

2022年

中国飞盘运动行业概览：

轻运动、低门槛、强社交的新户外运动

2022 Overview of China's Frisbee sports Industry:

Light exercise, low threshold, strong social new outdoor sports

中国のフリスビー業界の概要：

軽い運動、低い敷居、強い社交性の新しいアウトドアスポーツ

概览标签：飞盘运动、新户外运动、全民健身意识、社交属性

报告主要作者：金家仪

2022/12

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

01

与传统户外运动男性占主导的情况相反，由于飞盘运动社交属性显著，运动量、技术门槛和身体对抗性相对适中

- 飞盘运动作为一项融观赏性、趣味性、竞技性、互动性等于一体的新潮运动，入门门槛低，限制少，玩法灵活多变，规则简单易学，从而备受青睐。同时它与全民健身的理念不谋而合——门槛低、易操作、趣味性强。

02

高线城市的居民是飞盘运动的主要人群。高线城市居民普遍对自由社交、减压、户外运动存在巨大的需求

- 来自高线城市的z世代生活节奏快。在工作之余，他们需找到新的社交联系。与传统的陌生人社交流程相对应，以飞盘运动场景为载体的陌生人社交流程一般为：首先通过社群/俱乐部完成“发现”步骤；通过社群组织的新手局完成“破冰”步骤；通过继续参加同类户外活动完成“互动”步骤；最终与“同好”们形成高频互动的小集体，并在此得到社交“归属感”。

03

飞盘作为新城市户外运动之一，参加飞盘运动的人群认为其展示价值和社交价值则更为重要

- 飞盘作为新城市户外运动之一，参加飞盘运动的人群认为其展示价值和社交价值则更为重要，而竞技性有所削弱。如一些俱乐部组织的飞盘活动中取消了“读秒”规则，削弱其竞技性和技术门槛。飞盘对于新手小白特别友好，且飞盘规则不允许身体接触而减少了女性加入这项运动的顾虑与竞技过程中的危险，从而拓宽受众、增强社交基数。

飞盘，社交运动新顶流

飞盘运动成为2022年夏天社交运动新顶流，从小众走向大众，已成为一种运动新潮流Z世代人群的健康意识更强，在城市内、周边寻找新的健身方式成为必然选择，飞盘就是其中之一。同时，飞盘有新手友好、年龄友好、性别友好的属性，不强调身体对抗，不同人群可以一起玩。最后，飞盘本身安全性高、趣味性强。多数体验过飞盘的人会选择再度尝试，“复购率”非常高，这也是飞盘能在短期内走红的重要基础。

同时飞盘具有较强的潮流属性和健康价值。时尚的潮流用户与飞盘“双向选择”，进一步放大了其潮流、社交和出片等特质，符合年轻人对于场景化社交的需求。

目录

CONTENTS

◆ 轻运动、低门槛、强社交的飞盘运动	10
• 飞盘运动的基础属性(1/2)	11
• 飞盘运动的基础属性(2/2)	12
• 飞盘运动火速出圈	13
• 飞盘运动发展历程	14
• 飞盘运动群体画像	15
◆ 飞盘运动出圈的底层逻辑	16
• 市场驱动：全民健身意识驱动行业发展	17
• 市场驱动：经济水平向高阶迈进驱动新城市户外运动崛起	18
• 需求端：她群体崛起促进飞盘等适合轻运动的兴起	19
• 需求端：健康意识促进Z世代人群加入运动大军	20
• 渠道端：社交平台互相引流，推动新城市户外运动快速出圈	21
• 行业挑战	22
◆ 飞盘运动产业链分析	23
• 飞盘运动产业链图览	24
• 产业链上游	25
• 产业链中下游	26

目录

CONTENTS

◆ 中国飞盘运动行业未来发展趋势	28
• 飞盘潮流化发展	29
• 飞盘运动大众化、职业化规模发展	30
• 飞盘运动走进校园	31
◆ 中国飞盘行业企业案例	32
• 翼鲲飞盘	33
◆ 方法论	34
◆ 法律声明	35

目录 CONTENTS

◆ Light sport, low threshold, strong social Frisbee sport	10
• The fundamental properties of Frisbee motion(1/2)	11
• The fundamental properties of Frisbee motion(2/2)	12
• Frisbee moves quickly through the circle	13
• The development of Frisbee sport	14
• Group portrait of Frisbee sports	15
◆ The underlying logic of a Frisbee's loop movement	16
• Market driven: national fitness consciousness drives the development of the industry	17
• Market driven: the rise of outdoor sports in new cities is driven by the advancement of economic level	18
• Demand side: The rise of her community has facilitated the rise of light sports such as Frisbee	19
• Demand side: Health awareness promotes Gen Z to join the sports army	20
• Supply side: Sports Kols and other contents further promote the new fashion of sports	21
• Supply side: Social platforms drain each other, promoting new urban outdoor sports quickly out of the circle	22
• Industry challenge	23
◆ Analysis of Frisbee motion industry chain	24
• Map of Frisbee motion chain	25
• Upstream of industrial chain	26
• Middle and lower reaches of the industrial chain	27



目录 CONTENTS

◆ Future development trend of Chinese Frisbee sports industry	28
• Frisbee trend development	29
• Frisbee sports popular, professional scale development	30
• Frisbee goes to school	31
◆ Chinese Frisbee industry enterprise case	32
• The winged Frisbee	33
◆ Methodology	34
◆ Legal declaration	35



图表目录

List of Figures and Tables

图表1:	飞盘运动的基础属性	-----	11
图表2:	飞盘运动的特征	-----	11
图表3:	按照飞盘的玩法分类	-----	12
图表4:	飞盘精神	-----	12
图表5:	飞盘运动相关数据	-----	13
图表6:	飞盘全球发展历史	-----	14
图表7:	飞盘中国发展历史	-----	14
图表8:	参加飞盘运动人群中性别比例	-----	15
图表9:	参加飞盘运动人群中年龄比例	-----	15
图表10:	参加飞盘运动人群中城市分布比例	-----	15
图表11:	参加飞盘运动人群认为获得的价值因素	-----	15
图表12:	国家推动全民健身相关政策	-----	17
图表13:	国家促进户外运动发展相关政策	-----	17
图表14:	居民人均可支配收入(元)，2012-2021	-----	18
图表15:	人均国内生产总值(元)，2012-2021	-----	18
图表16:	她群体崛起带动轻运动发展	-----	19
图表17:	Z世代人群健身动机	-----	20
图表18:	Z世代健身人群画像	-----	20
图表19:	运动领域KOL推动运动新风尚	-----	21
图表20:	飞盘运动在社交平台上保持热度的原因	-----	22
图表21:	社交平台内外互相引流	-----	22

图表目录

List of Figures and Tables

图表22:	飞盘运动行业挑战	-----	23
图表23:	中国飞盘运动行业产业链图谱	-----	25
图表24:	飞盘产业主要地域分布，截至2022年10月	-----	26
图表25:	飞盘产业注册资本分布，截至2022年10月	-----	26
图表26:	飞盘产业注册企业类型分布，截至2022年10月	-----	26
图表27:	飞盘潮流化发展	-----	29
图表28:	飞盘与潮文化结合	-----	29
图表29:	飞盘运动大众化、职业化发展必要条件	-----	30
图表30:	飞盘运动大众化、职业化发展具备条件	-----	30
图表31:	飞盘运动逐渐走入校园	-----	31
图表32:	校园飞盘运动提升步骤	-----	31
图表33:	典型企业分析——翼鲲飞盘	-----	33

名词解释

- ◆ **KOL:** 关键意见领袖 (Key Opinion Leader,简称KOL) 是营销学上的概念, 通常被定义为: 拥有更多、更准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- ◆ **搜索指数:** 是以网民在百度的搜索量为数据基础, 以关键词为统计对象, 科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权和。根据搜索来源的不同, 搜索指数分为PC搜索指数和移动搜索指数。
- ◆ **Z世代:**也称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数媒土著”, 通常是指1995年至2009年出生的一代人, 他们一出生就与网络信息时代无缝对接, 受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大。

第一部分：轻运动、低门槛、强社交的飞盘运动

主要观点：

- ❑ 飞盘是作为新城市户外运动，具备轻运动、低门槛、强社交等特征。是一种投掷盘形器具运动，该运动在过程中需要用手指和手腕发力，使之旋转，在空中飘飞
- ❑ 飞盘运动按照玩法分类可分为：极限飞盘、飞盘高尔夫、躲避飞盘、飞盘越野赛等等；其中“飞盘精神”是带动这项运动的核心所在，也是所有飞盘玩家对于规则遵守的自我约束
- ❑ 飞盘运动成为2022年夏天社交运动新顶流，从小众走向大众，已成为一种运动新潮流，2022年上半年互联网平台上“飞盘”相关的搜索量同比增长约44倍，已经连续多个月出现增长
- ❑ 飞盘运动起源于20世纪40年代的美国，现流行于世界各地。飞盘运动传入中国后最初是在北京、上海、广州等城市的留学生和大学生中流行起来，而最近几年飞盘开始被更多人接受
- ❑ 与传统户外运动男性占主导的情况相反，由于飞盘运动社交属性显著，运动量、技术门槛和身体对抗性相对适中，吸引众多女性参与其中。飞盘运动中的80后和90后占据绝大部分比例

飞盘运动的基础属性

- 飞盘是作为新城市户外运动，具备轻运动、低门槛、强社交等特征。是一种投掷盘形器具运动，该运动在过程中需要用手指和手腕发力，使之旋转，在空中飘飞

飞盘运动的基础属性



飞盘是一种投掷盘形器具的运动。用手指和手腕发力，使之旋转，在空中飘飞。

传统飞盘按照大小重量分类

小型盘	- 重量：80g ~ 105g - 针对新手，儿童，基本投掷，教学游戏，比赛等。
中型盘	- 重量：110g ~ 140g - 密度的控制是此型飞盘的核心，用于多项比赛：初高中生投掷训练，花式传接，适合爱好者专业使用。
大型盘	- 重量：150g ~ 200g - 直径大于10.5吋，主要用于：团队飞盘 Ultimate 及自由花式 Freestyle。

新城市户外运动

飞盘运动的特征



- 负载小
- 能耗低
- 运动对抗性弱
- 时间宽松
- 释压效果好等



- 入门难度低
- 服装专业性低
- 易组局
- 场地门槛低
- 规则简化等



- 性别友好
- 团体活动
- 趣味性强
- 宜分享
- 集体感强等

飞盘运动的基础属性

- 飞盘运动按照玩法分类可分为：极限飞盘、飞盘高尔夫、躲避飞盘、飞盘越野赛等等；其中“飞盘精神”是带动这项运动的核心所在，也是所有飞盘玩家对于规则遵守的自我约束

飞盘运动的基础属性

按照飞盘的玩法分类



极限飞盘

- 两支7人队伍互为攻守，掷飞盘入得分区。掷准飞盘，用最少的飞盘投掷次数完成所有目标筐。



飞盘高尔夫

- 规则类似高尔夫球，目的是用最少的投掷次数将飞盘投掷入目标框。



躲避飞盘

- 13人团队赛，规定时间飞盘击中对方。结合了躲避球赛的部分观念。禁止身体的任何部位被飞盘碰到。



掷远飞盘

- 通常比赛选手须在2分半钟内投掷五盘，取最远的算成绩，必须善用风力，可采用反手投掷法，也可助跑加旋转。



回收飞盘

- 迎风投掷约40度，享受回收自如。须要单手将飞盘往空中丢去，再将飞回来的飞盘以单手接住，且这段时间要越久越好。



飞盘越野赛

- 场地设定比赛距离1000至1500米，应依飞盘飞行之特性设计盘道以考验选手对飞盘之各种投掷技巧。



飞盘精神

飞盘精神

是一种没有身体接触、通过自我判罚来开展的‘绅士’运动

绅士精神

重视公平,沟通飞盘精神，设立评分体系将“精神”实质化

自我约束

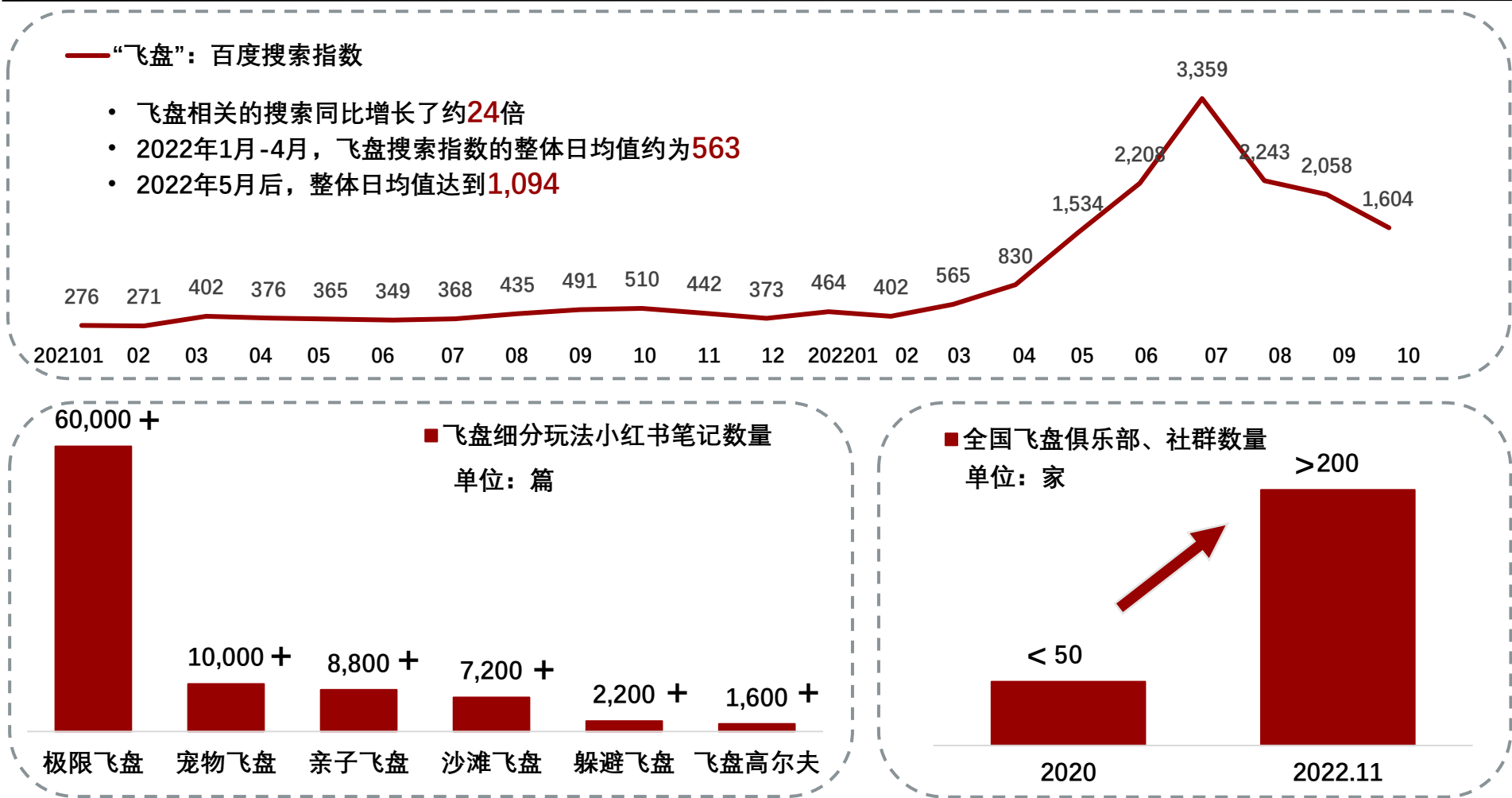
比赛没有裁判，出现分歧后，要双方队员沟通来解决

- 飞盘运动作为一项融观赏性、趣味性、竞技性、互动性等于一体的新潮运动，入门门槛低，限制少，玩法灵活多变，规则简单易学，从而备受青睐。同时它与全民健身的理念不谋而合——门槛低、易操作、趣味性强。
- 团队飞盘，是一种没有身体接触、通过自我判罚来开展的‘绅士’运动。飞盘运动虽没有直接身体接触，但乐趣性强与体能消耗较高。想要成为一名优秀的飞盘运动者，除了需要具备速度、传接盘等能力外，最重要的还是“飞盘精神”。
- 飞盘比赛没有裁判，出现分歧后，依靠双方队员互相沟通来解决问题。“飞盘精神”是带动比赛的内核所在，是所有飞盘玩家对于规则遵守的自我约束，同样也是飞盘这项运动的魅力所在。

飞盘运动火速出圈

- 飞盘运动成为2022年夏天社交运动新顶流，从小众走向大众，已成为一种运动新潮流，2022年上半年互联网平台上“飞盘”相关的搜索量同比增长约44倍，已经连续多个月出现增长

飞盘运动相关数据



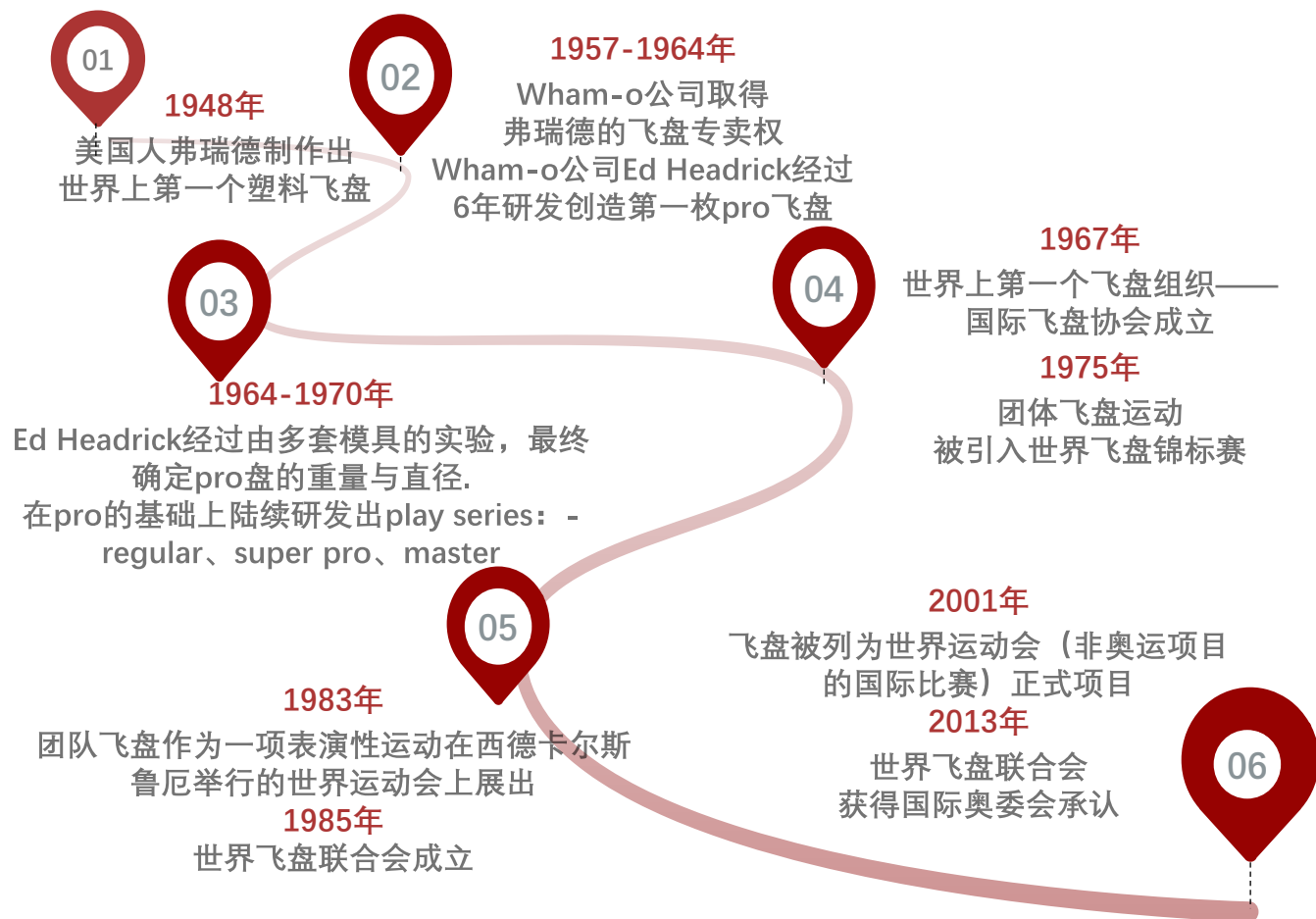
- 飞盘运动成为2022年夏天社交运动新顶流，从小众走向大众，已成为一种运动新潮流，百度数据显示，2022年2月之前网络关于“飞盘”的搜索指数一直低于600。2022年2月之后，搜索指数超过600，到7月搜索指数为3359，达到历史新高。
- 飞盘共有十余种玩法，在小红书上“飞盘”相关笔记超过72万篇，极限飞盘相关笔记超过6万篇，小众如：宠物飞盘、亲子飞盘、沙滩飞盘、飞盘高尔夫等也具有一定热度。
- 飞盘早期较为小众，全国俱乐部数量不到50家，而截至2022年5月全国较为正式、规模较大的俱乐部、社群数量已超过200家。

来源：百度指数、小红书、头豹研究院

飞盘运动发展历程

- 飞盘运动起源于20世纪40年代的美国，现流行于世界各地。飞盘运动传入中国后最初是在北京、上海、广州等城市的留学生和大学生中流行起来，而最近几年飞盘开始被更多人接受

飞盘全球发展历史



飞盘中国发展历史

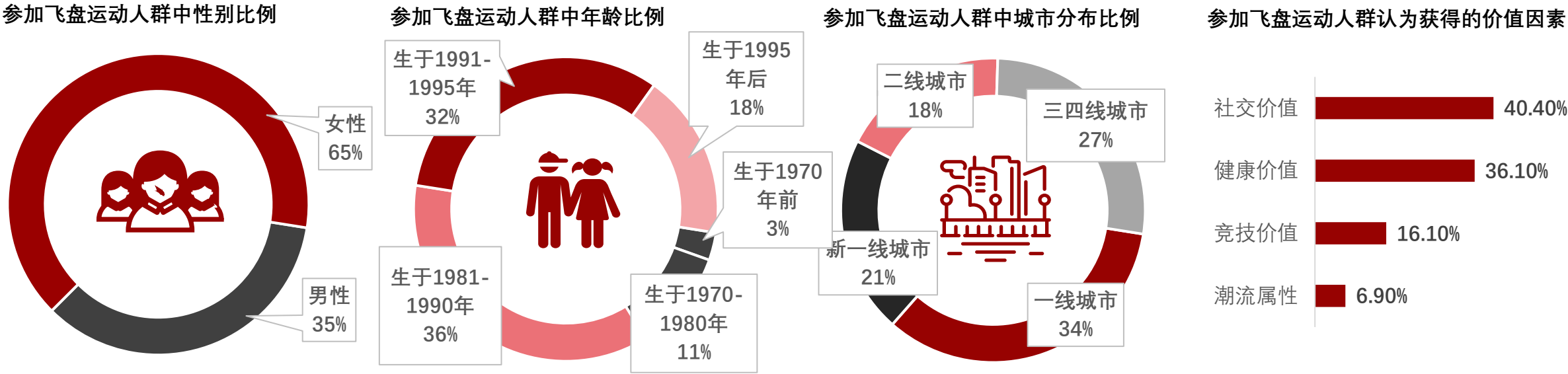
飞盘在中国的发展历史

- 上世纪80年代，
作为一项竞技运动和休闲玩具，随着改革开放，飞盘进入中国民众视野。
- 上世纪90年代，
上海就有了早期的飞盘俱乐部，但飞盘并未在中国普及开。
- 2018年，
在国家体育总局社体中心的指导下，第一支飞盘国家队成立。
- 2019年，
亚洲大洋洲飞盘锦标赛在上海举行，这是迄今为止中国举办的最高级别飞盘赛事，也是中国飞盘队第一次组队参加的国际A类飞盘比赛。
- 2021年11月，
国家体育总局社体中心相继发布《全国飞盘运动竞赛规则（试行）》《全国飞盘运动裁判法（试行）》，对飞盘的场地、具体竞赛规则等内容作出详细规范。
- 2022年4月，
教育部印发《义务教育体育与健康课程标准（2022年版）》，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。
- 截至2022年5月初（不完全统计）
全国共有高校飞盘队157支，飞盘俱乐部（社群）共206个，其中女子单性别飞盘队12支，竞技队伍112支。
- 2022年7月7日，
国家体育总局社体中心发布通知，计划于2022年下半年举办首届中国飞盘联赛，赛事将在北上广等多个城市举行。

飞盘运动群体画像

- 与传统户外运动男性占主导的情况相反，由于飞盘运动社交属性显著，运动量、技术门槛和身体对抗性相对适中，吸引众多女性参与其中。飞盘运动中的80后和90后占据绝大部分比例

飞盘运动群体画像



- 与传统户外运动男性占主导的情况相反，由于飞盘运动社交属性显著，运动量、技术门槛和身体对抗性相对适中，吸引众多女性参与其中，女性占比达到65%。参加飞盘运动中的80后和90后占据飞盘运动用户总体的86%。
- 高线城市的居民是飞盘运动的主要人群。高线城市居民普遍对自由社交、减压、户外运动存在巨大的需求，来自一、二线城市的爱好者占比近七成。飞盘等带有社交、减压性质的新城市户外运动是高线城市中产繁忙工作之余放松解压、享受社交的较好媒介。
- 飞盘作为新城市户外运动之一，参加飞盘运动的人群认为社交价值最重要，而竞技性有所削弱。如一些俱乐部组织的飞盘活动中取消了“读秒”规则，削弱其竞技性和技术门槛。飞盘对于新手小白特别友好，且飞盘规则不允许身体接触而减少了女性加入这项运动的顾虑与竞技过程中的危险，从而拓宽受众、增强社交基数。同时飞盘具有较强的潮流属性和健康价值。时尚的潮流用户与飞盘“双向选择”，进一步放大了其潮流、社交和出片等特质，符合年轻人对于场景化社交的需求。

第二部分：飞盘运动出圈的底层逻辑

主要观点：

- 国家出台多项利好政策推动全民健身、户外运动的发展，培养居民健康意识；各类鼓励性政策驱动飞盘运动行业的健康发展
- 经济的发展促进了国民消费能力的提升，经济水平向高阶迈进的同时，推动了以飞盘为主的新城市户外运动快速发展
- 她群体崛起带动她消费，女性在运动领域的消费力持续上涨，促进新兴运动方式如飞盘等以女性为消费主力的轻运动发展
- Z世代人群的健康意识更强，在城市内、周边寻找新的健身方式成为必然选择，飞盘运动符合Z世代人群各项健身动机与要求，具备趣味性、安全性、社交属性

市场驱动：全民健身意识驱动行业发展

• 国家出台多项利好政策推动全民健身、户外运动的发展，培养居民健康意识；各类鼓励性政策驱动飞盘运动行业的健康发展

国家推动全民健身相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《“十四五”体育发展规划》	2021 /10	国家体育总局	- 全面部署“十四五”时期全国体育事业的发展，进而更好地推动体育产业成为国民经济支柱性产业。 - 鼓励体育用品企业研发家庭化、智能化运动装备器材，加快体育用品制造业向服务业延伸。
《全民健身计划(2021-2025年)》	2021 /08	国务院	- 推进体育产业数字化转型，鼓励体育企业“上云用数赋智”，推动数据赋能全产业链协同转型。 - 提供全民健身智慧化服务，推动线上和智能体育赛事活动开展，支持开展智能健身、云赛事、虚拟运动等新兴运动。
《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》	2020 /10	国务院	- 推进“互联网+健身”提高全民健身公共服务智能化、信息化、数字化水平。 - 推动全民健身，大力推广全民健身网络赛事活动，在健康中国行动系列工作中大力推进居家健身促进计划，鼓励体育明星等体育专业技术人才参加全民健身健康直播活动。
《健康中国行动(2019-2030)》	2019 /08	国家卫生健康委	- 鼓励个人至少有1项运动爱好或掌握1项传统运动项目，参加至少1个健身组织，每天进行中等强度运动至少半小时。 - 鼓励公共体育场地设施更多更好地提供免费或低收费开放服务，确保符合条件的企事业单位体育场地设施全部向社会开放。

国家促进户外运动发展相关政策

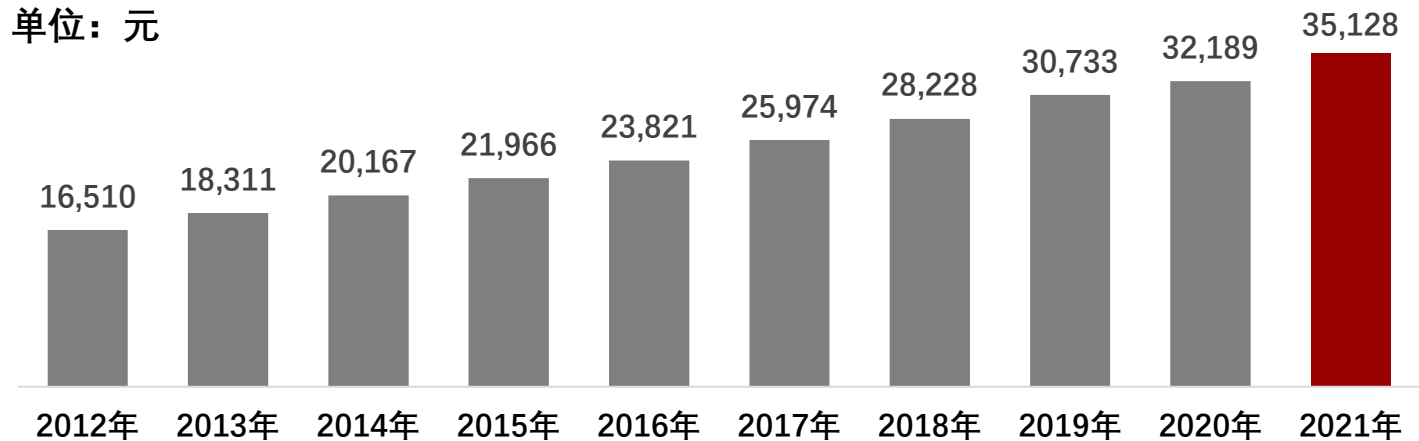
政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	2022 /04	国务院办公厅	强化用地用房保障，适应乡村旅游、民宿、户外运动营地及相关基础设施建设小规模用地需要，积极探索适宜供地方式。
《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》	2022 /03	国务院办公厅	完善户外运动配套设施，加强户外运动目的地与交通干线之间的连接；建立户外运动安全分级管控体系，加强户外安全知识教育。
《“十四五”体育发展规划》	2021 /10	国家体育总局	重点发展户外运动产业；持续打国际山地旅游暨户外运动大会、绿水青山系列休闲赛、中国家庭帆船赛、中国水上休闲运动大会、世界飞行者大会、中国汽车房车露营大会、中国户外运动产业大会等户外活动品牌
《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》	2021 /04	国家发改委等	新增体育公园、健康步道、户外运动公共服务设施三大支持方向。

市场驱动：经济水平向高阶迈进驱动新城市户外运动崛起

- 经济的发展促进了国民消费能力的提升，经济水平向高阶迈进的同时，推动了以飞盘为主的新城市户外运动快速发展

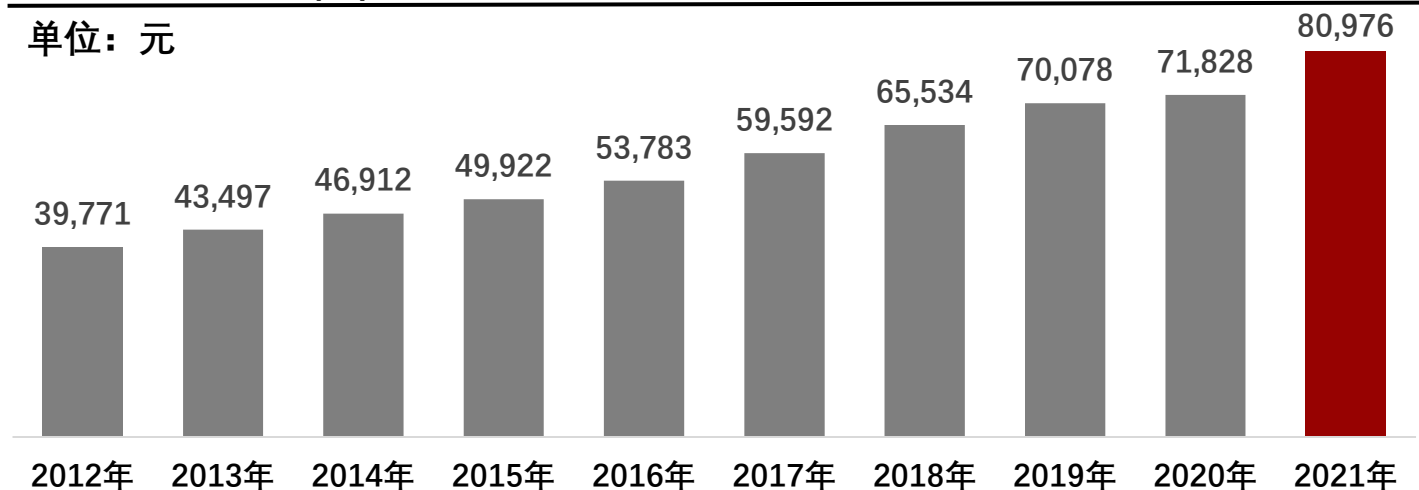
居民人均可支配收入(元)，2012-2021

单位：元



人均国内生产总值(元)，2012-2021

单位：元



来源：国家统计局、头豹研究院

头豹洞察

- 经济的提升促进了国民消费能力的提升，推动了以飞盘为主的新城市户外运动快速发展。飞盘运动等小众户外活动参与率与该地区的经济水平及消费能力密切相关。
- 复盘美国、日本等发达国家的历史可以发现，当人均GDP超过1万美元时，小众化、多样化的户外运动开始流行。而根据IMF（国际货币基金组织）统计，2019年我国人均GDP已经突破了1万美元大关。
- 当人均GDP进入较高水平时，民众开始尝试飞盘更加细分的新兴户外运动，近年来以飞盘为主的新城市户外运动在此背景下快速发展。透过飞盘运动等此类小众运动逐渐“普及”这一现象，也要看到公众对于体育运动的多元化需求正在不断提升，对非传统型体育运动的接受程度显著提高。
- 对比美国、日本等发达国家的户外运动行业发展历程来看，中国市场目前已经具备成熟的户外运动大众化扩张的成熟条件。参考美国、日本的户外市场渗透率情况，中国未来的户外运动将呈现总量上升，户外运动种类细分程度加深，总体偏向于强社交、弱对抗、低门槛、女性友好运动的特点发展，并逐步替代电影院、健身房、咖啡厅、游乐场、购物娱乐一体化广场等传统社交场所。



需求端：她群体崛起促进飞盘等适合轻运动的兴起

- 她群体崛起带动她消费，女性在运动领域的消费力持续上涨，促进新兴运动方式如飞盘等以女性为消费主力的轻运动发展

她群体崛起带动轻运动发展

“她”力量正崛起

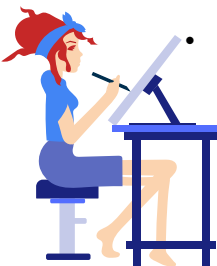


- 随着女性体育职业化建设日趋完善，女性体育力量正崛起，女性体育商业价值大幅提升
- 奥运会带动的体育热潮下，女性运动员受品牌热捧

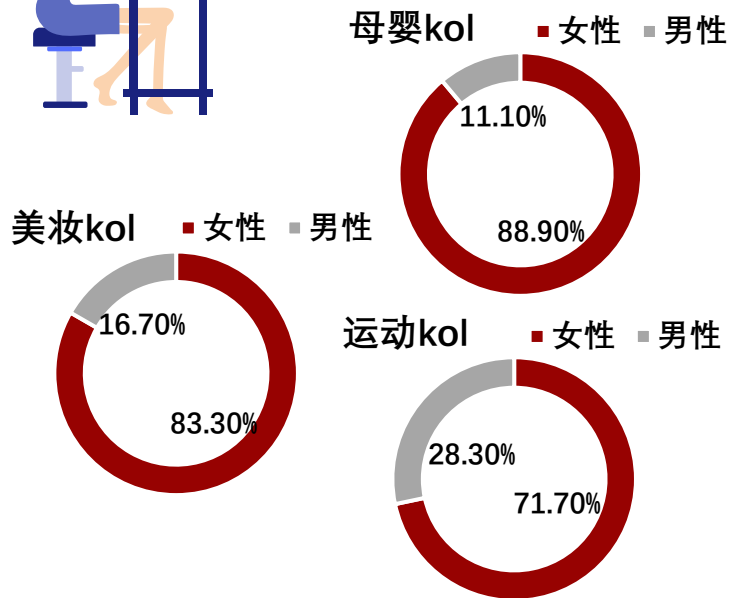
女性运动员运动品牌代言案例

品牌	代言人	主要成就及影响
安踏等	谷爱凌	- 奥运冠军 - 自由式滑雪世界冠军
雅诗兰黛等	张伟丽	综合格斗世界冠军
小米等	杨倩	女子射击世界冠军
匹克等	焦安静	多项女子马拉松冠军

“她”分享正成长



- 女性用户在关注KOL的同时，分享欲触发越来越多女性用户参与到主动创作，内容生态迎来更多女性创作者

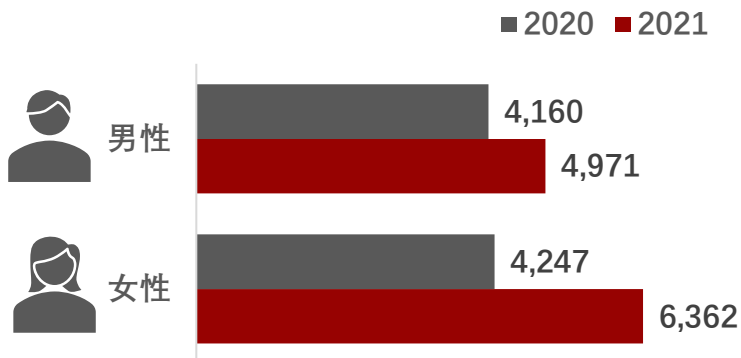


“她”消费正提升



- 近年来，女性在运动领域的消费力持续上涨，根据中国体育用品联合会《2021年大众健身行为与消费研究报告》显示，女性体育消费显著增长，平均总消费达6,362元，相比2020年增长近50%。
- 这些数据背后，不仅是女性自我意识的觉醒，更意味着她消费正在不断提升。

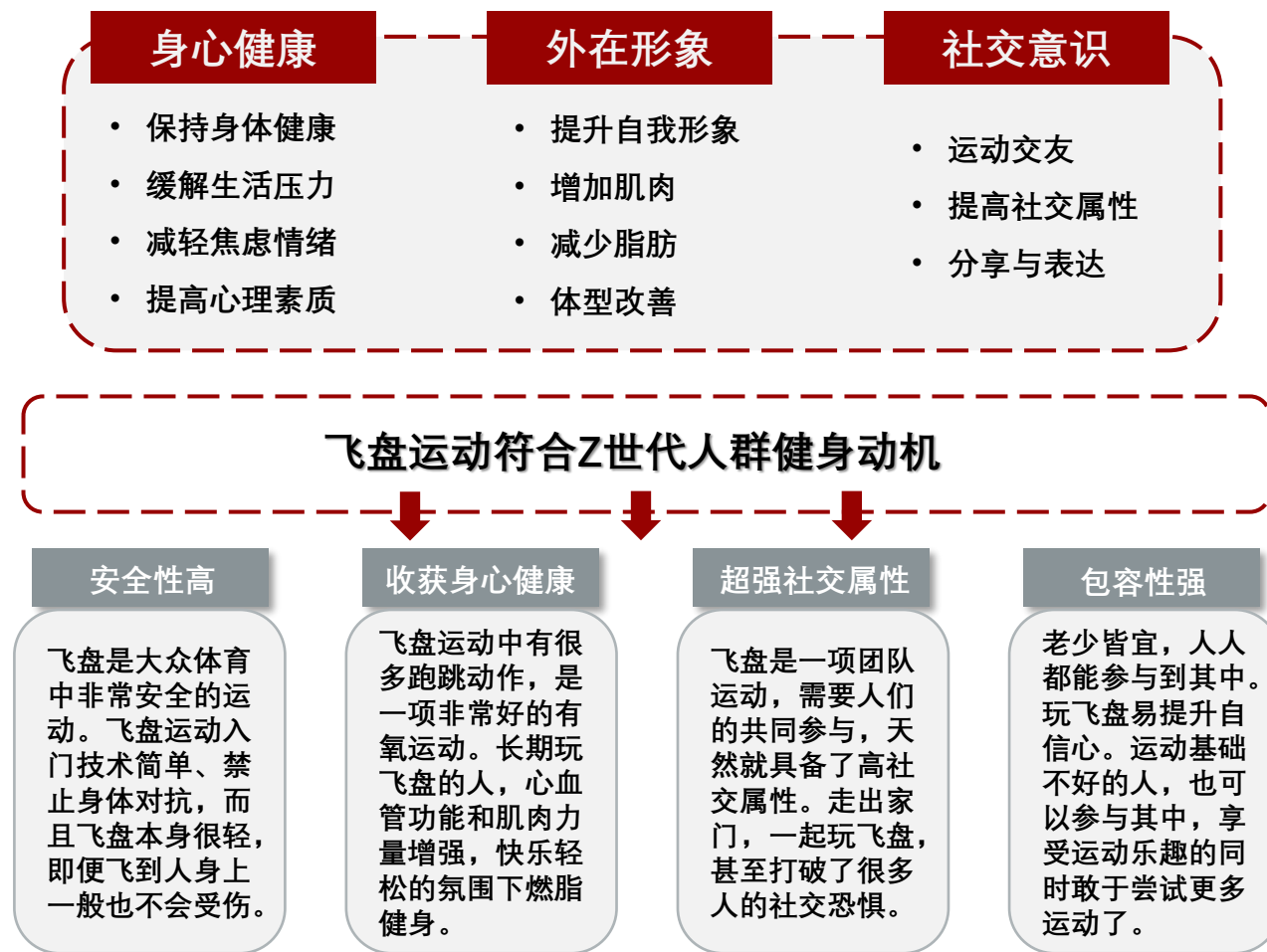
中国体育用品联合会
《2021年大众健身行为与消费研究报告》显示



需求端：健康意识促进Z世代人群加入运动大军

- Z世代人群的健康意识更强，在城市内、周边寻找新的健身方式成为新选择，飞盘运动符合Z世代人群各项健身动机与要求，具备趣味性、安全性、社交属性

Z世代人群健身动机



Z世代健身人群画像

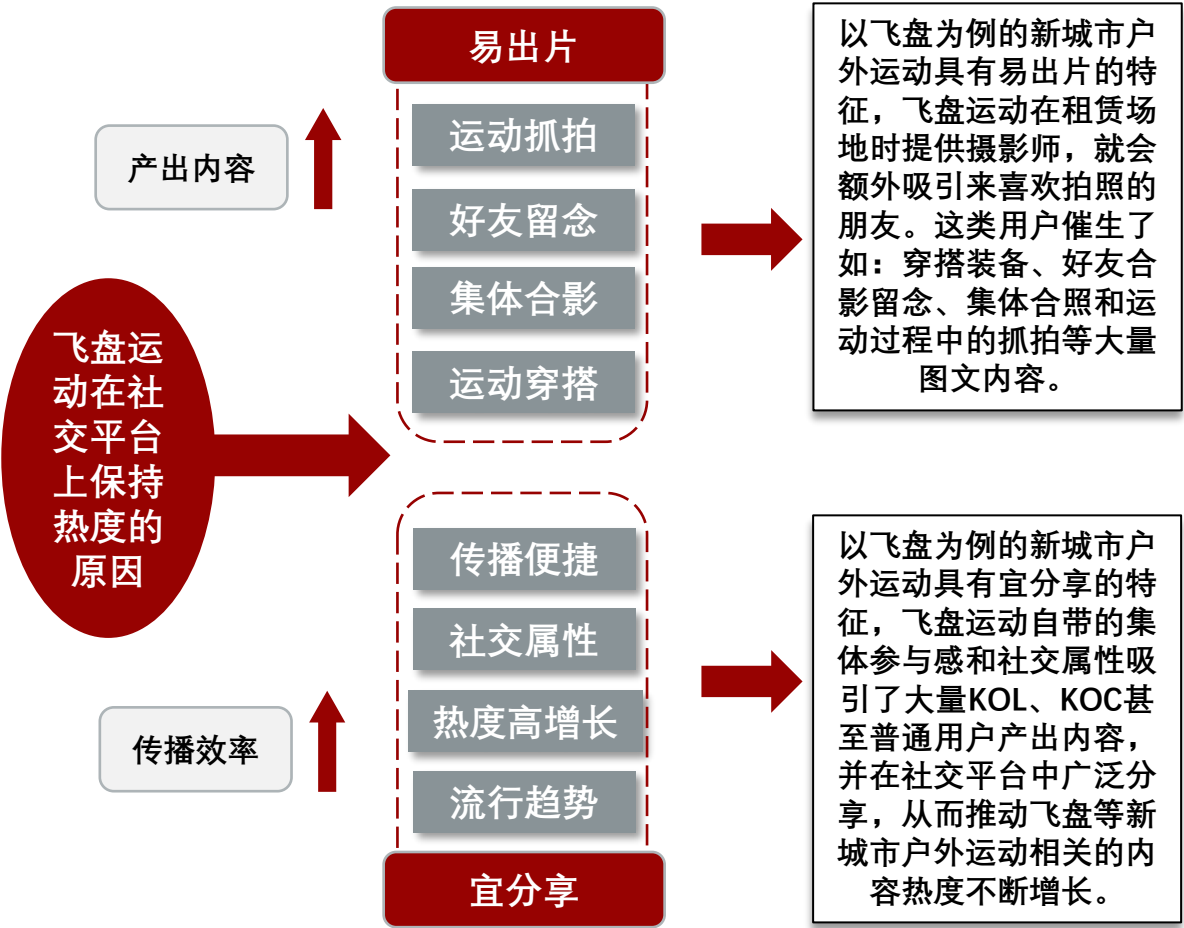


- Z世代人群的健康意识更强，在城市内、周边寻找新的健身方式成为新选择，飞盘就是其中之一。同时，飞盘有新手友好、年龄友好、性别友好的属性，不强调身体对抗，不同人群可以一起玩。最后，飞盘本身安全性高、趣味性强。多数体验过飞盘的人会选择再度尝试，“复购率”非常高，这也是飞盘能在短期内走红的重要基础。
- 来自高线城市的z世代生活节奏快。在工作之余，他们需找到新的社交联系。与传统的陌生人社交流程相对应，以飞盘运动场景为载体的陌生人社交流程一般为：首先通过社群/俱乐部完成“发现”步骤；通过社群组织的新手局完成“破冰”步骤；通过继续参加同类户外活动完成“互动”步骤；最终与“同好”们形成高频互动的小集体，并在此得到社交“归属感”。

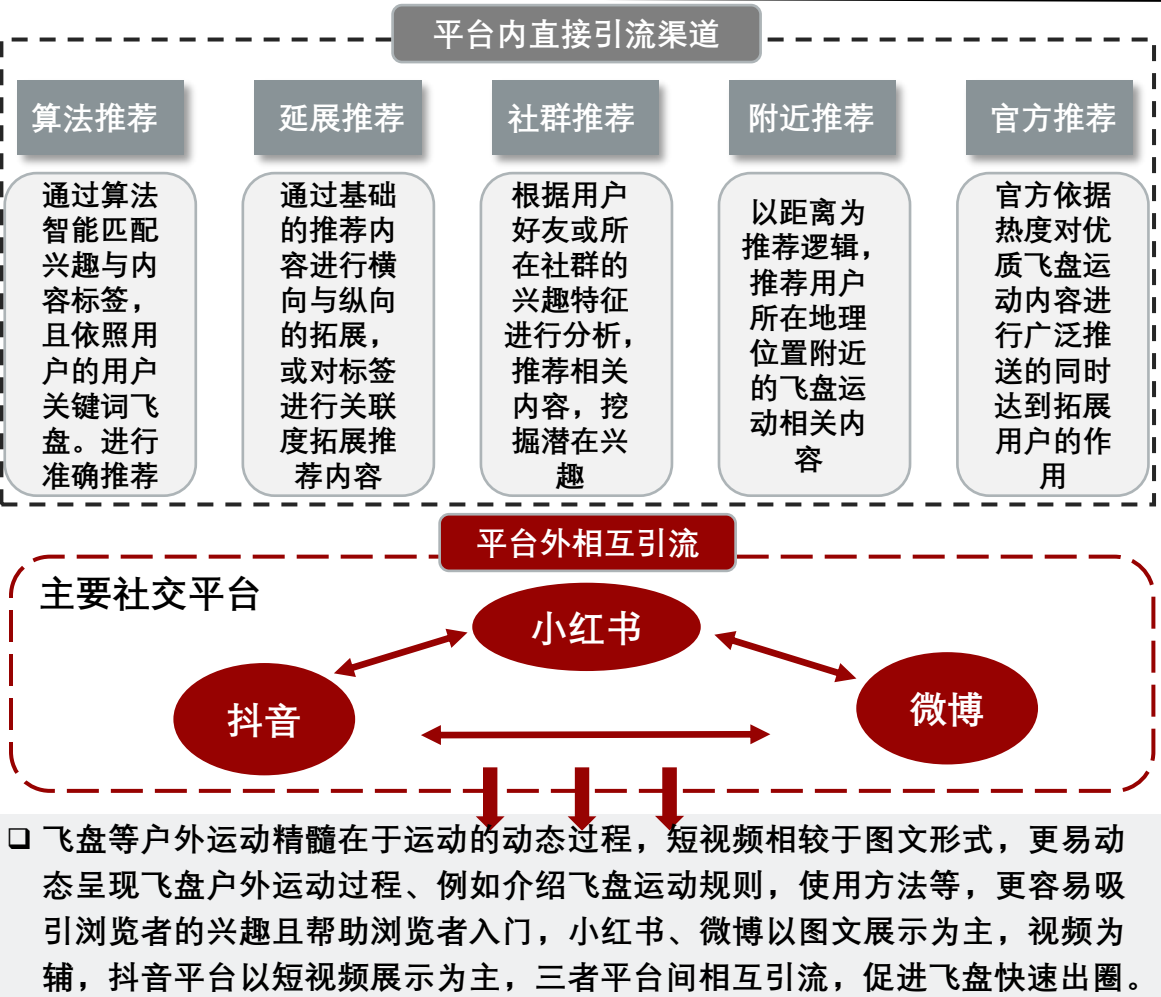
渠道端：社交平台互相引流，推动飞盘运动快速出圈

- 飞盘运动具有易出片，宜分享的特质，所以能够在社交平台上保持热度且持续传播，同时平台内直接引流，平台间相互引流，推动了飞盘运动快速出圈

飞盘运动在社交平台上保持热度的原因



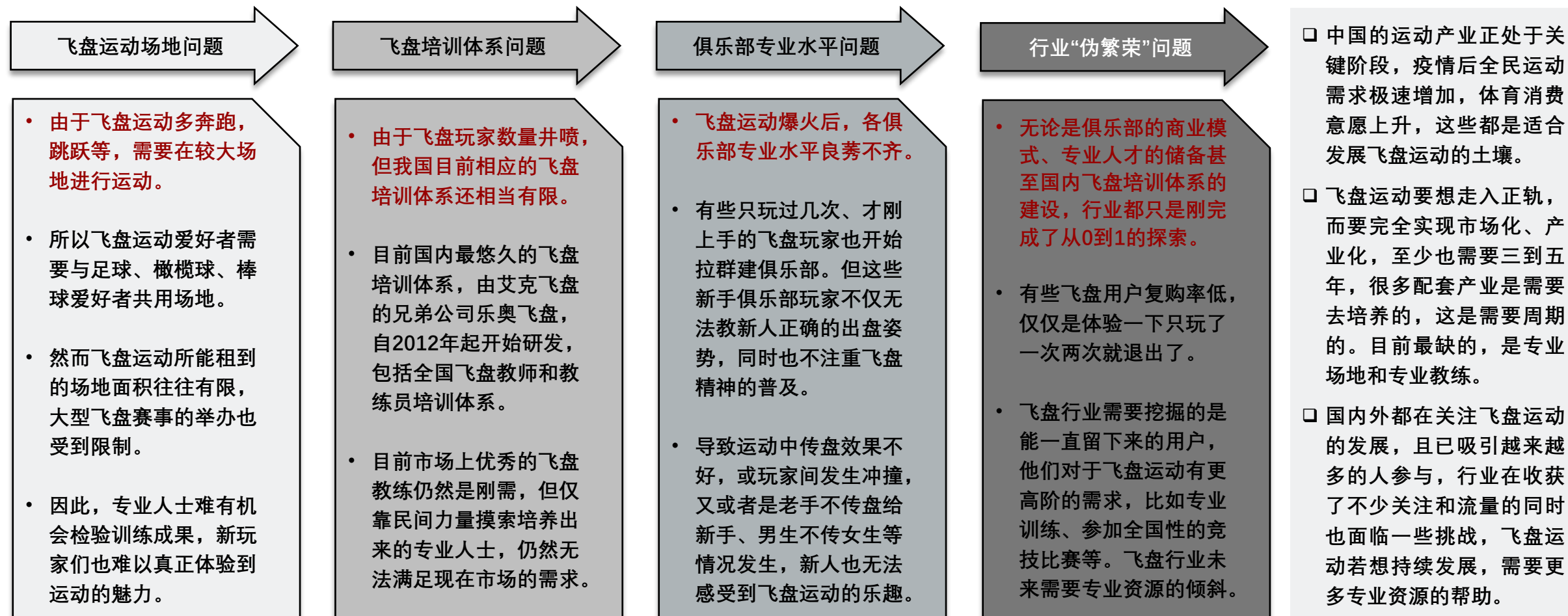
社交平台内外互相引流



飞盘运动行业挑战

- 飞盘运动上手快、门槛低，已吸引越来越多的人参与，行业在收获了不少关注和流量的同时也面临一些挑战，飞盘运动若想持续发展，需要更多专业资源的帮助

飞盘运动行业挑战



第三部分：飞盘运动产业链分析

主要观点：

- 从产业链角度划分，飞盘运动和其他运动产业区别不大，飞盘产业以上游装备制造为主，中下游则包括产品销售、赛事组织、培训、俱乐部运营等业务
- 飞盘运动的火爆“出圈”，强烈的市场需求让不少企业涌入了飞盘产业赛道；飞盘产业以上游装备制造为主，产业主要分布于长三角、珠三角地区
- 由于飞盘运动的发展尚属于初级阶段，产业链上游仍大多依靠售卖飞盘、手套、背包等产品来赚取利润，产业链中下游则通过对飞盘赛事、飞盘培训，新飞盘运动消费场景关注来促进行业发展

飞盘运动产业链总览

- 从产业链角度划分，飞盘运动和其他运动产业区别不大，飞盘产业以上游装备制造为主，中下游则包括产品销售、赛事组织、培训、俱乐部运营等业务

中国飞盘运动行业产业链图谱





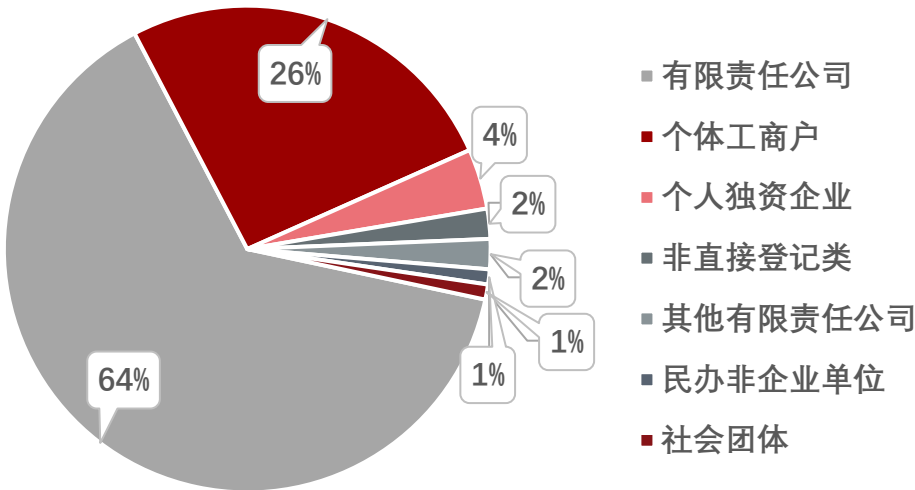
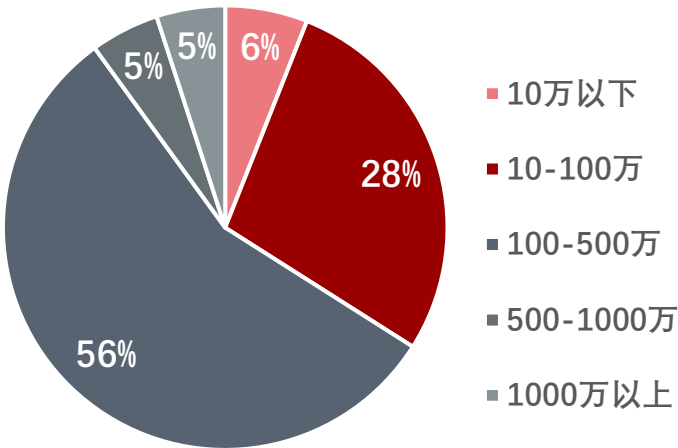
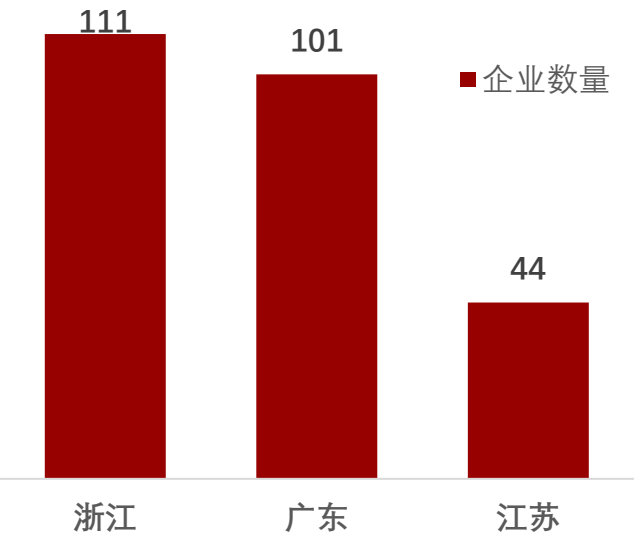
飞盘运动行业产业链上游

- 飞盘运动的火爆“出圈”，强烈的市场需求让不少企业涌入了飞盘产业赛道；飞盘产业以上游装备制造为主，产业主要分布于长三角、珠三角地区

飞盘产业主要地域分布，截至2022年10月

飞盘产业注册资本分布，截至2022年10月

飞盘产业注册企业类型分布，截至2022年10月



本页分析飞盘产业指飞产业链上游盘装备制造企业

- 飞盘因“低门槛、强社交、弱对抗”的特点受到年轻群体的喜爱，成为集体活动的热门之选。飞盘运动的火爆“出圈”，强烈的市场需求让不少企业涌入了飞盘产业赛道。根据人民数据大数据数据库数据记载，截至2022年10月，我国已经有520余家飞盘相关注册企业。近三年，飞盘相关企业注册年平均增速近20%。其中涌入飞盘赛道的飞盘企业大多集中于产业链上游的装备制造上：如飞盘产品制造或飞盘手套等周边产品制造。
- 根据人民数据大数据显示，在520多家涉及飞盘业务的企业中，其中64%的飞盘企业为有限责任公司，26%为个体工商户。从产业分布区域来看，长三角、珠三角地区成为企业聚集地。其中，浙江飞盘企业111家，广东101家，江苏44家。目前存续的五百多家飞盘企业中，大多集中在产业上游，所属行业为制造业，主要从事橡胶、塑料制品业，或者文教、工美、体育和娱乐用品制造。从注册资本上来看，企业数量占比最大的在100-500万人民币区间，占比为56%，10-100万，占比居次为28%。飞盘产品偏低的制造门槛使得大多数飞盘企业还停留在“薄利多销”的阶段，企业若想要扩大整体市场容量，还需关注更多消费场景，寻找新的商业模式进行突破。

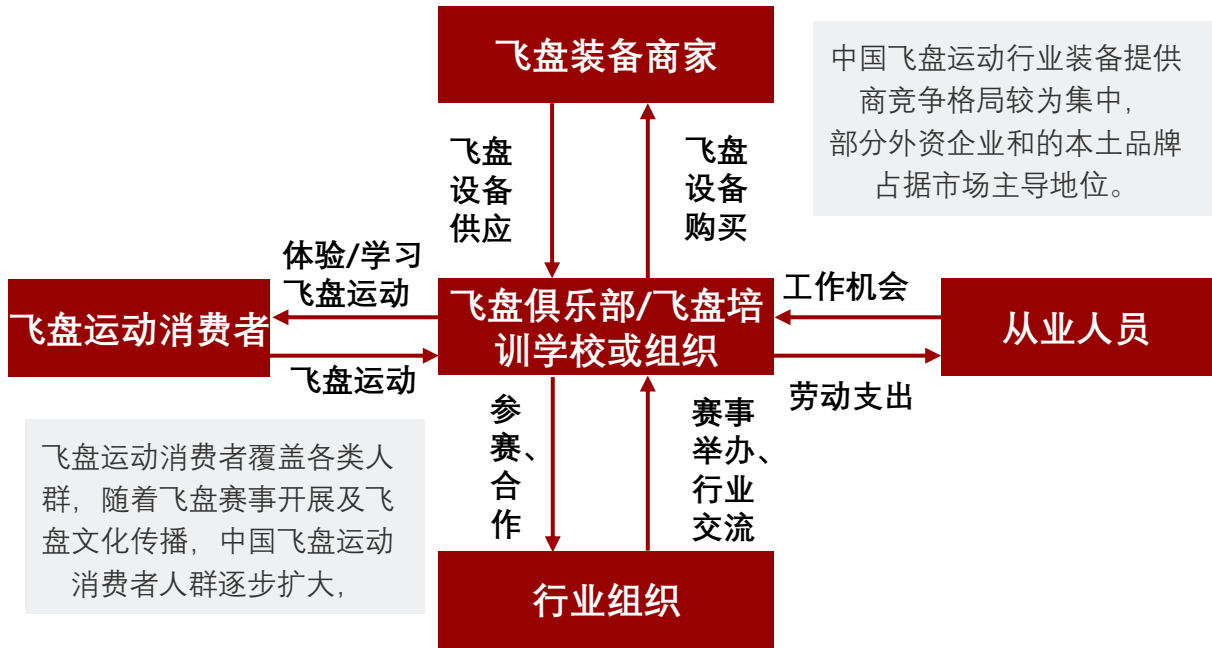
来源：人民数据大数据、头豹研究院



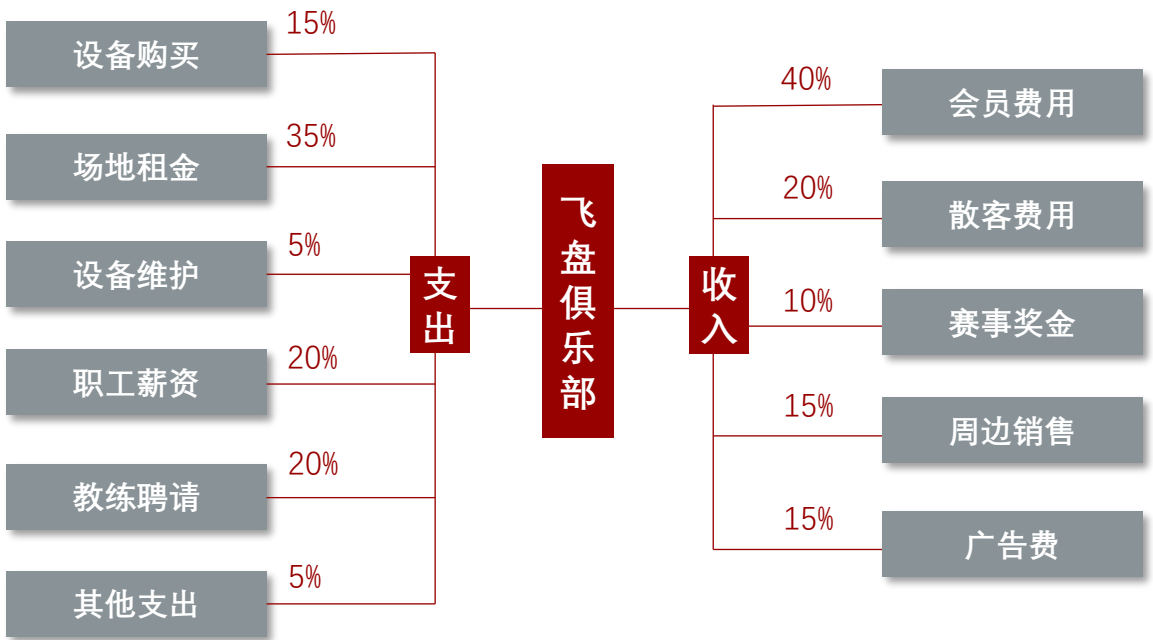
飞盘运动行业产业链中下游

- 由于飞盘运动的发展尚属于初级阶段，产业链上游仍大多依靠售卖飞盘、手套、背包等产品来赚取利润，产业链中下游则通过对飞盘赛事、飞盘培训，飞盘俱乐部关注来促进行业发展

中国飞盘运动行业商业模式分析



中国飞盘运动行业俱乐部收支分析



- ❑ **飞盘俱乐部是中国飞盘运动行业的核心。**飞盘俱乐部为飞盘爱好者提供飞盘体验及飞盘培训服务，直接和消费者接触，具备深刻洞察用户需求及变化的能力;同时，飞盘俱乐部连接飞盘装备供应端，提供就业机会，与行业组织合作举办赛事等，飞盘俱乐部是飞盘行业的核心环节口。目前，中国飞盘运动行业处于发展初期，从业人员专业化能力有待提高，专业化发展有助于推动飞盘行业实现高质量发展。
- ❑ **场地租金和职工薪资是飞盘俱乐部的主要成本。**大部分飞盘俱乐部的店铺场地通过租赁获得，租金在俱乐部日常运营中成本占比较大(约35%)，另外，职工薪资和教练聘请也是俱乐部较大的运营支出口。飞盘俱乐部营收来源逐渐多元化。俱乐部会员费和散客体验费是飞盘俱乐部重要的收入来源，合计占比约为60%，部分实力强劲的俱乐部通过组织团队参加比赛获得奖金、销售飞盘相关产品和收取广告费等方式拓宽收入来源。

来源：头豹研究院

第四部分：中国飞盘运动行业未来发展趋势分析

主要观点：

- ❑ 飞盘潮流化发展也慢慢催生着潮品消费，各品牌从飞盘运动场景入手，通过社群活动去触达目标消费群体，提供沉浸式的相关产品体验，促成品牌认知和文化认同
- ❑ 飞盘运动的大众化、职业化规模发展需要一个进阶、升级的途径，通过大型赛事去聚焦、普及、规范该项体育项目，培养职业运动员，完善竞赛规则，吸引商业合作，都是飞盘发展为竞技体育的必要因素
- ❑ 飞盘运动正式进入教育部义务教育阶段课程，未来为更多飞盘产业能够进入更多学校提供了政策支持，标志着飞盘从一项民间新兴运动转变成了国家认可的教育资源

飞盘潮流化发展

- 飞盘潮流化发展也慢慢催生着潮品消费，各品牌从飞盘运动场景入手，通过社群活动去触达目标消费群体，提供沉浸式的相关产品体验，促成品牌认知和文化认同

飞盘潮流化发展

飞盘运动的走红，对相关产业包括飞盘器材及周边装备的发展，有一定带动作用。飞盘上游产业以装备制造为主，如飞盘、飞盘专用手套、健身裤的制作等。



- 飞盘与年轻人走得越近，时尚与潮流的色彩越浓烈。飞盘这项潮流运动也慢慢催生着潮品消费。飞盘手套、飞盘袜子、运动背包、运动服饰、运动鞋，这些玩飞盘的必备装备带动着新的消费品类和新的品牌。
- 随着飞盘潮流化发展，“收藏”意识也逐渐萌发。不少赛事、社团、品牌、艺术家都推出过限定设计，让飞盘成为一门“城市艺术”。有收藏习惯的资深玩家，多则拥有数十上百个飞盘。
- 飞盘对于潮流品牌来说，是年轻化的一个切入口。潮流品牌看中的是存在于飞盘背后的圈层客群，各品牌从飞盘运动场景入手，通过社群活动去触达目标消费群体，提供沉浸式的相关产品体验，促成品牌认知和文化认同。

飞盘与潮文化结合



香奈儿11000美元飞盘



stussy飞盘



Seesaw咖啡联名飞盘

飞盘运动与潮玩文化结合，彰显个性的定制飞盘、联名飞盘成为新的商机。从2021年开始，诸多品牌纷纷推出IP联名飞盘及飞盘盲盒，原本成本价并不算高的飞盘，在IP、潮文化的加持下，价格翻番。

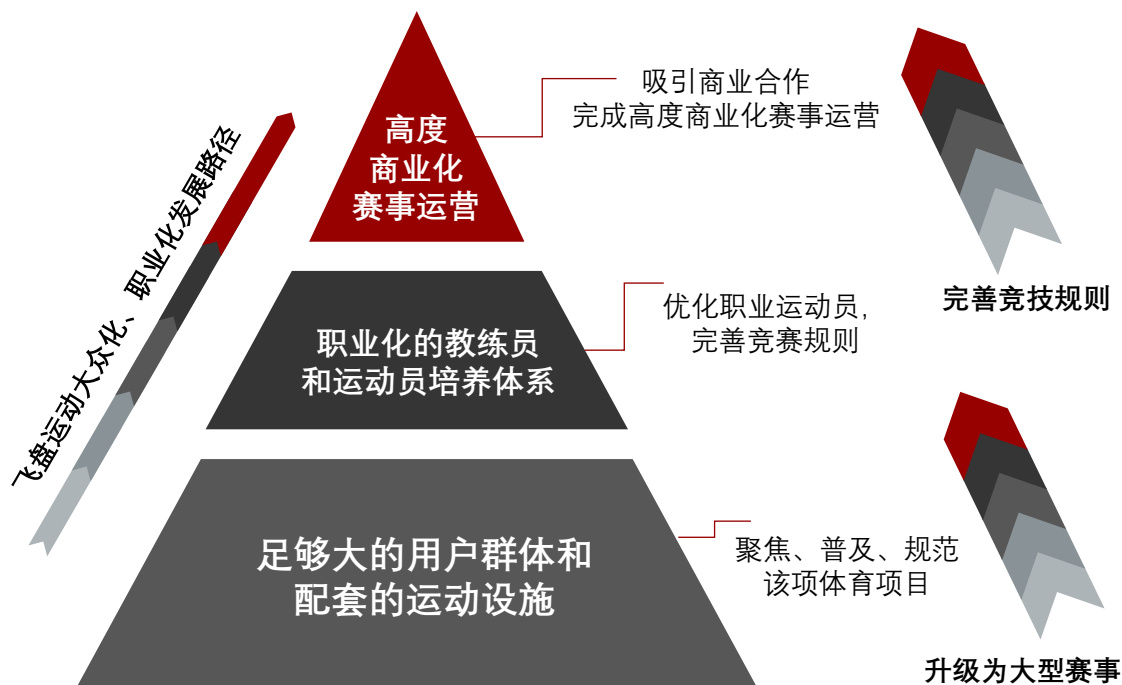
- 如Neighborhood的唱片飞盘、Supreme的耶稣祷告印花飞盘、Chanel推出的碳纤维飞盘，价格甚至高达11000美元。
- 新消费品牌们也在“染指”飞盘，包括燕麦植物基Oatly、植物肉科技品牌植爱生活、十点一刻、Seesaw咖啡等。
- 常年游走在瑜伽圈的中产阶级“秋裤”大牌Lululemon今年首次跨界飞盘运动，举办主题线下lululemon大使活动，把瑜伽服的穿搭场景拓宽到绿茵场上。
- Nike、adidas、Puma、VANS、Salomon、CHUMS等运动户外品牌和UPPERVOID这样的小众机能服，都关注到这一小众运动，纷纷开始品牌冠名、赞助社群、举办线下活动。

飞盘运动大众化、职业化规模发展

- 飞盘运动的大众化、职业化规模发展需要一个进阶、升级的途径，通过大型赛事去聚焦、普及、规范该项体育项目，培养职业运动员，完善竞赛规则，吸引商业合作，都是飞盘发展为竞技体育的必要因素

飞盘运动大众化、职业化发展必要条件

飞盘运动想要大众化、职业化规模发展须满足的三个条件



飞盘运动的正规化同样需要一个进阶、升级的途径，正规化的主要途径是举办竞技赛事。通过大型赛事去聚焦、普及、规范该项体育项目。在赛事举办的过程中，管理体制通过进行体育训练来培养、优化职业运动员，完善竞赛规则，同时也吸引商业合作，这些都是飞盘发展成为竞技体育的必要构成因素。

飞盘运动大众化、职业化发展具备条件

01 传播载体



对于竞技体育来说，线上线下的良性互动与传播是不可或缺的。例如在微博上搜索飞盘，非常多网友分享飞盘相关内容，各个维度非常丰富，大到各类热议话题，如#飞盘成为年轻人社交新潮流#、#飞盘成为夏日运营新方式#、#中国飞盘联赛#等等。

02 全民化参与



官方在社交平台组织召集爱好者及飞盘达人参与活动，玩家们在线下集合进行比赛和交流，再回到线上进行分享与讨论。社交平台作为赛事的联络员将大家联系起来，同时也提供了赛事分享、讨论交流的社交场地。

03 商业化促发展



一个运动项目可以发展成真正的竞技体育，必然会带动体育市场的消费。而飞盘的火爆，也拉动了体育消费。经过赛事以及官方媒体、社交平台的发酵，飞盘运动逐渐商业化。品牌们站在飞盘产品制造、品牌联名、俱乐部扩张、飞盘培训、承办赛事等商业机会面前跃跃欲试。

- 一项运动想要规范化、大众化，成为真正的竞技体育项目，需要具备足够大的群体和配套运动设施、高度商业化的赛事运营以及职业化的教练员和运动员培训体系，目前看来飞盘运动在我国还未形成这种成熟体系，飞盘运动正规化发展道路还很长。体育运动如何正规化良性发展，篮球、足球、排球、游泳这种国民运动已经给出参考答案。
- 目前飞盘运动行业虽然处于快速生长状态，但是未有良好的规范与发展体系。目前急需的规范俱乐部的运营发展，包括建立教练员水平等级测评、赛事认证等体系，组织更多的比赛和交流，让飞盘运动得到更加规范的发展，吸引更多人参与其中。使飞盘运动早日完成大众化、职业化规模发展。

飞盘运动走进校园

- 飞盘运动正式进入教育部义务教育阶段课程，未来为更多飞盘产业能够进入更多学校提供了政策支持，标志着飞盘从一项民间新兴运动转变成了国家认可的教育资源

飞盘运动逐渐走入校园

2022年4月21日，教育部印发的《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。

飞盘运动适合进入校园具备的特点

挑战性

- 飞盘运动融合了足球、篮球、橄榄球等特点，具有较强的时尚性和挑战性，

安全性

- 飞盘是大众体育中非常安全的运动。飞盘运动入门技术简单、禁止身体对抗

育人价值

- 飞盘运动对于激发学生的求知欲、探索欲、好奇心等方面具有独特的育人价值

校园飞盘运动提升步骤

STEP03

开展飞盘周边活动

- 如飞盘比赛、飞盘涂鸦、飞盘摄影、教职工的工会活动等
- 逐步形成了比较好的校园飞盘文化

STEP02

学飞盘

- 专业飞盘运动教练进行校园飞盘培训
- 为学生对飞盘的学习提供权威支持

STEP01

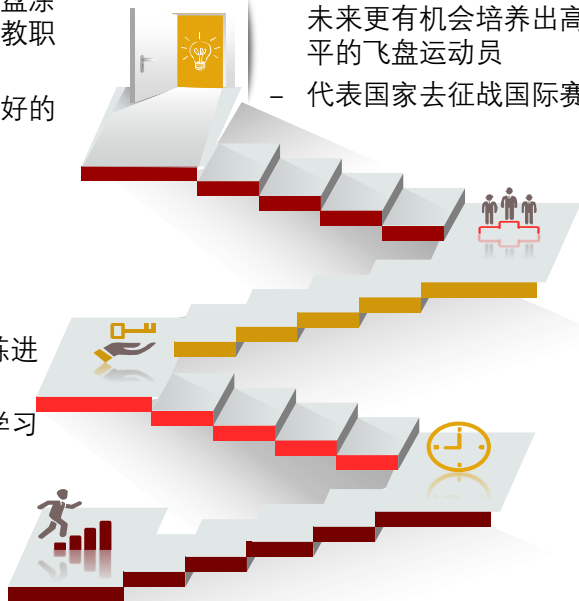
看飞盘

- 通过观看飞盘比赛，完成对于飞盘专业及基础技能的掌握与提升
- 学习飞盘的基础和起点

STEP04

飞盘运动的持续推广与发展

- 从义务教育阶段开始培养，未来更有机会培养出高水平的飞盘运动员
- 代表国家去征战国际赛事



头豹洞察

- 飞盘项目被列入义务教育阶段课程，既是一次正名的机会，也让项目推广和发展迎来契机。对从业者来说，这不仅是学校体育内容的改革，对飞盘这项运动的推广和发展也有着非常重要的意义。
- 飞盘运动正式进入教育部义务教育阶段课程，为项目进入更多学校提供了政策支持，这标志着飞盘从一项民间新兴运动转变成了国家认可的教育资源。
- 从商业角度看，某个运动项目的消费人群是真正热爱这项运动的长期爱好者。这些人群大部分是从学校开始就接触该项运动，从而长期保留对其热爱。从长远来看，随着受众面不断扩大，也将带动飞盘相关产业的发展与成熟。

第五部分：中国飞盘运动行业企业案例

主要观点：

- 翼鲲飞盘作为中国最早接触并推广飞盘的资深玩家和行业专家，是国内炙手可热的飞盘龙头企业，其业务覆盖包括飞盘装备制造与飞盘赛事相关服务



中国飞盘行业企业案例——翼鲲飞盘

- 翼鲲飞盘作为中国最早接触并推广飞盘的资深玩家和行业专家，是国内炙手可热的飞盘龙头企业，其业务覆盖包括飞盘装备制造与飞盘赛事相关服务

典型企业分析——翼鲲飞盘



翼鲲飞盘

翼鲲成立于2008年,是一家专注于飞盘运动项目推广、装备研发生产、培训教学、竞赛与国际交流的体育公司。

炙手可热的国产飞盘品牌之一

超过70%
的产品营收来自海外

2021年营收
6000万元
年增速: 150-200%

远销全球
60+
国家和地区

中国最早接触并推广飞盘的资深玩家和行业专家。公司所研发产品获得世界飞盘联合会和世界职业飞盘高尔夫协会锦标赛级别认证，成为亚洲首家获得该认证的公司。

□ **翼鲲飞盘软硬件优势：**集飞盘装备研发生产、培训教学、竞赛于一体的专业飞盘生产企业。

- 翼鲲飞盘拥有丰富的飞盘赛事承办以及装备供应经验，公司从2017年起在越南、中国澳大利亚等多地承办了多起国际赛事
- 翼鲲飞盘为全球第三家锦标赛级别认证，同时还获得多家官方飞盘协会认证如世界职业掷准飞盘协会认证

案例：翼鲲飞盘做为2019年WFDF亚洲大洋洲飞盘锦标赛的重要承办方之一，助力组委会，为赛事提供全面的支持，为参赛选手和观众提供更好的比赛环境和观赛体验。

产品系列清单：共5类

翼鲲飞盘全系列产品

团队飞盘

掷准飞盘

躲避飞盘

飞盘服饰

飞盘装备



方法论

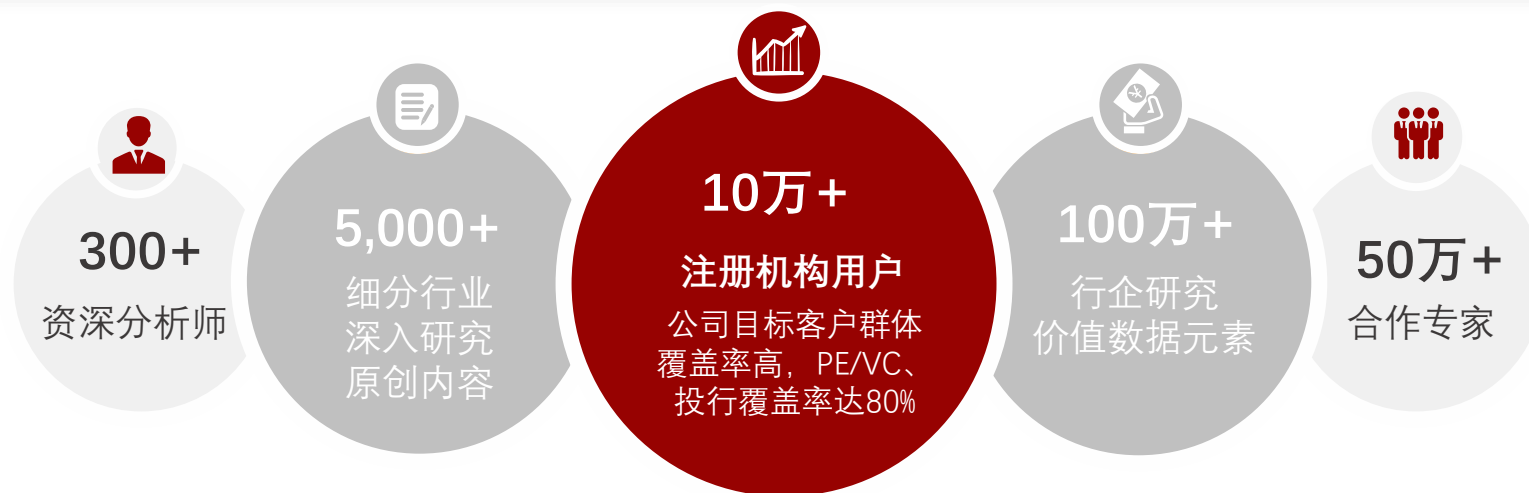
- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



备注：数据截止2022.6

四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序/微信小程序：搜索“头豹”，手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521

