□责任编辑:罗爱华 □美术编辑:庄 惠
□电话:0595-22500297 传真:0595-22500225 E-mail:jjxwb@qzwb.com
泉州晚报 2026年11月12日 星期四

海丝有风 国潮在此与世界相见

“超级晋江·982街区”开街,铺展商产旅融合新场景

“双十一”当日,泉州池店南门外瑞狮腾跃、人流熙攘,伴着现场整齐的倒计时声,“超级晋江·982街区”正式开街。作为“超级晋江”IP,也是继蟳埔、洛阳桥之后落地的第三个乐购集合载体,这一国潮消费新街区扎根泉州深厚的纺织鞋服产业沃土,串联起制造根基、商贸活力与海丝文脉,是泉州打造“世界的泉州”、建设“世遗泉州 时尚之都”的一次生动实践。这不只是晋江的一处潮流新地标,更是属于整座泉州的产业消费试验场,在商产旅同频奔赴之中,让千年刺桐港开放的商贸基因,在当代国潮消费场景里接续生长。

□融媒体记者 王宇静 魏晓芳 通讯员 叶冠庆 雷滢森 杨华 文/图

数字镌刻初心 小街区映照大格局

982,这个数字源自20世纪90年代安踏第82款自主研发鞋款,也承载着泉州鞋服产业从贴牌代工走向自主品牌的集体记忆。一双鞋的技术突破,映照的是泉州千万实业者敢拼敢闯的奋斗历程,而今这份初心沉淀为街区之名,在池店这片品牌集聚之地完成空间新生。

街区由原有产业配套空间改造而来,全长不足一公里,依托空间重塑、业态升级、文化赋能、场景焕新,完成从静态配套空间到活力消费场域的转身,未来还将有序向外延伸拓展。漫步其间,闽南红砖旋转楼梯和现代运动美学彼此呼应,中庭打卡点人头攒动,游人驻足定格潮流瞬间。

开街现场,一场别开生面的时尚快闪精彩上演。卡宾、斯凯奇、贵人鸟、奇诺壹号等品牌成衣依次亮相,模特、时尚达人身着门店在售单品登台走秀,把T台直接搬进街区,实现“看到即所得”,打破展示和售卖的边界,达成展示、消费、体验的叠加赋能,形成“1+1>2”的综合效应。

目前街区已集聚安踏、特步、361°、鸿星尔克、九牧王、卡宾、斯凯奇、贵人鸟等十余家本土知名鞋服时尚品牌,同步布局文创休闲、运动健身、咖啡消费、赛事演艺等多元业态。攀岩、模拟滑雪等沉浸式运动体验,和品牌新品展示、社交打卡场景相融共生,打造全天候开放的城市公共客厅。街区已纳入泉州工业旅游专线,和利郎创意园、七匹狼男装博物馆串珠成链,让“跟着品牌去旅行”从宣传概念,变成游客可以亲身触摸、沉浸式参与的真实旅程,向着“中国国潮原产地第一旅游消费街”的目标稳步迈进。


时尚快闪在街区精彩上演

商产旅齐奔赴 老产业迸发新活力

千年之前,刺桐港帆影连片,各类商品从这里通达四海;今天的泉州,手握完整的纺织鞋服全产业链,正聚力建设海丝时尚之都,推动城市由制造重镇向全球时尚坐标跨越,982街区的诞生,正是全市布局商产旅深度融合的重要落子。

跳出单一商业步行街的传统思路,街区锚定国潮品牌、运动体验、文化赋能三个核心维度,把泉州雄厚的产业家底转化为实实在在的商贸流量与文旅吸引力。开街仪式上,两场战略合作协议顺利签约,政企携手,为后续赛事落地、文体旅资源联动筑牢根基。早在“五一”、国庆假期的试运营阶段,街区就释放出强劲的消费势能,假期销售额连续突破千万元,消费集聚效应持续释放,印证了“商业引流、产业打底、旅游赋能”模式的巨大潜力。

从蟳埔簪花潮出圈,到洛阳桥畔好物集合,再到982国潮街区落地,“超级晋江”IP沿着泉州的城市脉络多点布局,一边把本土品牌送到世遗地标,一边把工业文旅体验带回产业集群腹地,形成双向循环的消费格局。游客来到这里,不再只是走马观花参观展厅,而是沉浸式感受国潮设计,试穿体验本土新品,在逛街打卡间读懂泉州制造的迭代升级。古城有世遗的厚重,产业片区有国潮的鲜活,“来泉州游古城,到晋江买国潮”的共识慢慢成形,一古一潮,共同丰富“世界的泉州”的时尚表达。

街区开启新程 新窗口对话大世界

街区启幕,不是终点,而是泉州探索商产旅融合、打造海丝时尚之都的全新起点。放在全市发展的坐标系里,它承载着清晰的发展期待:运营方持续深耕IP特色,不断丰富沉浸式场景,把街区打造为国潮新品首发地、运动消费体验地、闽南文化打卡地;入驻企业持续打磨产品,用心讲好泉州品牌故事,把这里建设成面向全国、链接全球的展示窗口;属地各部门靠前服务,持续优化营商与消费环境,让商户安心经营、游客舒心消费。

作为“晋江经验”的发源地,晋江正加快由传统制造业基地向全球供应链工贸中心转型,在建设“世界的泉州”大局当中勇挑重担、当好战略支点,而982街区的探索,也为泉州各县域推进商产旅融合、激活消费市场提供可借鉴的样本。对泉州而言,制造业是根基,商贸流通是血脉,文旅体验是魅力,三者相融,方能把产业优势转化为城市时尚竞争力。当工业匠心邂逅潮流消费,当海丝底蕴拥抱东方国潮,小小的街区,正在为整座城市积蓄向外发声的力量。

海丝绵延,潮向远方。八方来客驻足于此,既能收获购物打卡的快乐,也能读懂一座城市实业为本、向海而生的故事。未来,982街区将继续以消费为纽带,让泉州国潮风尚走向更广天地,让宋元刺桐商贸相通的古老基因,在建设“世界的泉州”的进程中,不断焕发出鲜活、温热的时代光彩。

多品牌在泉落地场景化门店

逛店变探索 “大店策略”重构线下价值

近期,名创优品旗下创新店态SUPER MINISO、MINISO FRIENDS泉州店接连开业。推门而入,双层立体空间里,不少年轻女孩举着刚拆开的盲盒在打卡点拍照,也有人提着购物篮,在美妆、饰品、潮流穿搭几个分区之间来回穿梭。这类场景化门店,更像一座可供慢慢游逛的“迷你乐园”,这也是当下品牌渠道升级的生动缩影。

今年以来,众多头部品牌在泉州密集开设大店:西西弗书店福建首家海景定制店、YONEX尤尼克斯福建首家特装体验店、华为双层主题大店、京东电器城市旗舰店……从潮玩书店、运动装备到电子家电,品牌门店越开越大。这背后,意味着线下门店的核心竞争力正从“售卖功能”转向“体验价值”。

□融媒体记者 魏晓芳 文/图


品牌布局场景化空间吸引消费者进店

深耕兴趣经济 门店做成乐园

每到周末,位于泉州浦西万达广场的MINISO FRIENDS门店里,收银台前总会排起短队。店内采用双层立体空间,打破传统零售布局逻辑,将空间打造为可供游逛、探索的“迷你IP乐园”。IP内容上,门店深度整合史迪奇、迪士尼、疯狂动物城、哈利·波特等全球热门IP,同时融入独家自有IP“YOYO”主题场景,营造轻松治愈的空间氛围。

门店的物理边界在拓展,功能边界却在消融。过去靠一排排货架就能完成的交易,如今被拆解成试用、体验、社交、停留等多个环节。空间本身,成了品牌递给消费者的第一张“名片”。“每次来我都会随手挑个盲盒。店里设置了多处打卡装置,灯光自带美颜效果,随手一拍就是大片。”泉州高中生林钰盈告诉记者,逛店是她学习之余的放松方式,每隔一两个月,就会约上好友前来。“以前逛店是直奔目标,买完就走,但这里不一样,探索感很强,购物体验直接拉满。”这种把“逛店”转化为“探索”的设计,让门店成为年轻人新的社交打卡地。

同样布局潮玩赛道的THE GREEN PARTY绿光派对黑金旗舰店,于今年国庆假期亮相泉州市井十洲城,依托升级的空间设计与选品,承接年轻客群对“逛”的期待。选品方面,黑金旗舰店保留消费者喜爱的时尚饰品、生活用品、趣味玩具等原有品类,新增设计感更强、附加值更高的设计师产品,整体提升门店调性。

“店里不仅有热门IP周边、毛绒玩偶、潮流文创,还设置打卡区,加强和消费者的情感互动,为年轻群体提供更多情绪价值。”门店工作人员介绍,门店目前还推出拼豆等沉浸式体验项目,进一步延长顾客停留时长。

布局场景叙事 深度链接客群

潮玩品牌扎堆开出“大店”并非个例。过去两年,泉州运动品牌门店也迎来一轮革新:运动场地、社群活动、生活方式内容植入零售空间,成为品牌提升线下竞争力的重要方向。

安踏主品牌主推全新店型“安踏市集”,定位“城市运动会客厅”,面积约3000平方米,融合运动场地、轻食、社群活动与宠物友好设施,全国首店已落地沈阳、上海,主打“零售+运动体验”复合场景。近年,安踏持续布局多款创新店型:安踏SV主打先锋设计与限量球鞋,瞄准年轻潮流群体;超级安踏主打高性价比,对标大众综合零售。

“开业时给自己买了运动瑜伽服;第二次周末特意带家人来团购;第三次,则是冲着店里的羽毛球、篮球装备来的。”市民刘女士分享了她多次到晋江超级安踏门店消费的经历。她说,超级安踏吸引她的地方在于,多数产品兼顾日常与运动场景,品质、价格适配,同时运动属性突出。

近几年,361°打造“超品店”,以“千平方米空间、全场景覆盖、一站式购齐”为核心特色;2025年12月门店数量突破100家,2026年第三季度已达210家。在361°的规划里,传统大店只是“更大的货架”,超品店则是自有赛事IP的线下承接载体:从赛前装备采购、参赛包领取,到赛后恢复服务、社群交流,都能在门店完成。也就是说,361°把“卖货的店”做成了“运动社区”,消费者到店不只是买鞋,更是赴一场运动之约。

特步搭建起“金标—精英级—大众级”渠道体系。去年在上海开出全国首家金标跑步店,聚焦专业跑步、越野等场景,提供脚型测量等专业服务。这既是零售空间的焕新,也是品牌高端化、重塑消费体验的重要布局。除差异化店型,特步立足跑步核心优势,在苏州打造特步综合运动场景店,以2000多平方米的地下空间及室外场地为载体,主打跑步、网球、匹克球,同时配套篮球、乒乓球、武术、剑道、普拉提等多元室内外运动场景。

大店是一张名片 也是关乎成本的考题

当下市场,一边是部分品牌关店收缩,一边是品牌逆势开大店、拓宽空间与品类边界。两种截然不同的现象并存,指向同一个命题:在品牌成长与市场饱和阶段,如何留住消费者、强化品牌记忆,挖掘新增长曲线?

“大店模式早年也曾风靡,之后慢慢降温。如今‘大店风’再起,是不少深耕市场的成熟品牌走到周期拐点,需要依托线下大店强化品牌认知,塑造差异化、高端化形象,支撑品牌迈入新发展周期。”一位在泉州从事零售运营多年的业内人士告诉记者,新一轮大店追求的不是标准化连锁复制,而是向大众输出品牌文化,完成从“卖产品”到“卖场景”的转型。

不少业内人士认为,对品牌而言,开大店的品牌价值大于短期盈利价值。相比普通门店,大店是树立品牌形象、巩固市场地位最直观的载体。场景化消费体验能够加深消费者对品牌的好感与黏性,让顾客在体验中感知品牌理念与文化,实现更深层次的认知渗透。与此同时,新一轮线下大店还承载着打破业态边界、拓展业务版图、引领生活方式的功能。

但“大”不等于“一定好”。开大店的成本压力同样突出:高昂租金、重装投入、较长回报周期构成较高门槛;一旦客流不及预期,单店盈利压力会快速放大;门店承租、运营、人员培训,都是必须具备的硬实力。面对激烈竞争、复杂运营以及持续变化的消费需求,品牌唯有沉下心,讲好场景故事、凸显附加价值,才能在赛道中突围。

前10个月

我市一般贸易进出口1667.9亿元

本报讯(融媒体记者刘文艳 通讯员韩玉珍 胡林冀)记者从泉州海关获悉:据泉州海关统计,前10个月,泉州市一般贸易进出口总值1667.9亿元,同比增长5.8%,占同期泉州市外贸进出口总值的88.7%;其中出口1226.3亿元,增长10%;进口441.6亿元。面对外部经贸形势承压多变,一般贸易保持稳定增长,充分展现泉州实体经济较强的韧性与活力。

从外贸主体看,民营企业持续发挥外贸增长主引擎作用。前10个月,民营企业以一般贸易进出口1112.9亿元,增长12.5%,占同期泉州市一般贸易进出口总值66.7%;其中出口1022.8亿元,增长12.5%;进口90.1亿元,增长12.2%。值得关注的是,外商独资企业以一般贸易进出口217.8亿元,增长7.8%,深耕泉州市场信心不断增强。

从贸易伙伴看,对美贸易回暖提速,市场版图稳步拓展。前10个月,泉州市以一般贸易对美国进出口223.1亿元,增长37.8%;其中出口208.3亿元,增长36.1%。对东盟、欧盟等重点市场分别进出口366.1亿元、185.5亿元,增长1.9%、4.6%。同期,对拉美、非洲、南亚等新兴市场分别进出口167亿元、69.2亿元、61.2亿元,增长21.1%、3%、19.3%。另外,对APEC其他经济体、其他上合组织成员国分别进出口830.3亿元、97.5亿元,增长12.9%、24.5%,市场多元化布局持续巩固。

从重点商品看,传统商品承压稳盘,特色品类增速上扬。出口端以劳动密集型产品为核心支撑。前10个月,泉州市以一般贸易出口劳动密集型产品607.5亿元,增长5.6%,占泉州市一般贸易出口总值49.5%;其中服装、鞋靴、塑料制品分别出口226.8亿元、129.2亿元、63.9亿元,增长3.1%、15.6%、17.9%。同期,机电产品出口216.8亿元,增长4.4%;其中电子元件、包装机械势头强劲,分别增长46.4%、41.7%。此外,基本有机化学品、钢材增势突出,分别出口40.3亿元、11.5亿元,增长69.2%、5.3倍。进口端大宗商品仍是主力。前10个月,泉州市以一般贸易进口大宗商品304.4亿元,占同期一般贸易进口总值68.9%;其中粮食、金属矿及矿砂分别进口22亿元、7.5亿元,增长14.9%、38%。与此同时,高新技术产品、半导体制造设备表现亮眼,分别进口14.4亿元、6.9亿元,增长54.4%、1倍。

省工信厅

征集智能机器人典型应用场景

本报讯(融媒体记者黄文珍)记者获悉,日前,省工信厅启动2026年智能机器人典型应用场景征集,推动智能机器人产业高质量发展,强化智能机器人赋能千行百业应用场景。

据悉,该项目分为经济发展领域与社会民生领域。其中,经济发展领域,包括制造业,即焊接、装配、喷涂、搬运、磨抛等机器人产品;农业,耕整地、育种育苗、播种、灌溉、植保、采摘收获、分选、巡检、挤奶等作业机器人,以及畜禽水产养殖的喂料、清污、消毒、疫病防治、环境控制、畜产品采集等机器人;建筑,测量、材料配送、钢筋加工、混凝土浇筑、楼面墙面装饰装修、构部件安装和焊接、机电安装等机器人;能源,能源基础设施建设、巡检、操作、维护、应急处置等机器人;商贸物流,自动导引车、自主移动机器人、配送机器人、自动码垛机、智能分拣机、物流无人机等产品。

社会民生领域,包括医疗健康,咨询服务、手术、辅助检查、辅助巡诊、重症护理、急救、生命支持、检验采样、消毒清洁等医疗机器人;养老助残,残障辅助、助浴、二便护理、康复训练、家务、情感陪护、娱乐休闲、安防监控等机器人;教育,交互、教学、竞赛、实训等教育机器人产品及编程系统;商业社区服务,餐饮、配送、迎宾、导览、咨询、清洁、代步等商用机器人,以及烹饪、清洗、监护、陪伴等家用机器人;安全应急和极限环境应用,矿山、民爆、社会安全、应急救援、极限环境等领域机器人。

在申报条件上,申报主体为场景实际应用、运营方或技术提供方。若申报主体为技术提供方的,应有场景实际应用、运营方作为协作单位,以联合体形式申报。同时,申报单位愿意主动配合参与供需对接、公开宣传、展览展示等配套活动,推广案例经验等。据悉,省级层面,该项目申报截止时间为11月20日。

询价启事

我单位现需采购一批媒体宣传服务,拟通过询价方式采购,欢迎符合条件的供应商于2026年11月17日17:30前到泉州晚报社18楼领取询价通知书并报价。

联系人:小李 15506955021

泉州晚报社

2026年11月12日