



争夺“新全民运动”的 第一双鞋

这家品牌从单点赞助走向系统布局

1

为何是现在？

国庆假期的济南，因为一颗塑料小球变得格外热闹。10月4日至7日，2026 PPA 亚洲职业匹克球巡回赛 125·斯凯奇山东挑战赛在山东省体育中心举行。这是山东首次迎来国际职业匹克球赛事，也是 PPA 亚洲巡回赛 125 级别赛事首次落地中国。

赛场内，职业选手争夺积分与奖金；赛场外，则伴随着一个更长远的问题——当匹克球从圈层运动走向大众，品牌如何提前建立专业认知，并把赛事热度转化为稳定的参与和消费。

作为赛事的品牌方，山东挑战赛是斯凯奇匹克球布局中的一个节点。从北京、深圳到济南，再到南京，品牌与 PPA 的合作正从单站参与转向全年、多城市的体系化投入。与赛事同步推进的，还有专项鞋服、职业球员合作、线下体验和门店专区。斯凯奇的目标很明确，在市场格局尚未固化时，成为消费者谈到匹克球装备时最先想到的品牌。

◎山东商报·山海新闻
记者 曹建民 王润潇

>>>

2

用赛事和球员 验证产品

产品之外，斯凯奇把 PPA 赛事和职业球员合作作为专业化布局的第二层。传统赞助主要购买冠名、场边广告和转播曝光，比赛结束后声望也迅速回落。斯凯奇希望让赛事同时承担产品检验、专业背书和用户教育的功能。

PPA 中国区正在形成覆盖多座城市、贯穿全年的巡回体系。多站合作让斯凯奇持续触达不同区域的匹克球人群，也为产品提供稳定的实战测试场。高水平选手在急停、横移和连续对抗中的使用反馈，可以直接进入产品迭代。

PPA 的“职业竞技+大众体验”模式，则连接了专业和大众两端。职业赛事抬高品牌的专业上限，大众体验降低参与门槛，让普通消费者从观赛、试打和试穿逐步成为长期参与者。斯凯奇与赛事的关系，也由购买曝光转向共同培育运动人群。

如果说职业赛事负责建立高度，那么线下渠道负责扩大基本盘。斯凯奇把全国近 3000 家门店纳入匹克球战略，计划逐步建设匹克球专区并推动相关旗舰店落地。消费者不仅可以购买产品，还能完成试穿和体验，部分匹克球场还计划向会员免费开放。

这一布局针对的是新兴运动最现实的参与门槛。初学者往往不知道去哪里打、应该购买什么装备，也难以找到水平相近的伙伴。门店网络可以成为本地化入口，把一次试穿转化为第一次上场，再通过教学和社群活动形成稳定习惯。

这套路径让斯凯奇有机会参与定义新品类的产品标准。消费者从参与运动，到意识到需要专项装备，再到形成明确的品牌选择，斯凯奇希望始终处于这一过程的前端。

3

从单点赞助 走向系统布局

对斯凯奇而言，门店由销售终端变成体验和社群连接平台，赛事流量也有了长期承接点。不过，近 3000 家门店只是基础。教练和场地资源能否稳定供给，活动能否常态化，初学者是否愿意再次参与，才决定这套布局能否形成商业闭环。

官方数据显示，目前国内参与匹克球赛事的人群约为 10 万，常态化参与者已经突破 600 万。市场仍在早期阶段，却已足以支撑一个成长中的垂直品类。更重要的是，匹克球尚未形成牢固的品牌秩序。

斯凯奇的布局由此呈现出清晰的层次：专项产品建立专业门槛，职业球员参与研发和实测，PPA 赛事提供专业背书与持续曝光，门店和大众体验负责降低参与门槛并承接消费。几条业务线相互连接，而不是各自独立。

“打匹克球，就穿斯凯奇”不是单纯的传播口号，而是斯凯奇希望建立的品类第一联想。实现这一目标，需要品牌陪伴匹克球从圈层流行走向大众生活，也要持续把赛事、产品、渠道和用户体验做成一套可运转的体系。

PPA 山东挑战赛会决出胜负，但品牌之间的长期竞争才刚刚开始。斯凯奇希望提前占据的，是消费者谈到匹克球装备时最先想到的位置。

从专项产品到职业赛事，再到近 3000 家门店，斯凯奇正围绕匹克球搭建一套完整的品牌增长路径