“敢拼”晋江

——“晋江经验”的探索与实践

晋江市民在家门口欣赏国际化赛事已成常态。　（资料图片）

（上接第十三版）

品牌之都

1998年和2002年，晋江先后提出“品牌立市”和“品牌之都”发展目标，制定品牌发展规划和各项优惠政策，采取各种行之有效的具体举措，引导企业用自主技术创立自有品牌。

事实上，由于亚洲金融危机改变了整个陈埭鞋业的生存状态，企业贴牌生产的平均利润空间越来越小，陈埭的鞋企也迫切希望拥有属于自己的品牌。

这一次，第一个跳出来吃螃蟹的是安踏集团。

在上个世纪80年代，安踏集团的创始人丁世忠初中毕业就结束了学业，他用1万多元买了600双晋江鞋，只身一人到北京闯荡。1991年，这位年轻人带着20万元回到晋江，和父亲丁和木、兄弟丁世家三人共同创建了安踏。

安踏刚起步时，李宁牌已牢牢占据中国第一体育品牌的位置，阿迪达斯和耐克两大世界体育品牌也牢牢占据了国内的高端市场。

要弯道超车，就得有非常规的动作。1999年，安踏公司邀请了乒乓球运动员孔令辉作为形象代言人，并打出了“我选择，我喜欢”的广告词。2000年，孔令辉获得第27届悉尼奥运会冠军，伴随着孔令辉频繁出现在央视，安踏品牌逐渐家喻户晓。

那一年，安踏开始在全国各大城市设立专卖店、专卖柜、专卖点，与消费者之间建立了直接的购销关系，把销售产品的工作做到了终端。“安踏运动鞋”从此风生水起，销量迅猛增长，成为晋江运动鞋行业的龙头企业。2007年，安踏又对品牌定位进行梳理，推出“安踏，永不止步”的广告词，既彰显了企业精神，也升华了品牌内涵。

安踏在品牌打造上的成功，让晋江的企业意识到了品牌建设的重要性，品牌建设成了企业家当时最关心的话题。

利郎执行董事兼副总裁胡诚初回忆说，从1996年起，利郎开始陷入迷茫，1998年的时候已经濒临倒闭。安踏的成功，让利郎意识到必须重整旗鼓。他们把公司的产品定位为“商务休闲男装”，并决定请著名演员陈道明作为形象代言人，走品牌化之路。

当时，在利郎内部也有不少反对意见。有人说：“有钱请代言人，为什么不能把漏油的缝纫机先修一下？”利郎的股东们顶住了压力，决定“赌”一把。陈道明当时开出的代言费要价并不高，但利郎的账户上已经没有多少钱了，为了凑够代言费，利郎还找丁世忠的家属借了50万元。

这一次，利郎“赌”对了——陈道明的气质与利郎的品牌定位十分吻合，利郎借着陈道明的名气一举成名。在2002年的北京服装博览会上，全国各地许多经销商慕名找到利郎，寻求加盟合作，利郎走出了最艰难的时刻。

2004年雅典奥运会期间，利郎再次抓住商机，提升了品牌知名度和市场份额。这一年，利郎的销售额从2003年的4000万元飙升至4亿元。

尝到甜头的利郎，在追求品牌的道路上愈发痴迷。王良星曾对媒体说：“我们通常一件衬衫可以卖80元，但是很多国际品牌一件能卖8000元。我们靠什么去追赶、去超越？”利郎决定放眼全球，吸引更多设计人士加盟，为利郎的产品设计注入新的元素，为消费者提供全新的品牌体验。

在晋江的“品牌之都”建设上，洪肇设同样是赫赫有名的人物。在1998年的第十三届亚运会上，柒牌服装已经是中国队礼服的赞助商。不过，真正让柒牌大放异彩的，是2003年推出的中华立领。

洪肇设回忆说，当时国内品牌男装的竞争十分激烈，国际时尚品牌对中国市场的冲击也很大。如何让中华立领在市场上“立”起来？柒牌邀请了著名演员李连杰作为形象代言人，并推出了广告口号“每一位男人都应该有一件中华立领”“重要时刻，我只穿中华立领”。广告刊播后，柒牌的订货量迅速飙升。

依靠品牌营销的巨大成功，柒牌以“一把剪刀、300元资产起家”，如今已在31个省份设立3500多家专卖店。2017年6月揭晓的“中国500最具价值品牌”显示，柒牌品牌价值为425.72亿元，位居服装品牌前列。

今天的晋江，已经汇聚了一大批品牌企业。在男装领域有七匹狼、柒牌、利郎；在运动鞋服领域有安踏、乔丹、特步；在食品领域有盼盼、蜡笔小新、亲亲。这些耳熟能详的品牌，让晋江有了“品牌之都”的美誉。

图为安踏运动服饰产品展示区。　张九强摄

记者旁白：从产品到品牌，是消费者消费升级的必然需求，也是供给端转型升级的必经之路。在经历了荣誉之战后，晋江涅槃新生，重获信任，大踏步迈向品牌之都。一个县级市，竟然产生了数十个享誉全国的品牌，堪称奇迹。而这，正是晋江经验的集中体现。

借力资本

1996年，恒安已经是一个年产值十几亿元的大型企业。随着业绩的飞速增长，创始人许连捷感到越来越累。

“集团内部大大小小的问题都要处理，管理层能做的只是头痛医头脚痛医脚，企业缺乏系统有效的管理机制。”许连捷回忆说。

如何迈过这个坎？许连捷当时的想法把身边人吓了一跳：上市。在人们眼里上市意味着把企业“交出去”，意味着以后不再是许连捷一个人说了算。

“当时很多企业家对上市是陌生的。有人说，上市就像一个潘多拉魔盒，你不知道打开之后会蹦出什么，但晋江企业家从来都不会抵制新事物。”许连捷说，想把企业进一步做大做强，必须解决好三个层面的问题，资本运作、运营机制规范和管理结构调整，而资本运作已经是当时恒安集团最为关键的要素。

1996年，恒安集团开始筹备上市，并选择香港著名证券公司百富勤作为保荐人。1997年，东南亚金融危机爆发，百富勤陷入财务困境并最终进行清盘。百富勤的倒闭，也让恒安集团陷入了被动。1998年年初，在香港上市已经进入关键时期的恒安集团临时更换保荐人。当年12月，恒安集团在香港联交所成功挂牌上市。

恒安集团的成功上市，开启了晋江企业的上市之路。晋江市金融工作局党组书记、局长刘向阳回忆说，恒安的成功，在晋江的企业中引起了不小的轰动。晋江党委、政府在调研中也发现，晋江很多民营企业已经具备一定实力，特别是1998年提出“品牌立市”以来，不少企业实力更强了，他们也有上市的冲动和热情。

2001年，晋江市成立了企业上市领导小组办公室（简称“上市办”），由时任体改办主任的刘向阳兼任上市办主任。2002年，晋江市提出了品牌运营和资本运营“双翼计划”。刘向阳回忆说，当时上市办的人对企业上市其实也十分陌生。为了尽快熟悉业务，为筹备上市的企业提供专业服务，晋江市决定先从办学习班开始。当时的第一期学习班定为“双翼计划培训班”，学员名额只有20个，计划按照企业规模来定学员名单。

虽然晋江党委、政府很重视这个培训班，但在邀请企业家来培训时还是颇费周折。一开始，企业家都是由晋江党委、政府的领导直接电话邀请，企业家在电话中满口答应，可当刘向阳登门再邀请时，有些企业家开始打退堂鼓，甚至有抵触情绪。

“有的企业家认为，上市以后公司就不是自己的，自己辛辛苦苦经营起来的企业，为什么要分给大家呢？”刘向阳回忆说，经过反复沟通协调，在凤竹、七匹狼、浔兴等几家企业的示范带动下，其他企业终于被说动了，第一期培训班如期开班。当时，培训班邀请的授课老师都是资本市场的“大咖”，有来自证监会的，有来自上交所、深交所的，还有国内知名专业投行的。不少企业家在课程结束时，对上市的看法有了明显改变。他们当中不少人不仅正确理解了资本市场的功能，也认识到了资本市场的利弊。

之后再办培训班时，上市办决定组织企业家外出考察。考察的第一站是江苏的江阴。当时，江阴的上市公司有20多家。晋江市政府主要领导带着企业家到江阴去，与江阴的上市公司老总交流上市前后公司生产经营和发展的变化，让企业家对上市有更直观的认识。

在福建省晋江市，一家企业员工展示采用新型材料制成的运动鞋。　新华社记者　宋为伟摄

此后，培训班还组织企业家到深交所参观，让企业家感受上市的氛围。“很多企业家在现场体验后，嘴上虽然没说，但其实已经暗下决心，想做下一个‘敲钟人’了。”刘向阳说。

当然，企业上市不是嘴上说说，而是需要企业提升优化内部管理，严格财务管理。规范化的经营管理，必然给企业增加不少成本。如果没有政策支持，企业家很容易摇摆、打退堂鼓、止步不前。

因此，晋江决定从资金方面为企业降费减负：财政资金的奖励从300万元提升到500万元；参照上市之前三年新增税收地方分成部分，全额补助，上完市两年内减半补助；此外，政策还对上市后公司募投项目落地、再融资、并购重组等方面给予支持，并帮助企业招募董秘和财务总监等人才。

有政策支持，企业家的信心更足了。2004年，凤竹、七匹狼先后在A股上市；2006年，浔兴上市。此后，安踏体育、梅花伞、福兴集团等公司纷纷上市。此后四五年，晋江几乎每年都有几家企业上市。

截至目前，晋江市共有境内外上市公司46家、股票48只，数量居国内县域前列，募集资金折合人民币370亿元，总市值近3000亿元。

刘向阳认为，“晋江板块”的异军突起书写了爱拼敢赢、永争一流的企业激情和拼搏精神，描绘出了晋江一步一个脚印，从“产品经营”到“品牌经营”再到“资本运营”的科学发展之路，也勾勒出各级政府充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，构建功能完善、规范透明和健康高效的资本市场的改革之路。

记者旁白：借力资本市场，晋江的民营企业迅速做大了体量，优化了模式，提升了素质。更为重要的是，晋江民营企业多为家族企业，改制上市过程，也是企业借助资本市场这一外部监管平台，克服家族企业弊端，实现产权明晰化，完善战略规划，提升内部管控能力，促进生产经营和管理模式迅速与市场、国际接轨的过程。

政商关系

良性的“政企互动”是晋江民营经济健康高速发展的法宝，也是“晋江经验”的重要内容之一。

当年，晋江从“三闲起步”，到“三来一补”过渡，再到“三资企业”上路，晋江党委、政府不仅搭建原料进口平台，帮助解决原材料短缺的实际困难，而且在关键节点给民营企业“戴红帽”“戴洋帽”。有了党委、政府的支持，许多农民开始走出传统经济结构的圈子，在商品经济领域中展现出了不俗的才华。

在上世纪80年代末90年代初，全国出现姓“资”姓“社”问题的讨论，晋江当地的企业家开始犹豫，该投的资金不敢投，该上的项目不敢上，晋江党委、政府顶住了压力，提出用“四个有利”来评判乡镇企业：有利于发展生产；有利于增加社会就业，提高人民群众生活；有利于兴办企业事业和集体福利事业；有利于增加国家收入。

中国社会科学院“‘晋江经验’新发展新启示”课题组认为，晋江党委、政府顶住压力，因地制宜，及时调整政策，打破市场主体发展瓶颈，是晋江民营企业和实体经济没有停下奋力创业脚步的重要原因。

1992年，邓小平同志在南方谈话中指出，“计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场”。同年召开的党的十四大明确提出建立社会主义市场经济体制，成为我国市场经济体制改革历程中的一个转折点。

这一年，晋江撤县设市。这一年，企业面临更加激烈的市场竞争。晋江市委、市政府及时引导企业转变经营方式，建立现代企业制度，加快企业技术创新，实施名牌战略，做大做强企业，显著提高了企业的整体素质和市场竞争力。在此后的20多年里，晋江市委、市政府还积极推动打造品牌之都、助推企业上市等。

“在不同发展阶段、关键节点，我们都会因势利导，提出不同发展战略，帮助企业找方向、定航标。”刘文儒说，在做好“引路人”的同时，政府也努力当好“推车手”，特别是通过搭建专业技术公共平台，为企业解决创新中的“痛点”，推动企业更好地搞创新研发。

中国皮革和制鞋工业研究所（晋江）有限公司就是晋江引进的公共服务平台之一。负责人王文琪告诉记者，早在2009年的时候，中国皮革和制鞋工业研究所就与晋江当地的企业开展业务合作，帮助企业做产品研发。晋江市委、市政府获悉这一情况后，主动邀请研究所到晋江设立研发平台。

2013年，皮革所晋江有限公司正式成立。皮革所与晋江当地鞋企的互动更加频繁了，不仅为企业提供产品质量检验服务，还帮助企业找出产品质量问题的原因，提供技术解决方案，对共性的产品质量问题进行发布，帮助更多企业避免不必要的损失。自成立以来，已为企业解决了120多件各类质量问题。

对于一些更加前沿的科技创新研发，为了减少市场主体的顾虑，使其能更加专注地从事技术研发，晋江市政府还主动投资设立独立法人资格的事业单位，同时设立国有性质的企业运营平台。

福建海峡石墨烯产业技术研究院院长肖炳烜告诉记者，石墨烯是一个新兴产业，研究团队之前和其他城市谈过合作事宜，很多地方虽然感兴趣，但政策优惠力度有限。晋江在与研究团队沟通后，决定由市政府投资主办具有独立法人资格的事业单位，同时设立国有性质的企业运营平台——福建海峡石墨烯产业技术研究院有限公司。这给了研发团队巨大的鼓舞，产业院也成为具有公益性和开放性的石墨烯产业技术研发的公共技术服务平台。

在构建政商关系中，晋江市还把营商环境作为重要生产力，坚持以国际化标准完善城市配套，全面建设服务型政府，在全市推广“不叫不到、随叫随到、说到做到、服务周到”和“马上办、网上办、就近办、一次办”的服务理念，营造便捷化、法制化、国际化的营商环境，激发和保护企业家精神。

记者旁白：企业要发展，市场要做大，离不开亲清的政商关系。晋江历届党委、政府，当好“引路人”，做好“推车手”，为企业发展助力加油，替企业发展排忧解难。改革开放40年来，晋江民营企业规模越来越大，活力越来越强，既是晋江亲清政商关系的成果，也是晋江亲清政商关系的明证。

生根开花

“晋江经验”是晋江、泉州也是福建的一笔巨大财富，需要我们在新时代不断进行总结、创新和发展，并用以指导晋江、泉州、福建乃至全国改革开放与社会主义现代化建设的伟大实践。

在泉州南安，梅山镇蓉中村过去是一个耕种无土地、就业无岗位、生计无着落、创业无出路的“四无”小村庄。全村土地面积1平方公里，耕地面积500亩，2000年村级欠账数十万元，2000多个村民，有数十户生活在贫困线以下。

面对资源匮乏、经济落后的局面，蓉中村艰难探寻，盼望能冲出重围，走出一条属于自己的脱贫致富之路。2002年，时任福建省省长的习近平同志在总结晋江经验时指出：学习借鉴晋江经验，最根本是要始终坚持以发展社会生产力为改革和发展的根本方向，充分发挥自身优势，从继续突破影响市场经济发展的体制性障碍和不断提高生产力要素水平两个方面，促进社会生产力的全面发展。

蓉中村党委书记李振生说，蓉中村党委在认真学习讨论后，立足本地优势，明确“工业兴村”的思路，提出了“打造企业品牌，以品牌推动企业发展”的实施方案，在村原有企业的基础上，科学整合、有序拓展。

十几年来，蓉中村在莱克石化、蓉中电气两家龙头企业的辐射带动下，村民们先后办起了有一定规模的民营企业18家，小微企业数十家，年产值16亿元以上，近600多名村民就地就业，占村民总数的五分之一。2017年，蓉中村实现工农业总产值16.6亿元，上缴税收4200万元，村集体经济收入240万元，农民人均纯收入25100元，人均上缴税收14000元。

“‘晋江经验’是指引、推动九牧健康发展的核心动力。”九牧厨卫股份有限公司董事长林孝发说，28年来，九牧秉承敢为天下先、爱拼敢赢的闽商精神，专注打造智慧厨卫空间，并把智能制造引入传统产业，从一个家庭作坊逐步壮大。

学习借鉴晋江经验，就要像晋江市那样，始终坚持以市场为导向。多年来，九牧深入研究市场及消费者需求，从解决中国低水压的空气增压旋舞水花洒，到更适合国人使用的电解除菌水洗智能马桶G5，再到一键智能、健康管理的M6名匠系列套间，探索出了一条从“传统产业—智能家居—大健康产业”的转型升级之路。

泉州市安溪县曾经也是国家级贫困县。经过改革开放40年的奋力发展，如今已跻身中小城市综合实力全国百强县第65位、最具投资潜力中小城市百强县第25位。

“晋江经验之一，是始终坚持立足本地优势，选择最佳方式加快经济发展。铁观音茶是安溪独有的优势资源，多年来，安溪县始终坚持围绕茶产业做文章。”安溪县委书记高向荣说，近年来，面对经济下行压力，安溪深入实施“茶业富民”战略，巧做“加减法”，力促茶业“二次腾飞”，也让茶乡百姓的“钱袋子”鼓了起来。

鸡蛋不能放在一个篮子里。为了改变“一茶独大”的局面，安溪县又悄然打响调结构、谋转型的“战役”：一方面，为了保护绿水青山，安溪在全省率先完成石材行业全面退出，立窑水泥生产线、黏土机砖厂、造纸生产线等全部淘汰出局。另一方面，信息技术、光伏光电、智能制造、现代物流等产业迅速发展壮大。

在安溪县湖头镇，中科院植物所和三安光电共同设立了福建省中科生物股份有限公司。2016年6月，该公司建成了国际上单体面积最大的首栋1万平方米的生长环境全智慧控制的植物工厂并正式投产，日产绿色无污染、高质量蔬菜1.5吨至1.8吨。今年6月份，中科三安的植物工厂二期自动化厂房正式投入使用，生产效率大大提升。

泉州市委书记康涛说，自2002年以来，“晋江经验”加快在泉州复制推广，县域经济从一枝独秀到多点开花，晋江、石狮、南安、惠安、安溪5地进入全国百强县。泉州全市综合实力不断跃上新台阶，地区生产总值从2002年的1081亿元跃升至2017年的7500亿元以上，经济总量连续19年保持福建省首位；人均GDP从1.45万元提高到8.76万元。

记者旁白：“晋江经验”是福建、泉州、晋江人民对中国特色社会主义发展道路的成功实践，是中国民营经济、非公经济从孕育到成长、从发展到壮大的一个缩影。在实践探索中，“晋江经验”已经并将继续展现出巨大的活力、创新力和影响力。

结　语

习近平总书记关于“晋江经验”的总结提炼，极具前瞻性、战略性、科学性，富有辩证思维，闪耀着真理光芒。在“晋江经验”的指引下，晋江始终坚持解放和发展社会生产力，坚持社会主义市场经济改革方向，全面激发全社会创造力和发展活力，走出了一条全面发展之路。

随着中国特色社会主义进入新时代，“晋江经验”对于当前和今后一个时期我国改革发展仍具有十分重要的借鉴意义。我们要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持改革不停顿、开放不止步，让改革造就新气象、开放带来新活力、发展打开新空间，不断开创高质量发展的新局面。

（采访组成员：杨国民　薛志伟　祝惠春　王　玥　林火灿　执笔：林火灿）