



周总理命名“红双喜”，一个喜庆的产品诞生了

1959年，为了两年后能在中国第一次举行的世界大赛上使用国产器材，周恩来总理把制作国际比赛用球的任务交给了上海华联乒乓球厂（1966年更名为上海乒乓球厂），为庆祝国庆十周年及各国团夺得第一个世界冠军，周总理用极富喜庆色彩的“红双喜”为产品命名，英文直译为DOUBLE HAPPINESS。

“1960年代国家队用的乒乓球都是红双喜，球板也有80%-90%是上海制造的，有的叫红双喜，有的不叫，那时中国人商标的概念还不是很强。26届、27届、28届中国拿世界冠军的人都打中国球板，最早用的海绵、胶皮也是上海造的。直拍快攻打法的经典底板是红双喜08.032，张燮林使用的顺风底板、红双喜长胶，在我们眼里更是神奇得不得了。”当时在上海市体校打乒乓球的姚振绪，十几岁就已经对器材非常敏感，“第一次看到海绵上面带胶皮，是1959年在上海的一个日本产品展览会，一块方板带海绵胶皮，卖3块5，能吃十天饭！我们最早打的是胶皮拍，然后上海也开始制造球拍了。”

自1960年红双喜乒乓球被国际乒联正式批准为国际比赛用球后，红双喜便一直努力在国际舞台上展现自己。不仅作为指定器材商走进了第26届世界乒乓球锦标赛的舞台，而且还在2000年走进了奥运会赛场。

红双喜大球标准，就是国际标准

楼世和1974年进厂时才18岁，厂长陈德凤很快就发现这个膨球工特别聪明、好学，白天在车间里干着又苦又累的活，晚上还到长宁区业余大学学习机械专业。于是，陈厂长退休时特意把楼世和推荐给了自己的接班人黄勇武。

然后，黄勇武发现了楼世和更多的优点：工作中悟性特别强，而且非常有责任心，就把原来自己“跑北京”的活儿交给了他。

1980年代，已经从车间调到技术科负责产品质量的楼世和经常跑北京，拿厂里的新产品让国家队队员试用，听取运动员的使用意见，掌握了许多一手资料。

1989年，楼世和与技术团队研制成功了上砂新材料，把三星乒乓球的合格率从1988年的29%一下子提高到了1990年的约40%，1991年他成为上海乒乓球厂技术副厂长。

1990后期，随着许多机制灵活的民营销售公司的涌现，以往计划经济时代的销售体系开始溃败，红双喜产品销售也跟着节节下挫，副总经理楼世和转型去管销售。黄勇武说：“楼世和第一仗打得很漂亮，大刀阔斧整顿销售队伍，很快在国内和国际市场上铺开了一张由我们自己控制的销售网络。从这个突破之后，我慢慢把生产经营也交给他了。”

1996年仲夏一个深夜，楼世和家里的电话突然响了，电话是国际乒联主席、中国乒协主席徐寅生从亚特兰大打来的，在奥运会期间召开的国际乒联执委会刚刚做出决定，为了增加比赛回合，提高乒乓球运动的观赏性，乒乓球从小球到大球的改革自上而下开始推动。徐寅生问：“研制大球的任务交给红双喜，没问题吧？”楼世和马上表态：“没问题。”凌晨两点多，忘记时差的李富荣又打来了电话：“老徐跟你说了吧？费用由你们自己负责没问题吧？”“没问题。”

接到研制大球的任务之后，楼世和率领科研团队与中国乒协、国际乒联紧密合作，通过不同直径乒乓球对击球性能的测试分析，大量收集运动员在公开赛中的技术测试数据，确定了40毫米直径为乒乓球大球的尺寸。2000年2月23日，在吉隆坡世乒赛期间，国际乒联代表大会以超过3/4

编者按>>>

今年两会期间政协会议的会场，迈迪品牌咨询发布的《上海老字号品牌白皮书2019》引人关注，并发布了50强的榜单，体育用品品牌红双喜以超越市场均值的品牌活力，占据第五的位置。

相较于那些大众型的品牌，红双喜这个老字号更加纯粹，在专业、聚焦、创新上一直坚持自己的匠心。时光流转，红双喜从未改变过前进和探索的步伐，作为优质的上海品牌，红双喜呈现着多样化的时代特性。

小球转动大乾坤 转动六十载

◆ 家伶

多数票通过了40毫米直径大球的提案，红双喜的40毫米乒乓球技术标准最终被国际乒联采用。这是中国企业制定的标准第一次被国际单项组织机构确认为国际标准，红双喜由此跨入制定国际标准的一流企业。

后来黄勇武又发现了楼世和的另一个过人之处：“看起来他表达能力不突出，但是他的谈判水平，在我所有接触过的经商的人里面，没有一个人能跟他比的。他特别会揣摩理解对象的心思，他还帮人家算账，把人家算得也很开心，做到皆大欢喜。特别相信他。我早就不谈判了，自叹弗如。”楼世和谈判的经典战例很多，比如几次在国际乒联会议上舌战群商，力排众议，终于将红双喜大球标准确定为国际标准，比如一次次合纵连横、再挫群雄，为红双喜争得一届届国际顶级赛事的赞助权……2006年11月，楼世和成为上海红双喜股份有限公司执行总经理。

乒乓球运动进入大球时代之后，红双喜马上开始尝试使用非赛璐珞材料制作乒乓球。2014年，采用醋酸纤维的红双喜赛福乒乓球成为首批被国际乒联批准的新材料乒乓球，2014至2016年的奥运会、世界杯、国际乒联各大公开赛和两次世乒赛都是用的红双喜赛福。2014年底，红双喜又开始了新一轮创新，以ABS为基材取代了醋酸纤维的赛顶乒乓球研制成功后，从2017年4月开始，包括东京奥运会在内的大多数国际大赛都使用牢度和圆度更高的红双喜赛顶乒乓球。

赵州桥带来启示：彩虹台由此诞生

在2000年悉尼奥运会赛场，新任的国际乒联主席沙拉拉碰到黄勇武和楼世和，在对红双喜为改大球做出的贡献表示感谢之外，又提出一个新课题：怎么从有利于推广的角度把乒乓球比赛好好包装一下，最好把球台也改一改。黄勇武马上就答应了。

黄勇武、楼世和这一对黄金搭档并肩漫步在悉尼街头，达成一个共识：球台造型一定要有中国文化元素。在一家中餐馆吃饭时，他们想到了中国的灯笼，觉得不好看，他们马上想到了拱形的赵州桥。两人没心思吃了，马上回酒店设计草图，美工出身的黄勇武一直画到凌晨4点，以拱代腿的球台造型就这样诞生了。他们把以中国赵州桥为雏形的彩虹造型图发回公司，要求科技团队马上开始研制，悉尼回去就要看到样品，两个月后就在扬州世界杯上亮相了。

2003年，新产品红双喜彩虹球台、轻型挡板加上红蓝配色，让巴黎世乒赛成为了“最美的一届世乒赛”。

在彩虹造型基础上，红双喜又不断创新升级，引入材料技术、光电技术，先后推出透明彩虹、LED彩虹、金彩虹、五环彩虹等一系列造型，其中2012年伦敦奥运会的五环彩虹被国际奥委会收藏在洛桑。

以强势体育打造强势品牌

可以说红双喜之于乒乓球赛事的重要性，几乎等同于乒乓球之于中国的重要性。在每年的世乒赛、国际乒联(ITTF)世界巡回赛、世界杯等国际赛事上，一方面是乒乓球高手们联袂奉献的经典对决，一方面是指定器材供应商红双喜的优质表现，在一次次的考验与挑战中，这个拥有深厚积淀的老品牌才真正成为了具有国际影响力的运动品牌之一。

赛事传播一直是体育运动品牌在营销策略中的重要一环，但是比赛场地上对于广告投放的要求一向严格，尤其是奥运会赛场上。红双喜的表现从没让人失望，从1961年的第26届世乒赛到2019年的第55届世乒赛，红双喜已连续17次为世乒赛提供比赛器材，也连续5次成为奥运会的指定器材商。

在这个商业时代里，红双喜更懂得明星效应：国家队的马龙是红双喜的签约队员，以马龙名字为卖点的“狂飚龙”红双喜乒乓球底板分别可以卖到1500-2000元，红双喜还签约了丁宁、陈梦等多位中国优秀乒乓球选手。现在，越来越多的日本、韩国和欧洲选手纷纷用上红双喜的狂飚龙胶和马龙的“狂飚龙5”底板。

自2005年起，红双喜逐步形成了“一业特强(乒乓)、三足鼎

立(乒乓球、羽毛球、举重)”的局面。在2008年北京奥运会上，红双喜制造的举重杠铃、羽毛球光控出球器等新颖的体育器材纷纷亮相，这是红双喜第一次有三个项目集体进入奥运会的赛场。

上海品牌，老字号魅力

去年6月，“红双喜”乒乓器材获得首批“上海品牌”认证。上海红双喜股份有限公司持有的“红双喜”体育品牌肇始于乒乓，与中国民族工业同步发展，品牌的成长之路，经历共和国初创、探索、改革开放的各个时期。1996年，为了应对市场竞争带来的冲击，原上海乒乓球厂、上海球拍厂、上海体育器材一厂和上海体育器材三厂共4家体育器材企业合并成立了“上海红双喜体育用品总厂”，2004年整体改制为股份制企业。在几代人的不懈努力下，“红双喜”以追求卓越的发展取向，逐步成为上海乃至国际的行业领先品牌。

追求卓越，使“红双喜”成为“上海品牌”登上世界舞台，并作为“国礼”为中国代言。015年9月24日，习近平主席访美第一站，向美国林肯高中赠送的国礼中就有红双喜乒乓球器材，3副球台、20张挡板、100只乒乓球和10副球拍。2018年习近平主席访问巴布亚新几内亚，参观中国乒乓球学院训练营，器材也都是红双喜提供的。“红双喜”成为中国国家品牌的代名词，成为“上海品牌”的最高荣耀，小小银球成为推动大球的佳话。

“红双喜”自1995年起连续获得“上海市名牌产品”称号，1999年起连续获得“上海市著名商标”称号，1999年获得“中国驰名商标”称号，2010年被评为“上海市知识产权示范企业”，2011年被评为“中华老字号”……

从1959年开始，红双喜共计为我国115位世界冠军提供过个人运动器材的研发和技术服务支持。诸如老一辈的世界冠军徐寅生、李富荣、张燮林、曹燕华，以及近期的马龙、丁宁等运动员，中国国家队的97%的运动员使用着红双喜器材。在2019年匈牙利世乒赛上，红双喜因出色完成大赛器材的供应、现场服务等任务，获得国际乒联高度赞赏，国际乒联为红双喜颁发“世乒赛荣誉证书”。

求新求变应对挑战，使“红双喜”能够保持品牌的国际话语权。“红双喜”保持每年30%的产品更新率，拥有百余项关键专利技术与发明。去年4月专程到上海参加国际乒联博物馆和中国乒乓球博物馆(乒博馆)开馆典礼的国际乒联主席托马斯·维克特说：“红双喜是国际乒乓球运动的重要推动者，红双喜不仅是中国乒乓球品牌，更是一个世界乒乓球品牌。奥运会、世乒赛、世界杯，全球各地举办的大赛都在使用红双喜器材，他们有非常棒的服务团队。红双喜在国际乒坛的改革中总是不落伍，乒乓球的改变、球台的变化，都跟红双喜有很密切的关系。”

作为老字号品牌，红双喜以自己在乒乓行业的首屈一指的专业性，在市场、消费、场景的变革中实现稳步发展。今年两会期间发布的《上海老字号品牌白皮书2019》迈迪品牌咨询高级合伙人尚晓鸣说，红双喜的知名度和购买率都维持在一个相对较高的水平，深得消费者认可，从“聚焦、专业、创新”就可以看到红双喜的三大匠心。

聚焦体现在核心业务是乒乓器材，不盲目做品类延伸，把大量的人力物力财力投入在乒乓产业上，着力围绕乒乓运动的趋势性来发展。

专业体现在乒乓运动的领先器材商，在这个领域中拥有绝对的发言权。

而红双喜在产品与营销上的创新从未间断，一方面，不断调整自己对于乒乓资源的整合应用，另一方面产品不断推陈出新。

如今电商时代，红双喜没有安于现状，也在拥抱新的市场、新的平台。抓住电商营销的机遇，创建更多消费场景，是红双喜研究的新方向，未来还有很多可能。

