

从晋江制造到湾区赛事 一颗小球的拓疆之旅

本报记者 施珊妹 董严军 实习生 洪嘉佳

当晋江的“爱拼敢赢”遇上大湾区的“开放融合”，一颗小球的拓疆之旅就此启程。

不用复杂装备，无需过硬基础，被戏称为“乒乓球拍+羽毛球网+网球玩法”的匹克球，凭着低门槛、高趣味、强社交的优势，正悄然席卷全国，成为邻里、好友、跨越伙伴间的休闲新选择，跨境约球、以球会友的热潮持续升温。

恰逢其时，2026“凯瑞麟杯”粤港澳大湾区匹克球城市挑战赛启动。未来半年，大赛将在广州、深圳、佛山、香港、澳门等11座城市展开。这场赛事，不仅是匹克球运动的一次盛大拓疆，更是晋江制造走出福建、牵子湾区活力的一次产业拓疆。以拍为媒，以赛会友，关于一颗小球、一支球拍与一种生活方式的全新实验，正式开始。

一场赛事 燃动粤港澳大湾区



6月6日，广州正佳广场北广场，热闹非凡。蹦床世界冠军蔡琪子、跳水奥运冠军陈艾森、从云南大山走出的“背篓少年”网球冠军王发、中国内地流行乐歌手梁山山、中国香港演员麦长青、正佳集团副董事长兼首席执行官谢萌上演了一场精彩纷呈的明星匹克球表演赛。

赛场比拼趣味十足，现场氛围热烈。一众冠军、艺人跨界同台，不拘泥于严苛比分，主打休闲互动，一次次趣味挥拍引得在场围观市民阵阵喝彩，也为2026“凯瑞麟杯”粤港澳大湾区匹克球城市挑战赛拉开序幕。

作为赛事推广大使，蔡琪子表示，匹克球上手门槛极低，自己零基础仅十分钟便能快速入门，全年龄段人群都能轻松参与。赛场上，拥有专业运动功底的蔡琪子快速适应匹克球打法，灵活完成挥拍跑动，将自身运动优势融入对战之中。

同样能快速适应的还有王发。他表示，十分荣幸能参与这一匹克球盛事，自己已经学了半个多月匹克球，相比网球，匹克球学起来更易入门，并笑着言若参加正式比赛，自己应该能战胜不少高手。

麦长青则透露自己从两个月前开始打匹克球，感受到这是一项老少皆宜的活动，“既可以激烈也可以慢慢打，最主要的是控制力度跟手感”。在他看来，匹克球还有助于增进人们之间的感情，赛事为不同城市的匹克球爱好者提供联谊机会，促进湾区融合。

明星嘉宾们在场上跨界互动，场外不少市民拿着冠军相册、明星照片等待偶像签名。现场还有背着球包的家长带孩子以冠军、明星打球为背景拍照，“这也算是与冠军同框，非常开心。”

当天下午，全民体验日活动火热开启，专业教练现场手把手教学、趣味练习赛、巨型匹克球创意互动等多元玩法轮番上线，覆盖全年龄段市民，让零基础爱好者也能快速上手、感受新兴运动的独特魅力。

“下班打两局，不用缓半天。”“终于找到一个不会被年轻人嫌慢、被老年人嫌累的运动。”“我之前就玩过，刚刚逛街路过看到，忍不住就来打几局。”参与体验的市民纷纷分享自己的感受。

互联网从业者王先生告诉记者，自己之前试过羽毛球和网球，但都败在两个点上：一个是入门太快暴露短板，另一个是运动后的第二天肌肉酸痛。在他看来，匹克球既不激烈也不张扬，却刚好卡在当下城市人的体力、时间和预算，在“太贵的运动”和“太累的运动”之间，匹克球成了一种“恰到好处”的选项。



一次亮相 把球拍带给千家万户



作为2026“凯瑞麟杯”粤港澳大湾区匹克球城市挑战赛的总冠名商，泉州凯瑞麟体育用品有限公司将系列产品带到粤港澳大湾区。

“我们看中的，是粤港澳大湾区匹克球的氛围。”泉州凯瑞麟体育用品有限公司董事长庄刚松告诉记者，匹克球在中国市场萌芽，率先在长三角、珠三角等地区为代表的年轻群体中传播。当地的运动氛围，让凯瑞麟看到了机会。

庄刚松表示，凯瑞麟希望以赛促产，通过这场城市挑战赛，把匹克球的场地建设、器材标准到赛事IP一整条产业链带起来；以体融旅，让每场比赛成为城市展示的窗口，真正推动体育和文旅深度融合；以球汇善，把公益捐赠融入赛事，让匹克球走进社区、走进校园，响应全民健身的号召，也让这项运动更有温度。

而事实上，在凯瑞麟进入粤港澳大

湾区前，当地早已产生了不少匹克球产业链上的制造商与品牌。

东莞市匹克球协会会长杜学军表示，东莞在匹克球方面属于走在全球前沿的城市，全球80%的匹克球生产链条都在东莞。近年来也多次举办了匹克球相关的赛事，希望借助本次赛事继续推广匹克球这项运动。

GPCC粤港澳大湾区匹克球城市挑战赛组委会秘书长余小波透露，比起其他品牌，最终选择与凯瑞麟合作，看重的是其强大的研发团队。凯瑞麟采用高新碳纤维材料，球拍性能细分，对进攻型、防守型及综合型选手均有显著助益。匹克球设备的先进性直接影响球员竞技水平的发挥。

而这正是凯瑞麟的目的——以赞助赛事、举办明星表演赛等方式，加深大众对匹克球的印象。

庄刚松告诉记者，线下真实的体验能极大地提升用户黏性与转化率。品牌在线下“更注重聆听”，通过与消费者直接对话，收获了大量产品反馈与用户故事，这些UGC内容反过来又成为品牌和匹克球运动最好的“种草”内容。

凯瑞麟希望将晋江扎实的体育装备制造基础与大湾区的科技创新、市场活力真正融合。为此，凯瑞麟与合作的文化集团推出了大湾区专属匹克球拍系列文创产品，将湾区地域文化融入运动装备，进一步丰富赛事文创产业链，深化文体融合价值。

“从晋江到湾区，从制造到赛事，凯瑞麟迈出的这一步，是‘爱拼敢赢’与‘开放融合’的双向奔赴。”庄刚松表示，凯瑞麟愿做产业与体育融合的探路者，把匹克球做成一项有产业价值、有社会温度、有未来想象空间的事业。

一场赛跑 消费者心智的卡位战



一项运动是否真正扎根，往往不取决于社交平台上的热度，而在于它能否被职业赛事承接。

中国体育用品业联合会数据显示，2025年国内匹克球装备及相关服务市场规模已突破18亿元。业内预计，到2030年，国内活跃参与人群有望突破3000万人。

随着参与人数不断增加，对一项运动真正的考验才刚刚开始。

打得人越多，就越需要一个专业稳定的赛事结构。

2026“凯瑞麟杯”粤港澳大湾区匹克球城市挑战赛在中国网球协会指导下，结合大湾区赛事特点，优化打磨，依托全龄化办赛理念，制定出专业的竞赛规则。以城市为单位，搭建海选、城市赛、总决赛三级晋级通道，细分公开组、壮年组、常青组三大年龄组别，设置男双、女双、混合双打三个竞赛项目。这意味着，“普通人打匹克球”有了清晰的赛事路径。

而这一趋势还将得到升级。多年来从事体育研究并推动匹克球运动进高校、进小区的广东省学生体育艺术联合会副会长，匹克球分会会长卢三妹透露，匹克球近年来在中国迅速成为受欢迎的新兴运动，常态化参与者达数百万人，粤港澳大湾区参与人数保守估计超过30万人。“比如，匹克球项目已经成为浙江省运动会正式项目，接下来相信匹克球项目将被纳入更多省级、国家级、国际级大赛。相信最快在2029年举行的‘十六运会’，匹克球运动有望纳入全运会比赛项目。奥运会方面，多方正在争取匹克球成为2028年洛杉矶奥运会项目，我相信，匹克球即便进不了洛杉矶奥运会，但应该能进入2032年布里斯班奥运会。”卢三妹说。

当越来越多赛事落地，当城市联赛深入社区、学校和商业空间，匹克球正在完成从“好玩”到“可持续”的关键一跃。

而匹克球，也正是在这样的过程中，完成从“被看到”到“被承认”的转变。

当一项运动既能让普通人轻松上手，又能提供更高水平的竞技舞台时，它就不只是一次短暂流行，而是一种正在生长的运动。

而在这一过程中，庄刚松不仅看到机会，更感到“品牌正在与时间赛跑”的紧迫感。这份紧迫感源于其对市场窗口期的判断，在一个小众品类“从0到1”的发展进程中，抢先卡位的品牌更有可能定义品类形象，甚至成为品类的代名词。

体育品牌寻觅新增长图谱

本报记者 柯雅雅

近日，美团研究院联合北京体育大学发布报告，亮出“2025年我国户外运动消费人次超8亿、消费总额超1万亿元”这张成绩单时，人们看到的不只是一个数字跨越。在这组数据背后，有着三个截然不同却又互为镜像的消费群体：她们——以54.6%的户外消费占比悄然“掌权”的女性；他们——以80%户外用户占比和每年超8000元消费实力迭代市场话语权的“Z世代”；以及他们——以19%的年均增速在舆论聚光灯之外默默奔跑的银发族。

“TA们”站在一起，构成了中国体育消费最生动的三张面孔，正在悄然改写中国体育产业的底层逻辑。各大体育品牌正针对三大群体的差异化需求，寻求各自的增长图谱。

她们——国货竞速“她经济”新高地

当一个女性消费者打开购物App搜索“运动内衣”，她面对的不是三五个选项，而是成百上千个品牌、上千种款式、从几十元到上千元不等的价格区间。这背后，一场围绕女性运动消费的激烈争夺战正在国产运动品牌之间全面展开。

美团研究院报告显示，2025年我国户外运动消费人群已超8亿，女性消费者在户外人群中占比达54.6%，已成为消费主力军。女性消费群体正在以强势的姿态主导运动消费的话语权，而国产运动品牌——无论是安踏、李宁这样的巨头，还是特步、361度等深耕特定赛道的选手——都已将“她经济”列入战略优先级。

在这场女性市场竞争中，品牌格局正在经历深度重构。Lululemon无疑是这场战役中最大的赢家——2025财年，该品牌中国市场净营收同比增速高达29%，在女性运动服饰赛道持续领跑。它的成功并不神秘：用社群连接重塑用户关系，用精准的用户画像定义产品，以设计师团队的敏锐去捕捉现代女性对“运动+生活”跨场景穿着的复合需求。

相比之下，国产品牌的女性策略更具本土化特色。

361°对女性市场的核心动作是“女子健身局”活动。该活动以构建女性运动社交新场景为定位，常态化开展，精准响应了当代女性“边运动边社交”的消费趋势。通过社群化运营，361°正在女性消费者中培育品牌认知和用户黏性。产品层面，361°推出了女子网球系列、轻野系列冲锋衣等产品，同时在羽毛球、滑板等细分赛道持续布局。公司还通过“一拍即合”羽毛球赛以“361°赛制”开辟新赛道，与“板上见”城市巡游等品牌活动形成联动，逐步构建起围绕女性消费者的多元触达渠道。值得一提的是，361°还开设了首家女子运动概念店，在渠道层面为女性消费者提供专属的购物体验。

2023年，安踏旗下体育用品集团从正心谷资本手中收购了瑜伽服饰品牌MAIA ACTIVE，强势切入女性运动赛道。MAIA ACTIVE的目标毫不客气——“成为中国乃至亚洲市场瑜伽服饰的第一名”。为实现这一目标，MAIA的战略是围绕“专业瑜伽线、瑜伽plus综训系列、瑜伽360生活系列”三大层级构建产品矩阵，并锚定“高能量、高情绪价值、高配得感”的核心用户画像，完成从面料科技研发到生活方式场景深化的全链条布局。

2026年3月5日，李宁官宣明星白鹿为品牌代言人，此举被外界解读为“布局女性市场”的关键信号。白鹿与现有代言人肖战位列2025年商业价值TOP10前两位，构成了强大的营销矩阵。产品端，李宁同步推出了荣耀金标系列及超跑科技产品，以专业运动研发能力作为核心支撑。

特步对女性市场的发力聚焦于一个独特的切口——都市女性的“全天候”运动生活方式。2026年4月，2026中国国际时装周(春季)期间，特步推出了以“昼·夜”为主题的概念秀，聚焦都市女性从日间到夜间的全场景运动需求，以前瞻科技重新定义都市女性的运动生活方式。在产品代言上，特步签约全运会女子100米栏冠军刘景扬为代言人，被视为从耐力赛道向速度领域延伸的战略举措，强化专业信任度。同时持续深耕路跑领域，依托科研体系与专利积累，为女性产品提供科技支撑。

女性消费需求的横向延展空间值得深入挖掘。从当前主力的瑜伽、综训，到跑步、户外、羽毛球等更多运动场景，国产运动品牌能否在更广阔的女性运动领域建立起产品力和品牌力，让女性消费群体不仅“穿得好看”还要“穿得安心、穿得专业”，决定了这一轮女性战略的长期成色。



他们——对“Z世代”的“长期主义”博弈

《2025 Z世代运动兴趣圈层报告》揭开了“Z世代”运动消费的惊人能量：80%的户外用户来自“Z世代”群体，近六成用户年消费超8000元，入坑一年以上用户中人均消费过万元者数量翻倍；30%的用户会一次性购买同品牌整套装备，96%的用户明确表示未来将持续消费。这意味着，“Z世代”并非“浅尝辄止”的尝鲜者，而是一群高黏性、高复购的长期用户。当他们选择入门一项运动时，一旦“入坑”，品牌锁定的就是一笔相当可观的长期收益。

回顾这几年国产运动品牌在青少年儿童领域的战略布局，一个清晰的趋势正在浮现：青少年体育用品市场的竞争，已经走出了“童装就是成人缩小版”的初级阶段，进入了一个以“科技+场景+生态”为核心的多维竞争新格局。

在这个格局下，各大品牌的差异化战略路径日益清晰。

安踏儿童以“百亿规模+领先市场份额”的体量优势，在产品侧，依托集团强大的科技研发实力，推出了婴弹科技、足弓科技等一系列针对儿童运动需求的专属科技；此外，安踏儿童还构建全新形象店——Anta Camp等新兴门店形态创新，以“新生代运动成长第二空间”为定位，打造沉浸式校园运动主题消费场景。当百

亿规模的大盘子叠加持续深化的产品、渠道和用户运营能力，安踏儿童在青少年赛道的“护城河”已相对宽阔。特步少年凭借“成长科学”的概念创新，以一个极具说服力的用户痛点切入市场。从发布国内首部《中国青少年运动长高蓝皮书》，到推出成长鞋和AI足测体系，再到与清华大学体育与健康研究中心的产学研深度合作，特步少年的差异化打法已经超越了单纯的“卖鞋”，而是瞄准了更高的标准——重新定义青少年运动装备的科学标准。

2025年全年，361°儿童业务营收同比增长10%至25.8亿元人民币，占总营收23.2%，在整体消费环境趋冷的背景下仍保持了稳健增长。361°儿童的核心战场，被准确锚定在“校园运动”与“体测场景”。集团将产品覆盖年龄段拓展至16岁青少年群体，在跑步、篮球、足球及跳绳等产品系列上新增了羽毛球等品类。361°儿童一边承接中国教育体制下庞大的考试刚需，一边发挥着主品牌下沉渠道的网络优势，以“深耕场景”的策略实现穿越周期。

李宁YOUNG则走了一条“赛事渗透+体系构建”的长线道路。从全国中学生校园接力赛到全国青少年田径运动会，从中西部地区青少年

足球邀请赛到北京半马亲子跑，李宁YOUNG正在将自己的品牌DNA深度植入青少年的成长记忆中。在产品层面，李宁YOUNG针对青少年体测场景，布局了“骄阳”等专用鞋款；李宁主品牌旗下的“赤兔”专业跑鞋系列，为青少年提供了轻量、缓震与支撑的完整解决方案。

而在这一场国产运动品牌的竞速背后，一个更大的变量正在浮现——国际品牌的加速入场。2025年12月，阿迪达斯宣布与国家体育总局体育科学研究所达成深度合作，开展系统性的技术测评、生物力学研究与鞋楦优化指导。

为今天的青少年提供一套好的运动装备，并不是终点。真正的终点，是在这些正处在价值观形成阶段的少年心中，种下对品牌的认同与情感连接。当他们成长为消费能力更强的成年人，儿时脚上的那个品牌，或许就是他们未来无数次购买决策的起点。

从这个角度来看，国产运动品牌在青少年儿童领域的每一次发力，都是在为下一个十年甚至二十年的品牌忠诚度播种。而这批种子，终将在一代人的成长中，长成整个行业最坚实的根基。

他们——瞄准“新老年人”抢占银发增量

据国家统计局2026年1月数据，截至2025年末，我国60岁及以上人口已达3.2亿，庞大的老年群体催生了巨大的健康消费市场，这也是银发运动消费爆发的第一重驱动力。

在一些面向全年龄段的大众体育赛事中，中老年人群的参与度同样也在不断上升。以跑步/马拉松这一项目为例，《全民健身活动状况调查公报》显示，在60岁以上男性群体中，健步走、跑步、骑行位列参与度最高的户外项目前三位。据AgeTravel不完全统计，2025年以来，各地举办的具备一定规模的中老年体育赛事多达10多场，其中有向“苏超”看齐的全国中老年足球赛，也有媲美“浙BA”的“健康杯”中老年篮球邀请赛。此外，网球、匹克球、马拉松、冰壶等深受中老年青睐的多样化赛事轮番登场。

在运动鞋服大盘突破5000亿元、行业竞争日趋白热化的当下，银发群体正在以最稳健的增长曲线，为运动品牌打开一扇新的窗口。

去年9月，斯凯奇官宣63岁的国际影星梁朝伟成为亚太区品牌代言人，并且不论从定价、设计还是明确打出的“老人鞋”“送父母”等营销话术，都不难看出斯凯奇找到的“新战场”，是正在崛起的“新老年人”群体——与传统认知中“节俭、重实用”的老年人不同，这一代中老年消费者经济独立、注重生活品质，既追求产品的舒适性与安全性，也渴望兼顾适度的时尚感，不再满足于功能单一的“老年鞋”。

在银发运动装备领域，回力和双星这两大经典国货品牌值得注意。回力以“妈妈鞋”“爸爸鞋”为产品概念切入市场，主打春秋季透气健步鞋，“一脚蹬”方便穿脱等设计，并强调防滑鞋底、不累脚等功能特性；双星同样以健步鞋为切口服务银发群体。双星健步鞋主打超轻便泡沫底、网面透气、魔术贴穿脱等特点，针对性解决了中老年人穿脱不便、走路累脚等痛点。

虽然安踏、特步、361°等品牌并没有专门的老年产品线，但在其销售产品中提及“全年龄段覆盖”，或许不久的将来有更多品牌同回力、双星一样开辟出老年产品线。

如果说运动鞋服的银发化更多是“产品层面的延伸”，那么健身器材行业的适老化布局，则是一场从研发、设计到渠道、标准的系统性进攻。在2026年中国国际体育用品博览会上，泰山、英派斯、舒华等国内健身器材行业龙头企业亮相，集中展出多款适老化创新健身产品，直观地展现出一个需求爆发的银发蓝海。

舒华凭借“AI智能户外健身房”斩获产品评选银奖，其在适老化方面的优化堪称行业标杆。跑步机限定安全速度区间、增设倒走防护功能，搭载人脸识别与AI助手简化操作流程；室内力量器材采用等速液压低冲击设计，界面适配大字体模式；室外器械采用磁阻阻力技术，全面提升防护性能。

舒华产品的最显著特点是“AI深度赋能”。“AI智能户外健身房”方案在适老化方面重点优化了多个细节：阻力调节集成于扶手，老年人无需弯腰即可操作；7英寸大屏支持大字与语音播报，充分考虑老年人的视力特点；心率实时监测联动小程序AI助手，自动生成低强度康复计划；配合靠背支撑与防滑软扶手设计，显著降低运动风险。

当前，国产运动品牌对银发增量的挖掘还处在初期阶段，多数布局仍集中在健步鞋这类基础单品，针对不同运动场景、不同健康需求的细分产品还有大量空白待填补。但可以确定的是，这种愿意为健康和舒适付费的“新老年人”，正在成为行业增长的新支点，谁能更早摸准这一群体的真实需求，谁就能在这片新蓝海中占得先机。