



从钓鱼到露营，从剧本杀到“刘畊宏女孩”，近来，“飞盘”运动接续，成为网红运动项目，受到众多关注。仅在小红书平台上，飞盘的内容已超过了8万条，在短短一个月内增加了近2万条，并保持快速增长，此外，飞盘相关的搜索量比去年同期增长约24倍。

对此，有体育行业从业人士表示，体育产业赛道一直都保持较快增长，在消费者多元化的同时，国内体育行业也开始走向细分化，飞盘运动就是其中之一。“我乐见飞盘运动的走红，因为他让更多人关注、参与运动。同时，飞盘通过社交媒体走红也给产业、品牌带来不少启发。”

01 飞起的“盘”

一个盘子有什么好玩的？这是不少看客在社交媒体发出的最多的疑问。而在试玩之后，又让不少人直呼“真香”。

相比潜水、攀岩等其他小众项目，飞盘运动所需的条件极为简单。一片空旷场地，一个飞盘，两个以上的人就可以开展飞盘运动，不受场地和装备的制约。

低门槛花费少还能运动，又能和朋友玩在一块，这让飞盘迅速走红。在微博#极限飞盘#超话中，每天都有玩家分享自己的飞盘体验，话题累计阅读量接近400万。

线上话题的热度也反映到线下，飞盘运动受到各个年龄层次人群的喜爱。

据全国飞盘运动推广委员会不完全统计，截至今年5月3日，全国已有飞盘俱乐部/社群206个、高校飞盘队157支，在甘肃、新疆、西藏等相对偏远的地区也已经有不少玩家开始组队玩飞盘。

而在参与数量上，国内飞盘运动人群也持续走高。全国飞盘运动推广委员会统计数据显示，2021年我国飞盘参与者大约有50万人。

飞盘从业者、杭州飞盘文化发展有限公司相关负责人郑淳在接受媒体采访时表示：“飞盘在每个城市一旦开启后接受度都很高，目前还没有哪个城市的社群组织会因为缺少参与者而运营不起来。”以杭州为例，某飞盘社群主从今年2月至今的三个月内已经发展了5个粉丝群，共吸引2500多名爱好者。

和橄榄球等小众运动类似，飞盘运动以往多集中在一线城市，如今通过社交媒体迅速下沉。而年轻群体在社交媒体上分享的照片、视频、互动，也加速了飞盘在不同地域、不同人群中的传播。

家住厦门思明的郭女士告诉记者，自己是从橄榄球运动群体中接触到对身体力量更加友好的飞盘运动，“一下子就打开了社交面，也让我身边越来越多女性朋友参与进来了。”

值得一提的是，今年4月21日，国家教育部印发《义务教育课程方案和课程标准（2022年版）》，公布了新修订的义务教育课程方案和体育与健康等16个课程标准，极限飞盘作为新兴体育项目被正式列入义务教育阶段课程。

这也让当下被讨论的飞盘话题在某种程度上成为被官方认可、倡导的“正经”运动。

飞盘热背后的小众运动逻辑



图片来源于网络

02 飞盘生意可不可“盘”？

当下，飞盘运动火速出圈，而飞盘运动是否有可能成为新的热门赛道，也成为不少体育行业从业者关注的重点。

作为国内率先专注飞盘产品的品牌，翼鲲飞盘的销量表现折射出当下飞盘产品的售卖表现。天猫后台的数据显示，从2018年开始，翼鲲飞盘的销量每年翻一番，从去年开始，几乎是每个月翻一番。

记者从淘宝平台上看到，目前平台上多数飞盘的价格在30元至100元左右，整体价格较低，同时，儿童用飞盘的销售量较高，专业极限飞盘的销售量较低。

而在线下，记者在晋江宝龙城市广场迪卡侬专卖店看到，以往并不为人所注意的飞盘产品被店员放在了核心展示区，价格在30元左右，受到不少家长的欢迎。

店员告诉记者，近几个月，飞盘的销售情况比往年高出许多，多为家庭购买。

尽管已经火出圈，为更多大众所熟知，但目前来看，飞盘运动仍存在一个尴尬的现实——不赚钱。这也让该项运动成为叫好不叫座的小众运动。

据悉，大众用的飞盘本身制作的门槛较低，且也多采用发泡材料制作，因此总体利润有限。

泉州鑫兴塑胶公司负责人张先生告诉记者，公司可以制作多种规格和等级的飞盘产品，飞盘产品多采用发

泡和塑料材质，材料本身并不特殊，同时制作模具相对固定，加上盘面印花和包装，总体而言，普通消费者用的飞盘制作门槛相对较低。很多塑胶工厂都可以做。

这一点也在另一本地代工企业方面得到证实。该公司负责人许先生表示，以往飞盘订单较少，公司同时兼做其他发泡和塑胶产品。“随时可以转做飞盘产品，只要有订单。机台、印花、包装、材料等都是现成的，我们批发给客户也没多少钱。”

对此，有专业人士表示，飞盘在不考虑研发制造与广告营销成本的前提下利润有限，使得更多飞盘企业、品牌选择以薄利多销的模式来维持生存。所以，尽管飞盘运动的参与者数量暴涨，但目前市场并没有催生出更多飞盘装备类新品牌。“大家都知道飞盘‘热闹’，但是叫好不叫座也是事实，除非飞盘可以跑出新的盈利模式。”

艾媒咨询首席分析师张毅认为，飞盘运动近两年在国内兴起，与民众日益提高的生活水平以及缓解精神压力的需求密切相关。飞盘运动目前虽热度较高，但产业拉动价值过小，距离发展成为产业型、全民型运动的道路还很长，未来可能仍会以小众爱好的形式存在。“从飞盘运动的器具供给一侧来看，它需要的器具不是很复杂，所以配套的企业不会太多，不具备形成产业的能力。”

名词解释 ▶ 飞盘发明

于上个世纪五六十年代，通过对飞盘的投掷、传递等方式开展运动，攻防技术类似美式足球、篮球，男女差异小，没有场地限制。飞盘已衍生出十余种正式的国际竞赛，其中最受欢迎的是自由花式 Freestyle、飞盘高尔夫 Disc Golf、飞盘争夺赛 Ultimate (极限飞盘) (5on5B-mate)、勇气赛 Guts 等四大项目。其中，飞盘争夺赛 Ultimate 已于2001年纳入世界运动会 (World Game) (非奥运项目的国际比赛) 为正式项目。

03 飞盘“盘”的是什么？

除了产品本身的售卖，在一线城市，飞盘运动从业者还通过场地租金、社群运营、拍摄服务等周边服务产生盈利。尽管该方式收入有限，但也反映出飞盘运动天然的社会属性。

事实上，不少体育品牌也着重关注包括飞盘运动在内的小众运动及其背后的消费者群体。仪式感、参与感、男女平等、寓“体育”于乐，成为当下包括飞盘运动在内的众多小众运动的重要标签，也是年轻消费者产生认同的重要原因。

福建省体育产业研究院相关负责人任慧涛认为，社交属性和裂变速度是当下大众品牌所欠缺和不足的部分，也是当下品牌与消费者互动期待达到的效果。飞盘的走红实际上是社交媒体的胜利，也给品牌增强用户粘性、提高消费者互动提供了一个案例。

运动的社交属性放大，也是近年来国内运动品牌持续关注和暗自发力的方向。

安踏集团旗下几大户外品牌在户外运动群体上就持续发力社交运营。以迪桑特为例，通过构建“行动家俱乐部”，受到众多高净值消费者的认可，成为其商品传播中重要的KOL。

此外，近年来，安踏通过推出982创动空间，将滑雪、攀岩、篮球等项目搬进经营门店，构建运动空间的方式，让消费者参与互动，“要疯”篮球赛事IP等也赢得篮球爱好者的关注；李宁近期在其门店推出的咖啡服务，则成为消费者津津乐道的热点事件；持续深耕跑步市场的特步在跑步社群运营中也获得了实实在在的好处，成为国内跑步人群的首选品牌；在疯狂联名各大IP中，361度也圈粉无数……

任慧涛表示，小众运动的运营逻辑一定有别于大众体育项目，走红的刘畊宏、走俏的瑜伽裤，以及走热的飞盘，背后都依托了社交，获得了极大的传播深度和传播广度。飞盘运动“盘”出的是运动爱好者对于运动社交的强大需求，这是给众多品牌带来的最重要启示。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINLONG 晋工
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

LILANZ 利郎

KELME 卡尔美国国际

舒华
让运动更简单



凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

大黄蜂
BIGWASP

小样! 搭|膳

MACHINERY
HAINA 海纳机械

中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业
Sourtaise 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JIANYOU 健友皮革

佳龙机械
JILONG

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026