

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，“以巴邻祇（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

“老师”。在商海中，晋江人感到市场的变幻莫测，也练就了“胜败乃兵家常事”的胸怀。近几年来，晋江共注销、吊销的集体、三资企业 4 109 家，但并未出现社会不稳定因素，同时又有 2 502 家新企业加入竞争行列。市场，也教会了晋江人取胜之道，就是走以市场为导向、以外向型经济为目标、以侨资为依托、以联户集资股份合作制为主要形式、以劳动密集型为基础的侨乡经济发展路子，发展具有比较优势的劳动密集型产业和产品，如纺织服装、建瓷、制鞋、食品等传统产业，并且不断采用先进适用技术改造提升传统产业。

在晋江，像林土秋这样的人还很多，他们的赚钱意识可以说是晋江人商品意识的一个突出反映。

骨子里生出的拼劲

我们反复强调晋江人“爱拼”，这绝对不是简单重复。拼的勇气，拼的精神，早已沉淀在晋江浓郁的文化底蕴里。晋江人骨子里就有股拼劲。

晋江人天生不服输，崇尚拼搏。在晋江，有一句很流行的话：“不当老板不算猛男。”

经商办企业当老板是晋江人的价值取向，是晋江人的第一职业选择。晋江人搞清了市场就办厂，他们不做守财奴，不喜欢存款而喜欢创业。赚钱是一种满足，创业过程是一种最大的满足。他们在本地办了厂，然后向外地延伸，他们不会陶醉在已有的世界里，外面的世界更精彩。

在晋江这块投资兴业的热土上，活跃着 1 万多家各类非公有制企业，其中 4 家企业不仅获得“中国驰名商标”荣誉，而且创造了市场占有率全国同行第一的佳绩。恒安国际集团有限公司是目前中国最大的妇女卫生巾和婴儿纸尿裤生产企业，总资产达 18 亿港元，员工近万名；福建浔兴集团公司，是我国拉链产品最齐全的生产厂家，其规模、产量、技术等综合实力居同行首位，世界第二位；七匹狼实业

股份有限公司，素有中国“夹克衫之王”的美称；“七匹狼”夹克衫2002年初有幸作为国礼送给美国总统布什。安踏、福建鞋业有限公司，则争创了运动鞋市场综合占有率全国第一。

也许这四家企业当初“入行”有很多偶然性因素，而现在能做到“全国行业第一”就不是偶然的了。通过深入采访，记者明白了为什么这些企业能“做大”。起步时，这些企业也都是因陋就简。随着时代的变迁，市场的变化，它们能主动变革，善于利用一切可以利用的资源，创新一切可以创新的地方，不断突破民营企业的局限性。尽管这四家企业分属于不同行业，发展路径不同，经营风格各异，但它们有一个共同点，那就是与时俱进，开拓创新，不断创造差异化的市场竞争优势。

晋江恒安集团公司总经理许连捷就是一位敢为天下先、勇于冒险开拓的农民企业家。出生于闽南安海的许连捷，十几岁就开始打拼天下，他做过红薯粉条，卖过水果蔬菜，吃过不少苦头。但在那“割资本主义尾巴”的年代，他发不了财。改革开放后，许连捷被压抑已久的创业欲望和经营才能一下子迸发出来。他率先在家乡办起了服装加工厂，接着内联外引，创立了以“安乐”卫生巾为主要产品的中外合资企业——恒安实业有限公司。

许连捷是一位开拓型的典型商人。当公司刚刚打好基础，他就把眼光瞄准了中国最大的商业城市上海。他知道，他的“安乐”产品如果能在上海站稳脚跟，不仅能带来很大的经济效益，而且具有重要的战略意义。可是，黄浦江畔卫生巾的大小工厂起码有十几家，他这个带着浓厚乡土气息的企业能挤得进去吗？恒安说要打入上海，就非打入不可。许连捷有胆有识有韬略，亲自披挂上阵，带领一批能征善战的业务员，开进了上海。然而，转眼两个月过去，磨破嘴唇踏破鞋，他们在十里洋场吃尽闭门羹，就连试一试的一位女士都找不到。许连捷不无感慨地说：“那段日子，风风雨雨，一言难尽”。但是，许连捷不灰心，不气馁。终于，“上天不负苦心人”，有一家公司愿意进货，但压价太凶。当时“安乐”卫生巾算上各种费用，最少也得

卖 9 毛 可对方只肯出 8 毛 多一分也不要。

俗话说 赚头生意有人做 蚀本生意没人做。但是 精明灵活的许连捷 早已对这家公司的信誉、销量了解得一清二楚 就怕你不买，等你尝到甜头还得找我。许连捷当场拍板：“卖 但只给 200 箱。”对方见状 立即变卦：“7 毛 9 成交 不然不买。”商场如战场 事已至此，许连捷也只好签约交付，虽然暂时吃亏了，但是，他早已成竹在胸。果然几天后 这家公司也从闽南人身上找到了赚钱的门路 于是自找上门 要求再购 并愿以每包 9 毛 7 分的价格订购 2 000 箱。从此以后，一发不可收 现在这家公司已成为恒安公司的最大贸易伙伴 每年订购十万箱，成交金额上千万元。1984 年，刚到而立之年的许连捷，已拥有一个汽车运输队和与香港合资的天利服装厂，生意兴隆。可就在这生意红火之际，许连捷却要转产“风险很大”的妇用卫生巾。1985 年 许连捷与几位创业者筹借了 136 万元 就开办了福建恒安实业公司。由于配套材料全部依赖进口 成本太高 由于妇女消费观念问题 当时推销产品还是羞羞答答，“暗箱操作”。结果 二手生产线一天的产量，一个月才能销完。到年底盘点 全年总产值只有 65 万元 回笼货款不到 10 万元。前景暗淡，人心惶惶。许连捷从朋友处高息借款给员工发工资，并在年终总结会上给股东和员工们打气：“我们现在是‘打井十丈 离泉一尺’ 大家都要挺一挺。”1986 年 3 月初 许连捷终于接到投产以来第一个要货的电话；下半年 商家们已是开着车、提着现款来安海排队等货。到 1987 年 恒安公司赚回了全部创业投资，且又购回两条生产线。

从 20 世纪 70 年代末以来，施能坑兄弟就做拉链生意。他们及时抓住全国服装、箱包等行业迅猛发展的机遇，于 1984 年成立福建省晋江光华五金制品厂 从广东顺德购进四台压铸机 办起了家庭作坊式企业 专门生产小配件——拉链。在创业初期，他们还没有明确的创立品牌的意识 但深知‘质量就是企业生命’的道理。尽管拉链是辅助材料 价值很小 但浔兴人做得很认真。上世纪 90 年代初期，厂门口排起了长队等着装货 浔兴依然按‘序’就班 从原辅材料采

购到销售服务整个过程，严格质量保证体系。1993年 浔兴成立了国内第一家拉链检测中心，严把质量关，从而使 SBS 一直保持国内行业一流的品质。

与恒安、浔兴抢占市场先机不同，七匹狼和安踏都是在 20 世纪 90 年代才起步的。当时市场上已经强手林立，竞争非常激烈。为了凸显企业个性，七匹狼公司董事长周少雄 选择了“造势”。1989 年未设厂先注册“七匹狼”商标。1990 年 6 月建厂伊始，就严格质量管理，创新款式设计，以致当年 11 月份参加上海展销时，“变色双面夹克”就一炮打响，得以向全国 10 大名牌商店供货。1991 年，七匹狼公司就导入 CIS(企业形象设计)注重品牌形象和整体营销策划，把商标形象从“卧狼”改为“奔狼”，把“七匹狼”喻意为“奋斗中的男士族群”，独具匠心地制定出一套以“狼”文化概念为核心的市场营销战略，从而赢得了消费者的青睐。

安踏的发展也不是一帆风顺的。1991 年 投资 10 多万元，只有 50 多个员工的求质鞋业公司成立了。在创业之初，公司为国内外知名产品做 OEM(贴牌生产)尽管自己注册了“安踏”商标，但并没有发挥作用。由于产权保护意识不强，致使已有一定知名度的“求质”公司名称被本地一家公司作为商标抢注了，迫使公司于 1994 年更名为安踏福建鞋业有限公司，被“逼”完成公司名称和商标名称的有机统一。安踏人有着崭新的经营理念。安踏集团总裁丁志忠认为，在产品同质的背景下，惟有“销售渠道”和“传播”能产生差异化的竞争优势。因此，从 1995 年开始，安踏就启动了“塑造品牌”运动，产品质量和品牌宣传双管齐下。

开拓进取 敢闯敢拼 算度精深 这几位身上体现了晋江人的商人品质，他们都具有晋江人精明的经商头脑，敏锐的眼光，敢拼敢赢的胆略，善于把握市场机遇。他们之所以白手起家并获得成功，最大的资本就是敢拼敢赢的胆略和不甘平庸的精神。

在晋江，人们经常可以发现很多名牌，而拥有众多名牌产品，成了晋江人的骄傲。10 年前的晋江，满街的服装鞋帽店里找不到名牌

产品的踪影。而今 晋江已拥有众多知名品牌 成为正在崛起的“品牌之都”。

晋江的鞋业曾备受外界批评。以晋江的实力，为什么不发展例如手机、电脑之类的高新企业 花那么大的力量去做这种行业门槛很低、又无传统基础的小商品？

晋江沉默 晋江不争论 晋江相信企业家的选择 相信他们会在 这片多少代百姓都习惯于当“赤脚大仙”的土地上 打造出一个鞋的世界。

晋江鞋业在批评声中长大了。晋江被国家有关部委联合命名为“中国鞋都”。

晋江接连几年举办了国际性的鞋业博览会，为晋江鞋业提供更广阔的展示平台，鞋展的规模影响以及交易量越来越大。2004年4月19日 由福建省人民政府、中国轻工业联合会和中国国际贸易促进会主办的第六届中国（晋江）国际鞋业博览会将在晋江市 SM 广场举办。本届博览会展览面积 4 万平方米 共设 1 500 个展位 将荟萃国内外鞋类制成品、鞋革材料、皮革化工制品、制鞋制革机械设备和鞋业科研、设计的最新成果，全面展示近年来国际制鞋工业的新水平、新成就 为海内外鞋业界同仁展示企业风采 扩大品牌宣传 交流行业信息 沟通供需渠道 谋求发展商机构建理想的舞台。今年的鞋博会 不再由晋江市来办 而由省政府和国家轻工总会来办。也不再是“晋江”的鞋博会 而是“中国”的鞋博会。

在确定了名牌战略和“品牌立市”的战略方针后 晋江市鼓励和引导企业创新市场营销方式，扶持有条件的企业争创中国名牌产品，申报中国驰名商标、国家免检产品目录、国家免检产品和国家出口免验证书 重奖名牌企业和质量优胜企业 建设并发挥行业协会和同业公会的作用，打击假冒伪劣，为名牌产品营造一个规范公平的市场环境。

目前，晋江市工业化已达到 A 级水平 先后有 115 家企业采取国际标准或国际先进标准。晋江市先后获得“福建省沿海地区

工业标准化示范市'称号、“福建省消灭无标生产市(县)”荣誉称号及由国家质检总局评定的‘全国质量立市先进县(区)’。”

为了提高产品质量 加快升级换代 晋江近年来加大了技术改造的投入。据不完全统计,晋江市每年投入的技改资金都在 20 亿元以上 全市拥有先进设备两万多台(套)全市已引进各类人才 3 万多名 其中博士后 15 人、其他高级人才 1 000 多名 有 50 多个企业(单位)与 40 多个大专院校科研单位挂钩,现已创建民营科研所 30 多个。先进设备、技术和各类人才的注入 为企业提高产品质量奠定了坚实的基础。

每年 晋江市都要举办多次国际性、全国性的专业博览会 为名牌营销搭设舞台 提高产品的知名度。强烈的品牌意识 使得晋江的企业在全国企业中,成了一个敢于且善于投入巨额资金进行品牌推广的群体。在中央电视台的黄金时段 恒安、安踏、七匹狼、亲亲、柒牌、德尔惠、九牧王、蜡笔小新等十几家晋江企业的广告频频映入观众眼帘,不少企业不惜重金聘请影视、体育明星担任品牌形象代言人 斥巨资赞助中国体育事业 利用明星效应扩大企业知名度 品牌效应又使质优价廉的晋江产品进一步扩大市场占有率。

晋江市现有年产值超千万元企业 612 家 其中超亿元企业(集团)70 家,纳入统计的规模工业企业产值占全市工业总产值的 46.4%。继恒安公司、华意公司在香港上市后 凤竹科技有限公司也于 2003 年初获准在国内公开发行股票,亲亲公司、七匹狼公司已完成上市前辅导期。至 2002 年底,晋江已有注册商标 6 000 余件 其中包括安尔乐、安踏、七匹狼、SBS 等 4 件中国驰名商标 安踏、亚礼得、爱乐等 3 项中国名牌产品,占全国旅游运动鞋行业的 50%。还有福建省著名商标、名牌产品 64 件。

晋江人的‘品牌之都’梦想,日益变成现实。“晋江的下一个目标是创世界知名品牌”善为人先 与时俱进的晋江人正意气风发地追求、实现着一个个光荣与梦想。

晋江人将自古以来形成的商品意识、竞争意识、开放意识等深厚

的历史文化积淀，凝炼、升华为具有鲜明时代特色的地域文化——“诚信、谦恭、团结、拼搏”的晋江精神 符合先进文化的发展方向 它通过大力发展经济，使人民群众的收入不断增加，生活水平不断提高 大多数群众过上了小康生活 并为社会提供了大量就业机会 促进了社会安定和稳定，较好地代表了最广大群众的根本利益。

第二章 好经济是因为有好政府

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”，只会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。

晋江能保持长盛不衰的活力，与晋江市委、市政府对经济发展的把握驾驭、对企业的扶持引导，有十分直接的关联。

晋江政府始终保持一个认识：活力来自民间！

当官就为民做主

经济工作好比是一台戏，企业家是演员，是主角，政府予以适当的引导和全方位的服务，最多只能算个“助理导演”。——晋江市委书记龚清概

一地区的经济快速发展，都离不开政府这把大“保护伞”。或抑或扬，“父母官”的一句话甚至可以决定一个企业的存亡。在这一方面，晋江政府所表现出来的态度，可真正说是“当官就为民做主”。因为晋江的经济特色，说到底是一种民间自由经济。这种带点野性的经济力量，一是表现出极大的首创精神和扩张力，二是在发展过程中难免与某些现行政策磕磕碰碰，难免带一些盲目性，甚至难免出现

违规。

在计划经济下，民间经济是受到种种限制和歧视的。从六七十年代末的“割资本主义尾巴”到八九十年代初对“姓资姓社”的拷问，民间经济都是处于受打击受审判的地位。在这种形势下，晋江市政府还为企业找“娘家”单位，一时涌现了几千家私营企业变成集体或外资企业，从而为他们争得了在享受贷款、土地使用权、出口配额、税收等方面与集体、国有企业平等的待遇。说来有趣，如今私营企业得到法律上的认可，产权不清晰却成了大麻烦。到底哪些是集体的财产，哪些是私有的财产，经过几年的有意模糊，现在真的模糊了。况且，裁定产权在法律上、政策上以至手续上都有相当繁琐的工作要做。政府这几年又得忙甄别，忙“卸妆”，忙脱掉面具。

几十年来，晋江市领导层对民间经济表现出一种慈母般的爱护与包容。

那些年，如果为了突出自己的“政绩”，晋江政府可以随手抓出一大把“资本主义”的典型，但是几十年来，晋江没有出现过对民间经济大动干戈的整肃，市委、市政府宁可自己顶住巨大的政治压力，而以一种慈母的心，呵护来自民间的经济薪火。即使在“晋江假药”案发时，晋江蒙受了从经济到整体声誉最大的重创，也没有改变他们对民间经济的慈母心肠。他们做得更多的是让那些闯了祸的“泥腿”企业家们从头再来。今天蜚声全国的晋江鞋业，就是在那时候发展壮大起来的。

晋江政府实际上是为民间经济或私有经济打造了一张“温床”。当市场经济的框架确立，当私有经济是社会主义经济的“有益成分”写进了总书记的报告时，晋江已经拥有了一支可以在更宽阔的经济舞台上冲锋陷阵的民间力量。

但政府不只是一味地关爱和呵护，更像一位严父般督促和引导。上世纪90年代初，晋江县委、县政府作出两个在今天看来影响至为深远的决策，一是“质量立市”，二是“晋江精神”——诚信、谦恭、团结、拼搏。在十几年前，晋江就把“诚信”作为全市人民行为规范的

第一条训诫。如今 信用建设 信用经济蔚然成风。晋江市委书记朱明认为 讲求诚信是一切市场主体自利而又利他的基本操守 诚信是资本 是财富 是竞争力。

为诚信掌舵

晋江曾经因为“假药案”名闻全国，可以说在诚信问题上有过惨痛教训，因此晋江对诚信有着格外深刻的理解。早在 1992 年，晋江撤县设市时，提出建设“诚信、谦恭、团结、拼搏”的晋江精神，就正式把“诚信”列为“晋江精神”的重要组成部分。晋江已经把对诚信的认识上升为一种文化。

10 多年来，在产品质量方面，晋江企业取得长足进步与发展。2002 年全市产品质量监督抽查合格率达到 86.5%。全市企业共获质量体系认证证书 314 张、产品质量认证证书 89 张、环境管理体系认证证书 7 张、职业安全健康管理体系认证证书 2 张、5 家企业获得原产地标记注册，2 家企业通过了 HACCP 食品安全体系认证。全市还创造出 40 项省名牌产品、51 个省著名商标和 4 个中国驰名商标及 5 项中国名牌产品。另外全市还评选出 4 家国家级、19 家省级“重合同、守信用”单位。2003 年纺织服装业实现行业产值 250 亿元，出口创汇 7.6 亿美元。被授予“中国纺织产业基地”称誉，拥有年产值超千万元的纺织服装企业 233 家，其中超亿元企业 30 多家，拥有全国驰名商标两件（SBS、七匹狼）、中国名牌产品一项（柒牌），先后获福建省著名商标、省名牌产品近 60 项。九牧王西裤被誉为“中国第一裤”。2003 年，以内衣业著称的深沪镇被授予“中国内衣名镇”称号。

晋江还赋予诚信以新时代城市精神的内涵。他们认为新时代的“诚信”应该建立在现代市场经济、现代公共管理、现代新型人际关

系基础上 融合道德和法律精神。诚信不应仅仅是企业的事 更是政府乃至全社会所应共同承担的责任。

在政府信用方面，晋江作为全国创建公共行政体制改革 5 个试点城市之一，成立了市机关效能投诉中心和市行政审批服务中心。首批 183 项非选择性的审批事项已全部从各原单位中剥离出来，统一进入中心。同时还将公安局出入境办证大厅、国税、地税服务大厅作为延伸的分中心，由市服务中心统一协调管理。到当年 9 月 30 日 中心已运作 197 个工作日 收到事项 34 万多件 办结 33.8 万多件 平均每天办结 1718 件 当场办结率 76.51% 规定时限办结率为 100% 另外，晋江市还在政府机构内导入诚信评定机制。把诚信评定机制与行政机制有机结合起来 把一个地区、部门、单位的信用等级作为考核党政干部政绩的指标之一，作为衡量一个地区经济发展环境好坏的重要标准。

在社会诚信方面，晋江市制定了“诚信晋江工程”的工作方案。在全社会开展宣传教育活动 从家庭、学校、单位三个环节入手 分层次展开，让诚信逐步转化为广大公民的自觉行为。

在企业诚信方面，完善质量立市的激励机制。当年 5 月 市政府明文规定对获得中国名牌产品和中国驰名商标的企业给予一次性奖励 100 万元 省级名牌 5 万元 获得国家出口免检产品或免检企业给予一次性奖励 30 万元、20 万元；对获得重要国际认证和环境标志产品认证企业分别奖励 3 万或 1 万元。

晋江的各个企业也都自觉地遵守“诚信”的原则。例如“寰球”掌门人陈永培就是用诚信塑造企业的。1995 年新厂房盖起来时 紧挨厂门的一面高墙上就写着“诚信、创新、团结、严谨、务实”金光闪闪的十字厂训。陈永培说，从他办厂起，诚信就一直是至高无上的律条。

创业伊始，要让一大群连运动鞋都没见过的工人们造出能打入国际市场的产品来，其难度可想而知。在那间挤着 12 个办公人员、客人来了没位置坐的办公室里 每星期雷打不动的车间主任会议 议