

体育行业挺进AI“新战场”

本报记者 柯国笠

日前,在北京举行的第二届体育用品产业创新联合体大会上,国内体育用品龙头安踏集团发布了行业首个AI设计大模型——“灵龙设计大模型”,并提出了雄心勃勃的“AI365战略”。与此同时,体育用品产业创新联合体发布了行业首个AI创新平台。无独有偶。上周,西班牙足球甲级联赛也宣布与科技公司Globant合作,成为全球首个采用大规模智能体AI模型的体育组织。这两大事件相隔不到一周,却共同指向一个趋势:AI技术正加速体育产业发展,体育行业变革进入了新战场。

AI变革进入“赛场”

曾几何时,AI在体育界的角色,就像是足球比赛的边线裁判——偶尔提供关键判断,但始终不是主角。如今,它正走向舞台中央,进入了体育用品产业链这一“赛场”。

在第二届体育用品产业创新联合体大会上,中国体育用品产业向世界展示了其在AI领域的突破性进展。会上,体育用品行业联合会正式发布了行业首个AI大模型平台,标志着体育产业的技术创新从“单点突破”迈入了“生态共建”的新阶段。

该平台并非由单一企业打造,而是集结了中国移动、阿里云、字节、智元等顶尖技术供应商,浙江大学等高校的学术力量,以及国家体育总局运动科学研究所的专业科研资源,共同构建了一个开放创新的技术底座。

安踏集团COO陈科在大会上表示,联合体已初步实现从技术攻关到成果转化的系统性突破。

这一切变化有迹可循。早在2020年左右,作为行业龙头企业的安踏集团就积极开发应用AI大模型,辅助鞋服设计研发,发挥其供应链数据优势,实现了从设计到验证,从选品到制造,从销售到迭代的全链条升级,带动多款鞋在市场走俏,减少了传统设计、选品等流程中的冗余、浪费。

此外,近年来,在制造端,从鞋面裁片到布料诊断,AI大模型也逐渐发挥作用,有效降低企业生产过程中的浪费。

如今,将前沿的AI技术与最真实的业务场景深度融合,从设计到生产再到零售,体育用品全链条都在被重写。

而在赛事运营层面,西班牙足球甲级联赛LaLiga主席哈维尔·特巴斯指出,LaLiga成为全球首个采用大规模智能体AI模型的体育组织,“这项计划不仅在全球体育界具有开创性,在企业层面也具有创新意义。”



从单打独斗到“规模”作战

值得注意的是,此次体育用品产业创新联合体发布的行业首个AI大模型平台背后,集结了众多“全明星阵容”的力量——AI大模型背后更要依托全行业、跨行业的数据和技术支持,在数据“规模”的基础上推动AI技术的精准判断。

在安踏,AI有望成为“首席设计师”。刚刚发布的安踏“灵龙设计大模型”就是安踏积累多年的最新成果。它的“肚子”里装着30多年积累的千万组鞋服数据。

有别于人工的设计创意依靠“偶得灵感”,它通过算法在秒级内生成符合品牌调性、市场趋势的设计方案。

那么效果如何呢?AI参与设计的创意产品已经让市场用25亿元的订货额对安踏投下了信任票。更惊人的是,这些AI参与设计的商品,销售转化率提升了20%。不仅是在设计和市场上,AI的应用帮助企业产品在营销层面获得更大的效果。

值得一提的是,根据公开信息,安踏目前AI参与的设计仍然是依托过往设计师“喂”的设计数据,以及市场提供的销售数据。而在院校方面,一名来自武汉纺织大学的李

姓老师告诉记者,目前,AI在生产端可以根据工厂积累的庞大生产数据,为面料瑕疵检测、机器运维、花色开发等提供支持,可以快速形成决策和结果,极大提升了生产和开发的效率,“AI的决策判断还是要基于大数据,并且不断训练模型”。

而对于体育用品产业创新联合体引入阿里云等互联网技术企业,对于AI进一步推动行业全链条发展大有裨益。大多数时候,体育用品行业对于大数据、AI等技术的理解和应用和那些科技企业有较大的差距,而AI技术企业对于体育用品行业的理解又缺乏沉淀。因此,双方可以通过合作,实现先进技术产业实际中的真正落地。

前沿与挑战并存

尽管AI正在加速行业变革,但这场AI盛宴也带来了新的思考题。

在鞋模具行业,已经有从业者利用AI工具,加速了模具开发的进程。特别是在基础建模和模型验证上,极大地加快了鞋模具的开发,降低了盲目开模造成的浪费。同时,配合3D金属打印等技术,如今,鞋模具新品开发的周期和成本得到有效降低。

不仅如此,在专业运动鞋运动性能的验证上,专属开发的AI大模型也有望对专业跑鞋的中底开发提供支持,加速跑鞋的研发效率。

然而,新技术的诞生也伴随着争议。对于消费者而言,大数据的采集引发对隐私边界的思考。近年来,不少品牌门店对摄像头的应用、货架数据的采集等也引发了对数据隐私的讨论。

而另一方面,也有鞋服方面的设计师担忧,尽管AI的应用能够提高创作效率,但是也让原创设计的动能减弱,而“更加功利”地寻求市场化设计,最后多数品牌难免趋于同一类型,这在某种意义上是更大范围的一种“借鉴”甚至“抄袭”,“以后的消费者又会出现看一双鞋猜不出是哪个品牌的情况。国产运动品牌会再次‘失去自我’”。

对此,院校层面也有此担忧,上述院校的李老师表示,“创新类材料的开发也需要有原创的思路。AI能够做到的是加速落地验证,拓展思路,而不能成为源头创新的主导。”

对于数据安全的担忧也是不少从业者的考量重点。

作为最早使用AI大模型进行设计的企业,安踏方面早就在多年前部署在地大数据库,并在相关软件上与公开AI模型进行“断连”,避免数据泄露和外部攻击。

在IT、大数据等行业,这样的保护措施早就成为标配。但在体育用品产业链中,特别是工厂型生产制造企业,对于数据安全、大数据捕捉和应用的理还非常初级,这也是不少企业对AI、大数据“隔岸观火”的重要原因之一。

尽管如此,技术无“善恶”,关键在善用。AI不仅是技术升级,更是一场认知革命。

面向未来,安踏已经画好了路线图:2025年造“好商品”,2026年做“好零售”,2027年成就“好运营”。

体育产业的AI革命刚刚开始,谁能更快地将技术转化为实际效用,谁就能在这场赛事中抢先得分。

狗狗纸尿裤赛道升温

本报记者 曾小凤

在宠物从“粗放喂养”向“精细化养护”加速转型的当下,一个曾被忽视的细分品类——狗狗纸尿裤正迎来爆发期。今年,晋江本土企业泉州联合纸业有限公司(以下简称“联合纸业”)正式推出狗狗纸尿裤产品,上线即陷入“产能跟不上订单”的火热状态。

这一现象并非偶然,从跨国巨头到本土企业,纷纷加码布局,折射出宠物经济细分领域的巨大潜力。

在规模达数千亿元的宠物市场中,狗狗纸尿裤正从“小众单品”蜕变为新的增长引擎,背后是消费需求升级、产业跨界融合与全球化市场机遇的多重共振。

晋企入局狗狗纸尿裤

联合纸业的车间里,两条宠物纸尿裤生产线正满负荷运转。“今年8月份投产至今,设备两班倒每月产能900万片,订单生产排期已经到下个个月了。”该公司副总经理汤代凤的话语中,既有扩产的紧迫感,也透着对市场机遇的笃定。

作为深耕卫生用品领域多年的本土企业,联合纸业的跨界布局并非盲目跟风。“今年年初参加行业展会时,几十家东南亚贸易公司围着展位咨询宠物纸尿裤,当时我们就判断这个赛道有潜力。”汤代凤回忆,基于现有卫生用品生产技术积累,企业很快就完成产品研发与设备调试,推出狗狗纸尿裤——母狗款和公狗款。母狗款预留尾尾孔位,贴合身形设计;公狗款采用腰部环绕式结构,兼顾防漏与舒适度。

记者了解到,目前,联合纸业的宠物纸尿裤业务主要采用OEM代工模式。自生产线启动以来,客户络绎不绝,产品供不应求。

联合纸业的火热是行业热潮的一个缩影。今年8月,日本日化巨

头尤妮佳旗下宠物品牌佳乐滋(Gaines)同步推出狗狗纸尿裤,瞄准国内中高端市场;国内首家宠物卫生用品上市公司天津依依股份,早在2024年就实现宠物纸尿裤营收占比5.88%,其宠物卫生护理用品总营收达19.90亿元,占公司总营收的94.02%;悠派科技旗下“好命家”“抓爪”两大品牌在天猫销量稳居前列,其公司已提交新三板上市申请,计划募集资金扩大产能。

从区域竞争格局来看,不同企业呈现差异化布局:浙江企业凭借多年卫生用品出口经验,主攻欧盟高端市场,在合规认证与品质控制上占据优势;晋江、惠安等地的本土企业则聚焦东南亚市场,依托地理邻近与成本优势快速抢占份额;跨国企业如尤妮佳通过收购本土宠物用品企业股份,加速布局国内市场。

“目前行业还处于红利期,但窗口期不会很长。”汤代凤坦言,已有不少婴儿纸尿裤、卫生巾生产企业计划转型切入,随着产能持续释放,价格战或将不可避免。

超薄干爽 升级尿显



除老年犬外,纸尿裤的使用场景正不断拓展:术后恢复阶段,绝育、剖腹产的狗狗需通过纸尿裤防止伤口感染;外出出行时,坐车、坐飞机等场景下,纸尿裤能避免排泄失控;母犬发情期的分泌物处理,也成为众多宠物主的刚需。从幼宠到老年犬,从日常护理到特殊场景,狗狗纸尿裤形成“全生命周期覆盖”的需求格局,市场基数持续扩大。

消费群体的代际更替进一步推动需求释放。过去,宠物主以中老年群体为主,养护方式偏向“粗放型”;如今,“90后”“00后”成为

养宠主力,他们更倾向于将宠物视为“家庭成员”,愿意为精细化护理产品付费。“‘00后’不生娃,养宠物的越来越多,他们对宠物用品的要求很高,不仅要实用,还要颜值高、材质安全。”汤代凤在与客户对接中发现,年轻宠物主对纸尿裤的透气性、防漏性要求严格,部分客户还会定制印有卡通图案的包装。

社交媒体则成为需求培育的重要推手。在小红书、抖音等平台,众多博主分享使用体验,内容涵盖“老年犬护理技巧”“外出便携装备推荐”等,持续降低消费者认知门槛。“之前不知道有狗狗纸尿裤,看了博主测评后买了试用,发现确实解决了大问题。”年轻宠物主陈先生的经历,代表了不少消费者的认知转变路径。

在国内市场逐步开发的同时,海外市场的需求同样旺盛。在东南亚地区,宠物经济热度持续攀升,菲律宾、马来西亚等国成为潜在增量市场,部分国家甚至通过法律规定宠物出门必须穿戴纸尿裤,直接拉动刚需。“东南亚贸易公司的订单量很大,一个客户每月就能下单200万片。”汤代凤透露,国外旺盛的需求推动企业持续布局宠物纸尿裤业务版图。

海内外市场需求“双旺”

狗狗纸尿裤的走红,本质是宠物养护需求升级的必然结果。相关数据显示,中国宠物(犬猫)总量已突破1.2亿只,老龄宠物占比逐年攀升,有机预测未来3年内将有超3000万只宠物迈入中老年阶段。老龄化带来的排泄管理难题,成为推动纸尿裤需求增长的核心动力。

“很多8岁以上的高龄犬,会因关节退化、神经疾病出现尿失禁,每天清洁地板、更换被褥要花两三个小时。”养宠10年的泉州宠物主林女士表示,使用狗狗纸尿裤后,护理压力大幅减轻,宠物的生活质量也明显提升。

本土企业需破局“同质化”

尽管狗狗纸尿裤市场潜力巨大,但当前行业仍面临多重挑战。从国内市场来看,育宠现代化程度与护理意识仍处于起步阶段,尤其在老龄宠物护理领域,多数家庭的应对措施仍停留在“更换老年主粮”等基础层面,尚未形成系统化的护理观念。“很多宠物主觉得‘狗狗没必要穿纸尿裤’,甚至认为这是‘矫情’,用户教育还需要长期投入。”业内人士表示,认知不足导致国内纸尿裤渗透率较低,目前仅约5%的宠物主会规律使用宠物纸尿裤,远低于欧美国家30%以上的使用率。

行业准入门槛较低,也加剧了未来竞争的不确定性。狗狗纸尿裤没有过高的技术壁垒,传统卫生用品企业可通过现有生产线改造快速切入,导致产品同质化风险加剧。“目前,市场上的产品大多是‘腰部粘贴+防漏边’的基础设计,差异主要体现在材质上。”汤代凤坦言,若企业缺乏创新,未来很可能陷入“低价竞争—利润压缩—品质下降”的恶性循环。

不过,挑战背后仍暗藏巨大机遇。从长期来看,随着人宠关系进一步深化,年轻宠物主消费能力提升,以及品牌在用户教育上的持续投入,狗狗纸尿裤有望从“可选消费”变为“刚性消费”。据测算,若国内渗透率提升至15%,市场规模将突破50亿元,成为宠物护理领域的核心品类。

对于晋江本土企业而言,突围的关键在于打造差异化竞争力。一方面,可聚焦细分市场深耕,如针对小型犬开发超薄款,针对大型犬强化防漏设计,通过精准定位抢占细分市场;另一方面,可发力品牌建设,摆脱单纯的OEM代工模式,通过线上内容营销、线下宠物店合作,提升自有品牌影响力。联合纸业已开始尝试,在产品端优化透气层材质,降低宠物皮肤过敏风险;在渠道端拓展国内电商客户,计划推出针对年轻群体的自有品牌试用装。

从千亿宠物经济中突围,狗狗纸尿裤赛道的崛起,既是消费升级的生动体现,也是产业细分的必然趋势。对于晋江企业而言,抓住这一机遇,通过技术创新、品牌升级与全球化布局,不仅能在细分赛道占据先机,更能为区域卫生用品产业转型注入新动能。未来,随着更多企业加入“精耕细作”的行列,狗狗纸尿裤市场有望从“蓝海”走向“红海”,但真正具备核心竞争力企业,终将在竞争中脱颖而出。