

以零碳园区建设助力全球气候治理

永佳智能装备产业园亮相联合国气候变化大会

本报讯(记者 许春 陈巧玲)当地时间11月14日,晋江经济开发区永佳智能装备产业园“标准领航 能源先行 点燃零碳园区建设新引擎”案例,在巴西贝伦召开的《联合国气候变化框架公约》第三十次缔约方大会(COP30)上亮相,以零碳园区建设实践为全球气候治理贡献中国方案。

本届大会于当地时间11月10日开幕,将持续到21日。大会聚焦多项重要气候议题,呼吁全球携手为应对气候危机寻找共同解决方案,加速温室气体减排,增强气候韧性,推动包容、公正的转型。

大会期间,由国网福建经研院、国网泉州供电公司、晋江经济开发区管委会联合发布的“标准领航 能源先行 点燃零碳园区建设新引擎”案例,以永佳智能装备产业园为例,向国际社会分享了零碳园区建设的经验与成果。

据悉,零碳园区是指在一个产业园区内,直接或间接产生的二氧化碳排放总量,在一定周期内(通常为一年),通过清洁技术支持、碳回收技术、能源存储交换等方式全部予以抵消,从而实现碳元素“零排放”的现代化产业园区。

探索建立零碳园区是中国“双碳”工作的新部署,也是深化绿色转型的重要杠杆。

近年来,在国网福建经研院、国网泉州供电公司、晋江经济开发区管委会支持下,永佳智能装备产业园积极建设以“源、网、荷、储、平台”五位一体为架构的园区绿色能源系统,探索可复制推广的零碳园区建设范式及实践经验。

例如,通过数字化技术应用,永佳智能装备产业园构建了精准碳计算方法体系,通过能碳转换模型实现精准计算与监测,精确把握企业在不同时间段的能源消耗特性,为企业提供定制化的优化用电建议,有效减少用电过程中的间接碳排放,提高工厂绿电比例。

同时,永佳智能装备产业园还建设了屋顶光伏、储能、充电桩等项目,助力企业创建绿色工厂,为企业带来“绿色收入”,实现降本增效。

“永佳从建设启动,企业集聚到运营阶段并投产,始终注重突出绿色、低碳发展。”永佳智能装备产业园建设运营方晋园发展集团副总经理黄辉煌介绍,作为智能装备产业园,永佳积极招引优质的装备制造企业入园,通过高端化、智能化、绿色化装备的制造,有力推动鞋业、服装、纺织、卫生用品等传统产业转型升级,助力晋江智能装备产业提质升级、向新向绿。

值得一提的是,长期以来,晋江经济开发区坚持绿色低碳发展理念,通过构建绿色制造体系,强化绿色技术赋能,升级绿色能源供给,发展绿色循环经济,不断厚植绿色发展底色。

近年来,晋江经济开发区陆续获评国家级绿色工业园区、入选国家循环经济标准化试点项目、福建省循环经济示范试点单位(第三批)、福建省碳达峰试点园区等,其绿色发展经验做法还入选工信部2024年产业园区推进新型工业化典型案例。

截至目前,晋江经济开发区成功创建国家绿色工厂15家、绿色供应链管理企业6家、工业产品绿色设计示范企业16家,省级绿色工厂29家、绿色供应链管理企业11家、工业产品绿色设计示范企业8家。

“下一步,我们将持续以‘晋江经验’为引领,抢抓‘双碳’机遇,进一步探索绿色转型路径,加快降碳减污扩绿,全面推动绿色发展,以产业‘含绿量’提升发展‘含金量’。”晋江经济开发区管委会相关负责人表示。



永佳智能装备产业园

以创新破局 优安纳“胶囊伞”畅销海外

本报讯(记者 曾小凤)裁片、合片、缝伞等生产工序上的工人们有条不紊地忙碌着,一批批品检完毕的胶囊伞即刻被打包装箱——连日来,在福建优安纳伞业科技有限公司生产车间,这样火热的场景已成为常态。“这是公司今年推出的创新产品,上市以来一直处于供不应求的状态。”公司总经理王翔鹏告诉记者。

这款以“胶囊”为灵感设计的新一代便携式伞具,凭借可随身背负、时尚小巧的特点,自推出便引发市场热捧,不仅在我国港澳台及东南亚等地区广受好评,还在今年10月的广交会上斩获大量订单,吸引多家大型渠道商主动接洽。

“广交会上,该产品一亮相便成为全场焦点。”王翔鹏说,因为产品造型独特,路过的客商都会停下脚步观看,人气直接带动了订单转化,“这款产品的伞套设计新颖时尚,搭配的挂绳可随喜好更换,契合了消费者对个性化与便携性的双重需求。”

事实上,早在三个月前,该款产品刚上市,首批产品便已出口欧洲。海内外市场热度的背后,是企业对研发创新的长期投入。据王翔鹏介绍,该款胶囊伞从概念设计到生产落地、专利申请,再到首批产品上市,前后历经了近一年时间。“为了进一步提升产品竞争力,我们即将推出第二代产品,突破一代产品仅适配特定伞形的限制,实现‘一亮多伞’,满足消费者多元使用需求。”



“不拼低价、专注创新,是我们应对市场竞争的核心策略。”王翔鹏表示,优安纳坚持将品质管控放在首位,走差异化发展路线。

“目前,优安纳已完成产品从‘全面展示’到‘精准突破’的转变。”王翔鹏介绍,如在参展时,以往优安纳侧重展示全品类产品,如今则专门设立新品区,从面料、手柄、功能、外观等方面集中呈现产品的差异性,主动向市场推介创新成果,从而精准对接客户。

目前,优安纳企业已构建起“设计、生产、推广”一体化合作模式,依托自主生产能力确保产品品质稳定,并将海外市场作为推广重点。王翔鹏表示,未来,优安纳将继续聚焦产品外观时尚化与造型创新,打造更多优质创新产品,不断角逐国际市场。

三项制鞋领域 国家标准重磅发布

本报讯(记者 柯国笠)近日,由全国制鞋标准化技术委员会归口管理的《鞋类 鞋号对照表》《鞋楦尺寸检测方法》《鞋类 鞋内腔测量 第1部分:鞋长》三项国家标准发布。

其中,《鞋类 鞋号对照表》建立了中国鞋号与全球主要鞋号体系的科学对照关系,解决消费者跨境选购时的尺码转换难题,帮助更多中国卖家货通全球;《鞋楦尺寸检测方法》首次引入数字3D鞋楦模型的虚拟测量方法,借鉴国际标准,推动国内外检测方法的协调统一;《鞋类鞋内腔测量 第1部分:鞋长》首次在全国范围内统一鞋内腔长度的测量方法,有助于降低消费者选购误差。

三项电商国家标准 发布实施

本报讯(记者 吴晓艳)近日,全国电子商务质量管理标准化技术委员会(SAC/TC563)正式发布《电子商务平台交易信息管理在企业中的实施指南》《跨境电商商家风险防控指南》《跨境电商独立站运营服务指南》三项电商领域国家标准。这三项标准的发布实施,将进一步完善我国电子商务标准化体系,持续为我国电商平台合规经营提供技术支撑,不断增强电商平台治理能力。

其中,《电子商务平台交易信息管理在企业中的实施指南》为电商平台企业提供交易信息内容规范、信息处理应用机制及信息安全管理三个方面的具体实施指南,助力企业提升交易信息管理的制度化、规范化水平。

在护航跨境电商商家方面,《跨境电商商家风险防控指南》致力于跨境商家在开展跨境交易过程中提供基础性风险保障,支持商家系统识别和科学防控各类经营风险,增强风险应对能力。《跨境电商独立站运营服务指南》则为跨境电商独立站经营者提供全方面运营服务内容及相关保障指南,涵盖运营服务流程、服务内容体系及服务保障机制等运营服务环节,助力独立站实现稳健合规运营。

晋江市泳装产业协会 荣获中国纺织服装企业全媒体创新大赛“双奖”

本报讯(记者 施珊妹)近日,以“智纺·融创——AI赋能纺织传媒价值跃迁”为主题的2025第五届中国纺织服装传媒大会在浙江召开。

会上,晋江市泳装产业协会荣获“2024—2025中国纺织服装企业全媒体优秀单位”称号;协会秘书长施芳荣获“2024—2025中国纺织服装传媒先进工作者”称号。双项荣誉的取得,充分体现了行业对晋江市泳装产业协会在传媒融合与产业带传播方面工作的高度认可。

晋江市泳装产业协会相关负责人表示,协会始终以服务企业为核心,深度融合新媒体和传统媒体,统筹运营官方网站、微信公众号、视频号、小程序等新媒体平台,逐步建立起覆盖广、反应快、互动强的全媒体传播矩阵。在内容创作、传播影响及品牌建设等方面持续发力,不断提升行业信息服务能力与区域品牌影响力,实现传媒资源的高效整合与价值释放。

“此次荣获‘双奖’,既是对协会传媒工作的肯定,更是对未来发展的鞭策。”上述负责人表示,将以此次表彰为新的起点,进一步深化媒体融合水平,拓展传播边界,加强与行业各界的协同联动,持续为构建现代化纺织行业传播体系、推动产业高质量发展贡献“晋江泳装”的传媒力量。

“劲”撑全运会 安踏携手健力宝跨界营销

本报讯(记者 柯国笠)近日,运动品牌安踏与饮料品牌健力宝围绕第十五届全运会展开的联合营销备受瞩目。双方以“劲在中国气”为主题跨界合作,通过线上线下多维度布局,推动品牌与体育盛事的深度绑定。

岭南文化符号跃上运动装备与饮料罐身,安踏与从广东成长起来的品牌健力宝的跨界合作成为本次全运会营销战场上的一道亮丽风景线。

安踏与健力宝的合作基于深度契合的品牌基因与精准的文化切

入。作为本届全运会官方体育装备合作伙伴,安踏凭借专业体育服装服务能力,为合作奠定了赛事关联的基础;健力宝作为全国知名的饮料品牌,深耕体育营销多年,从奥运会到全运会的持续参与,让品牌自带浓厚的体育印记。

目前,两大品牌已形成线上线下联动的完整矩阵。线上,广州北京路商业步行街的户外大屏播放联合宣传画面;线下,大湾区多个城市的安踏门店前设置健力宝自动售货机。

在产品心态上,双方推出联名文

化衫、三款限量“劲气罐”等周边产品。联名系列融入蒲扇、功夫茶杯、岭南满洲窗等大湾区特色符号,不仅贴合全运会举办地的地域文化,更让品牌传播具备了情感共鸣点。双方的跨界合作,不仅为全运会注入了活力,也为大型体育赛事的企业参与提供了新的示范。

此外,作为全运会官方体育装备合作伙伴,安踏还通过一系列本土化、创新化的营销策略,为体育营销提供新思路。

其中,安踏为本届赛事提供全

方位、专业化的体育服装服务保障,覆盖赛会志愿者、技术官员、相关工作人员、媒体等。在赞助产品的开发和设计上,安踏以“华彩共铸,大湾区共荣”为设计主题,融合城市剪影与会徽色彩,呈现多元化的视觉效果。

此外,今年5月,安踏发布了品牌全运会主题——“乜都劲”。这一粤语意为“什么都厉害,样样都出色”,体现了粤港澳大湾区的文化特质。

从本届全运会的品牌营销上来看,安踏已展现出从“流量争夺”向

“价值深耕”的转变。与以往追求Logo曝光不同,安踏在本届赛事的装备赞助传播主场已大规模迁移至抖音、小红书等社交平台,打破了传统广告的单向灌输模式,增强了品牌与产品的亲和感。

从开幕式的数据来看,安踏的营销策略已初见成效——共有14个代表团身着安踏服装亮相,包括广东、香港、澳门等3个东道主代表团,以及山东、浙江、江苏等实力劲旅,使安踏成为开幕式当晚“出场率”最高的品牌。

一年级数学考试

成绩: 40

3+6=9 ✓

3+9=5 ✗

你撕掉的 可能是孩子的自尊