

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

2025年04月刊 总第31期

中文版
JZ

见证品牌

JIAN

ZHENG

PIN

PAI

乔元栩

秦皇岛乔氏体育器材制造有限公司

封面人物 (P05)

逐梦笃行万里
奋进璀璨人生



2025 THE 6th CHINA BRAND ENTERING THE UNITED NATIONS

第六届中国品牌走进联合国系列活动

品牌

出海

BRAND GOING GLOBAL



中国品牌走进联合国
——纳斯达克大屏展播

此刻 世界屏息

FOR NOW
THE WORLD HOLDS ITS BREATH



在每秒 8000W 次曝光，
每分钟交易 23B 美元的路口，
中国品牌成为最昂贵的风景！

签名即烙刻

中国品牌联合国宣言

Under the witness of friends of the United Nations and public media, we solemnly commit that in our future development, we will fully leverage our technological advantages and industrial strengths, and actively participate in the construction of the Belt and Road Initiative, to jointly create a more beautiful world.

以创新之名勇攀科技高峰
以责任之名
驱动可持续发展的引擎

奖杯的重量
文明的砝码

以东方匠心，驱动全球产业链升级
彰显这枚奖杯的
是东方崛起的磅礴力量！

2025 THE 6th CHINA BRAND ENTERING THE UNITED NATIONS

窥见
未来者的底牌

中国智造 2025

Microsoft IBM Google Meta

在科技突围解码未来会议
因为这里藏着中国智造2025的密码

THE 6th CHINA BRAND
UNITED NATIONS JOURNEY

第六届中国品牌 联合国征程

——全球影响力席位开放申请中
举办时间 2025年5月

被数百家媒体
解构的野心

中国品牌资产
全球影响力
在新闻中、论坛上、社交媒体
层出不穷
且不断裂变
这是中国品牌的全域营销！

中国品牌走进联合国
——联合国主题演讲

音量即权力

VOLUME IS POWER

当东方智慧站上世界讲台
每一个音符都是全球产业链的重组

2025 THE 6th
CHINA BRAND ENTERING
THE UNITED NATIONS

第六届中国品牌走进联合国

教室里的战争
没有硝烟

THE CLASSROOM BATTLEFIELD
WITHOUT SMOKE

HARVARD UNIVERSITY

当案例研究突破历史精英圈
和供应链跨界思维的碰撞

被追问的
终将成为历史

WHAT ASKED WILL BECAUSE HISTORY

当品牌资产突破历史精英圈
随着下一个全球5000强企业
将品牌资产重新定义
此刻，他们正抬头审视你的脚步

中国品牌走进联合国
——联合国会员致辞

规则 THE RULES 由共谋者书写

WRITTEN BY THE CO-CONSPIRATORS

这不是一场致辞
是新经济秩序的入场券
跨越经纬的对话里
写满人类命运共同体的密码

企业全球化
与可持续发展论坛

2024

2025 第六届 中国品牌走进联合国系列活动 即将启动

带领中国品牌登陆世界舞台

卷首语

在不确定中寻找确定的诗意

■ 编辑 / 薛景

春潮涌动，万物竞发。当晨光穿透雾霭，照亮城市的钢铁森林，那些隐匿于数据洪流、技术迭代与消费嬗变中的企业故事，正以无声的磅礴之力重塑商业的经纬。我们相信，每一个品牌都是一部未完成的史诗，或如新芽破土，或如巨轮劈浪，在时代的褶皱里刻下自己的坐标。

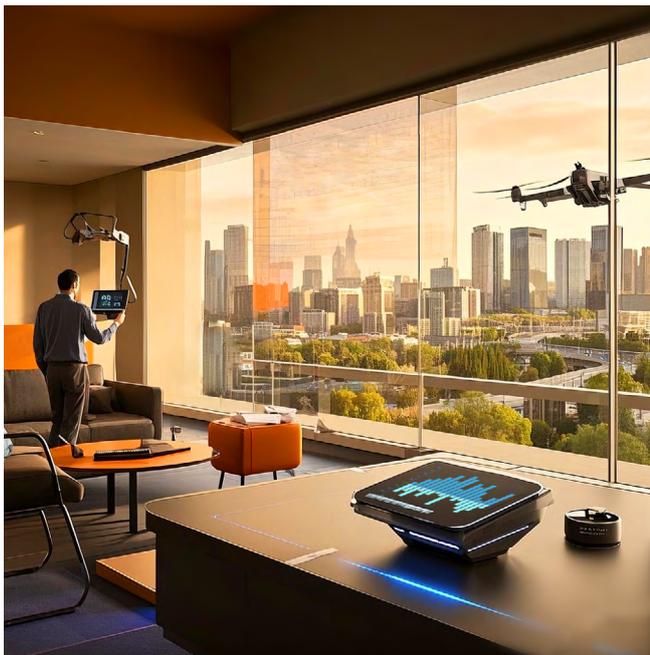
若说过去十年是人工智能的启蒙时代，那么 2025 年便是其真正融入产业血脉的元年。DeepSeek（深度求索）等科技企业崛起，不仅掀起了全球资本对中国智造的重估热潮，更揭示了 AI 从单一工具向生态中枢的跃迁。从智能驾驶的“天神之眼”到工厂流水线的“数字孪生”，技术不再停留于效率优化，而是成为企业战略的基因。正如某位 AI 创业者所言：“我们不是在编写代码，而是在设计未来社会的神经元。”从工具到生态，中国的科技先锋以算法为笔、数据为墨，在医疗、金融、制造等领域绘制“智慧共生”的蓝图。

当订阅式会员经济与社区化反消费并行，商业的价值锚点正悄然位移。消费者不再满足于便宜，而是追求“聪明的妥协”，既要极致性价比，亦要情感认同。沃尔玛将会员体系嵌入生活场景，库迪咖啡以“懂年轻人”的姿态重构咖啡文化，这些案例背后，是一场关于“真实连接”的静默革命。品牌若想突围，需在数据分层中捕捉需求，更需以 ESG 为盾牌，抵御“漂绿”质疑，将社会责任化为真正的竞争力。

全球面板行业稳步增长，中国大陆以近 50% 的营收占比成为绝对主导者；车载显示屏领域，中国企业首次占据半壁江山。这些数字背后，是细分赛道中“隐形冠军”的崛起。它们或许不追逐风口，却以专注与迭代在产业链的缝隙中凿出光明。

内容觉醒是理智时代的慢哲学，当影视行业告别流量狂欢，好内容成为穿透周期的硬通货。腾讯视频借 AIGC 与虚拟拍摄技术提升品质，爱奇艺押注微短剧探索新叙事。这不仅是技术的胜利，更是对慢工出细活的回归。在信息爆炸的今天，内容的价值恰恰在于让人“慢下来”，在故事中看见文化的根系与商业的体温。

企业家们的故事，从来不只是商业的博弈，更是人性的拓荒。他们面对息差收窄的焦虑、科技伦理的诘问、代际冲突的裂痕，却始终以来以“匠人”的笃定与“探险家”的勇气，在不确定中雕刻确定的答案。愿这些文字，成为您探索商业宇宙的星图。■



001

品 牌 头 条

2025年营销趋势 | 不下牌桌，品牌如何开启新叙事？



科技赋能

- 011 | 无人机行业应用的践行者
- 015 | 车载电子 守护安全出行
- 019 | 破局筑梦之路
- 023 | 联捷安全益民博士：创新赋能，领跑城市安全产业
- 027 | 欧宝莱尔：一个品牌，两代人的时尚之旅
- 031 | 大动物实验的探路者：银蛇临床中心

健康守护

- 035 | 徐州京阜心血管医院杨海彬、吕锋：心血管诊疗新纪元
- 039 | 蒲康宁：康宁中西医结合医院的创新发展之路
- 043 | 用科技赋能医疗底色 掀起健康行业新变革
- 048 | 爱在壹博 从移山人到神外连锁品牌缔造者
- 053 | 匠心筑梦，共绘口腔健康新篇章

文体盛世

- 057 | 瞿春娣：从市政建设到文创产业的跨界女杰
- 060 | 惠东县惟谦学校以使命入局，勇辟教育新径
- 065 | 金蕾老师：音乐教育的跨界先锋，塑造未来国际精英
- 074 | 让“普通”的孩子不再普通：教育规划领跑者黄子老师

品质先行

- 078 | 苏博板材我的大学我的家
- 082 | 90后霸道女总裁王小萌的逆袭之路
- 086 | 兴城水调歌头温泉酒店：都市桃源中的温泉秘境
- 090 | 李大姐的“奋斗”
- 095 | 三十年专注做好一只蟹——中国卖蟹人柯伟

005

封 面 人 物

逐梦笃行万里 奋进璀璨人生



069

文 体 盛 世

萧 瀚

积彩的世界 积彩的人生

绿色经济

- 099 | 珮松号：传承匠心守护普洱茶的原生态
- 102 | 中国牛肉脂渣之父——曲志江的匠心之路
- 106 | 饲料行业的璀璨之星——天津中升饲料董事长严文恒
- 111 | 时尚匠心 时代先行者——服装设计师胡社光
- 116 | 志福环保：新能源循环经济的开拓者

传承匠心

- 120 | 汽车美学的缔造大师
- 124 | 跨越四十载，唯安而美
- 128 | 传承里的破发点
- 131 | 四十载躬耕不辍，树常青桃李芬芳

《见证·品牌》

见证中国品牌成长
记录中国品牌故事
传播中国品牌价值

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

编委会主任

李楠

编委会副主任

黄荣辉 刘欢 华奇 马志杰

编委会顾问

范宏强 陈文

编委会委员

王小景 王磊 李于佳 李璟
汪鹏 张江宏 姜登平 耿德亚
鲁冬冬（按照姓氏笔画排序）

总编辑

华奇

执行编辑

刘苏群

执行副编辑

薛景 孙娜娜

视觉指导

秋水

美术设计

尘之

编辑

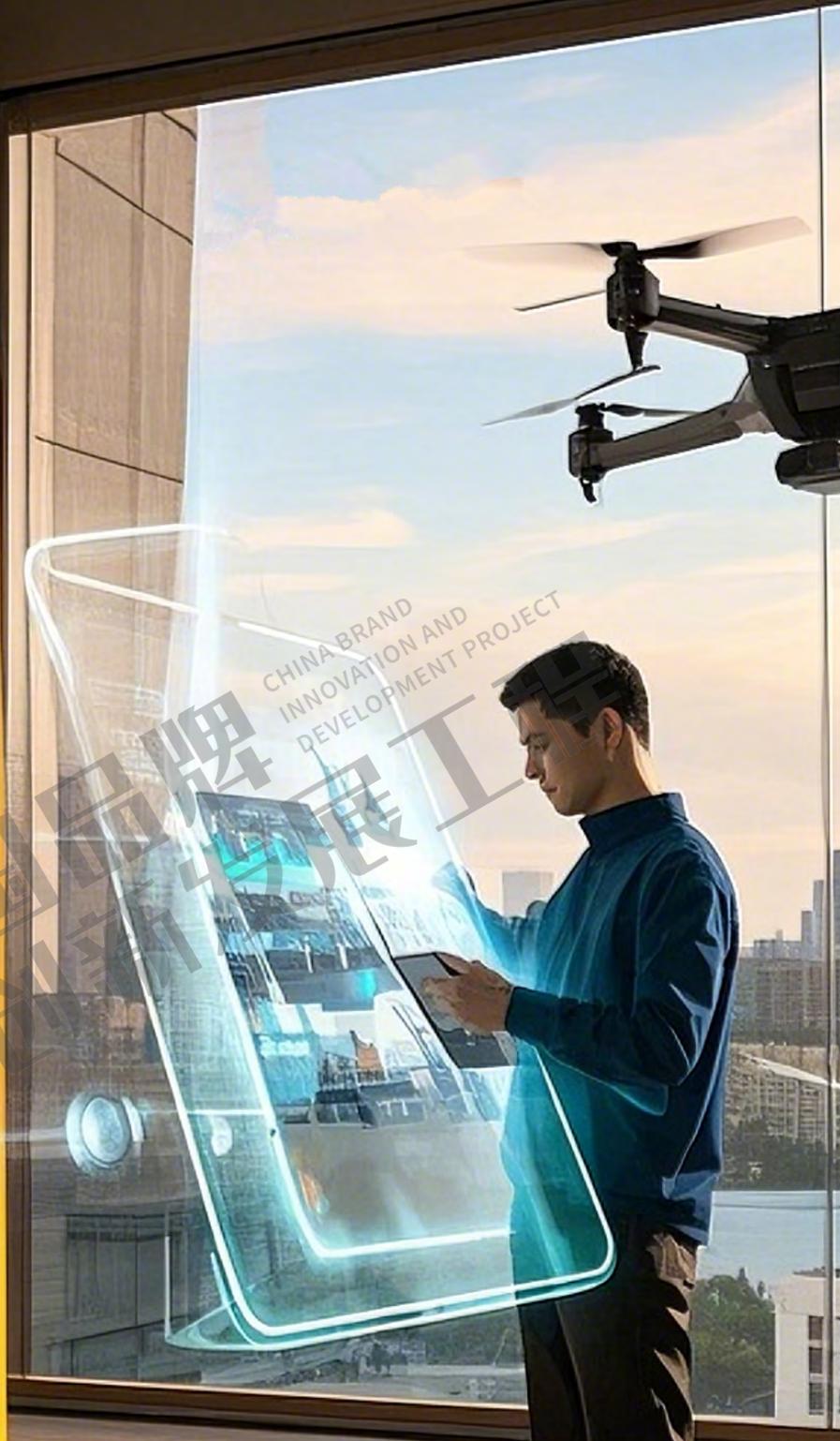
李文强 高婷婷 张学恒 倪珺芳
崔旭颖 卜颖姿 李佳奇 陈思睿
陈志文 蒲康宁 周佳文

关欣 华生 王新 黄昊
王磊 李湘 杨会 韩强



主办：中国品牌创新发展工程
地址：北京市朝阳区望京SOHO-T2-A座10层

部分图文摘自网路，如有涉及版权问题，请联系本刊物



CHINA BRAND
INNOVATION AND
DEVELOPMENT PROJECT



2025年营销趋势 不下牌桌， 品牌如何开启新叙事？

■ 编辑 / 薛景

信息的本质是讲故事，从古至今，人类社会的运作就是靠讲不同的故事：“从history到herstory，人类会慢慢补足故事的完整性：缺少的性教育，品牌会做出一本杂志补上，一个出走的决心萌生，会有平台及时响应，让更多女性看见生活新可能：一句三折叠营造的抽象空间，一个模拟打包制造的抽离体验，无论是建构严肃还是解构严肃，抽象和治愈都是给故事增加的情绪语境；当地沉寂的旧故事，也可以用新的在地化方式去唤醒：在现实里簪花，在古建筑中感知天命；还有娱乐的故事、赛场的故事……”

新技术不断拓宽着信息格局，但是故事是讲给人类听的，从全人类社会的运作体系，投射到广告营销行业，面对这样多的新故事、新技术、新格局，又何愁不会在新叙事中发现新机遇呢？衷心希望：牌桌上的人，都能继续出牌，靠新的叙事思路，坐到最后。

（一）2024年的Herstory看似轰轰烈烈，但内容扎实，也真实。在内，有最直观的本土影视文化对女性视角的注重，虽然在数量上仍然寥寥，但在质量上却给了很大的冲击与安慰；在外，有热度最高的巴黎奥运会女性群像的呈现，文化与认知的包容性与连接性，会借助新媒介新技术带来长远的影响。视角转变带来的不是另一种倾轧，而是让一体两面得以实现。所以，随着真实的女性叙事慢慢展现时，会看到有价值的女性营销也越来越谨慎、务实，务实做认知，公益不在形式。女性向认知的普及仍然是「蓝海」。因为认知非一蹴而就，从内容维度来看，女性叙事一词中，看似只有单一性别，实则背后是两性认知的共同提升。



▲ 快手纪录片《种完麦子我就往南走》与大冰连麦发起的圆梦接力

去年的妇女节营销销量比往年小了很多，今年的妇女节声量骤增，但女性营销翻车的情况却依然存在，特别是一些抖机灵的玩梗，引来消费者的反感。归根结底，仍然是认知的拉齐问题。因此，品牌的女性营销不需要放低姿态（当然也不能表层敷衍），只要实事求是，在务实的洞察与真实的痛点中建立更广泛的共识、更具有长期性的影响，自然能博得消费者好感。

（二）情绪是壳，内有真料。如果说品牌营销从存量时代转变为缩量时代，那还在增长甚至能有爆款出现的，就是依然在外溢的情绪价值了。越是严峻收拢的情境，越容易被情绪点燃，这是外部归因。而能做好情绪营销的品牌，往往不是以情绪为导向——无论是治愈系品牌，还是搞抽象的营销，背后都有着坚实的内核。要知道，在今年刮起以 Jellycat 为首的品牌过家家风之前，Jellycat 品牌的存在已有 25 年。从 1999 年开始，作为玩具赛道的小众品牌，Jellycat 的品牌策略一直有高黏性粉丝受众的拥护，

随后以国外明星效应与大单品 IP 进入国际化赛道，甚至在中国本土化过程中，也花费了 10 多年的战略部署：从最开始的「英国皇室同款儿童安抚玩具」定位，升级到「全年龄段高端礼品」，从仅在电商渠道售卖到增设线下门店，后面才有了线下策划刮起的过家家风潮。由此可见，从小众圈层迈入大众视野，Jellycat 靠的不仅仅是几个沉浸式快闪。抽象是一种特殊的降维打击，都说情绪营销的流量密码是搞抽象，但普通的发疯已经产生“情绪疲劳”了，大家不再对着刻意产生的情绪上心，转头开始对那些看似无意的无厘头现象上瘾。例如，向佐自己也没想到，认真拍的电影，却因为过于“认真”导致抽离了常规表演维度，成为了品牌 social 营销的爆款素材。品牌一个劲地玩梗、搞抽象，已经成为一种普遍化的运营思维。那抽象究竟值不值得大搞？会不会成为一种主流叙事方式？华为去年重磅推出的产品，三折屏，产品发布本身是一种正式场景，但由于产品的外观属性反常规，产品营销也

走了非常规的路线。在一众名人极具信念感的无实物表演下，也成功产出抽象因子。名人光环下，无伤大雅地自我调侃与解构，既不失品牌调性，又能带动新品传播力。从常规 social 营销维度来看，抽象与玩梗似乎都是一种低门槛的天然爆款元素。短期有效，长期何如？实际上，玩得好的抽象营销，更像是一种逆风翻盘的手段。

(三) 爆款内容，热点杠杆。过去品牌借势以流量占位为主，但随着流量红利见顶，以巧劲取胜的内容营销逐渐成为新的营销阵地。自有内容建设是构建品牌护城河的核心，而借势热点内容打造话题则成为品牌获取流量的基本功。

从内容传播周期来看，热点内容可分为两类：一是以网络热梗、热门议题为主的短平快内容，近年来成为品牌营销的重要借势点，反应敏捷、精准与年轻人对话的品牌往往能快速脱颖而出；二是以影视、综艺、短剧为主的中长周期内容，早期多以品牌赞助、硬性植入为主，如今则通过定制剧情、衍生内容等方式，实现品牌信息与内容的深度融合。

在品牌营销领域，使用谐音梗与流行梗早已不是什么新鲜事。从内容角度来看，热梗本质是短视频时代算法催生的轻量化内容形态，简洁幽默，

且易于复制且传播。经济下行周期，许多年轻人把“玩梗”当作解压密码，而品牌顺势而为，借热梗与年轻人交朋友、在社交平台抢占流量。《再见爱人》火遍全网的“熏鸡事件”出现后，肯德基快速将“再见爱人4”“熏鸡”的情绪点，转化成品牌固有资产“疯狂星期四”“肯德基全鸡”的利益点，同时立刻加入节目赞助商的队伍，在节目中露出，一系列的 idea+ 执行，促成了肯德基在“熏鸡”梗上的二次破圈发酵。2024 年末，小红书涌入一批“TikTok 难民”，多个品牌小红书账号快速反应，用英文与海外用户互动。比如，饿了么用中式英文翻译品牌名，给出“Are you hungry?”的自我介绍，并在海外用户笔记评论区高频互动，迅速走红并引发多个品牌效仿。玩梗互动要求品牌运营具备更高的灵活性和时效性。许多品牌通过构建多媒体账号矩阵，快速响应热点事件。比如，洁柔凭借“霸总香”走红后，通过“霸总与小助理”的故事为内核展开运营，拓展品牌小号，成功孕育品牌自有 IP。网络热梗难以预测，但反应迅速、互动性强、趣味性高且独具品牌基因的内容更易脱颖而出。品牌若能抓住契合的热点梗并进行长期运营，或可成为增长的第二曲线。



▲ 赛博折叠，图片由 AI 生成

短视频当道的社媒时代，长内容依然有不可小觑的力量。相比碎片化短视频，影视综艺等长内容的完整叙事能实现用户心智的长期渗透。以 2025 年初的爆款影片《哪吒之魔童闹海》为例，蒙牛、兔头妈妈等品牌推出了与影片剧情高度融合的短片，这些如同电影彩蛋般的广告，不仅没有影响观众的观影体验，反而提升了观众对品牌的好感度。除了影视之外，在脱口秀、真人综艺等高互动性的内容形式中，品牌也可以大展拳脚。在脱口秀等喜剧综艺接连爆火时，苹果与盲人脱口秀演员黑灯合作，举办专场脱口秀讲述苹果的辅助功能，成功把产品营销变成舞台上的段子。而品牌短剧，则是内容与营销深度融合的极致体现。伴随短剧爆火，越来越多品牌如美团、肯德基、蜜雪冰城、麦当劳等纷纷开卷短剧生态，将产品融入场景、剧情和人设之中，用穿越、商战等热门题材，包裹品牌理念，潜移默化地塑造用户对品牌的认知。借势热门长内容的关键，是从内容赞助者，转换为内容共建者。当广告内容进化为有审美价值、情感厚度的内容时，品牌也会在用户心智中沉淀出真正的护城河。■

▼ 牵手《哪吒之魔童闹海》兔头妈妈推出新一代高纯奥拉氟儿童防蛀牙膏



（文章来源：数英 DIGITALING 公众号文章《万字干货！2025 年七大营销趋势》篇幅有限，仅摘录部分内容）



在中国台球界，有这样一位家喻户晓的人物，他几乎以一己之力挽救了中式八球濒临灭亡的命运，将国内的斯诺克、九球基本转换成了中式八球，不仅将其推向大江南北，还推向了世界，目前正让这项运动狂飙在进军奥运的征程中。

逐梦笃行万里 奋进璀璨人生

——乔氏台球集团创始人、董事长兼 CEO 乔元栩

■ 编辑 / 李文强



▲ 2023 乔氏台球体育文化产业园项目开工典礼

从林业机械工程师到台球行业领军人物华丽转身的背后，是他三十多年不懈的坚持和对梦想的执着追求。从最初个人吃饱饭到中式八球人人都吃饱饭的“温饱梦”；从自己免于出身歧视到中式八球人不因草根运动而被歧视的“平等梦”；从自己在城市站稳脚跟到中式八球在世界站稳脚跟的“奋斗梦”；从民族运动的“世界球同”到为万世开太平的“世界大同梦”，因为不甘平凡、不肯向命运低头，倔强的乔元栩在不同时代追逐着一个又一个不断递进的“梦”，这些梦支撑着他完成自己人生的逆袭，也将在接下来助他实现一项运动的终极升华。

童年梦想——“吃顿饱饭”；少年梦想——“考上清华北大”；青年梦想——“挣个铁饭碗”，上世纪五十年代出生的人，这些梦想都破灭了。

1952 出生的乔元栩生在物资匮乏的计划经济时期，记忆中的童年是灰色的，那时候的他天天在盼过年——因为能吃上干饭。可以说“吃顿饱饭”的梦想贯穿他整个童年。

1968 年，阶级斗争的风暴降临，吃顿饭的梦想还未完全实现，时代的巴掌就又呼在了他的脸上。父亲为“贫农”成分，但却

因为母亲是“富农”而受到“牵连”。学校开大会，乔元栩永远忘不了“地富反坏右狗崽子滚出去”那句仿佛可以把一个人的尊严揉碎踩在脚底一样的歧视和侮辱。昔日的“三道杠”，受人追捧的好学生，变成了一些人唯恐避之不及的“坏孩子”。什么时候能不受歧视，这是少年乔元栩的梦想。

成为正式工人，这又是青年乔元栩的梦想。由于父亲是下放干部，是农村户口，乔元栩在林业工作就是非林业子弟。非林业子弟就意味着不管你怎么拼命干，你永远不会转为正式工人，永远没有固定工作，就意味着永远没有前途。为了能成为正式工，他起早贪黑、干最脏最累的活儿，几年下来证实没用。他听说最危险的森铁窄轨铁路司炉工，由于经常翻车伤亡，又苦又累没人愿意干，招收非林业子弟，干好了可以转正，乔元栩为了成为正式工人也豁出去了。那是没有退路的一搏，这儿不能转正，就只有回农村种地去了。为了表现好，他曾经连干三个班，四天四夜出乘在车上，累得坚持不住了，也不敢请假怕破坏领导对他的好印象。实在扛不住，他真想把手砸伤了休息几天。

为了表现，他不仅出色的完成了日常的



▲ 乔氏与亚洲台球运动联盟签订战略合作协议

司炉工作，在别人休息乘凉的时候，他就擦机车。当时的值班员也够坏的，不停的给他换机车，他也就把机务段的二十几台机车擦了个遍。几倍的工作量终于换来了技术与口碑的双丰收，乔元翔的师父们夸奖说：“整个机务段 100 多个司炉工，你是第一把锹！”正因如此，师父们也敢于无视领导的内定暗示，力荐乔元翔进入牡丹江林业学院学习。如此珍贵的学习机会怎么会轻易落到他的头上？报上去被人顶下来，又有机会报上去，又因“非林业子弟”刷下来。最后一波三折，命运的女神终于降临在他的头上。终于能上学了，知识终于改变了命运，但命运如何安排，年轻的乔元翔并不知道答案。

1974 年，乔元翔从牡丹江林业学校的机械加工专业毕业。那时候毕业的同学，九成的梦想都是转行从政当干部。对乔元翔来说走团委、党委的路线从政，无疑是最让人羡慕的一条路，但他对此并不感冒。“我想做个工程师学以致用，不能辜负国家这两年的培养！”就这样，他留在厂里成为一名技术员。白天与工人一起车间劳动，晚上就看书、画图纸，连新婚蜜月期都没有间断。不断的自学钻研加上实践，使他的机械技术突

飞猛进，30 多岁就成了业务骨干，各种疑难杂症他都能手到病除。后来林业局进行技术改造，他两次接过别人搞废了的烂摊子一举成名，使他从 200 多个大中专毕业生中脱颖而出，从技术员被破格提拔成为最年轻的机械工程师。1986 年乔元翔获得黑龙江省劳动模范和松花江地区优秀共产党员称号。

90 年代，改革的春风已经吹遍大江南北，东北的林业却因资源危困，困难重重。单位每三个月发一回工资，乔元翔的爱人因工资上访被停发工资，一家人靠借度日。大儿子学习成绩优异，如果他考上大学，拿什么供他？“我念书的时候没有书可读，我不能让有书读而我无钱供他的情况发生”，1993 年乔元翔横下一条心，做出了一个今后改变自己乃至很多人一生的决定——辞职、下海！

中年梦想——在秦皇岛站住脚！

坐落在秦皇岛山海关的乔氏台球文化产业园，就是“台球皇帝”亨德利那句知名广告语——“打感好，我喜欢”所描述的乔氏金腿的原产地。在这里，每年生产的 4 万多台 JOY 乔氏球台被销往世界各地，且仍远远

不能满足市场需求。顺着厂区外排队等候的物流车再向东前行9公里，乔氏台球文化产业园二期项目的施工现场机器轰鸣，高大的钢结构厂房正拔地而起。建成后，这里将年产7万张台球桌。新老两个厂区未来规划的12万单班产能，构成了乔元栩“推中入奥、风靡全球”梦想最坚实的经济基础。然而谁都不会想到，仅仅26年前，这座厂房的前身还只是一个用碎砖旧瓦垒起来的不足2000平的作坊小厂，承载的也只不过是乔元栩一家四口人的生计。

1992年，乔元栩一家来到了河北秦皇岛。40岁，一切从零开始，一切从头再来！初来乍到，老乔心里完全没底，东北人又好面子，最怕在秦皇岛站不住脚又灰溜溜的回去。为了谋生，老乔焊锅炉、安暖气、卖羊肉泡馍、安广告牌，喷漆、擦玻璃。后来看到了摆摊打台球生意不错，就在街边摆起了4张野案子，五毛钱一盘，生意就这样做起来。但是很快冬天来了，海风刺骨，野台子生意淡了下来。怎么办呢，乔元栩支起铁架子，搭起活动板房，里边生起炉子——秦皇岛第一家室内台球厅诞生了！生意竟然好的出奇，赶紧扩张发展，又开了两家，同样红火。就这样，在秦皇岛站住脚的梦想终于达到了。

梦想——做世界上最好的台球桌

时来运转的乔元栩通过几年经营球房、各地倒卖球桌，终于在秦皇岛站稳了脚跟，并且攒下七十万的家当。“下半辈子钱够花啦”，欣喜之余，乔元栩居然开始不安分了一一“我堂堂的一个机械工程师，不能把技术都荒废了，不能成天看台子数钱”。

看到世界上外国的名牌球桌，乔元栩以机械制造的眼光认为，完全可以超越它们。就这样，乔氏台球桌厂于1998年诞生了。但他建厂伊始并没有马上生产廉价的台球桌，而是“闭关”四年搞研发，攻克了平整度、库性、袋口三大核心技术，一举拿下一项英国发明专利和七项中国专利，乔元栩觉得自己做出了英国人做了一百年都没有做出的划时代产品。2002年，他带着自己的作品亮相上海全国体育博览会，优异打感让这款新球桌广受赞誉。

梦想——什么时候能走出困局！

上海台球展虽然好评如潮，但是现实却很骨感。市场萧条，没有品牌，一张台子也卖不出去。几年间跑遍大江南北做推销，四处碰壁，厂子濒临倒闭。

2005年，首届斯诺克中国公开



▲ 2024“推中入奥”乔氏 & 世界台联 & 世界撞球协会高峰论坛

赛在北京举行，丁俊晖战胜“台球皇帝”亨德利夺冠，顿时举国沸腾。人们这才惊讶的发现——原来打台球还能是个正当职业，还能为国争光。这么看来，难道中国台球和乔氏的曙光来了？并没有！丁俊晖夺冠火的是斯诺克，中式八球的生存环境却并未因此迎来改善。

在东南沿海中国经济最活跃的地区，斯诺克、九球这些舶来品大行其道。“外国人都爱玩，洋气，绅士”，这是当时的普遍声音。上层管理者中甚至萌生了“推九抑八”、让本土运动为“洋运动”让路的想法。顶着歧视的中八球员不仅吃不饱饭，钟爱的运动还有被边缘化甚至人为消灭的危险。

2006年，在行业唱衰的背景下，冠军奖金8000元的“海潮·乔氏黑八排名赛”逆势而上，收到了意想不到的好效果。赛事的种子一旦种下，就像那场比赛的名字“海潮”一样，中式八球的浪潮开始孕育着排山倒海的力量。最初只想办一次比赛决出谁是黑八顶尖高手的老乔，开始在全国爱好者的簇拥下一发不可收拾。“球员们说乔氏黑八排名赛让我们充满了满的不能再满的希望，那他们的希望就是我的梦想！”自此以后，哪怕赔钱，硬着头皮也继续办。有了乔氏的投入，中式八球的发展面貌从此焕然一新！

最让人欣喜的是，无心栽柳柳成荫，由于赛事引起大家对乔氏球台的注意，销售也开始有了起色，乔氏企业开始逐渐走出了困境。这

▼ 第11届中式台球国际大师赛总决赛开幕式现场





▲ 第12届中式台球国际大师赛总决赛开幕式领导及嘉宾合影

一走，就走出了乔氏至今被人羡慕的经营模式——制造业与竞赛表演业互相促进的盈利闭环。

梦想——让中式八球大兴于世！

2009年，乔氏黑八排名赛更名为全国中式八球排名赛。2010年，乔氏前瞻性地成立行业内第一支赛事视频转播团队。2011年，乔氏台球梦之队成立，这是中式台球运动有史以来组建的第一支全明星球队。

2012年，全国中式八球排名赛更名为中式八球国际大师赛，当年井喷式举办了10站分站赛。同时，签约“台球皇帝”亨德利出任中式八球全球形象大使，这是中国台球行业首次签约国际顶级球星，中式八球因此彻底摆脱“痞子运动”的标签，成为一项东方绅士运动，意义非凡。

2013年初，首届中式八球国际大师赛邀请赛在秦皇岛奥体中心举行，开创了这项运动在大型专业体育馆办赛的先河并首次登陆央视。

2016年，响应国家倡议，乔氏开启海外“播种”计划，沿着“一带一路”在海外建立了32个海外赛区，总奖金达到了2000多万人民币。赛事体系覆盖5大洲60多个国家。南非总统拉马福萨盛赞中式八球为“改变命运的运动”。2018年，第六届乔氏杯中式八球国际大师赛总决赛，冠军奖金跃升至100万元。

2019年，大师赛被中宣部评为“中华文化走出去”唯一体育赛事，成为积极践行“一带一路”倡议，沟通沿线国家的文化纽带。《人民日报》开辟专栏进行深度报道。同年，乔氏将分站赛冠军奖金提高到15万，刺激了九球、斯诺克球员开始扎堆转型中式八球。整个2019赛季，中式八球欧巡赛、亚巡赛分别在葡萄牙、马来西亚、瑞士、德国、泰国等地举办，波尔图、吉隆坡、不来梅、曼谷等城市也因中式八球的到来让国人倍感亲切。作为一项长期稳定的赛事，中式八球巡回赛开始在一带一路沿线国家定期举办。

2020年，来自全球60余个国家的300名球员参加了第八届大师赛全球总决赛，创下全新记录。当年乔氏产值达到了2.7亿元，已经成为中国台球行业“小巨人”。

2022年7月，在乔氏的努力下，隶属于国际奥委会IOC的世界台球运动联盟WCBS官方宣布，中式八球成为首届WCBS全球球世锦赛的竞赛项目。这标志着这项由中国人原创并制定规则的运动，在世界最高舞台上开始与斯诺克、美式、开仑等强势欧美台球运动比肩，成为世界台球四大运动之一。

2022年末，乔元栩在行业内率先喊出“推中入奥”口号并付诸实施，中式八球全球化的步伐中有了方向指引和具体时间表。乔元栩终于实现了将一个原本小众且带有偏见的运动，逐步推向了世界舞台。

梦想——“中国征途·世界求同”

2023年，围绕“推中入奥”宏伟目标，乔氏继续投入巨资对大师

赛体系进行升级和完善，奖金梯度更加合理为更多人受益。赛季总奖金突破至3500万，彻底占据全球规模最大的撞球职业联赛以及全球冠军奖金最高的台球赛事两大制高点，国际影响力显著提升。3月末，第十一届总决赛在秦皇岛奥体中心举行，吸引了41个国家和地区的215位台球大师和协会代表共襄台球盛事，总决赛相关信息传播量超6亿。

10月，定位为高端数字化自动准无人工厂的乔氏台球文化体育产业园项目顺利开工。作为乔氏深耕台球行业的又一重大举措，项目投产后将大幅提升产能，缩短交货周期，对于打击黄牛倒卖、“假乔氏”等不正当行为，保护广大消费者利益具有十分重要的意义。产业园携巨大势能也将为地区体育产业升级和“推中入奥”注入活力，加速风靡全球的步伐。

同年，产值突破10亿大关的乔氏与世界撞球协会WPA、世界台球运动联盟WCBS实现深度合作，未来三年内投入600万美金，对标奥运会要求面向全球打造9个不同种类的国家级、洲际级和国际级赛事，争取把中式台球推进2032年布里斯班奥运会。对此，连续两次带领撞球运动冲击奥运失败的WPA主席肖

恩·辛格感慨万千，他激动地对乔元栩说：“中式八球是唯一有意愿又有实力进军奥运的撞球项目，冲击奥运的最后希望就寄托在中式八球身上了，我为这个庞大计划取了个名字，叫‘来自中国的爱’！”

2024赛季，践行构建人类命运共同体伟大倡议，紧跟行业发展步伐，大师赛以“中国征途·世界球同”为主体，开启了“推中入奥”全新篇章，赛事体系又一次迎来调整与革新，甲级赛冠军奖金60万，超级赛冠军奖金升至200万，总决赛冠军奖金500万，赛季总奖金飙升至5000万。第十二届总决赛再次刷新中式八球赛事参赛国别和选手数量新纪录。

演讲的最后他难掩激动：“人生能有几回搏？既然历史把我们这群台球人推到了时代浪潮前，我们何不趁着国家对外开放的东风，为这项民族运动和自己赖以生存的行业，博一个更宏伟的前途？推中入奥将带来更加广阔的发展空间和更多的商业机会。一个团体、一个行业、一个国家要进步，总需要有人负重前行，做不被常人理解、不计个人得失的事。我已年过七旬，对于林则徐的财富观非常认同。我绝不把金钱留给子女，要把金钱投入到‘推



▲ 第12届中式台球国际大师赛总决赛赛场

中入奥’的伟大事业中。我想以我的奋斗经历勉励我的后代以及行业的新生代，总有比追求金钱更为伟大的事情，那就是在有条件有机会的时候做一件惊天动地、有益于人民的大事！这样才不会遗憾终生。”

乔元栩常说，乔氏的成功源于对品质的敬畏、对客户的负责和对国家民族长远利益的深刻考量。做职工，他靠技术不靠技巧；做产品，他靠市场不靠市长；做品牌，他靠口碑不靠流量。朴素正确的价值观贯穿他的一生，冒险家的性格使他一直勇往直前。如果说以往所有的抉择都是被外力驱使后的抗争与爆发，那么“推中入奥”这个梦想，则是万事俱备后的厚积薄发。

梦想是激励人们发奋前行的精神动力。在乔元栩身上，始终有“穷则独善其身，达则兼善天下”这个中华民族始终崇尚的家国情怀，将个人命运、行业前途同国家命运深度结合。“中式八球中国梦”是每个中八人的梦。怀揣梦想，并为之不懈奋斗，中式八球就能超越作为一项体育运动的范畴，成为承载着国人崇高使命和远大理想的精神载体。■

▼ 第12届中式台球国际大师赛总决赛50国奥组委+台协领导酒会



订阅完整版或投稿
请联系工作人员
或扫码关注网站底部公众号咨询