

# 跑马热之后,下一个爆款运动来了?

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。

据新华社



匹克球运动 视觉中国供图

## 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多个省市区,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。

## 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,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。

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。

## 刷短视频上瘾 怎么“治”? 如何防?

近期,一些未成年人沉迷网络直播的事件引发社会关注:山西太原一名8岁男孩,登上家长的社交平台账号,迷上观看游戏直播,3天打赏1.7万元;安徽黄山一名12岁女孩,用家长手机号登录直播平台,为配音主播刷礼物,短时间消费近3000元……

不只是未成年人。刷短视频,动辄花3至4小时;熬夜打游戏,影响工作学习;沉迷看直播,掏空积蓄争当“榜一大哥”“榜一大姐”……随着社交媒体、直播行业飞速发展,不少人出现成瘾症状。医学领域怎么界定成瘾?导致成瘾的因素有哪些?如何应对?

### 判断成瘾的标准有哪些?

有人将这类行为归结于贪玩、自控力差,认为只要下定决心管住自己,就能戒掉网瘾。实际上,家人指责、患者自责,戒掉网瘾难有成效。

“成瘾不是单一的自制力问题,而是一种心理疾病,涉及心理、神经生物、社会文化等多重因素,需要个体、家庭、社会共同干预。”北京大学第六医院特诊科主任孔庆梅介绍,2019年,世界卫生组织在最新版《国际疾病分类》(ICD-11)中,首次把“游戏障碍”即通常所说的“游戏成瘾”纳入精神和行为障碍。

孔庆梅介绍,成瘾是指“对一种行为的控制能力受损”,如物质成瘾,滥用酒精、药物等;行为成瘾,沉迷网络直播、游戏、短视频等。

判断是否成瘾有3个标准。

失控感。控制不住地去使用某种东西。

耐受性。起初使用一小时就能感受到快感,逐步要两个小时甚至更长时间才能维持原先的快感。

戒断症状。不使用的时候会产生一系列身心变化,如心慌、手抖、乏力、出汗以及情绪低落、焦虑、注意力不集中、心烦等。

### 哪些群体容易成瘾?

孔庆梅观察到,成瘾患者中青少年偏多。

一是青少年阶段大脑发育不成熟,自制力差,容易对网络成瘾。

二是青少年心理发育尚未成熟,容易缺乏自信、自我价值感低,他们希望通过游戏或者直播打赏获得成就感。

三是家庭教育可能存在问题,例如父母过分控制,未能随着青少年的身心阶段发展调整养育方式,导致亲子关系紧张;或者父母陪伴较少,尤其父爱缺失对男孩的身心成长影响较大,这也是男性青少年更容易出现成瘾行为的原因之一。

老年患者成瘾的主要原因在于生活孤独、自我价值感低。在直播间打赏时,主播嘘寒问暖,热情有加,满足了一些老年人的精神需求。感受到了自我价值,他们就会深陷其中,无法自拔。

从外部因素来看,游戏等具备的娱乐性、便利性和即时奖赏机制,也容易让使用者成瘾。

### 怎样预防成瘾?

孔庆梅提醒,成瘾属于疾病状态,需要医学干预。不能简单地将其看作贪玩、自制力差,不宜用贬低、指责、打压等方式来管教。应经过专业医疗机构诊断,根据诱发因素、成瘾程度制定干预方案,主要有认知行为疗法、动机式访谈、家庭治疗等干预方式。

如何预防成瘾?孔庆梅建议,首先有意识地控制上网时间,上网前明确上网目的,主动邀请亲友对自己的网络行为进行监督等。

其次丰富自己的生活,加强体育锻炼,避免因空虚无聊而一直刷手机。

探索调节情绪的积极方式,如冥想等,从而逐步减少个体的上网时间,而非强制暴力戒断。

还可以建立良好的人际关系,增加线下交流,获得来自他人的情感支持,实现自我成长,这不仅可以有效避免成瘾,也有助于应对人生中的困难挑战。

针对未成年成瘾患者,父母需要调整养育方式,改变亲子互动方式,少一些指责,多一些鼓励。同时增加青少年日常活动的丰富性,尤其要加强体育活动,还要保证孩子睡眠。学校应提供多元化的课余活动,满足青少年成长过程中的探索与社交需求;普及情绪管理、应对压力等知识,提升他们的心理韧性弹性。

据人民日报