

· · · · · 创业地图丛书 · · · · ·



陈宏 卢大振 / 著

商聚

品牌晋江



SHANGJU

品牌是资本 是财富 是竞争力



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

创业地图丛书 · · · · ·

陈宏 卢大振 / 著

商聚

品牌晋江

SHANGJU



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

商聚:品牌晋江/陈宏,卢大振著. —北京:中国经济出版社,2005.1

ISBN 7-5017-2264-1

I.商... II.①陈... ②卢... III.企业-简介-晋江市 IV.F279.275.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 125978 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:WWW.economyph.com

责任编辑:夏鸿 (电话:68308643)

责任印制:石星岳

封面设计:华子图文设计公司

经 销:各地新华书店

承 印:三河市华润印刷有限公司

开 本:787mm×980mm 1/16 印 张:19.75 字 数:256千字

版 次:2005年1月1日 印 次:2005年1月第1次印刷

印 数:1-5000册

书 号:ISBN 7-5017-2264-1/F·1548 定 价:27.80元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

前 言

奇迹都是人创造出来的。发现创造奇迹的人,本身就是一个奇迹。

改革开放大潮的重要成果之一,就是中国民间力量的萌动、勃发,其最重要的表现就是中国民营企业的迅猛崛起。

有这样一个地方:伴随着改革开放的步伐,二十余年间,兴起了1万多家民营企业,聚合成几股产业的集群力量,其中涌现出一批国内知名品牌。尤其值得一提的,是这地方成为中国的“鞋都”,旅游、运动鞋的产量占全国总产量的40%,占世界总产量的20%。

也就是说,地球上每12个人当中,就有一个人穿了这地方生产的旅游、运动鞋。

这地方,就是位处闽南的晋江。

晋江的民营企业,确实是值得大书特书。

众所周知,所谓的民营企业,就是老百姓凭着自己的力量创建出来的,有的甚至是赤手空拳拼打出来的。

从而,写民营企业的书首先就具备了一个优点:好看。

进一步说,写晋江的民营企业,由于晋江所独具的人文地理特色,使得晋江的民营企业也独具特色,所以很值得看。

晋江地处福建东南沿海,地瘠民贫,但晋江人从来都不闭塞,因为他们面临着蔚蓝的大海。自古以来,闽南晋江人就重商善贾,民不畏险,为了生存和发展,一代又一代的晋江人不息地拼搏着,奋斗着。需要说明一点:晋江人“重商善贾”,与中国传统文化的“学而优则仕”显然是相悖的,却又与当今市场经济大潮中人们的观念思想相吻合,这十分有趣。

改革的春风吹拂着晋江人。

他们把握住了这千载难逢的机遇。

于是晋江人成功了。

晋江是福建省最富裕的县市:2003年晋江市县域经济基本竞争力已跃居全国第5位,县域社会经济综合发展指数位居“全国最发达100个县(市、区)”第14位。恒安、七匹狼、浔兴、安踏、九牧王、寰球、爱乐、恒顺等一批国内知名品牌,与一大批身为其品牌形象代言人的明星大腕们交相辉映,横空出世,火爆异常。

无论是做鞋还是做服装,乃至做伞做拉链,晋江人都把他们的聪明才智发挥得淋漓尽致。

他们为什么能做得这么好呢?

因而,有必要认真解读晋江的民营企业。

晋江人信奉一句话:爱拼才会赢。

拼,很简单,无非是拼了。

拼,其实很有学问,要懂得应该怎样去拼,什么时候应该拼,什么时候不能拼,还要讲究拼的策略和方式方法。

这就是我们解读晋江民营企业的主要内容。

由于具有独具特色的文化传统,晋江人敢闯敢干,商品意识强,做事没有什么束缚。晋江人为人直爽、厚道,而且从不满足,人们把晋江人的特点概括为八个字:“诚信、谦恭、团结、拼搏”。

之所以要解读晋江的民营企业,还有一个重要的原因:晋江民营企业的佼佼者已经开始做大做强,甚至开始重视品牌建设、文化整合了。

这非常了不起!

有一个统计分析很有意思:人们对历年的世界500强企业进行了国别分析,一个国家的大公司在500强中所占比率和名次,与该国在世界国民生产总值和世界贸易总额中占有的份额和名次,大概是相称的。

就此而言,中国人应该感到惭愧。

除了海尔等屈指可数的几家企业,中国在世界500强中所占的份额,实在太少了,简直少得可怜。

II

中国需要更多的世界一流的大公司。

中国需要更多的驰名全球的品牌。

晋江的民营企业在努力,要成功地创建自己的品牌。他们已经创建了国内知名的品牌,他们能够创建出驰名全球的国际品牌么?

基于这一点,我们解读晋江的民营企业,是从一个较高的层面切入的。

晋江民营企业成功的经验和创业过程中所遭受过的挫折,能够给我们提供宝贵的经验和教训,更重要的是:从高层次上解读晋江的民营企业,从努力创建世界一流品牌的角度剖析晋江的民营企业、要求对于晋江的民营企业,分析他们的优点,剖析他们的不足,这本身就具有十分重要的意义,也能得到有益的启迪。

中国的民营企业是有希望的。

有专家预测 未来能够自立于世界民族之林的中国民族品牌

前言

第一篇 定位:天生晋江人

第一章 爱拼才是晋江人/2

解读晋江的民营企业,必须重视晋江独特的文化传统。独特的自然条件和严酷的生存环境孕育出不平凡的晋江文化,正是这种文化在深层次上支撑着晋江民营企业的高速发展。

一方水土一方人/2

生来就是商人/5

骨子里生出的拼劲/7

第二章 好经济是因为有好政府/14

晋江的不少民营企业家由衷地说,没有政府对他们的支持和帮助,他们做不到今天的规模。从晋江经济多年来的持续发展,并且后劲越来越足、势头越来越猛的格局来看,仅靠一个个企业凭“爱拼”之勇单打独斗,不足以成此气候,没有一个高屋建瓴、统筹驾驭的“中军统帅”,只有局部的战术上的成功,整体的战略上的大幅度跨越则不可想象。

当官就为民做主/14

为诚信掌舵/16

对人才敞开胸怀/20

政府只有服务的权利/22

与时俱进 居安思危/25

第二篇 商聚:品牌晋江人

第三章 自我革命是为了革别人的命:解读恒安/32

不到两年工夫,“恒安”火爆起来,订单雪片般飞来,要货的排起了长龙。成千上万的妇女给“恒

安”写信,表达的语言各不相同,但反映的是同一种心声;安而乐真的好用!

好用的“多面手”/32

许连捷的“企业圣经”/36

“商”中自有黄金屋/44

第四章 狼性·人性·企业个性:解读七匹狼/57

七匹狼是当初晋江的七位年轻工人创建的,如果说九牧王堪称中国民营企业的西裤之王,则七匹狼的男士茄克、西服及饰物无疑能称雄国内市场。他们的企业精神是“挑战人生,永不回头。”

挑战人生/57

“七匹狼”的 400 万/67

更上一层楼/72

品牌:商务休闲/77

“七匹狼”的多元化战略/83

第五章 小产品里蕴涵大思路:解读浔兴/90

一家民营企业主持修订产品的国家标准和行业标准,这本身就是一件很能令人回味的事,所以应该认真解读浔兴。

拉链产业领头羊/90

“浔兴”创新/94

“浔兴”精神/101

“浔兴”品牌/106

第六章 机会是拼出来的:解读安踏/114

“爱拼才会赢”是一句闽南俗语。中国俗语有一个特点:于平凡中富藏着深刻的哲理。“拼”与“赢”确实存在一种必然的因果关系,这也是我们解读安踏的关键所在。

“拼”才会赢/114

“宝龄”的启示/118

逼出来的“安踏”/124

品牌的延伸/130

第七章 牧心者牧天下:解读九牧王/140

民营企业没有靠山,一般都是由民营企业企业家拼打出来的,有的还颇富传奇色彩。就此而言,民营企业家的经历,本身就是企业的一笔财富。

九牧王传奇/140

商道“九牧王”/144

机遇/151

牧天下/158

第八章 晋江鞋业的先行者:解读寰球/165

晋江市领导称赞:“寰球公司是晋江鞋业的先行者,是鞋业技术的播种机,陈永培是中国鞋都的领跑人”。解读寰球,首先要强调寰球人不懈追求产品质量的可贵精神,也就是“不做品牌做品质”的精神。

鞋业播种机/165

走出国门/169

不做品牌做品质/172

“寰球”的人文管理/175

第九章 只有夕阳企业,没有夕阳产业:解读爱乐/179

走进晋江,犹如徜徉在鞋的世界里,鞋海茫茫,强手如云之中,爱乐能够异军突起,鹤立鸡群。其中自然有许多值得解读的地方。

鹤立鸡群的“爱乐”/179

领袖林世钢/186

品牌立市/195

第十章 从一台缝纫机到 3.8 亿:解读柒牌/205

在晋江,做衣服的洪门是服装行业家族企业代名词。进入 20 世纪 90 年代,洪门在服装行当日渐人丁兴旺,在英林镇打造出两个新锐品牌。一个是柒牌,一个是劲霸。当你走进柒牌集团居世界领先水平的西装生产线,谁能想到这个拥有数亿资产的企业 26 年前仅仅是从一把剪刀、一台缝纫机、300 元起步的!

江湖洪门/205

与世界同步/211

“柒牌”的核心价值/213

“柒牌”的集中战略/217

第三篇 集群:探索晋江人

第十一章 当产业邂逅集群/228

改革开放 25 年以来,福建晋江依靠自身的聪明才智和勤奋创造了闻名中外的“晋江模式”。改革开放初期,晋江人秉持强烈的经商意识、创业意识和竞争意识,利用“闲人、闲钱、闲房”起步,率先进入门槛较低的服装、鞋业、食品等传统产业,以“村村点火,户户冒烟”的方式奠定起工业基础,以小商品生产踏上了农业穷县向工业强市迈进的第一步。攫取第一桶金后,晋江并没有止步不前,躺在成绩簿上睡大觉,而是以更加积极的姿态投入到市场经济的大潮中,成为时代的弄潮儿。

“晋江模式”催生产业集群/228

觉醒:品牌带动产业/234

产业枢纽:“中国鞋都”的大手笔/239

第十二章 产业集群真正集中的是智慧/242

虽然产业集群一般都是自发形成的,而且产业集群被普遍认为是一种“自组织系统”,但地方政府在产业集群的形成中依然可以发挥较大作用。对产业集群形成路径的研究可以发现,在形成产业集群的经济因素中最关键的包括交易费用的下降、专业化分工以及产业经济外部性的加强。因此,政府通过降低产业交易费用、引导专业化分工、提升产业经济外部性等非直接干预措施,培育产业集群形成的环境与利益机制,则产业集群有可能形成。

有作为的政府,等于高效的政府/242

集群可以创造奇迹/248

开凿国际上的“他山之石”/250

寻找产业集群的另一种实践/254

我们正在走一条前人未走的路/258

附录

“4.19”各路英雄纵论产业集群/266

——“4·19”论坛专家观点精粹

从晋江产业集群的发展看政府作用/266

战略与思想的碰撞/274

感受晋江大企业/300

定位：天生晋江人

第一章 爱拼才是晋江人

第二章 好经济是因为有好政府

第一章 爱拼才是晋江人

解读晋江的民营企业，必须重视晋江独特的文化传统。独特的自然条件和严酷的生存环境孕育出不平凡的晋江文化，正是这种文化在深层次上支撑着晋江民营企业的高速发展。

晋江，是一片善于创造奇迹的土地。

晋江人的故事既不轰轰烈烈，也不儿女情长，甚至可能让人觉得有点世俗——更多地表现在商界，表现在经济生活上，表现在求生存求发展的顽强与精明上。

晋江人喜欢一首名为《爱拼才会赢》的闽南语流行歌。有人评点，以“爱拼”概括晋江人的性格，颇为传神——因为改革开放的历史机遇，使晋江一大批爱拼敢拼的“泥腿子”企业家走上宽阔的经济舞台，成就了他们殷实的家业，也造就了今日晋江。

晋江是著名的侨乡，海外及港澳台有 200 多万晋江籍的同胞。也许是与海外割舍不断的血缘亲情，种下了当时称之为“商品意识”的基因。晋江人从不讳言对物质财富的向往和追求，这种原始性的对物质财富的追求和创造的欲望及其张力，使他们对市场经济有近乎“鱼水”般的和谐。

一方水土一方人

一个地区的文化将会世代相传，晋江这片平凡的土地孕育了不平凡的晋江文化。今日的晋江人更是承袭了祖先的血统，并以其独特的发展形式和持续的发展速度，瞩目中外。

晋江历来在经济、军事、文化方面占有重要位置。在古代是举世闻名的“海上丝绸之路”重要的起点站之一，对外交通贸易盛极一时；晋江又是文教昌明、人才荟萃、声华文物的文明古县，素有“泉南佛国”、“海滨邹鲁”之誉；晋江人出国侨居历史悠久，源远流长，祖籍晋江的华侨、华人遍布世界 50 多个国家与地区，是全国著名侨乡；晋江与中国台湾一衣带水，有深厚的地缘与血缘关系，是台湾同胞主要祖籍地之一；改革开放以后，晋江是“闽南金三角”经济开放区的主要县市，乡镇企业和外向型经济迅猛崛起。

晋江市地处福建省东南沿海，东濒台湾海峡，西和南安县接壤，南与金门隔海相望，北同鲤城区毗邻，东北紧连石狮市。面积 649 平方公里，其中耕地 38.24 万亩。全市辖 15 个镇，1 个国营农场，823 个自然村。人口 94.12 万人，以汉族为主，少数民族有回族、畲族、满族等。

宋元时期是晋江县城的鼎盛年代，它以对外贸易的蓬勃发展为特征。谢履的《泉南歌》写道：“泉州人稠山谷瘠，虽欲就耕无地辟；州南有海浩无穷，每岁造舟通异域。”反映了泉州对外贸易在社会经济生活中的重要性。北宋元祐二年（1087）于晋江县城设置福建市舶司，徽宗时，又置来远驿，为大批外商的到来提供了良好的环境。南宋前期，泉州已和 50 多个国家和地区发生贸易往来关系。出口商品有衣料、器皿、食品、药物、杂货等 5 大类，共 60 多种手工业、农业产品，其中以丝绸、瓷器为大宗；输入的商品有棉花、棉布和象牙、玳瑁、玻璃、玛瑙、异香、胡椒等。“涨海声中万国商”，晋江县城泉州成为世界东方一个重要大港。海外贸易为南宋政府财赋收入的重要来源，据载，绍兴三十二年（1162）从泉州、广州两个市舶税收入 200 万缗，约占国库收入的五分之一。县城南门外出了许多大富商，南宋诗人刘克庄在《泉州南郭吟》中写道：“闽人务本亦知书，若不耕樵必业儒；惟有桐城南郭外，朝为原宪暮陶朱。”

在对外贸易发展的过程中，晋江人开始到海外定居，成为晋江华侨之先驱。《宋史·高丽传》载：在朝鲜“王城有华人数百，多闽人因

贾舶至者”。这里所指的闽人，多数是泉州晋江商人。在印尼，“以巴邻祁（今苏门答腊）巨港为多”。爪哇东部的杜瓶、勾栏山也是华侨的集结地。许多人到了海外，就在寓居地“先纳一妇人”，借以立足，其中有个王元懋还当上占城王的驸马。到海外定居的人多了，中外关系随之密切起来。如北宋熙宁二年（1069），由于泉州海商黄谨的引进，使中断42年之久的北宋与高丽的关系，获得恢复，高丽王因此把中国海商当作宋朝的使者，厚礼以待，他们派到宋朝的使臣，也大多是通过中国海商牵引的。

元末，由于占据泉州的那兀纳的叛乱，加上明初实行“海禁”，不许“携带违禁货物下海”，甚至于成化八年（1472）福建市舶司由泉州迁往福州，使被称为“东方第一大港”的泉州，顿时窒息了，占重要地位的对外经济贸易遭到严重破坏。然而，在生存斗争的逆境之中，有着700多年海交贸易历史的晋江，却在挫折中出现奇迹，海上民间私商乘机崛起。明朝中叶，晋江参加海上贸易活动的人，要比宋元时期更多而且普遍，并涌现出一批新兴的自由海商，尤其是安平商人，在“走私”贸易活动中起着十分重要的作用。贩海贸易这个行业，再也不像宋元时期仅是海商世家的独家行业，而是摆脱了封建政府和封建势力之控制，变成社会上各阶层乃至“山居谷汲”“田亩之夫”竞相驰逐之所。晋江的安海港由此而发展成为中国东南沿海私商贸易的最大港口。

十一届三中全会以后，晋江拉开了改革开放的帷幕，继落实农业家庭联产承包责任制，完成农村第一步改革之后，社会主义市场经济的运行机制，如同春风化雨一样，滋润了晋江南岸这块贫瘠的赤土地，并使之生机勃勃、郁郁葱葱。富有博采、开拓、进取精神的晋江人，终于冲破了自给自足经济模式的羁绊，以乡镇企业为龙头，外向型经济为导向，大力发展农村商品经济，从而带动了整个国民经济高速度地全面发展，使晋江的社会发展，人民群众的物质文化生活乃至精神面貌均发生了历史性巨变。

1978年底，陈埭镇率先出现了利用侨乡闲散的资金、房屋、劳

力，联户创办企业。1979年，全县各乡镇纷纷仿效创办，摸索前进。1980年8月，中共晋江县委从县情实际出发，毅然选择扶持乡镇企业作为振兴晋江经济的重大决策，颁发了《关于加快发展多种经营和社队企业若干问题的规定》，明确允许社员集资办企业，允许雇工、允许股金分红、允许推销提成、允许价格随行就市以后，全县乡办、村办、联户办、个体办企业如春潮涌动，迅猛崛起。一年中，联户办企业就创办500多家。当年，晋江第一次实现工业产值超过农业产值的历史性变化。

晋江的文化传统已经深深地烙印在每个晋江人的心里，经商是他们所追求的共同目标。晋江人也正是在这种传统文化的熏陶下，取得了一个又一个令人瞩目的成就。

生来就是商人

晋江民营企业的迅速崛起，与闽南人历来重视商贾的传统有着直接的关系。十三四岁走上经商之道，这在闽南人看来是见怪不怪的事，而且是天经地义的事。

20世纪80年代末，“晋江模式”与“苏南模式”、“温州模式”、“珠江模式”并称为中国四大农村经济发展模式。

为什么晋江人市场经济意识特别强？为什么家族式企业在晋江较为普遍？家族式企业如何与现代企业制度契合？为什么晋江众多的“同构”产品能生存……

这要从大的地理环境和人文因素的影响和制约说起，从商人素质和商业精神的角度看，闽南人是最优秀的一群。闽南本来就不适宜农耕，商人出海归来，常常带回大把大把的钞票，于是，“出海从商”就成了闽南人的最佳职业选择。自古以来，闽南做生意的就特别多，经商成为他们的一个主要职业。

闽南人一生下来耳闻目睹的情景就是祖辈父辈外出经商，所受到的教育就是“经商好，商中自有黄金屋，商中自有颜如玉”。所以，

闽南人十三四岁就走上了经商之路，这在闽南不仅已是见怪不怪，而且天经地义。闽南人更善于从经商实践中汲取智慧。

晋江人便是闽南人中的典型代表，再加上晋江共有旅外侨胞和港澳台同胞 200 多万人，形成了晋江独特的人文环境和商业文化氛围，造就了晋江人勇于拼搏富于冒险的精神品格和强烈的商品意识、竞争意识、开放意识和创业意识。

20 世纪 70 年代，从海外寄回来的洋货，有些人用不完就偷偷拿去卖，一些“地下作坊”开始仿冒洋货。改革开放后，晋江人的经商能量迸发出来。石狮一带很快形成了小洋货市场，出现了“全国跑石狮”的盛况。由于产品供不应求，晋江一些人利用“三闲”（闲人、闲房、闲钱）联户办企业，“十万销售大军跑全国”。

林土秋的制鞋厂是晋江最大的制鞋厂之一。但十几年前，林土秋还是一个光脚的农民。有一次，姐姐从海外回来探亲，晾衣服的同时晾了一些小杂碎。有一件东西叫他觉得挺新奇，有点儿像牛眼罩。他不知道姐姐要牛眼罩来干什么，于是林土秋用手偷偷地捏一捏，还有弹性……他不好意思往那儿想，就让自己的妻子去问。原来是胸罩，这是一个活了小半辈子的农民拐了一个弯从华侨姐姐那里打听到的新名词。这玩意儿挺新鲜刺激，于是这位晋江农民萌生了怪念头。

他让姐姐临走时把那新鲜玩意留下了。他拿着捏一捏觉得挺软，可又不瘪下去，拆开一看，原来里边包着两片海绵，哪儿有海绵呢？找到文具店，发现乒乓球拍上有，他买了 10 副乒乓球拍，回来仿做了 10 副胸罩，拿到厦门一家服装商店寄卖，自己混在顾客中看。结果，他亲眼看到那 10 副胸罩不到半小时就卖光了。商店马上决定订 2 000 副，当然不能再拆乒乓球拍，可哪有海绵呢？林土秋又找到药店，最后找到了厂家。这位农民身上天生流淌着商品经济的血液，他好奇，敢创新，他敢走进那茫茫人群中去寻找市场。终于，他成功了。

可以说，市场是晋江商品经济发展的摇篮，也是晋江人最好的