

泉州(晋江)国际车展4天成交额近15亿元 晋江市贸促会牵头 打响疫情后全省车展“第一枪”

本报讯（记者 吴晓艳 董严军）昨日，由晋江市人民政府作为支持单位，晋江市贸促会、泉州汽车同业协会共同主办的第31届泉州（晋江）国际车展暨首届新能源汽车展圆满落幕。

作为本轮疫情发生以来福建省举办的首个大型国际车展，泉州（晋江）国际车展肩负着提振市场信心、推动扩大内需、促进本地经济发展的重要使命，自始至终为社会所关注。展会自2日启动，为期4天，汇集了德系、美系、法系、日系、韩系及国产车等70多家主流汽车品牌，700余款车型，展出规模达3万平方米。记者了解到，展会期间，共产生5100多台汽车订单，成交额近15亿元。

3日是端午假期第一天，记者来到车展现场，只见展馆内人流如织。为吸引观展市民驻足，各大品牌展台纷纷亮出奇招，除了传统的模特走秀、高歌热舞、魔术表演、互动游戏外，还有30余款新车在展会上——亮相。

此外，在购车一族最为关心的购车优惠力度上，各大参展商竞相“割肉”。不仅有直观的降价促销，不少经销商和厂家还推出了0首付、超低首付和免息贷款等促销策略。“购享终身免费保养”“购置税全免”等标语也成功吸引了购车者的目光，现场讨价还价声不绝于耳。

值得一提的是，除了厂家让利，政府补贴也为车展汽车交易添了一把“助燃剂”。据主办方介绍，活动期间，凡是来晋江购车的，可以享受每辆车3000元或6000元补贴。

“车展聚集了数十个品牌、几百款车型，对我们购车、选车来说，又优惠又便利。”有市民表示。

作为本届车展的一大亮点，首届新能源汽车展同期举行。现场，蔚来、极狐、零跑、哪吒、比亚迪、奇瑞、AITO、iCar等众多主流新能源车品牌齐聚，展示了前沿的技术与产品，多角度呈现在产品升级、出行模式等多方面的创新理念和成果，让参展市民大饱眼福。

“现在油价涨得飞快，开新能源车出行，不但绿色环保而且费用很低，使用起来也不差。”不少参观者对新能源车给出了很高的评价，并表示有购买意向。

据晋江市贸促会相关负责人介绍，在现阶段举办车展，一方面是响应晋江市委、市政府提出的稳住经济大盘、开展“攻坚二季度、确保双过半”行动的号召，同时也希望通过车展等各类本地展会的举办，来带动消费、创造就业，从而拉动内需，促进本地经济发展。

“为了保障本次车展的成功举办，晋江市府专门召开车展专题协调会，对本届车展防疫、安保消防、交通组织、综合执法等重点工作进行统筹安排。”该负责人表示。

记者看见，车展现场，测温、出示健康码、采集个人信息、安检等进馆规定动作一个都不少，全程佩戴口罩成为观展“标配”。各个展馆内有专业人员进行定期消毒、安全巡视、人流疏导等，保障逛展环境的安全性。同时，还有专人巡逻，提醒观众在观展过程中全程戴好口罩、保持距离等。

不仅如此，开展首日，晋江市贸促会党支部还与闽南科技学院人文学院第一党支部签订志愿服务共建协议，共创平安展会。据悉，这也是双方共建首次组织党员志愿者走进展会。

“这次闽科学院一共派出了61名学生，在展会期间担任现场志愿者。”该负责人介绍，这些志愿者负责展会期间的疫情防控相关工作，以及深入展会宣传平安知识，为维护社会稳定创造更好的环境。

天守集团向龙岩永定区捐建的2所幸福院竣工

本报讯（记者 施珊妹）近日，天守集团向福建龙岩永定区捐建的两所幸福院——仙师镇新侨昌铁幸福院、金砂镇赤竹昌铁幸福院竣工。

紧系山海情，天守集团积极响应乡村振兴战略和大力发展老龄服务事业号召，于2021年12月份捐建永定区金砂镇赤竹昌铁幸福院、仙师镇新侨昌铁幸福院。其中，赤竹昌铁幸福院建筑面积300平方米；新侨昌铁幸福院建筑面积350平方米。

记者了解到，两所幸福院均设有厨房、餐厅、健身室、娱乐室、休息室、图书室等功能区，为农村老年人提供就餐、文化体育、休闲娱乐等服务。同时，设立长者食堂，以敬老、孝老、爱老为主题，结合当地的民俗营造良好的文化氛围。

事实上，赤竹昌铁幸福院、新侨昌铁幸福院只是天守集团热心公益慈善事业的一个缩影。天守集团董事长蔡天守说：“衡量一个企业、企业家是否成功，一个最重要的指标是为社会做出多大的贡献，每个企业、每个人对社会进步和慈善事业都应该有一份责任和义务。”

据了解，近年来，天守集团在助力乡村振兴、敬老养老、抗击疫情、救灾抢险等慈善活动中捐赠善款近2亿元。



不少市民趁端午假期，前往车展参观。

“九球天后”潘晓婷成为舒华品牌代言人

本报讯（记者 柯雅雅）昨日，“科学运动服务商”舒华体育正式官宣，签约台球世界冠军、“九球天后”潘晓婷为品牌代言人。据悉，此次合作双方将共同围绕科学运动理念，线上线下全渠道推广健身器材产品，传递和分享时尚、健康的生活方式与态度。

据了解，潘晓婷是中国台球界第一位获得世界锦标赛冠军的选手，10次9球世界冠军纪录保持者，被誉为中国的“九球天后”。“健康不只是不生病，而是要摆脱亚健康状态，通过预防去排除潜在的健康风险。”潘晓婷这样认为，并以身践行坚持健身20余年，不仅拥有完美的身材、良好的身体协调能力，还一次次打破纪录站在最高领奖台。

“潘晓婷敢于突破自我、热爱运动、积极健康的生活态度和公众形象，与舒华一直所倡导的拼搏进取、科学运动、传递健康的品牌内核文化和形象高度契合。”舒华体育副总裁李晓峰表示。

近年来，舒华在品牌营销层面持续进行升级和发力，强化线上线下消费者对舒华品牌的认知度，通过明星代言、网红KOL合作、健身课程直播、带货直播、产品测评使用短视频与图文种草等一系列营销措施，全渠道合力打造了X5、A9跑步机

等多款爆品。

此次，舒华携手“九球天后”潘晓婷也是舒华品牌营销升级策略的其中一环。签约后，舒华将围绕潘晓婷的大众认知度和影响力，陆续关联X5 Pro豪华智能跑步机、E7智能跑步机等家庭健身新品，并与“6·18”“双十一”的大促活动深度结合，线上线下同步开展系列整合营销活动，在强化C端品牌认知度的同时，传递和分享时尚、健康的生活方式与态度。

“我一直坚信，运动健身是一件非常有意义的事情，通过科学运动，管理好自己的身体和健康，不仅是对家人的责任，是对事业的责任，更是对社会的责任。”舒华体育董事长兼总裁张维建表示，自己将在保持运动健身习惯的同时，带领舒华积极响应《“十四五”国民健康规划》，携手潘晓婷等专业人士、公众人物共同推广科学运动，帮助人们构建时尚、健康的生活方式，推动社会更加美好。



携手IP“提灯与地下城” 盼盼玩出IP联名新花样

本报记者 蔡明宣

跨界合作是品牌营销的重要玩法，深受品牌方的“宠爱”，以至于圈内有“万物皆可跨界”的说法。近期，圈内有一家民族品牌玩起了跨界联合：盼盼食品的PP熊（盼盼熊）和“提灯与地下城”的五郎联手，软萌升级，玩出了萌界的“天花板”。

与此前的联动不同，盼盼食品与“提灯与地下城”从产品创意包装、个性化的游戏场景定制、全渠道的渗透营销等多个矩阵展开合作。

据悉，“提灯与地下城”由吉事屋游戏工作室研发，青瓷发行。玩家扮演探险者在超级洞穴“阿格斯深渊”探索，收集装备、契约兽，挑战邪恶变异大军。从2021年3月上线至今，吸引了数百万玩家，微信、微博、视频号等全网粉丝达上百万之多，拥有一批忠实的粉丝。

以游戏为联动的创意背景，盼盼食品“PP熊”化身“盼盼熊”，以异界来客现身“提灯与地下城”，与该游戏主角五郎一起进入“提灯相盼，不负食光”的定制游戏场景。

作为游戏主角之一，“盼盼熊”拥有四种能力，去过诸多世界，不仅精通各类料理，更掌握了多种战斗技巧：如操纵像盼盼小面包的美食因子，发起强悍攻击等。

更让人眼前一亮的是，铜锣烧、麦香鸡味块、蛋黄酥，以及芒芒青茶等盼盼食

品的经典产品也以“限定菜单”及Q版的方式，植入游戏装备中，让“提灯与地下城”的游戏粉丝们，可以沉浸式地玩游戏，赚积分，赢盼盼金币，兑换各种食品资源。

沉浸式的联动，让游戏IP与品牌IP进行了场景式的植入与互动，让玩家在享受游戏的同时，也能感知盼盼食品的青春与风采。

记者从“提灯与地下城”微信公众号互动留言中发现，不少网友对于这种联动方式发表了自己的看法：“玩法很简单，追着五郎，带着盼盼，边吃边逛地下城。”“打一层，看饿了，吃点东西；打一层，看饿了，吃点东西……”

除了游戏场景植入外，双方还通过微博、微信、小红书等自媒体矩阵的互动留言，把流量吸引到盼盼私域商场、京东、天猫等线上销售渠道。

“双方的联动是盼盼品牌年轻化的又一创新玩法。”盼盼食品董事长助理宋长镇介绍说，“提灯与地下城”是时下年轻人比较追捧的一款手游，不仅沉淀了一批忠实的粉丝，在内容创意上也不断推陈出新，与盼盼食品一直追求的高品质、产品创新的理念很吻合。

宋长镇分析指出，此次联动合作可以起到“1+1大于2”的市场营销效果。现在

的年轻人普遍喜欢手游，通过联动合作，盼盼食品可以与目标消费人群产生更大的默契，从而不断提升品牌美誉度；同时，借助IP资产，盼盼把“PP熊”的形象很好地植入游戏中，有利于盼盼创造更真实、更有趣的消费场景，创造更刺激、更兴奋的消费体验，从而给盼盼带来创新要素，增加现有粉丝群体、品牌社会营销的切入点。

在此之前，盼盼食品跟小刘鸭、梵高美术馆、元宇宙、敦煌等时下最热门的IP、技术、元素进行外包装的联名合作，以及新媒体上的传播互动配合。而此次与“提灯与地下城”的合作，不仅优化了原有包装与内容互动的创意，还创新推出把产品与品牌IP融入游戏中，让联名的合作从浅层面进入深层面，真正实现从包装授权联动，到品牌核心人物之间的互动。

宋长镇表示，如何跟“Z世代”消费群体有效沟通，是值得每一个品牌绞尽脑汁思考的课题。“26正青春”的盼盼食品始终坚持以消费者为中心，与年轻消费群体进行密切互动。未来，针对年轻群体关注的热门话题、热门IP、热门游戏等，盼盼食品都会创新推出各种相关活动，并与上述不同领域的资源实现跨界合作，希望通过创意玩法，为不同圈层的消费者提供优质的产品和服务。

由晋江传遍全球 深航闽南语机上广播首播

本报讯（记者 施珊妹）“亲爱的旅客，飞机已经降落在目的地机场……我们期望很快能再度为您服务。下次旅途再见！”日前，由晋江飞出的航班在常州落地，深航泉州分公司的闽南语广播在飞机上首播。自此，闽南语机上广播将从晋江传遍全球。

“一上飞机我就睡着了，迷迷糊糊中听到闽南语广播，让我很惊喜，有种小时候妈妈叫我起床的感觉。”旅客张女士告诉记者，亲切的闽南语广播能让在外旅客及归乡旅客感受到温暖。同时，这也是一种文化传播的方式，希望更多人听到家乡话，让家乡话传递到更多地方。

记者了解到，为提高机上服务质量，今年2月，深航发出服务创新“金点子”征集令，经过层层筛选，泉州客舱服务部提报的机上闽南语特色广播在募集到的344份服务畅想中脱颖而出。随后，其在泉州客舱部内部开启福建籍乘务员闽南语广播录制活动，征集清晰自然、优美流畅的闽南语声音。经过细致推敲制作录制后，该广播于2日正式在深航泉州始发航班的落地阶段投放。

深航泉州客舱部经理陈晓薇表示，闽南文化是我国重要的民系文化，囊括了闽南、潮汕、浙南、海南、台湾等地。闽南语作为泉州本地语，对泉州本地人来说不仅仅只是沟通的方式，更是情感的延续，希望深航机上闽南语广播能在旅途中给旅客带来一丝亲切和认同感。

陈晓薇告诉记者，下一阶段，深航泉州分公司将协调推进昆明航空在闽南地区经营的航线上落地“机上闽南语落地广播”项目。

晋江留联开展 “汇聚菁英 共联未来” 龙湖行活动

本报讯（记者 王云霏）日前，晋江市留学人员联谊会（以下简称“晋江留联”）组织开展“汇聚菁英 共联未来”龙湖行活动，30余名理事参与。

活动中，晋江留联一行参观了福建华清电子材料科技有限公司、福建信诚集团、福建百宏集团、金门供水水源保障工程和来旺良品堂闽南古早味传承基地，并在来旺良品堂闽南古早味传承基地举行主题交流会。

今年恰逢“晋江经验”提出20周年，座谈会上，晋江留联、龙湖侨青会会员代表围绕“喜迎二十大 海归建新功”主题，结合自身的实际经历，交流想法，畅谈感受。

当天，晋江留联与晋江龙湖侨界青年联合会签订了共建合作协议书；现场还举行了晋江市海归专家助力乡村振兴（龙湖）联络站揭牌仪式。

践行绿色使命 浔兴举办环保公益活动



本报讯（记者 王云霏）昨日是世界环境日，浔兴拉链组织员工开展环保公益活动。

烈日炎炎下，浔兴的志愿者们个个干劲十足，带着工具，弯腰捡拾路边的饮料瓶、塑料袋和藏在草丛里的烟头、纸屑等等，将它们装入垃圾袋。

该环保公益行动的联动开展，不仅展现了浔兴人与绿色同行、与环保共进的精神，让环保意识融入浔兴的企业文化，也展现了浔兴人团结一致、同心同德的团队精神。参与活动的员工纷纷表示，要为美化城市、共建美好家园积极贡献力量。

据了解，该环保公益系列行动自浔兴2018年启动以来，先后举办过徒步出行、关灯一小时、净化海滩、美化城市、美化浔兴、垃圾分类、衣物捐赠、书籍捐赠等活动。

“我们承诺，到2030年减少50%碳排放，100%实现清洁能源，为地球环境做‘减法’。”浔兴拉链相关负责人说，企业要积极承担环保公益责任，生产出绿色、环保、可再生的产品，每一个浔兴人都应该共同担当“绿色使命”。

值得一提的是，浔兴SBS专注于生产过程的循环再利用，减少生产废弃物，降低对环境的危害。目前，浔兴SBS三大类产品全部通过了GRS认证，环保材料使用占比最高可达70%。

**茂泰鞋底**
◎ 三次MD—户外鞋底、运动鞋底
◎ RB—休闲鞋底、滑板鞋底
◎ TPR—童鞋鞋底、休闲鞋底
TEL: 0595-85196678

**东骏鞋材**
DONGJUN SHOES MATERIAL
电话: 0595-27193333 85090555

**OZO® MICROGARDE®**
干燥剂、防霉剂、防霉片、防霉纸
—福建华赢化工有限公司
TEL: 0595-86055555 FAX: 0595-82978888

**益昌鞋机**
YICHANG SHOE MACHINE
地址: 晋江市陈埭镇横坂村鞋都路1852号 电话: 0595-85998889

**富乐鞋材**
品质 信任 环保 创新

**爱丽卡**
AILIKA
专业演绎精彩 韩国品质 晋江制造
热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝
地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12
电话: 0595-85872288

优秀供应商资讯发布平台
咨询热线: 15880722026

社址: 晋江市长兴路619号晋江报业大厦 电话: 0595-82003110 邮政编码: 362201 印刷: 福建日报(泉州)印务有限公司 地址: 晋江市梅岭街海梅岭路507号 零售报价: 1元 全年定价: 252元 发行单位: 中国邮政集团有限公司泉州市分公司