

匹克球掀起体育消费新浪潮

在北京的社区公园里、上海的高端商场屋顶上、广州的改造旧厂房中,都可能会看到这样一幅景象:不同年龄的人们挥动着手中的球拍,在笑声和清脆的击球声中,颜色明亮的多孔球体划出一道道弧线。

这就是匹克球——一项融合了网球、羽毛球和乒乓球特点的“混血”新兴运动。它正以惊人的速度从美国火到中国,从一项小众娱乐,悄然成为中国体育消费市场中一股不可忽视的新风尚。

从美国火到中国的新兴运动

退休职工李女士自去年11月份接触匹克球后就爱上了这项运动。“匹克球很好上手,新手练半个小时就能打得有来有回了,平时我和家人、朋友随时能玩起来。”

一开始,李女士的老伴儿还对这项“网球不像网球、乒乓球不像乒乓球”的新玩意儿嗤之以鼻,如今却成了家里打球最积极的,还带着不少朋友“入了行”。“这个球打不坏,比羽毛球省钱!”

在社交平台上,不少运动爱好者也在分享。小红书9月份发布的运动户外场景白皮书显示,今年,匹克球、攀冰等新兴场景的笔记内容同比增长超200%。

上海的陈先生以前喜欢在小红书分享滑雪体验,但自从今年4月份他打起了匹克球,分享的内容就变成了这项新运动。“以前靠跑步来保持每周运动,无意中看到匹克球,这项运动上手快、运动强度也尚可,就开始打了。到目前就投入了拍子、配件等,比滑雪真便宜不少。”

从公园到商圈,从银发一族到都市青年,这股匹克球的旋风正席卷而来,悄然撬动了—个新兴的消费市场。

北京体育大学体育休闲与旅游学院副教授张佑印介绍道,近年来,匹克球运动在中国迅速崛起,呈现出参与人群扩大化、赛事体系专业化、场地建设标准化、产业生态多元化的发展特征。

“现在,中国匹克球运动已形成南北联动,城乡共进的发展格局。”张佑印说道,一方面,中国匹克球爱好者规模已突破200万,其中,广东省常年参与人数超20万。国家体育总局的一项调研显示,2024年全国新增匹克球爱好者中,三线及以下城市占比达47%,展现出强大的市场潜力。另一方面,场地建设数量也在不断增长,据不完全统计,2024年全国新建改建匹克球场地超500片,较2023年增长了62%。北京、上海等一线城市通过“存量改造”,利用社区广场等空间建设了口袋球场。

“值得一提的是,2025年也被业界称为中国匹克球赛事元年,中国网球协会将匹克球纳入年度竞赛计划,构建起五大核心赛事。”张佑印说道。

实际上,这股新风潮自海外而来。匹克球诞生于20世纪60年代的美国西雅图市,近年来发展迅猛,现在已经成为全美增长最快的一项运动。张佑印分享了一组数字:根据美国体育与健身产业协会(SFIA)的数据,匹克球的参与人数从2021年的482万人,增至2023年年初的3600万人,增长率超过网球。同时,场地数量也在飞速攀升。2008年,美国约有1500片匹克球场地,到2015年,这一数字升至12800片,截至2024年年底,全美已有近7万片场地。

“在美国的每一座中大型城市中,都有众多公立和私立场地。值得关注的是,2023年,职业匹克球联盟和匹克球大联盟合并成为美国匹克球协会,这也标志着行业进入了资源整合新阶段。”张佑印说。



图片来源于网络。

如今,这股风潮来到了中国。在张佑印看来,匹克球的低门槛和强社交属性,使其在社区、商场、音乐节等场所都能开展,是都市人“碎片化健身”的热门选项。

“匹克球的运动强度恰到好处,很适合打造度假健身的消费场景。又因为其场地不受限制,这项运动也能完美融入露营休闲旅游的消费场景中。未来发展潜力巨大。”张佑印认为,匹克球正成为度假社交密码和休闲新方式。根据一项露营调查,25~34岁的露营者中,有68%将“能否参与匹克球”作为营地选择标准,55岁以上群体的这一需求占比更是高达79%。

目前中国匹克球装备制造业也在快速增长。张佑印介绍道,中国相关企业数量突破300家,覆盖了球拍制造、球网生产、智能穿戴设备研发等完整产业链,产品出口占比超70%,以优迪诺、河南给力等为代表的自主品牌不断涌现。

打造文体商旅融合新范式

在上海浦东新区高行镇,今年7月建成了国内首家匹克球主题公园——森兰匹克球公园。这里不仅成为周边居民、白领的运动场所,还通过举办专业赛事、球友活动,链接起了体育、商业、住宿、交通等多元消费场景。

来自越南的游客阮明宇到上海度假,特意抽出半天时间专程前往近郊,只为“去专业球场打一场匹克球”;南京游客更是直言来上海的目的就是找匹克球高手切磋……上海文旅商体展融合发展的版图上,悄然打造了一个名为匹克球的新锚点。

向北而行,在辽宁省丹东市,匹克球运动已蔚然成风,这里将被打造成“匹克球之城”。

“丹东将文体商旅深度融合作为推动城市转型升级、培育新动能的重要战略抓手,积极构建‘文旅+百业’与‘百业+文旅’双轮驱动的发展格局,致力于打造‘高品质文体旅示范地先行区’,全力推动体育、文化、旅游在更广范围、更深层次、更高水平上的融合。”在日前举行的2025年丹东文体旅融合创新发展交流活动中,丹东市副市长刘向东在致辞中如是说道。

值得一提的是,活动同期还举办了2025辽宁匹克球巡回赛—鸭绿江杯·丹东站(CPC-600)开幕式,在丹东新区玉带河公园配套开展了“特色旅游产品展示展销+匹克球体验”活动,吸引了不少民众参与。

自2024年11月丹东市委、市政府作出打造全国知名“匹克球之城”决策部署以来,丹东从场地惠民、赛事引流、人才强基和产业培育四个维度协同发力,积极探索在文体商旅融合背景下的“匹克球+”发展路径。截至目前,丹东市已新建、改建匹克球场地达841片,累计

举办各级各类匹克球赛事活动百余场,形成了“周周有活动、月月有赛事”的发展态势。

丹东市相关负责人介绍,在专业竞技领域,丹东市重点打造国家级赛事品牌,2025年承接了中国匹克球巡回赛(CPC)全年共6场赛事。在全民普及层面,丹东市打造了城市IP赛事和本土联赛体系。包括万人匹克球欢乐赛、“丹超”联赛体系、校超联赛体系、村超特色赛事等。

丹东匹克球村超极具地方特色。“我们让‘大集跟着村超走’,秀球队、晒特产、展风光,将匹克球运动与乡村振兴、农产品展销相结合。”上述负责人介绍道,今年丹东市范围内各村镇间的挑战将于10月暂告一段落,下一步村超挑战赛将走出丹东,面向辽宁全省乃至全国发出邀请。

值得一提的是,丹东市将赛事与文化、旅游、商业深度融合,通过CPC-600赛事绑定中国匹克球媒体交流赛,集中力量打造“赛事+文旅”融合场景。一方面,积极整合本地匹克球装备生产企业,推出特色产品组合,在不同消费场景下进行差异化销售,以赛事赋能产业。另一方面,联动相关部门为参赛运动员提供文旅、交通、消费服务政策,让来丹参赛运动员真正实现“一本攻略一证通行”,全面激活赛事经济,不断强化“匹克球之城”的城市标签。

丹东市在推广匹克球运动的过程中,高度重视相关产业培育,形成“运动推广+产业培育”的双轮驱动模式。丹东市相关负责人介绍,在这一背景下,当地体育制造业得到了快速发展,已成立优迪诺(辽宁)体育用品有限公司、奥盛匹克球体育用品经销中心两家匹克球用品专卖店,另有多家体育用品店销售匹克球装备。

优迪诺(辽宁)体育用品有限公司董事长包向伟告诉记者,匹克球在海外市场发展很快,现在公司主要做跨境电商项目,产品出口东南亚市场。他们也非常看好国内市场的潜力。

记者了解到,优迪诺在丹东投资建厂,已投入匹克球、匹克球拍2条生产线。公司积极构建多元渠道矩阵,覆盖国内线下门店及传统电商平台等线上场景的同时,还拓展跨境电商业务,产品远销30多个国家。深度参与院校、公园、社区等公共场景的运动场地建设,为各类公共空间铺设专业运动场地93片,并冠名举办“优迪诺杯”丹超联赛等赛事。

当下,匹克球不断更新迭代,碳纤维、玻璃纤维等材料已改变了传统木质球拍的性能天花板。优迪诺尽管还很“年轻”,但一直注重设计研发。“今年最新设计的匹克球球拍能够有效减少风阻,会在近期上市。”包向伟说道。

据《国际商报》