

从“日用品”到“潮品”的华丽转身 晋江晴雨伞全球首秀亮相泉州古城

本报讯(记者 曾小凤) 20日晚,“潮起海丝·伞耀刺桐”2026年泉州古城×晋江晴雨伞时尚融合创新季走秀盛典在泉州精彩上演,集成、雨相伴、梅花、优安纳等晋江伞业龙头企业携80多款新品进行全球首品首发首秀,向世界展示晋江伞业从“制造”迈向“创造”、“日用品”升级为“潮品”的硬核实力。

当晚,侨光电影院门前T型舞台上,模特们手持设计精巧、风格各异的晋江晴雨伞款款而行。这些伞具不再是单纯的遮阳挡雨工具,而是融入海丝文化、闽南元素和现代时尚语境的匠心之作。“当晋江晴雨伞遇上泉州古城,当传统产业邂逅文旅热潮,我们找到了产业升级的新路径——推动文旅与传统优势产业深度融合,让每一把晋江伞成为承载海丝文化、彰显刺桐魅力的载体,成为代表泉州、代表晋江的城市符号。”晋江市伞业行业协会会长王翔鹏表示。

这场走秀盛典是“潮起海丝·伞耀刺桐”2026年泉州古城×晋江晴雨伞时尚融合创新季的重头戏。活动主办方介绍,此次集中亮相的新品在设计上大胆突破,将泉州世遗元素、刺桐花、闽南红砖等文化符号与伞面工艺、结构创新相结合,实现了功能性产品向文创消费品的跃升。王翔鹏说:“这不是一次简单的产品展示,而是晋江伞业从‘制造’迈向‘创造’、从‘产品’升级为‘潮品’的宣言。”

除了走秀盛典,本次活动还于4月17日至5月15日在泉州中山南路、中山中路、西街三大片区设置7个“伞”主题打卡点位。市民、游客打卡拍照并带话题#潮起海丝·伞耀刺桐#分享到朋友圈,即可在鲤城商店等8个指定门店享文创伞8折优惠。同时,现场还设置巨型艺术伞打卡区、互动抽奖和线上售卖环节,方便市民、游客选购特色伞具及文创周边。

王翔鹏表示,希望通过本次活动提升晋江伞业品牌的曝光量,为后续中国伞都工业旅游专线引流,让“看世遗、逛古城、买好伞”成为泉州旅游的新标配。



361° 一季度主品牌 与童装双双增长约10%

本报讯(记者 柯雅雅) 近日,361°发布2026年首季业绩公告指出,在2025年全年业绩实现“质效双升”的基础上,今年一季度主品牌与童装业务双双取得约10%的同比增长,电商业务斩获中双位数增幅,展现出强劲的经营韧性与持续向上的发展动能。

去年,361°全年总收益同比上升10.6%至111亿元,连续5年保持双位数增长;权益持有人应占溢利同比上升14%至13亿元,是行业唯一一家连续五年净利润保持双位数增长的上市公司。2025年全年营收累计涨幅达42.92%,大幅跑赢同业。4月2日,股价最高触及6.77港元,创下逾15年新高,市值成功跨越140亿港元关口。

361°方面表示,一季度的稳健增长,再次验证了361°的经营韧性与成长确定性。公司凭借稳健向上的经营定力,有望在2026年继续实现高于行业平均增长水平。展望全年,名古屋亚运会即将启幕,作为连续五届亚运会的官方合作伙伴,361°将借助这一“体育大年”契机,进一步释放品牌势能,提振业绩增速。

卡尔美发布2026蒙超 12盟市主客场比赛服 及官方比赛用球

本报讯(记者 柯雅雅) 近日,2026内蒙古自治区足球超级联赛(以下简称“蒙超”)球衣发布暨抽签仪式在呼和浩特市举行。卡尔美作为赛事官方战略合作伙伴,为12盟市代表队打造的主客场全新战袍重磅亮相,同步揭晓赛事官方比赛用球、吉祥物“蒙宝”,为草原足球盛宴做好全维度筹备。

据悉,2026蒙超全新球衣主场战袍深度挖掘各盟市自然禀赋与人文根脉,客场战袍聚焦当代城市气质与多元风貌,主客双色交映,构建12幅流动地域志。从敕勒川霞光到阴山岩画,从红山玉龙到九曲河纹,卡尔美以专业运动科技为底,将草原基因织入赛场。

赛事官方比赛用球以敕勒川柔粉为主色调,搭配阴山浅蓝点缀,复刻内蒙古独有的天地浪漫。凭借FIFA Quality Pro认证品质,该球将为赛事全程提供稳定精准的竞技表现。



(上接1版)

作为首批入驻的品牌企业,卡尔美全国零售运营总监曹振宁表示:“卡尔美品牌运营核心扎根晋江,并始终与晋江体育产业同频发展。入驻‘超级晋江’平台,既是依托城市IP放大品牌势能,也希望以自身品牌示范作用,串联上下游中小企业抱团发展。”

龙头企业树标杆、中小企业强供给,大小品牌共生互补,形成强劲产业集群效应,实现“1+1>2”的倍增价值,助力晋江由制造大市稳步迈向品牌强市。

塑品牌： 从产业蝶变到城市出圈

“超级晋江”乐购的深层价值,远不止门店拓展与商品销售,更是晋江破解产业瓶颈、擦亮城市品牌、深化产城融合的重要战略,是新时代创新发展“晋江经验”的生动实践。它补齐城市发展短板,告别“有强产业,无核心IP;有优质好物,无统一名片”的困境。

晋江是全国闻名的制造业基地,鞋服、食品、伞具等产业享誉全球。然而,却长期缺少一个面向大众、一站购齐、自带流量的城市消费IP。消费者知道晋江货好,却不知道去哪买、如何选,哪些最正宗。

“超级晋江”乐购以城市IP统一形象、统一标准,统一推广,把分散的优质产品整合为一张城市名片,让“买晋江好货,就上‘超级晋江’”成为共识。它升级制造品牌价值,重塑晋江产品市场内核。

晋江市商务局上述负责人表示,“超级晋江”是晋江重点打造的城市乐购IP。今后,晋江鞋服、休闲食品、拖鞋、泳装、内衣、雨伞等全品类本土好物,都将统一使用“超级晋江”专属Logo,通过城市IP赋能,赋予它们更高的消费价值和更深刻的文化内涵,再通过线上线下平台卖到全世界。

这意味着,每一件从平台走出的商品,都不再是孤立的产业产品,而是承载晋江产业实力、闽南文化底蕴的城市符号。

它创新融合发展模式,打通产、商、文、旅全链条循环。“超级晋江”将工业制造、商业消费、文旅场景、城市推广深度打通,在福州、洛阳桥等文旅场景设店,让游客在游玩中购物,在购物中感受城市魅力;在北京、福州、上海等地举办乐购活动,以消费带流量,以活动树品牌;线上商城融入文旅资讯、非遗展示、互动体验,让消费更有温度、更具体验感。

这种模式,既激活本地消费,又吸引外来客流;既推广企业产品,又提升城市知名度。晋江市商务局上述负责人表示,下一步,晋江将通过多元业态联动与全域资源整合,以“超级晋江”乐购IP为核心,赋能产业升级,激发消费活力,走出一条兼具产业实力与城市温度的高质量发展之路,让“超级晋江”成为彰显城市魅力、带动产业升级的核心IP标杆。



中国产学研深度融合百佳好案例公布 安踏集团全球开放式创新模式入选

本报讯(记者 柯国笠) 日前,第十七届中国产学研合作创新大会在北京举行,会上公布一批产学研深度融合百佳好案例。安踏集团《以“无我”之姿搭开放式平台 以产学研之力筑创新金字塔》案例入选《创新 使命 担当——中国产学研深度融合百佳好案例》,成为体育用品行业唯一获此殊荣的企业。

据悉,本次大会由中国产学研合作促进会主办,围绕“科技创新产业创新深度融合 发展新质生产力”主题,会聚全国产学研界代表,探讨推动科技创新与产业创新深度融合的新路径。

作为国家级产学研协同创新服务平台,由中国产学研合作促进会组织评选中国产学研深度融合百佳好案例,旨在发掘和推广具有创新性、代表性和引领性的产学研合作典型,入选案例代表着当前国内产学研深度融合的最高水平。

安踏集团的《以“无我”之姿搭开放式平台 以产学研之力筑创新金字塔》案例,系统呈现了安踏集团构建全球开放式创新网络,以市场需求为导向、整合高校科研力量攻克行业关键技术、推动成果高效转化的创新实践。

安踏集团视创新为企业生存之

本,通过搭建开放式创新平台,构筑产学研深度融合体系。在模式构建层面,集团打破企业边界,不仅拥有高校联合研究中心、院士工作站、博士后工作站、国家企业技术中心、国家级工业设计中心等科研创新平台,还牵头成立体育用品产业创新联合体,整合产业链与学术界资源,构建“产业出题、生态解题、市场验证”的创新闭环。

战略上,以“1+4+5”战略布局,锚定产学研协同目标;组织上,构建集团统筹、品牌主导、供应链和生产协同的架构,推动高校成果与产业需求精准对接;流程上,遵循“洞察—创意—原

型—爆品”的创新漏斗逻辑,打通需求挖掘到产品落地的全链路;标准上,引入ISO56001国际创新管理体系,强化知识产权保护与人才协同培养机制,确保产学研合作规范高效运转。资料显示,安踏集团联合清华大学研发的高性能防水透湿材料安踏膜,性能比肩国际品牌,成本降低60%,推动风暴甲冲锋衣实现十亿元级市场转化;携手武汉纺织大学打造的柔心纱,破解棉质面料亲肤与耐穿的行业难题,累计产出超十万件产品。在专业装备领域,安踏集团研发的钢架雪车鞋、短道速滑服“冰上鲨鱼皮”、吨位举重鞋等,助力国家队取

得历史性突破。在大众产品端,推出PG7减震跑鞋、六度芯羽绒服等科技普惠产品,让高端科技走进大众生活;面向精英竞技领域,最新推出的C10 Pro 2代顶级马拉松碳板跑鞋,助力运动员超400次登上领奖台,成为新一代“安踏前掌之王”。

此次入选中国产学研深度融合百佳好案例,是对安踏集团多年来深耕产学研合作、推动科技创新与产业创新深度融合实践的高度肯定。面向未来,安踏集团将继续深化产学研融合,以消费者需求为导向,推动更多创新成果从实验室走向市场,为体育用品产业高质量发展注入新动能。

阿珊和她的朋友圈

周少雄：溯源精神原乡 以东方美学重塑男装表达

本报记者 施珊妹 丘天 张汉阳

日前,2026泉州时尚周启幕大秀暨七匹狼2026春夏新品发布在晋江梧林传统村落举行。大秀缘何选址梧林?希望带来怎样的效果?“晋江制造”如何向“时尚之都”跃升?记者“阿珊”专访了福建省七匹狼实业股份有限公司董事长周少雄。

溯源历史 接续成长

阿珊:为什么这次大秀选址梧林?

周少雄:一方面,是响应晋江市委“晋商回归”号召;另一方面,正值“晋江经验”写入国家“十五五”规划纲要的重要历史时刻。我们不禁思考,七匹狼为什么能在这片土地上成长至如今的规模。我认为,在这个节点复盘我们的成长历程是非常有意义的。将秀场搬到梧林,并在梧林展现闽南户外打拼一番事业后依然热爱家乡、回馈家乡的精神,更有意义。

侨批纸短 家国情长

阿珊:梧林是一个百年侨村。在这里,侨批是承载闽南人深厚情感的载体,不仅见证了海外侨胞与家乡亲人的深厚情谊,更折射出闽南人的家国情怀与文化传承。我们知道,七匹狼与侨批也有着极其深厚的渊源,能不能分享一下?

周少雄:侨批不仅是海外侨胞对家乡亲人的资助,更链接着他们对家乡的眷恋。

我父亲是一名侨批员。从小,我就坐在父亲送侨批的自行车上走街串巷,学习如何经商。虽然那时做的一些小生意,但父亲却教会了我如何对待人生、如何见贤思齐。这是一个

潜移默化过程,也是一种精神教育。

扎根晋江 放眼世界

阿珊:您希望此次七匹狼大秀达到什么样的目的?

周少雄:我们在许多晋江企业家身上看到他们热爱家乡的精神。晋江许多华侨在海外打拼出一番事业后选择回馈家乡,助力家乡发展,这是值得我们当下的企业家学习的。如今,晋江企业家扎根晋江,到全国、到世界各地去发展,把产品卖到全球,并且通过整合世界各地资源壮大品牌。七匹狼亦是如此。晋江永远是我们的根,也是所有晋江企业家重要的精神支柱,是大家的起源地。

在梧林许多古厝的门楣上写着四个字:放眼世界。我想,这四个字同样刻在晋江企业家心中。他们不仅想要把家乡的父老兄弟照顾好,更想要为国家服务。在梧林举办这场大秀,希望通过回顾历史提炼历史文化,并通过历史文化挖掘晋江企业发展的精神动力。同时,希望借此号召在外打拼的晋江企业家回乡创业,在晋江胸怀世界、闯荡未来。

如今,我们用时尚引领传统产业升级,用时尚的语言与世界交流。晋江产业根基深厚,在新一轮经济动能转换的过程中,这些产业该如何进一步发展?我认为,通过产品发布会、时装周等载体,以富有时代感的表达方式,重新激活城市的历史文化底蕴,从历史文化中汲取时尚灵感,提取美好生活元素,并在创意设计中加以重组与呈现,从而为产业升级提供方向指引,是一条可行之路。所有探索都需要先行者,七匹狼愿率先做出

尝试,带动更多力量共同参与,让行业看到希望,看到更多可能。

七匹狼选择在家乡举办大秀,不仅能够带动当地文旅发展,同时也让当地企业看到,新品发布会并非一定要到国外去,到北京、上海去。实际上,利用当地的优秀历史、文化基因,有生活气息的表达,也能展现产品的创新力。



阿珊(右)与周少雄

依然结合了本土元素,进行图案、工艺、色彩方面的表达。

老祖宗传承下来的文化,不是停留在历史的时间刻度里,而是可以被运用到今天的生活方式中,被创造得更有时代感。近年来,泉州、晋江文旅火爆,最主要的原因是游客在这里看到了历史,看到了文化的深厚沉淀和朴实的生活气息。

在我们与清华大学美院共同创造的“世遗国色”系列中,很多色彩都提炼于泉州本土的元素。我们希望能够推出一些具有地方特色的流行产品。

与消费者精神共鸣

阿珊:您怎么看待品牌与文化的关系?

周少雄:在我看来,品牌是产品与牌子。

产品的核心是如何在物质层面创造价值。在传统理解中,产品第一

要质量好,第二要功能好,能够满足人们的诉求。

牌子则是企业家的经营理念,是产品设计过程中,企业家为其导入的理念,并能与消费者产生精神共鸣。牌子,也代表着一个企业所践行的社会责任能不能被大家认同;代表着品牌赋予产品的精神价值、文化价值能不能获得大家的认同。

未来要会做故事、做文化

阿珊:晋江制造非常出名,那么,怎样推动“晋江制造”“品牌之都”走向“时尚之都”呢?

周少雄:我觉得,一件产品不仅要有功能性,还要好看、有文化、有故事,有精神承载,人们才会愿意为这些价值付费。要满足消费者对新产品的期待,就必须从时尚、创意中去挖掘,去推动艺术创意审美。

过去,我们会做产品、做品牌;未来,我们还要会做故事、做文化。我们不仅仅要做设计产品,还要设计生活方式,设计审美流行趋向,这是晋江企业升级必经的一条路。晋江有许多人会做产品的人,也有许多人会做贸易的人,未来一定还有一批会做故事的人、会做创意的人、会把艺术转化成生活态度的人。



扫码观看视频