

李永钟：晋江，让我停不下来

本报记者 蔡明宣 张晋福



感冒的李永钟，昨天刚刚经历了一场应酬，原本想着会像年轻时候那样，睡一觉就会好，可事实上感冒加重了。浓重的鼻音、时不时深咳，李永钟深感抱歉，可一谈起来晋江就业创业，他便来了精神，侃侃而谈。

“以前我不这么拼的，可企业越做越大，我却一刻也停不下来。”李永钟调侃道，晋江这地方太“邪门”，毕业那会儿，他就想着找一份好工作，踏实干好，结婚生子，就已经很好了。谁都想不到，他会离开老家龙岩来晋江创业。

比起家乡人对他文弱书生的一贯印象，如今的李永钟，是晋江鲜之惠有限公司总经理、泉州上杭商会会长，是一个干事业的“拼命三郎”，也是一个回馈家乡的好乡贤。

如今，鲜之惠鸡精销量稳居全国品类前三，鲜之惠紫菜销量稳中有升，公司已经连续多年保持稳定增长。李永钟说，未来，鲜之惠要做成一家百年企业。

创业第一桶金是“信誉”

“听身边的亲戚朋友说，晋江遍地都是机会，在那里只要肯干没有赚不到钱的。”1997年，刚走出校门的李永钟买了一张来晋江的汽车票。

彼时的晋江，民营企业如雨后春笋般涌现，正是招人用人之际，机缘巧合，李永钟进入了处于高速发展的亲亲食品。在亲亲食品，李永钟一干就是13年，他从分公司一名普通会员做起，入职3年后晋升为河南分公司财务经理。不安分的李永钟，渴望接触更多更有挑战性的领域，于是他毅然选择转换赛道，成为总经理助理、调味品销售副总，不久后又调任亲亲食品调味品事业部总经理。

如果一直做企业高管也挺好，可李永钟并不安于此。“在晋江，你每天接触的人或事，不是谈生意，就是几个朋友聚在一起谋划着有什么项目可以做。”李永钟说，刚开始的几年很不适应也无法理解这种拼劲，在耳濡目染之下，他的心态发生了很大的变化，与其打工一辈子，还不如趁着年轻去拼一拼。

2009年，在食品行业摸爬滚打13年，李永钟选择告别职场，开始创业。就业在晋江，创业仍然选择晋江，选择调味品行业。

“没有比晋江更适合创业者的地方。”财务出身的李永钟敢拼之余又多了很多理智。他把自己的创业成本仔仔细细地做了一番盘算：调味品是一个千亿体量的市场，而且属于刚需消费品，在食品饮料的板块中景气度较高，随着“舌尖”消费的增长，蕴藏的潜力将逐步释放。从供应链角度，晋江完善的食品供应链体系和遍布全国的销售渠道为调味品企业的发展提供了肥沃的土壤；从创业氛围看，晋江拥有有人气与人脉，在晋江创业可以把原有的人脉资源发挥到极致。

起初，李永钟对市场的预判相当自信，但信心满满的他很快便被现实泼了冷水。首先是资金短缺，尤其是紫菜需要在短暂的收成周期内囤积整年的货源，需要大量资金沉淀。与此同时，鸡精产品也出师不利，李永钟想复制品牌线路，兼顾批发和餐饮。但市场最终证明了产品定位失误，产品大量滞销。

那时候的李永钟面临着两难的抉择，不召回问题产品，再换个赛道拓展，这样的损失最小，可在行业的信誉会受挫；如果把产品召回，重新开发新品发货，一来一回至少要损失四五百万元，公司信誉是保住了，可必将面临创业失败。

“钱没了可以再赚，信誉要是垮了，在晋江就别混了。”李永钟选择了后者。站在当下复盘过往，李永钟心有余悸，“做生意一定要讲信誉”犹如一把达摩克利斯之剑时刻警醒着自己。



人物印象

晋江“变形记”

从安逸到敢拼，从谨慎到大胆，从小家到大家，每一个阶段，李永钟都在蜕变。

“在上杭生活了20多年，家乡淳朴的民风，教会我谨慎与谦逊，而来晋江就业与创业的这20多年，我的人生观和对世界的认识产生了巨大的变化。”李永钟说，晋江的人、晋江的水把他培养成了一个敢想敢拼的创业者。

虽然在调味品领域已有所建树，但晋江优秀的二代让他不敢“躺平”。当你身边有一群有背景有家庭有能力的企业二代，他们各方面都很优秀，还比你拼，李永钟说，他们就如一面镜子，时刻鞭策着他不断学习、不断拼搏，连片刻自我骄傲都不敢。

晋江企业家的大爱也让他深受启发。身为泉州上杭商会会长的李永钟，一边架起晋江与上杭的山海合作，借助自身的力量，积极帮扶家乡振兴；另一边，积极参与捐资助学、关爱老人、援助各地抗击疫情等。

李永钟心里藏着一个梦：希望可以在晋江，把鲜之惠打造成一个百年企业。“未来，这些土生土长的新晋江二代，可以继承我们这些一代的梦想，把企业越做越大。”

敢拼也要会拼

“创业从来就不是一蹴而就的事情，它真的是一把鼻涕一把泪拼出来的。”这是李永钟对“爱拼才会赢”的理解，他把“拼”拆解成了敢想敢干、努力拼搏、坚持不懈。

鸡精投放市场失败后，李永钟并未一蹶不振，反而让他从盲目自信中走出来。他开始频繁走市场，亲自到一线市场蹲点，一个个去收集消费者的真实需求与反馈。

“一个新品，一开始就选择与太太乐、海天、李锦记等大品牌同赛道竞争，无论在知名度还是价格上，鲜之惠没有任何的优势，再加上产品同质化，鲜之惠想要在沃尔玛、永辉等大型商超赢得关注与销量，显然是鸡蛋碰石头。”一番理性思考后，李永钟及时调整产品与渠道，坚持深耕调味品市场这个主方向不变，产品进行差异化升级，渠道首选农村市场，再由“农村包围城市”。

在消费人群定位上，鲜之惠避开了餐饮市场的肉搏，精准锁定家庭这一场景，并针对性地推出了明星产品——“带嘴”鸡精。不同于传统鸡精产品打

开后无法密封的简易包装，鲜之惠在包装上多增加了一个塑料瓶口，使用时用旋钮解开，用完立刻关上，避免了鸡精因外包装无法密封而受潮的弊端。同时，鲜之惠鸡精还将包装设计成“可站立式”，便于在家庭厨房使用。

这一次，李永钟敏锐地抓住了家庭用户需求的痛点，以及鸡精产品普遍缺乏营销、包装不够考究的空白点，也把握住了近几年来乡镇城镇化的风口。“带嘴”鸡精推出后很快在市場走俏。

然而，来自竞争对手的模仿和大品牌的价格夹击随之而来。面对满市场的“带嘴”鸡精，李永钟颇为自信，被模仿是件好事，一起“炒作”才能共同推动“带嘴”鸡精的风潮。他说，很多创业者认为初创公司规模小、生存压力大，为了生存只好模仿或者抄袭。其实恰恰相反，创新是上天留给小公司的“撒手锏”，是上天留给小公司的生存机会。

继“带嘴”鸡精后，鲜之惠再推鸡精爆品——小鲜罐鸡精，专利的开口设计，精准控量，每次倒出0.5g，轻松搞定用量难题，还有双重防潮锁鲜专利以及

抗菌率达99%的抗菌包装……

从一家默默无闻的小企业，到福建省科技小巨人企业、国家高新技术企业，鲜之惠一直在走一条比较难的路。“每年我们都会把销售额的20%拿出来做产品研发，做专利申请。”

李永钟说，这几年，产品创新早已成为晋江企业的常态，企业间比拼的都是谁家又出新品了，哪家又申请专利了，这种企业间正向的竞争关系，不断倒逼他们向上发展。

得渠道者得天下，但并不是所有的渠道都适合创业品牌。从城市中心渠道撤出后，李永钟转而聚焦县、乡镇等市场。

“拓展乡镇渠道的那几年是真的苦，下沉市场过于零散，量也不大，有时候几千元的产品，我们要跑十几公里才能送达，算一算运营费用都是亏本的。”可如今复盘起来，李永钟却颇为感叹，幸好当初及时调整，团队也都比较务实，打好了渠道基础，这几年虽然有疫情、电商等渠道的冲击影响，但鲜之惠的销量并未受影响反而翻了一倍。

晋江皮革谋求“新故事”

本报记者 柯国笠 刘宁 董亚军

在当前环保要求、消费市场等多重因素下，晋江皮革行业何去何从？上周，在泉州皮革行业协会换届大会上，兴业皮革、峰安皮业、匹克、木林森、泉州市环保产业协会等在内的企业、机构负责人畅谈皮革行业发展。

与会人士认为，晋江皮革业要守住环保底线，做好产品创新、拓宽应用市场，在面对新消费者、消费市场中，讲出真皮的“新故事”，谋求更广阔的未来。

环保，是门槛更是优势

作为晋江纺织鞋服产业链中的重要组成部分，皮革行业一直以来都发挥着不可或缺的作用。

“在行业发展最初阶段，皮革行业确实对于鞋服产业有举足轻重的作用，特别是人造革、飞织出现之前，晋江皮革行业与鞋服行业高度相关。”晋江市工信局局长林永红说。

然而，随着相关环保要求的不断提升，2012年，全国皮革生产企业全面环保高压线，不少企业被清退出市场。

“2012年以来皮革行业经历了涅槃重生，走出了一条破釜沉舟的路子，加大治污投入、技术革新工艺升级，才有今天的基础。”林永红说。

的确，如今，晋江市有18家皮革企业、30多家二层皮企业，产品远销广州、重庆、河北等产业基地，产业超百亿投入，近年来，产业企业不断提升设备工艺，转向绿色高质量，实现规模、质量双增长。

兴业皮革董事长吴华春说，皮革以前在制作过程中多有污染的情况，以前发展粗放，没有精心治理，但是经过政府引导、技术革新，现在并不如此，“晋江皮革业的污水分治也成为国内其他地方学习的样板，应该说，如今规模化生产的企业已经实现了环保环节的升级。现在整个行业迎来最稳定发展的大环境。”

峰安皮业股份有限公司董事长、



跨出制鞋产业

近十年来，随着人造革、飞织等新鞋面材料的出现，皮革应用在鞋面的比例、数量都急剧减少，特别是晋江市运动鞋服产业链，晋江的皮革企业面临着市场下滑的局面。

然而，这样的局面也在经历反转。“我们现在年产千万双真皮鞋。”木林森集团副董事长张筱其说，木林森的真皮产品受到了年轻消费者的喜欢，而且在价格上比人造革要有优势，相比于运动鞋又是另一个赛道，“皮革行业必须要往高端方向走，走价格竞争路线，真皮产品是竞争不过飞织等技术产品。”

“的确，现在有一些消费者重新认识到真皮的好处。”吴华春说，在一些家居、新能源汽车等高端消费品中，真皮的应用是首选。

为此，在过去几年，兴业皮革积极布局新能源汽车市场，如今，依托其在产品规模化、技术、质量等多方面的优势，兴业皮革已经打入赛力斯、蔚来、理想等国内新势力新能源汽车制造商的供应链中，成为行业率先在赛道突围的企业之一。

“不只是汽车用真皮，在箱包、家居等市场，还有很大的应用空间。”中国皮革协会常务副秘书长聂玉梅说，事实上，皮革业是技术密集型行业，对人才、设备的要求高。一直以来，泉州的皮革技术是全国领先的。泉州的皮革行业是有历史、有基础、有规模、有品质的。“皮革在快时尚时代是没有优势的，但是我们要看到我们在慢时尚领域的优势，比如家居、

小众设计品牌、高端品牌、新能源汽车等，都在大量使用皮革。这也是行业现在着力发展的方向。”

“不要担心行业被替代，需求永远存在，最重要的是把产品做好。”陈荣辉鼓励皮革行业的从业者要对皮革有信心。他认为，研发又薄又轻、透气、耐磨、档次高的皮革制品是接下来产品研发的方向。既要让消费者能接触到真皮相关的信息，例如在产品材质的标记上进行凸显，也要让消费者接触到产品时，可以感受到实实在在的档次。

“持续、稳定地发展必须要靠创新，企业发展更需要各方面的创新。”匹克集团董事长许景南认为，社会发展需要许多产业的共同创新，包括产业链的创新。在他看来，皮革的应用能否跨出制鞋产业是皮革产业链创新的突破口。他建议，根植于社会需求做创新，了解消费者对皮的需求点，了解皮的优势，针对消费痛点去开发皮革的应用场景。

中国皮革和制鞋工业研究院(晋江)院长王文琪认为，皮革替代材料给真皮市场带来了较大的冲击，其成本比真皮便宜，而电商渠道的兴盛让这种价格上的差异更加明显，甚至有些替代产品混淆了消费者认知，让想买真皮制品的消费者也迷糊了。然而，值得庆幸的是，随着国产新能源汽车行业的兴起，皮制的汽车内饰等板块增长明显，其中，汽车坐垫是带动皮制品增长最为显著的应用场景之一。

当然，上述领域增长趋势明显是可喜的，但是，王文琪认为，国内市场对国内新能源汽车的政策接受度对行业而言也是一大隐患。比起复杂的国际环境及其变化，他认为，鞋类产品体量依旧很大，皮革行业还是要想办法将鞋面市场做回来。

讲出“真皮”新故事

尽管目前已经蹀出了一条新的市场路子，但推动行业为更多消费者所认知，被皮革业认为是未来行业得以前行的重中之重。

“讲好真皮故事，做好真皮文章。”张筱其说，许多产品的表面是相似的，消费者对材料的感知力没有从业者强，如何将真皮做出让人意想不到的花样，故事怎么讲非常重要。他认为，制革企业和皮革制品相关的企业都要重视品牌建设，让皮革制品给人的感受有别于其他材料制品，让消费者可感层面和心理层面都更有价值感。

在陈荣辉看来，从数据层面来看，全球鞋类消费并没有减少，皮革使用率的降低主要是由于消费群体理念的改变，皮制品有了更便宜、更稳定的替代品。对此，他建议，可以联合制鞋行业等革革相关行业，开展宣传，让更多人了解到真皮与假皮的区分，以及真皮的好处。

林永红则认为，未来的发展中，真皮还可以讲“碳足迹”的新故事。“如今已经有不少头部品牌对于供应链企业有碳足迹、绿色环保标志的强制认证需求，我们可以在这方面提前进行布局，联合中国皮革协会开展认证，让真皮的故事更符合当下的主流。”

与许多从业者一样，王文琪认为，长期来看，皮革行业的发展仍然要靠舆论的引导与消费者认知的改变。在他看来，故步自封注定走不长远，要让消费者认识到真皮产品的耐用性、原料天然、透气、吸水、穿着舒适度更高等优点，才能抓住消费者。

王文琪建议，行业从业者共同发现现象级的真皮宣传热度，例如借助抖音等新兴社交媒体进行消费者宣传，形成宣传矩阵，通过新的传播手段让真皮认知触达消费者，邀请国家级媒体，讲出行业故事，发出行业声音。

“要活下去，必须行业自救。”王文琪很坚定，皮革行业仍然大有可为，从业者的认知与决心才是行业突围的动力。

