

安踏推出全球首创钛板科技跑鞋



本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏集团对外发布一款“未来跑鞋”,其搭载了全球首创的钛板科技,通过结构设计,采用3D打印技术,最大化发挥钛合金重量轻、强度高的特性,让跑者跑得更有效率,更加轻松。

据悉,钛合金被称为金属材料界的“全能冠军”,密度仅为不锈钢的60%,但抗拉强度可达900Mpa以上,相当于不锈钢的2倍。这样的特性正与运动装备“轻量化”“高强度”的核心技术需求相匹配。

此次应用钛合金材料作为跑鞋鞋底核心部件早有端倪。早在三年前,安踏在为国家队研发冬奥钢架雪车鞋项

目时,就开始布局3D钛合金技术,积累了一定的开发经验。如今,钛合金从广泛应用于航天领域到跨界民用产品,已经成为趋势。

那么,和传统跑鞋所广泛使用的碳板相比,钛合金板有什么优势呢?记者了解到,安踏推出的钛合金板通过3D打印一体成型工艺,效率更高,各方向的刚度差异小,都能够维持在较高的水准,从而让跑鞋拥有更强的能量反馈和推进效果。实验室测试数据显示,钛合金材料的应用提升了跑者的跑步“经济性”——耗氧量比顶级竞速碳板跑鞋还降低10%以上。

除了材料本身的特性外,安踏在钛合金板的设计上还采用了三重力传导设计,通过部件结构设计的三个维度,将运动中人体往下的重力有效转化为向前和向上的推进动力。

此次推出的全球首创钛板科技,安踏的设计研发团队经过了500多次3D模型建模,850多次仿真测试,600多次物理模型打印和测试,以及多种材料组合测试,最终实现了与实际产业化跑鞋相匹配的效果。

目前,搭载钛板科技的安踏“动态超级跑鞋”中,钛合金部件推进力提升21%以上,能量回报率高达90%,处于绝对的一线水平。

3家晋企入选省级“两化融合”标杆企业

本报讯(记者 蔡明宣)日前,福建省工信厅公示2025年新一代信息技术与制造业融合发展项目名单,晋江3家企业成功入选新一代信息技术与制造业融合发展标杆企业。此次晋江入选企业数量占泉州入选总数的33.3%,位居泉州各县(市、区)首位。

此次入选的企业均在“两化融合”实践中成为特色标杆。福兴拉链升级打造覆盖研产销的5G全连接工厂,入选2025年国家5G智慧工厂名录,正计划整合总厂及分公司,构建全企业数智化生态;喜多多食品以“AI视觉检测系统+自主研发X光异物检测机”打造智慧工厂,全链路智能化守护食品质量;婴童宝部署“5G物联网+AI系统”,搭建全链路数字化管理体系,结合自动化产线与智能仓储提升供应链效率。

根据福建省相关政策,对入选的标杆企业,将按照《福建省工业和信息化厅福建省财政厅关于印发推进工业数字化转型九条措施的通知》标准给予奖励,其中新模式新业态标杆企业每家可获50万元奖励。

业内人士表示,此次3家企业入选并将获政策支持,既是对晋江企业转型成效的肯定,也将进一步激发当地制造业数字化升级的积极性。

“晋江之夜”搭商贸新平台 晋江222家次企业闪耀广交会

本报讯(记者 蔡明宣)日前,第138届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)在广州拉开帷幕。晋江共有222家次企业参与,斩获442个展位,参展展位数占泉州市的24.5%,覆盖多期展会与重点行业,同时晋江还将策划推出广交会音乐美食节“晋江之夜”活动。

从晋江参展布局来看,企业活力贯穿广交会全程。第一期(10月15日—19日),8家企业携14个展位亮相,聚焦机械、电子、新能源等领域,以技术型产品打开国际市场;第二期(10月23日—27日),36家企业占据74个展位,主打家居用品、家具、礼品及赠品等品类,展现晋江家居制造实力;第三期(10月31日—11月4日)作为重头戏,178家企业拿下354个展位,集中展示纺织服装、鞋、箱包、食品、办公文具等优势产品,与广交会第三期鞋服食品专业展期高度契合,充分释放晋江“中国鞋都”“纺织名城”的产业优势。

晋江企业代表梅花公司是参与第二期展会的企业。此次广交会,梅花公司携五六百款新品亮相,重点面向两大创新方向:一是针对日本、韩国高温市场需求,研发高隔热系数面料伞,目前已完成多批样品打样;二是通过对伞功能的细节创新,如推出伞尾旋动即可收纳伞布套的创意设计产品,从细节处优化用户体验。此外,企业还在持续推进户外伞品类研发与市场推广,后续将结合季节需求扩大份额。

“希望此次广交会可以对对接更多新兴市场的中高端客户。”梅花公司销售部总监官雄表示,对公司而言广交会不只是展示技术实力,对接全球订单的重要平台,更能面对面维系长期合作的老客户,巩固信任基础;同时还能结交更多来自不同市场的新客户,拓展合作版图。

值得关注的是,为进一步提升“超级晋江”区域品牌国际影响力,由晋江市商务局主办的第138届广交会音乐美食节“晋江之夜”将于11月1日、11月2日,在广交会展馆A区中庭花园举办。

据悉,活动以“晋江之名”为核心,通过“城市品牌展示+外贸场景创新”双轮驱动,打造集非遗文化体验、国际商贸对接、沉浸式音乐美食于一体的综合性平台,现场还将提前邀约广交会境外采购商团体进行供需洽谈对接,为晋江企业与世界买家搭建更直接的合作桥梁,为“超级晋江”品牌赋能。

解码向“新”力——走进晋江专精特新中小企业



倍龙机械：经编设备连续两年增长超30%

本报记者 曾小凤 董严军

记者近日从福建倍龙机械科技股份有限公司获悉,其核心产品经编设备已连续两年实现30%—40%的高速增长,数码印花设备业务也保持近年稳步攀升的良好态势,成为纺织印染机械行业创新发展的“晋江样板”。

作为一家专注于高技术纺织印染机械研发、制造和营销的省级专精特新企业,倍龙机械始终将创新理念贯穿于发展全过程。倍龙机械主导产品圆网印花机凭借过硬的技术实力,先后斩获国家科学技术进步奖、国家重点新产品、国家火炬计划产品等多项国家级荣誉,同时还承担起纺织行业标准制定的重任,在行业内树立起技术引领的标杆形象。

“从2022年开始,我们就明确了聚焦核心产品、加大研发投入的战略方向,尤其是过去三年,在经编设备领域持续融入重金,就是为了精准解决

客户在生产中的痛点。”倍龙机械总经理柯清松介绍,倍龙机械的研发投入始终围绕客户需求展开,从帮助客户降低生产成本,到助力客户实现产品多样化,每一项技术突破都紧扣市场实际需求。如今,倍龙机械的经编设备已广泛应用于鞋材、服装面料、功能性面料等多个领域,凭借高效、稳定的性能赢得了市场广泛认可。

在数码印花设备领域,倍龙机械的产品同样展现出强劲竞争力。绍兴市怡中染整有限公司总经理沈江峰作为倍龙机械的合作客户,对其设备赞不绝口:“目前我们使用倍龙的设备,梭织布日产能可达8万米(约700匹),不仅连续印花毫无压力,而且设备灵活性高,完全能满足高效生产的需求。”沈江峰表示,随着数码印花技术日益成熟,其公司计划依托倍龙的设备进一步开发创新产品,以更好地满足下游客户的多样化需

求,这也侧面印证了倍龙机械产品在市场中的认可度。

据介绍,倍龙机械已形成了完整的技术体系和服务网络,公司不仅提供高性能设备,还为客户提供全方位的技术支持和服务解决方案,构建了差异化的市场竞争优势。

当前,纺织印染行业正处于转型升级的关键阶段,产品更新换代速度不断加快,对设备的技术水平和性能提出了更高要求。在此背景下,倍龙机械凭借在专精特新领域的深耕细作,通过持续的研发投入和技术创新,不断推动产品迭代升级,不仅实现了自身业绩的快速增长,更为行业转型升级提供了有力的装备支撑。

未来,倍龙机械将继续坚守“专精特新”发展道路,聚焦纺织印染机械核心技术的突破,持续提升产品竞争力,力争在细分领域实现更高层次的发展。

泉州市纺织服装商会与美团闪购签署战略合作协议

本报讯(记者 施珊妹)近日,在2025“文创福建”主题活动暨海丝泉州数字文创周上,泉州市纺织服装商会与美团闪购正式签署战略合作协议,双方将聚焦服饰及运动品类即时零售领域展开合作。

记者了解到,此次合作旨在通过实体经济与数字消费的深度融合,为本地品牌拓宽销售渠道、提升品牌能级,助力其线上线下融合发展及敏捷响应市场;同时为全国消费者提供“即看即买即得”的全新购物体验,共同树立行业发展新标杆。

晋江市泳装产业协会举办风险防范专题讲座

本报讯(记者 施珊妹)近日,晋江市泳装产业协会举办“购销合同被忽视的问题”专题讲座。活动特邀资深律师林飞翔,为企业带来一堂干货满满的风险防范课,吸引了50位企业代表参加。

林飞翔结合多个服装购销案例,剖析了企业在合同履约、对账管理、人员授权及票据处理中的常见风险点。他强调,对账单签字人身份、对接人权限、微信记录证据效力关系等细节易引发纠纷,并解析了员工签字是否构成表见代理、如何通过规范对账确定欠款、未开发票能否拒付等实务问题。建议企业应重视沟通记录保存、明确对接人权限、定期规范对账,并分享了“指定对接渠道”“完善签收单据”“约定违约金”等实操方法,助力企业落实风控。

晋江市泳装产业协会方面表示,本次专题讲座是赋能产业稳健发展的系列举措之一。在激烈的市场竞争中,规范内部管理,筑牢风控防线是企业行稳致远的压舱石。未来,晋江市泳装产业协会将持续关注会员企业的实际需求,举办形式多样的专业培训,为泳装产业的发展保驾护航。

百应控股附属与九仙订立售后回租交易

本报讯(记者 施珊妹)近日,百应控股集团发布公告,于2025年10月21日(收市后),买方(厦门百应融资租赁有限责任公司,为百应控股的间接全资附属公司)根据融资租赁协议与九仙(九仙产业投资发展集团有限公司)订立一项售后回租交易。

根据融资租赁协议,买方同意以代价人民币3000万元(相当于约3283.65万港元)向九仙购买回租资产,并向九仙出租回租资产,为期36个月,并收取租赁款项作为回报。回租资产为3套供电设备,3套供水设备及2台配电盘。

百应控股方面表示,买方主要在中国从事融资租赁业务。融资租赁协议预期将令百应控股集团于三年租期内可赚取约人民币309.53万元(相当于约338.8万港元)的总收入。鉴于融资租赁协议乃于买方的一般及日常业务过程中,经买方与承租人协定按正常商业条款订立,百应控股董事认为,融资租赁协议的条款乃属公平合理,且符合百应控股集团及股东的整体利益。

“合规经营”宣传辅导交流会举行

本报讯(记者 施珊妹)近日,互联网平台企业涉税信息报送规定及相关企业税法宣传辅导交流会在鞋都电商园举行。

今年10月,《互联网平台企业涉税信息报送规定》正式实施。随着新规实施,辖区电商平台、直播机构等企业普遍面临“报送什么、如何报送、责任如何界定”等实操困惑,旨在紧扣政策落地关键点与企业实际需求,助力企业吃透新规要求,规避涉税风险,破解企业合规难题。此次活动由国家税务总局晋江市税务局第一税务分局、国家税务总局晋江市税务局陈埭税务分局主办,中国晋江鞋都电商城、鞋库网、中识(福建)财务咨询有限公司协办。

商学院

吕秀兰：新场景新玩法激发新活力

本报记者 施珊妹



吕秀兰

近日,在泉州市职业经理人协会举办的第九十八期菁英沙龙活动上,泉州市职业经理人协会常务副会长、贵人鸟集团总裁吕秀兰,以“数智化互联零售再升级——新场景新玩法打出贵人鸟新活力”为题,精准剖析零售端当下的消费趋势变化,并结合贵人鸟的实践经验,分享企业如何通过变换玩法来适配消费市场新变革。

今年9月27日,贵人鸟全国首家新业态门店——“快乐运动服务站”于广东省河源市开业,标志着品牌从传统零售向服务导向的重大转型。国庆黄金周期间,覆盖全国北、中、南三大区的百家门店同步盛大开业,全面向市场和消费者展示了其全新的品牌活力与商业雄心。

在吕秀兰看来,单纯的“买买买”已是过去,未来的线下零售必须是“情感连接场”和“社交体验场”。“消费市场正面临着多重考验,一是线上流量见顶导致获客成本持续攀升;二是消费疲软与理性两大特征共存,意味着消费者的选择更加谨慎,同时追求‘性价比’与‘心价比’;三是线下门店体验千篇一律,缺乏吸引力,导致同质化竞争更加激烈。”

危与机,向来互为表里,相互依存。当消费趋势发生变革时,善于顺势者更能抓住市场先机。吕秀兰分享了企业抓住消费市场的三大切入点:体验经济崛起,消费者从“购买商品”转向“享受体验”。情绪消费当道,能为用户提供情绪价值的品牌更受欢迎。数字技术普及,5G、AI、LBS、短视频/直播工具让“线上引流、线下体验”成为可能。“我们认为,中国消费者‘理性化’趋势,正是我们让自己过得舒心,成了消费者优先级最高的事情,需要企业及时发现并响应这一趋势变化。”

下打开消费市场。她介绍说,贵人鸟采取“区域深耕,小而美”的聚焦策略,通过战略聚焦、业态创新、产品本土化、自有品牌深耕的三维协同构建护城河,探索了“高满意度+高复购+高效益”的消费新模式。“最核心之处,在于贵人鸟形成‘开店即扎根’的情感连接,即通过‘品质对标+价格下沉+文化绑定’的三元策略,实现自有品牌从‘性价比’到‘价值认同’的升级,‘编织’多场景覆盖的消费需求捕捉网。”

数智化互娱零售成为“生存题”

事实上,注重情绪体验,并非局限于消费市场。今年国庆期间的社会热点,就折射出这一变革正席卷各行各业,催生更多的新业态、新模式。如不少热门景区的执勤警察,主动帮助游客拍照,背后是情感价值的链接;火爆出圈的“鸡排哥”,则是场景破圈融合的范例;鸣沙山万

人演唱会,揭示“实时互动裂变”的引流成效。最终,这些新变化都精准指向——数智化互娱零售。

“以数据智能为底层支撑,以互动娱乐为核心手段,在新消费场景中,创造沉浸式、社交化、情绪化的购物体验,最终实现用户留存与销售转化的新模式。”吕秀兰进一步分析说,“这一模式有三大核心要素:数智化是‘引擎’,精准描绘出用户画像、LBS热力图、消费预测、实时数据看板等前端数据;互娱化是抓手,依托互动装置、AR游戏、主题打卡、直播探店等实现社交消费裂变;新场景则是最终战场,具象化为文旅商圈、街区市集、博物馆、交通枢纽等非传统零售空间。”

如何打造“互娱(新)零售”场景?吕秀兰用“五步走”精准概括。第一步是重新定义“人”,洞察消费者的社交偏好、情绪需求和打卡习惯。第二步是研发“心价比”产品,主动观察用户的穿着场景,并推出匹配的消费产品;第三步在于设计

“互娱化”场景,结合节日、热点等打造消费主题空间,以沉浸式体验引流获客;第四步通过“数智化”工具,实现精准分析客流与热点、采集更准确数据,从而为系统化留客及精细化运营提供决策依据;最后则是构建“裂变式”传播,设计具有社交属性的产品或包装,鼓励用户分享并给予即时激励。

吕秀兰表示,“数智化互娱零售不是选择题,而是生存题。企业需要以数智化为基,以互娱化为桥,在新场景中为用户共创价值,方能在新的市场变革中,占据生存位,实现更长远的进阶发展。”

沙龙现场,与会的企业也聚焦新零售、新消费的发展命题,结合企业的创新探索、市场实践等,分享布局新零售的巧思与创意,并探讨如何更好地抓住“人”这一市场基点,打造出更具传播力、穿透力、消费力的互动场景,让引流获客迭代为留客留心,为企业发展凝聚长效势能。

“省钱”的消费者带来更大需求

当前,消费端的需求正发生根本性的变化:从“看见就买”到“相信才买”,从“我想懂你(品牌)”变成了“你(品牌)来懂我”,以及在“生存”上省钱、在“生活”上花钱。“用一句话概括,消费者更愿意为情绪价值买单”,吕秀兰表示,“这意味着,那个只看价格、只看品牌的粗放时代,可能真的过去了。让自己过得舒心,成了消费者优先级最高的事情,需要企业及时发现并响应这一趋势变化。”