

“校园闽超”来了 体育品牌挖掘新蓝海

本报记者 柯雅雅

9月1日,秋季学期开学第一天,福建省教育厅、省发改委、省财政厅、省人社厅、省体育局等五部门联合印发《关于加快推进新时代福建省青少年校园足球高质量发展的若干措施》(以下简称《措施》)。与此同时,省教育厅同步发布《关于打造“校园闽超”赛事品牌完善青少年校园足球竞赛体系的通知》。两份文件叠加落地,一套覆盖小学到大学全学段的校园足球联赛体系正式亮相。

福建并非孤例。此前,在国家体育总局、教育部等12部门2024年联合印发的《中国青少年足球改革发展实施意见》推动下,已有多个省市陆续出台了省级校园足球专项政策,对于体育用品行业而言,这是一张指向明确、体量可观的市场增量蓝图。

从“十万赛场”到“百万人群” 政策量化指标下的新蓝海

这份《措施》的力度,可以从一组量化指标中直观感受:文件提出实施“一十百万”校园足球赛事推广工程——全省中小学每年参与校内班级联赛的班级数不少于1万个,每年举办各级青少年校园足球联赛不少于10万场次、参与学生数不少于100万人次。赛事量的跃升直接转化为装备需求。从比赛用球、球门、球网等基础器材,到足球鞋、球袜、护腿板等个人装备,都将迎来一轮集中释放。

与此同时,足球特色学校100%落实足球课程开设要求,义务教育阶段足球课时不低于体育课总课时的三分之一。课时保障意味着训练常态化,训练常态化意味着装备消耗的周期性复购——这绝非一次性采购,而是一条长期稳定的需求曲线。

有业内人士指出,“班班有球队、周周有比赛”的常态化赛事格局一旦形成,装备消耗将从“偶尔买”变成“经常换”,形成稳定的复购周期。与此同时,“校园闽超”被设计成覆盖小学、初中、高中、大学四级学段的完整赛历。从班级赛到省级赛的层层递进,意味着不同层级对装备的专业化要求也将分化——入门级学生用球、专业级比赛用球、不同位置的专项装备,产品矩阵将不断细化。

而政策的另一重深意在于破解“12岁退役”困局。通过探索小学、初中、高中相互衔接的“一条龙”升学体系,在省内部分地方中学试点组建足球特色班,允许试点学校在省内招收足球特长生——这直接延长了青少年足球参与的生命周期,也就意味着足球装备消费的时间窗口被大幅拉长。

在国家体育总局、国家发展改革委、教育部等12部门2024年2月联合印发的《中国青少年足球改革发展实施意见》推动下,已有山东、浙江、重庆等多个省市陆续出台了省级校园足球或足球高质量发展专项政策。从福建的“校园闽超”到山东的“1+3+N”、浙江的12条措施、重庆的10条措施,省级政策集群的背后,是一个由国家顶层设计锚定、地方量化目标驱动、覆盖数万所学校与上千万学生的校园足球新生态。

新政带来了新的市场需求增量。可以预见的是,按照文件规划,未来各省各地校园足球场建设、赛事运维、装备配备都将迎来新一轮升级扩容,体育用品企业不再是简单提供球鞋、球衣、足球等装备产品,而是可以深度参与到校园足球生态的搭建中。从场地规划建设、日常训练指导到赛事运营保障,企业可围绕校园足球的全链条需求,输出一体化的综合解决方案,挖掘更广阔的市场空间。



从“货架”到“赛道” 头部品牌的青少年足球生态卡位战

面对这份市场机遇,体育用品企业早已不是旁观者。361°、卡尔美、耐克、阿迪达斯等品牌凭借各自差异化的战略,在青少年足球赛道上展开竞速。

2026年1月,卡尔美同时拿下中国青少年足球联赛男子组(U13/U15/U17/U20)——中国覆盖面最广、参与人数最多的青训顶级赛事和中国足协协会杯——国内唯一联通业余与职业的全国性赛事,并把两大赛事纳入自身青训体系整体规划。这标志着其青少年布局上上升到战略高度,卡尔美明确表示,希望深入青少年足球这一核心未来市场,成为潜力球员成长路上的“专业标配”。

自2014年进入中国市场后,卡尔美持续在青少年足球和校园足球领域发力;2018年,卡尔美成为全国青少年校园

足球夏令营合作伙伴,连续3年为小球员提供专业运动装备,完成了校园足球装备的全阶段覆盖;2019年,它成为幼儿足球官方合作伙伴,卡尔美已实现从幼儿、小学、中学到大学的校园足球装备全阶段覆盖。

值得注意的是,从卡尔美在青少年足球上的布局路径看是一条“装备全覆盖—赛事深绑定—公益育人心—青训造用户”的完整链路。它不追短期流量,而是赌中国足球的长期人口红利——用“慢生意”建起一道本土品牌的专业壁垒。

361°推出“足球冠军杯”系列赛,2026赛季深入绵阳、兰州等二、三线城市,覆盖U9、U11等核心青训年龄段。多年来,361°儿童持续深耕青少年足球领域,积极推动校园足球普及、青少年球员

培养与专业赛事落地,品牌已成为中国足球发展基金会公益合作伙伴、中国城市少儿足球联赛官方合作伙伴。

耐克将足球业务定位为中国市场的增长新引擎。2026财年第四季度,耐克足球品类实现两位数增长。在策略上,耐克首次将全球街头足球平台TO-MA带入中国,在上海、北京、广州、深圳、成都、大连六座城市展开青少年足球竞技叙事,通过音乐、艺术、街头文化及本地足球社群共同塑造属于年轻人的足球体验。这种“文化+赛事”的打法,意图在青少年群体中建立更深层次的品牌认同。

阿迪达斯则更侧重系统化布局。2025年底,阿迪达斯发布“支持中国青少年足球发展计划(2026—2029年)”,成为国家足球青训中心挂牌后首个由社会力量支持的青少年足球中长期合作计划。未来四年将重点围绕青少年足球赛事组织、精英球员海外培养、青训中心发展、教练提质扩容四个方面提供资金支持和装备保障。

从“卖装备”到“建生态” 掘金青少年足球全生命周期

省级政策集群不仅在于创造了短期内的装备需求增量,更在于它正在重塑青少年足球的参与生态——而生态的构建,才是体育用品行业真正的长期红利。当然,青少年校园足球的市场是全国范围,体育用品企业如何布局抓住新一轮青少年足球机遇?

借鉴跑步等领域的生态化布局逻辑,为青少年足球提供了可直接借鉴的范本。近年来跑步赛道的竞争已从单一的产品科技,转向覆盖赛事、社群、服务的全方位体验比拼,品牌从单纯的产品供应商升级为“跑者伙伴”。在青少年足球这条赛道上,真正的竞争不在货架,而在生态。当政策把赛场铺到每一个班级的脚下,企业赢的不是某一单装备采购,而是“产品供给—赛事运营—社群服务—数据沉淀”的全链条话语权。

对于体育用品而言,产品仍是关键,针对不同年龄段和场景打造差异化足球产品矩阵。跑步领域针对不同训练阶段、跑者水平、使用场景开发产品,AI与生物力学技术推动个性化定制。福建新政覆盖从幼儿园到大学的全学段,“班班有球队、周周有比赛”意味着不同层级对装备的需求截然不同,足球装备同样需要建立分层产品体系:入门级学生用球满足日常训练和班级赛需求,专业级比赛用球对接“校园闽超”省级赛事标准,针对不同位置球员开发专项战靴——正如卡尔美2026年推出的“疾电6.0”(传控)、“大师3.0”(触感)和“V-MACH”(速度)等专业足球战靴。361°儿童已推出猎风2.0足球鞋等青少年足球产品,针对7-12岁儿童足部数据进行了专门研发。

“从班级赛到省级赛层层递进,蕴藏着赛事冠名、装备赞助、官方用球供应等多元合作机会。”有业内人士指出,卡尔美已率先以顶级战略合作伙伴身份深度参与2026福建省城市足球联赛(闽超),从10城专属战袍到赛事定制用球,从赛场保障到球迷集市,实现了全维度深度参与,“福建‘校园闽超’覆盖小学、初中、高中、大学四级学段的完整赛历,为企业提供了从班级赛到省级赛全层级、全学段的赛事渗透机会,空间远大于单次顶级赛事赞助。当然,企业的触角还可以延伸至赛事运营、青训合作、教练培训等更深层领域。”

跑步行业的生态化布局,沉淀的是品牌软性竞争力,具有极强壁垒和持久耐力,也是行业玩家穿越周期的核心支撑。福建新政探索小学、初中、高中相互衔接的“一条龙”升学体系,在省内部分地方中学试点组建足球特色班,允许试点学校在省内招收足球特长生——这意味着一个小球员从三年级第一次参加“班超”到高中征战“校园闽超”省级赛,周期被延长到十年以上。谁能在这条长跑道上持续陪伴,谁就能把“偶尔买”的一次性客户,经营成“经常换”的长期用户资产。

这场由政策驱动的产业机遇中,谁能从“卖装备”升级到“建生态”,谁就能在青少年心中种下品牌认同的种子,在未来的足球消费市场中占据先发优势。

从“会用AI”到“全员造AI” 职工站上创新C位

更让记者触动的是,这些AI项目正在从“一个人的点子”变成“一群人的共同创造”。久久王5名职工报了5个项目;蔡子骏负责的标签审核系统已能跑通流程;“损耗猎手”抓取生产损耗数据、梳理整条损耗链路,帮工厂优化生产、降本增效,目前已接入真实生产数据开始测试;AI新人培训工具给新员工规划一个月的学习体系,配套考核功能;还有两个市场端项目,抓取网络公开数据、结合公司20多年积累的自有数据,辅助新品分析和文案生成。5个项目,目前都处于公司内部轻量应用、逐步落地、持续迭代的阶段。

像久久王这样的团队并不少见。冠达星8人参加学习,其中有6人报了6个项目,都围绕公司现实存在的业务痛点来做;奇美宠物4人报名4个项目,每个人都针对自己的工作场景做了一个AI应用。培训不是走过场——晋江把AI的学习从课堂搬进每个职工的工作场景,让大家把自己熟悉的岗位变成“试验田”,从“知道AI强大”到“亲手做出能用的AI”。

这群“新匠人”的成色,评委看得真切。“晋江企业职工的表现很惊艳。通过授课过程中老师给予的思路和启动,他们主动思考、结合自己的实际工作场景,提交的项目都很有落地性。”评委、福建卓凡企业管理资讯有限公司相关负责人王树枝表示。她观察到,参赛的项目主要集中在提效和生产可视化;有的职工用AI搭建进了很好的系统,让纸质的表单直接进入信息化,几乎不花成本就实现信息化,很适合中小企业;而一些自身信息化做得比较好的企业,存在信息孤岛、各系统不互通的情况,职工们通过AI找到一个切入点,把不同系统的数据接到一起,“这对于生产经营决策有很大的帮助”。

从6月底启动、2个多月集中培训和入企辅导,到上周的路演,再到决赛,工会搭台、职工唱戏,一批从车间里长出来的AI应用正在晋江生根。蔡亚伟的话,或许是晋江这场“AI+制造”试验最好的注脚,他说,“AI落地制造业,不是追求高大上的技术,而是扎根车间真实业务。不需要大投入,找准小场景试点,人机协同,用简单工具解决实实在在的管理难题。”

“这些竞赛项目让人眼前一亮。”晋江市总工会相关负责人表示,职工们针对各自不同的工厂场景痛点,把AI技术转化为可落地的行业项目,这些轻量化、低成本、易部署的工业AI方案,直击中小企业“用不起、用不好”的痛点。“场景强国 工创晋江”——AI赋能职工主题活动,通过对职工的培训,入企辅导,推动AI渗透研发、生产、质检、运维全制造链条,让广大中小制造企业也能共享智能化红利。

当越来越多职工学会把AI变成车间里趁手的工具,“世界工厂”向“智造之城”的跃迁,也就有了坚实的底座。晋江这场从车间里长出来的试验,正在把答案悄悄写进每一台机器的运转声里。

晋江老车间来了 AI“新战友”

本报记者 曾小凤 实习生 张秋婷

上周末,晋江市总工会“场景强国 工创晋江”——AI赋能职工主题活动迎来竞赛路演。20家企业、38名职工围绕“把AI落进车间”项目同台竞演。没有天马行空的科幻场景,大家瞄准车间里最真实的痛点:数据靠人工抄录、说明书靠人眼比对、标签审核要等十多年经验的老师傅出手。

今年6月,八部门联合印发《“人工智能+制造”专项行动实施意见》,提出到2027年培育500个典型应用场景,让人工智能深度嵌入制造全流程。当顶层政策把“AI+制造”列上产业升级的主赛道,晋江这个以制造业立市的县域经济排头兵,把落地的着力点交给了最熟悉车间的人——一线职工。

老车间“轻装”上阵 不用MES,扫码就够

奇美宠物的注塑车间里,50多台注塑机齐刷刷地运转着,工人在机台间穿梭。和许多老车间一样,这里没有MES系统,数据靠纸笔和人工统计,管理层想拿到一份生产数据,往往要等上两三天。“想做数据测算分析,拿到的却是滞后好几天的数据,没办法及时掌握现场情况。”该公司人事部负责人蔡亚伟说。

给50多台注塑机上一套传统MES,前期投入要三四十万元,还得把设备逐一对接改造,实施周期长、投入成本高,对一家做宠物及观赏水族用品的外贸型企业来说,压力不小。这也正是很多中小制造企业共同的困境——不是不想做数字化转型,而是门槛太高、成本太高。

借着工会组织的学习契机,奇美团队找到了新思路——用AI做“轻量化”改造:员工现场扫码填报,AI实时生成数据看板,产量、不良、换模维修全部动态呈现,管理层当天就能拿到可用的数据。

“传统专业工业系统,往往需要庞大的专业IT团队来搭建维护;而AI可以做到轻量化落地,像我们这种没有专业开发能力的企业,通过AI也能自主完成部署和使用。”蔡亚伟说。在他看来,AI给制造业带来的核心价值,正在于把过去“高不可攀”的数字化,变得触手可及。该公司此番派了4名职工参加学习,4个人各自报了参赛项目,“把想法变成了能落地的东西”。



效率翻倍 把人的精力分配给“更有价值”的活

在冠达星,每天要面对几十个订单的检验,每个客户都有定制化要求。落到不干胶说明书这一环,对照客户的说明要求逐项核验,过去要耗费大量人力物力,还容易出错。该公司IT部门负责人陈进孝带来的项目,是用AI做智能质检对比——引入AI算法后,每张说明书的处理效率提升了36倍,让检验人员从重复劳动里解放出来,转向异常分析和更有价值的活。

“现在只需要拍照上传,AI自动调用多种技术进行比对。”陈进孝介绍,这个项目,目前已经在工厂的实际生产中调试,从“停在纸面的想法”一步步变成车间里真正在用的工具。

久久王的标签审核,过去只能交给拥有十几年经验的经理级人员。标签要面向市场流出,市场端零容错,审核必须由资深人员把关,意味着每个

相关部门都得配备这样的老师傅,人员门槛高、工作量大。借助AI,这个环节被重新定义——原先经人工审核一份材料需要30分钟,如今只需3分钟,AI自动标记关键信息、过滤重复无效的内容,筛别甄选的负担大大减轻,整体审核效率明显提升。人从重复劳动里被“松绑”出来,去做机器替代不了判断。AI在这里的定位,是提效的辅助工具,而不是取代人的对手。