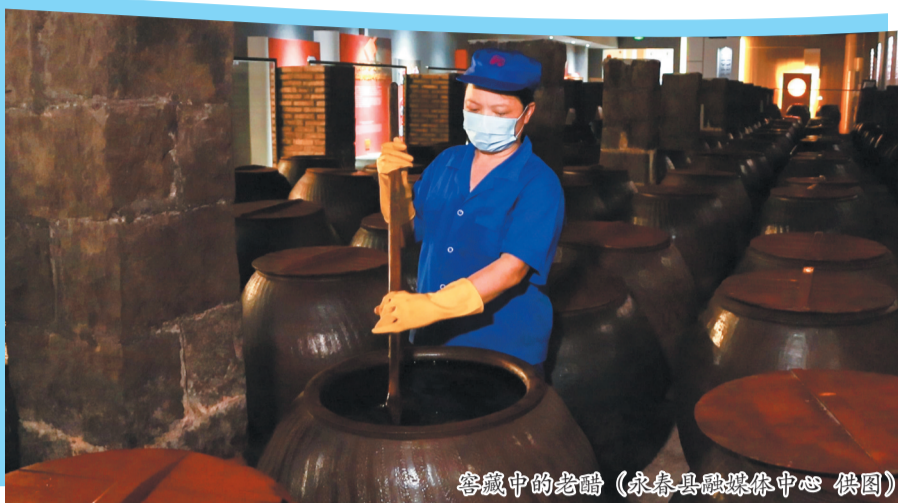


# 工匠“送技” 提振有根产业



永春县通过举办“斗香赛”不断提升学员制香技艺(陈启彬摄)



窖藏中的老醋(永春县融媒体中心供图)

在永春,福建宏美科技有限公司曾长期被国外技术“卡脖子”,生产线设备依赖进口,自主创新步履维艰。如今,在大国工匠团队的助力下,公司成功研发出国产化生产线,产品不仅替代进口,更远销海外。

这是企业创新科技的故事,也是永春县“劳模工匠助企行”专项行动的生动注脚。

中小微企业是县域经济的“毛细血管”,但在发展中普遍面临技术人才匮乏、创新能力不足的困境。如何破题?永春县首先“摸清家底”,组建起200余人的劳模工匠服务团,构建企业“点单”、精准“配送”、工匠“送技”的闭环机制,让技术资源与产业需求精准对接。一场覆盖制香、酿醋、塑瓷的全县特色产业行动徐徐展开……

## 传统制香“脱胎换骨”

达埔镇,中国篾香之乡。全镇30多家制香企业中,中小微企业占比超过九成。长期以来,许多企业沿用传统工艺,产品合格率偏低,市场竞争力不强。

泉州市劳模工匠服务团主动响应号召,带领技术服务队走进多家中小制香企业。从竹签选料到香粉附着,每一道工序都细细“把脉”。

“竹签是基础,必须选用本地种植3年以上、尾径7厘米以上的毛竹。”曾

健全手把手指导工人优化标准。在原材料环节,技术服务队逐一核查竹签、染料、香料的规格;在生产环节,从搓香、沾粉到晾晒,逐一优化。

功夫不负有心人。多家企业在指导下优化了工艺,产品合格率达85%提升至98%以上,生产成本降低10%,市场销量大幅增长。一位制香厂老师说:“以前我们的香经常掉粉、香味不持久,现在回头客越来越多了。”

截至目前,永春县已组织制香行业劳模工匠深入30多家重点企业,累计攻克技术难题200余项。

## 陶瓷产业“薪火相传”

介福乡,陶瓷烧制历史悠久。然而,技术人才匮乏、创新能力不足,一度让当地陶瓷企业陷入产品同质化的困境。

泉州工匠王志国,从事陶瓷创意设计20多年,是行业内的领军人物。去年9月,永春县举办第四届陶瓷行业职工技能竞赛,王志国作为评委,现场对选手的制瓷技艺进行指导。除了以赛促学,为了更好地传帮带,他还与50名技术骨干签订了“师徒结对协议”,累计收徒100多人。

围绕创意设计、原料配比、成型烧制、釉料调配等方面,王志国根据每位徒弟的岗位特点和技能水平,制定个性

化培养方案。他指导徒弟将永春的竹、茶、香、老醋等特色元素融入陶瓷设计,打造具有地方辨识度的产品。“以前在创意设计方面总是找不到方向,产品缺乏特色。经过王师傅指导,我学会了如何将本地元素融入设计,产品很受欢迎。”徒弟薛仁深深有感触。

在王志国的引领下,永春创意陶瓷产业实现了跨越式发展:企业从2家发展到46家,年产值从60万元飙升至突破3000万元,直接惠及数百名从业者。“作为师傅,我会将自己所学倾力传授,为培养优秀技术人员尽我的全力。”王志国说。

## 老醋酿造“风味归真”

永春老醋,中国四大名醋之一,底蕴深厚。永春老醋醋业有限责任公司作为当地龙头企业,却长期受困于原料出品率不高、产品风味不稳定等难题。

泉州工匠马应伦,从事老醋酿造30多年,带领工匠人才创新工作室接下这个“硬骨头”。团队从原料筛选、蒸饭、制曲到发酵、陈酿,全流程“体检”。

问题逐一浮出水面:传统蒸饭投料方式不够科学,原料利用率低;制曲环节单一菌种导致酶活力不足,影响发酵效果;陈酿工艺不够优化,产品风味波动大。针对症结,马应伦带领团队制定详细改良方案,联动20个班组,

实行跨工种、跨专业的技术互助。经过1年多攻坚,原料出品率提升15%以上,产品风味更加纯正稳定。

“工匠团队不仅帮我们解决了技术难题,更让一线工人学到了真本事。”企业管理人员徐乐晨说。如今,永春老醋的市场认可度大幅提高,传统酿造技艺在传承中焕发新生。

下一步,永春县将持续推进“劳模工匠助企行”专项行动,设立助企服务点,让服务更加便捷高效。同时强化人才共育,联合泉州技师学院、永春县职业学校成立产教研究小组,建设3家县级工匠学院,紧扣技术人才的“引、育、管、用”,全方位做好培育服务,为县域经济高质量发展注入强劲动力。(章阿玲 颜祖相)



永春县委宣传部 泉州晚报编辑部

# 探路林下经济 永春点“绿”成金



永春县碧卿国有林场五旗寨工区的杉木林里,工人们正忙着进行林下食用菌种植。

近日,永春县碧卿国有林场五旗寨工区的杉木林里,一排排菌棒整齐排列,工人们正忙着林下食用菌的种植。这里,曾经闲置的林地被重新唤醒,焕发出勃勃生机。

“我们今年种植了318亩,以紫灵芝、五指毛桃和黄花倒水莲为主。”泉州市启宏生物科技有限公司总经理林屹峰蹲在菌棒旁,随手翻开一片灵芝说:“永绿公司已经把‘三通一整’做好了,我们直接就能种,省去了前期准备,投资风险小了,种得省心,收得也方便。”

林屹峰口中的“三通一整”,是永春县永绿林业发展公司创新推出的林下经济标准地建设模式——通水、通电、通路、整地,让社会资本“拎包入住”,一举破解了林下经济中基础设施薄弱、前期投入大等长期困扰的难题。

永春是福建省重点林区县,森林资源丰富,但长期以来,林下空间利用率不高、林农增收渠道单一等问题并存。如何让绿水青山真正变成金山银山?

“我们依托福林票(永春绿票Ⅱ类),由永绿公司统筹引领,联合国有林场、合作社等主体,创新‘国企+主体+基地’发展模式。”永绿林业发展公司林下经济项目负责人赵燕霞介绍,项目总规模5600余亩,总投资2000万元,覆盖桃城、达埔、湖洋、外山等多个乡镇,因地制宜种植岗梅、多花黄精等道地中药材,打造林药立体种植体系。

走进桃城镇的一处林下种植基地,智能喷灌系统正在作业,水雾均匀洒在黄精苗上。这里的水、电、路配套设施一应俱全,企业“拎包入住”后,可以立即投入生产。正是这种标准化的配套服务,吸引了多家社会资本入驻,昔日的闲置林地变成了“绿色银行”。

“下一步,我们将持续优化林下经济十大模式,打造‘三通一整’林下经济标准地,深化‘国企平台+经营主体+基地’合作,完善福林票流转与收益分配机制,探索智慧林业数字化管理,进一步提升林地综合效益。”赵燕霞表示,永春正加快将森林资源优势转化为产业优势,推动生态产品价值实现,让林下经济成为乡村振兴的重要绿色富民产业。(黄婷婷 文/图)



德化县委宣传部 泉州晚报编辑部

近日,茶瓷香伴引领泉州时尚生活大会暨安溪永春德化县域协作产业融合工作总结会在泉州举行。从“一县一品”到“多县一群”,从“卖单一产品”到“卖东方生活美学”的迭代发展,再到三地联动的“茶瓷香伴”全链条协作,安溪、永春、德化走出了一条打破行政壁垒、实现区域协同发展的特色之路。

## 从卖茶具 到卖“茶空间解决方案”

2024年创立的德化何白文化创意有限公司,是这场融合中的参与企业之一。项目经理蒋凯旋坦言,品牌从诞生第一天起,就主动嵌入了“安溪茶、德化瓷、永春香”的产业协作体系。

这不是一个口号,经过近2年的努力,其核心团队已成功孵化出“何白龙窑”陶瓷品牌,从零到一的运营经验让他们意识到,单纯的陶瓷产品正面临同质化竞争,而消费者的需求已经改变。“消费者不再只是买一个茶具,而是想构建一个完整的茶空间体验。”蒋凯旋说。

这种洞察直接反映在产品设计上。以“团圆雅集”套装为例,该公司联合省级大师复刻明代“孩儿红”釉色,坚持原矿土、原矿釉烧制,邀月壶、深秋杯、玉兔香插尽显古法匠心;搭配永春非遗老三檀清雅烟香和安溪核心产区醇厚茶韵,套装销售超60万元,是“茶瓷香伴”的礼赠标杆。“茶瓷香伴”卖的不仅是器具,而是亲朋团圆时的沉浸式体验场景。而另一款“一马平川”香插,上市不到1个月就售出1000多个,验证了“瓷+香”这个组合的日常消费潜力。

何白的实践揭示了一个更深层的转变:品牌正在从“卖茶具”转向“为喝茶提供解决方案”。蒋凯旋观察到,讲究的茶客会根据茶叶类型反推茶具的容量和器型,比如喝高香型岩茶需要聚香的壶,投茶比1:30对应110毫升的壶。这意味着品牌必须懂茶,才能做好瓷。这正是融合的难度所在。何白目前在



《安溪永春德化产业融合发展蓝皮书(2026)》发布与解读现场

“茶瓷香伴”的合作主要通过线上直播实现联动,卖瓷的同时推介茶品香品,取得了不错效果,多款茶品香品成为直播间小爆款。线下的深度融合也在不断探索,未来计划通过线下展厅输出完整的“茶空间”解决方案,将茶、瓷、与消费者的静心需求深度绑定。

## 从生产端探索 到供应链端助力

如果说何白代表了生产端的探索,那么“爱陶瓷”产业互联网平台则展现了供应链端如何为“茶瓷香伴”的融合发展提供线下选品中心与线上数字化平台。该平台由福建省中瓷网络科技有限公司于2018年创建并运营,致力于以数字技术赋能中国陶瓷产业的变革发展。据爱陶瓷平台总经理涂荣标介绍,平台已服务企业超3000家,展示商品超10万款,并为采购商提供源头好货、直播实训、共享云仓、柔性定制等一站式服务。这套体系显著降低了“茶瓷香伴”跨界合作的交易成本。

“去年,平台联合政府邀请头部主播进行产地溯源直播。”涂荣标说,多位淘宝头部主播走进德化、永春、安溪3个产区,在直播间里同时推荐陶瓷茶具、安溪茶叶和永春香,塑造“泡茶、点香、赏瓷”的生活方式。其中,有的主播专场直播商品交易总额超过400万元。

涂荣标也坦言,目前“茶瓷香伴”的融合更多停留在营销活动层面。“不是生硬地把3种产品打包成1个礼盒,而是在直播场景中自然搭配。”他举例说,如“影青浮雕茶具套装”以宋代影青釉为魂,立体浮雕牡丹花瓣于器身,配以瓷雕骏马生马香插,再搭配永春香和安溪茶,客单价至少翻两番,这是实实在在的增量。不过,更深度的融合仍在期待中。涂荣标认为,三地企业可以在产品设计环节就互相嵌入,比如陶瓷小摆件预留插香的位置,安溪茶店摆德化瓷作为标准器具,在包装设计上体现三地联名。“政府已经搭建好了基础平台,接下来的戏需要企业之间唱。”爱陶瓷的另一个价值在于数据反哺。

平台将市场端的爆款信息和流行趋势反馈给工厂,帮助工厂精准开发产品。这在“茶瓷香伴”融合产品的开发中尤为关键,企业需要知道什么样的茶具配什么样的茶品香品更受市场欢迎,而不是盲目组合。

涂荣标指出,德化陶瓷的产地品牌知名度仍有较大提升空间,这在客观上制约了融合产品的市场认知。为此,他建议持续邀请头部达人与明星走进产区进行溯源推广,以强化产地品牌形象,推动德化陶瓷产业及“中国白”文化借助互联网不断做强做优。

## 从活动造势 到“六联”机制构建

从政府层面看,“茶瓷香伴”已经不仅仅是一场系列活动,而是被寄予厚望的区域协同发展路径。

数据显示,2024年以来,三县已组织210余家优质企业,整合2300多款融合产品,累计带动销售额突破27亿元,实现了“1+1+1>3”的协同效应。这个数字的背



何白项目经理蒋凯旋向客户介绍作品“团圆雅集”套装



“茶瓷香伴”直播获市场青睐

后,是“县域联盟、产业联动、品牌联名、大师联手、企业联营、电商联播”的“六联”机制在运转。

三县政府共同签署了《产业融合协作备忘录》,成立联合工作专班,建立常态化商机制,围绕品牌共建、渠道共享、产品共创、人才共育、标准共立、市场共拓6个重点任务推进工作。这套机制确保了融合不是一阵风,而是持续的制度化安排。

不过,“茶瓷香伴”融合仍处于初级阶段,德化陶瓷产业主要受制于企业规模分散与同质化竞争、缺乏深度产品与渠道整合及复合型人才短缺,未来关键在于市场机制能否驱动企业真正唱好戏。中国国际电子商务中心研究院发布的《安溪永春德化产业融合发展蓝皮书(2026)》试图回答“未来怎么融”的问题。蓝皮书建议,从传统制造向价值创造转变,推动设计研发与文化符号转化。商务部原副部长蒋耀平则在主旨演讲中强调,最高级的商业模式是供给一种让人向往的生活方式。(郑智得 文/图)