

行稳致远 融合共进

—2024东南商界年度盘点

在经济风云变幻的2024年，泉州，这座历史悠久而又充满活力的城市，以其特有的坚韧与智慧，书写了一幅稳中求进、融媒赋能的财经新画卷。

回望这一年，泉州经济在稳健中展现出了非凡的活力。制造业作为立市之本，通过数字化转型焕发了新的生机。商家们积极拥抱数字化，不仅在生产效率上实现了质的飞跃，更在市场拓展、品牌影响力提升等方面

取得了显著成效。特色出口贸易的兴起与消费新风尚的形成，为泉州经济注入了强劲的动力。

与此同时，科技创新与产业升级成为泉州经济发展的重要引擎。在智能制造、新材料、新能源等领域，泉州企业纷纷亮出“黑科技”，展现了强大的创新实力。这些创新成果不仅提高了产品的附加值，更优化了产业结构，为泉州经济的持续健康发展奠定了坚实的基础。

在绿色制造与可持续发展方面，泉州同样走在了前列。面对资源环境约束加剧的挑战，泉州企业积极响应国家绿色发展战略，通过技术改造、管理创新等手段，实现了绿色转型。这一转型不仅提高了资源利用效率，降低了环境污染成本，更为泉州经济的可持续发展开辟了新的道路。

而在融媒新时代，泉州更是展现出了与时俱进的创新精神。通过

“融媒+”模式和新平台的运用，泉州在政务服务、群众服务等方面取得了显著成效。无论是土地招商推介会、购房节等大型活动的成功举办，还是泉州市生态环境局H5学“公民十条”等项目的创新实践，都充分展示了泉州在融媒时代的强大影响力和传播力。

追风赶月莫停留，平芜尽处是春山。在新的征程上，我们相信，泉州将继续书写2025年新的辉煌篇章。

★数字化:传统产业焕发新生机

A11

★黑科技:未来重要的发展趋势

A12

★融媒+:激发主流媒体发展活力

A12

■策划:吴家阳 黄猛 ■统筹:黄嘉琳 执行:杜连财 赖劲松 尤艳萍

★数字化

迎来数字经济新红利

2024年，泉州市在品牌数字化转型方面取得了显著进展，众多本土商家纷纷加速布局，积极拥抱年轻市场，引领了一场前所未有的数字化变革。



数字化蔚然成风

2024年新年伊始，泉州商家提速数字化转型，积极布局年轻赛道。

被视为中年男装标配的七匹狼就突破陈规，跨界携手先锋艺术家徐明为品牌年轻化赋能。七匹狼方面研判，伴随着消费人群年轻化、需求个性化、消费意识理性化的市场新趋势，整个服装行业都面临着新的转型与升级。

在利郎LESS IS MORE管理中心副总监王维达看来，触达年轻人心智，是品牌年轻化有效解题思路。早前，利郎LESS IS MORE就携手Z世代，在全国高校线上线下历时6个月共创，凭借其通勤型格、超高自由度穿搭以及青年商务的调性与年轻人一拍即合，碰撞无限可能。

安踏也紧跟年轻人的脚步，与王一博、谷爱凌等自带强运动属性，并在年轻族群中拥有巨大影响力的优质运动偶像紧密合作，同时融入年轻化的商品设计，以年轻消费者喜闻乐见的营销方式与他们对话，广泛破圈互动。

盘点2024年的泉州品牌动向，“数字化速度”令人惊叹。8月20日，七匹狼集团宣布，全员采纳飞书作为

其核心办公协同平台，这一决策标志着七匹狼在数字化转型的征途中迈出了关键性的一步。

而安踏、利郎、柒牌等品牌，都在用自己的方式探索着数字化转型的道路。安踏就打造了一体化物流园，实现了全年出库超3.6亿件、单日最高出库300万件的惊人成绩。利郎智能制造工厂、柒牌供应链物流管理中心也已投建运营。

家门口的“全球购”

随着全球化步伐的加快和消费者需求的日益多元化，泉州独特的地理优势与前瞻性的政策布局，引领跨境电商领域的新风尚，在家门口轻松实现“买全球”“卖全球”的新零售体验。

8月3日，泉州市金花人民广场见证了泉州首个跨境电商“保税展示+网购保税”项目的正式启动，标志着消费者在家门口即可轻松享受全球购物的便捷与乐趣。

这一项目由泉州国贸集团携手Chemist Warehouse(全球保税跨境连锁店)共同打造，通过“现场体验、线上下单、极速配送”的新零售模式，为消费者带来前所未有的购物体验。泉州首店展示店铺面积超过200平方米，店内陈列了来自法国、

德国、澳大利亚、新西兰、韩国等多个国家的超千种进口商品，涵盖护肤品、保健品、母婴用品等多个品类，满足了消费者对高品质生活的多元化需求。

据悉，“保税展示+网购保税”业务模式是保税展示业务与网购保税业务叠加的总称，是当前发挥展示门店实物与线上相结合、消费者互动体验的进口网购保税消费的主要方式之一。其中，网购保税是指保税跨境贸易电子商务(海关监管代码1210)项下的进口方式，相较于普通货物进口税赋，跨境电商实行零关税、增值税及消费税均按70%征收，每人每年可享2.6万元的消费额度。

在今年3月18日“泉州—越南胡志明”外贸集装箱航线复航后，实现双周班轮运营，而柬埔寨大理石经水路运到越南胡志明市，便可经越南胡志明市中转到泉州石湖港区，成为中越航线最稳定的回程货源之一。

处在战略机遇期

近年来，消费者对于衣食住行的消费观念更加割裂，最明显的是美妆个护、服饰鞋子、轻奢箱包销量出现了明显下滑，而在旅游、观演、医美体验等服务类产品上的开支变多。

在中国服装协会会长陈大鹏看

来，我国服饰行业虽然呈现降速运行的态势，生产、效益、投资等主要运行指标仍未扭转负增长，但已有明显的边际改善，中国服装产业发展仍处于重要的战略机遇期，正迎来数字经济时代的新红利。

泉州拥有鞋服、食品、水暖建材等传统优势产业，有完整的产业链，在渠道、品牌等方面优势明显。分析人士认为，“这些传统企业有些基本面非常好，一样具有很高的投资价值，也是资本市场关注的重点之一”。

七匹狼日前接受机构调研时表示，品牌并购的最大难题还是在于并购后的管理。公司还在探索实践，在Karl Lagerfeld上的运行有明显效果，探索出适合公司的多品牌发展路径时，公司就有更多信心和底气去收购更多的品牌。

安踏瞄准国内瑜伽服饰市场的空白，收购Maia Active实则是一场“双赢”，集团补充了旗下女性业务板块的空白，而安踏则为Maia Active提供了线下门店网络、品牌运营力、零售管理和供应链管理等优势。

一笔成服饰科技研发生产的“智能加热”羽绒服、棉服、马甲、休闲裤、智能红外线加热围巾、围脖等产品远销美国、日本、英国、韩国等国家和地区。