

“鞋王”丁世忠：信念和坚持是成功的必备要素

■ 吴俊宽 周杰

16岁时，丁世忠怀揣家里资助的一万元钱，走遍了小镇上的所有鞋厂，挑出600双他认为最好卖的鞋，乘汽车换火车，只身来到北京闯荡天下。

37岁时，丁世忠创立的安踏体育用品有限公司在香港联交所主板上市。

20多年的历练，昔日独闯京城的卖鞋少年，如今已成为安踏董事局主席兼首席执行官，被称为“中国鞋王”。但他那以鞋起家的创业故事依旧是业界津津乐道的一段佳话。

用信念与坚持追逐梦想

丁世忠1970年出生在被誉为“中国鞋都”的福建晋江。他的家乡晋江陈埭镇是一个面积不到40平方公里的小镇，是如今中国乃至世界最主要的运动鞋生产地之一。上世纪80年代初，这里遍布鞋业作坊，丁世忠从小就在鞋业作坊中长大，而他的一生也注定要与鞋结缘。

像很多白手起家的创业者一样，丁世忠没有显赫的背景。初中毕业后，在“改变生活”的质朴梦想鞭策下，到北京独自打拼，以一个少年永不妥协的执拗和勤奋，硬是让晋江出品的鞋在北京的市场上打开了销路。他用4年的时间赚到20万元，积累了“第一桶金”。

回首当年，丁世忠感慨良多。信念和坚持，被他看做成功的必备要素。

“每一个创业者都会经历一系列的困难，但最重要的是，在这个过程中我一直有信念，一直在坚持，再大的困难其实都不可怕。”丁世忠说。



16岁时，他只身来到北京闯荡天下；37岁时，他创立的安踏体育用品有限公司在香港联交所主板上市。20多年的历练，昔日独闯京城的卖鞋少年，如今已成为安踏董事局主席兼首席执行官，被称为“中国鞋王”。

聚焦中国体育 提升品牌竞争力

从一家默默无闻的制鞋作坊，发展为年销售额几十亿元的知名体育用品企业，20年间，安踏由小到大始终与中国体育的发展密切相关。

改革开放以来，随着中国体育健儿在国际赛场上不断摘金夺银，明星运动员的商业价值逐渐被丁世忠这样独具慧眼的企业家们所重视。

聘请体育明星担任形象代言人的做法在国际品牌中早有传统。但是在上世纪八九十年代，国内的运动品牌由于营销意识不强却鲜有尝试。

1999年，安踏与国家乒乓球队签订协议，聘请当时如日中天的世界冠军孔令辉出任形象代言人，并且斥资500万元投放电视广告。500万元的广告预算和一年80万元的赞助费对于国外大品牌只是九牛一毛，但是对于当时半年利润只有600万元的安踏来说，无疑是一次冒险。

“作为专业的体育用品公司，我们当年选择赞助孔令辉，后来赞助中国奥委会、国内联赛或是美国NBA球星等，这些都是跟企业发展过程中的战略相契合的，是与中国体育的发展、中国社会的体育文化需求密不可分。”丁世忠在接受采访时说，“安踏只是在一个正确的时间做了正确的事情，先声夺人，赢得了市场先机。”

携手中国奥委会 助推体育强国梦

“安踏作为中国体育用品的领头羊，我们希望人们想到中国体育就能联想到安踏，想到安

踏就能联想到中国体育。”丁世忠的梦想就是，让民族品牌与中国体育大国形象相吻合。

2009年6月，安踏公司击败众多国内外竞争对手，成为中国国家奥委会体育服装赞助商。2009年至2012年间，中国奥运代表团在11项国际赛事期间均身着安踏牌运动装亮相于世界各地。这家从福建晋江陈埭镇走出来的制鞋厂，在见证中国选手不断创造佳绩的同时，也被越来越多的消费者所认识和接受。

2012年的伦敦奥运会上，安踏出品的中国选手奥运领奖服“冠军龙服”广受好评，让安踏着实出了个彩。

2013年安踏与中国奥委会成功续约，为中国体育代表团提供包括2016年里约奥运会在内的领奖服及生活装备，同时为16支中国国家队提供比赛、领奖、训练及生活装备。新的奥运周期里，安踏再次抓住了机遇，获得与中国体育共创辉煌的机会。

安踏关注中国体育代表团竞技赛场上的表现，同时也对全民健身和学校体育事业给予了足够的重视。安踏公司副总裁张涛认为，奥运冠军、专业运动员都只是金字塔的塔尖，青少年体育、全民健身才是金字塔的庞大塔基。

“比如说每年的6月23日，我们搞的‘23城不止步’活动，就是携手中国奥委会推广奥林匹克精神，这也是我们重要的社会责任。”张涛说。

在国内，许多地方没有木地板上打篮球的条件，安踏因此推出了“水泥杀手”篮球鞋，在大学里开展了“水泥篮球联赛”，从一个侧面说明了他们对“塔基”的重视。凭借着对市场的敏锐嗅觉和高度的企业责任感，安踏用实际行动为实现体育强国梦，贡献着自己的力量。

新疆面向中亚俄罗斯 开拓“医疗旅游”市场

近年来，中国传统中医吸引了大量境外游客前来“就医”。面对中亚和俄罗斯庞大的市场需求和新疆特殊的地理优势，新疆决定开发区内医疗旅游资源，并将医疗旅游打造成为新疆旅游业新的增长点。

虽然医疗旅游业在新疆已有一定程度的发展，但只局限于疾病治疗与健康体检，竞争力相对较弱，资源优势没有得到充分发挥。为此，新疆旅游协会与新疆医科大学第一附属医院签署合作，决定共同开发医疗旅游资源，培育多种医疗旅游产品，进一步扩展新疆旅游产品和区域特色，以吸引更多的中亚国家和俄罗斯游客。

双方表示，新疆作为连接欧亚的大通道，具有得天独厚的优势，新疆医疗水平和硬件设施领先中亚地区15年以上，新疆可以利用独特区位优势，通过建立标准化的医疗平台，吸引中亚国家游客来新疆旅游，并进行医疗咨询等，把新疆打造成辐射中亚的一流医疗旅游目的地。(蔡国栋)

商业地产 巨头战略现分化 万达、绿地突围领跑

就在住宅市场还在争论2014年是涨是跌、是垄断加剧还是会有黑马出现的时候，商业地产的龙头老大们已经开始出现战略分化。1月10日和11日，国内商业地产两大巨头绿地和万达相继抛出自己今年整体业绩预期：绿地整体经营目标为4000亿元，其中房地产业务为2400亿元，占比从去年的49%提高至60%，而万达则希望达到2400亿元，房地产业务为1830亿元，占比从去年的78%下降为76%，业内分析，万达的业绩预期表现出其希望在相对稳健的环境下谋求转型，而绿地大幅提高房地产业务占比及销售业绩，则显示出希望在快跑中谋求市场更多关注的心态。

绿地集团董事长张玉良是在1月10日透露的今年部分预期数据：房地产销售目标为2400亿元，整个集团的经营目标则为4000亿元，而2013年绿地实现业务经营收入超过3300亿元，同比增长33%。其中房地产销售1625亿元，同比增长53%。

次日，万达集团董事长王健林在其2013年度工作总结会上也披露了去年销售业绩及今年预期：去年收入1866亿元，同比增长31%，其中商业地产收入1456亿元，同比增长32%；2014年计划收入达到2400亿元，其中商业地产公司收入达到1830亿元。

从业务类型上来看，绿地和万达的房地产业务模式比较相近，均为以商业地产为主，在全国各地都开发有能代表两者的绿地中心和万达广场、万达城，而在招商方面，绿地近年来也效仿万达，力推订单式招商；在海外投资方面，绿地和万达也一样以收购高端酒店为主。不过，与商业地产相比，张玉良称，产业地产才是真正的蓝海，据了解，绿地的产业地产开发主要以产业园区、科技园、物流园开发为主。而万达涉足文化产业，今年在全国多个城市以文化旅游带动地产，投资多个万达广场，同样是产业的思路。

不同的是，目前绿地的业务构成依然有较大规模的住宅业务，而万达在这方面基本绝迹；商业地产的地标方面，万达广场和万达城多为购物中心或综合体，而绿地中心则主打超高层建筑或郊区写字楼(商住项目)。上海易居房地产研究院研究员严跃进表示，万达与绿地都以经营商业地产为企业的核心业务。从土储看，绿地和万达很少追逐热门地王，而从二三线城市和一线城市郊区寻求机会，尤其是其招牌产品已被地方政府认可的情况下，两家房企成为地方政府座上宾，使得其土地成本远低于一般房企，这是他们在住宅用地成本大幅飙升、楼市调控压力不断加大的情况下能够再度大幅提高年度预期的原因。

“从两家企业地产业务的同比增速来看，万达其实是相对保守的，虽然27.7%的增幅在行业内已经不高，但相比于其过去八年整体三成的增速来看，能够看得出来，其希望在相对稳健的环境下谋求转型。”严跃进表示，相比之下，绿地的超高增速，则显示出希望在快跑中谋求市场更多关注的心态。“多数跟绿地希望能尽快落实双平台上市有关。”据悉，尽管绿地在港资源已经敲定，但其回归A股的道路一直磕磕绊绊。对此，张玉良1月10日也承认，绿地集团A股上市材料最快本月底下月初递交给中国证监会。上市方式将是整体上市，因此资产规模将较大，进程预计最快2014年上半年完成。(白尚)

中国最“绿”省份福建持续推进生态省建设

作为全国森林覆盖率最高的省份，福建省近年来持续推进生态省建设，加大造林绿化力度成效明显。福建省省长苏树林12日在福建省第十二届人民代表大会第二次会议上作政府工作报告时表示，2013年福建省森林覆盖率提高到65.95%，继续领先其他省份。

福建省在2008年完成的第七次森林资源清查结果显示，该省森林覆盖率达63.1%，位居全国各省份。据2013年年底完成的第八次森林资源清查工作，福建省森林覆盖率又提高2.85个百分点，森林面积达801.27万公顷，森林覆盖率继续保持全国首位。

这跟福建省持续推进以“绿色城市、绿色村镇、绿色通道、绿色屏障”为主要内容的“四绿”工程建设密切相关。据福建省林业厅介绍，近3年来，福建省完成造林绿化面积超过1300万亩，创历史之最。福建省是全国最早提出生态省建设的省份之一，持续的生态省建设让福建生态优势明显，森林覆盖率高只是其中一个指标。苏树林说，2013年福建省加强了环境执法监管，强化重污染行业和工业园区污染治理，深化水源保护和“六江两溪”重点流域水环境综合整治。

名人水果走红网络 “励志效用”成重要附加值

随着年底果品销售旺季来临，价格是普通橙子数倍的“褚橙”在网络悄然走红。包装箱里面装有送给购买者的专属卡片，使得“买水果”有了专属定制的意味。由于快递配送的城市有限，不少二、三线城市消费者甚至遗憾自己没能“品褚橙，任平生”。

其实，“褚橙”并不是中国唯一的名人水果。农业，如今在中国已经成为不少知名企业家的宠儿，包括褚时健、联想集团柳传志、网易创始人丁磊、京东商城CEO刘强东、房地产开发商潘石屹等人都在近几年公开宣布投身农业。因此除“褚橙”外，还有“柳桃”、“潘苹果”、“丁氏猪肉”等等。

不少消费者愿意购买这些昂贵的农产品，主要影响来自于这些特殊产品带来的“励志效用”，离那些风光夺目的名人近一些再近一些，感受他们人生的高低起伏，仿佛自己也同样乘风破浪。“褚橙”，由曾经的“云南烟王”、红塔集团原董事长褚时健75岁时二次创业所种。这位传奇人物颠簸起伏的人生经历显然对生活在大城市里因工作、生活压力疲惫不堪的上班族们起到了激励作用。

同理，3公斤“柳桃”价格达168元，3公斤

新一轮服务贸易促进政策将出 支持服务外包企业上市

融资的政策之外，减轻企业税负的措施也有望推出。相关部门有望对符合条件的“营改增”行业服务出口实行优惠税率。

2013年以来，我国服务外包呈快速发展趋势。商务部最新统计数据表示，2013年1-11月，我国共签订承接服务外包合同143856份，合同金额831.6亿美元，同比增长60.6%；执行金额533.8亿美元，同比增长37.8%。其中，承接国际服务外包合同金额534.1亿美元，同比增长47.8%；执行金额375.5亿美元，同比增长38.3%。

根据商务部日前提出的目标，“十二五”期间，我国国际服务外包产业承接离岸外包业务执行额年均增幅将保持在40%左右，2015年将达到850亿美元，占我国服务贸易出口额的28%；形成若干家数万人规模的大型综合服务供应商，在境内外上市的国际服务外包企业达80家以上。

新一轮服务贸易促进政策将出 支持服务外包企业上市

为加快服务业开放、增强服务出口能力，新一轮服务贸易促进政策有望近日出台。业内人士表示，从上海自贸区建设方案看，服务外包将成为新一轮服务贸易促进政策支持的重点。在财税方面，除支持服务贸易企业直接上市融资外，设立服务贸易发展专项资金、对符合条件的“营改增”行业服务出口实行优惠税率等新举措也有望推出。

业内人士表示，继续推进服务外包发展是下一步服务贸易发展的重点之一。将支持符合条件的服务外包企业发行债务融资工具和在境内外特别是创业板上市，拓宽服务外包企业融资渠道；引导社会资本进入服务外包创业投资领域和新兴国际服务外包发展领域。

为加快培育一批具备国际资质和品牌的国际服务外包企业，除有望出台支持企业直接上市

新一轮服务贸易促进政策将出 支持服务外包企业上市

除促进服务外包发展外，商务部部长高虎城近日在全国商务工作会议上表示，将制定重点服务出口领域指导目录，推动重点行业服务出口。巩固运输、旅游等传统服务出口，支持保险、通信、研发、设计等新兴服务出口，积极扩大文化艺术、新闻、教育、中医药等特色服务出口。

业内人士表示，下一步商务部将制定和完善支持服务贸易发展的财政税收政策，重点支持企业扩大服务出口，扶持公共服务平台建设，完善对服务外包的资金支持政策。加大对服务贸易人民币结算和融资的支持力度，积极推动金融创新，开发适合服务贸易企业需求的金融产品。推动中小企业信用担保体系建设、搭建中小企业融资平台将成为下一步支持服务出口的新举措，相关部门可能设立服务贸易发展专项资金。



李彦宏布局移动互联网 “心里有底” 14款应用用户过亿

■ 晶新

1月11日，百度公司CEO李彦宏在“2014极客公园创新大会”上就移动互联网的影响及相应产品布局作出总结。同时，他表示，对于百度在移动互联网中所处的位置，心里“比较有底”。

“过去一年多做了很多事情”

李彦宏上周六在极客公园的活动中表示，虽然外界对于百度移动互联网战略的唱衰声音仍存在，但他个人心里“其实还是比较有底的”。

“过去一年多，我们做了很多事情，做了一些大的布局。”李彦宏称，比如在视频领域往移动端上转得很厉害；注重移动应用的分发，收购了91，而且百度自身的应用分发量也非常快。

“逐渐让大家感知到百度在移动时代还是有它的特色，还是有一席之地的。”他表示。

2012年11月，李彦宏在给百度员工的公开信中首次提到了“鼓励狼性，淘汰小资”的说法。“要让所有员工更明确如果想找一个稳定工作不求有功但求无过地混日子，请现在就离开，否则我们这一艘大船就要被拖垮。”

业内分析认为，如此迫切谋求“狼性”体现了百度在移动互联网时代的求变要求。由于百度本身的顶尖地位是奠定在传统互联网基础上的，而业界都在移动端进行布局，其地位受到多方挑战。

14款应用用户数过亿

目前，一年多过去，百度已经拥有14款过亿用户的应用。如手机百度、百度手机输入法、百度地图、91助手等。2013年Q3财报显示，百度移动搜索日活跃用户总数超1.3亿。

“2013年，我们布了一些该布的局。但是2014年，甚至未来若干年对我们来说更加关键，我们需要真正证明布的这些局不仅仅是个局，而是真正能够非常坚定地执行下去，能够被市场所认可。”李彦宏表示。



“潘苹果”88元，销量依旧火爆。“哥吃的不是水果，而是一种精神。”网民的话是消费者们爱上“褚橙柳桃”的真实写照。“名人水果”的成败取决于水果背后的名人，消费者愿意萃取的则是“名人水果”寄托的精神动力。

当然，除这些农产品背后的精神附加值外，它们还有一个共同点——产品质量与个人与公司的名誉、信用捆绑在一起，这也给担心食品安全质量的中国消费者们提供了保障。联想集团总裁柳传志曾公开表示，在食品安全备受关注的当下，中国有很大一部分人愿意溢价吃到安全食品，这就是现代农业很大的盈利空间。