

普华
经营

正略钧策
ADFAITH



闽派服装 产业区域品牌

发展研究

尤 晨◎著

- 为服装企业提供品牌发展建议
- 为政府经济部门提供策略支持
- 为发展区域品牌提供系统思路

Mindaipai Fuzhuang
Chai Fazhan Yanjiu

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

普华经管学术文丛

闽派服装产业区域 品牌发展研究

尤 晨 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

闽派服装产业区域品牌发展研究 / 尤晨著. —北京
: 人民邮电出版社, 2010. 12
(普华经管学术文丛)
ISBN 978-7-115-24515-1

I. ①闽… II. ①尤… III. ①服装工业—工业企业管
理: 质量管理—研究—福建省 IV. ①F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 239056 号

内 容 提 要

本书结合闽派服装市场的最新动态和我国服装企业的实际, 以理论为引导, 以实用为原则, 对闽派服装区域品牌的建设进行了探讨, 着重分析了闽派服装区域品牌的发展现状及存在的问题、区域品牌定位、区域品牌营销策略、区域品牌的延伸与维护、区域品牌的发展趋势与方向等内容。

本书既可作为服装企业领导、企划人员和设计人员了解与实施品牌企划的指南, 也可作为服装企业管理人员、营销人员及服装行业协会研究人员的参考用书, 亦可作为高等院校相关专业的教材。

普华经管学术文丛 闽派服装产业区域品牌发展研究

◆ 著 尤 晨
责任编辑 王莹舟
执行编辑 程珍珍

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 12

字数: 210 千字

2010 年 12 月第 1 版

2010 年 12 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-24515-1

定 价: 28.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

“普华经管学术文丛”出版说明

在市场竞争日益激烈、科学技术迅猛发展、全球化浪潮日益迫近的今天，经济学、管理学的学术成果正在不断地被转化为生产力，对我国社会主义市场经济的发展以及各种规模、各种类型企业的经营管理产生了深远影响。

20世纪90年代以来，我国出版界引进了大量国外经济管理理论，包括最新研究成果，我国的学术界和产业界因此得以大开眼界、跟上潮流。尤其是一大堆新颖的经济理论、管理工具纷纷涌入我国，如全面质量管理、流程再造、平衡计分卡（六西格玛）等管理手段，已经被很多国内企业在实践中加以应用，这些思想和工具极大地提高了我国企业的管理水平。

尤为可喜的是，近十几年来我国的学者在经济管理领域不断探索、不断实践，一大批学术成果涌现出来。这些成果不仅吸收了国外最新的理论和思想，而且很好地与我国国情相结合，较之国外的理论，它们更符合我国企业的管理特点与要求，针对性和指导性更强。但多少令人遗憾的是，由于种种原因，国内学者的很多研究成果难以找到好的出版平台，在出版、发表方面存在着诸多困难，从而使这些研究成果的效用大打折扣。

“普华经管学术文丛”的宗旨就是为学者搭平台，为读者出好书，满足受众需求。希望通过我们的努力，推动我国经济社会协调发展，健全和创新我国企业的管理体制、管理理论和方法，最终实现建设和谐社会的美好愿望。

推荐序

《闽派服装产业区域品牌发展研究》一书是尤晨博士在其博士后课题成果的基础上，修改、补充、拓展而成的一部专著。作为她的博士后导师，我对这本书的出版感到非常欣慰。

纺织服装产业是一个传统产业，同时也是我国经济中的重要产业部门，被浙江、广东、江苏、山东、福建等省列为支柱或主导产业。我国加入世界贸易组织之后，纺织服装产业在市场经济体制下参与竞争，而集群是比单个公司更为有效的组织形式，因此促进纺织服装产业集群的形成与发展，提高纺织服装产业集群的能级，对学术界与实业界都具有十分重要的意义。

闽派服装是我国服装板块中的一个重要组成部分，从品牌理论的视角对闽派服装产业集群的发展进行系统的探讨，在我国学术界尚不多见。一方面，凡涉及产业区域品牌的专业著作，往往以实务考察或经验性介绍居多，研究的体系也不够完整；另一方面，目前国内对闽派服装产业集群发展的研究多为事后评论和经验介绍，具有前瞻性和指导性的研究成果甚少。本书对闽派服装产业集群区域品牌进行了较为系统的研究，其具有较为重要的理论开拓性意义，同时还总结出以下几个特点。

其一，该研究立足于我国纺织服装产业集群的形成与演化理论，选择福建省的服装行业作为研究对象，对集群条件下闽派服装产业集群区域品牌的建设进行探讨，其体系构成来自于纵向和横向两个方面，即品牌管理的流程和区域品牌的形成与演化步骤。

其二，该研究根据区域品牌的演化规律构建了区域品牌体系，提出区域品牌体系由产品品牌、企业品牌、企业品牌群、专业市场品牌和区域品牌组成。

其三，该研究将现有的品牌管理理论和产业集群发展理论与闽派服装产业

集群区域品牌建设的实际结合起来，提出了许多具有指导意义的成果，如闽派服装产业集群区域品牌发展策略、闽派服装产业集群区域品牌进一步发展的方向及应注意的问题等。这些研究成果，为实现闽派服装产业集群的可持续发展和区域品牌的建设提供了有益的借鉴。

陈传明

2010年3月18日于南京大学

前 言

经济全球化的结果本应使区域经济的重要性有所减弱，但事实恰恰相反，全球经济持久竞争力的获得通常源自于相互依赖性很强的企业、竞争对手、知识生产机构以及客户的集群发展。自 20 世纪初期以来，经济活动的空间集聚现象一直是经济学家与地理学家共同关注的焦点。

产业集群或产业集聚是指在某一特定的产业领域，通常以主导产业为核心，大量联系密切的企业及相关支持机构在空间上集聚，形成区域性产业外部规模经济和产业持续竞争优势的现象。近年来，随着世界各国政府日益重视产业集群对本国经济发展的作用，产业集群的演化发展逐渐成为研究的重点与前沿问题。

本书立足于我国纺织服装产业集群的形成与演化理论，选择福建省的服装行业为研究对象，对集群条件下闽派服装产业区域品牌的建设进行探讨，从而为福建省纺织产业的规划和发展提供帮助，同时也为我国其他流派的服装产业区域品牌发展提供借鉴。

本书的框架结构由四部分组成。

第一部分包括第一章和第二章，介绍了本书的写作背景和选题意义，综合概述了我国服装产业集群的相关基础理论，并提出了本书的研究思路与框架。

第二部分，即第三章，阐述了区域品牌的内涵和我国纺织服装产业的演化规律。在此基础上，分析了闽派服装产业集群区域品牌发展现状与问题，并提出打造闽派服装产业区域品牌建设的重要性问题。

第三部分包括第四章至第六章，分别对闽派服装企业品牌发展、福建服装专业市场品牌发展及闽派服装产业区域品牌发展进行了策略探讨与分析。

第四部分，即第七章，从品牌战略的高度对闽派服装产业区域品牌的发展方向进行了展望，提出了闽派服装区域品牌长期的核心竞争力来自于产品的差异化和独特的服装品牌文化。在此指导思想下，闽派服装品牌应在合作营销的基础上进行集群内部品牌资源的整合，朝着品牌绿色化、服务个性化、产品高

端化的方向发展，在不稀释原有品牌资产的基础上，向其他服装相关领域进行科学的品牌延伸，并对建立的区域品牌进行维护和更新，以实现闽派服装产业集群的可持续发展。

本书是福建省高校杰出青年科研人才培养计划资助项目“闽南服装产业区域品牌发展研究”（项目编号：JA10186S）和福建省高校服务海西建设重点项目“全球生产方式演进下闽南优势传统产业转型研究”的研究成果，由福建省高等学校杰出青年科研人才培养计划资助及漳州师范学院学术著作出版基金资助出版。

本书在编写过程中参考了国内外许多专家学者的研究成果。此外，本书的顺利出版得到了人民邮电出版社相关人员的支持和帮助，在此一并表示感谢。

由于时间和水平有限，加上可参阅和借鉴的资料比较缺乏，本书的缺点和不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 闽派服装产业区域品牌发展的背景与意义	1
一、我国服装产业集群进入“区域品牌”时代	2
二、福建纺织服装产业集群效应显现	3
三、闽派服装产业区域品牌提升的意义	4
第二节 研究思路与框架体系	7
一、品牌理论及区域品牌理论在服装产业发展方面的应用	7
二、研究思路与框架	8
第二章 基础理论	17
第一节 产业集群理论	17
一、产业集群的定义	17
二、产业集群的形成条件	18
三、产业集群对区域发展的作用	22
第二节 区域品牌理论	24
一、品牌的内涵与特征	24
二、区域品牌的内涵与特征	25
三、区域品牌建设的内容	26
四、区域品牌建设的实施要点	29
第三节 产业集群与区域品牌的互联机制	31
一、产业集群与区域品牌的关系	31
二、产业集群与区域品牌的联动	33
第三章 闽派服装产业集群区域品牌发展现状分析	37
第一节 福建省服装产业集群现状	37
一、福建省纺织工业的区域分布	37
二、产业集聚和产业集群正在形成	40
三、福建省纺织产业集群形成的主要特点	40

第二节	闽派服装区域品牌发展中存在的问题	42
一、	福建省纺织产业集群的不足	43
二、	区域品牌发展中存在的问题	44
第三节	闽派服装产业集群区域品牌建设的重要性	46
一、	品牌建设对福建服装企业的意义	46
二、	闽派服装产业品牌管理的重要性	47
第四章	闽派服装企业品牌发展策略分析	49
第一节	服装品牌对消费者购买决策的影响	49
一、	服装品牌的名称对消费者行为的影响	49
二、	服装品牌定位对消费者行为的影响	50
三、	服装品牌的视觉形象对消费者行为的影响	50
四、	服装品牌个性的稀释对消费者行为的影响	51
第二节	闽派服装企业品牌建设思路	51
一、	品牌建设决策	51
二、	品牌战略管理	52
三、	品牌定位决策	52
四、	品牌推广和延伸	53
五、	品牌维护	54
第三节	闽派男装企业的品牌营销策略	55
一、	闽派男装企业品牌发展现状	55
二、	闽派男装企业品牌建设存在的问题	56
三、	闽派男装企业品牌建设对策	58
第四节	泉州女装企业的品牌营销策略	59
一、	泉州女装企业品牌营销现状与问题	60
二、	泉州女装企业品牌建设对策	62
第五节	晋江运动鞋企业品牌建设存在的问题及所采取的对策	67
一、	晋江运动鞋企业品牌建设存在的问题	68
二、	晋江运动鞋企业品牌建设对策	69
第五章	福建省服装专业市场品牌发展策略	73
第一节	服装专业市场品牌提升的意义	74
一、	服装专业市场品牌提升的重要性	74

二、服装专业市场品牌提升的必要性	75
第二节 服装专业市场品牌策略的内涵和实质	76
第三节 服装专业市场的品牌战略选择	77
一、市场环境分析	77
二、竞争态势分析	78
三、优势分析	79
四、劣势分析	82
五、石狮服装城品牌战略解析	83
第四节 服装专业市场品牌发展策略	88
一、石狮服装城拉式品牌策略	88
二、石狮服装城推式品牌策略	91
第六章 闽派服装产业集群品牌发展策略分析	97
第一节 闽派服装产业集群发展战略思路	97
一、加强企业创新能力	97
二、加速产业链整合	97
三、人才策略	98
四、健全中介服务体系	98
五、加强品牌建设	99
六、正确处理与周边地区的关系	100
第二节 闽派服装产业集群区域品牌的提升	100
一、闽派服装区域品牌规划与经营	100
二、企业是区域品牌建设的主体	102
三、政府对区域品牌建设的引导	103
四、行业协会对区域品牌建设的支 持	103
第三节 集群视角下闽派男装品牌发展中出现的问题及采取的对策	104
一、闽派男装产业集群品牌建设的现状及问题	104
二、闽派男装集群区域品牌对策	107
第四节 集群视角下闽派女装区域品牌的创建	109
一、闽派女装区域品牌的现状	109
二、闽派女装区域品牌建设面临的问题	110
三、闽派女装区域品牌建设对策	111

第七章 闽派区域品牌的发展趋势与方向	115
第一节 服装产业品牌拉力模型分析	115
一、模型的提出	115
二、模型对闽派服装产业可持续发展的启示	117
第二节 区域内品牌资源的共享	119
一、集群内各品牌渠道资源共享	119
二、集群内各品牌促销资源共享	121
三、知识资源共享与创新	123
四、与城市品牌资源的互动	128
五、集群内品牌资源共享的保障	134
第三节 区域品牌的发展方向	135
一、品牌延伸的相关理论	135
二、向女装品牌延伸	141
三、向绿色服装品牌延伸	142
四、向高级定制服装品牌延伸	144
五、向奢侈休闲服装品牌延伸	149
第四节 区域品牌的维护与更新	151
一、品牌激活条件	151
二、服装产品的更新	152
三、品牌标识系统的更新	153
四、广告语更新	153
五、品牌再定位	153
六、传播方式创新	154
附录	155
参考文献	174

第一章 绪论

第一节 闽派服装产业区域品牌发展的背景与意义

随着知识经济的到来和现代工业化进程的加剧，自然资源、区位条件等有形要素在区域经济发展中的影响作用日渐弱化，而区域领导者的观念、区域资源协调能力、技术创新能力等无形要素的影响作用日益突出。因此，区域品牌的建设不仅是区域经济的一项技术革命，更是区域的战略创新。

产业集群是当代经济的一个重要现象。在我国，浙江省、广东省、福建省等一些发达地区，产业集群已成为区域经济最活跃的力量和区域经济发展的生力军。一大批知名度高、生产规模大、生产水平先进、产业配套较完善的产业集群不断涌现，成为沿海经济发展的一大特色，如浙江省的嵊州领带、广东省的中山灯饰、福建省的石狮休闲服等，都已经形成了产业集群，并创造了良好的效益。这种现象引起了地理学家、经济学家及政府部门的广泛关注。由此可见，创建区域品牌，做大做强产业集群，已成为迅速发展壮大区域经济、促进区域协调发展的有效途径。

服装产业作为我国国民经济的支柱产业之一，自建国以来尤其是在改革开放后的经济建设中，起到了举足轻重的支柱作用。除了满足我国人民（占世界人口的五分之一）对服装产品的消费外，我国的服装产业每年还向世界服装市场提供大量物美价廉的服装。服装业为我国换回了大量外汇，极大地支持了其他部门在国民经济建设中的资金需求。

依靠可以获得的大量廉价劳动力要素而形成的低成本，是我国服装产业参与国际服装市场竞争的主要盈利模式，但是这种成本优势随着我国劳动力成本上涨、人民币汇率升值、服装出口退税的减少等不利因素而逐渐被削弱。如何扭转服装产业正在丢失的竞争优势，寻找到新的机遇，从而让服装产业能够继续良性发展，是服装产业亟待解决的问题。

一、我国服装产业集群进入“区域品牌”时代

改革开放以来,我国许多地区特别是经济发达的东部沿海地区,已陆续形成了一大批产业集中度高、生产规模大、市场份额高、配套较完善的产业集群。但是,由于我国纺织服装产业集群的发展还不到20年,目前这些产业集群大部分还处于初级阶段,且都停留在“量”的发展阶段。我国纺织服装产业集群无论是从产品质量还是创意上,都有很大的差异性。企业之间扎堆纯粹是因为利益,产业集群在形成品牌效应当中缺少了文化认同感这项重要因素,从而导致了集群之间向心力不足,企业之间不仅各自为战,杂牌丛生,甚至还互相倾轧。如此激烈的同质化竞争,为产业集群的健康发展埋下了隐患。

在我国,不少纺织服装产业集群都会出现这样的现象:哪家企业的市场行情比较好,哪款产品发货比较多,就会引起同行的关注。竞争者在得到相关信息后,立即组织打样、生产,并在很短的时间内全面参与同质化竞争——降价、降价、再降价,直到这种款式的产品无利润为止,然后再瞄准另一款新产品继续重复同样的步骤。由于企业间的竞争更多的是成本与价格之间的竞争,所以企业的创新能力很难增强,其结果是低价优势成了产业集群参与国内外市场竞争的唯一核心竞争力。又由于缺乏利润空间和弹性,一旦遇到外界环境恶化,如原材料上涨、遭遇国外贸易壁垒等,一批企业乃至整个产业集群往往面临灭顶之灾。

随着我国政府的宏观调控和引导,部分产业集群已经在产业协作和差别经营上逐步加以改变,在产品创意设计和研发方面得到飞速发展,并逐步向产业集群的中等发展水平靠近。

从世界范围来看,全球品牌服装供应链的最终服装产品是品牌服装。随着供应链的不断优化和发展,供应链的各个节点也向品牌化发展,其最终结果是产业集群形成了区域品牌。作为全球纺织服装供应链的一个重要组成部分,我国服装产业集群的发展必然引发区域品牌时代的到来。今后,产业集群区域品牌的发展水平将反映产业集群的经济发展水平,成为集群经济发展的风向标和驱动力。

相关业内人士认为,中国有一半服装产业集群已达到中级阶段,或处于中级阶段的初级水平,这一时期以服务和创新为重点。下一步的发展方向是区域品牌,也就是产业集群的高级阶段。现在中国服装产业集群的区域品牌已初具

规模，一批已具有一定规模、实力和品牌的集群企业逐步成为区域品牌的形象代表。

二、福建纺织服装产业集群效应显现

在福建省，纺织服装的生产、加工有着悠久的历史，而具有现代意义的纺织服装业的发展则与我国的改革开放同步。从模仿制造、贴牌生产、接单加工到创立自主品牌，福建的纺织服装业走过了艰难的发展历程。

改革开放初期，福建省的大部分纺织服装企业尤其是民营企业，仍停留在以劳动力投入为主的粗放型低成本发展阶段，缺乏自主核心技术和原创知识产权，没有竞争力，只能在全球产业链条低端以贴牌生产、接单加工求生存。面对国际市场竞争加剧的形势，福建省的纺织服装业积极走创新升级之路，建立创新机制，引进国际最新技术设备和生产加工工艺，加快人才培养，加强纺织纤维与面料的开发研究，使福建省的纺织服装的品质得以提升。企业产品也逐渐向多品种、系列化方向发展，区域特色日益明显，一批具有区域特征的纺织服装产业集聚地和服装企业群体迅速崛起。全省被中国纺织工业协会授予的纺织服装产业集群试点地区有2个基地市、1个特色名城和11个特色名镇。长乐市所辖的金峰镇和松下镇分别获得“中国经编名镇”与“中国花边名镇”的称号；石狮市的蚶江、灵秀、宝盖和晋江市的深沪、英林、龙湖等城镇分别被命名为西裤、运动服、内衣、休闲装以及织造、辅料等特色镇；晋江市还拥有茄克制造企业1000多家，其自主品牌销量占中国城镇市场销量的四成以上并远销世界各地，已成为名副其实的世界茄克之都。

近年来，福建省纺织服装企业一直致力于开展品牌培育计划，从东部沿海开始创立品牌，到逐步形成有区域和行业特色的品牌集群，涌现出了柒牌、劲霸、七匹狼、虎都、爱登堡、才子、宝姿、名师路等在国内外享有盛誉的知名品牌；有50多个品种获得“福建名牌产品”称号；15项产品获国家免检。此外，一批企业还获得“中国驰名商标”、“福建省著名商标”等称号，许多纺织服装企业在全国企业竞争力的评选中获得殊荣。

中国纺织工业协会发布的《中国纺织产业集群发展报告》显示，在我国纺织工业高速发展中形成的众多纺织服装产业集群已成为纺织产业的重要基础，133个地方产业集群的纺织经济总量占全国纺织经济总量的比例已经达到40%。在福建省，纺织服装产业集群令人瞩目，经过多年的培育与发展，全省已经形

成数个产业集中度高、规模效益明显、对产业发展和区域经济贡献突出的重点集群地区，如长乐市、泉州市丰泽区、石狮市、晋江市、莆田市及后起之秀龙岩的长汀县和三明的永安市。长乐市现有各类纺织服装企业 770 多家，产业工人 13 万，2007 年规模以上工业产值达 320 亿元；晋江市有纺织服装企业 3 240 家，从业人员超过 25 万人，2007 年实现纺织服装工业总产值 495 亿元；石狮市作为我国纺织服装产业最早的发源地和集散地之一，曾获得中国纺织工业协会授予的“中国休闲服装名城”称号，拥有服装注册商标 4 000 多个，2007 年其纺织服装产业工业产值达 256 亿元，占全市工业总产值的 56%。

福建纺织服装产业集群大多以县、镇区域经济为主，产业集中度高、配套相对完善、生产成本较低、产业与市场互动突出，因而其带动效应和关联效应比较明显。目前，福建的纺织服装业已经步入了产业集群显著、产业链条完整、企业规模扩大、行业特色鲜明、知名品牌众多及整体竞争力增强的全方位发展新格局。

三、闽派服装产业区域品牌提升的意义

综合业界各方观点，所谓闽派服装是指包括福建石狮、晋江、南安及闽南其他地区相关品牌在内的泛泉州服装板块形成的一个服装文化流派。闽派服装以石狮、晋江为主要生产基地，引领休闲服装尤其是男式休闲服装为主要产业特征。

（一）闽派服装区域品牌的界定

1. 闽派服装区域品牌的表现形式

闽派服装区域品牌应该是属于集体商标和地理标志的综合体。

一方面闽派服装区域品牌是闽派服装产业集群整体形象的代表，属于区域公共产品。相对于集群外组织来说，闽派服装区域品牌的形成、发展与壮大是区域政府、行业协会以及相关企业等共同努力的结果。区域政府、行业协会及相关企业对于闽派服装区域品牌拥有完全的所有权、使用权和支配权，集群内所有从事与服装生产相关的各行各业都有权利无条件地使用该区域品牌。

另一方面，它又与福建省富有特色的服装文化以及特殊的地理环境有着紧密的联系。所以，闽派服装区域品牌不仅仅是“地理名称加产业”的简单集合，更重要的是突出了闽派服装在服装生产方面所具备的资源优势和人文历史

渊源。

2. 闽派服装区域品牌的主要载体

产业集群的形成和发展必然会相伴形成区域品牌，产业集群是区域品牌的主要载体。闽派服装区域品牌就是在闽派服装产业集群的基础上发展起来的。闽派服装产业集群形成的产业规模、产业集中度及市场占有率是闽派服装区域品牌最初形成的基础。集群所拥有的产业优势和区域环境优势则为区域品牌的进一步发展提供了有利的保障。所以，闽派服装产业集群作为闽派服装区域品牌的主要载体，它的发展直接制约着闽派服装区域品牌作用的发挥。

(二) 闽派服装区域品牌建设的意义

首先，区域品牌效应能聚集各种生产要素，如资源、资金、人才等。区域品牌树立起来以后，就会吸引国内外的消费者或经销商，因为消费者或经销商除了追求区域品牌外，他们还能在产业集群内货比三家，提高购货的效率。消费者或经销商的大量涌入，反过来进一步提升了区域品牌效应，更多的人流、物流、资金流就会向有品牌优势的区域流动，使区域产业集群更好地发展壮大，同时区域经济也更具竞争优势。此外，还会吸引相关产业的配套企业以及供应商、中介服务机构、专业技术人才在区域内聚集，从而提高企业的专业化程度和协作水平，增强企业竞争能力，降低企业的交易成本，推动专业化市场的形成，提升企业乃至集群整体的创新能力，进而促进区域经济发展，提升区域竞争力水平。

其次，区域品牌效应还能提高区域内企业产品的促销能力。区域品牌是区域整体营销的关键点，但是单个企业要建立自己的品牌，需要庞大的资金投入。而企业通过发挥集群的整体力量，特别是中小企业一般不依靠自己的商标、品牌和企业知名度来开拓市场，更主要的是依靠区域市场和区域品牌的知名度去参与市场竞争。

再次，区域品牌提高了政府、协会与企业之间，企业与企业之间的合作积极性。政府、协会及企业在发展区域品牌的过程中充分认识到了区域品牌的重要性，积极发挥各自的力量，加强互相之间的合作，政府通过发挥自己的主导力量，协会监督协调集群内的矛盾，而企业之间则通过分工合作来提升集群的凝聚力。例如，福建省晋江市打造“中国鞋都”成绩斐然，促成了国内首个国际级鞋业工业园区——名都鞋业基地开工建设，促进了晋江区域经济的健康快速发展。