

商务实干蓄势能系列报道②

世遗泉州 味连五洲

以食为脉链全球 山海烟火耀刺桐

2025年10月31日,联合国教科文组织正式宣布泉州入选“创意城市网络”,荣膺“世界美食之都”称号,成为全国第七个、全省第一个获此称号的城市。“世界美食之都”申创成功不是终点,而是泉州开启全域建设的全新起点。

步入2026年,我市商务部门倾力参与泉州市“世界美食之都”建设工作专班工作,助推美食链接文脉、人才、产业、消费等系列工作接续落地。不久前,美食主理人IP培育课程已举办第二期;这两天,



《2026泉州风味小吃打卡护照(纸质版)+专属明信片》首发,集结数十家地道风味名店,通过打卡集章解锁专属福利,将街巷烟火打造为可收藏、可传播的城市记忆;今年中秋节前,“泉州菜·大师说”山海厨王争霸赛主题直播即将开锣,直播对话不仅关注已持续开展五年的赛事,更将深挖食材承载的海丝文化内涵,探索泉州味道的全球化表达……

世遗泉州,味连五洲。近年来,泉州把舌尖滋味视作城市文化脉搏,一手推进文化跨界融合,一手做实产业落地赋能,推动美食联动艺术、建筑、文旅、商贸,打通一二三产业联动链条,让世界级荣誉真正落到产业端、消费端、民生端,绽放独属世遗古城的绚烂烟火。

□融媒体记者 王宇静 通讯员 叶冠庆 文/图



厨王争霸选拔赛展现泉州美食技艺

食载人文

烟火温度浸润城市肌理

美食承载城市温情。获评“世界美食之都”后的首个新春里,泉州开展千人尾牙暖心宴,邀请环卫、外卖骑手、基层社工等一线劳动者欢聚,姜母鸭、牛肉羹、深沪鱼丸等闽南古早味悉数上桌,用一桌宴席致敬城市建设者,让美食之都发展红利普惠普通市民。

紧扣传统岁时节点,泉州推动民俗与美食深度融合。今年6月份,呼应联合国“6·18可持续美食烹调日”,结合端午节传统节日,我市落地首届绿色健康美食周,市县联动开展42场主题活动,倡导应季食材、低碳烹调、惜食光盘,带动综合消费突破亿元,形成可持续美食建设的泉州样本。

今年七夕节期间,为吸引年轻人参与“以味道认识泉州”活动,我市围绕七夕民俗开展非遗手作、民俗科普,助力传统文化活化。

当前,结合金秋消费旺季,我市推出小吃打卡护照、专属明信片,串联世遗古城街巷与本土老店;同步打造10条“世遗寻味”美食精品线路,把开元寺、西街、蟳埔等世遗点位和特色小吃串珠成链,实现“看世遗、品美食”双向融合。与此同时,美食主理人IP培育计划正持续开课,面向青年厨师、餐饮从业者、美食博主开展系统培训,培育一批懂厨艺、懂文化、懂传播的本土传播力量,让餐饮技艺走向大众传播舞台。

跨界共生 打破边界激活多元生态

跳出“就美食谈美食”思维,泉州依托“泉州菜·大师说”“刺桐食谈”等平台搭建多方对话平台,推动美食与陶瓷工艺、建筑美学、非遗艺术、体育文旅等融合。今年9月中旬,德化沙龙以“瓷宴共生、味器相融”为切入点,探索美食与美器协同创新,成为泉州美食跨界融合的生动缩影。

立足世遗禀赋,古厝空间、簪花民俗、南音艺术也正不断融入餐饮场景,西街古厝宴席、惠女风情沉浸式餐饮相继涌现。借力闽超联赛,通过嘉年华市集,我市集结众多老字号小吃、东南亚

风味以及酒店精美菜肴,让球迷实现“看球+品美食”的双重愉悦,持续拓展美食消费新场景。

跨界融合最终要落脚产业链提质,推动一二三产业协同发力:一产做强地理标志特色种养,夯实湖头米粉、崇武鱼卷等食材源头根基;二产发力预制菜、伴手礼加工,南安市中国鲜谷美食产业园加快建设,洛江区虹山乡探索“合作社+基地+农户+酒店”模式,推动乡土风味工业化转化;三产壮大美食研学、乡宴服务、主题市集。

“一二三产业的链动共荣,不仅可构建起从田间到餐桌的闭环,更能解决万人就业,创造更大的产业价值。”市商务局相关负责人表示,这也是“世界美食之都”背后的重要建设内涵。

美食品牌建设也已同步提速。“一县一桌菜”矩阵持续丰富,“宋元海丝宴”“成功宴”等地标名宴出圈走红;数十家本地餐厅入选米其林、黑珍珠榜单;我市当前已累计出台超百项地方及团体标准,推动泉州菜从“经验味道”迈向“标准味道”。

谋定长远 布局描绘世界风味图景

荣膺“世界美食之都”称号,未来重在长效建设。泉州正按照《泉州市“世界美食之都”建设工作方案(2026—2029年)》,理顺工作专班、建设促进中心、美食产业促进会、市场化运营公司四方协同机制,保障各项任务有序落地。

阵地建设加快推进。泉州美食文化博物馆计划今年建成投用,将集展览研究、技艺交流、名宴品鉴于一体;我市组织编撰《泉州传统食谱研究》等书籍,复原“九日山炊福宴”等历史宴席IP,深挖饮食文化底蕴。

人才培育持续加码。依托产教融合共同体,我市开展公益培训、技能竞赛,借山海厨王争霸赛以赛育才,夯实青年烹饪人才梯队。

放眼未来,泉州将持续织密双向传播网络。对内,培育夜间美食、美食研学、药膳康养新业态,推进特色美食街区提质升级。对外,正加快推进“百城千店”海内外体验中心布局,获批店铺足迹将陆续遍布全国及海外;发挥49名美食全球推荐大使、29个异地商会美食推广部作用,策划“泉州美食中华行”“泉州美食世界行”全球推广活动;

筹办2026泉州国际美食月,联动丝路小吃嘉年华、博物馆开馆系列活动;对接联合国教科文组织创意城市网络,落地青年厨师交流、美食数字教育平台项目,输出“可持续美食烹调”的泉州经验……

“把‘世界美食之都’这张烫金名片锻造为城市硬核竞争力”,是泉州城市发展的必答题。从丰富多彩的主题活动到一二三产业协同布局,从市井烟火到面向全球的文化表达,泉州商务人正持续探索作答,让山海美味抚慰更多人心,飘向广阔的五洲四海。

消费旺季来临

牛肉价格有所上涨

本报讯(融媒体记者魏晓芳 文/图)中秋、国庆假期临近,牛肉逐渐进入传统消费旺季,牛肉市场价格上行,需求同步回暖。昨日,记者走访我市部分商超及农贸市场发现,牛肉价格较之前有所上涨。

在洛江区万安农贸市场周边一家专营新鲜牛肉的档口,牛小腿、牛大腿及牛杂每500克售价分别为50元、45元、28元。该档口老板介绍,价格和上月相比,每500克涨了2—3元。“之前牛排500克卖27元,现在已经涨到32元了。”市民方女士向记者感慨道,近一个月牛肉价格有所上涨,其中,吊龙、三花趾、五花趾等常用于涮火锅的部位,涨价幅度较大。

“我们卖的是本地散养土黄牛,每日现切现售。”在得瑞市超市城东奥莱店,牛肉摊位前吸引不少市民选购,工作人员一边忙着给顾客称肉,一边介绍:“今天牛大腿子43.9元/500克,牛小腿子49.9元/500克,牛腩39.9元/500克,近期价格有所上涨,但涨幅不大。”

据农业农村部监测,2026年第38周(2026年9月14—20日)牛肉批发市场周均价每公斤71.08元,环比涨1.3%,同比高8.4%。

“此次涨价是多重因素叠加导致,供需格局变化是核心原因。”业内人士分析,首先,国内肉牛存栏量持续偏低,市场货源供给收紧。近年来,国内肉牛养殖规模化进程放缓,散养户持续退出,基础母牛存栏不足,导致肉牛出栏量稳步下降。其次,养殖与流通成本持续攀升,进一步推高终端售价。饲料原料价格、养殖人工成本、场地租金较往年稳步上涨,增加了肉牛养殖的基础成本。此外,消费回暖与节日刚需拉动,叠加中秋、国庆双节餐饮备货、家庭聚餐需求释放,市场采购量集中增加,进一步加剧了短期供需失衡,推动价格持续上涨。

对于后续牛肉价格的走势,业内人士认为,短期来看,随着节假日消费高峰到来,牛肉市场需求将持续旺盛,价格大概率维持高位运行,小幅波动上涨的态势仍将持续。中长期来看,肉牛养殖周期较长,存栏量恢复速度缓慢,短期内供给难以大幅增量,预计今年第四季度牛肉整体价格将处于高位区间,较难出现大幅回落。



市民正在选购牛肉

“小零食”闯出海外“大市场”

前8个月泉州出口休闲食品增长28.5%

糖果、面包、蜜饯……

一批批泉州产休闲“小零食”从生产车间出发,走向海外“大市场”,销往全球100多个国家和地区。今年以来,依托完善的产业体系与强劲的创新力,泉州休闲食品出口势头持续走高,企业加速深耕海外市场,从产品、品牌、渠道多维度发力,让地道“泉州味”扬帆出海。据泉州海关统计,前8个月,泉州海关监管出口休闲食品24.82亿元,同比增长28.5%,产业出海活力持续迸发。

□融媒体记者 刘文艳
通讯员 张一格 刘丹



我市一家食品企业的无菌车间(张劲峰 摄)

出口体量扩容

据介绍,泉州目前已集聚378家休闲食品出口企业,产品覆盖糖果、饼干、面包、海苔、蜜饯、预制肉制品等多个品类,形成完善的出口产业体系,已成为我国重要的休闲食品生产和出口基地。

在晋江市小牛顿食品工业有限公司,生产线全速运转,一批即将发往海外的剥皮软糖正在加紧打包、装柜。该企业主打创新软糖产品,今年持续深耕国际市场,根据不同国家消费习惯不断迭代产品、优化工艺,海外市场增长势头迅猛。“今年以来,企业出口覆盖的国家和地区从原来的15个增至41个,前8个月出口额达2.7亿元,增长超五成,订单已排到今年年底。”该公司销售总监陈诗萍高兴地说。

除了糖果品类持续发力,烘焙食品

也依托产业基础,拓展海外市场。在福建爱乡亲食品股份有限公司,唱片面包、肉松饼、乳酪蒸蛋糕等特色烘焙产品出口持续增长,凭借稳定品质和本土化适配设计,实现海外客户试吃即下单,复购率不断走高。“我们主打经典原味,同时定制专属包装规格,贴合当地合规标准和消费习惯,海外业务占比从去年的2%提升到目前的5%。前8个月出口额突破2500万元,增长2.6倍,出口覆盖国家(地区)增至9个。”该公司副总经理许俊辉介绍。

产品精研细作

据泉州海关驻晋江办事处核查科科长叶超翼介绍,泉州休闲食品市场结构不断优化,东南亚市场持续走强的同时,欧美市场也稳中有升,其中,美国是稳居第一位的单一出口市场,英国、荷兰等欧

洲市场也增长迅速。品类上,糖果依然是第一大出口品类,饮料果冻、糕点饼干的数据也非常亮眼。整体上看,休闲食品的出口品类正在向多元化、高附加值方向转变、升级。

拓展代工业务的同时,小牛顿开始在自有品牌出口方面持续发力。企业持续加大研发投入,不断推出自有品牌的新产品,从剥皮软糖到夹心糖果,从功能性糖果到休闲点心,产品矩阵不断丰富。

“我们针对不同市场定制不同的口味,亚洲喜欢口感温和一点、果味浓郁一点的,欧美喜欢重酸、重甜,包括比较有嚼劲一点的口感。包装方面,美国喜欢大克重,比如150克、170克,甚至还有300多克的规格,亚洲比较适合小包装。”陈诗萍介绍,针对不同市场的消费习惯,企业开发差异化产品,以自有品牌开拓海外市场,品牌认可度不断提升。

蜡笔小新不断拓宽海外销售渠道,对于不同市场采取不同策略。“欧洲市场主要与当地进口商合作,由进口商完成下游市场铺设;东南亚市场则可以直接对接终端渠道开展业务。”蜡笔小新食品副总经理郑东方表示,目前,企业主要聚焦欧美、东南亚、南美三大板块市场。

合规提质突围

出口规模持续扩大的背后,泉州休闲食品行业也面临多重挑战。欧盟自今年8月12日起实施全新包装法规,对包装印刷油墨、重金属等指标提出严苛标准,不合规产品将面临召回风险,直接拉高了出口欧盟的实操难度。与此同时,发达国家日趋严格的食品添加剂管控法规、功能性糖果复杂的认证要求,也在不断抬高产品“出海”门槛。

泉州食品企业主动突围,以合规升级、产品创新等破解发展难题。蜡笔小新选择联动合规供应链厂商,采购符合新规要求的包装材料,坚持走高端产品路线,主动放弃低端普通订单,以此适配海外高标准市场要求。郑东方表示,走高端路线虽然短期内不得不舍弃部分订单,但长期来看,有助于企业在海外高端市场站稳脚跟。

面对海外准入标准严苛、各国法规不一、海外储运环境复杂等诸多堵点,泉州海关成立工作小组,实时推送、更新境外法规和风险预警信息,帮扶企业完善食品安全管理体系;推行“一厂一品一方案”,指导企业通过调整配方、改良工艺、优化包装,适配进口国的标准。同时,开通属地查检绿色通道,大幅压缩通关时长,快速响应企业产品出口需求,全力保障泉州特色零食组团“出海”,有效抢占国际市场。

泉州组培花卉种苗抢“鲜”出口

本报讯(融媒体记者刘文艳 通讯员杨亚燕 王凤平 文/图)记者从泉州海关获悉,9月21日,泉州市泉美生物科技有限公司生产的10590株海芋(组培苗)经泉州海关监管,通过空运顺利出口至荷兰。

泉州是福建省最大的组培种苗出口基地。今年1—8月,泉州海关共监管海芋、竹芋、朱蕉、龟背竹、榕树、粗肋草等80多个品种组培花卉种苗2262.1万株,同比增长17.9%,产品热销全球五大洲25个国家(地区),其中,株平均单价提高22.9%。

针对出口种苗“鲜、活、急”等特点,泉州海关指导企业完善生产质量管理体系和各项自检自控措施,确保产品符合输往国所规定的检疫法规标准要求。同时,专门开设属地查验“绿色通道”,叠加多项便利化措施,实现出口“零延迟”,助力组培花卉种苗抢“鲜”出口。



泉州海关关员对出口组培花卉种苗进行监管

泉州晚报

广告热线

22503333 22500203 22500205