



“729体育”锚定7万亿机遇 以乒乓匠心拓转型新局

——专访天津“729体育”董事长米伟刚



“729杯”第二届京津冀百家俱乐部排位赛总决赛



729运动健康中心

近日,国家出台《关于释放消费潜力,进一步推进体育产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》),明确2030年体育产业总规模将达7万亿元,为民族体育品牌发展注入强劲动能。作为深耕乒乓器材领域50余年的国有企业,天津729体育用品有限公司如何借政策东风实现从“单一制造”到“产业集团”的跨越?董事长米伟刚以亲身实践,讲述了这家承载着“乒乓外交”记忆的民族企业在新时代的转型之路。

政策为纲:锚定产业集团目标

“《意见》里‘打造世界先进型优秀企业’、‘壮大市场主体’的要求,跟‘729’的发展方向完全契合。”谈及政策影响,米伟刚的语气中满是笃定。在他看来,7万亿的市场规模不是“数字概念”,而是企业转型的“路线图”——围绕《意见》中“体育产品供给优化”“消费需求激发”“产业要素支撑”三大核心方向,“729”已在“十五五”战略规划中确立“一主两翼”布局,全力向综合体育产业集团迈进。

“‘一主’是守住我们的根——乒乓器材主业。”米伟刚解释,作为曾助力64位世界冠军登顶的民族品牌,“729”始终把核心技术握在手中,从胶皮到球台,从无缝乒乓球到防划痕装备,每一款产品都延续着“为国造器”的匠心。

所谓“两翼”,一方面是扩大小球系列器材品类,从乒乓球延伸至羽毛球、网球等群众基础深厚的项目,填补细分市场空白;另一方面则是发力“服务型业态”,将体育赛事、体育培训、运动康复纳

入业务版图,构建“制造+服务”的闭环。

赛事破圈:激活流量经济

“要抓住7万亿市场,先抓住‘人’——流量经济的核心是消费者需求。”米伟刚口中的“破圈尝试”,正是今年“729”主办的京津冀乒乓球比赛。这场赛事并非简单的“竞技活动”,而是一场覆盖三地、联动消费的“场景革命”:在北京、河北各设50场分站赛,在天津举办18场晋级赛,最终7月的总决赛吸引140家俱乐部、600余名选手参赛。现场不仅设置器材体验区,还联动当地经销商推出“赛事专属优惠”,让“看比赛、试器材、买装备”形成消费闭环。

“我们没把它当成‘区域性比赛’,而是‘品牌试金石’。”米伟刚透露,赛事期间,天津本地经销商的销售额环比增长35%,不少参赛家庭还主动咨询青少年培训课程,“这说明赛事不只是‘打一场球’,更是连接产品与消费者的‘桥梁’。”

眼下,米伟刚已开始筹备更宏大的赛事计划:联合中国乒协打造“全国南北乒乓球挑战赛”,将京津冀赛事的模式复制到全国。“北方赛区以天津为中心,南方赛区落地广州、上海,通过‘南北打擂’制造话题度,既扩大品牌影响力,也能带动器材销售、培训报名。”他笑着说,未来还要把赛事与文旅结合,“比如在天津五大道办街头赛,在河北北戴河办海边赛,让‘跟着赛事去旅行’成为新潮流,这正好呼应《意见》里‘文体旅商融合’的要求。”

服务转型:“乒乓+健康”新赛道

今年5月28日,“729”与专业运动品

牌黑鲨合作的“729运动健康中心”在天津开业,这是米伟刚眼中“服务型转型”的“里程碑事件”。走进中心,看不到传统工厂的流水线,取而代之的是体态监测室、康复治疗区、青少年训练馆——几大服务板块精准对接市场痛点,每一个细节都源于米伟刚团队的实地调研。

青少年体态监测、运动康复精准的都是“全民健身后时代”的刚需。此外,中心还与天津教委达成合作,通过大数据记录青少年发育数据,提供运动与营养的个性化方案;针对女性群体推出“乒乓瘦身课”,将有氧训练与乒乓技巧结合,满足多元需求。“我们还组队参与了10月份的天津马拉松,300人的团队为跑者做赛后拉伸,这既是服务社会,又能展示我们的专业能力。”米伟刚透露,按照规划,未来3年,“729”将在天津打造10个这样的运营平台,把“体育+经济”模式推广到更多社区、商圈。

出海扬帆:扬乒乓文化

“‘729’不只是‘中国的729’,更要做‘世界的729’。”米伟刚的国际化布局,从一场亚洲赛事开始——2024年,“729”承办哈萨克斯坦亚洲乒乓球锦标赛,从球台、胶皮到裁判桌椅,全部采用自主研发产品,这是中国乒乓器材企业首次在洲际赛事中实现“全品类供应”。

但出海之路并非坦途。赛事期间,网络上突然出现质疑声:“‘729’球台高度不达标”等不实言论短时间内引发热议。“当时团队慌了,怕影响品牌形象。”其母公司天津渤化橡胶有限责任公司杨永胜书记亲自在哈萨克斯坦赛场召开紧急会议,提出“四个自信”——产品自信、技术自信、品牌自信、文化自信、团队自信,给企业注入一剂强心针,稳住了大家的心神。

“产品自信,我们就公开国际乒联的检测报告,球台高度误差控制在±2毫米内,完全符合标准;技术自信,我们邀请国际裁判现场测试,用数据说话;品牌自信,我们讲‘729’从1971年为‘乒乓外交’而生的历史;文化自信,我们在赛场布置‘快乐乒乓’展区,让各国选手感受中国乒乓文化;团队自信,我们安排专人在线上逐一回应网友疑问,不回避、不推诿。”米伟刚说,这个事件最终迎来“反

转”——近6000万的线上点击量让更多人认识了“729”,当年四季度企业产量同比增长20%,出口订单增加55%。

“出海不是‘卖器材’,是‘传文化’。”这是米伟刚从中总结的经验。如今,“729”在海外推广时,不仅带去产品,更带去“全民健身”理念——在东南亚举办民间交流赛,在欧洲开展教练培训,甚至把“乒乓体态矫正课”引入当地学校。“就像当年‘小球转动大球’,现在我们要用乒乓做纽带,让世界知道中国有个‘729’,知道天津能造出世界级的体育装备。”

转型底气:守正求变谋长远

“‘729’能转型,离不开‘两个靠’——靠集团支持,靠自己创新。”米伟刚毫不讳言,企业“十四五”期间能以33%的年均增速提前一年完成目标,背后是上级公司渤化集团的“及时雨”:同意渤化公司两次注资解决发展资金,协调资源对接大型赛事,在企业犹豫是否“跨界做服务”时,集团一句“大胆试,我们兜底”,给了他十足的底气。

但他也强调,“兜底”不代表“躺平”。在米伟刚看来,创新是“729”的“生存密码”——从早年攻克胶皮“弹性不均”难题,研发出“9次缓压工艺”,到如今无缝乒乓球“圆度误差0.02毫米”的突破,再到健康中心“大数据+运动康复”的模式创新,每一步都紧跟市场需求。

谈及未来,米伟刚的目光落在了“百年企业”的目标上:“到2030年,‘729’要实现三个目标——乒乓器材做到全球前三,赛事IP成为全国知名品牌,新业态服务覆盖京津冀主要城市。那时的‘729’,不再只是‘卖乒乓装备的’,而是能满足人从‘少年到老年’全生命周期运动需求的产业集团。”

米伟刚与“729”的故事,正是中国民族体育品牌“守正创新”的缩影。在政策东风与匠心坚守的双重加持下,这家承载着民族期待的企业,正以更昂扬的姿态,书写着新时代的“乒乓传奇”。

都市频道《财富+》播出时间:每周二、周三、周四20:15;经济广播《财富+》播出时间:每周六20:00。

理财漫谈

如何让压岁钱变成创业金

很多孩子在牙牙学语时就有了人生第一笔资金——压岁钱,如何将压岁钱积攒出学费、婚嫁金甚至是创业资本,想必都是让家长非常头疼的一件事。

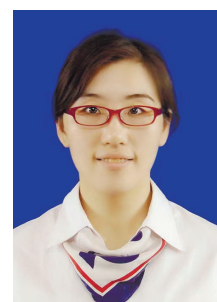
我在工作时遇到不少家长在春节后拿着现金存定期。和他们沟通后发现基本上都是孩子的压岁钱。家长们为了防止被花掉,选择了最“靠谱”的定期存款,这样家庭的孩子多半年纪很小,不懂得如何支配金钱。一部分家长则直接把孩子的压岁钱存到自己卡里,选择一款稳健型的理财产品,这样家庭的孩子多半乖巧懂事,不会过问压岁钱如何使用。这两种家庭反映出社会

上最常见的压岁钱管理方式。

一次家庭聚会让我看到了第三种压岁钱管理模式。那时我的小外甥刚刚开始认识人民币。小家伙想收集不同币种的人民币,于是主动向父母申请100元初始资本由他支配并保证每天记账,他想用100元兑换更多币种的钱。这新奇的想法得到了家长的肯定,小家伙的妈妈拿出孩子的100元压岁钱。由于大部分人使用电子支付,孩子见到我时还没有集齐所有的票面。于是,他举着一张20元的纸币和我说:“小姨,送你20元。”他说他在学习认识人民币,20元的票面已经认识了,但是还没有一元和

角分的票面。我说:“那好,我和你换一些。”说完从钱包里凑了20元零钱给他,他坚持把20元纸币给我,换了几张他没有的票面,加起来不足20元。我说:“你的钱可少了呢!”他笑着说:“小姨,我晚上回家记账。”我不禁在想,这么小的孩子,已经可以培养他的财商了,如何能够在“以物易物”这样最原始的交换中达到目的,在他的心里已经有了答案。如果把20元零钱都留下,他至少会完成一次等价交换,这就是我们经常听到的“保本”了。父母的举动也让我触动很大,他们并没有扼杀孩子的想法,也没有盲目地全部给予,而是给了他第一次支配自己压岁

钱的机会。后面关于财富的保值和增值,甚至是如何消费,都交给孩子做主,孩子在一次次的兑换过程中学会了等价交换,也学会了合理的付出。我想,这便是一次很好的财商教育。



本文作者:
吴蓉
交通银行天津市分行东丽支行零售客户经理
中级经济师
CFP国际金融理财师
首届天津理财师大赛卓越财

富精英理财师
第五届理财师大赛 精英财富规划师
首届养老金融财富规划大赛优胜奖