

泉州品牌跨界联名“朋友圈”加速扩张

情绪价值打开“Z世代”消费新空间

咖啡茶饮牵手二次元

这个夏天,泉州商圈内的咖啡茶饮门店轮番上演“联名好戏”,二次元IP成了最抢手的合作对象,年轻人为了杯联名奶茶、一个限定周边,甚至愿意跑遍全城门店。

6月29日,人气动画《斩神》第二季开播四日,库迪咖啡的联名活动便正式上线。将“追剧+喝咖+集周边”的沉浸式体验打包送到消费者面前,这种模式精准击中了年轻受众的收藏欲和社交分享需求。

“我就是奔着沈青竹的立牌来的,跑了两家店才买到!”在泉州中心市区一家门店内,“00后”女生林晓婷手提印有角色立绘的纸袋,声音里难掩兴奋。她告诉记者,她和朋友们正以集齐六位角色立牌为目标。店员透露,目前第一波联名套餐已全部售罄,7月13日第二波将追加主题杯、透卡等新品,预计又将掀起抢购热潮。

更火爆的场景发生在6月18日——茶饮品牌茉莉奶白与3D恋爱手游《恋与深空》联名上线当天。“早上十点开卖,我差点进小程序都卡住了。”家住丰泽区的游戏玩家陈雨回忆,当天门店系统崩溃、订单积压,周边产品更是“秒空”。她观察发现,这场联名不仅让茶饮销量激增,还反向为游戏IP带来大量新用户,该手游在下载榜的排名随之显著攀升。

值得关注的是,联名的想象力并不局限于动漫游戏。去年,霸王茶姬携手泉州海外交通史博物馆,举办“一骑红尘 长风万里”海丝主题快闪活动,将茶饮文化与本土海丝文化深度融合,吸引了众多年轻市民打卡体验。

在泉州各大商圈,咖啡茶饮赛道竞争日趋白热化,产品口味本身已难以构筑“护城河”,跨界联名已成为抢占夏季市场的标配“武器”。数据显示,2025年我国咖啡联名市场规模预计达131亿元,其中小说、动漫、游戏、卡通形象类二次元IP占比高达40%。

咖啡杯印上动漫角色头像,运动鞋搭载机车文化基因,茶室间走出时尚大秀……在泉州,跨越品类与圈层的联名每隔一段时间就会轮番上演。近年来,随着追求个性、注重情感共鸣的“Z世代”(通常指1995年至2009年出生的人群)逐步成长为消费市场的主力军,各大品牌普遍意识到,“单打独斗”的时代已经过去,纷纷打破边界,以跨界联名作为突破口,打开通往年轻消费群体的增量新空间。

□融媒体记者 魏晓芳

泉州品牌跨界破圈

如果说咖啡茶饮的联名是轻量级的情感连接,那么泉州运动品牌的跨界则是一场“重装出击”的品牌升级战。

近期,安踏正式宣布与张雪机车达成全球战略合作,将“冠军红”涂装与“53号”夺冠号码搬上联名鞋服,这不仅是产品层面的跨界联名,更是品牌精神的同频共振。张雪机车在世界顶级摩托车赛事中多次夺冠,打破了欧美日品牌长达数十年的垄断。安踏则将这一竞技叙事转化为产品语言,把机车文化的热血基因融入运动装

备,让更多消费者通过穿搭感知硬核竞技的魅力。

事实上,跨界联动的浪潮早已渗透泉州的诸多品牌。今年5月,鸿星尔克携手熊猫家园,将大熊猫文化与川蜀茶文化、三国文化融入服饰设计,以时装周的形式亮相成都,进一步夯实国潮运动品牌形象。卡宾服饰曾与中国航天、中国火箭合作推出“月兔计划”系列;361°跨界三体、高达、宝可梦等头部IP……从动漫游戏到航天科技,从传统文化到潮流“亚文化”,泉州

品牌的“朋友圈”越来越广,每一次牵手都是一次用户圈层的拓展与品牌内涵的刷新。

跨界的想象力还在向更广阔的领域延展。去年,华祥苑与七匹狼两大企业联手,打造“茶+时尚”大秀,打破了传统文化与现代时尚的壁垒,让千年茶文化以时尚姿态走进大众视野,为服装产业注入了深厚的东方美学底蕴。古老的茶文化不再囿于茶杯之中,而是以服饰为媒介,触达原本可能不会走进茶园的年轻消费者。

情绪价值撬动新增量

品牌联名的热潮之下,一个更深层的消费逻辑正在浮出水面:“Z世代”买的不仅仅是产品,更是情感共鸣与身份认同。

数据印证了这一趋势。《2025 Z世代情绪消费报告》显示,情绪价值成为“Z世代”的“心理刚需”,近六成年轻人愿意为情绪价值买单,近九成青年有为“情绪价值买单”的经历,近四成青年为高频消费者,近一半青年关注“品质升级”,追求更好的体验感。

“年轻人买周边产品,买的其实是情绪价值。”业内人士分析,当下年轻消

费者的消费观念已发生显著变化,他们对品牌的期待,从单一产品功能转向情感共鸣与文化认同。一杯印着心仪角色的奶茶、一双承载冠军精神的球鞋,背后都是年轻人对热爱、为情怀、为身份认同付费的消费逻辑。更重要的是,这类跨界联名产品具有极强的社交属性,能在社交平台上快速获得认同和点赞,满足社交需求。

对于品牌而言,跨界合作实现了资源互补与用户共享,借助合作方的渠道和用户群体扩大自身影响力,开发出更具差异化的创新产品,在行业内卷中开

辟新的增长通道。在泉州,越来越多的企业将跨界融合视为突围的重要路径,也是探索新型消费模式的有力抓手。

然而,热潮之下更需要冷思考。业内专家提醒,跨界联名虽是贴合“Z世代”需求的优质营销方式,但流量从来只是加分项,稳定的产品品质与服务才是品牌立足之本。近年来,因供应链跟不上、品控失守而让联名效果大打折扣的案例并不少见。联名不是一锤子买卖,成功合作的终极目标,是将合作方的文化基因内化为自身的品牌故事,沉淀为长效的核心竞争力。

泉州产柠檬浓缩汁 欧盟市场“首秀”

本报讯(融媒体记者刘文艳 通讯员辜馨豪 王凤平)近日,经泉州海关检验合格,福建长绿食品饮料股份有限公司生产的一批1000公斤的柠檬浓缩汁顺利通关出口瑞典,标志着泉州产柠檬浓缩汁出口实现“零的突破”,也是永春柑橘深加工产业拓展国际市场取得新的突破。

据悉,此次出口欧盟市场的柠檬浓缩汁甄选新鲜柠檬鲜果原料,依托低温真空浓缩工艺加工制作,最大程度保留柠檬天然果香、营养成分与纯正口感,契合当下全球消费者天然、低脂、健康的饮食消费趋势。产品可广泛应用于饮料、烘焙甜品、休闲零食等加工场景,储存周期长达2年,市场潜力较大。

由于该产品为首次出口,企业对国外相关标准不了解,新品出海面临不小挑战。为此,泉州海关逐条对标输入国准入法规标准要求,全程指导企业细化原料验收、无菌灭菌、出厂自检全链条管控,规范产品批次溯源台账,筑牢出口质量安全底线。同时,开通属地查检“绿色通道”,确保柠檬浓缩汁出口通关“零”等待。

“首批柠檬浓缩汁通关顺畅,增强了企业开拓国际市场的信心和决心!预计,下半年出口量将大幅增加,海外市场也将进一步拓展!”该公司总经理刘文聚表示。

晋江市举办第36个全国土地日主题宣传活动

珍惜每一寸土地 促进高质量发展

本报讯(融媒体记者陈青青 通讯员张荣荣)为贯彻中共中央、国务院关于最严格的耕地保护制度和最严格的节约用地制度,提升全社会保护耕地、节约集约和依法依规用地意识,近日,晋江市第36个全国土地日主题宣传活动在晋江市工人文化宫举行。

今年全国土地日的主题为“珍惜每一寸土地,促进高质量发展”。活动现场,与会嘉宾共同启动仪式,随后开展新时代文明实践志愿服务、自然资源知识答题互动及法律法规宣传等系列活动,向市民普及耕地保护与节约集约用地知识,解答群众关心的不动产登记、用地审批等热点问题。

活动现场,晋江市政府相关负责人介绍,多年来,晋江市以不到福建省两百分之一的陆域面积,贡献了全省十六分之一的GDP。同时,守牢16万亩永久基本农田红线,盘活利用低效用地试点多个案例获全国推广,分类盘活低效用地超2万亩,成绩来之不易。

当前,晋江市土地开发强度较高,人均耕地低于全国平均水平,盘活利用低效用地工作进入深水区。下一步,晋江市上下将锚定三项任务协同发力:寸土必保,严守耕地红线,加强常态化巡查,严查违法占耕行为,推进全域土地综合整治,优化耕地空间布局;盘活存量,深挖用地潜力,推动自然资源要素高效配置和高效利用,深化制度创新,更好地支撑产城人融合发展;凝聚共识,营造浓厚氛围,引导企业牢固树立节约用地理念,号召全体市民从自身做起、从现在做起,依法用地、理性护地,共同守护赖以生存的土地家园。

就业攻坚行动 持续至12月

服务2026年高校毕业生等青年

据新华社电 记者7月1日获悉,人力资源社会保障部近日部署启动2026年高校毕业生等青年就业服务攻坚行动。行动从7月起至12月,面向2026届离校未就业高校毕业生和登记失业青年,集中提供实名登记、职业指导、能力提升、招聘对接、困难帮扶、权益维护等全方位就业服务。

行动要求各地及早公布就业服务渠道,集中发布致2026届高校毕业生的公开信,推出就业创业政策、就业创业服务项目、服务机构目录、求助途径、招聘渠道“五个清单”,细化求职登记、补贴申领、档案转递等经办服务,推行高效办成个人创业、员工录用“一件事”,让高校毕业生等青年享受便捷高效服务。

各地将全面落实就业帮扶,对未就业高校毕业生和登记失业青年集中开展帮扶,普遍提供至少1次政策宣讲、1次职业指导、3次岗位推介、1次技能培训或就业见习机会。抓好困难毕业生兜底帮扶,优先推送高质量岗位信息,优先组织培训见习,优先提供职业指导。强化常住地就业公共服务责任,为求职的非本地户籍高校毕业生等青年提供均等化就业服务。

行动提出,实施青年技能提升行动,推进百万就业见习岗位开发计划,推动试点地区开展大学生科技见习,组织就业实训活动,提升青年实践能力。鼓励支持各地灵活举办区域化、专业化、小型化等“小而美”“专而精”的招聘活动,加大直播带岗力度。

行动还要求强化就业安全教育,及时发布招聘陷阱提示,持续规范人力资源市场秩序,加强人力资源市场监管和执法力度,畅通投诉举报渠道,切实保障高校毕业生等青年合法就业权益。

格局重塑、技术主权、实体落地

——从三个关键词看6月全球AI领域发展

6月,全球人工智能(AI)领域持续迎来技术密集迭代和产业格局重塑。中美AI企业发布多款最新大模型,ChatGPT全球市场份额首度跌破五成;美国政府出台大模型访问限制措施,加拿大和法国等宣布加快AI自主能力建设;业界普遍认为,AI正加速走进真实物理场景。

大模型格局经历重塑

据美国“感应塔”数据分析公司6月16日发布的《2026年AI行业报告》,随着越来越多竞争对手涌现,开放人工智能研究中心(OpenAI)的ChatGPT在全球AI助手市场所占份额首次跌破50%。大模型市场格局正加快从单一巨头垄断转向多方竞争态势。

6月,全球多家AI企业陆续推出新模型。美国微软公司推出自主研发的7款MAI系列模型,其中包括编码模型MAI-Code-1-Flash。业内人士认为,该模型有助于减少微软对OpenAI模型的依赖,并能节省开发者使用成本。

OpenAI发布GPT-5.6系列模型,其中Sol版本为该系列旗舰模型,OpenAI公布的评估数据重点展示其在编程、生物学和网络安全领域的能力提升;Terra版本适合日常工作;Luna版本速度快且价格实惠。OpenAI表示,应美国政府要求,初期仅向一小批经政府审批的“可信合作方”开放模型访问权限。

我国AI企业6月发布的大模型备受国际关注。宇智科技(MiniMax)发布开源旗舰模型MiniMax M3,具备“前沿编程能力、百万词元上下文、原生多模态”三项核心能力,在编码与智能体评测中达到行业领先水平。

智谱推出新一代旗舰模型GLM-5.2。在全球百万用户参与盲测的前端开发评估系统Code Arena上,GLM-5.2取得全球可用模型第一的优异成绩。



AI正加速走进真实物理场景。在深圳龙岗机器人街区,市民观看机器人警察和防爆四足机器人展示。(新华)

AI技术主权引发关注

6月,美国AI企业Anthropic发表声明说,美国政府向其发出指令,要求禁止外国公民访问该企业新发布的“神话”和“寓言”模型。该企业随后将两款模型下线。此举引发外界对于过度依赖美国AI技术的担忧,如何构建AI领域技术主权成为多方关注焦点。

加拿大总理卡尼表示,美国政府利用出口管制指令对上述两款新模型施加限制,这表明过度依赖美国AI模型

存在风险。“只有一个选择绝非好事。”卡尼说,出于这种考虑,加拿大政府正在推动贸易和技术的多元化。

法国总理勒科尔尼宣布,法国政府将在“法国2030”投资计划框架下追加6.55亿欧元投资,用于推动AI发展,并推进AI工具在公共服务中的应用。法国国内安全总局已决定终止与美国法国蒂尔世界公司的合同,并选定法国沙普斯视觉公司作为替代方

AI落地与治理协同推进

6月,AI加速走进真实物理场景。美国科技公司英伟达在其官网发表的论文显示,一个研究团队联合美国卡内基-梅隆大学、加利福尼亚大学伯克利分校推出ENPIRE框架,把多种编码智能体部署至多平台实体机器人,由编码智能体自主驱动整个闭环,完成高精度、高灵巧性任务。团队负责人表示,该研究为在物理世界中实现机器人自主

进阶提供了切实可行的路径。德国博世集团6月10日至11日在柏林举办互联世界大会。围绕AI下一阶段发展路径,与会者普遍认为,AI正从数字内容生成走向物理世界的规模化应用,制造业将成为最重要的落地场景之一。中国在推动AI与实体经济深度融合方面发挥着越来越重要的作用。

与此同时,AI相关治理和监管仍有

待完善。在6月下旬举办的世界经济论坛第十七届新领军者年会(夏季达沃斯论坛)上,与会专家表示,物理AI将是AI下一阶段重要发展方向,但现有模型还难以适配真实世界的多变环境,交互数据短缺、虚拟与现实脱节等问题亟待解决,物理AI的规模化推广将面临技术、安全、监管等多方面挑战。

(新华)