



“大显身手正当其时”——习近平总书记出席民营企业座谈会并发表重要讲话侧记

新华社记者

又一场民营企业座谈会，引发广泛关注。2月17日上午10时，伴着热烈的掌声，习近平总书记走进人民大会堂东大厅，来自各行各业的民营企业负责人面对面座谈。

2018年11月，也是在这个会场，总书记主持召开民营企业座谈会，针对当时社会上一些否定、怀疑民营经济的言论，重申坚持“两个毫不动摇”，强调“三个没有变”，给广大民营企业吃下“定心丸”，指明进一步发展的方向。

新发展、新机遇，也有新挑战。如今，我国民营经济已经形成相当的规模、占有很重的分量，不少新亮点可圈可点：民营企业数量占企业总数92%以上；国家高新技术企业中民营企业有42万多家，占比超92%；在出口强劲的“新三样”中，民营企业贡献超过一半；世界500强中，我国民营企业数量从2018年的28家增加到34家。

座谈会现场，洋溢着坦诚而热烈的氛围。

“我在福建和浙江工作时，就很认同当地一些民营企业立足实业、聚焦主业、不断做大做强的做法。这两个地方的服装鞋帽企业比较多，现在有的已经引领国际潮流了，很重要的原因就是几十年心无旁骛，一以贯之做这一行，从开始的来料加工到创立自己的品牌，现在成长为世界知名企业。”

任正非、王传福、刘永好、虞仁荣、王兴兴、雷军等6位来自不同领域行业的民营企业负责人代表先后发言，汇报成绩、分析形势、展望未来、提出建议。习近平总书记凝神细听。

他们中，有历经改革开放大潮洗礼的老一代民营企业企业家代表，也有在新时代成长起来的年轻一代民营企业企业家代表；有在传统产业长期深耕的，也有在新能源汽车等领域异军突起的，还有在人形机器人、半导体等战略性新兴产业崭露头角的民营企业负责人。

这次座谈会是党中央召开的。一些中央领导同志来了，中央和国家机关有关部门的负责同志也来了。

民营经济是推进中国式现代化的生力军，是高质量发展的重要基础。再次召开高规格座谈会，传递出一以贯之的明确信号。

习近平总书记开门见山：“几十年来，关于对民营经济在改革开放和社会主义现代化建设事业中地位和作用的认识、党和国家对民营经济发展的方针政策，我们党理论和实践是一脉相承、与时俱进的。”

民营企业是伴随改革开放伟大历程蓬勃发展起来的。

冲开桎梏闯新路，一路风雨一路歌。在改革开放之初走上地方领导岗位的习近平同志，对我国民营经济发展的艰辛历程有着深切体会。

2020年全国两会期间，习近平总书记曾这样感慨：“民营企业成长在中国希望的田野上。开始是一片荒芜的田野，在夹缝中求生存。中国走出了一条民营企业发展的道路，何其艰难！这也恰恰是在中国特色社会主义制度下筚路蓝缕开出的一条路。”

长期在民营经济发达省份工作的经历，积淀了对民营企业发展的深刻认识。

“我是一贯支持民营企业的，也是在民营经济比较发达的地方干过来的。”一路走来，习近平同志一直十分重视支持民营经济健康发展，关心民营企业健康成长。

在河北正定，给万元户发过“率先致富奖”；在

福建，7次到民营经济非常活跃的晋江调研，总结推广“晋江经验”；在浙江，10多次到义乌调研，总结推广“义乌发展经验”；在上海，到国有企业、民营企业调研，强调坚持“两个毫不动摇”；到中央工作以后，一直推动民营企业发展，考察了不少民营企业。

从党的十九大到二十大，从党的十八届三中全会到二十届三中全会等中央全会，习近平总书记多次在重要会议上阐明党中央对民营经济发展的方针政策。

此次座谈会上，总书记再次强调：“党和国家对民营经济发展的基本方针政策，已经纳入中国特色社会主义制度体系，将一以贯之坚持和落实，不能变，也不会变。”

在经济环境变化的风浪中勇敢搏击，向着高质量发展转型涅槃重生，民营企业的生存与发展，也是一个国家、一个民族在大变局时代攻坚克难、勇毅前行的缩影。

(下转2版)

创新发展“晋江经验” 在中国式现代化建设中奋勇争先

2023年福建省报刊十大名栏目

爱拼会赢看晋江

本报记者 方锦枞 王志前 柯国筌 柯雅雅



近日，参加“外国总领事泉州过大年”活动的保加利亚、新加坡、斯洛伐克、土耳其、泰国、蒙古国等六国总领事到晋江走访参观。在安踏集团展厅，充满“奥运科技”的安踏产品，让远道而来的各国总领事连连称赞。

本报记者 董严军 摄

成长：从“集体缺席”到“中流砥柱”

“上个班都能碰到国际奥委会主席！”17日，安踏池店生产园区第二车间针车组员工雷平在朋友圈发了一条动态。视频中，她收到了巴赫亲手递来的国际奥委会纪念徽章。

“这是特别的缘分。”时至今日，雷平都难以抑制激动的心情。

而晋江体育产业和奥运之间，也有着特别的缘分。二者结缘还要从“千禧年”说起。2000年悉尼奥运会上，安踏品牌代言人孔令辉夺得乒乓球男子单打金牌完成大满贯。赛后，孔令辉激动地亲吻安踏运动服上的国徽，这一幕成为家喻户晓的“名场面”。“我选择，我喜欢”的广告词也通过央视体育频道迅速传遍大江南北。

这是安踏“豪赌”的一场胜利。1999年，彼时的安踏一年利润为400万元，但签约“乒乓王子”孔令辉作为品牌代言人，就花了80万元，剩下的全部利润则“押注”在央视的广告投放上。

用五分之一的利润邀请代言人，再把剩下的利润投入广告，在任何时代，这都是疯狂之举。回想当时的决定，安踏集团董事长局主席丁世忠坦言，巨资签约代言人的决定最开始也被否定，“但最终我们决定还是要做。”

殊不知，这个决定，拉开了晋江“品牌代言”热潮的序幕。一时间，特步、361°、贵人鸟等一众晋江体育品牌纷纷与谢霆锋、林丹、刘德华、周杰伦等当红明星、运动员签约。晋江品牌的广告投放，一度将央视CCTV-5频道变成了“晋江频道”。

尽管营收急速“奔跑”，但与耐克、阿迪达斯等国际一线体育品牌相比，刚刚在品牌之路起步的中国品牌还难以望其项背。

时间回溯到2008年北京奥运会。这是中国首次举办奥运会。国际品牌阿迪达斯成为主赞助商，其运动装备涵盖火炬手等在内的所有官方工作人员。

有心无力，集体缺席“家门口”的首届奥运会，成为许多中国品牌的遗憾。

尽管被选作奥运会火炬手荣耀无限，但当时的丁世忠在兴奋中也有一丝酸楚、一份不甘。因为，他不能穿着中国品牌，中国国家代表队穿的也不是中国品牌。丁世忠曾感慨：“2008年在北京举行奥

运会，我也担任火炬手。但那时，中国国家代表队的比赛服还不是中国的品牌。那时的安踏还没有能力与奥运合作，很遗憾，错过了北京奥运。”

翌年，安踏终于成为中国奥委会官方合作伙伴。安踏与奥运也从此结下不解之缘。2009年至今，安踏累计为我国28支单项国家队打造奥运装备，386次助攻中国奥运健儿登上奥运领奖台，是与国际奥委会合作最久的品牌。

不仅是安踏，逐渐壮大后的中国运动品牌频频现身国际赛场。安踏、特步、361°、鸿星尔克、匹克、卡尔美等运动品牌先后进入各大赛事。

从品牌代言，到赞助重大赛事，晋江品牌逐渐成长为中国体育用品市场的中流砥柱。

17日，刚刚参加完亚冬会闭幕式的巴赫身穿蓝色运动衣出现在位于晋江池店镇的安踏集团总部。这件蓝色上衣上，安踏品牌Logo与北京冬奥会等多届奥运会会标同时出现，印证了安踏与国际奥委会的“联姻”历程——从2019年起，安踏就与国际奥委会签订合作协议，后又续约至2027年。

“越来越多中国品牌参与到世界奥林匹克事业中。”巴赫在走访时如是说。

壮大：从“奥运科技”到“隐形冠军”

“历史不会重复自己，但会押着同样的韵脚。”这句来自美国著名作家马克·吐温的名言，在中国体育品牌身上得到了印证。

2022年北京冬奥会，“家门口”的赞助机会再次摆在中国体育品牌面前。这一次，安踏不仅弥补了当初的遗憾，还用科技与创新创造了中国品牌在体育专业运动领域的多个突破，为这场盛会增添光彩。

从助力中国短道速度滑冰国家队多次拿下奖牌牌的“冰上鲨鱼皮”，到世界领先、中国首创、突破起跑纪录的安踏钢架雪车鞋，单位面积承重1吨、国外运动员自费购买的安踏举重鞋，轻若羽毛，跟随中国航天员登上太空的“氢跑鞋”，还有打破国际材料商对高端户外防水透气膜材料垄断的“安踏膜”……在安踏982创动空间，中国品牌用“奥运科

技”带来的全新产品，让远道而来的巴赫连连称赞。

巴赫表示，安踏多年来的科技研发创新成果，不仅为国际奥委会提供了专业的产品与服务，更持续助力运动员们专业竞技水平的提升。

赛场不仅是运动员的竞技场，更是品牌科技研发、彰显创新能力的竞技场。

在体育这一“黄金赛道”上，在“更高、更快、更强——更团结”的奥林匹克精神中，晋江体育用品产业早已跑出千亿产值规模，在世界舞台上成为最具实力的板块之一。

安踏签下孔令辉的同一年，也是信泰集团前身公司的诞生之年。从开始的普通鞋材贸易商，到如今专业从事鞋服纺织新材料、可穿戴产品的研发设计、生产和销售服务，纺织材料染整及纺织机械制造的高新技术企业，其服务了包括耐克、阿迪达斯、安踏、李宁等在内的众多知名品牌。

在运动鞋服领域，信泰集团多个产品成为世界级“隐形冠军”。

信泰集团的快速成长，是晋江众多运动鞋服供应链企业高质量发展的缩影。如今，更多“隐形冠军”在晋江焕发生机。

信泰集团执行董事、副总裁许金泰说，在新时代背景下，信泰集团正处于传统产业和高新产业相融合的阶段。勇于创新、积极拥抱新技术变革、加快数字化转型升级，让信泰突破了一个又一个技术难关，实现了企业的跃升发展。

而在刚刚闭幕不久的哈尔滨亚冬会上，361°、安踏、舒华等福建体育品牌之所以频频出圈，凭借的正是越来越多高科技、新产品的精彩亮相。

借“新质”摆脱传统产业“含新量”不足的“帽子”，站在全球视角的晋江，正以科技创新为引领，不断做强做优体育产业。如今，安踏、361°等体育品牌频频出现在各大科技榜单，并逐步占领国际主流榜单。

信心：从中国走向世界

明年，361°将迎来与亚奥理事会合作的第16年。牵手亚运会也为361°的全球化积累了基础。

卡尔美则将目光放在了世界足坛。它也是近几十年来唯一一个赞助亚洲足球联合会（以下简称“亚足联”）的中国品牌。去年11月，卡尔美与亚足联联合宣布，将合作扩展至2024—2029年，并涵盖更多亚足联官方赛事。

“与亚足联的合作可以带动卡尔美品牌在整个亚洲足球市场的销售份额，提升品牌的国际影响力。”卡尔美体育董事长柯永祥说。

背靠强大而成熟的集群优势，福建体育用品产业也将供应链触角伸向海外。去年，信泰集团印尼工厂正式落地量产，并完成了对瑞典公司Coloreel的全资收购，进一步扩张供应链版图……在全球信泰”的战略下，信泰集团已经在越南、印尼、美国、德国等国家成立分公司及办事处，进一步完善其全球战略布局。

“我们需要通过全球化的平台，加强国际经验和交流，积极接纳国外的人才、技术、管理等优势，利用国际资源实现跨国经营。”信泰集团执行总裁许金升表示。

面向东南亚等市场，去年，安踏物流携手合作伙伴在东南亚落地仓储配套。在渠道端，安踏已成立东南亚国际事业部，并在新加坡、马来西亚、菲律宾等国家的核心商圈展开直营零售业务。

不止于东南亚，到美国去，到全球最大的运动消费市场去！到耐克、阿迪达斯的腹地去！安踏，率先动身。

去年3月，安踏在美国纽约、洛杉矶正式通过销售门店发售明星签名款“欧文一代”篮球鞋。同时，这款篮球鞋在新加坡、马来西亚、菲律宾，以及中国上海、北京等城市统一开启发售，迈出了安踏全球化销售的步伐。

如今，在美国，安踏主品牌与美国主要鞋服商超批发商，如Dick's Sporting Goods和Foot Locker等合作，将安踏优势鞋款推上主流货架。

2024年，361°东南亚首家直营店与北美品牌体验旗舰店相继落地，海外市场开始向精细化零售转型。截至当年年底，361°业务网络已覆盖全球60多个国家和地区，海外销售点超过1700个。



跨越时空的共鸣

在竞技舞台上，发源自希腊雅典的现代奥运会以“更高、更快、更强——更团结”的呐喊，诠释着人类突破极限、不断前行的永恒追求；而在中国东南沿海，晋江用“爱拼会赢”四字箴言，书写着从贫瘠渔村蜕变为“中国品牌之都”的密码。

虽远隔万里，两种精神却在内核上跨越空间，实现共鸣——

拼搏是共同的底色。奥运赛场上，运动员以十年磨一剑的坚韧，直面伤痛与失败，只为分秒毫厘间的超越；在晋江体育产业发展中，“睡不着”的晋江人从家庭作坊起步，以“白天当老板、晚上睡地板”的拼搏，在夹缝中创出安踏、361°、特步等全球知名品牌。

创新是天生的基因。现代奥林匹克不断拥抱科技变革，从运动装备到训练方式，推动人类不断突破极限；晋江企业同样以“敢为天下先”的魄力转型升级，从代工贴牌到自主研发，一个个创新成果从“实验室”走向“货架”，一个个细分领域的“冠军”相继诞生。

团结是共荣的智慧。现代奥林匹克强调“更团结”，呼吁弥合分歧、团结协作；晋江深谙“众人拾柴火焰高”，649平方公里土地上，多个知名体育品牌也能共存，在政企联动、产业链协同中构建起共生共赢的生态圈。

真正的成功，从不单凭天赋的兑现，而是拼搏的馈赠；不靠偶得的运气，而是创新的必然；不是独行的孤勇，而是力量的团结。

新时代，新征程。当奥林匹克的圣火与晋江体育产业的拼搏星火交相辉映，我们看到，晋江的前浪们正携着后浪，激起澎湃、永恒的生命力。

竹立 世新

在耐克创始人菲尔·奈特的自传《鞋狗》中，他这样写道：“别管别人怎么说你的想法很疯狂……前进，不停就好。”懦夫从不启程，弱者死于路中，只剩我们前行。”

20年前，丁世忠“不做中国的耐克，要做世界的安踏”的惊人言语，也曾被人视作“笑话”。但20年后，安踏集团旗下两家公司销售额突破1000亿元，全球业务占比超40%。

从代工到形成商业版图，从跟随先行者到局部超越、打入腹地，“安踏们”书写的不仅是单个企业的发展史，更是晋江体育产业的奋斗史。

今天的中国，各领域的本土企业正向世界巨头发起挑战。AI大模型领域的DeepSeek、智能机器人领域的宇树科技、IT领域的华为、电商领域的SHEIN、短视频领域的字节跳动、无人飞行器领域的大疆、电动汽车领域的比亚迪、体育用品领域的安踏……从以往的“人口基数红利”，转向以多维创新为核心的“价值红利”，越来越多的中国企业已经或即将成为世界第一。

“很高兴看到以安踏为代表的中国企业从‘中国制造’走向‘中国创造’。”参观安踏智能生产线和安踏982展馆后，巴赫如此感慨。

“安踏从晋江走向中国，从中国走向世界。”回望当年那个带着600双鞋，在福建到北京的绿皮火车上站了两天两夜的17岁少年，丁世忠的脚步正如一代又一代爱拼会赢的晋江人一样，从未停止。

晋江是根脉所在，世界是“星辰大海”。在全球化新征程中，晋江体育品牌阔步向前。

创新发展“晋江经验” 爱拼会赢谱写新篇章

P4—P5