

借厨王赛事东风 传美食之都神韵

“寻味泉州”主题明信片首发

为乘势扩大2025泉州山海厨王争霸赛影响力,深化“世界美食之都”城市名片传播力度,近日,泉州晚报社联合中国邮政集团有限公司泉州市分公司(以下简称“泉州邮政”)推出“寻味泉州”美食主题明信片。该明信片聚焦赛事获奖企业、厨星及菜品,融合品牌展示与消费优惠,兼具文创收藏与实用功能,旨在以明信片“方寸之力”传播泉州美食文化,助力“世界美食之都”城市名片走向更广阔的舞台。

□融媒体记者 陈云青 邱丰

厨王争霸添彩 美食明信片首发

一年一度的泉州山海厨王争霸赛,是泉州餐饮行业最重要的赛事之一,受到业界广泛关注。本次厨王争霸赛比赛期间,恰逢泉州入选联合国教科文组织创意城市网络“美食之都”,民众对泉州美食及其文化的关注度持续提升。为充分借助此次赛事的强大影响力,泉州晚报社联合泉州邮政,发起“寻味泉州”美食主题明信片——2025泉州山海厨王争霸赛获奖展示系列活动。此举旨在借助邮政独特的美食主题明信片载体,进一步扩大获奖企业、厨星、菜品的知名度和美誉度。

这并非双方首次以明信片形式推广泉州文化。2025年7月,为庆祝“泉州·宋元中国的世界海洋商贸中心”申遗成功四周年,双方曾联合推出“泉州你好”系列明信片。从彰显“世遗之城”的历史厚重,到烘托“世界美食之都”的烟火气息,泉州邮政始终致力于利用明信片、邮票、纪念封等邮品作为文化载体讲好泉州故事。此次“寻味泉州”美食主题明信片项目,正是这一理念的延续与拓展,希望在“世界美食之都”的新起点上,通过明信片这一载体,展示泉州美食魅力。

此次推出的“寻味泉州”美食主题明信片,在设计上独具巧思,功能上复合多元。正反两面经过精心布局,不仅为获奖企业的品牌形象、名厨风采、招牌菜品提供了充足的展示空间,更将实用的消费优惠权益无缝嵌入其中。

据泉州邮政邮务部相关负责人介绍,该明信片采用正规邮资明信片形式印制,票面附有备受集邮爱好者青

巧思融多元 一卡藏百味

睐的世界遗产邮资图案。不仅可以全国通寄,更可以作为纪念品收藏。

作为第一季的美食主题明信片,在主题视觉上,版面统一融合了获奖企业定制画面和“寻味泉州”2025泉州山海厨王争霸赛获奖企业标识。版面巧妙地将泉州荣誉国际酒店、泉州牛三弄餐饮管理有限责任公司、石狮市康宴、台商投资区江澜大酒店、泉州

上官食品有限公司、泉州市乐味佳贸易有限公司、泉州市侯阿婆餐饮管理有限公司等7家获奖企业的优惠权益植入其中。

每张明信片都如同一张微型“美食档案”,正面展示酒店(餐厅)形象,附片则印制专属优惠券,如“凭券享受折扣优惠”“凭券抵用现金”等,旨在通过大力度优惠促进消费转化。

获商家点赞认可 动态传播续热潮

“寻味泉州”美食主题明信片的推出,获得了参与商家的积极评价。他们从不同角度阐述了这一创新形式为品牌带来的价值。

“在这个时候推出这套明信片,对获奖商家来说是很好的曝光机会。”泉州牛三弄酒店经理陈道伟表示,其店铺的明信片设计涵盖了获奖菜品、优惠信息和店面环境,构成了一个立体的品牌展示。“对年轻游客来说,这不只是优惠券,更是一份具有

泉州特色的文创纪念品。他们可以通过邮寄,把泉州的美食品验分享出去,这是一种更深层、更情感化的传播。”

泉州市乐味佳贸易有限公司总经理钟文通则尤为看重项目发起方的公信力所带来的背书效应。“中国邮政的参与,为整个活动和参与的商家都增添了权威性和可信度,有助于吸引消费者到店品尝。”他认为,“明信片+优惠券”的模式形成了一种有效的闭环:文化宣传吸引兴趣,消费优惠促成行

动,能够切实地为线下门店引流。

据悉,此次明信片发布后,泉州晚报社还将在旗下《泉州味道》、泉州通、泉州网、《泉州晚报》、《东南早报》等全媒体平台,推出“跟着美食主题明信片”去探店系列视频和推文。该系列报道,将进一步展示获奖名店、名厨的风采和名菜、名小吃的特色风味,并介绍各餐饮企业春节期间推出的特色菜单,从静态明信片延伸到动态影像,持续为泉州的美食消费市场注入热度。

全省首创县域质量融资机制 “质量贷”案例入选全国典型

本报讯(融媒体记者陈云青 通讯员苏晓峰)近日,国家市场监督管理总局发布全国质量融资增信典型案例名单,福建省共有3个案例入选,其中“泉州市晋江质量融资增信帮扶企业提质增效”案例榜上有名。

此次泉州市入选的案例,核心亮点是在全省首创县域质量融资增信机制。晋江市市场监督管理局会同当地财政局、中国人民银行泉州市分行多次探讨质量融资增信工作路径,推动出台《财政金融协同支持晋江市县域重点产业链若干措施》,将“质量贷”写入文件。

在具体实践中,晋江市从三个方面精准发力:

——建立多维评价体系。围绕质量信用、质量品牌、质量基础、质量创新等方面,细化明确3类质量信誉等级、16项质量要素指标,构建“质量画像”,精准识别企业发展潜力和风险点,为金融机构融资授信、融资担保、风险评估等提供参考依据。

——推动精准融资支持。基于质量信誉等级评价体系,梳理形成经营主体质量信誉白名单企业296家,推送银行机构精准对接。通过召开银企签约仪式、政策宣讲会等方式,提升质量融资增信工作机制的知晓度和覆盖面。

——创新金融产品服务。推动招商银行泉州分行、泉州银行等金融机构将企业质

量能力和资质要素信息纳入信贷评价和风险管理模型,鼓励金融机构根据信誉评价结果,差异化开发相关金融产品和服务,打通“质量—信用—信贷”价值转化链条。

鉴于直接创新金融产品面临的各种难题,晋江市市场监督管理局推动金融机构将质量信用纳入授信评估体系。通过建立质量信用与信贷额度、利率优惠的挂钩机制,将企业的质量认证、品牌荣誉、质量管理体系等“无形信用”转化为融资筹码。如,泉州银行制定纺织鞋服行业信贷业务营销方案,在评价企业实际经营情况的评分模型中,将企业获评“质量奖”等质量荣誉纳入加分项,并对质量效益企业在受理、审

批、放款方面提供“三优”通道,推动质量品牌转化为资本资产,提升企业融资可得性。

这一实践彰显了泉州在推动质量要素与金融资源深度融合、赋能实体经济高质量发展的成效,有助于在全市形成“重质量、守信用”的发展氛围。自2025年6月晋江市质量融资增信工作银企对接会启动以来,“质量贷”投放规模已突破50亿元,有效填补了企业传统抵押物不足的融资缺口;晋江市获评各级“质量奖”企业达10家,189家企业设立“首席质量官”,质量竞争力持续增强;同时推动重点产业技术改造、产能升级,形成“质量提升—融资畅通—产业升级”的良性循环。

近期,“爱你老已”在互联网上走红,这一现象折射出当代年轻人“爱自己、取悦自己”的生活态度。连日来,记者走访发现,这股“老已”风潮已悄然吹进泉州消费市场,从个性化体验到情感消费,新一代年轻人正为情绪价值买单,为特定时刻的快乐投资。以“老已”为核心的新型消费模式,已成为驱动消费市场增长的强劲动力。

□融媒体记者魏晓芳 实习生林舒娴文/图

特殊仪式感点燃文旅新消费

今年元旦假期,“老已”成为年轻人消费的关键词。美团闪购数据显示,元旦前夕,多类满足年轻人对“老已”和仪式感追求的商品热销,“新年给自己送份礼”“买花布置跨年夜”等话题频频登上各网络平台热搜。这股以自我犒赏为核心的消费热潮,不仅在线上持续升温,也展现在线下跨年活动的参与热情里。

在泉州,文旅部门精心策划了120余场迎新活动,打造出丰富多彩的仪式感场景,邀八方来客共赴一场新年之约。2025年12月31日晚,“五月天歌友会”在东海金花人民广场温情上演。数百名歌迷挥舞荧光棒,伴随着熟悉的旋律迎接新年。“平时工作忙,能在这样特殊的夜晚和好友一起唱歌跨年,就像在给自己‘充电’。”“95后”泉州女孩陈馨是五月天乐队的资深歌迷,在她看来,“为喜欢的音乐和氛围买单,就是对自己最好的犒赏。”

这种为情感体验买单的“老已”消费,同样弥漫在蚌埠市集的“城市跨年派对”中。音乐与烟花交织,呈现了一场独具泉州滨海风情的跨年盛宴。年轻人通过自主选择参与,将仪式感转化为实实在在的情感价值。

近年来,以演唱会、音乐节、音乐剧等为代表的演艺市场,以其艺术魅力与现场感染力,成为青年获取情绪价值的重要方式,“跟着演出去旅行”激发“吃住行游购”的全链条文旅消费潜力。

2025年泉州演唱会市场热度持续攀升,吸引众多知名歌手和歌迷齐聚。“去年我在泉州看了3场演唱会,都是我喜欢的歌手,太满足了!”大三学生黄芊芊在

网络热梗“爱你老已”风靡

“老已”引领消费新风尚



学习之余,总会盯着票务平台的放票时间,只为抢到心仪的演唱会门票。对她而言,现场看演唱会不仅是听歌,更是一次圆梦与自我放松的旅程。

与此同时,文创商品也在年轻群体中催生新的消费热点。记者走访发现,除了IP周边,“捏捏乐”“谐音梗”类商品也在悄然走红。“压力大时捏几下,感觉特别治愈。”一位“00后”消费者表示,这类商品虽不具实际用途,但柔软的手感和滑稽的造型带来了有效的情绪舒缓。记者在购物软件上看到,一款售价约5元的按按乐网红解压玩具销量已突破10万件。

除此之外,像“放青松”绿植、“柿柿如意”陶瓷摆件……这些单价不高却充满巧思的小物,不仅让人会心一笑,还频频出现在社交平台上。“这类蕴含美好寓意的创意商品,单价不高却能带来会心一笑的快乐,很适合作为伴手礼,深受年轻人喜爱。”泉州西街一家文创主理人表示。

今年元旦假期,中心市区田安路一家谷子店人气爆棚。店内各类IP周边分门别类陈列整齐,徽章、立牌、收藏卡等产品一应俱全。不少消费者表示,购买这些产品不仅是收藏,更是一种情感寄托。

“主要是图个陪伴,下班后看到它们就很满足。”网友“森漠”在社交平台上的分享引发了许多“老已”爱好者们的共鸣。

评论区的其他网友跟帖回应:“这是以自己的方式让喜欢的IP融入生活。一个精致的徽章带来的愉悦,有时甚至超过一件昂贵却不如喜欢的衣服。”这种情感联结,推动着IP消费持续升温。

与此同时,文创商品也在年轻群体中催生新的消费热点。记者走访发现,除了IP周边,“捏捏乐”“谐音梗”类商品也在悄然走红。“压力大时捏几下,感觉特别治愈。”一位“00后”消费者表示,这类商品虽不具实际用途,但柔软的手感和滑稽的造型带来了有效的情绪舒缓。记者在购物软件上看到,一款售价约5元的按按乐网红解压玩具销量已突破10万件。

除此之外,像“放青松”绿植、“柿柿如意”陶瓷摆件……这些单价不高却充满巧思的小物,不仅让人会心一笑,还频频出现在社交平台上。“这类蕴含美好寓意的创意商品,单价不高却能带来会心一笑的快乐,很适合作为伴手礼,深受年轻人喜爱。”泉州西街一家文创主理人表示。

除了购买现成商品,越来越多年轻人

热衷于为“体验”与“创造”付费。亲手制作的过程本身成为“老已”方式,带动城市“手作热”蔓延。

元旦期间,泉州浦西万达一家DIY工作室忙碌异常。拉坯机嗡鸣中,陶泥在情侣手中渐成独特陶杯;角落里,有人正专注地用彩豆拼出复杂图案。店员透露,拼豆和石膏彩绘项目尤其受消费者欢迎,“在亲手创造的过程中,许多人获得快乐与满足。”

随着“老已”逐渐成为新的生活态度,其业态也不断扩容。除了手作体验,宠物、医美等行业规模持续增长,脱口秀、密室逃脱、付费学习等新业态也加速萌发,成为人们追求“松弛感”的重要载体。

“深呼吸,左腿保持静止,右腿缓缓抬高……”在市区一家瑜伽馆内,教练琳达正细致地指导学员。工作之余,学员毛毛最常来的是这里。“这大大缓解了我白天的压力。”从去年起,毛毛加入了“白天上班,晚上学艺”的行列,还聘用了私教,希望通过专业指导塑造更健康的自己,“花钱学习自己喜欢的东西,对我来说是一种放松。”

23岁的王星也将健身视作自我提升的重要途径。大学期间,他开始接触健身,每月将近四分之一的生活费用于相关开支。“投入健身,是因为我想遇见更好、更自信的自己。”对他而言,每一次挥汗如雨,都是向理想状态靠近一步。

近年来,在取悦自己这件事上,消费者越来越愿意投入。瑜伽馆工作人员陈女士表示,培训价格因课程内容与形式不同有所差异,一节瑜伽小班课的价格通常在200元左右,私教课价格则可达400元以上。她观察到,近两年购买健身卡、私教课的消费有着明显增长。

业内人士指出,情绪消费不过于注重实用价值,而是寻求精神慰藉与释放“老已”行为。这一趋势推动市场转向“以人为本”,消费者需要更温暖、人性化的体验,也为商家转型提供了新方向。

“投资自己”消费持续升温

除了购买现成商品,越来越多年轻人

国字号消费名品公示

泉州10席 占全省半壁江山

本报讯(融媒体记者黄文珍 通讯员吴秋容)记者从市工信局获悉,日前,工信部发布2025年度中国消费名品名单公示。福建共有20个品牌入选,其中泉州10个品牌入选,数量位居全省第一位。

根据《工业和信息化部办公厅关于组织征集2025年度中国消费名品的通知》,在征集领域上,面向轻工、纺织、食品、医药等消费品领域,征集一批具有较强市场竞争力、较高产品创新力、较大品牌知名度和美誉度,富有历史文化价值的企业品牌和区域品牌。同时,重点支持特定人群适用产品品牌,包括适老化产品、助残产品、妇幼产品等类别,并依据产品功能创新性和适用性差异化制定评价标准。在征集方向上,包括企业品牌,分为历史经典、时代优品、潮流新锐三个维度;区域品牌,即产业特色鲜明、地域标识明显、行业认可度较高的地方优势品牌,一般以“地名+产品”命名。

名单显示,企业品牌方向,安踏(中国)有限公司、三六一度(中国)有限公司、九牧王股份有限公司、福建七匹狼实业股份有限公司、福建八马茶业有限公司、舒华体育股份有限公司、福建柒牌时装科技股份有限公司分别申报的安踏、361°、九牧王、七匹狼、八马茶业、舒华、柒牌等7个品牌入选时代优品。在区域品牌方向,福建省安溪县人民政府申报的安溪铁观音、福建省晋江市人民政府的晋江雨伞等2个品牌入选。此外,在特定人群适用产品品牌方面,福建恒安集团有限公司申报的七度空间入选。

据了解,近年来,我市高度重视消费品工业高质量发展,积极打造中国消费名品方阵,培育具备国际竞争力的现代体育产品国家先进制造业集群。通过持续加大优质品牌培育力度,推动企业加强技术创新、参与行业标准制定、完善品牌培育管理体系、提升工业设计水平,深化文化推广交流,持续提升产品创新力、品牌影响力、文化赋能力。

市工信局相关负责人表示,接下来,我市将继续深化实施消费品工业增品种、提品质、创品牌的“三品”战略,持续开展消费品优质品牌培育,营造更优发展环境,助力更多优秀品牌走向全国,享誉世界,持续提升“世遗泉州·现代体育名城”城市产业名片影响力。

泉州大规模进口种猪成效显现,预计未来三年——

生猪产业产值 增长超10亿元

1月5日,位于德化县汤头乡的福建普乐农农业发展有限公司首次从国外进口的原种母猪已进入第五胎分娩阶段。该批883头优质种猪系2024年1月23日从国外引进,在泉州海关的严密监管下完成45天的隔离检疫,正式投入生产。

此次引进的种猪是福建省近十五年来规模最大的纯正原种猪引进工程,两年来已成功繁育后代近5万头,销售网络覆盖全国十余个省份,为地方创造近千个就业岗位,有力推动生猪产业革新,成为推动农业现代化和种业振兴的生动实践。□融媒体记者刘文艳通讯员王斐斐黄忠族王凤平

生猪养殖向“质量型发展”转型

优质种猪的引进,不仅完美契合《福建省“十四五”特色现代农业发展专项规划》中“稳定生猪产能、提升种业水平”的发展目标,更直接推动了福建省生猪养殖产业从“数量型增长”向“质量型发展”转型。

据企业反馈,引进的种猪具有繁殖性能好、生长速度快、抗病能力强等优良性状,平均产活仔数达13.5头,有效改善了地方生猪种质资源,为区域生猪产业竞争力提升筑牢了坚实根基。截至目前,该批原种母猪繁育的种猪已远销广西、广东、湖北等十余个省(区、市),并在四川、南平建瓯成功投产两个扩繁场,普乐农已成为华东、华南地区核心的种猪供应企业。预计未来三年,将带动地方生猪产业产值增长超10亿元。

构建全链条闭环管控体系

“海关的专业指导和高效服务帮我们攻克了引种过程中的诸多难题。从隔离场建设到种猪通关,每个环节都有专人对接跟进,为项目顺利落地提供了坚实保障。”普乐农基地种猪项目负责人黄阳生告诉记者。

为保障优质种猪安全高效引进,泉州海关实施“引种监管全链条、种源安全零风险、通关服务零等待”监管模式,构建起全链条闭环管控、智慧化技术赋能、多部门协同联动的监管服务体系。

一是提前指导隔离场建设,立足生物安全、动物健康与企业运营成本管控等多重需求,提前介入隔离场选址、建设的技术指导,加快隔离场考核验收流程。二是优化检疫监管流程,针对种猪活体进口的特殊性,制定从厦门高崎国际机场到“普乐农”进境种猪隔离检疫场专项通关检疫方案,创新实施“提前申报、货到验放”模式,最大程度压缩通关时间。三是强化全过程监管,种猪运输车队从厦门高崎国际机场出发,历时约4小时到达种猪隔离检疫场,开始为期45天的隔离检疫,严防境外动物疫病传入,筑牢国门生物安全防线。