



2022年2月25日 星期五
农历壬寅年 正月廿五

晋江经济报

菲律賓版
第3275期
晉江新聞網
www.ijjnews.com

E-mail:jjb419@yahoo.cn

奔騰的晉江流 ——北京冬奧會晉江建功觀察之三

前有晉江跑鞋、拉鏈、紙巾上“天宮”，後有晉江品牌科技冬奧立功，每逢國家需要時，晉江製造從不缺席。

為什麼是晉江？為什麼又是晉江？晉江企業家們說，因為愛拼敢贏，因為民族企業的社會責任，也因為有更大的發展視野。

“上天”也好，建功也罷，背後是在“晉江經驗”指引下，晉江實體產業新的質的飛躍，折射出晉江實體產業的科創水平，在新時代中，一股“晉江之浪”奔涌向前。 本報記者 柯國筌

潮起 匯聚晉江實體力量

差之毫厘謬以千裏，這是一場競技運動場上的較量，也是最先進運動科技的較量。

從鋼架雪車裝備到中國短道速滑“夢之隊”的“冰上鯊魚皮”，從谷愛凌身着的“熾熱科技”滑雪服到冠軍們腳踩的“氮科技”發泡中底，安踏將世界領先的專業運動科技，融入北京冬奧會的贊助裝備、競技裝備中。

在北京冬奧會這一最高競技舞臺上，安踏打破了國外數十項專利技術壟斷，實現在多個冰雪項目裝備領域零的突破。

實力背後是什麼？是科技的支撐。

在最前沿技術的助推下，晉江產品不僅“在地”可建功冬奧，“在天”還可“攬月”。

去年10月，我國神舟十三號載人飛船出徵太空。跟隨飛船出徵的，還有晉江品牌潯興SBS生產的航天服拉鏈。這也是潯興拉鏈產品第三次登上太空。

同樣是上天，穿着安踏氣跑鞋3.0在太空上跑步運動是什麼樣的體驗？這個問題，中國航天員最有發言權。繼跟隨神舟十二號上天後，安踏氣跑鞋再次跟隨神舟十三號上天。

能夠上天，就需要足夠的科技含量。以安踏氣跑鞋為例，其參考航空超輕材料原理研發，男款41碼單鞋重僅為99克，是世界上最“最輕”的慢跑鞋，擁有WRCA世界紀錄認證。

東華大學航天員艙內用鞋研發設計團隊負責人、東華大學國際時尚科創中心教授鄭嶸表示，“航天員艙內用鞋要‘柔性’，保護腳部安全與舒適。而安踏氣跑鞋3.0很好地符合了這一技術要求。”

事實上，“晉江造”早與“天宮”有不解之緣。早在2005年，恆安產品就與神六共遊太空。當時，航天員在返回艙清臉時用的棉濕巾，正是恆安生產的“心相印”消毒柔濕巾。

大企業領頭，精專特新企業共舞。

通過自主研發、技術創新，更多晉江產品實現了“航天夢”。從傳統鞋材行業中成長起來的浩博(福建)新材料科技有限公司，自主研發生產的PMI(聚甲基丙烯酸亞胺)泡沫取得航空航天體系質量認證，公司雷達罩、天線罩等產品已在航空航天領域得以運用；福建華清電子材料科技有限公司主導產品氮化鋁陶瓷基板，已運用在航天、5G通信、半導體等高科技領域，填補了行業的國內空白；森地客采用超纖複合材質面料、碳纖維鞋底的公路自行車鎖鞋也受航天員青睞……

在太空與奧運會這兩個頂級的“舞臺”上，晉江製造嶄露頭角。

潮立 擔當民族品牌責任

一次“上天”，就能細數出安踏、潯興、恆安、森地客等一眾晉江企業；此次冬奧會，安踏、舒華、盼盼等也是集體亮相。我們可以期待，下一個歷史性輝煌時刻，晉江企業仍榮耀“出席”。

這份期待來自——作為中國製造、民族品牌代表的晉江企業，他們以擔負社會責任、國家使命為榮。

但是，晉江品牌的榮耀，一開始并未在2008年北京奧運會上綻放。

回望2008年，奧運會首次在北京舉辦，卻被國外品牌搶占贊助大頭。安踏集團董事局主席丁世忠至今想起仍歷歷在目。彼時，他告誡自己，助力中國體育代表團突破世界紀錄、助

力中國體育走向世界，是安踏應有的使命感。這一份決心，正是安踏永不止步品牌精神的縮影。

“2022年北京冬奧會，中國國家代表隊穿着安踏的頂級裝備，代表中國走向世界。作為中國品牌，這是我們的責任，也是我們的使命。”丁世忠表示。

“搶占”奧運資源，讓家門口亮起民族品牌的招牌，不僅是安踏的想法，也是舒華和盼盼的想法。

盡管是奧運“新手”，但在本屆冬奧會贊助方面，晉江品牌舒華和盼盼率先“出圈”，分別成為國內首個贊助奧運會的健身器材行業品牌和包裝休閒食品領域品牌。

對舒華體育董事長張維建而言，“與北京2022年冬奧會和冬殘奧會達成合作，是一份榮耀，更是一種責任。”盼盼食品是北京2022年冬奧會官方贊助商，我感到無比驕傲與自豪，心情很激動。盼盼食品集團董事長蔡金坡表示，“盼盼通過‘全員參與、全局部署、全維覆蓋’，形成強陣容、值得信賴的冬奧會服務團隊，提供國際高水準、全面、可靠的服務，為祖國爭光，為奧運增輝！”

奔涌 借勢奧運更上一層

走過草莽的發展歷程，邁過“集體上市”的輝煌時刻，在“晉江經驗”指引下，站在20年的發展路口，晉江實體產業企業借助“奧運”，開拓更廣闊的市場，站上了新的發展階梯。

丁世忠一直有一個夢想——“不做中國的耐克，要做世界的安踏。”

夢想源于與奧運這個世界性大“IP”的結緣。從2009年開始，安踏與奧運牽手，為自己亮起了一盞實力被全世界看見的鎂光燈。

在安踏集團成立三十周年的節點，丁世忠提出了安踏“全球化”新十年戰略目標，正式宣告要邁向更廣闊的世界舞臺。

不僅是安踏，張維建說，“如同火炬傳遞一樣，我們將始終以傳遞健康、分享健康為終極使命，面向中國、面向全球，推動公司向更高、更快、更強的方向發展，成為值得信賴、具有長期投資價值的民族品牌。”

而盼盼借助奧運 IP，將健康和“奧運標準”“冠軍品質”，打成了品牌的烙印。

奧林匹克轉播服務公司(OBS)2月10日在新聞發布會上表示，北京冬奧會已成為迄今收視率最高的一屆冬奧會。

借助北京冬奧會巨大的流量入口，安踏、盼盼、舒華等贊助北京冬奧會的品牌，也在奧運這個全球性“IP”帶動下成為“頂流”。

數據不會說謊。以安踏為例，在北京冬奧會期間，安踏微信指數不僅處於歷史高位，而且遠超包括耐克、阿迪達斯等在內的其他體育用品品牌。而在淘寶搜索、百度指數等多個關鍵指數中，安踏的搜索頻次也較平時翻了幾十倍。

在這個過程中，品牌帶動城市，晉江也成為“頂流”。2月8日，微信指數數據顯示，“晉江”的關鍵詞指數高達16727234，整體數值日環比飆升193.01%，其中視頻號來源日環比更是高達468.68%。

一場奧運會承載了包括晉江品牌在內的許多夢想。如本屆冬奧會的口號“一起向未來”，在未來的徵程中，以科技創新為依托，借得先機的晉江品牌奔流向海，不負夢想。



華昂體育生產線智能化改造穩步推進，助力企業提質增效。本報記者 陳巧玲 攝。

華昂體育新擴智能生產線再提速 12秒完成一雙鞋子的生產

本報訊(記者 柯雅雅)2次噴膠、2次烘幹、貼底、壓機、脫鞋……12秒完成一雙鞋子的生產。這是福建省華昂體育用品有限公司今年開工新擴的2條智能生產線所能達到的生產效率。如果同樣是10小時完成2500雙的產量，傳統線需要42名員工，而智能線只需要15人。

“這麼明顯的一個對比，也是我們生產智能化改造過程的階段性成效。”23日，華昂體育總經理杜丕皇告訴記者，自從2018年華昂體育開始新一輪生產智能化改造後，僅在打造智能生產線上的研發投入費用逐年有一個4%左右的增長，“生產線的每一個環節我們都在花心思，研

究如何借助科技的力量實現提質增效。”

如在噴膠環節，此次新擴的智能生產線可實現“邊走邊噴膠”，鞋子在生產線上運行的同時，不論是左右腳還是大小碼，智慧機器工人都可以對其準確無誤地完成噴膠。杜丕皇告訴記者，“邊走邊噴膠”的技術提升至少讓這道工序縮短了5秒的生產時間。

如今，華昂體育的硫化鞋智能生產線、冷粘鞋智能生產線日趨成熟。在生產線智能化改造穩步推進的同時，這幾年來，華昂體育的經濟效益也有明顯提升。

“今年擴2條生產線後總體達到10

條生產線，可以更好地滿足我們的生產需求。”杜丕皇說，得益于智能制造，華昂體育得到HUGO BOSS、TOMMY、MK、POLO、LEVI'S等知名品牌的認可，這兩三年公司的訂單年均都有近15%的增長。

“我們的生產線智能化改造還會持續，這持續不斷的自動化改造將給企業帶來一個巨大的改變。”杜丕皇口中的巨大改變，便是基于智能成型生產線而積累的大數據，“對制鞋環節的生產數據進行統計分析，得出的結論將會反過來更好地提升我們的制鞋工藝和產品品質，而這對於公司未來的發展將起到關鍵作用。”

從梧林“百福牆”看中華“福文化” 新塘梧林傳習所開講



梧林“百福牆”(畫圈處為石片和瓦片疊出的“福”字)。

本報訊(記者 許春)近日，晉江梧林講習所又開講啦！廈門大學人類學與民族學系副教授劉家軍做客該講堂，帶來“中國梧林‘百福牆’與中華‘福文化’”講座。

在梧林傳統村落，保留著一堵相傳建于明代的壘石成基、砌瓦成牆的“百福牆”。從該“百福牆”的石、瓦之間，可分辨出“長、命、百、歲、福、壽”等字樣，其中，以

“福”字數量最多，且字形豐富多樣。

講座上，劉家軍副教授從中國“福文化”、福建“福文化”的歷史文化背景，帶出梧林“福文化”的典型、獨特之處，并結合梧林的“胸懷祖國”樓、“百福牆”、坑牆樓福瓶、僑批等梧林在地生動事例，剖析了“百福牆”的漢字之源、內涵之源、華僑之源，以及“百福牆”鄉人的納福有方。

晉江今年規劃實施26個交通重點項目

本報訊(記者 許洋洋)日前，晉江市交通運輸局局長黃清泉輪值接聽市長專線電話時透露，今年該局規劃實施交通重點項目26個，總投資202.76億元(人民幣，下同)，年度計劃投資約33.4億元，其中續建8個、新開工4個、前期14個。

“今年，我們將按照時間節點，加快世紀大道南延伸工程一期工程等11個擬開工項目的設計及土地報批

等前期工作。同時，力促泉州市二重環灣快速路、東部快速通道、國際企業大道南延伸、晉江南高速出口連接綫延伸段、環灣一環路晉新路至石獅連接綫工程等項目早日建成通車，方便群眾出行。”黃清泉表示，在項目建設過程中，他們將發揮項目管理組優勢，全過程統籌、協調、指導、監管項目建設，提高項目精細化規範化管理水平。

安踏獲評 十大“國品之光”品牌

本報訊(記者 柯國筌)近日，由中央廣播電視總臺舉辦的第二屆“中國品牌強國盛典”活動舉行，現場發布十大“國之重器”品牌、十大“國品之光”品牌、“年度特別貢獻”品牌三大榜單。安踏與寧德時代等多家中國知名企業獲評十大“國品之光”品牌。

評審方表示，“國品之光”品牌是具有文化自信，充滿創新力，滿足人民對美好生活向往，實現消費升級，具有全球市場競爭力的國潮品牌。同時，“國品之光”品牌也引領著中國品牌的時尚新潮流，滿足人民對美好生活的向往，成為中國品牌的新風尚路標。

對於安踏此次獲評十大“國品之光”品牌，主辦方在頒獎詞中表示：“安踏從開幕式到頒獎臺，讓奧運閃耀中國榮光；從國貨到國潮，讓青春集結號吹響，以‘黑科技’的秘訣，製造運動新風貌，以挑戰自我的體育精神，在全球舞臺上跑向‘更快、更高、更強——更團結’”。

據悉，在剛剛落下帷幕的北京2022年冬奧會中，安踏提供的奧運裝備助力中國體育代表團獲得9金4銀2銅，創下歷史佳績。在賽場外，安踏使用奧運同款科技打造多個產品系列，受到消費者歡迎。

安踏集團執行董事、集團總裁鄭捷表示，“安踏作為從中國成長起來的品牌，到今天已經走過了三十年。在接下來的十年到三十年的發展中，我們要成為一家真正的世界級體育用品集團。”