

成功故里涌新潮

南安书写“共富”新答卷

上周，2025福建旅游交易会在南安·福建成功国际会展中心举办，选择南安作为举办地，不仅源于这里拥有高标准展会空间，更因为这里持续涌动着蓬勃向上的“成功”动力：机械装备迈入千亿集群行列；“四上”企业数量突破2600家；研发强度首破2%；全球首个石材线锯切割机械标准发布；国际石材、水暖卫浴供应链集散中心相继落地；文旅融合发展潜力跻身全国百强……

□融媒体记者 魏晓芳 王宇静 通讯员 黄剑伟 黄志鑫 林婧/文 林劲峰/图

筑牢实体根基 工业发展再迈新台阶

产业是区域经济的核心引擎。走进南安，水暖卫浴、石材智造、电子信息、机械设备四条千亿生态走廊建设热潮涌动，一批专精特新“小巨人”、制造业“单项冠军”在垂直领域深耕细作，构筑起优势产业的坚实底座。

面对数字化浪潮，南安深化数字赋能，加速“数实融合”。截至目前，累计建成5G基站3464座，数字底座不断夯实；九牧厨卫成为卫浴行业首家实现AI大模型深度赋能的企业；科牧“绿色黑灯工厂”入选国家卓越级智能工厂……

一系列创新场景的叠加效应，转化为工业经济高质量发展的“硬核数据”：今年1—10月，南安规上工业增加值同比增长7.1%，工业投资、技改投资分别同比增长28.2%和31.9%。

乘势而上，南安持续激活创新主体活力，推动科技创新与产业创新深度融合，实现传统产业升级、新兴产业壮大、未来产业培育“三线并进”。海洋经济、低空经济、人工智能等未来产业加速崛起，新增引入云领智造等7家低空经济企业，2个项目纳入省级未来产业储备库，产业发展向“新”而行的势头愈发强劲。



强化“四链”融合 激活新质生产引擎

科技领先一步，产业领跑一路。5月22日，全球首个石材线锯切割机械团体标准发布。这是南安在关键共性技术攻关上取得的重要突破，不仅推动石材产业链整体升级，更实现了经济效益与生态效益的统一；石材切割成材率提升约15%，单位能耗降低约20%，作业噪音减少约30%，泥浆排放量下降约80%。

“四链”深度融合，“链”出产业向新之路。南安通过政策引导与资金扶持，推动企业增加研发投入，2024年全社会研发投入37.03亿元，同比增幅17.1%，研发强度首次突破2%，创新活力持续迸发。科创平台加速集聚，初步构建起“三院所两中心”科创生态体系。搭建“科技成果超市”，上架1080项科技成果，有效打通科技成果转化“最后一公里”。人才引育机制持续

优化，通过“揭榜挂帅”“带土引才”等形式，为科技创新提供智力支持。

侨连内外贸 构建双循环战略节点

作为著名侨乡，南安拥有海外侨亲超300万人，遍布100多个国家和地区。南安深度激活侨力资源，挖掘20国91名重点侨商资源，架设经贸双通道。今年组织343家企业赴近30个国家和地区参展，达成意向订单7.5亿美元；吸引15国采购团走进南安产业带，达成采购意向金额约15亿元。

载体建设不断加速。打造石材、水暖厨卫、对讲机3个国际供应链集散中心、2个外贸集聚区，建设13个海外仓和4个跨境电商园区。打造“南商产销联盟”，同步上线“南商优品汇”平台，已吸引1689家企业入驻，实现“一键触达全球采购商”。

消费促进体系多元融合。今年1—10

月，南安实现社会消费品零售总额754.45亿元，同比增长5.6%；限额以上消费品零售额147.01亿元，同比增长12.3%，增速居泉州前列。其中，消费品以旧换新发放补贴1.98亿元，带动消费超40亿元；新能源汽贸城形成生态圈，1—10月销售额23.11亿元，同比增53.22%。

“成功故里”名片 实现文商体旅多点突破

荣膺福建首个“奥运冠军之城”、跻身全国县域文旅融合潜力榜第十、在全省率先出台考古前置分级分类处置办法……近年来，南安在文商体旅领域多点突破。

“文旅+”业态融合不断深化。“文旅+体育”方面，形成从顶级国际赛事、自主品牌赛事到丰富群众赛事的完整赛事体系；“文旅+乡村”方面，培育多个省级生态旅游小镇、金牌旅游村，2条线路入选全国乡村旅游精品线路；“文旅+工业”方面，推动“成功石尚”线路入选泉州十大特色工业旅游线路；“文旅+非遗”方面，134项非遗项目得到系统性保护，构建起110人的传承梯队。

文旅品牌影响力持续扩大。今年前三季度，南安累计接待国内游客717.43万人次，旅游总收入93.56亿元，文旅消费市场蓬勃兴旺。以“来南安 会成功”构建品牌矩阵，打造“海燕游南安”“福见南安·享成功”等消费品牌；拥有国家级旅游景区9家；“成功家宴”获两项国家级荣誉，20个乡镇（街道）推出“一镇一桌菜”，形成全域旅游新格局。

站在“十四五”收官、“十五五”谋篇的关键节点，南安将持续在“产业共富、改革共富、城乡共富、文化共富、党建共富”五大共富场景上改革探索，力争到2027年形成一批具有示范性、引领性成果，到2030年成为具有南安辨识度的共同富裕县域。

推动质量认证 赋能小微企业发展

我市召开相关工作交流会

本报讯（融媒体记者陈云青 通讯员苏晓晖）日前，泉州市小微企业质量管理体系认证提升行动工作交流会在晋江市召开。会议总结年度成效、交流典型经验、部署后续任务，通过“经验共享+精准施策”推动我市质量认证赋能小微企业发展。据悉，自2019年启动该项行动至2024年，我市累计获评国家级优秀案例3个、全国水暖行业优秀实施指南1个、省局优良案例13个。

会议首先听取了两家认证机构关于本年度帮扶工作情况的汇报。随后，晋江市、南安市、惠安县市场监管局依次作经验交流发言：晋江聚焦鞋服产业链，通过“一企一策”帮扶企业降本增效；南安以全国区域试点为抓手，创新“质量认证+”服务机制，形成可复制的质量管理提升经验；惠安则培育标杆企业，带动校服产业链实现整体质量跃升。2025年，全市共实施帮扶案例45个，其中5个入选省局优良案例，2个被推荐至市场监管总局参评全国优秀案例。

“从南安水暖到晋江鞋服，质量认证正在成为小微企业破局升级的‘金钥匙’。”市市场监管局相关负责人表示，小微企业质量管理体系认证提升行动既是落实国家支持中小企业发展部署的政治任务，更是泉州夯实产业根基的关键举措。下一步，我市市场监管部门将把提升行动融入地方发展大局，压实责任，强化协同，凝聚工作合力；同时，统筹扩大帮扶覆盖面与聚焦重点领域，深化“质量认证+”融合创新，强化产业链协同提升，推动认证机构增强专业支撑作用，指导企业建立适用有效、运行高效的管理体系；加大认证结果采信推广力度，加强典型经验总结复制，建立跟踪评估长效机制，确保提升行动持续取得实效。

食品营养标签有规范 看懂这些避坑又健康

选购食品时，标签上的“高钙”“低脂”“无糖”“无抗”“无菌”等字样总能吸引人们的目光。这些声称是科学指引还是营销噱头？“无抗”“无菌”是否真的意味着绝对安全？想要透过营养标签选对健康食品，关键要读懂背后的标注与门道。

“高、低、无”并非随口说

据悉，营养标签属于预包装食品标签的一部分，包括营养成分表、营养声称和营养成分功能声称。其中，营养成分表是标有食品营养成分名称、含量和占营养素参考值（NRV）百分比的规范化表格。营养声称则是对食品营养特性的描述和声明，普遍回应购买者“控制摄入”或“强化补充”的消费预期。

食品营销中常常会以“高（富含）钙”“高（富含）蛋白质”“低脂”“无糖”“减少能量”“增加能量”等含量声称和比较声称来引导购买选择。因此，当看到标签上有“高”“低”“富含”“无”“减少”“增加”的声称时，请核实其营养成分表中“每100mL(g)的含量”或者“营养素参考值%（NRV%）”的数值，判断其是否真的达到了相应的限值和条件。

“无抗”“无菌”藏误区

随着健康消费需求升级，“无抗蛋”“无菌蛋”等产品逐渐走俏，但实际情况与宣传存在差距。近年来“无抗”产品问题频出，自从某商超销售的“无抗蛋”检出兽药之后，陆续又有“无抗鱼”“无抗猪肉”检出多种兽残的报道，让“无抗”标签=农兽残“保险锁”的认知崩塌，“无抗”认证公信力出现严重危机。为此，6月6日，《国家认监委秘书处关于进一步规范“无抗”类认证活动的通知》要求各相关认证机构对“无抗”类认证活动和已备案的认证规则开展全面自查自纠。

此外，网红“无菌蛋”更是营销话术重灾区。鉴于鸡蛋的特殊来源，以及表面富集微生物的特征，以现行的减菌、杀菌、除菌技术和贮运方式，不可能达到或保持无菌状态，鸡蛋表面富集程度最高的致病性微生物——沙门氏菌更是很难控制到安全水平。简单说，“无菌蛋”不是“无菌”，仅可称“少菌”，而在冷链不能保证、贮存时间延长的情况下，“少菌”会不断繁殖至“多菌”，微生物安全风险不断累积。目前“无菌蛋”也并没有统一的国家标准或行业标准。

追求“低无”别失衡

消费者往往基于特殊需要和认知而选择食品，比如乳糖不耐受人群通常选购低或无乳糖牛奶，但由于商家对低或零乳糖过度宣传，“无乳糖”被很多人误解为“无糖”。其实“无乳糖”牛奶多数采用了酶解工艺，将乳糖水解为葡萄糖和半乳糖，而不是没有糖。

另外，当消费者选择一些宣称“0反式脂肪酸”的产品时，可能会顾此失彼。比如烘焙产品奶油裱花蛋糕等，为了迎合“不使用氢化植物油”的消费诉求，通常使用动物奶油代替，结果是当我们享受“0反式脂肪酸”的同时，可能又掉进了“高脂肪、高饱和脂肪酸”的坑。所以，当消费者在追求某些物质“低”或“无”时，可能产生了其他物质的“高”或“强化”，需要依据营养成分表等有关营养信息综合判断，做出最适合自己的选择。

“世遗泉州 美食之都”泉州美食推介会在新加坡举办 以味为媒 讲好海丝泉州新故事

以味聚情 加强两地交流与合作

12月12日，“世遗泉州 美食之都”泉州美食推介会在新加坡金沙会展中心圆满举办。灯火璀璨的宴会厅内，香气四溢、乡音袅袅，一场以美食为媒、以文化为桥的跨国盛宴，在狮城温情启幕。

中国驻新加坡大使馆、泉州市人民政府、泉州美食产业促进会以及新加坡福建、晋江、南安、安溪、永春、惠安等会馆相关负责人，与新加坡各界政商人士近300位海内外嘉宾欢聚一堂，共庆这场跨越山海的“世遗泉州·世界美食之都”之约。

□融媒体记者 王宇静 通讯员雷滢森 杨华

泉州烟火 搭建国际交流桥梁

新期待以本次美食推介会为契机，以美食为载体，进一步搭建起情感共鸣与务实协作的桥梁，共同推动餐饮文化的传承与创新，深化产业链条衔接与文旅融合发展，携手书写两地交流互鉴、共赢未来的崭新篇章。

中国驻新加坡大使馆的相关负责人也提及，泉州是海丝起点、世遗名城，此次活动以及

着泉州人的生活记忆，也折射出这座千年商都的商贸基因与海洋气质。新加坡晋江会会长张振铭说，期待有更多泉州美食落地新加坡。晚宴上的泉州美食，不仅是熟悉的家乡味道，更是凝聚乡情的味蕾桥梁，让身在狮城的泉籍乡亲在异国他乡重拾记忆中的“泉州烟火”。

席间，泉州南音古雅婉转的曲调在宴会厅内回荡，与桌上热气腾腾的泉州佳肴相映成趣，让嘉宾沉浸式感受“世遗泉州”与“美

食之都”的双重魅力。不少新加坡泉籍乡亲表示，在熟悉的乡音与久违的味道中，仿佛穿越时空，回到了故乡的老街深巷。

此次“世遗泉州 美食之都”泉州美食推介会，是泉州荣膺“美食之都”后向全球展示城市魅力的重要机遇，也是泉州美食产业搭建国际交流桥梁、助力产业高质量发展的关键一步，向世界传递了开放包容、合作共赢的城市姿态。

面向未来，泉州将持续以美食为媒，推动文化交流与产业升级双向赋能，让“泉州味道”香飘全球，让“世界美食之都”的金字招牌更加熠熠生辉。

我市举办“模块化战略拆解与组织支撑”企业菁英沙龙 凝聚经营共识 助企“攻守兼备”

日前，我市举办“模块化战略拆解与组织支撑”企业菁英沙龙活动，助力企业应对复杂多变的市场环境，制定清晰的企业战略并通过组织支撑实现高效落地，为企业高质量发展注入“动能”。该活动由市工信局主办，市中小企业服务中心承办。

□融媒体记者 黄文珍 通讯员王月青

破解执行“内耗” 从建模到风控构建战略闭环

领航咨询集团（中国）有限公司创始人郑文生聚焦年度经营战略与预算拆解，用理论分析和典型案例相结合的方式，分享年度经营指标落地路径和资源，通过方法论的赋能，形成经营班子共识，减少冲突和内耗。

“建模、立项、三定、协同、专案、预算、风控等七步是年度经营战略拆解的方法论，通过层层拆解，形成数据体系，让年度

经营路径更加清晰。”郑文生认为，结合战略地图等形成经营建模相当重要，要应用数据支撑经营决策。“在立项上，如今不少企业面临着利润率下降、业绩增长乏力甚至萎缩等情况，企业要把有限的现金流用在刀刃上，不能盲目做加法。聚焦核心项目，才能集中发力。”

在郑文生看来，要做好三定，即定岗、定编、定责，在市场承压的背景下，企业需要好好权衡。跨部门协同非常重要的，数字化打破了传统组织架构的思维，做数据中心、数据库，就需要IT和财务融合成业务财务信息一体化。“这两年很多企业在合

并部门，以提升协同效率。此外，短期战略比重增加，要聚焦核心专案突破，比如，降本专案、提毛利专案、营销专案等。不少中小企业家把精力扑在了前端，部门事事都要找老板，老板根本忙不过来。经济形势不好的时候，这种内耗更明显，高管和干部也很难发挥作用。”

聚焦核心指标

数字化是提质增效的关键

郑文生说，企业要结合2025年经营情况，建立自己的经营数据体系，把战略目标和实际经营结合起来，形成完整的闭环，如此新一年的规划才更有依据。“在目前市场状况下，企业要聚焦有价值的指标，比如业绩、利润、市场占有率、订单交

付周期、客户满意度，不能盲目拼规模。”

“要有业务领先的意识，对业务没帮助的事坚决不做。企业要启动市场调查，研究竞争对手，业绩上去了，管理成本自然就下降。”郑文生认为，企业要提质增效，找到企业的利润空间，数字化也是提质增效的关键。在调整过程中，企业会遇到不少阻力，但要生存就必须打破那些官僚化流程和思维，既激励员工又优化管理。人才方面，要重点稳住核心关键岗位，同时优化人员结构。“经营调整不是一蹴而就的，要降本增效，还要投入研发，保证新产品占比，此外还要稳定核心生产力，这是企业可持续发展的关键。”

郑文生认为，做年度经营战略，其实是凝聚共识的过程。企业经营要围绕业绩和利润，每一步调整都要环环相扣，先稳住中基层，再优化中高层，通过成本控制、业绩突破和管理升级，才能在经济下行压力中站稳脚跟，实现可持续发展。

追求“低无”别失衡

消费者往往基于特殊需要和认知而选择食品，比如乳糖不耐受人群通常选购低或无乳糖牛奶，但由于商家对低或零乳糖过度宣传，“无乳糖”被很多人误解为“无糖”。其实“无乳糖”牛奶多数采用了酶解工艺，将乳糖水解为葡萄糖和半乳糖，而不是没有糖。

另外，当消费者选择一些宣称“0反式脂肪酸”的产品时，可能会顾此失彼。比如烘焙产品奶油裱花蛋糕等，为了迎合“不使用氢化植物油”的消费诉求，通常使用动物奶油代替，结果是当我们享受“0反式脂肪酸”的同时，可能又掉进了“高脂肪、高饱和脂肪酸”的坑。所以，当消费者在追求某些物质“低”或“无”时，可能产生了其他物质的“高”或“强化”，需要依据营养成分表等有关营养信息综合判断，做出最适合自己的选择。

（融媒体记者 陈云青）