

匹克球经济崛起

一颗塑料球搅动运动蓝海

本报记者 柯国笠 实习生 苏棋棋

日前,2025年“李宁杯”匹克球巡回赛持续进行。在宁夏银川,李宁携手中国网球协会举办的巡回站赛,就吸引了来自全国各地200多名匹克球爱好者参加。

不只有专业赛事,匹克球正在所有球类运动中迎来大爆发,成为运动爱好者的“新宠”。数据显示,小红书“匹克球”相关笔记单月新增超12万篇,抖音话题播放量突破3.7亿次。天猫“6·18”购物节期间,匹克球装备销售额同比暴涨1100%,德国品牌JOOLA专业匹克球拍单月销量同比增长300%。而在北美,匹克球也从后院游戏,蜕变成深受大家喜爱的运动方式。

一块拍子一颗球,球拍外形酷似乒乓球拍和网球拍的结合体,这个带孔的塑料小球充满魅力,正以惊人速度滚动成运动市场上竞速的新赛道。

消费爆发 全新的“社交货币”

日前,还在大学暑期的陈曦又约了朋友去打了一场匹克球。“暑假打得最多的就是匹克球。”陈曦告诉记者,她是今年入的“坑”,“大学同学带我去打,我觉得很好玩,重点是,没有像羽毛球那么累,相比网球来说费用也不高。”

和陈曦一样,在年轻人为主力的小红书平台上,众多KOL分享着自己的匹克球运动初体验。这种融合网球、羽毛球与乒乓球特点的运动,因“10分钟上手”的低门槛特性,在年轻群体中迅速走红,更是他们新的“社交货币”。

当下,匹克球运动正席卷全球消费市场。北美市场增长数据令人震惊:2024年全美参与者达1980万人,同比激增45.8%;新增场地4000个,总数达15910个。

泉州BROMO匹克球俱乐部、某匹克球场馆负责人许总告诉记者,匹克球每小时可消耗400至600千卡热量,相当于快走1万步,同时对抗性较弱,适合各年龄段人群参与。今年,该俱乐部的常客爱好者增多明显。为此,场馆进行了升级,让更多人能够有更多时间参与这项新兴运动。

在晋江宝龙利乐集市,匹克球场地也在规划中。记者了解到,作为打造年轻人的潮流集市,匹克球运动早就被纳入该项目中。小红书上,已经有不少人询问该场地的建设推进情况。

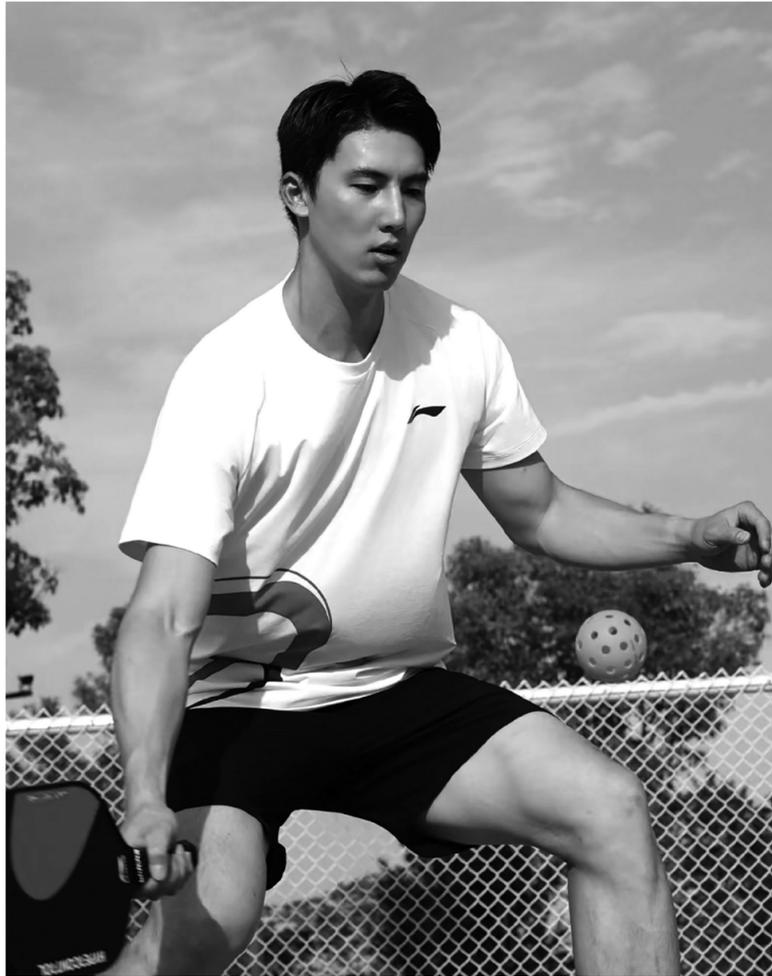
天猫数据显示,2025年5月以来匹克球装备销售连续三个月同比增幅超70%。美团数据显示,今年7月以来,匹克球相关评论热度显著攀升,评论数同比增长超147%。“匹克球”关键词搜索量同比增长376%，“匹克球馆”搜索量同比增长496%，“匹克球场地”搜索量同比增长922%。

哪里有增长哪里就有市场。近两年,阿迪达斯、李宁、斯凯奇、安踏、红双喜、匹克等运动品牌,加码匹克球市场,推出相关产品。国际网球品牌Wilson、HEAD,乒乓球专业品牌JOOLA,北美匹克球类品牌SKYPURE、WARPING POINT,今年以来也加大步伐布局中国匹克球市场。

和中国羽毛球协会深度合作李宁,在匹克球上的布局较早。据李宁财报,2024年,李宁积极开拓户外运动、高尔夫、网球和匹克球等新兴运动细分市场。李宁2024年下半年还推出了专业网球和匹克球产品,初步获得市场认可。

网拍体育是最早在厦门推广匹克球运动的机构,目前有5个场地。“两年来,厦门匹克球爱好者群体显著增加,从最初每10人中仅1人听过,到现在,据了解已有近半数知晓。”该公司负责人黎振华说。

这项运动以惊人速度打破年龄圈层壁垒,构建起全龄化社交场景。



图片源自李宁羽毛球网球匹克球小红书官方账号。

全新竞争 品牌赛道卡位

面对全新的市场,运动品牌纷纷加速布局。

当下,国际品牌采取“高端技术+赛事IP”双轨策略抢占制高点。专业匹克球拍品牌SKYPURE携北美成熟赛事SPCC登陆中国。背靠国际匹克球专业协会,该品牌在北上广深及新一线城市设分站赛,总决赛落户海南,打造“赛事+旅游”生态。

该品牌负责人表示,将通过“三位一体”战略覆盖装备研发、赛事运营与培训体系,计划三年培养5000名持证教练,实现对国内市场的抢先覆盖。

阿迪达斯则于2025年初签下匹克球男单世界第一费德里科·斯塔克斯鲁德,成为首个签约顶级匹克球运动员的运动品牌。耐克也依托供应链优势加速产品布局,其推出的专业匹克球鞋均价达75美元。

对于国产品牌而言,则以差异化路径破局。当下,李宁向国家羽毛球学院捐赠30多万元修建5片标准场地,同步启动“李宁杯”巡回赛。安踏集团将匹克球纳入新兴赛道布局,旗下迪桑特、可隆等品牌线已展开业务。

在运动服装上,网球服和羽毛球服可以完美适配匹克球的运动特点。尽管如此,在国内电商平台上,不少“白牌”主打匹克球关键词,加上“多巴胺”设计风格,获得比综合运动品牌更好的销量。

在新疆疏勒县,匹克球拍品牌“村热克”成为当地创业者的新尝试。在小红书平台上,Wilson等专业运动品牌推出的专业级球拍成为消费升级的代表。此外,2000元赛事级认证球拍供不应求,带动专业赛事装备销售增长翻4倍。

“定制化的需求也是我们打匹克球很重要的原因。”陈曦说,不少球友自己DIY,也增强了匹克球的社交属性。

不只是运动装备,还有运动场地的加速扩张,带动运动消费、运动培训等一系列市场。目前,专业匹克球场地建设成为新风口。数据显示,2024年全国新增匹克球场超2000个,预计2025年将突破5000个。此外,更多的羽毛球场正在改造成羽毛球、匹克球两用的场地,提高场地利用率的同时,兼顾运动转化需求。

“昙花一现”或是新蓝海?

在采访中,不少匹克球运动爱好者表示,新鲜、方便、可玩性高,是匹克球的魅力所在,这项运动还打破了年龄壁垒,“大众运动”的基础和基因很好。

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将突破18亿元,未来五年复合增长率高达47%。全球市场则更为可观,该会预计,市场将从2023年的15亿美元增至2033年的44亿美元。

专业赛事也在推动匹克球的曝光度。资料显示,美国三大匹克球组织完成合并并获7500万美元融资,2024年女子职业选手平均年薪26万美元,超过WNBA。今年年初,阿迪达斯签下世界排名第一的匹克球专业运动员。

但是,匹克球运动的市场如何发展?有专业运动从业者认为,羽毛球、网球的发展路径,是匹克球形成完整商业生态的最佳参考。

体育营销专家、关键之道创始人张庆表示,匹克球能否成为下一个全民运动,仍有待观察。目前来看,匹克球是一项具有生命力的新兴运动,具备一定的推广价值,但要成为全民运动,仍有较长的路要走。和过往几年的飞盘、腰旗橄榄球、滑板等热门新兴运动一样,匹克球兴起于社交平台,也可能像不断变幻的热点、潮流一样,昙花一现。不过,可以肯定的是,当下,年轻消费者正在不断探索新兴运动,也给运动市场带来了新的活力和可能性。

目前,在篮球、足球领域,充分竞争下,不少品牌直言“卷不过其他品牌”。但这颗25克的塑料球已悄然打开运动品牌的新蓝海。

从新疆疏勒县的“村热克”乡村赛事,到美国佛罗里达州3000万美元的匹克球综合体;从李宁的社区球场捐赠,到阿迪达斯的明星签名拍……可以明显感受到,匹克球经济正在崛起。

随着2025年匹克球在中国进入爆发元年,一个由装备制造、场地运营、赛事IP、培训服务构成的完整产业链正在加速成形。

休闲食品再飘“咖啡”香

本报记者 刘宁

加了天然草本成分的咖啡糖是什么味道?糖果企业推出的袋装即饮咖啡有什么特别之处?今年的咖啡味休闲食品和往年有何不同?随着又一波上新潮,咖啡风味的休闲食品又“飘香”,不仅盼盼、喜多多等食品企业早已“默默”成为许多品牌连锁咖啡企业的供应商,包括金冠食品、好来屋食品等晋江企业在内的休闲食品企业也看上咖啡市场的潜力,“花样”加码咖啡赛道。

“咖啡+”,成为休闲食品的破局之道?还是新挑战?食品企业入局或加码咖啡赛道,产品创新而不猎奇仍然是关键。

咖啡味食品再度走俏

咖啡味的糖果在市面上已经屡见不鲜。那么,将药食同源的概念融入咖啡糖中,将是什么味道呢?

今年夏天,金冠食品在新推出的无糖冰吸咖啡糖中除了添加阿拉比卡咖啡粉,还加入了甘草、枇杷、罗汉果等天然草本植物精华,通过配比,实现了一次巧妙的“中西结合”。

“我们这款糖果在电商和便利店等渠道都取得了不错的市场反馈,不仅吸引了许多年轻人品尝,复购率也不低。”金冠食品产品经理官秋兰告诉记者,往年的咖啡糖类产品以摩卡、卡布奇诺等口味为主,还是偏奶糖类,而金冠在了解年轻消费群体诉求的基础上,将饮品中式咖啡、生椰拿铁等时兴口味引入咖啡糖中,不仅圈住了原来粉丝的心,还吸引咖啡爱好者进行尝试。

“近两年,咖啡、椰子、抹茶等跟饮品相关的口味,市场反馈都不错,企业也积极做这方面的新品尝试。”官秋兰介绍,将甘草、枇杷、罗汉果等天然草本植物精华引入咖啡糖中,不仅增加了咖啡糖的风味,给消费者更多的口感体验,也满足了消费者对健康的需求。在咖啡糖中添加草本元素,看似猎奇,实际上味道是中和的,草本元素不会覆盖咖啡风味,反而让消费者在食用过程中,喉咙有回甘的感觉。她透露,该产品市场表现不错,即使在传统的喜糖等流通渠道,如果遇到年轻人自己挑选产品组合,该产品也时常被纳入他们的喜糖清单中。

“撕开包装就有浓郁的咖啡香,光是闻着就已经开始提神醒脑,咬下去就能尝到黑咖啡的苦味,吃完还有点罗汉果回甘的甜,偶尔尝尝很不错。”记者随机采访了一位刚下手咖啡糖的年轻人小许,她热情地分享了自己的体验。

实际上,记者走访了晋江宝龙大润发、SM广场沃尔玛等商超,看到咖啡味饼干、面包、薯片等休闲食品也在货架上占据着不错的位置。其中,像小许一样对咖啡风味有所喜爱的年轻消费者购入居多。



花式入局咖啡赛道

根据2025上海国际咖啡文化节

开幕式上发布的《2025中国城市咖啡发展报告》显示,2024年,我国咖啡产业规模达3133亿元,较上年增长18.1%;人均年饮用数提升至22.24杯,相比上年(16.74杯)有所提升。预计2025年全国咖啡产业规模将达3693亿元。

不难发现,咖啡消费热潮涌动,而在此旺盛的市场需求下,相应风味的休闲食品也越来越多。除了糖果、烘焙等企业将咖啡风味引入产品中,也有休闲食品企业加速布局咖啡赛道。

今年,以糖果、果冻等产品为主营的好来屋食品上了袋装即饮咖啡。据好来屋食品总经理许嫣然介绍,企业看好咖啡赛道的市场潜力,并在上半年引入了新的生产线,与知名咖啡企业合作开发了袋装即饮咖啡产品。其中,便于携带、即插即饮的食用方式也符合年轻人追求方便快捷的习惯,可以弥补现做咖啡的一些局限性。目前,好来屋食品的袋装即饮咖啡已经在国内多个超市系统上线了。

在许嫣然看来,咖啡赛道仍然

有很多玩法,还有许多潜在的消费群体,企业可以选中其中一个赛道进行深耕,相信会有不错的市场反馈。

而盼盼在咖啡赛道布局也别具一格。早在2023年,盼盼旗下孵化的椰基饮料品牌椰子跳跳,就在咖啡原料供应领域崭露头角。背靠盼盼强大资源,椰子跳跳已与众多咖啡品牌达成合作。如华东精品咖啡品牌Seesaw、华南果咖品牌“本来不该有”等,都选用了椰子跳跳的产品,共同推出特色咖啡饮品。椰子跳跳方面也曾透露,品牌还将涉足甜品烘焙等餐饮市场,计划把常温椰浆应用于面包、西点、酸奶、冰淇淋等产品制作。

对于晋江食品企业纷纷布局咖啡赛道,业内人士认为,这是企业顺应市场趋势、实现多元化发展的重要举措。“咖啡市场的发展潜力巨大,休闲食品企业入局咖啡赛道,可以借助自身的品牌力和渠道优势,快速打开市场。同时,咖啡风味休闲食品也可以丰富企业的产品矩阵,提升企业的市场竞争力。”上述业内人士说。

产品创新仍是核心

咖啡风味休闲食品走俏,背后既有咖啡文化的普及和消费者对咖啡口味的喜爱,也反映了消费者对于创新和多样化食品的追求。而随着市场竞争的加剧,企业需要在产品创新、品牌建设和市场拓展等方面下功夫,才能在这个充满潜力的市场中占据一席之地。

随着越来越多的企业入局咖啡赛道,咖啡风味休闲食品市场的竞争也日益激烈。在这样的市场环境下,产品创新成为企业赢得竞争的关键。“新品与市场需要磨合期,也需要时间来培育,让消费者将好来屋食品与咖啡产生链接。”许嫣然表示,企业需要根据市场反馈和需求,不断调整产品配方和工艺,进行口味和品类创新,才能推出更符合消费者口味的产品,加强产品的市场竞争力。此外,企业还将加强与供应商的合作,引入更多优质的原料,不断提升产品品质,给消费者更高的质价比体验。

同样,椰子跳跳也在拓宽自己的产品“护城河”,其不仅在供应源头把握优势,更联手中国热带科学院椰子研究所共同开发产品。如椰子跳跳首创的零糖厚椰乳,其热量相较于传统厚椰乳降低三分之一,满足了当下消费者追求健康无糖的需求。作为原料供应商,椰子跳跳还为街饮咖啡餐饮品牌提供专业团队服务,依据客户需求打造专属配方产品,提供定制化服务,满足产品形态、原料搭配等多方面技术需求。

而金冠食品的无糖冰吸咖啡糖则根据渠道的不同,在包装及产品成分上做了区分。官秋兰介绍,根据不同渠道消费者习惯开发不同的包装方式是食品企业的常见操作,而在成分上进行细微区分,可以更符合对应的消费者需求,如校园店渠道的咖啡糖产品,企业就没有添加草本元素。

在业内人士看来,产品创新不仅包括口味和品类的创新,还包括包装、营销等方面的创新。“企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,就必须不断创新,为消费者带来全新的产品体验。同时,企业还需要加强品牌建设和市场拓展,提升品牌知名度和美誉度,扩大市场份额。”上述业内人士说。