“晋江板块”下一步 剑指“质”“量”双跃升

随着3月16日福建久久王食品工业有限公司香港联交所主板上市，至此，晋江市共培育境内外上市公司50家、股票52只（含台湾存托凭证TDR2只），数量居全国县域前列，首发融资金额超200亿元，证券市场总市值超3500亿元，再融资累计超540亿元。

从零开始，到如今成为资本市场上一股不容忽视的力量，资本市场“晋江板块”的崛起，见证的是晋江企业与产业从小到大，一步一个脚印从竞争中脱颖而出的历程。如今，业已脱颖而出的企业，正逐渐成为主导晋江产业与经济新一轮发展的主力军。

有了一定的数量支撑，资本市场“晋江板块”下一步走向何方？如何实现“质”“量”双跃升？这或许更值得我们关注。

本报记者_柯雅雅

上市和后备企业 正主导着晋江的发展

从1998年恒安集团在香港上市，成为晋江第一家上市公司，23年间累计50家上市企业，对于晋江这一县级市而言并非易事。而这一进程更是被外界描述为一段“奇迹”。

恒安上市成功，在晋江的企业中引起了不小的轰动，也带动了区域内优质企业的上市潮。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、福兴集团等公司纷纷上市。此后这一段时间里，晋江几乎每年都有几家企业上市。晋江金融工作局数据显示，迄今培育境内外上市公司50家，上市企业行业类型已从最初的纺织服装、体育用品、造纸类等传统行业，拓展到建筑陶瓷、新能源、食品、伞业、机械、电子、网络游戏等多个行业。

愈发浓烈的上市氛围，让不少企业家想做“下一个敲钟人”。现如今，还有7家企业首发申请已报证监部门或证券交易所审核，近100家优质企业纳入上市和挂牌后备资源库。

想做“下一个敲钟人”，或许，正是因为企业家们看到了实业和资本的碰撞诞生出的火花。数据显示，晋江50家上市企业首发融资金额超200亿元，再融资近550亿元，并购重组交易额近600亿元，上市公司总市值超3500亿元。其中，安踏体育和恒安国际为香港恒生指数成分股和港股通标的股。资本运作成功，为晋江企业开辟了一条发展壮大的快速通道。

安踏是个样板。自2007年7月10日上市以来，安踏股价、市值一路攀升，今年2月股价创新高达154.3港元，市值突破3000亿元港币，安踏集团营收从2007年29.9亿元，增长超11倍，达到2020年355.1亿元。在此期间，安踏利用募集资金收购斐乐、迪桑特、亚玛芬国际体育品牌，从单一品牌转型发展成为多品牌体育用品集团，其中携腾讯收购亚玛芬体育公司，涉及金额达371亿元，成为中国服装行业最大的一笔对外并购。

上市的14年，安踏完成蜕变——从一家传统民营企业成功转型为一家具有国际竞争能力和现代治理结构的公众公司。“在港交所上市后，我们充分运用上市平台进行资本运作和品牌运营，品牌附加值迅速提升。”安踏董事局主席丁世忠曾对外表示。

安踏的成长，便是众多登陆资本市场的晋江民企持续发展的一个缩影。“晋江企业已经在上市融资与实业发展的多种路径中，摸索出一条有晋江特色的实干道路。”晋江市金融工作局局长刘向阳坦言，在党委政府的引领下，资本市场的晋江板块火速形成，上市募集的大量资金给了这些企业雄厚的资本实力作支撑，进而继续维持这些品牌在终端渠道的扩张、赛事赞助、完成国际收购等巨额投入，也给了本土品牌抗衡国际品牌的底气。

“这些上市和后备企业正主导着晋江的发展，素质提升激发带动效应。”刘向阳告诉记者，在改制上市企业的示范带动下，晋江产业创新能力显著增强，传统优势产业加快提档升级，新兴产业快速集聚成势，晋江规上工业产值近6000亿元。

实现上市公司质量和数量的双提升

业界分析认为，当前区域经济、产业经济竞争日趋白热化，相比过去的比产能、比品牌，善用资本利器显得尤为重要，晋江民企登陆资本市场以此推动产业转型值得借鉴和参考。但与此同时，也有不少人会质疑晋江上市“有量无质”的局面。毕竟在晋江经历一波“上市热”的过程中，确实出现有个别企业并未遵从价值创造的规律，而是存在投机与攀比心理，通过财务造假、资本挪腾等手段，也为此付出了代价。

对此，一位不愿具名的业内人士指出，在加快资本市场建设、助推产业转型升级的过程中，晋江经过摸索、实践形成了“晋江模式”，“企业上市过程及上市后的发展，不是简单的企业或者政府行为，而是多方的联动，事物发展过程中不可避免会出现偏差，但更为重要的是在这一过程中，政府如何更好地推动、帮助企业规范自己，从这一层面而言，晋江着实有很多值得借鉴的地方。”

从“品牌经营”与“资本运营”双翼齐飞，到福建资本市场“晋江（重点）突破”战略提出，从打造资本市场“晋江板块”到推动上市企业并购重组、产融结合、转型提升，晋江历届党委政府始终遵循资本市场发展规律，以战略高度推进企业上市，为企业上市指明方向，并率先成立服务企业上市的专门工作机构，加强跟踪服务。

“长期以来，晋江结合市场动态和企业需求，定期更新企业上市鼓励扶持政策，从资源培育、财税奖励和补助、募投导向、再融资、并购重组、产融结合、人才引进、行政服务及市场规范等方面形成一整套较为完备的政策体系。”刘向阳指出，政策扶持是企业改制上市的减压器，历年晋江兑现政策资金超4亿元，有效减轻企业改制负担。

除了政策扶持，晋江进一步优化服务，引导更多有条件的企业上市，对上市后备企业实施分类指导，同时也更加注重引导企业提高经营管理和规范运作水平。

当前，晋江正贯彻落实“勇当上市融资的主力军”的指示要求，结合“再学习、再调研、再落实”活动，大力实施企业上市“1234”接续工程，力促“晋江板块”数量与质量双跃升。即紧盯1个目标，“十四五”期间力争新增境内外上市公司20家；强化2个抓手，一是精准及时挖掘上市后备资源，二是提供精细优质贴心服务；聚焦3个重点，即国内创业板、科创板、香港主板；锻造4支队伍，即企业上市服务中心团队、企业内部资本运营人才团队、监管及专业机构常态化服务团队、企业财务顾问团队。

“企业上市只是一种手段，晋江引导企业利用资本市场的资源配置功能，实施创新驱动、并购整合，实现企业规模、效益双提升，更重要的是通过先行企业示范带动，推进传统产业的优化升级、新兴产业的培育发展。”分析人士指出。

内容+社交 利郎营销新玩法

最早一批“Z世代”已经21岁，拥有新的消费观的消费力正在形成。在年轻消费群体中，消费本身越来越成为一种价值观的选择，更能承载价值观的内容成了消费的载体，也成了品牌的抓手。新消费时代下，传统的营销方式正在失效，年轻消费者的消费决策更多建立在内容之上。优质内容成为驱动营销的核心力量。近来，利郎一支直击人心的纪录片《这里会长出一朵花》，便以反常规的“卖货”套路，和消费者做了一次心灵的沟通，广获好评。 本报记者_施珊妹

另类发布 内容引起共鸣

日前，利郎联合代言人韩寒及中国文化内容领域媒体新世相，共同推出纪录片《这里会长出一朵花》，献给每个逆势生长的职场人，引发全网热议。

纪录片邀请了包括代言人韩寒在内的五位来自不同行业的职场人，记录下他们在过去一年时间里的经历、思考和转变，“遇见晴天，便借春光；遇见乌云，便借雨露”般向阳而生的姿态。与此同时，利郎还邀请了中国内地摇滚乐队“旅行团乐队”为纪录片量身打造同名主题曲《这里会长出一朵花》，引起网友共鸣。

这是一次别出心裁的另类发布。

不同于在央视、在雅典奥运会做广告，也不同于停留于请代言人，如今的利郎多了些“表达欲”。今年的春夏款新品发布，利郎选择了娓娓道来的走心方式，先由新世相发起话题讨论，再由韩寒以快问快答的方式做了一份职场生活问卷，达成一次预热，层层递进、环环相扣，从而正式推出纪录片。

与以往的利郎相比，此番创作的形式、表达的方式或有不同，但究其内核，利郎始终想传递的是其品牌的文化。从“商务休闲”到“新商务”，利郎带来的不仅是产品上的更新与升级，更多的是传达向上的价值观和积极的人生态度，这一点从利郎近来的动作便有所窥见。

2021年伊始，利郎就携手韩寒上线《2021，有一说一》，通过关于自我、社交、情感的犀利对话，以最诚恳的态度向每一个焦虑的成年人传递人生向上的力量。时隔不到3个月，利郎再联合韩寒、新世相推出《这里会长出一朵花》，深入关注当代新商务人士，提炼中国当代职场人追求不屈服的人生。

显然，利郎已不只是单纯的品牌传播与推广，而是更关注于提倡绽放生命的力量和可能性的精神态度。就像在这一支很不“卖货”的纪录片中，利郎选择在更具象的场景里，用情感引起年轻群体的共鸣。在后疫情时代，人们比任何时候更需要向上的力量。

深耕圈层 走入消费者心中

利郎纪录片的发出，获得业内人士的一致好评。在他们的理解中，利郎的这波内容营销，不做品牌宣讲，而让品牌“溶解”，做到了深耕圈层。

新世相发起“所谓的‘中国普通青年’，这辈子能走多远”话题讨论后，短短数小时，参与讨论的人数便破10万。而在纪录片正式上线后，一方面引得数万网友纷纷转发留言；另一方面，凤凰网、中国新闻周刊、环球时报、新浪视频、新周刊等媒体微博也陆续转发。一时间，那些被小看、被忽视的“中国普通青年”，摔倒后无数次爬起，骨子里藏着一股随时爆发的生命力，成为社交超级话题。

无疑，利郎通过纪录片，传达保持那股“向阳而生”的生命力的精神得到共鸣，也走入消费者的心中。

在知萌咨询创始人兼CEO肖明超看来，能够激发分享欲和参与感的内容营销，才能真正做到为品牌赋能。

“内容营销不只是追求曝光，内容已经成为品牌的重要载体，成为品牌的一种表达。”肖明超认为，大众营销的时代已经结束了，今天我们进入精众营销的时代。越细分，跨越圈层的穿透力就越强，消费者对于品牌的认同度及品牌调性的支撑也越强。所以，今天其实已经很难找到能够覆盖全民的刷屏传播，刷屏都是圈层化刷屏，而不是全民刷屏。因此我们今天要更加关注圈层影响，从入圈到破圈的过程对于内容营销很重要。

业内人士亦指出，线上信息爆炸，消费者只会去找跟自己相关的、感兴趣的内容。现在，消费者的兴趣点更分散，却拥有更多的话语权，倒逼品牌采用更加柔性的沟通策略。当简单直接的方式难以奏效，企业就需要溶解在这些内容当中，释放品牌的影响力。利郎此番以高契合内容为沟通支点，助力品牌与年轻人进行近距离互动。

全链路 锚定长期主义

“内容不是独立的板块，是嵌入整个企业营销中。”在科特勒增长实验室内容营销导师、现象级新品牌营销专家闫国涛看来，品牌的内容营销，不仅要关注内容，更要关注全链路内容体验。

相较于内容营销，内容策略在内容的打造与传递上更加注重整体性。当下，企业触达消费者的渠道繁多，如果缺乏整体性思考，即便在单一渠道中创造出好内容，也难免造成沟通的割裂。举例来说，企业不能今天追一个热点话题，明天贴一部大剧综艺，而需要在每一次内容的共建中贯彻全链路的沟通思维，以内容串起消费者在不同场景的体验，进而与之形成全面的连接。

《哈佛商业评论》一直坚守长期主义的价值观，而这一价值取向在许多企业中也几乎成为共识。

在评估内容合作的投入产出时，许多企业会设定适应自身需求的评定细则，如品牌、产品曝光时长、口播点位、时长、IP合作权益等等，它们让企业在当下的利益得到一定可衡量的保证。但业内人士建议，企业要将视角放长远，不要仅以短期的销售回报来评估内容的价值。这并不是说内容营销无法在短期内产生销售转化，而是企业战略上的一种主动选择。

“内容营销是种草、拔草、再给别人种草的过程。选择种子、土壤，有周期性的规划和耐心是关键。”携程CMO孙波曾在分享中提及。

当企业坚守长期主义，从用户的本质需求出发产出优质的内容，不仅能与用户达成长期有效的心智连接，也能在当下获得一定收益和认可。

在与韩寒合作的过程中，利郎便进一步地确认了受众期待能看到韩寒在创作、文化、内容上的表达，而“创意、艺术、文化”也恰是利郎一贯的企业精神内核。面对受众的需求与偏好，利郎很有魄力地选择在内容上与代言人韩寒深度合作，共创更多踏在实处的内容与受众沟通，用更长的时间去让受众感知利郎的品牌文化、利郎的视角及利郎在做的事。

长期的品牌运作一定是产品和传播双轨道进行的。翻开利郎的历史发现，利郎蛰伏已久。在过去的十年里，产品提升变革，利郎率先聘请国际大牌设计师加持队伍；供应链变革，做到了“提质不提价”，自主研发、自主设计、始终秉承工匠精神；渠道改革，成功实施了渠道转型和市场细分，从批发转零售……

而在新的审美趋向变化、商务场景改变的情况下，利郎在产品、终端门店、企业管理、品牌营销方面开始了“新商务”。再从商品企划、研发设计、制作工艺、商品组织、着装配搭等方面打造新商务美学的产品，让消费者从面料、色彩、整体设计和穿着场景上，都能“挺搭的”。数十年来，摒弃旧思维、旧模式的利郎，无疑是“向上”的。

当下，有的品牌凭借时装秀，跻身国潮行列；有的品牌凭借话题，快速翻红。在利郎集团总裁王良星的理解里，品牌不只锚定当下，也需具备长期主义思维。男装品牌进入下半场，拼的是积淀，更是品牌长期建设、成长的耐心。