

2025年度国家级卓越级智能工厂名单公布 两家泉企获“国字号”认证

本报讯 (融媒体记者黄文珍 通讯员陈建强)记者从市工信局获悉,日前,2025年度国家级卓越级智能工厂名单公布,我市福建百宏聚纤科技实业有限公司与福建得兴拉链科技股份有限公司成功入选。去年10月,工业和信息化部等六部委发布《智能工厂梯度培育行动实施方案》。据悉,智能工厂梯度培育行动是推动制造业高端化、智能化、绿色化发展的重要举措,旨在打造智能制造“升级版”。该行动构建了“基础级—先进级—卓越级—领航级”四级培育体系。其中,卓越级代表国内智能制造顶尖水平,要求企业在智能制造装备、工业软件与系统集成方面实现

全面布局,贯通设计、生产、经营全流程数据,具备装备智能管控、生产过程在线优化等核心能力,全面提升产品生命周期管理与供应链协同效率,并在多场景系统级应用中形成行业标杆,提供可复制、可推广的实践经验。

据介绍,此次入选的福建百宏聚纤科技实业有限公司,其涤纶长丝熔体直纺智能工厂项目,落地建设生产环节基于模型的先进控制、产品质量智能在线检测、智能物流与仓储、工厂互联互通网络架构与信息模型等。项目投产后,生产效率提高29.78%,运营成本降低22.13%,产品研制周期缩短58.33%,产

品不良率降低70.67%,能源利用率提高41.32%,人均产值提高99.91%,产品单位能耗下降21.05%,柔性化产品定制化提高65.12%。

福建得兴拉链科技股份有限公司的拉链全局全业务链系统集成智能工厂项目,则搭建了现场层、控制层、数据中台、智能管理层和智慧决策层。其中,现场层通过设备智能化改造升级,提升关键设备联网率与数控化率;控制层优化设备控制与数据采集,增强连通性;数据中台实现数据高效处理;智能管理层推进全链条高质量发展等政策支持范围,逐步推动我市制造业企业形成先进级、卓越级、领航级大数据驾驶舱辅助决策。该项目投资回报率

达15%,成本降低5%,劳动生产率提升250%,生产效率提高53%。

“此次入选不仅是两家企业在智能制造领域深耕的重要回报,也标志着我市制造业智能化升级迈出坚实一步,为全市工业高质量发展注入了强劲动能。”市工信局相关负责人表示,接下来,我市将继续以梯度培育行动为抓手,加强政策支持力度,鼓励企业开展先进级、卓越级、领航级智能工厂建设,支持符合条件的智能工厂项目纳入大规模设备更新、重点产业链高质量发展等政策支持范围,逐步推动我市制造业企业形成先进级、卓越级、领航级为梯度的先进制造体系。

加快聚势赋能 助力企业成长

知识产权公共服务能力提升(泉州)培训班举办

为泉州知识产权发展 “聚势赋能”

知识产权是市场竞争的“刚需”,也是企业创新能力的“标配”。本次培训立足泉州区域和产业实际,紧扣实践发展之需,设置了知识产权政策解读、“知创福建”平台应用、知识产权实务操作三大模块内容,是一次既有理论高度、又有实践厚度,既有系统归纳,又有扩展解析的“知识盛宴”,对于推动泉州知识产权事业发展、提升知识产权公共服务水平具有十分重要的意义。

以知识产权实务操作为例,培训中,相关专家围绕专利开放许可与质押融资登记实务、专利密集型产品备案认定、存量专利盘活系统对接实务等内容,采取“理论讲授+案例解析”相结合的方式,进行深入细致的讲解,为企业、代理服务机

构、行政管理部门等多维度的知识产权人才建设提供坚实助力。

探索知识产权强市建设 “泉州路径”

近年来,泉州市市场监管局(知识产权局)紧紧围绕上级决策部署,从知识产权创造、运用、保护、管理全链条发力,知识产权公共服务体系建设取得亮眼成绩:先后培育拥有泉州市知识产权保护中心、晋江市知识产权快速维权中心等5个国家级知识产权公共服务载体,建成54个商标品牌指导站和21个知识产权保护工作站,获批成立1个国家级、12个福建省知识产权信息公共服务网点和3个福建省产业(区域)知识产权运营中心,为创新经济、品牌经济、特色产业经济发展提供有力支撑。

目前,泉州商标有效注册量达82.68

万件,自2020年起连续5年居全国地级市首位;专利年度授权量自2011年起连续14年居全省首位;每万人高价值发明专利拥有量达6.44件,居全省“第一梯队”水平;2025年以来新增1件地理标志商标和17件地理标志产品,地理标志首度实现两位数增长,总量达到85件。

下一步,我市将以国家知识产权强市建设示范城市、国家知识产权公共服务标准化建设试点城市为引领,进一步通过政策引领和培训辅导、专题指导等措施,完善多层次、多元化知识产权公共服务供给,激发知识产权人才活力,支持引导各类市场主体以专利产业化为目标,全面梳理盘活高校和科研机构存量专利,推动高价值专利与企业精准对接、加速转化;发挥商标功能作用,提升“泉州制造”的产品附加值和市场竞争力,培育更多的“国货潮牌”;加强地理标志运用指导,助力陶瓷、茶叶、海洋渔业等区域特色经济发展。

石狮举办跨境电商生态大会 推动“优品链全球”

本报讯(融媒体记者郭剑平 王树帆 通讯员王鹏达)近日,石狮市举办“智造赋能·品牌出海”跨境电商生态大会,旨在推动石狮产业带数字化转型、培育外贸新动能,搭建全球合作桥梁。

本次大会邀请SHEIN、TEMU、亚马逊、沃尔玛、TikTok、速卖通、OZON、Shopee、Wildberries、美客多、Coupang等涵盖北美、拉美、俄语区、韩国多个跨境电商市场的11个主流跨境电商平台,搭建跨境电商平台与供应链企业交流合作平台,通过政策解读、平台资源对接、选品赋能等形式,让石狮优质供应链与全球主流平台实现“面对面”沟通、“手牵手”合作,助力“石狮优品,链通全球”,进一步擦亮“石狮跨境电商”新名片。

大会精准聚焦石狮服装产业带出海需求,实现从宏观市场洞察到平台深度对接的无缝衔接。各平台负责人不仅分享了跨境电商前沿市场趋势,更有针对性地推出契合石狮产业带特色的招商政策,与石狮跨境电商平台的众多外贸企业展开高效、精准的供需匹配,为企业出海提供了清晰方向和有力支持。

多方联合发起“绿色 采购·认证采信”倡议 为“双碳”目标落地 注入新动能

本报讯(融媒体记者陈云青 通讯员庄凯 苏晓晖)9月9日,在泉州举行的2025年全国“绿色产品认证与标识宣传周”启动仪式现场,中国招标投标协会等相关组织会同采购方、供应方代表发起“绿色采购·认证采信”联合倡议,凝聚全链条力量推动经济社会全面绿色低碳转型,为“双碳”目标注入新动能。

本次倡议从采购端与供应端双向发力,形成协同联动的绿色发展合力。其中,采购方倡议明确提出,将产品碳足迹标识认证与绿色产品认证结果纳入绿色采购体系,通过优先选择达标产品与供应商,提升绿色市场主体的竞争优势,同时建立采购方、供应商、认证机构协同机制,带动更多社会主体参与绿色行动。

供应商则响应倡议,承诺积极践行产品碳足迹标识认证与绿色产品认证,以认证为抓手推动生产工艺革新、能源结构优化及供应链绿色重塑,助力全产业链实现绿色低碳转型,从源头夯实绿色发展根基。

市场监管总局相关负责人表示,“绿色采购·认证采信”倡议的发起,是发挥质量认证基础性作用、服务国家绿色低碳发展的关键举措。通过采购端引导与供应端响应的双向联动,将进一步激活绿色消费市场,推动产业转型升级,为实现“双碳”目标、加快经济社会全面绿色转型提供有力支撑。

国际品牌抢滩中国市场 小众赛道捕捉新机会

国际户外品牌正在以更细分、精准的产品定位,“抢滩”中国市场。

据不完全统计,今年以来,已有包括Norrona、Normal、Marmot、Nordisk等至少8个国际户外品牌宣布进入中国市场。其中,主打越野跑、登山、野炊等小众户外赛道的品牌成为主流。

事实上,随着国内户外运动市场的不断扩大,以及始祖鸟、萨洛蒙、Lululemon等“先发玩家”业绩持续向好,中国市场正在被越来越多的国际户外品牌所关注,而细分赛道的崛起为新玩家提供了更多商机。

“重启”中国市场

今年5月,在离开中国市场七年后,挪威百年户外运动品牌Norrona宣布与零售代理商滔搏达成合作,“重启”中国市场。无独有偶,另一体育运动零售代理商三夫户外也宣布2025年启动Marmot(土拨鼠)在中国市场的运营。

对普通消费者来说,可能不熟悉Norrona(老人头)与Marmot,但作为专业户外运动经典品牌,户外圈前者有着和始祖鸟“比肩”的知名度,而后者则是户外装备三大代表——“一鸟二象三鼠”之一。两者均于多年前进入中国市场,但后因各种原因,终止经营。今年的回归被视为“重押”中国市场的表现。

据不完全统计,2022年至今,已有超过20个国际户外品牌首次进入或再次进入中国。同时,包括Gramicci(小野人)、BROOKS、Houdini(胡丁尼)、WILDTHINGS、Craft、Flaneur等数十家户外小众品牌选择在中国开出线下首店或体验店。

“我们比较看好中国高端户外市场的长期潜力。”滔搏相关负责人表示,近年来,国内高端户外市场高速增长,消费者对专业装备的需求越来越专业化、细分化。这对专业细分赛道的优质品牌来说,是一个比较好的进入窗口。

据悉,2025年以来,滔搏已拿下加拿大的专业跑步品牌Ciele Athletics、挪威的高端户外品牌Norrona、英国的专业跑步品牌SOAR Running在中国的独家运营权。

根据国家体育总局《2024中国户外运动产业发展报告》显示,2024年中国户外运动产业总规模达1.35万亿元,较2022年增长28.6%。持续攀升的户外市场规模,为国际品牌的发展带来了良好的预期。

持续扩大的市场规模也直接反映在品牌销售表现上。数据显示,今年“6·18活动”开售首日,电商平台上,lululemon、迪桑特、可隆、Helly Hansen、Lafuma、伯希和同比去年增长均超50%,KEEN、凯乐石、昂跑、Hoka one one同比去年增长均超100%,SALOMON同比去年增长超400%。



机遇与挑战并存

从消费端来看,与国外户外消费者不同,在网红种草、直播带货等非传统销售体系影响下,国内消费者在户外产品消费上,呈现出多元化、精细化、社交化等特点。基于此,国际户外品牌在经营战略上不断调整以适应中国消费者。

在渠道上,品牌开始选择以单品店、快闪店、体验店等不同门店形式,强化体验感和沉浸感。在产品定位上,品牌更加强调专业感、科技属性,强化户外经典品牌形象;在品类领域上,更加细分、小众赛道成为热门选项。比如今年在中国开出全球首店的XTERRA以越野铁人三项而闻名,在中国开出首店的EQUILINE是意大利马术品牌,以及正式进入中国的EVERNEW是日本户外炊具品牌。

值得一提的是,今年4月安踏宣布

将全资收购德国户外专业品牌Jack-Wolfskin(狼爪)。“全球运动消费市场正呈现出细分与多元化的趋势,消费者对运动场景、细分功能有更多差异化的需求。我们期待狼爪品牌能强化集团在户外运动赛道的纵深布局。”安踏集团董事局主席丁世忠说。

对于在此时进入中国市场,国际户外品牌面临的挑战显而易见。一方面,品牌竞争激烈。国际品牌方面,既有深耕多年的大众户外品牌The North Face、Columbia等,也有专业户外运动品牌Patagonia、Mountain Hardware,以专业性抢占消费者心智;国产品牌方面,凯乐石、伯希和、骆驼户外等户外品牌知名度不断提升,以高性价比优势持续扩大市场份额。同时,优衣库、蕉下、UR等跨界玩家也想“分一杯羹”。

另一方面,国内外户外消费者的产品偏好与消费习惯呈现显著的差异化特征,品牌需跳出原有的产品研发、营销策略、价格体系模式,构建全新的应对策略。

“相对于国际市场消费者偏好比较稳定,中国市场消费者偏好的代际差异明显。”中央财经大学体育经济研究中心主任、教授王裕雄说,国际品牌进入中国市场需要深入理解中国消费者的行为主导,动态把握好这种行为偏好随着人群结构变化所带来的变化,做到与时俱进。

“新品牌要想突围,必须抓住两个关键点:一是瞄准短期内传统巨头难以快速覆盖的市场空白点,二是深耕极度专业化的细分领域,打造出区隔于成熟品牌的独特品牌个性。”滔搏相关负责人说。

我省征集第二批 未来产业典型应用场景

本报讯(融媒体记者魏晓芳)近日,为落实《福建省未来产业创新发展实施方案(2024—2027年)》(以下简称《实施方案》)部署,加快培育发展未来产业,推进重点领域新技术、新产品、新模式应用示范,推动科技创新和产业创新深度融合,省发改委启动第二批未来产业典型应用场景征集工作。

此次征集范围主要围绕《实施方案》明确的7个成长型未来产业、3个潜力型未来产业和X个前沿型未来产业展开。其中,7个成长型未来产业包括数据智能、氢能、新能源电池、集成电路超高等纯材料、前沿新材料、智能制造、健康与新医药;3个潜力型未来产业为卫星及应用、低空经济、生物制造;X个前沿型未来产业则聚焦量子计算技术研发、量子云平台协同布局、元宇宙应用场景拓展、脑机接口核心器件、6G网络设备开发、先进核能应用开发等领域。

省发改委明确,申报典型应用场景的主体应具备独立法人资格,在信用方面无不良记录,同时应具备支撑应用场景建设的必要条件,场景实施区域需落地在福建省。此外,要求报送的应用场景具有先进性、示范性、引领性和代表性,在我省乃至国内可形成标杆示范效应。

下一步,省发改委将对上报的场景进行评审论证并适时发布第二批未来产业典型应用场景成果汇编,结合省内产业创新成果交流活动,对应用成效突出、具有复制推广价值的,提供交流合作平台,加大宣传推介力度,扩大示范带动效应。

泉州晚报

广告热线

22503333 22500203 22500205