



J I N J I A N G E C O N O M Y N E W S

# 晋江经济报

印尼版

第14期

http://www.jjjjb.com.cn

E-mail:jjb419@yahoo.cn

## 王良星：用“笨办法”做最有诚意的衣服

本报记者 施珊妹

坐在办公室里,讲述起企业发展历程中的点滴,利郎集团董事长兼总裁王良星脸上神情并未有太多变化。这是一种阅尽千帆后的从容淡定。

从容淡定,是因为王良星跟利郎坚信,他们已经找到了属于自我的基因:用“最笨”的办法,做最有诚意的衣服。

消费者感受到了利郎的这种诚意。冰菠萝衫、耐洗POLO、拒水羽绒服……近年来,利郎用一款款“黑科技”不断释放新质生产力,引起市场关注。

极致的背后是创新。从“黑科技”面料到“黑科技”成品,从智能化生产到智慧仓储物流,苦心孤诣的利郎,从各个维度出发,向人们展示“黑科技”的精妙绝伦,挑战人们的常规认知——传统服装也有高科技。

“坚守实业是闽商的鲜明标识。从创立开始,利郎始终专注于男装市场,一步步从家庭作坊做到了现在的稍有规模。利郎每天想的就是如何持续创新,从各个维度做好一件衣服。”王良星坚信,利郎会沿着这样的路子走下去,不断用产品向外界传递利郎的诚意。

### 传统服装也有高科技

一根丝、一团棉、一片麻、一缕绒毛……利郎文化创意园圆楼里,数百台自动化设备正编织着人们美好生活的色彩与律动。

从纱线到染色,从款式到版型,从工艺到检测……全产业链的自主研发,为利郎注入新鲜血液。利郎面料研发中心,配置了全球先进的纺织、印染及测试设备,不仅对面料、图案、款式、成品等坚持原创自制,也进行原料、染色、印染、纱线等全流程的自主研发。

毫不夸张地说,其中的任一环节,都足以成立一家企业。

一家男装品牌,缘何要费尽心思,向前端延伸?这就要从那年的盛夏说起。2011年9月,一份报表摆在王良星的桌前。数据显示,利郎长达三年、年均超30%的业绩增长停止了。

一向敏锐的王良星意识到,只有原创,利郎才有出路。随后,利郎面料研究中心成立。这一被业内戏称“吃力不讨好”的先手棋,在服装行业里尤显特别,它方方面面地考验着利郎的耐心。

“原创研发,不可避免地必须承担太多研发失败的成本。投1万块面料,最多只有2000块面料能够用。”利郎相关负责人说,就像农民是不会因为“预测”天气的好或者坏而决定种不种地,做研发利郎必须耐得住寂寞。即使面料研究中心的投入像无底洞,8年“烧掉”6亿元,利郎仍坚持认为,要守住自己的“本分”。



利郎的“本分”就是心无旁骛做实业,做好每一件衣服。

### 总觉得做得不够好

中国企业家经常出现这样的情况,他们的企业怎么生的,就怎么死;企业因什么走向高光,也因什么跌落谷底。人们很容易因为无法破除一个老旧的习惯而死,这是人的一个惯性。逆水行舟,不进则退,企业经营亦如此。正因懂得这点,在看似波澜不惊的企业发展历程之中,王良星实则一直保有忧患意识。而这种危机感源起于20年前那个向死而生的岁月。

彼时整个晋江都在传言利郎要倒了,石狮的布行一听说是利郎进货,连一两万元的布料款都不肯赊。

转折点出现在2001年9月的一天。

王良星走进利郎集团董事长、党委书记胡诚初的办公室。看到胡诚初拿着“商务通”摆弄,王良星接过来看了看,问:“这是什么?”胡诚初漫不经心地说:“商务通啊。”这一句话触动了王良星。他说:“我们的衣服以后就叫‘商务男装’好了。”

2002年,利郎率先提出“商务休闲男装”的服装品类概念,开启了中国服装行业品类战略的新起点。2004年,利郎营业额突破亿元(人民币,下同),比2002年增长两倍多。

事过多年,当利郎再上一台台阶时,王良星才对外表露当年的境况:当时到北京参展花费的近200万元是借的,签约代言人陈道明的数百万元则是胡诚初从上海借来的,最高时利郎欠债超过3000万元。

置之死地后,王良星一直有危机

感。在企业经营过程中,他永远自我斗争,永远在自我否定。在与记者40分钟的对话中,王良星不知不觉中提了7次“总觉得做得不够好”。

### 将时尚艺术创意进行到底

生活不应该只有柴米油盐,艺术当然也不应该永远高高在上。

在占地103.1亩的利郎文化创意园里,融合风格多样的“吃喝玩乐”,以及时尚服饰的研发设计。这是中国首家把“文化、设计、研发”融为一体的园区,是利郎独具匠心之作,主要为了让欣赏艺术、追求品质、热爱生活的一群人,在这里找到精神的寄托。

投资超10亿元,近十年磨一剑,只因求贤若渴的初心。

要想在晋江这座县域城市吸引国际化高端人才,“栽好梧桐树”是关键。也因此,利郎创意园里的一花一草,王良星都要亲自把关。悉尼歌剧院、罗马、米兰……都有王良星“取经”的身影。

王良星对园区每一细节的要求,近乎苛刻。利郎文化创意园的每个角落,每一棵树、每一个雕塑、每一件艺术品,都精挑细琢。他对于审美上的极致追求和热情,不仅渗透到基因里,也在潜移默化影响着利郎人、影响着利郎的产品。

从实业中来到实业中去,利郎创意园是晋江产城人融合的缩影。而今更已成为晋江的新地标。实体经济塑造着利郎的发展气质,也反哺着利郎与晋江的城市风采。

## 2024年赛迪投资竞争力百强县名单发布 晋江位居中国第二

本报讯(记者 李玲玲)近日,赛迪方略县域经济研究中心正式发布《2024中国县域投资竞争力研究》,系统评估2024年中国县域投资竞争力水平,晋江位居2024年投资竞争力百强县第二。

据悉,该项研究从引领力、集聚力、改革力、支撑力、可持续力五个维度入手,设置5个一级指标、17个二级指标,系统评价县域投资活力、要素吸引、服务效能、设施完善水平和生态品质等综合水平。以中国(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾地区)除市辖区、特区和林区以外的1865个县级行政区划单位为研究对象,设置“双门槛”(GDP≥400亿元人民币,一般公共预算支出≥40亿元人民币),对符合条件的县域进行投资竞争力水平综合评价,形成“2024赛迪投资竞争力百强县”名单。

《2024中国县域投资竞争力研究》解析了县域投资竞争力发展的新特征:创新要素持续集聚提升县域创新投资水平;现代基础设施提质强化县域通达性;数字化赋能迭代升级提高政务服务“软实力”;高水平产业载体为县域产业投资提供新支撑;一流公共服务供给水平营造宜居宜业新环境;绿色低碳发展成为投资竞争力新来源。研究还从激发投资活力多元化、完善生产要素生态化、推动政务服务高效化、优化交通出行便利化、推进产业发展绿色化等五方面,提出进一步提升县域投资竞争力的举措建议。



国家级科技企业孵化器——晋江市创新创业创造园。

## 安踏儿童成中国首个破百亿儿童运动品牌

本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏集团通过官方微信号发布安踏儿童2024年整体流水破百亿元人民币的喜讯,正式宣告安踏儿童成为中国首个百亿运动童装品牌。

这是安踏集团旗下又一个破百亿的子品牌。目前,安踏集团旗下已有安踏、FILA、安踏儿童等多个百亿品牌;迪桑特、可隆、始祖鸟等品牌也高速增长,迈向百亿。

近年来,安踏儿童推出了众多符合儿童需求和喜好的产品,包括犟弹科技等在内的专属儿童鞋底科技,以及“热返科技”“聚热棉”等服装科技,树立了专业儿童运动品牌的形象。数据显示,2023年,安踏儿童在中国大陆和海外地区的门店总数为2778间。

安踏集团执行董事、联席CEO(首席执行官)赖世贤表示,“安踏儿童破百亿,这不仅是数字上的突破,更是安踏儿童行业领导者地位的夯实。”