



小拖鞋 大世界

拖鞋行业众多新品首次亮相晋江鞋(体)博会

本报讯（记者 柯雅雅 董严军）54家拖鞋参展企业、216个展位、展区面积达1944平方米……昨日，第二十六届中国（晋江）国际鞋业暨第九届国际体育产业博览会（以下简称“鞋（体）博会”）落下帷幕。展会期间，“小拖鞋 大世界”晋江内坑拖鞋专区每天人气满满，参展商与采购商洽谈交易不断。

晋江拖鞋企业抱团参展，众多新品首次亮相，展览规模再创新高，抱团红利持续发酵，推动“科技创新+产业创新”深度融合、双向赋能，让“晋江内坑拖鞋更好地走向全球”。

“这双鞋挺有意思的，遇水或者温度变化就会自动变色。”福建省美凯源鞋业有限公司在本次展会上首次亮相的变色龙系列温感溯溪拖鞋，受到了不少采购商的关注。

“我们这款鞋的鞋面采用独家温感材料，遇水或者气温变化会自动变色，鞋底模仿吸盘结构，更易于排水导流，湿地抓地力提升50%。”美凯源鞋业展位工作人员介绍，企业自主研发水性环保变色图层，利用温感材料体系达到双模式显色，“这类富有技术含量，并且有直观视觉体验的产品在展会上很吸睛，我们收获了不少意向订单。”

同样颇具热度的还有晋江市金首鞋业有限公司的索乐图品牌智能按摩拖鞋。

“穿这双拖鞋走路的同时也在按摩，一举两得。”金首鞋业总经理蔡全

金告诉记者，仿生凸点设计，刺激足底血液循环。同时，该鞋以双材质高弹EVA+POE软垫为内核，减震性提升40%，脚底为3D防滑纹，湿水不滑，“提高功能性的同时，我们采用了POE黏合工艺，与传统材料相比更环保、耐用。”

“这次参展效果很不错，除了我们推出的新品外，其他拳头产品也吸引了不少客商的咨询。”蔡全告诉记者，这次来到公司展位的国外客商比往届多，也很专业，不再只是一味地追求价格，也更加看重功能和环保。

鞋（体）博会期间，乌兹别克斯坦客商来到福建远绿节能科技有限公司展位，详细了解其生产的EVA再生鞋材发泡胶粒后，就立马来工厂考察，并当场下了订单。

“我们和高等院校、科研机构进行了深度技术研发合作。目前，我们年产EVA再生薄布材料2万吨，一次/二次EVA射出发泡胶粒2万吨。”远绿节能科技总经理张振限售告诉记者，企业产品绿色环保、质量稳定吸引了不少客商咨询，“绿色环保，材料创新是打开市场的关键。”

“我们接到不少参展企业反馈，展出效果超预期。”晋江市拖鞋行业协会会长张文通告诉记者，今年是协会成立后第一年牵头组织参展，展位个数从去年200个增至如今216个，面积从1800平方米增至1944平方米，占A馆展位面积约45%，进一步



扩大拖鞋专场展区版图。同时，今年也是首次由协会统一装修亮相，统一高度，严格选品，展出效果更为美观。

值得一提的是，本次鞋（体）博会上，晋江拖鞋行业协会和俄罗斯国家鞋业协会签订“晋品出海（晋江拖鞋俄罗斯站）”战略合作协议，通过

资源共享、优势互补，推动中俄拖鞋及鞋类产业在贸易促进、技术交流、标准互认、行业活动等领域的深度合作。同时，晋江市拖鞋行业协会与意大利加达国际鞋业箱包展组委会就组织抱团参展实现资源共享，推动更多企业、品牌“出海”进行深入探讨。

张文通指出，借助鞋（体）博会和晋江拖鞋行业协会平台，越来越多企业抱团发展，这也成为共识，今后将组织更多企业抱团走出去，在国际舞台上增加曝光度，擦亮内坑拖鞋品牌“金字招牌”。

科技再升级

安踏PG7 缓震全球计划启动

本报讯（记者 柯国笠）日前，国产运动品牌安踏发布了全新升级的PG7科技与旅步2代跑鞋，并宣布“PG7缓震全球计划”启动。

据悉，全新升级的安踏PG7中底科技减震G值从7.8降至7.6。在经过850天的研发与调校后，安踏的工程师成功突破物理极限，精细化PG7中底的工艺，采用更低温度的材料融合工艺，使得产品更加稳定且具有良好的缓震性能。

去年，首次搭载PG7中底科技的安踏旅步1代已销售超过300万双，如今旅步2代将带来更顶尖的缓震体验。不仅是鞋中底，在鞋型设计方面，旅步2代针对全球120万份3D扫描足部数据进行优化，专为大脚趾、小脚趾及足弓进行放宽设计，解决了90%的跑者在跑步5公里后脚部肿胀的问题。同时，为适应国内22%的高脚背人群，安踏调整了足背的宽度，从而提高了鞋子的舒适性和适配性。

为推动PG7科技，安踏启动了“PG7缓震全球计划”，上海是启动的第一站。同时，安踏将把这一计划推广至亚的斯亚贝巴、河内、迪拜等城市，旨在让全球跑者共同体验这一科技成果。

盼盼食品入选

首批中国消费名品名单

本报讯（记者 蔡明宣）近日，工业和信息化部发布首批中国消费名品名单，其中，福建盼盼食品有限公司申报的盼盼食品，入选食品行业企业品牌时代优品，系泉州唯一入选的食品行业企业。

据悉，福建盼盼食品有限公司始创于1996年，是以农产品精深加工为主的首批国家农业产业化重点龙头企业，拥有17个大型现代化生产基地，产品远销全球50多个国家和地区。盼盼始终以“绿色、健康、营养、时尚、方便、放心”的产品服务大众，连续多年被评为“消费者喜爱的食品品牌”，先后成为金砖国家领导人厦门会晤、上合组织青岛峰会、博鳌亚洲论坛指定产品，北京2022年冬奥会官方赞助商，成都大运会指定休闲食品及杭州亚运会官方供应商，受到消费者的广泛赞誉。

七匹狼注销

504万份股票期权

本报讯（记者 施珊妹）近日，福建七匹狼实业股份有限公司发布关于2022年股票期权激励计划部分股票期权注销完成的公告。

公告表示，福建七匹狼实业股份有限公司于2025年4月1日召开了第八届董事会第十六次会议、第八届监事会第十四次会议，审议通过了《关于2022年股票期权激励计划第二个行权期行权条件未成就及注销部分股票期权的议案》。

鉴于七匹狼2024年度未达到公司层面的业绩考核指标，该公司2022年股票期权激励计划（以下简称“本次激励计划”）第二个行权期行权条件未成就。同时，该公司本次激励计划中5名获授股票期权的激励对象（不含2024年3月31日前已离职的激励对象）因离职不再具备公司本次激励计划的激励资格。

基于前述情况，七匹狼决定注销因离职不再具备激励资格的激励对象已获授的股票期权176万份，同时对本次激励计划第二个行权期行权条件未成就的激励对象（不含已离职人员）已获授的股票期权328万份进行注销，本次拟合计注销504万份股票期权。

本次注销后，首次授予激励对象由29名调整为25名，预留授予激励对象由2名调整为1名；首次授予股票期权的数量由800万份调整为316万份，预留授予股票期权的数量由32万份调整为12万份。

近日，经中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司审核确认，七匹狼已办理完成上述504万份股票期权注销事宜。

七匹狼方面表示，本次注销部分股票期权事宜符合《上市公司股权激励管理办法》《福建七匹狼实业股份有限公司2022年股票期权激励计划（草案）》等相关规定，注销原因及数量合法、有效，且流程合规。注销事宜不会影响公司的持续经营，也不会损害公司股东的利益。

本报讯（记者 王云霏）近日，晋江市留学人员联谊会（以下简称“晋江留联”）在永远荣誉会长许金升的带领下，组织50多名理事赴越南开展“同心同行同成长”考察学习活动。

为期5天的考察学习活动中，晋江留联与越南中国商会福建企业联合会进行交流联谊，并深入了解越南历史文化等。更重要的是，晋江留联此行拜访了多家先进企业，通过一系列对标学习、交流座谈，寻觅“出海”新机。正如许金升所言，近年来，越南经济发展迅速，市场潜力大，期待大家借助此次考察活动发现在越南制造业等领域的发展机会，拓展海外市场，寻找新的业务增长点，助力成员企业在越南建厂或优化供应链，提高竞争力。

晋江留联一行首先来到位于越南西宁省的信泰（越南）科技有限公司，该公司是信泰集团在东南亚的总部，是信泰全球化发展战略的重要据点，专门从事鞋类、服装、纺织品的新型纺织材料的研发、设计、生产、销售和服务。通过海外投资建厂，深度布局全球供应链，信泰集团获取了更多市场增量。通过实地参观该公司的生产车间、研发中心等，大家详细了解了信泰在越南的本地化运营模式。

据悉，信泰实施“因地制宜”运营模式，越南厂区主要配合客户订单需求，完成纺纱、染纱、经编、织造、纬编等环节，而中国厂区涉及的产业链配套更加齐全，为国内外知名品牌客户提供从“纺纱”到“成品智能制造”的完整产业链综合解决方案。

“看到这么大规模、高标准的工厂，感受到晋江企业布局全球市场的决心和魄力，我深受鼓舞，期待有越来越多的‘晋江智造’能够走向世界。”晋江留联一行深入该公司生产车间，详细了解了车间管理、信息化系统运用、智能化设备生产、技术研发、供应链整合等方面的情况。

在维珍妮的生产车间，依



都张贴着详细的操作流程、注意事项等，这让他很受启发，“‘制度上墙’，内容清晰规范，可以帮助企业规避一些质量、安全隐患等，我们可以借鉴这种做法。”

考察期间，晋江留联一行来到越南海防市，参访维珍妮国际（越南）有限公司。维珍妮是众多全球领先贴身内衣及运动品牌首选的策略创新伙伴，为维多利亚的秘密、阿迪达斯、耐克、优衣库、Lululemon等众多品牌代工。目前，越南公司已成为维珍妮主要生产基地之一。

晋江留联一行深入该公司生产车间，详细了解了车间管理、信息化系统运用、智能化设备生产、技术研发、供应链整合等方面的情况。

在维珍妮的生产车间，依

托智能调度系统的“裁片超市”，令大家大开眼界。裁片的高效管理与配送有效缓解了仓储压力，同时，自动化作业减少了人工干预，有效降低出错率。“维珍妮对生产细节的把控非常严谨，比如对温度、湿度的控制等，这种精益求精的精神非常值得学习。”陈少艾表示。

“我们目前以内销为主，但也已经开始考虑海外布局了。”在晋江留联副会长、联盛（福建）纺织科技有限公司经理洪家伟看来，布局海外市场绝不是一蹴而就的事情，而是要经过深入调研和思考，此次通过对几家公司的考察学习，他受益匪浅，尤其意识到要通过优化流程来提高生产效率。

“中国伞都”，全球每4把伞中就有1把“东石造”。

福建优安纳伞业有限公司展厅里，总经理王翔鹏兴致勃勃地介绍：“这里的伞不仅面料、款式、颜色各异，还有许多新功能。”

在放折叠伞的展位，记者看到，有的伞可以自动开合，有的带电灯、指南针，甚至还有电风扇。用上“记忆贴片”材料后，使用久了，伞面依旧光滑平整。

做什么多品类，为何不担心会砸在手里？王翔鹏解释，背靠超大规模市场，企业敢于去做新的尝试，这是难以替代的优势。

他算了一笔账：假如10万元开一套新模具，起订量只有1万把，每把伞要增加10元成本，很难有竞争力。到30万把后，摊下来每把成本只需增加3角钱左右，加价在可接受范围内，消费者也愿意为品质买单。去年优安纳为东南亚客户生产的锁扣伞，一周便卖了30多万把。

做伞30多年，优安纳曾长期专注外贸，近些年尝试“两条腿”走路，内外贸一体化发展。得益于国内外市场规模支撑，企业从早年做贴牌代工到现在做研发、设计，向打造自主品牌延伸。

强化研发设计后，优安纳行业地位不断提升。王翔鹏告诉记者，2016年之前，优安纳从不外买样品，对着样子做。如今，客商来考察，看到优安纳开发啥，他们就要求做啥。欧洲、南美、非洲的80多个国家有优安纳的产品销售。

前不久，西班牙和巴西的客商来优安纳，王翔鹏向他们推荐了3款产品，对方当即表示：“全部要照样生产。”有研发打底，优安纳走差异化竞争路线。“产品品质好，订单开出价格后，对方一般不再还价了。”王翔鹏说。

“池塘大，鱼才大。”王翔鹏说。当地政府牵头，优安纳等东石伞业龙头企业组织，2016年起办起了“中国伞都杯”工业设计大赛。通过赛事，越来越多瞄准消费者需求、适应年轻人审美的产品走向市场。这一过程中，东石制伞自动化水平也持续攀升，效率显著提升。

说起外部环境变化影响，王翔鹏的见解是，好产品总会有市场，拥抱变化、积极改变，总能发现新机会，拓展市场新空间。

（上接1版）

从原辅料供应、设计再到生产，七彩狐都有涉及，不只是出口成品，还能出口“供应链”。“做泳装，兜兜转转离不开英林镇。企业可以外迁，产业链不易搬走，这是应对外部冲击的底气。”许永祝说。

进一步巩固泳装供应链实力，去年3月，七彩狐开建新的面料工厂，今年下半年就能建成。

“供应链”出口的不只泳装产业，在鞋服、卫生用品等领域，这种外贸方式也渐成趋势。

拓宽成长空间，七彩狐还扩充品类，提高产品附加值。3年前，企业建设了精品分车间，专门做高档订单，利润是普通订单的好几倍。泳衣之外，还有健身裤、瑜伽服，两年甚至做起了棉衣。

“反应快、交付品质好，客户信任我们，第一年就交付30万件棉服，去年出货量增长到50万件。”许永祝看好新品类前景。

顺应泳装绿色低碳潮流，从参与标准制定到牵头制定标准，以七彩狐为代表的英林镇企业树立起行业标杆。

行走七彩狐车间，缝纫机“哒哒哒”的声音此起彼伏。“我们实现了连续30年增长，有信心保持这种势头。”许永祝说。

一块冻干

打造自有品牌增强知名度,通过跨境电商触达海外用户

水果清洗、切块后，放到速冻机急速冷冻，再进行真空干燥……在晋江三创园福建省有零有食科技有限公司生产车间，加工后的冻干将销往东南亚。

不同于许多食品外贸企业以承接代工订单为主，2022年底，有零有食拓展东南亚市场，创立外贸品牌——UrSnacks，主打品牌出海。

拿起一块冻干草莓，有零有食总经理陈世伟告诉记者，印度尼西亚不产草莓，冻干在那很受欢迎。企业刚开始在当地拓展市场，今年营收预计达5000万元，利润也很可观。

不到3年，有零有食何以打出品牌？陈世伟细说原委：冻干是蓝海市场，没有主导品牌，有零有食借助TikTok等新兴跨境电商营销，通过与当地网红、主播等合作，把握消费者心理，精准触达客户。“在印度尼西亚首都雅加达，说起冻干，当地人很容易想到UrSnacks。”陈世伟说。

未来，有零有食将推动火龙果、榴莲等冻干进入欧美市场。陈世伟说，预计今年海外市场占总营收的20%，增长空间很大。

在食品行业摸爬滚打近20年，陈世伟创业历经起伏。谈起关税影响，他说：“眼下营销方式的变革，为国内食品品牌出海提供了机遇。抓住机遇就会发现，全球待开发的市场很广阔。”

品牌出海，跨境电商是渠道之一。这次走访，记者明显感到晋江在发力。今年2月，“晋品出海”指挥部揭牌。同时，晋江市跨境电商数字服务中心成立，政府购买服务，引进专业机构为“晋品出海”提供平台、货源、运营、物流等一站式公益服务。截至目前，该中心帮助上百家外贸企业新增跨境电商业态，成功推出4个本土跨境电商品牌。

“从MCN（多频道网络）机构、海外仓到跨境结算，今年以来，各类跨境服务资源加速在晋江汇聚。”晋江市商务局党组成员刘启源说。

“晋品出海”，线下渠道也在积极推进。孙水滨告诉记者，本届晋江鞋（体）博会上，10多个国家的商协会会长与晋江行业协会深度对接，“抱团”应对外部环境变化，商讨开拓海外市场。展会还邀请到意大利加达、法国智奥等全球会展头部企业参会，一大批晋江相关行业品牌，将借助这两大海外展览平台走向全球。

一把雨伞

超大规模市场摊薄开发成本,通过新产品拓展市场新空间

晋江东石镇被称为“中国伞都”，全球每4把伞中就有1把“东石造”。

福建优安纳伞业有限公司展厅里，总经理王翔鹏兴致勃勃地介绍：“这里的伞不仅面料、款式、颜色各异，还有许多新功能。”

在放折叠伞的展位，记者看到，有的伞可以自动开合，有的带电灯、指南针，甚至还有电风扇。用上“记忆贴片”材料后，使用久了，伞面依旧光滑平整。

做什么多品类，为何不担心会砸在手里？王翔鹏解释，背靠超大规模市场，企业敢于去做新的尝试，这是难以替代的优势。

他算了一笔账：假如10万元开一套新模具，起订量只有1万把，每把伞要增加10元成本，很难有竞争力。到30万把后，摊下来每把成本只需增加3角钱左右，加价在可接受范围内，消费者也愿意为品质买单。去年优安纳为东南亚客户生产的锁扣伞，一周便卖了30多万把。

做伞30多年，优安纳曾长期专注外贸，近些年尝试“两条腿”走路，内外贸一体化发展。得益于国内外市场规模支撑，企业从早年做贴牌代工到现在做研发、设计，向打造自主品牌延伸。

强化研发设计后，优安纳行业地位不断提升。王翔鹏告诉记者，2016年之前，优安纳从不外买样品，对着样子做。如今，客商来考察，看到优安纳开发啥，他们就要求做啥。欧洲、南美、非洲的80多个国家有优安纳的产品销售。

前不久，西班牙和巴西的客商来优安纳，王翔鹏向他们推荐了3款产品，对方当即表示：“全部要照样生产。”有研发打底，优安纳走差异化竞争路线。“产品品质好，订单开出价格后，对方一般不再还价了。”王翔鹏说。

“池塘大，鱼才大。”王翔鹏说。当地政府牵头，优安纳等东石伞业龙头企业组织，2016年起办起了“中国伞都杯”工业设计大赛。通过赛事，越来越多瞄准消费者需求、适应年轻人审美的产品走向市场。这一过程中，东石制伞自动化水平也持续攀升，效率显著提升。

说起外部环境变化影响，王翔鹏的见解是，好产品总会有市场，拥抱变化、积极改变，总能发现新机会，拓展市场新空间。

王翔鹏认为，挖掘年轻一代的需求，企业将持续成长。“我与新一代创业者交流比较多，大家嗅觉敏锐、干劲十足，我们都看好未来。”