



JINJIANG ECONOMY NEWS

## 晋江经济报

http://www.jjjjb.com.cn

E-mail:jjb419@yahoo.cn

印尼版  
第14期

## 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、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，当利郎再上一个台阶时，王良星才对外表露当年的境况：当时到北京参展耗费的近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，包括弹性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。”