



2024年9月17日 星期二
農曆甲辰年 八月十五

JINJIANG ECONOMY NEWS

晉江經濟報

E-mail:jjb419@yahoo.cn

印尼版

創刊號

創刊詞

出海新徵程

帶着淡淡的墨香,《晉江經濟報·印尼版》與您見面了。

福建晉江是中國著名的僑鄉,據不完全統計,目前在印尼生活的晉江鄉親大約有20萬人。長期以來,旅居印尼的晉江鄉親在各個領域創造了不凡的成績,為印尼的經濟發展、社會進步做出了不俗的貢獻。

繼2008年9月22日《晉江經濟報·菲律賓版》正式創刊之後,時隔16年,《晉江經濟報》再次出海,與印尼《環球日報》牽手,共同推出《晉江經濟報·印尼版》。作

為一個兩地合作的版面,《晉江經濟報·印尼版》每周一版,將秉持“根植晉江、面向印尼、輻射海外、增進鄉誼”的宗旨,進一步加強晉江與印尼鄉親之間的信息溝通和文化交流,這個版面承載着眾多的期望——

充當“橋”與“船”。晉江與印尼因水結緣,《晉江經濟報·印尼版》將努力澆築連接人心的橋梁,打造增進往來的“友誼之船”,以第一手的信息,傳播企業與品牌的全球成長故事,成為福建日報海絲國際傳播中心的重要載體;

呈現“變”與“新”。“晉江經驗”正不斷創新發展,《晉江經濟報·印尼版》將為“晉江經驗”走向海外提供陣地,為兩地合作創造機遇,提供商緣。

一紙在手,我們希望呈現出赤橙黃綠青藍紫的多彩,娓娓述說一段段動人的故事;

一紙在手,我們希望詮釋出獨特的地域特色,匯聚海內外晉江人共同的期盼與祝願;

一紙在手,我們希望能進一步擴大“朋友圈”,講好福建故事,和海外鄉親與朋友越走越親。

“紙黃金”助力晉江“智造” 開拓東盟市場

本報訊(記者 蔡明宣)日前,晉江市七彩狐服裝織造有限公司出口了一批價值52萬元(人民幣,下同)的衝浪服到馬來西亞,并向泉州海關駐晉江辦事處申領了一份中國—東盟自貿區“升級版”原產地證書。憑借該證書,這批衝浪服在東盟通關時可享受零關稅待遇。

據悉,原產地證書作為國際貿易中的“紙黃金”,是享受進口關稅減免和其他優惠待遇的重要憑證。中國—東盟自貿區是中國對外商談的第一個自貿區。中國—東盟自貿協定自2002年開始實施,2010年全面建成,2019年8月升級協定全面生效,如今,升級議定書已生效五周年。

“升級版”中國—東盟自貿協定成為泉州穩訂單、拓市場的“利器”。前七個月,泉州海關駐晉江辦事處簽發東盟產地證4503份,貨值18.24億元,同比分別增長47.78%、20.52%;泉州對東盟國家出口378.2億元,同比增長17.2%,東盟已連續5年成為泉州市第一大貿易伙伴。

安踏體育入選 恆生可持續發展指數成分股

本報訊(記者 柯國笠)日前,安踏集團宣佈,安踏體育再度納入恆生可持續發展企業基準指數(HSSUSB)成分股,該變動于9月9日起生效。安踏集團是中國體育用品行業唯一入選的企業,表明其在可持續發展領域的領先地位。

恆生可持續發展企業基準指數(HSSUSB)為恆生可持續發展企業指數系列中的權威指數之一,于2011年9月首次推出。該指數旨在甄選出香港上市公司中環境、社會和管治(ESG)表現最優秀的前20%企業,為可持續發展主題投資提供優質基準。本次共97家香港上市公司被納入指數。



晉江的鞋服、食品、雨傘等企業開始深度佈局東南亞市場。

踏浪而歌 晉江民企“出海”東南亞

本報記者 施珊妹 董嚴軍

漲海聲中萬國商,愛拼敢贏新啟航。

向海而生的晉江人,曾在世界海洋商貿史上扮演重要角色。如今,踏浪而歌的晉江人循着這條千載海絲之路,演繹着新時代的故事。

品牌出海 全球首站

當“全球化”成為中國企業的“必答卷”,東南亞成為不少晉江企業的首選項。

“不做中國的耐克,要做世界的安踏。”安踏的國際化,以東南亞為主陣地,向着北美、中東非發展。

去年,安踏成立東南亞國際事業部,并在新加坡、馬來西亞、菲律賓等國的核心商圈開展了直營零售業務,不斷擴大在東南亞的市場佈局。截至2023年11月,安踏在菲律賓和馬來西亞各有40家門店,新加坡有4家門店,并計劃在未來一年內在泰國新開超過10家門店。

不止安踏。在國際市場中,盼盼食品尤其關注東南亞市場的業務拓展,并已規劃了建廠計劃;信

泰在越南建生產基地,成立東南亞運營總部。

持續深耕 無限商機

晉江企業緣何紛紛將目光瞄向東南亞?

“去年,盼盼食品自主品牌‘panpan’,整體銷量增長50%,其佔集團出口東南亞市場整體份額的80%左右,出口的主要以泰國、緬甸、柬埔寨、菲律賓為主,其他國家目前仍在持續開拓中。”盼盼食品國際業務部外貿資深經理黃海輪表示,伴隨着渠道的持續深耕,自主品牌出口的份額將持續擴大。

于晉江企業而言,東南亞是一片涌動着無限商機的樂土。

經過多年的深耕與佈局,優安納東南亞市場佔有率逐年上升。“企業祇有自主品牌出海,才能在競爭中有長足的發展。”優安納總經理王翔鵬表示,與代加工不同,自主品牌走的是商超路綫,這就對公司在新品開發、產品品質、生產交期、服務等方面提出了更高的要求。自主品牌的競爭是標準、創新能力等綜合實力的競爭,而不是價格的競爭,企業需要站在更高的位

置,提升競爭力。

以僑為橋 優化資源

去年2月底,晉江組織東南亞經貿代表團先後抵達菲律賓、泰國、越南,開展“以僑為橋,貿促優配”經貿交流合作活動。

時任世界晉江同鄉總會會長、菲律賓晉江同鄉總會理事長的陳凱復表示,菲律賓大部分僑親都是從事貿易、批發、零售等生意,晉江作為民生消費品的製造大市,雙方合作有着絕對的優勢。晉江的產品可以通過菲律賓的僑親銷往全世界,這是一個共創雙贏的機會。

引資源搭平臺,晉江也為晉江企業提供盡可能多的服務。

而今,漫步于東南亞的步行街,人們會看到安踏、特步等晉江品牌的門店;來到購物超市,可能會買到優安納的雨傘、盼盼的薯條、蠟筆小新的果凍……晉江品牌正通過“代理商+經銷商+直營+跨境電商”的全渠道模式深度佈局東南亞市場,相信不久的將來,越來越多晉江企業將在這片土地上書寫屬於中國企業的“出海”傳奇。



2024年暑運
泉州晉江國際機場
旅客吞吐量近160萬人次

本報訊(記者 吳曉艷)從7月1日到8月31日,為期62天的暑運落幕。記者了解到,今年暑期,泉州晉江國際機場航班數量和旅客人數均實現顯著增長。其中,航班起降1.13萬架次,同比增長18.1%;旅客吞吐量159.95萬人次,同比增長26.8%;貨郵吞吐量1.18萬噸,同比增長13.2%。

面對暑期旅客數量激增的挑戰,泉州晉江國際機場持續完善航綫網絡佈局,推動航空公司新開張家界、蕪湖、懷化等熱門旅游目的地的航班,同時恢復新加坡、曼谷等國際航綫,有效滿足了廣大旅客多樣化的出行需求。