

以培训强意识 以评定立标准

泉州举行会展业安全生产专题培训会

行业资质评定启动 筑牢安全发展制度底座

“安全生产是会展行业不可逾越的生命线。”协会会长周世伟点明本次培训与资质评定工作的核心意义。他表示，协会自今年1月起持续走访调研会员企业，结合行业安全管理短板，牵头制定会展设计搭建企业资质评定方案，同步组织本次安全培训，从源头规范行业操作、压实安全责任。“希望全体从业者以此次活动为新起点，把安全规范融入展会全流程，用标准化管理守住活动落地底线。”周世伟说。

在全场嘉宾见证下，泉州市会展设计、搭建工程企业资质等级评定工作正式拉开帷幕，现场同步完成评定专家委员会聘任、评审专家宣誓环节，为后续资质评审、行业自律监管搭建专业支撑体系。据介绍，资质

日前，由泉州市商务局指导、泉州市会展业协会的泉州市会展业安全生产专题培训会如期举行。近60家会展会员及关联企业代表参会，活动同步启动全市会展设计、搭建工程企业资质等级评定工作，以培训强意识、以评定立标准，全方位夯实会展行业安全根基。

培训会由泉州市商务局指导、泉州市会展业协会主办，旨在提升会展行业安全生产意识，规范搭建工程企业资质等级，强化安全管理，保障展会安全。培训会由泉州市商务局指导、泉州市会展业协会主办，旨在提升会展行业安全生产意识，规范搭建工程企业资质等级，强化安全管理，保障展会安全。

多维度实战授课 拆解会展全链条安全管控

聚焦展会人流密集、交叉施工、临时设施风险突出等行业特性，本次培训邀请了企业一线负责人、行业安全专家分模块授课，用实战案例、量化标准，拆解舞台、

大屏、临时搭建三大核心安全环节。秀尚文化总经理吴清峰以“数字驱动 精准落地”为题，结合海上丝绸之路国际文化旅游节等6场大型活动案例，分享全链路标准化舞美作业体系。他提出，要摒弃“凭经验施工”的传统模式，依靠荷载力学验算、电力拓扑布局、声场模拟等数字化手段管控风险，依靠零容错作业标准实现项目“零事故、零投诉、零返工”。

依忆文化总经理易平平聚焦LED大屏安全保障，指出屏幕故障看似只是体验问题，实则属于重大活动安全事故。他

分享实操准则：设备进场先核验舞台承重结构，安装后完成信号、满负荷双重测试，活动全程安排专人定岗值守，建立快速故障处置机制，全方位保障视觉设备稳定运行。

会展安全专家黄景龙则围绕临时设施搭建开展系统授课，详细讲解雷亚架搭建拆除、缆风绳配重、临时用电等规范要求。他强调，企业必须健全安全生产责任制，常态化组织应急救援演练，做到隐患早发现、突发险情快速处置，杜绝侥幸施工。

市商务局相关负责人表示，会展行业环节多、风险杂，布展、运营、撤场每一步都容不得松懈。各企业要把本次培训所转化为日常施工准则，常态化开展自查自纠，将安全管控嵌入企业经营全过程，以严谨规范守住行业安全底线，有序推动泉州会展行业安全高质量发展。

聚焦资产出租 规范化管理

晋江产业集团开展专题培训

本报讯（融媒体记者陈云青 通讯员谢颖）为进一步规范国有资产出租运营管理流程，持续提升资产盘活效率与市场化去化水平，7月17日，晋江产业集团组织开展资产出租规范化管理专题培训。集团各权属企业资产业务分管领导、部门负责人、专职资产管理员参加本次培训。

本次培训紧贴各企业资产运营实际场景，聚焦资产出租、市场化处置核心业务，系统解读国有资产出租、市场化处置系列管理制度及规范要求，精准梳理资产运营全流程关键节点、风险要点，同时结合优质资产盘活典型案例展开深度分享，以案释规、以例赋能，为企业规范化开展资产盘活运营、精细化提升资产运营效益提供了有力的工作指引。

下一步，晋江产业集团将持续夯实国有资产管理基础，常态化推进资产规范化、精细化管理，不断激活国有资产存量价值、提升资产运营效能，全力守护国有资产安全，扎实推动国有资产保值增值。

我市12款产品入选省级 纺织鞋服新产品

数量居全省首位

本报讯（融媒体记者黄文珍 通讯员吴秋蓉）记者从市工信局获悉，日前，2026年省级纺织鞋服新产品公布。其中，我市共有12款产品入选，数量位居全省首位。

此次入选省级纺织鞋服新产品的12款产品，包括福建省向兴纺织科技有限公司的超耐洗抗紫外线面料、福建省晋江市华宇织造有限公司的经编仿纱罗双纹织物面料、信泰（福建）科技有限公司的精细镂空三经轴鞋面、泉州市隐形盾鞋服科技有限公司的隐形盾内穿徒步鞋等。截至目前，我市共有53款产品获评省级纺织鞋服新产品。

据悉，根据《福建省工业和信息化厅关于开展2026年纺织鞋服新产品征集工作的通知》（以下简称《通知》），新产品在技术、工艺、材料、设计等方面有重要改进创新，可显著提高产品关键性能，具有先进性、新颖性和适用性，达到行业国内先进及以上水平，如功能性化学纤维、绿色纤维及纺织品、高端功能面料、高性能纤维及复合材料、高端产业用纺织品、先进鞋用材料、功能鞋服产品、智能纺织机械装备等。《通知》鼓励时尚流行、数字科技、运动功能、适老适幼、安全防护、健康卫生、绿色低碳等领域纺织鞋服新产品申报。

建材家居市场 进入传统淡季

用工结构持续优化等 特征凸显



本报讯 日前，由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息显示，6月全国建材家居景气指数BHI为113.34，环比下跌16.34点，同比下跌2.80点。中国建材流通协会介绍，6月高温多雨，建材家居市场进入传统家装淡季，叠加前期“五一”小长假集中释放消费需求，终端客流明显降温，BHI出现季节性回落。

数据显示，全国规模以上建材家居卖场6月销售额为1155.41亿元，环比下跌10.22%，同比下跌6.14%。1—6月累计销售额为6640.37亿元，同比下跌4.39%。

从BHI各分指数表现来看，行业整体呈现客观季节性回落、购买力韧性尚存、用工结构持续优化的显著特征。6月人气指数值为149.56，环比大幅回落63.67点，同比微涨0.74点。中国建材流通协会称，除受季节性因素、5月集中小长假影响外，以旧换新政策持续推进，第三批625亿超长期特别国债落地，支持范围覆盖家装消费，线上渠道、小区团购、旧房改造整装渠道等持续分流，也进一步加剧了线下卖场客流收缩。

购买力指数值为71.23，环比上涨15.58点，同比下跌5.04点，是六大分指数中唯一实现环比上涨的指标。中国建材流通协会称，精准装修需求客户占比提升，具有明确翻新、整装需求的消费者决策意愿较强，市场“看客减少、有效需求留存”的特征凸显。另外，就业景气指数为240.33，同比上涨22.31点。中国建材流通协会介绍，当前，行业用工结构持续优化，全屋整装、旧房翻新、局部改造业务持续扩容，直接带动设计、施工、安装、售后等后端岗位用工需求持续走高，行业用工结构加速向服务型、施工端倾斜，也印证了存量家装市场的强劲活力。（中欣）

新旧业态迭代

泉州零售市场加速洗牌

近日，新华都超市泉州太古店发布闭店公告，称因门店经营调整需要，该门店将于7月28日打烊后停止运营。而一个月前，朴朴超市丰泽东海店低调开业，配送骑手穿梭于同一片街区。一边是老牌商超陆续闭店退场，一边是新业态多点开花，如今泉州的零售行业正在经历一场结构性的商业洗牌。

□融媒体记者 魏晓芳 文/图



▲新华都超市太古店即将闭店，市民选购促销商品。

▲零售业在不断迭代升级

传统商超接连退场

“开了十年的超市要关了，以后日常买菜采购不方便了。”家住东海湾太古广场的居民杜阿姨感慨道。即将关停的新华都太古店坐落于东海湾生活广场一期负一楼，2015年正式开业，深耕片区10余年，是周边居民日常采购的核心场所，承载了周边群众多年的消费记忆。

目前，该门店已启动清仓促销活动，活动覆盖食品酒水、个人洗护、清洁用品、服饰家纺等全品类，折扣低至3折。7月17日记者实地走访看到，店内多处张贴停业告示，进店“捡漏”的市民络绎不绝，但大部分货架上的商品已被清空。“促销活动仅剩几天了，目前开始营业时间调整为10点至18点。”据门店工作人员介绍，停止营业后，顾客未使用完的购物卡、会员卡，可在新华都其他门店进行消费及会员积分兑换。

作为福建本土零售龙头，新华都超市曾在泉州市场布局30多家门店，覆盖中心市区及各县（市、区）主要商圈，仅东海片区就曾同时运营3家门店。近年来，新华都超市在泉州市场持续收缩，先后关停钟楼店、汉唐店、石狮百货店、德化瓷都店等多家门店，此次太古店停业后，其在泉州的市场布局将进一步缩减。

新华都超市的退场并非个例，泉州传统商超早已迎来集体调整期。曾经，完善的品类与慢节奏的购物体验，让其成为线下消费的标杆。如今，消费逻辑迭代、新零售遍地开花，传统大型商超风光不再。2024年以来，永辉泉州店、安溪财富广场店、德化万达店陆续闭店；更早之前，天虹百货全面退出泉州市场，沃尔玛接连关停江滨店、南安成功街店等门店，传统零售赛道持续降温。

当传统超市陷入闭店循环时，新零售业态凭借便捷性、高性价比、场景化优势快速崛起，全方位抢占泉州零售市场份额，形成新旧业态同台竞技的全新格局。

东海片区作为泉州的核心居住区之一，正成为零售业态迭代的核心战场。2025年10月，泉州晋江山姆会员商店丰泽东海云仓正式上线，西起东海泰禾广场，东至泉州后渚港的核心区域被纳入服务版图，1小时高端生活圈在泉州加速成型。同年5月，朴朴超市落地泉州，依托前置仓模式搭建即

新零售业态多点开花

时配送网络，凭借30分钟送达的高效服务迅速收获口碑，今年6月丰泽东海店开业，进一步深耕片区市场，精准承接社区即时消费需求。

不只是模式创新，传统零售巨头也在主动求变。永辉超市在泉州多家门店落地“胖东来模式”调改，从卖场布局、商品结构、品质管控到客户服务全方位优化升级，主打亲民体验与高性价比，其中晋江百捷首店改造开业当日客流量突破万人次，转型成效显著。沃尔玛则聚焦自有品牌建设，打造“沃集鲜”核心产

行业迈入提质新阶段

市，时常能看到卖场里人山人海。“这说明不是消费者不逛超市了，而是旧模式被淘汰了。这场关店潮，并非实体零售的彻底衰退，而是传统商超模式被新消费、高效率业态淘汰的结构性洗牌。”在业内人士看来，传统商超的转型升级是一场持久战，绝非简单的场景、服务表层模仿，而是需要完成目标客群梳理、硬件设施升级、经营理念革新的全方位重构，最终落脚到商品品质、消费体验、服务效率的核心提升。未来商超零售的核心竞争

品线，自有产品覆盖生鲜、烘焙、零食饮料等主流品类。

此外，以金色四季得瑞市为代表的泉州本土超市品牌开始开疆拓土，短时间内布局东海万科店、城东奥莱店、东海泰禾店、东海太古店等多家新门店。中闽百汇则在鲤城、安溪先后推出社区折扣品牌“百汇优淘”，聚焦家庭一日三餐、高频日用品消费，精准贴合社区居民快购、平价消费需求，构建本土化便民零售体系。同时，糖巢、赵一鸣、好想来等头部折扣零食品牌密集布局街头，精准契合消费需求。

力，将集中体现在场景舒适度、服务精细化、商品性价比与运营高效度上。

值得关注的是，零售业的迭代升级也迎来政策赋能。近期，商务部等九部门印发《关于加快零售业创新发展的意见》，明确提出2030年基本形成布局合理、供给优质、业态多元、智慧便捷的现代化零售体系，培育创新业态与优质零售企业。在政策加持下，泉州零售业或将加速迎来转型升级，推动区域消费向高效化、精准化、品质化方向稳步进阶。

卖一辆 10 万元新车仅赚 1500 元？

汽车行业利润率低至冰点 上游供应链企业却“赚翻了”

本报讯 “汽车制造业行业利润水平处于历史低位，汽车整车制造的利润率只有1.5%。”在近期举办的中国汽车工业高质量发展高峰论坛上，中国汽车工业协会副秘书长陈士华抛出的行业数据，再度将国内车市的残酷竞争现状摆在公众面前。

按照1.5%的利润率测算，一辆10万元的新车，整车厂商的利润仅1500元。

从乘联分会的数据来看，今年1—5月，汽车行业利润达1440亿元，同比下降20%；汽车行业利润率为3.4%，与下游工业企业利润率6.1%的平均水平相比偏低。

比起行业数据，整车主机厂的业绩则更能直观印证行业的盈利困境。主流车企上半年业绩大幅下滑，甚至出现大额亏

损，行业淘汰赛持续加剧。

汽车上游供应链企业则走出了完全相反的行情。据不完全统计，已披露中报业绩预告的58家有色金属公司中，49家预增、4家扭亏，预喜率超91%。

此外，多个板块龙头企业交出净利大幅增长的成绩单。比如天齐锂业预计，其2026年上半年归属于上市公司股东的净利润同比最高增长49倍，达到42.5亿元；赣锋锂业也预计其今年上半年净利润可达到36.5亿至46亿元，实现扭亏为盈。

整车制造微薄利润之下，多款主流新能源车型单车物料成本出现万元级抬升。以新一代理想L6为例，其电池容量由36.8kWh扩容至51kWh，随着碳酸锂价格攀升，仅电池一项成本便增加超过

8000元。与此同时，新车内存成本上涨近4000元，高通8797芯片成本涨幅预计也在2000元以上。三项核心部件叠加后，单车综合成本增幅已突破1.4万元。

“因为原材料涨价，蔚来ES8每辆车的成本上涨近2万元。如果体现在售价上，要上涨3万元才能有差不多的毛利，成本压力非常大。”近期，蔚来董事长、CEO李斌接受记者采访时也谈到了现实的成本压力。

此前，赛力斯集团董事长张兴海曾表示，存储芯片单价从20元涨至近100元，叠加碳酸锂价格从去年同期的8万元/吨涨至18万元/吨，问界单车平均成本增加了1.5万至2万元。

多家主机厂在业绩预告中均提及，上

游原材料价格波动增加了成本压力。以动力电池的重要材料碳酸锂为例，其价格从去年底至今经历了一轮大涨，一度超过20万元/吨。目前，碳酸锂价格已经回落到15万元/吨左右，但较去年约7万元/吨的价格涨幅不小。碳酸锂价格同比大幅上涨，直接带动整个动力电池产业链的成本中枢上移。

一位合资品牌车企的工作人员告诉记者：“（汽车行业）日子不好过，终端市场的竞争丝毫没有减弱，上游的电池、大宗金属和车规级芯片不断涨价，车企利润空间在被双重挤压。今年以来，我们内部最大压力就是成本控制。这种竞争压力，预计到2027年底或2028年才能有所减缓。”（每经）