

2026年9月18日 星期五 编辑 张海 版式 罗梅 校对 汪智博

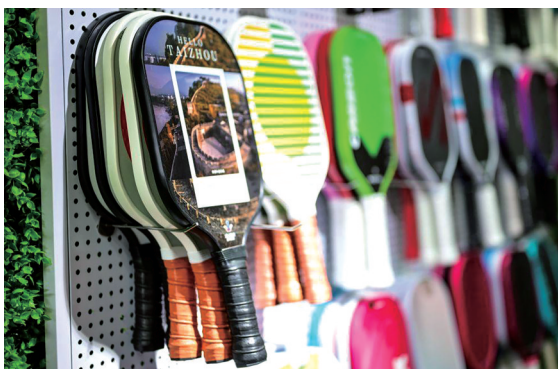


前些年,要说尽人皆知的爆款运动,应非马拉松莫属。如今,跑马依然火热,但一个新的火爆项目正浮出水面——匹克球。

这项被戏称为“在羽毛球场用乒乓球拍打网球”的小众运动，三年前还鲜为人知，三年后正火速蹿红，在中国的大小城市中、社交媒体上迅速流行。



9月3日,浙江路慈代表队选手谢安妮(右)/卢琳潇在2026全国匹克球锦标赛女双比赛中。新华社记者 朱祥摄



浙江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。新华社记者 江汉 摄

## 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,未来五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多个省区市,其它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,连续三年承办全国锦标赛,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”的还有一众体娱明星。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破圈传播。

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。

跑马热之后，下一个爆款运动来了？

## 爆红出圈的逻辑

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。

除了“谁都能玩”，“谁都玩得起”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。

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十倍。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。



市民在位于广州市越秀区维新横路的街角匹克球场打球。  
新华社记者 卢汉欣 摄

## 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至2000级别的个人赛、从T125至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。

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。

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。

新华社记者 李丽  
刘金辉 季嘉东