

从“合规响应”向“企业战略”升级

利郎发布首份独立ESG报告

本报记者 施珊妹 董严军

近日,中国利郎有限公司发布首份独立ESG(环境、社会及治理)报告。

事实上,今年是利郎发布ESG报告的第九年。过去利郎发布年报时都将ESG作为重要一部分呈现,而今年利郎则首次单独发布独立的ESG报告。这标志着利郎将ESG从“合规响应”向“企业战略”升级。利郎从企业社会责任的传统范畴,向更高层次的ESG全面转型,不仅是企业发展历程中的重要里程碑,更代表了利郎对时代责任与自身使命的深刻洞察与积极回应。

这份ESG报告集中呈现了利郎2024年在绿色运营管理、绿色研发、绿色制造、绿色供应链等方面的成绩和突出案例。利郎提出“共创美好生活”的ESG战略目标,希望通过时尚力量,推动可持续发展,让绿色时尚环环相扣。

绿色管理 成立专门工作小组

全球范围内,可持续发展理念成为驱动全球经济绿色转型的关键力量。面对日趋严重的气候变化、环境污染及资源枯竭等问题,世界各国纷纷加速推进绿色发展战略,力求在经济增长与环境保护之间找到平衡点。

2024年4月12日,上海、深圳和北京三大证券交易所在中国证监会的指导下正式发布《上市公司可持续发展报告指引(试行)》,引导和规范上市公司发布ESG报告。该指引对上证180、科创50、深证100、创业板指数等重要市场指数的样本公司及境内外同时上市的公司的可持续发展报告披露做出了强制要求,要求这些公司应当最晚在2026年首次披露2025年度《可持续发展报告》。

为了实现可持续发展,利郎积极推进ESG治理,确保有效评估和管理相关风险与机遇。自2021年起,利郎便建立了完善且严格的ESG治理架构。近来,利郎对可持续发展的重视程度与日俱增,将部分高管的当年激励薪酬政策纳入了与可持续发展绩效相关的指标。与此同时,还成立了专门的ESG工作小组,将ESG管理与集团经营发展深度融合。

2024年,利郎与可持续发展咨询公司MSC合作开展了一系列针对性的ESG培训活动,以增强高层管理团队ESG意识和专业素养,此次培训涵盖近百名中高层管理人员,累计培训时间达200小时。通过一整套全面培训和专题研讨,高管们系统掌握了ESG核心原则,并学习如何将原则融入日常的企业决策与管理。通过实际案例分析与互动交流,丰富了战略视野,提升了高管团队ESG管理能力,为利郎集团长远可持续发展注入动力。



绿色研发 环保面料成衣占比过半

在利郎发布的首份独立ESG报告中,有一组数据格外引人注目:利郎2024年使用环保面料生产成衣640万件,环保面料成衣在总产量中占54.24%。

这些环保面料包括:含麻籽植物成分的生物基尼龙防雨材料,源于回收纱、回收塑料瓶的再生防水材料及可再生涤纶材料,回收再生尼龙材料,回收再生弹力材料等。

将绿色低碳与“可持续发展”提升至战略高度,利郎持续探索价值创造与环境保护的融合之道,推动可持续时尚的发展。利郎还不断加大研发投入,积极探索绿色替代材料,以提高产品的可回收性和可生物降解性,从而进一步减少环境影响。

以“零染”西服为例,利郎的“零染”西服以零染纤维混合成纱线,将两种或两种以上的有色纤维混合成纱线,有效减少染色后整理

工艺,实现了在着色过程零用水。该产品每米面料减少约30%的碳排放和超过70%的用水量,获得了FSC森林管理委员会认证、OEKO-TEX生态纺织品标签和GRS全球回收标准认证。

为支持海洋环保公益事业推出中华白海豚环保系列,利郎不仅在创意设计中倡导动物保护理念,更全面采用环保面料与工艺,呼吁大众共同守护濒临灭绝的“水上大熊猫”。

继而推出环保再生牛仔系列,使用回收靛蓝纱线,大幅减少原棉用量及化学染料和水资源的消耗;与中国国家地理联合推出《用好看的样子看中国》风光摄影大赛,将大自然的艺术演绎、编织、呈现于服装之上,成就“绿水青山就是金山银山”的生动案例;以“陶瓷始于土,成于火”为灵感推出的“成器”胶囊系列,融入松、竹等自然元素,传递人与自然和谐共生理念。

在利郎方面看来,可持续生产的原材料不仅减少对自然资源的过度开采,还降低生产过程中的碳足迹。利郎始终在原材料选取上严把质量关,优选具备良好生态性能的天然纤维或再生材料,如有机棉、竹纤维及回收聚酯纤维等。这些面料不仅具有出色的舒适性和耐用性,而且在整个生命周期内产生的环境影响相对较小,有助于减轻纺织业对自然资源的压力。

跃迁之道,重在创新。利郎专注于产品研发与质量提升,在设计、工艺及选材上精益求精。截至目前,集团形成了集面料研发中心、成衣面料研究所、检测中心、成衣设计、工艺技术中心及知识产权保护部等细分功能为一体的完整研发中心。在纱线、面料、成衣、纺织检测、纺织设备等多个领域获得的有效专利已超180项。2024年,由集团开发的独有面料的产品比例约58%。

绿色制造 从工厂到门店植入智慧大脑

在占地160亩的利郎五里科技园里,从上到下、由外到内,绿色制造贯穿整个园区。

去年6月,利郎五里工厂完成了在其现有厂房屋顶上的1900千瓦分布式光伏发电系统的建设并投入运营,预计每年将增加240万千瓦时的发电量。此次光伏发电项目的实施预计每年可减少988.94吨的碳排放量,有效促进了利郎集团能源管理体系的优化,并进一步推动了利郎集团的绿色发展战略。

去年,利郎五里工厂采购蒸汽节能装置并应用于生产线中,使蒸汽整烫和定型的生产线节约30%的蒸汽用量。该装置利用“一汽二用”的生态环保技术解决传统装置中出现的“用汽出水能源浪费”问题,节约能源。

利郎智能工厂采用的分衣架挂片合并生产模式,通过自主研发设计的吊挂系统,一个吊篮可以同时夹持多达30件裁片,衣物在吊挂在线流转的同时,系统能自动识别并完成分码分色的工作,减少了人工操作的需要,同时也降低了出错率,实现了部件化流水、边走边配的生产方式。通过高达70%的自动化覆盖率和90%以上的缝合自动化,利郎实现无人化作业,减少能源消耗和废物排放。

AGV输送线、柔性齿条、动力水准存储单元等自动化设备,利郎新仓储物流中心打造了不落地产智能化生产系统。在这里,利郎废除了原先分散在各地的仓库,将云仓、物流园、工厂仓库、区域仓库及门店仓库从线性物流体系转变为网状体系,通过一件直发单店和用户,在运输和物流环节实行节能减排。

智能生产、智能物流、智能零售……从工厂到门店,充分利用互联网、物联网与大数据等前沿科技,利郎为全流程搭建智慧“大脑”,精准赋能产品制造与零售全链条,优化资源配置。

绿色供应链 绿色时尚环环相扣

不止利郎本身,作为行业领头羊,利郎也在利用自身能力,为行业带来积极影响。利郎通过垂直整合并持续优化供应链体系,为其可持续环保产品的设计研发提供了话语权,也保障了对原材料的控制力。

利郎(中国)有限公司供应链管理中心相关负责人表示,利郎从产品研发端开始选择可持续的供应商,将整条供应链串联起来,将末端的供应商优化掉。作为品牌,他们拥有一定的影响力,希望借此带动更多人重视可持续。

利郎成立综合性研发机构,涵盖面料开发、成衣研究、质量检测、设计创新、工艺技术等多个方面,并在各领域累计获得了逾180项有效专利。在质量管理体系方面,利郎构建覆盖产品全生命周期的品质管理体系,从研发设计到市场投放全流程严格把控,确保每个阶段均能达成既定的质量要求及满足客户的特定需求。

利郎自建实验室进行产品自检,所有面料从剪裁到半成品,再到水洗等,必须经历多道检验,才能流通到成衣生产环节。利郎对于化学物的检出值标准很多甚至在国标以上。例如,对于服装的色牢度要求,除了遵照国家纺织品基本安全技术规范下的耐水、汗渍、摩擦等指标外,还新增了耐光、耐热压等多项具体要求。

从供应链到产品,再到与消费者的对话过程,利郎的可持续努力环环相扣。利郎的目标是:“将更多的环保面料及工艺,开发设计成更适合消费者的产品;将更多的新的环保公益技术与材料,从实验室推广至大众消费。让消费者在追逐时尚的同时,也能践行公益环保。”

94家(次)晋企获批6.53亿元贷款

本报讯(记者 蔡明宣)近日,记者从晋江市工信局获悉,截至3月20日,第二期福建省专精特新中小企业专项资金贷款已全部发放完成。晋江市共组织94家(次)企业成功申报,获批贷款金额6.53亿元,贷款投放量位列泉州各县(市、区)第一,金额占全省的6.53%。

据悉,为支持专精特新企业发展,降低企业融资成本,助推产业升级,福建省工信厅设立第二期专精特新企业贷款总额度100亿元,由省财政按贷款金额给予1%的贴息,贴息后年化利率最高2.1%,单家企业申请额度最高5000万元,采取先报先得方式。

晋江市工信局相关负责人介绍,近年来,晋江积极贯彻落实上级关于培育一批专精特新中小企业、提升中小企业创新能力的重要指示精神,深入实施优质中小企业梯度培育战略,引导鼓励中小企业走专精特新发展之路,助力实体经济加快实现高质量发展。

截至目前,晋江累计培育367家创新型中小企业,164家省级专精特新中小企业,8家工信部专精特新“小巨人”企业、2家中央重点扶持专精特新“小巨人”企业。



舒华体育亮相2025全国群体大会

本报讯(记者 柯雅雅)3月23日—24日,2025年全国群众体育工作会议在江苏召开。舒华体育以“AI赋能体重管理,开启科学全民健身新时代”为主题,携全民健身智能解决方案亮相,将智能硬件、AI技术及科学服务体系深度融合。

2025年全国两会期间,国家卫健委主任雷海潮表示,将持续推进体重管理年行动。舒华体育积极响应政策号召,将AI技术与健身硬件、软件深度融合,推出新时代全民健身智能解决方案。

会议现场,舒华体育重点展示了V9+高端商用跑步机、I5智能跑步机等有氧产品与核心AI技术,不仅精准对接用户个性化需求,更通过数据化、智能化手段助力体重管理与科学运动。

作为健身器材行业首家接入DeepSeek大模型的品牌,舒华体育目前针对V9+跑步机等商用有氧触屏产品,已实现AI健身助手功能,用户通过简单快捷

的点选及确认自身的身体状况及运动习惯,可快速生成运动指导内容,让用户更加全面系统地进行运动健身;I5运动处方跑步机具备AI算法和指导功能,用户通过跑步机上的测试程序可测试用户的运动能力,通过运动能力和用户的身高、年龄、体重及运动安全风险问卷等信息生成运动处方。

除了健身器材硬件,舒华运动App及“来一场”小程序等软件系统也同步接入AI健身助手。此外,舒华还自主研发全场景智慧健身系统,运用物联网、人脸识别、RFID识别等多种技术打通室内外健身器材,提供健身全程智能管理方案,形成“软件+硬件”数字化闭环。

自创办以来,舒华体育一直致力于推动全民健身事业的发展,为各类体育场景和应用设计出不同的解决方案,并参与全国各地的全民健身工程、百姓健身房及体育公园的建设。截至目前,舒

华体育已累计参与3300多个体育公园建设,累计承建百姓健身房1300多家,让社区居民在家门口就能享受科学健身服务,在日常锻炼中逐步实现体重管理。

同时,舒华体育还携手中国体育科学学会创新打造“运动健康促进中心”。该中心整合舒华产品和技术服务而打造,主要面向健康大众、亚健康人群、慢性病风险人群及疾病康复人群开展健康促进,推动体卫融合和全民健身运动的深入发展。目前,该中心在江苏、福建等地进行了落地试点,为群众搭建起一站式科学运动与体重管理服务平台。

舒华体育表示,未来将继续深化AI在健身领域的应用,持续探索AI技术与健身场景融合的更多可能。同时,舒华体育还将进一步加强与政府部门、科研机构、体育组织等的紧密合作,携手推动全民健身事业创新发展。

柒牌集团第十四届“质量月”启幕

本报讯(记者 施珊妹)近日,柒牌集团第十四届“质量月”活动启动会召开。

据悉,此次“质量月”活动,由柒牌质量月活动委员会主办,柒牌党委、柒牌工会协办。

柒牌品质管理部高级总监周利表示,围绕“以顾客为中心、全面质量管理、AI赋能、精准质控,一针一线铸就良品”,精心策划了四大平台一系列丰富且实用的内容,涵盖质量培训、质量竞赛、质量改进、项目推进等多个方面。活动旨在全面增强全体员工的质量意识,优化产品质量管控流程,为消费者提供更优质的产品。

柒牌供应链副总裁施丽贞表示,质量是企业生命线,更是赢得客户信赖、构筑核心竞争力的基石。柒牌始终坚持以顾客为中心,将品质视为生存之本、发展之道。当下,柒牌要借“质量月”契机提升质量管理,从三大维度实现质量管理跃升:第一,精准补短,开展专项攻坚突破质量瓶颈;第二,强化过程管控,以标准化筑牢质量根基;第三,推动AI创新,赋能供应链智能化转型。

面向未来,柒牌需着力深化三项战略:第一,加大智能、自动化及AI领域投入,打造智慧质量管理体系;第二,以协同服务为抓手,强化部门协同与服务意识;第三,工作前置规划,注重事前规划、事中把控、事后总结,让质量提升举措落地生效,为可持续发展注入强劲动能,推动柒牌迈向高质量发展。



九牧王举行2025秋冬新品发布会

本报讯(记者 施珊妹)近日,“破局拓新 聚势共赢”九牧王2025秋冬新品发布会举行。

近年来,九牧王坚守品质初心,坚持开拓创新,全力推动品牌转型升级,品牌竞争力不断提升。2024年,九牧王在品牌、产品和渠道等多点位发力,全力构建差异化竞争优势,创新推出五裤系列产品矩阵,并借势五位明星代言人的口碑热度,以及巴黎时装周、巴黎奥运会等国际盛事的广泛影响力,成功叩开年轻市场的大门。

裤战略的持续升级,为九牧王开辟了更广阔的市场空间。九牧王股份有限公司董事、JOEONE事业部总经理林泽桓表示,“四区五裤”策略的落地实施,切

实助力终端门店提升消费者体验感,并强化品牌辨识度。未来,九牧王将持续深化“四区五裤”策略,精准挖掘细分市场,推出更多契合不同场景、风格的产品,满足消费者的多元化需求。

此次发布的2025秋冬新品,便是九牧王产品年轻化的生动实践。“童心海海系列”以纯真童心为创作灵感,将童年时期的游戏记忆转化为充满童趣的设计元素,打造出一系列风格鲜明、独具魅力的时尚单品。这些承载着美好记忆的产品,更能触动年轻消费者的情感共鸣,使其与品牌达成更为深厚的情感联结。

活动现场,九牧王集团子品牌ZIOZIA也惊喜亮相,带来兼具质感与格调的2025秋冬系列产品。ZIOZIA事业部

产品研发部副总经理兼品牌创意总监李洪利介绍,历经3年的转型升级,ZIOZIA实现了品牌定位、产品设计等多维度的焕新蜕变。

此次,ZIOZIA从济州岛的石头人中汲取灵感,将风与岩的对话融入设计细节,全方位展现出品牌独特的时尚叙事。未来,ZIOZIA将持续深化“韩国通勤时装”品牌定位,聚焦职场通勤,以“韩系办公美学缔造者”的崭新姿态,在时尚舞台上绽放光芒。

九牧王方面表示,将继续聚焦主流消费者,坚守“全球销量领先”战略方向,持续在品牌建设、商品研发、主流渠道拓展及消费者体验优化等方面发力,为用户创造超预期的价值和体验。