

球台虽小“绝活”不少

□本报记者 赵绅光

产业看三场

一张乒乓球台,能有多“小”?

10月14日,在河北双云体育用品有限公司(以下简称“双云体育”),记者看到一款背包大小的迷你带轮小球台,不仅单手就能拎起,还能快速安装和收纳。“迷你球台虽然小,但它的材质和标准球台是一样的,是等比例缩小后的迷你版。无论去哪儿,背着包,放下就能打。”双云体育董事长杨红欣向记者介绍。

“标准球台是2.74米长,只能在大场馆里打,有的地方受场地限制,摆不开。”杨红欣说,正是这个“痛点”,让企业下定决心做这款迷你球台。

“小”不等于“简”。这款迷你球台长半米出头,宽度略大于A4纸,下面支架配有八个小脚轮,方便移动;两半球台装有活动轴,折叠起来就是“手提箱”,拎起来说走就走。

一张小球台,几乎把企业的“看家本事”集于一身。台面用高强度纤维板,与标准球台同材料,两个半台拼装的结构,源于企业的一项实用新型专利。连配套的小球拍也暗藏巧思,手柄中间凹进去,两头微微鼓起,像个葫芦,虎口正好卡住,握着更稳,这款“葫芦柄”设计也获得了实用新型专利。

像这样的异型球台,双云体育还有10多种:有缩小到八分之一的儿童护眼小球台,台面画好落点分区,一人对着半边就能练手感;有像板凳一样的板凳球台,折起来当凳子,打开当球台,摆进客厅不占地儿;升降式的支撑架能升能降,调低了适应孩子的身高,调高了大人照常打。

“常规球台是固定尺寸,设备调好一遍就不用了。异型球台一张一个样,台面大小一变,设备参数全都得重来。”杨红欣说,有的老设备干脆“吃”



工作人员演示迷你球台玩法。本报记者 李征航 摄

不了新尺寸,只能添置新机器,企业咬着牙一条条改。

一个“能拎着走”的迷你球台,藏着一个县域产业转型升级的密码。双云体育所在的定州,是全国重要的体育用品生产基地。40多年的发展历程中,这里的企业曾贴着“贴牌代加工”的标签。有制造能力,缺少设计能力;有订单,没有品牌。

2018年,双云体育主动求变:不再只做常规球台,将研发方向转向大众娱乐消费场景。转型初期,订单几乎断档,靠着一届届展会、一场场赛事,老客户又陆续回来了。如今,企业累计申请专利35项,并获评省级专精特新中小企业。

小球台也打开了新市场。“产品从定州出发,销往全国各地。客户有什么需求,我们都能定做,不管是颜色、Logo、尺寸、功能,都可以一单一议。”杨红欣介绍,这类异型球台,一般用来家庭娱乐、桌面解压,也常被做成社交工具、商务礼品。从专业赛场走进日常生活,市场反而更宽了。

异型球台是“表”,专业化积累才是“里”。双云体育做了30多年乒乓球

台,是国际乒联认证的赛事器材供应商,常年赞助、承办全国性乒乓球赛事。

在企业厂区内,有一座2300平方米的自有球馆,也是面向全国的乒乓球赛事共享平台。2025年,定州首届“双云杯”全国乒乓球光胶大赛就在这里开赛,81支队伍、324名选手从各地赶来。球台在赛事里接受检验,一线反馈直接回到研发车间,用于迭代下一代产品。

现场评

主动求变 向新而行

一张球台,折射出定州体育用品产业的转型轨迹。

从过去贴牌代工,到深耕专利创新,小小的产品背后,是企业跳出同质化竞争的主动求变。

专利巧思塑造产品新形态,赛事检验反哺产品迭代,共享场景与梯度培育体系为集群企业赋能,让老产业

“从材料研发到赛事落地的全链条能力,是我们不走寻常路的底气。”杨红欣说,多年技术创新和赛事经验的积淀,让企业成为乒乓球台国家标准的参编单位之一,实现了从“照着标准做”到“参与定标准”的跨越。

双云体育的故事不是孤例。

定州体育用品产业始于清末,20世纪80年代迅速发展。如今,定州拥有体育用品生产制造企业超700家,产品覆盖18个大类3000多个品种,室外健身器材全国市场占有率超15%,力量器械国际市场占有率超25%,产业集群产值超百亿元,获评“国家体育产业示范基地”。

集群做大的同时,面临中小企业占比高、技术设备参差不齐、供应链分散等问题。围绕研发设计、关键设备、生产工序等环节,定州建成投入11个代表性“共享场景”,让中小企业轻装上阵;同时构建“科技型中小企业—高新技术企业—专精特新企业—‘小巨人’企业”的梯度培育体系,全市认定省级科技型中小企业807家、专精特新中小企业156家。

一方小小球台,浓缩企业创新探索,承载匠心与巧思,正是定州体育用品产业转型升级的生动注脚。

主动求变 向新而行

迸发全新活力。

从“照着标准做”到“参与定标准”,改变的不仅是球台的尺寸与工艺,更是县域体育制造的发展思路。

以创新破局、以品质拓市、以集群赋能,老产业挖掘新赛道,小产品撬动大市场,实现企业突围、集群提质的双向共赢。

唐山

水稻迎来收获季

10月15日,农机手在唐山市丰南区西葛镇的田间驾驶农机收获水稻。

金秋时节,唐山市的水稻迎来收获季,当地农民抢抓晴好天气收获水稻。

新华社记者 杨世尧 摄



燕赵山河藏万卷

避暑山庄里的“和”与“合”



承德避暑山庄秋景。本报记者 陈志洋 摄

燕山环抱,武烈河畔,一座山庄静卧了300多年。

承德避暑山庄经清代康熙、雍正、乾隆三朝,历时89年建成,占地564万平方米,是中国现存最大的古典皇家园林。“自然天成地就势,不待人力假虚设。”这是康熙为避暑山庄确立的造园核心理念。青砖灰瓦,湖光山色,浑然天成。慕名而来的游客们最先记住的,正是它“虽由人作,宛自天开”的东方园林风光。

但山庄远不止于山水。

在避暑山庄的正门丽正门前,石匾上用满、藏、汉、维、蒙五种文字并排镌刻着同一个名字——丽正门。“用五种文字题写正门匾额,本身就是一种象征。”承德避暑山庄管理中心文博研究员王兴凤对记者说:“民族团结、国家统一,都藏在这块石匾里了。”

清代皇帝修建山庄,有避暑的

考虑,但更深的用意在于边防。清政府把承德当作与少数民族首领谈心宴饮的“夏都”,视其为联合、融汇各民族的平台。康熙曾言:“守国之道,惟在修德安民,民心悦则邦本得,而边境自固,所谓众志成城者是也。”这是用一座园林,代替一道边墙。

正宫区主殿澹泊敬诚殿用的是故宫太和殿剩下的金丝楠木,整座殿不施彩绘,阴雨天散发淡淡幽香。康熙、乾隆皇帝在此上朝理政,接见六世班禅、溥仪锡、英国马戈尔尼使团等人。木头的清香里,藏着一座政治舞台。万树园里,乾隆皇帝在此接见蒙古王公、外藩使臣47次。赐宴、观火戏、看马杂技……王兴凤告诉记者:“这些怀柔手段,为的是民族团结和国家统一。”

一座山庄,半部清史。从丽正门的五族文字,到澹泊敬诚殿的楠木清香,再到烟雨楼的江南烟雨……走在避暑山庄,你会发现,这座园林真正打动人的,不是它的宏大,而是它的包容:山水是表,和合是里。和而不同,合而共生。

(本报记者 张群)



扫码看视频

红楼有约,将文脉融入城市



如果一部书可以走进,你会翻开哪一页?

在廊坊,有人把《红楼梦》从纸页里请了出来。

走进只有红楼梦·戏剧幻城,16扇门通往108个情境空间。你不是看客——在《读者剧场》与书中人同处一室;在《金陵十二钗》的水舞台上,太虚幻境缓缓升起;在《第三十五中学》的教室,青春记忆与红楼人物彼此照见。经典没被尘封,它在戏剧里重新呼吸。

燕赵慷慨之气,不只停在史书里。当故事从书里走到眼前,廊坊也换了讲述方式:不急著解释,只把门打开,不忙着陈列,只让你走进。文化不再是远处的字,而是脚下的一段路,眼前的一束光。

有人为一句诗驻足,有人为一个场景落泪。北京、天津、浙江、山东……游客带着各自的记忆,走进同一场梦。有人重读原著,有人第一次靠近《红楼梦》,也有人把它当作认识传统文化的一扇门。

同一部书,不同的人,读出不同的梦。从一本书到一座城,从纸页到空间,只有红楼梦·戏剧幻城让传统可感、可触、可共鸣。

以红楼为窗,廊坊打开燕赵文化的当代表达。文脉融入城市,艺术走进日常。传统在与当下对话中焕新,汇聚成城市发展的“热”动能。

(本报记者 吕艳静)



扫码看视频

长城融媒

00后靠“一人公司”年入百万

适合年轻人创业的打开方式有几种?“一人公司”(OPC)榜上有名。这种轻资产创业方式,正在被这届00后重新定义。

7年前,还在读大学的刘进科接下创业路上的第一笔订单,只有77元;而7年后,他的“一人公司”年收入近200万元,拥有10万用户。

00后入局“一人公司”挑战在哪儿?机会又在哪儿?本期《长城对话·城市年轻力》走进河北省首家OPC创新社区,与刘进科聊聊“一人公司”的创业故事。(本报记者 张瑞雨 许艳艳)



扫码看详情

(上接第一版)而是“集体困境”。后发追赶,江浙先跑了20年电商,河北只能低价换曝光;资源变现,自家院子、同村亲友、配齐原料的集群,天然想走量;低端同质化,站在微笑曲线底部做贴牌白牌。“链是完整的,但价值还停留在制造这一环。”他说。

从“链的完整”走向“链的高端”

出路,是把“链的完整”推向“链的高端”。“河北制造要撕掉‘低价白牌’的标签,不能跟在粤苏浙后面补课,而要打一场不对称战争。”骆汉平说。

打法之一是用标准抢话语权。河北拥有全国最大的羊绒、皮革、五金等原料集散地,要向上游争取定价权,从“卖货的”变成“定规则的”;安平丝网、永年紧固件这类工业品要做到“非我不可”,B端品牌的溢价虽慢,但护城河极深。

打法之二是渠道重构。在传统电商平台拼价格是死路,河北最适合拼“源头工厂故事”,直播生产车间、原料入库,用“去掉中间商”的信任感,把“低成本”转化为“高性价比”而不是“低质低价”,让消费者认准“河北发货”就是“质价比之王”,和浙江、广东形成错位竞争。

打法之三是人才突围。吸引京津冀的运营、设计人才周末或远程服务河北工厂,培养“产业网红”,鼓励年轻的“厂二代”亲自出镜,用专业知识建立个人IP。“消费者为一个‘懂行的专家’买单的意愿,远高于为一个‘无名工厂’买单。”骆汉平说。

从“不敢说河北”到“扫码看河北”

转机已经发生在细节里。河北觅柔纺织品制造有限公司总经理张泊宁回忆,早些年高阳的工厂连注册公司都愿打上海、北京的名字,“说了河北,卖不出去”;给某头部毛巾品牌做代工,对方直到2022年才首次放开品牌授权,“真正对高阳深入了解了以后,发现高阳不是以前的高阳了”。这种进步,任帅总结为一句话:“是被客户教育出来的。”联合利华成了大客户,一年两次不打招呼“飞检”;区域公用品牌把标准立起来:国家规定吸水5秒合格,高阳定到2秒。

反转也写在溯源里。高阳优品扫码溯源,明明白白写着“河北制造”。兴阳公司副总经理张鹏说,一个韩国客商靠AI推荐直接找到了选品中心,“本地人都不一定知道,韩国人先找到了”。清河羊绒小镇里,有主播从“卷价格”转向“卷品质、卷差异化”;泰盈服饰用一招“图片版权控价”,主播用我的图,就得守我的价,把利润空间事先定好,价格战就没了土壤。刘红的柏立信是“卷价值”的样本:主攻欧美和日本高端市场,毛巾价格最高卖到100多元,采用新疆长绒棉、零化学助剂。“我不卷价格,我卷差异化、卷创新,从创新里挖利润。”

“我们正在从‘小而散’转向‘小而精’。”任帅说。

夜深了,高阳的织机还在响。那些毛巾正沿着这条半小时的链,走向全国,也走向南美、中东和欧洲。和它们一起出发的,还有白沟的箱包、安平的丝网、永年的螺丝钉、清河那件50分钟织成的羊绒衫。对一个县、一条链来说,最硬的底气或许正在于此:河北县域集群对中国制造的意义,不在“量”的覆盖,而在“链”的完整。让这条链从“完整”走向“高端”,正是河北县域经济要夯实的下一块底座。

我省工业领域绿色低碳先进技术装备目录推荐工作启动