



許銘煌：一匹“戰馬”融合製造業基因

本報記者 蔡明宣 陳巧玲

2026年新春，泉州古城燈火璀璨、遊人如織。泉山門街頭，3.4米高的機甲戰馬“北·猛猛”依舊人氣不減，作為馬年生肖IP“六合同風馬”首作，它以紅黑大漆傳統配色融合賽博朋克機甲風格，持續成為全城打卡熱點，文創周邊熱銷不斷。

這股國潮旋風背後，是福建力利實業有限公司副總經理、羽林造物股東許銘煌的精心操盤。這匹承載泉州文化底蘊與製造業硬核實力的機甲戰馬，正是他深耕“文化IP+製造業”融合之路交出的圓滿答卷。



一匹“戰馬”的文旅答卷

“做泉州的IP，必須扎根本土，既要守得住文化的根，又要立得起產業的魂。”談及“北·猛猛”的創作初衷，許銘煌表示。

在許銘煌看來，泉州的IP不能囿於傳統生肖的固有框架。團隊以雄健的唐馬為骨架，讓戰馬呈凌空騰躍之勢，既貼合武將的威武氣場，又藏着泉州人敢闖敢拼的性

子；沿用漢代紅黑大漆的經典配色，胸口融入泉州福船紋飾與抗倭軍隊盾牌圖騰，周身鐫刻商周青銅紋樣，再巧妙碰撞賽博朋克機甲風格，讓千年歷史與現代先鋒完美相融。

“北·猛猛”的打造，每一處細節都烙印着製造業的基因。“泉州的非遗工藝不能只藏在博物館里，要和現代製造業結合，才能真正活起來。”他大膽嘗試在塑料手辦玩具上應用大漆工藝，將犀皮、貼金、描金、

螺鈿鑲嵌等非遗技法，與現代玩具生產工藝相融；這尊重達1噸多的裝置，採用玻璃鋼與大漆工藝打造，胎體經過二三十層精細塗層，每一道工序都遵循製造業的高標準，“做製造業講究品質，做IP也一樣，經得起打磨的作品，才能真正被大家認可。”

每當夜幕降臨時，“北·猛猛”內部燈光亮起，機甲的硬朗與古建的溫潤相映成趣，成為泉州古城一道獨特的風景。

試錯中覺醒的跨界初心

許銘煌的跨界之路，始於2024年農曆正月初六泉州金花廣場的民俗踩街。

那天，他的目光被“十龍九子”的裝置陣列吸引，深耕設計研發多年的職業敏感，讓他瞬間萌生一個清晰的念頭：“這些兼具傳承與傳播性的文化裝置，就是可落地的文旅IP。”

許銘煌沒有立刻宣揚想法，而是開展長時間深度調研，逐一梳理泉州文旅政策導向，分析文旅IP行業壁壘與機遇，反復權衡力利的優勢與適配性，把每一個可能出現的問題都考量透徹。

身邊的質疑聲接踵而至，不少人覺得他跨界文旅過於冒險，與平日嚴謹穩重的風格大相逕庭，團隊成員更是直言，“文旅IP周邊市場還沒成熟，大規模布局就是豪賭。”

他頂住所有質疑，做出成為羽

林造物股東的關鍵決定。與羽林造物團隊的第一次溝通，許銘煌便定下核心方向：“我們要做的不是曇花一現的文創，而是有國潮特色、能落地、能變現的文旅IP，這才是製造業跨界的核心理念。”

一場傳統製造業與文旅產業的跨界融合，就此正式開啟。

2024年12月28日，泉州古城狀元街，3米高的“七彩刺桐蛇”絲絲惊艳亮相，這是許銘煌跨界之路的第一次正式檢驗。

這款融合閩南古厝與戲曲元素的IP裝置，凝聚着他和團隊大半年的心血。

亮相前，基於對IP熱度的預判，他大規模布局數十種文創周邊，涵蓋擺件、毛絨玩具、家居飾品、文具等多個品類。市場反饋很快將壓力推向頂峰：擺件和毛絨玩具因貼合IP調性、適配大眾需求熱銷斷貨，其餘多數品類却因適配度不足、預判偏差陷入動銷不利困境。

一場融合的長遠布局

“北·猛猛”的出圈，讓許銘煌的跨界之路越走越寬。

但他也面臨着新的挑戰與壓力。文旅文創訂單與力利傳統訂單的產能衝突日益凸顯，開發部門既要兼顧傳統訂單的產品開發，又要投入大量精力攻克文創IP的設計優化與工藝打磨，工作量激增，人員調配緊張。更讓身邊人不解的是，傳統訂單的收益遠高於文創訂單，是公司穩定的盈利支柱，而

他將更多資源向文旅IP傾斜，甚至在一定程度上影響了傳統訂單的交付效率，不少人勸他“不要撿芝麻丟西瓜”。

“文旅IP不是一時的热度，而是力利转型升级的核心方向。”而这份坚持，也让“文化IP+制造业”的模式迎来了更广阔的延伸。依托“七彩刺桐蛇”与“北·猛猛”积累的经验，羽林造物逐步梳理出可复制、可落地的IP运营路径，顺势将业务拓展至莆田湄洲岛，打造了专属艺术装置，将泉州的IP设计理念与产业融合模式，与湄洲岛的地域文化深度

结合。

“把泉州的模式和当地的地域文化结合，让国潮IP与地方特色共生，这才是模式的真正价值。”许铭煌说，未来，他还将重点布局媒介宣发与自媒体联动，计划携手泉州本地文旅官方、主流生活媒介与自媒体达人，通过内容共创、场景植入、达人解读等多种形式，全方位传递IP的国潮特色与文化内涵，激活UGC(用户原创内容)传播活力，完善“IP设计+供应链支撑+多方共创+宣发联动”的完整生态，让文旅IP的生命力更持久。

前两个月泉州外贸进出口额超350亿元

本报讯(记者 蔡明宣)近日,记者从泉州海关获悉,2026年前两个月,泉州市外贸进出口额356.7亿元(人民币,下同)。其中,2月,泉州市外贸进出口额165亿元,增长15.5%,外贸开局平稳向好,本土企业出口表现亮眼,成为稳外贸的重要支撑。

前两个月,泉州市对东盟、欧盟、美国进出口额分别为77.4亿元、41.4亿元、38.4亿元,三者合计占比44%。同期,对共建“一带一路”国家进出口额233.6亿元,占65.5%;对RCEP(区域全面经济伙伴关系协定)其他成员国、其他金砖国家成员国进出口额99.8亿元、90.8亿元。

泉州本土重点企业蜡笔小新食品副总经理郑东方告诉记者,公司海外市场拓展成效显著,去年整体业务增长约25%。延续这一良好势头,今年前两个月企业出口表现亮眼,其中对东盟及共建“一带一路”国家实现两位数增长,东南亚和欧洲也成为公司海外核心增长极。他介绍,企业主要出口创意果冻、糖果、巧克力等休闲食品,采用品牌合作与自主品牌出口相结合的模式,目前正不断加快自主品牌出海的步伐。

兴裕材料 2025年外贸增长约40%



本报讯(记者 吴晓艳)日前,位于晋江灵源街道的泉州兴裕新材料科技有限公司(以下简称“兴裕材料”)车间里,机器轰鸣,一卷卷印有各色精细花纹的魔术贴材料从生产线上缓缓下线,工人们正有序打包、装车,准备发往海外。

不远处的产品展厅,兴裕材料总经理王东丘拿着一卷新研发的直纹魔术贴,递给来自中东的客商Ariel。

“这是我们新开发的直纹系列,比传统材料更柔软,贴合度更高,反复撕贴也不伤面料。”王东丘介绍,这款看似不起眼的魔术贴,是纸尿裤上的关键辅料,其直纹结构能使受力更均匀,紧密贴合婴幼儿腰腹部曲线,有效提升穿戴的稳固性与舒适度。这一创新,正契合中东、东南亚等新兴市场对高品质纸尿裤材料日益增长的需求。

王东丘告诉记者,近年来,企业敏锐捕捉到市场的新变化:一方面,国内人口老龄化程度加深,对成人护理用品的需求显著增加;另一方面,悄然兴起的“它经济”将宠物纸尿裤推向前台。这两大板块,正成为企业强劲的新增长点。

数据印证了这一判断。2025年,兴裕材料在成人纸尿裤、宠物纸尿裤材料的销售额同比均实现翻两番的迅猛增长。在此拉动下,该公司全年整体销售额同比增长30%。其中,外贸增长约40%,产品主要销往中东、中亚、东南亚、非洲等地区。

市场需求的增长进一步促进了产能扩张。2025年下半年,兴裕材料新增两条生产线,今年计划再增设两条,并扩招20多名员工,以应对源源不断的订单增长。