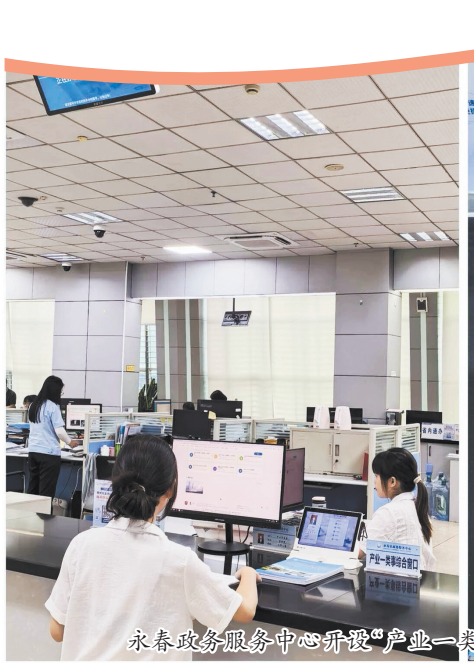
□责任编辑:黄璧娇 □美术编辑:陈惠婉
□电话:0595-22500156 传真:0595-22500022 E-mail:tlb@qzwb.com
泉州晚报
2026年11月2日 星期一



向优向新 步履不停

三重赋能 激活永春县域经济活力

一城活力,源于产业深耕、文化赋能、服务护航。今年以来,永春县以文化品牌破圈、智造实业强基、营商生态赋能为核心,推动文创IP年轻化焕新、本土优品扬帆出海,引导制造业向专精赛道突围、政务服务持续迭代升级,多点发力、同频共振,源源不断激活县域发展新动能。



永春政务服务中心开设"产业一类事"综合窗口(永春政务服务中心 供图)


永春优品亮相第十七届海峡两岸(厦门)文化产业博览交易会(李媛 摄)

泉州锦林环保高新材料有限公司生产车间一片忙碌 (林艺华 摄)

做强品牌 永春好物串成链

10月29日,第十七届海峡两岸(厦门)文化产业博览交易会在厦门国际会议展览中心开幕。永春县携一批优质文化产品精彩亮相,以非遗匠心、地道风物展现永春独特文化魅力。

一件件凝结茶香、醋韵、拳风、瓷意的文创展品背后,是"功夫永春"公共品牌的长远布局。"白鹤拳、香道、老醋、茶果,都是永春的宝藏资源。我们通过深挖文化内核,做产品年轻化、生活化的创新转化。"永春县全域旅游投资开发有限责任公司副总经理尤金凤表示,文创不是简单的摆件装饰,是永春对外对话的窗口。

从最初零散开发单品,到如今系统化、品牌化运营,"功夫永春"完成华丽蜕变。项目团队坚持文化溯源打底,联动非遗传承人、高校设计师、专业文创团队协同创作,历经打磨迭代,培育出数十类成熟文创品类。如今,品牌正式告别单品试水的1.0时代,全面迈入市场化、年轻化、礼品化的2.0升级新阶段。

"2.0阶段,我们最大的变化就是从'做产品'转向'做品牌、做市场'。"尤金凤介绍,他们通过推出方七娘IP表情包、开发轻量化日常好物、升级节庆伴手礼,让高冷的传统文化贴近大众生活,收获游客与海内外侨胞的青睐。

以品牌迭代为契机,永春本土特色优品也实现抱团腾飞。通过专业团队操盘战略升级,全县规范26大类36件商标,建立完善品牌授权体系,覆盖数十家企业与非遗传承人。芦柑、佛手茶、老醋、荔枝等本土特产完成40余款包装焕新,延伸开发精油、文创周边等27款深加工产品,拉长产业链、提升附加值。

功夫永春优品线下多点布局展销阵地,线上直播辐射全国23个省份。10月,永春还借力义乌全球贸易枢纽,参展拓市、举办供需对接会,持续深化"永春造、义乌出、卖全球"模式。越来越多的永春好物,走出县域、走向全国、联通世界。

研发攻坚 专精产品出国门

今年,在永春各大工业园区,一批深耕细分赛道的本土制造企业,以研发破局、以品质立身、以全球视野布局,凭借专精实力拿下行业"金字招牌",让"永春智造"持续出圈。

走进泉州锦林环保高新材料有限公司生产车间,多条智能化生产线高速运转,板材塑形、缝制组装、精密检测各道工序井然有序,一只只轻便耐用的PC拉杆箱在这里成型出厂。作为省级制造业单项冠军企业,锦林环保早已成为国内箱包细分赛道的隐形标杆。

"我们深耕这个行业20余年,专注、专业是我们最大的底气。"公司经理曾志玺介绍,企业现有11条生产线、800名员工,年产箱包约180万个,九成产品出口海外,长期为新秀丽、小米、安踏等国内外一线品牌配套代工,实力稳居行业前列。

亮眼成绩背后,是持续不断的科研投入。近3年企业研发投入累计超6000万元,持续联合高校、引进博士团队攻坚技术难题,手握多项核心专利,斩获国家级专精特新"小巨人"、国家高新技术企业等多项重磅资质。此外,企业更瞄准绿色转型风口,率先探索竹原纤维复合材料应用。目前相关发明专利已进入实质审查阶段,全新环保产品收获众多大牌合作意向。

在蓬壶工业园区内,福建省泉通摩托车配件股份有限责任公司同样活力迸发。看似小巧的摩托车制动蹄块、刹车片,是保障骑行安全的核心刚需配件,泉通摩托数十年如一日深耕这一细分领域,把小零件做成了大产业。

"以前核心衬片都靠外购,核心技术掌握在别人手里。这几年我们坚持自主研发,吃透配方、自主生产,彻底摆脱对外依赖。"公司总经理颜学锋说道。为提质扩能,企业更新升级320吨高端生产设备,产能实现翻倍、精度全面提升,目前年产各类制动配件超2000万片。

立足永春打造总部研发智造基地,企业更放眼全球布局。"我们把研发、智造留在永春,同时主动走出去布局海外。"颜学锋介绍,企业已在乌干达、孟加拉国落地海外工厂,深耕非洲、南亚市场,2025年实现产值2100万元、纳税40万元。

高效办事 企业赶路加速度

产业向好发展的背后,是持续迭代的营商环境、精准暖心的政务服务。今年以来,永春持续深化"高效办成一件事"改革,减环节、压时限、优服务,用政务"温度"换取产业发展"速度"。

近日,在永春县政务服务中心综合窗口,一场高效便捷的企业不动产登记业务顺利办结。企业代表线上一次性提交材料,依托数据共享、并联审批,业务当日受理、当日拿证,水电过户同步办结,全程无需多部门来回跑腿。

"原本以为企业不动产过户流程繁琐、周期很长,没想到当天就能办结拿证,实实在在省下大量时间和人力成本。"亲历全程的企业代表张群英连连点赞。

针对企业不动产抵押交易痛点,永春创新推行带押过户模式,无需企业自筹资金解押,实现新旧贷款无缝衔接,彻底解决企业过桥资金压力。"我们坚持让数据多跑路、企业少跑腿,用流程重构破解交易堵点。"永春县不动产登记中心主任颜华东说。

截至目前,全县已上线69项"高效办成一件事"事项,办理时长压缩63.1%,材料精简45%,今年累计办件超4.5万件,政务服务效能大幅提升。

聚焦香、瓷、醋三大县域传统支柱产业,永春还精准定制专属服务方案,创新推出"香瓷醋特色产业一类事"改革。联动21个涉企部门,梳理85项企业全生命周期高频事项,编制专属集成清单,开设专窗闭环服务,同步上线线上办理端口。同时将知识产权、检测认证、金融信贷、人才用工、政策申报等增值服务一并纳入,从"办一件事"升级为"服务一产业",精准护航传统产业转型升级。

(钟和文)


泉通摩托配件展示(林钊恩 摄)



从"兵团"到"舰队" 德化瓷三十年闯羊城

10月23日,由中共德化县委员会、德化县人民政府主办的"世界的泉州 中国白·德化瓷"推介会在第140届中国进出口商品交易会二期(以下简称"广交会")上举办。活动以"回溯—立势—扬帆"为完整叙事主线,面向全球客商正式宣告"中国白·德化瓷"从历史文化瑰宝向当代全球知名品牌的战略跃迁。

"精美瓷器做出来、摆出来,传出去。"殷殷嘱托,言犹在耳。地处闽中山区的瓷都德化,自1996年至2026年,与广交会相伴走过30年。从当年包下广州宾馆的"德化兵团",到如今占据广交会展位"半壁江山"的产业集群;从背着样品挤大巴闯羊城,到连续八届站上品牌推介会的主舞台……一代代德化匠人把"中国白"做出来、摆出来、传出去,在山门与世界市场之间,铺就了一条通达四海的商路。



广交会上随处可见推介德化的宣传


10月23日,"世界的泉州 中国白·德化瓷"推介会在广交会上举办。


采购商在德化企业展位挑选陶瓷

从"千人兵团"到"抱团舰队"

20世纪90年代。那时的德化人"谈会色变",参加一届广交会,每人少则花三五千元,多则花上万元,这对山区农民而言无异于天文数字。改革的春风掀开日历,德化人先是成群结队搭大巴,后来乘飞机、开轿车、手提大哥大直赴羊城,一届参会人数达1000多人。

"我们宾馆已被德化包了,住的都是'德化兵团'。"彼时,春交会期间,广州某宾馆服务生的一句玩笑话,道出了当年德化瓷商的气派。"兵团"成员感慨:"一届广交会,不亚于进一次大学——交了学费、开了眼界、学了知识,还做了生意。"

人来了,摊子也要立起来。从最初送样给口岸公司代展,到与口岸公司联办展馆,再到1993年秋交会部分企业自办展馆,一个9平方米的标准展位月租15万元,企业仍觉"合算"。1994年秋交会,佳美集团一口气自设2个展馆,足有36平方米,月租40多万元,运去两卡车数万件展品,摆出了德化陶瓷的实力。德化瓷由此销往世界123个国家和地区,一届展会订货额动辄5000万元以上,加上返单,1.5亿元货单唾手可得。

1999年,德化"政府搭台、企业唱戏",在广交会红顶展区抽签租下55个馆位、一签五年,一举结束企业"散兵游勇"、各自为战的局面。第87届广交会(2000年春)前,县里更是拨出专款,在广交会主馆门口统一预购900多平方米馆位、买断五届展权,打出"德化名瓷 瓷国明珠"品牌,200多家企业40多万种产品集中亮相。"你们集中办展馆,既方便了企业,也方便了我们客商,选择余地更大了。"一名意大利客商竖起大拇指说。

摆得越集中,声名越远扬。县里专门组建"开拓市场服务队",带着企业赴法兰克福、洛杉矶、东京等国际大展铺路搭桥;顺美集团由此"顺风出海"——2000年与外商在德国中北部合资建厂,2001年在法兰克福设立欧洲总公司。董事长郑泽洽道出心得:"走出国门,在国外建立自己的销售渠道,是巩固品牌最直接、最有效的途径。"德化瓷越走越远、越摆越亮。从"送样代展"到"自设展馆",从单打独斗到抱团出海,德化人把摊位越摆越大,把生意越做越活。

从"卖产品"到"卖品牌"

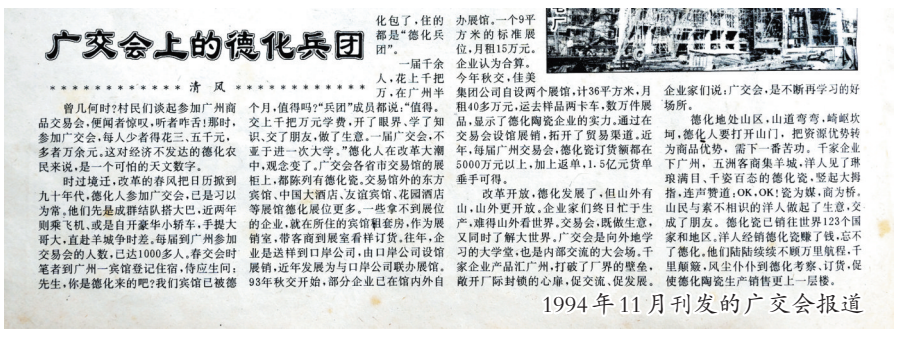
数据是最好的注脚。1995年,德化有陶瓷企业700多家、产值5.25亿元,是全国最大的西洋小工艺瓷生产基地和出口基地;30年后,德化已阔步迈向千亿陶瓷产业集群。

10月23日至27日,第140届广交会二期现场,德化再展"世界陶瓷之都"风采:87家次企业拿下231个展位,日用陶瓷、工艺陶瓷展位分别占全市总额的100%和92.31%;46家次企业在锦汉馆、中岔交易广场布展4000平方米,50家次企业登陆香港国际玩具及礼品展。统一组团、统一形象、统一推介的集中参展模式,把"中国白·德化瓷"托举上国际舞台。

"展的是产品,更是文化。"10月23日,德化县县长吴志朴在广交会中平台作"世界的泉州 中国白·德化瓷"专场推介,一场《大浪逐新》、一幕《BLANCE DE CHINA FOR YOU》,同鑫智能花盆、语音唤醒夜灯、韵丽瓷质壁砖等新材料、新工艺新品逐一亮相,现场人头攒动。当晚,"传承匠心·智创未来"世界设计师之夜汇聚33位国内外设计师与50名参展企业代表,共商陶瓷设计创新。这已是德化连续八届登台广交会品牌推介会。从"卖产品"到"卖品牌"、再到"卖文化",邦尼韦尔高端陶瓷智能制造等一批优质项目当场签约,为陶瓷产业数字化、智能化、绿色化转型注入新动能,德化正实现产品出海向品牌出海、文化出海的跃升。

本届展会超七成参展产品为年度迭代新品:同鑫陶瓷以3D打印、渐变静电釉刷新质感,信良陶瓷深耕圣诞陶瓷摆件,溢茂陶瓷的DIY儿童产品、UV浮雕打印、冰箱贴引来新老客商追捧。"过去拼价格,如今拼创意、拼品牌,订单自然跟着涨。"溢茂陶瓷有限公司负责人黄美溢说。截至撤展,德化展区累计接待境外采购商6万多人次,现场签约及意向订单超30亿元,预计全年参展带动订单总额突破150亿元。

三十年弹指间,一脉瓷心不移。借着陶瓷产业列入历史经典产业的东风,德化正把"代工制造"引向"品牌创造",把"低价走量"转向"品质溢价"。广交会台前幕后,一支支"德化兵团"依旧整装待发——做出来,摆出来,传出去,让世界的每一处,都亮着德化的"中国白"。 (许华森 文/图)


广交会上的德化兵团

清 风

曾几何时?村民们谈起参加广州商品交易会,便闻者惊叹,听者咋舌!那时,参加广交会,每人少者得花三、五千元,多者万余元。这对经济不发达的德化农民来说,是一个可怕的天文数字。

时过境迁,改革的春风把日历掀到九十年代,德化人参加广交会,已是习以为常。他们先是成群结队搭大巴,近两年则乘飞机,或是自开豪华小轿车,手提大哥大,直赴羊城争时差。每届到广州参加交易会的人数,已达1000多人,春交会时笔者到广州一宾馆登记住宿,待应生问:先生,你是德化来的吧?我们宾馆已被德化包了,住的都是"德化兵团"。

一届千余人,花上千把万,在广州半个月,值得吗?"兵团"成员都说:"值得。交上千把万元学费,开了眼界、学了知识、交了朋友,做了生意,一届广交会,不亚于进一次大学。"德化人在改革大潮中,观念变了。广交会各省市交易馆的展柜上,都陈列有德化瓷。交易馆外的东方宾馆、中国大酒店、友谊宾馆、花园酒店等展馆德化展位更多。一些拿不到展位的企业,就在所住的宾馆餐厅,作为展销室,带客商到展室看样订货。往年,企业是送样到口岸公司,由口岸公司设馆展销,近年发展为与口岸公司联办展馆。93年秋交开始,部分企业已在馆内外自办展馆,一个9平方米的标准展位,月租15万元。企业认为合算。

今年秋交,佳美集团公司自设两个展馆,计36平方米,月租40多万元,运去样品两卡车,数万件展品,显示了德化陶瓷企业的实力。通过在交易会设馆展销,拓开了贸易渠道,近年,每届广州交易会,德化瓷订货额都在5000万元以上,加上返单,1.5亿元货单垂手可得。

改革开放,德化发展了,但山外有山,山外更开放,企业家们终日忙于生产,难得山外看世界,交易会,既做生意,又同时了解大世界,广交会是向外地学习的大学堂,也是内部交流的大会场,千家企业产品汇广州,打破了广界的壁垒,敞开了厂际封锁的心扉,促交流、促发展。

企业家们说:广交会,是不断再学习的好场所。

德化地处山区,山道弯弯,崎岖坎坷,德化人要打开山门,把资源优势转为商品优势,需下一番苦功。千家企业下广州,五洲客商集羊城,洋人见了琳琅满目、千姿百态的德化瓷,竖起大拇指,连声赞道,OK,OK!瓷为媒,商为桥。山民与素不相识的洋人做起了生意,交成了朋友。德化瓷已销往世界123个国家和地区,洋人经销德化瓷赚了钱,忘不了德化。他们陆陆续续不顾万里航程,千里颠簸,风尘仆仆到德化考察、订货,促使德化陶瓷生产销售更上一层楼。

1994年11月刊发的广交会报道