



▲台州临海市一体育用品厂展厅内陈列的各类匹克球拍产品。（江汉/摄）

前些年，要说尽人皆知的爆款运动，应非马拉松莫属。如今，跑马依然火热，但一个新的火爆项目正浮出水面——匹克球。

这项被戏称为“在羽毛球场用乒乓球拍打球”的小众运动，3年前还鲜为人知，3年后正火速蹿红，在中国的大小城市中和社交媒体上迅速流行。

似曾相识的开局

深耕赛事运营多年的非凡领越体育事业部总经理宋鸿飞，见证了国内马拉松赛事从年均20多场猛增至千余场的高速增长，如今他负责中国匹克球巡回赛（CPC）的整体运营工作。CPC在2024年刚创立时只有几十站，2026年这个数字已飙升至1000站。

回顾马拉松崛起之路，仿佛异军突起；再看匹克球的发展之势，曲线同样陡峭。宋鸿飞认为，匹克球有可能成为下一个马拉松式的大众热门运动。

据中国体育用品业联合会预测，2025年国内匹克球装备及服务市场规模已突破18亿元，未来5年复合增长率将高达47%。各地办赛热情高涨，短短两年多，仅CPC赛事已落户全国99座城市，覆盖20多个省市区，其他民间赛事更如雨后春笋。

鹤壁是典型案例。这座豫北小城自2023年起将匹克球作为城市转型突破口，连续3年承办全国锦标赛，现有1600多片匹克球场，各类活动累计吸引百万群众参与，被世界匹克球联盟授予“中国匹克球之城”称号。

当年，路跑的发展得益于互联网的推波助澜，跑马、秀奖牌、晒PB成为朋友圈日常。如今，匹克球也被年轻人玩成新“社交货币”。

2025年，“匹克球”在小红书的搜索量同比增长519%；仅去年春夏两季，抖音相关话题播放量突破3.7亿次；美团数据显示，“匹克球场地”搜索量同比增长922%。

被匹克球“圈粉”的还有众多体娱明星。在海外，“霉霉”“小李子”等知名艺人频繁晒出打球视频，网球名宿阿加西积极参与推广；在国内，樊振东、郭晶晶等众多文体界名人跨界为匹克球站台。明星效应持续助推这项运动传播。

跑马热之后，下一个爆款运动来了？

商界的嗅觉最灵敏。近两年，李宁、安踏、阿迪达斯等头部运动品牌扎堆布局匹克球市场，推出相关产品，积极赞助赛事和球员。

赛事井喷、明星加持、资本涌入、地方扶持，匹克球与马拉松当年的扩张路径高度重合。

爆红出圈的逻辑

“网球的尽头是匹克球？”“打了一次匹克球，就戒掉了打了好几年的羽毛球。”

各大社媒上，许多“转行”匹克球的网友花式分享垂直入坑经历。匹克球破圈的原因不复杂，无非是低门槛、强社交。

体育营销专家张庆认为，马拉松从奥运赛场跑进百姓生活，核心逻辑也是门槛低。“在大众参与性上，匹克球足以对标马拉松，一个是穿上鞋就能跑，一个是拿起拍就能打。”

比网球好上手，比羽毛球强度低，比乒乓球活动空间大，这项“三合一”的新兴运动有着独特优势。

在河南省鹤壁市第四中学，两年前接触匹克球的60岁语文老师牛建军，如今已是发烧友。他总结这项运动的优势是：人群友好，老少都易学且不易受伤；场地友好，塑胶地水泥地都行；户外友好，球重不太怕有风。

鹤壁四中也将匹克球作为特色体育项目在全校广泛开展。“大家都说这项运动是‘一分钟上手、五分钟上头、十分钟上瘾’。”牛建军说。

除了“谁都能玩”，“谁都能玩得起”也是各类球友改打匹克球的朴素理由。羽毛球和球拍在过去两年价格猛涨30%—60%，相较之下，匹克球损耗低，球拍更耐用，价格更亲民，李宁、红双喜等本土品牌均聚焦百元级大众市场。去年“618”促销期间，天猫平台匹克球装备销售暴涨超1100%。

张庆觉得，在趣味性和社交属性上，匹克球还高于马拉松。

马拉松是孤独的奔跑，而匹克球需要对手、队友一起玩；跑马主力是30—50岁人群，匹克球能做到男女老少同场，对女性尤其友好，社交裂变更强。

从供给侧而言，场馆方出于提高坪效的需求，城市端源于改造升级的考虑，引进这项新兴运动的意愿强烈。

据匹克球专业品牌JOOLA估算，从2024年初至2025年底，全国匹克球馆数量增长约10倍。上海市民体育公园将部

分篮球场改为匹克球场；“广州地铁匹克球中心”则把十几块场地铺到琶洲地铁站里，通勤、运动、社交“一站式满足”。

从产业角度，业内普遍将2025年视为“中国匹克球元年”。这一年起，匹克球成为全国全民健身大赛规定项目；今年，又有10个省（区、市）将匹克球纳入省级运动会。这项草根运动“入编”后，正凭借官方背书加速普及。

大相径庭的赛道

然而，马拉松和匹克球融入城市的路径显著不同。

北京体育大学教授白宇飞认为，前者的经济模式是“集中爆发”——数万人涌入一座城，住宿餐饮、旅游交通等消费在2—3天内集中释放。据《2025中国马拉松赛事蓝皮书》对全国284场A类马拉松赛事的分析，其场均直接经济影响

约为6500万元。

匹克球则是“细水长流”型。小城鹤壁仅举办第二届全国锦标赛就带动直接消费约1500万元，虽和马拉松相差较远，但优势是还可通过联赛等形式贯穿全年。

张庆指出，作为球类项目，匹克球的市场前景在于成熟赛事体系的搭建。

马拉松虽短期拉动效应强，但频次低，一个城市一年也就办一次；而匹克球可用各级联赛、巡回赛实现高频引流和日常消费，这也意味着场地运营、商业赞助、项目培训、装备复购等产业链条更持续。

CPC赛事体系正在逐渐完备，现包括从100—2000级别的个人赛、从T125—T1000级别的团体赛，去年起还新增了高校和青少年比赛，并获得了李宁公司的长期冠名赞助。

李宁也是匹克球全国锦标赛和冠军赛的赞助商及唯

一指定装备品牌，合作周期覆盖至2032年。在2024年财报中，该公司将匹克球与户外运动等并列为积极拓展的新兴品类。李宁本人多次出席匹克球大赛。

国内现有800万人常态化参与匹克球运动，而全球活跃玩家已超4800万，其中美国市场占比最高。NBA名将勒布朗·詹姆斯、杜兰特和美式橄榄球传奇汤姆·布雷迪等均已投资布局匹克球；而该项目两大职业赛事合并成立母公司美国匹克球集团后，今年再度融资，估值已高达7.5亿美元。

美国体育产业竞争激烈，四大职业联盟让市场趋于饱和，但匹克球仍能实现高速增长，张庆认为一定程度上说明其商业前景的广阔性。而匹克球国际组织正在积极推动的人奥进程，也有望为这一前景带来更大利好。

（据新华网）

