助力阿城的足球运动推向更高阶段。

“在明星教练员的指导下，我的足球基本功有了很大进步，专业足球装备让我更自如地在场上奔跑，我已经深深爱上足球，无论未来身在何处，都会一直踢下去。”

—— 参加梦想训练营的平山中心小学  
学生 王有宝



### “运动梦想课”和“乐动汇”培养孩子们体育精神

只有改变教育工作者，才能改变教育。我们针对欠发达地区体育教育枯燥、无法起到促进心智发展作用等多种问题，为当地青少年打造“运动梦想课”，通过培训一线体育教师，唤醒他们的教育热情，带给青少年专业的体育运动教育，激发青少年运动兴趣。

作为安踏“茁壮成长公益计划”的公益 IP 之一，“乐动汇”是专为欠发达地区中小学打造的本土化趣味运动会，通过游戏类赛事项目，培养青少年对体育的热爱，将超越自我的体育精神推广到更多欠发达地区。

CHARITY AND  
CARE FOR SOCIETY



# BRIGHTEN THE FUTURE WITH ENDURING LOVE

## 爱不止步, 点亮未来

2020年,我们将继续携手中国青少年发展基金会和上海真爱梦想公益基金会,向全国欠发达地区学校捐赠1亿元专业运动装备。同时,计划共捐建44间梦想中心,乐动汇计划进入200间希望小学,培训一线体育教师100名。

截至2020年12月底,安踏茁壮成长公益计划将累计向全国欠发达地区中小生捐赠近3亿元,乐动汇进入305间希望小学,捐赠128间安踏梦想中心,培训一线体育教师超过1000名。



### 2017.7—2018.6

我们走过云南、江西、甘肃、贵州、福建等14个省份  
举办5场公益落地活动  
捐建15间梦想中心  
培训89名一线体育教师  
共投入4106万元  
惠及481所学校近11万名青少年

### 2018.7—2019.6

我们走过四川、甘肃、青海、河北、广西等26个省份  
举办7场公益落地活动  
捐建33间梦想中心  
培训239名一线体育教师  
进入52所希望小学  
共投入1.06亿元  
惠及1030所学校近35万名青少年

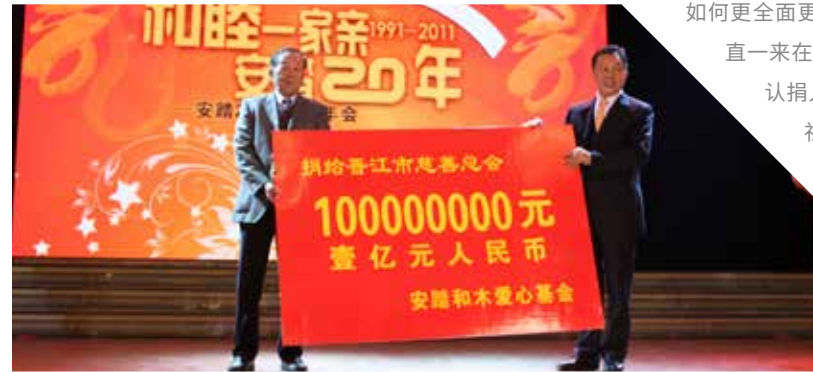
### 2019.7—2020.6

我们走过四川、青海、湖北、西藏等31个省份  
举办3场公益落地活动  
捐建52间梦想中心  
培训300名一线体育教师  
进入163所希望小学  
共投入8594万元  
惠及1796所学校近51万名青少年



# 6.2

## 社会公益慈善,我们全力以赴



▲ 图：安踏集团向晋江市慈善总会捐款

如何更全面更有效的进行社会慈善和公益行动是我们一直一来在思考关注的问题。我们积极向晋江慈善总会认捐人民币壹亿元成立和木爱心基金，主要用于社会公益事业援助以及推动中国体育事业发展等项目。截至2020年6月，我们在慈善公益总投入金额近7亿元。



# 6.3

## 支持地方发展,我们争做贡献

多年以来,我们不断通过加强自身品牌影响力、积极纳税、带动本地就业、推进本地化采购等方式支持地方发展。

在晋江,我们设立了安踏品牌博物馆。博物馆占地面积接近3000平方米,内设10大展区,清晰展示了安踏的创业、创牌、发展、壮大、传承之路,是一座全方位呈现体育用品文化的品牌博物馆。截至目前,博物馆已经接待了包括地方政府、企业参观考察团、国内外社会团体、当地旅行社游客、中小学以及大学师生等多个群体组织,已经成为泉州市委党校、晋江市委党校的场外教学基地,每年接待次数超过300次,是公司向政府、消费者等利益相关方传递安踏文化与理念的重要平台之一。

COMMUNITY ENGAGEMENT





## 6.4

### 志愿者协会,让更多员工参与到公益事业中

我们将社会责任实践植入到企业文化和发展战略中,希望通过诚信感恩的企业文化价值观来引导员工更多参与社会责任实践,让他们切身感受到公司的社会责任感。

2017年,我们成立了安踏梦想营志愿者协会,并在全国设立六大分会,包括厦门、晋江、北京、上海、番禺、鞋服工厂分会,配有专门的志愿者公益活动预算和每人每年半天的带薪公益假期,鼓励我们的员工积极参与到志愿者活动中。

在云南澜沧等多个站点的公益项目中,安踏梦想营志愿者们身体力行,已成为参与公益慈善的积极力量。



# ANTA DREAM CAMP VOLUNTEERS ASSOCIATION

## 6.5

### 安踏公益日,一起为梦想筑巢

2017年7月10日,集团上市十周年之际,我们举办首个“公益日”活动,并把每年的7月10日定为“安踏公益日”。我们连续四年举办“安踏公益日”,通过集团内的公益展、公益募捐、爱心义卖等活动,号召集团全体员工、合作伙伴、消费者等共同参与并投身到公益活动中,倡导“以你我之力,为梦想筑巢”。

2017年8月,我们开启“爱,永不止步—安踏公益亲子夏令营”梦想之旅。2017年-2019年,我们连续三年组织安踏员工家庭来到贵州、云南、四川等地,与当地家庭结对,走近留守儿童身边,帮助当地的小朋友开拓眼界,收获友谊和成长。



## 6.6

### 全民健身，是我们一直以来的倡导

我们坚守“将超越自我的体育精神融入每个人的生活”的企业使命，通过开展铁人三项中国赛、城市定向跑、女性瑜伽课程、NBA球星中国行等全民健身活动，让每个人都动起来，与更多人共享体育之美。

## 案例

### 汤普森中国行，让更多年轻人感受到“要疯”的精神

近年来，国内“草根”篮球文化崛起，讲求“外场”“实战”的街头篮球日渐兴盛，如何更好地符合年轻一代的新品味，帮助对篮球充满爱与激情的普通人畅享街头篮球快乐成为体育用品公司新的着重点。

我们紧抓年轻一代消费者对于外场篮球喜爱的契机，邀请篮球明星克莱·汤普森与三名技艺出众的篮球高手一起开启“要疯”篮球之旅。短短一周的时间，走过京、鲁、豫、晋、黔、粤六城的角落，为球迷带来惊喜、快乐，也将“要疯”和竞技体育的精神，传递给每一个热爱篮球的人。



“我想让每一个热爱篮球的年轻人都感受到要疯的精神。我想告诉他们，无论遭遇什么困难，只要你保持耐心，坚持自己的梦想，不因受到挫折而放弃，把打篮球当作一种快乐，篮球最终一定会让你感到荣耀。”

—— 克莱·汤普森





# 展望未来

展望未来，安踏集团致力成为受人尊重的世界级多品牌体育用品集团。我们将以品牌转型升级、打造企业的价值文化、突破性创新成果、提升干部队伍、站位国际格局为重点，不断提升集团管理格局。

## 管理升级

我们将全面实施“单聚焦、多品牌、全渠道”的发展战略，专注于体育用品行业，引入更多的品牌，以满足不断细分和升级的消费需求。从商品力、品牌力、零售力、供应链能力、组织能力全面提升国际格局，努力成为一家全球化的公司。新的物流中心投入运作，送货时间由过往的平均一个多月大幅缩减至最快 48 小时，为公司未来线上、线下、电商平台一体化的全业务模式发展奠定基础。

## 创新赋能

我们将始终围绕消费者进行创新，加大创新投入，推动公司创新能力的提升和创新文化的深化，不断提升产品与服务品质，实现由“消费者买得起的品牌”向“消费者想要买的品牌”转型升级。

## 价值创造

我们将继续以更好地服务消费者为导向，携手员工、合作伙伴、社会团体等打造价值文化。

我们携手世界自然基金会 (WWF)，将共同推动中国纺织行业绿色转型，探索科学减塑，呼吁生物多样性保护。同时，对标先进国际型企业的绿色发展经验，继续增加清洁能源及燃料的使用。

未来我们将投入超过人民币5亿元的资金和装备，帮助超过1000万名青少年享受体育运动带来的“纯粹和美妙”。

## 消费者导向

我们致力于提高消费者消费者体验，让消费者能够更便捷地购买运动装备。继续开展各项全民运动，让更多的人参与体育运动，爱上体育运动，让体育成为人们的一种生活方式。

未来几年将是体育红利丰厚的“大年”，包括 2020 东京奥运会、2022 北京冬奥会和 2022 卡塔尔世界杯。我们将着力思考并行动，将这些时代赋予的机遇转换成为企业未来发展的有效动力，继续为中国体育事业做贡献。

# LOOKING FORWARD TO THE FUTURE



# STANDARD DISCLOSURES & PERFORMANCE INDICATORS

## 报告指标索引

报告章节	回应GBT36002指标情况	回应GRI Standards指标情况
董事局主席的话	Z-1-2	102-14/ 102-15
关于我们	G-1-1/ G-1-2/ G-1-3/ G-1-4/ G-1-6/ G-1-7/ G-1-10/ G-2-3/ Z-1-12	102-1/ 102-2/ 102-3/ 102-4/ 102-5/ 102-6/ 102-7/ 102-8/ 102-16/ 102-18/ 102-22/ 102-23/ 102-24/ 102-26/ 102-30/ 201-1/ 103-1/ 103-2/ 103-3/ 205-1/ 205-2/ 205-3
社会责任管理	Z-1-1/ Z-1-5/ Z-1-6/ Z-1-8	102-21/ 102-29/ 102-33/ 102-40/ 102-42/ 102-44/ 102-47/ 103-1
<b>第一章 股东认可 让价值更卓越</b>		
满足消费者需求，是一切变革的根本	-	-
无处不在的创新，只为消费者更好体验	X-2-7	-
系统规范的企业管理	Z-1-5	-
国际化发展格局	-	-
<b>第二章 消费者为先 让体验更美好</b>		
更多元的产品选择	-	-
更高品质运动装备	X-2-2/ X-2-4/ X-3-2	103-1/ 103-2/ 103-3/ 416-1
更精彩的消费体验	-	-
更完善的服务品质	G-2-1/ G-2-2/ G-4-1/ G-4-3/ X-1-1/ X-1-2/ X-1-3/ X-1-4/ X-1-6/ X-1-7/ X-1-9 /X-2-3/ X-4-1/ X-4-2/ X-4-5/ X-4-6/ X-4-7/ X-5-5/ X-5-7/ X-5-8/ X-7-2	417-1/ 417-2/ 417-3/418-2
<b>第三章 员工发展 让成长更非凡</b>		
畅通的职业发展渠道	L-5-1	404-2
有针对性的能力建设体系	L-5-1	404-1/ 404-2
多元包容的企业文化	R-1-5/ L-2-3/	103-1/ 103-2/ 405-1
做幸福的安踏人	R-1-1/ R-1-2/ R-1-3/ R-1-6/ R-3-1/ R-3-2/ R-3-3/ L-1-1/ L-1-5/ L-2-2/ L-2-4/ L-2-5/ L-2-8/ L-2-9/ L-2-10/ L-3-1/ L-3-3/ L-3-4/ L-4-1/ L-4-2/ L-4-5/ L-4-10/ L-5-3	-

报告章节	回应GBT36002指标情况	回应GRI Standards指标情况
<b>第四章 伙伴合力 让品质更出众</b>		
责任供应链	L-1-8/ L-1-9/ H-2-7/ G-1-4/ G-3-1/ G-3-2/ G-3-3/ G-3-4/ G-3-5/ G-3-6	102-9/ 103-1/ 103-2/ 103-3/ 414-1/ 414-2
合作发展，与渠道商共成长	G-1-4/ G-3-1/ G-3-2/ G-3-3/ G-3-4/ G-3-5/ G-3-6	102-9/ 103-1/ 103-2/ 103-3/ 414-1/ 414-2
可持续的行业发展	-	102-13
共促中国体育事业发展	-	-
<b>第五章 环境友好 让产品更绿色</b>		
绿色设计，开拓更多环保可能性	H-1-6/ H-2-5/ X-3-2	302-5
将绿色生产理念贯彻到供应链的最深层	H-1-1/ H-1-2/H-1-3/ H-1-4/ H-1-6/ H-1-7/ H-1-8/ H-2-2/ H-2-3/ H-2-4/ H-2-5/ H-3-2/ H-3-3/ H-3-4/ H-3-5/ H-3-9/ X-2-1/ X-2-6	301-3/ 302-1/ 302-3/ 302-4/ 303-3/ 305-1/ 305-2/ 305-4/ 305-5/ 306-2
绿色储运 重新设计产品储运方式	H-1-6/ H-3-7	301-1/ 301-2
绿色销售 让低碳购物成为一种时尚	H-1-4/ H-2-8/ H-2-9/ X-3-1	-
茁壮成长公益计划 踏上公益新里程	R-2-2/ S-2-1/ S-2-2 S-2-3/ S-7-4	103-1/ 103-2/ 103-3/ 413-1
<b>第六章 社会和谐 让运动更有爱</b>		
茁壮成长公益计划，踏上公益新里程	S-7-4	-
社会公益慈善，我们全力以赴	S-5-2/ S-7-4	203-1/ 415-1
支持地方发展，我们争做贡献	S-2-4/ S-5-10	-
志愿者协会 让更多员工参与到公益事业中	S-1-5/ S-7-4	-
安踏公益日，一起为梦想筑巢	S-7-4	-
全身健身 是我们一直以来的倡导	S-6-2	-
展望	-	-
报告指标索引	-	102-55
报告编写说明	-	102-45/ 102-50/ 102-52/ 102-53/ 102-54
读者意见反馈表	-	-



# ABOUT THIS REPORT

## 报告编写说明



### 时间范围

2019年1月1日至2019年12月31日，部分内容延伸至2020年6月30日。



### 发布情况

本报告是安踏集团首份社会责任报告，目的是主动披露安踏集团的社会责任理念和实践，以促进安踏集团与消费者、利益相关方以及社会公众之间的了解、沟通与互动。



### 称谓说明

为便于表述和方便阅读，“安踏体育用品有限公司”在本报告中也以“安踏集团”“公司”和“我们”表示。



### 数据说明

本报告引用的全部信息数据均来自于公司正式文件、统计报告与财务报告。本报告素材由安踏集团员工及合作伙伴提供，仅供安踏集团社会责任管理进展披露使用，不用于商业用途。



### 编制依据

香港联合交易所《环境、社会及管治报告指引》  
GB/T 36001-2015《社会责任报告编写指南》  
国际标准化组织《ISO 26000：社会责任指南（2010）》  
报告编制符合《GRI 可持续发展报告标准》(GRI Standards)



### 报告反馈建议

邮箱：[csr@anta.com](mailto:csr@anta.com)

若您对本报告有意见或建议，请联系安踏集团企业社会责任部。



### 组织范围

以“安踏体育用品有限公司”为主体，包括所隶属、子公司。此报告所涵盖的生产体系包括：

安踏中国（中国）、环球（中国）、泉州鞋材（中国）、河南鞋材（中国）、安踏厦门（中国）、厦门安踏实业（中国）及安踏长汀（中国）。

行政体系包括厦门和晋江的营运大楼及自营 FILA 和 DESCENTE 专卖店。



# FEEDBACK FORM

## 读者意见反馈表

### 尊敬的读者：

您好！非常感谢您阅读《安踏集团社会责任报告（2019-2020 版）》。我们非常关注您对报告的意见，请您对本报告提出意见和建议并反馈给我们，以便我们对报告持续改进。

### 邮寄地址

福建省厦门市思明区观音山嘉义路 99 号

### 选择性问题：（请在相应的位置选择打“√”）

1. 您对报告的总体印象是：

很好       较好       一般       较差       很差

2. 您认为报告中所披露的社会责任信息质量：

很高       较高       一般       较低       很低

3. 您认为报告结构：

很合理       较合理       一般       较差       很差

4. 您认为报告版式设计和表现形式：

很好       较好       一般       较差       很差



开放性问题：您对《安踏集团社会责任报告（2019-2020 版）》的宝贵意见与建议，欢迎提出：



本报告采用 FSC 认证环保纸印制