

恒安集团启动五年战略规划项目

本报讯(记者 柯国笠)日前,恒安集团召开战略规划项目启动会,宣布与厦门大学陈闯教授团队达成深度合作,标志着恒安集团新一轮战略布局全面启动。

项目启动会上,恒安集团总裁许清流与陈闯签订战略合作协议。据悉,本次项目的启动,源于恒安集团

高层对长期发展的前瞻性思考。恒安集团选择陈闯教授团队,既基于双方多年良好合作基础,也得益于该团队成熟的专业能力。

启动会上,陈闯对本次项目进行说明。他表示,本次战略规划以“愿景驱动”为核心,推动恒安集团宏大愿景与一线员工日常工作精准

对接。该规划将围绕“想做之事、能成之事、可成之事”三大维度,明确未来10年至15年长期定位与产业链优势、现有核心能力,同时捕捉消费升级、业态变革、企业出海等外部机遇,构建兼具前瞻性与可行性的战略体系。

为确保规划科学性与落地性,该项目采用“高层愿景+一线洞察”双轮

驱动方法,整合各层级员工真知灼见形成系统化方案,实施将分阶段推进,最终形成战略规划文件,实现战略与执行无缝衔接。

许清流表示,2026年作为其任期恒安集团的第二个五年起点,将创新预算制定模式,以战略规划为引领构建自上而下的目标体系。他表示,

“恒变则安”的企业基因是应对市场变化的核心竞争力,本次五年战略规划既契合国家发展节奏,更能凝聚全员共识。

此次战略规划的制定,将为恒安集团明晰发展路径、强化核心优势、凝聚组织合力提供重要支撑,助力“百年千亿”愿景稳步实现。

让服装与城市对话——利郎时装秀里的“极简”美学表达

本报记者 施珊妹 丘天

秋日午后,微风轻拂,在一幢极简的几何建筑里,于渐变的光影与变幻的节奏中,模特身着利郎 LESS IS MORE 设计师联合系列款款走来。

这是利郎 LESS IS MORE 携手先锋时装设计师周翔宇的联合时装秀,于22日在上海举办。秀场以极简白色空间与新变光影模拟一日时序。LED灯光从冷到暖,从清晨到黄昏渐变,呼应服装在不同场景中的自如切换。模特们穿梭于商务、休闲、运动、社交等不同场景之间,展示都市男性的多元面貌。

在“由石至形”系列中,周翔宇并未追求形式上的设计,而是更聚焦于服装如何呈现都市男性的多元形象。他将跨文化视觉与对男装体系的当代解读融入设计逻辑中,并转化为对服装轮廓、比例、材质的表达。西装、大衣、皮革衬衫与针织层叠构成了“理性衣橱”的骨架,比例与结构之间形成自洽的秩序感。

“我想做的是一种‘轻松的仪式感’。”周翔宇的设计理念呼应着利郎 LESS IS MORE 所推崇的“青年商务本该轻松”的时尚主张。这些经典单品生动地呈现了“克制的时髦”。该系

列同时配套推出了健身包、公文包、网球包等功能性配件。

“穿着本就融入城市生活。让服装与城市场景对话,这正是我们想强调的。”周翔宇补充道。

这并非利郎首次与设计师联合在上海办秀。

2021年上海时装周闭幕秀,利郎通过与两位新锐独立设计师 Tien Lu (吕典霖)和方芳的合作,将“少即是多”的极简哲学与青年文化结合。其以“光明之城”为大秀主题,溯源海上丝绸之路及利郎男装的发源地——泉州城的文化内涵。简洁的线条、纯净的色彩、讲究比例的廓形,回应了都市男性对品质与实用性的需求,也强化了利郎在年轻群体中的认知。这次与周翔宇的合作,则是这一策略的延续与深化;设计中融入现代艺术感与功能性的结合,让极简不只是风格,更成为表达态度的载体。

对于与设计师合作办秀这一方式,利郎执行董事、副总裁王俊宏表示,利郎是抱着学习的态度,这一过程,大家进行内外高度一致的深渗透式的合作,这种合作更像“共生”。在“共生”过程,双方都需舍弃一些“自我”,以成全整体。



这并非利郎与周翔宇合作的首次亮相。

2023年,利郎 LESS IS MORE 在晋江安平桥上演主题为“青年知行”的年度大秀。大秀与周翔宇合作,邀请7位 Rapper 来到现场,以当代音乐语言重释传统文化。这场策划不仅吸引了当下年轻群体的兴趣和目光,也让安平桥这座泉州晋江的世界遗

产瑰宝被更多人看到。

安平桥大秀前,利郎还携手晋江市文旅局,向“晋江市文物保护基金”捐赠善款200万元,助力古文物修缮与保护。此举既展现出民族品牌应有的气度与担当,也表达了利郎对语言重释传统文化的理解与致敬。

这种跨文化的对话,让“LESS IS MORE”这一品牌内核更具深度。

它不再仅仅是一种视觉美学,而成为

一条连接传统与当代的桥梁。从安平桥的千年石韵到上海微风礼堂的摩登语境,利郎通过在不同城市、不同建筑中展开文化与空间的深度对话,将服装从单纯的商品,升华为特定人文场景的注解与文化思想的表达,传递“极简”美学的同时,完成其在消费者心中品牌心智的构建。

啊珊和她的朋友圈

王俊宏:用“放下”的精神,做关乎命脉的事

本报记者 施珊妹 丘天 张汉阳

当极简美学遇上沉浸式体验,每一帧都是视觉盛宴。22日,利郎 LESS IS MORE 设计师联合系列时装秀在上海惊艳上演。中外模特身着一套套2025利郎秋冬新品亮相,为大众带来一幕幕视觉享受。

为什么时隔三年再办时装秀?此次时装秀的选址是怎么考虑的?怎么看待与设计师合作的形式?为什么最近几次办秀的都是利郎 LESS IS MORE?利郎 LESS IS MORE 未来的规划是怎样的?对于以上读者关注的问题,本报记者独家专访了利郎执行董事、副总裁王俊宏。



本报记者施珊妹和王俊宏(左)合影

与喜欢简约哲学的人相遇

啊珊:时隔三年,再以 LESS IS MORE 办时装秀,是怎么考虑的?希望大秀传递什么?

王俊宏:2023年利郎在安平桥的户外大秀之后,大众对利郎 LESS IS MORE 有了印象的锚定,对利郎的认识更具象化了。所以,我认为品牌有责

任有义务阶段性地、真实地展示自己,在大众面前把品牌的精神主张表达出来。

至于利郎是不是受消费者、受市场追捧,不是我们能决定的。但被利郎吸引的那些人,自然会到来。我们相信,这些喜欢简约哲学、与利郎同频的人,总会相遇。

以石为始,以构为形

啊珊:此次时装秀选址有什么讲究?时装秀举办地是一处非常有设计感的建筑,与品牌所传递的理念是否一致?

王俊宏:本次这个秀场,我们把“由石至形”主题具象化呈现了。上次是从泉州安平桥的“石”起步,这次选择上海微风礼堂的白色建筑当“形”的落脚

点,刚好把历史质感与理性结构的变化串起来。

微风礼堂这个场地非常的简约干净,却走出一套套最迷人的、最具张力的男装。整个空间本身的线条和光影呈现,和我们利郎所追求的“少即是多”很契合,也成了利郎品牌理念的一种延伸。

以“少”为最丰盈的表达

啊珊:您是怎么理解“少即是多”的?利郎又是如何践行这一品牌内核?您认为“少即是多”如何与当代年轻人产生链接?

王俊宏:我以前回答过很多个版本的这个问题。什么是“少即是多”,取决于我当时的认知和信念。

“少即是多”的“少”,不是处于外在的减少削减,而是在提炼。我们更加笃定该做什么本分的事,那几件关乎核心命脉的事情,如何不受外来附加

的各类修饰、粉饰所牵制、所约束,也能够使之强大。“之”是产品,是企业,也是每个人。这里的强大就是“少即是多”的“多”。利郎一路上也是这么践行过来的。

以“少”为最丰盈的表达,不塞满、不紧绷。留白,是高级的丰盈,是从容者的自信。那么,我相信,这会是这个时代年轻人和消费者在工作生活、做人做事方面所追求的一种方式、活法。

先行一步的轻商务

啊珊:利郎 LESS IS MORE 这几年发展态势不错,是利郎发力的重点吗?所以近来的大秀和线下活动,都聚焦于此?

王俊宏:利郎在几个方面都在发力,其中包括东南亚市场的拓展,万星威在中国的开花,在多个新线上线下渠道发

力。利郎 LESS IS MORE 轻商务是表现最突出,最令人欣喜的一个方面,先行一步。其实,利郎主系列线下活动也不少。

对于品牌大秀,我们更注重各方面的综合考虑,哪个系列准备好了,时间合适,是时候展现给大众了,我们就展示哪个系列。

各品牌相互赋能

啊珊:从利郎集团层面来看,利郎 LESS IS MORE 扮演什么样的角色?未来有怎样的规划?

王俊宏:利郎 LESS IS MORE 属于利郎的其中一个系列线。它是从利郎原来的主系列中分化出去,是隶属关系,你中有我,我中有你。

它的一部分动作带有利郎的优良的基因和经验,也有一部分是超脱的,具有实验性。因此两者在集团内部形成良好的促进推动关系,借鉴、孵化、培育,是互相给予、互相赋能的关系。未来利郎在与收购的万星威或其他品牌之间,也会是这样。

“强渗透式”的合作方式

啊珊:这是利郎又一次举办设计师联名秀。利郎怎么看设计师联名合作这一形式?目前有哪些成效?

王俊宏:我对利郎的认识,每几年就会更新一次。我认为每家企业的每个行为决策,其实都投射出一家企业的文化。利郎几次大秀都携手联名设计师出现,说明的是一件事:利郎上下齐心、合力大、心宽广。

大部分品牌和联名设计师的合作,都只是独立的一组系列、一个胶囊,人们

看到的可能只是一种结果,对外推广的流量噱头。但利郎和联名设计师的关系,已经达到一种“强渗透式”共生合作关系,利郎是抱着学习的心态吸收他们的优点。有了这个动态,利郎的团队才能有极大包容性,内外达成高度协调统一,这件事是很有挑战性的。但利郎做到了,且成效不错。这是因为利郎基因里,一直有“放下”的精神。这两个字是利郎几十年走过来的,是利郎主席王冬星的真言。

Advertisement for 'New Era 2024' featuring a wooden structure and text: 非物质文化遗产, 一锉一刻的虔诚, 雕琢隽永传世的图腾, 网络文明公益广告.

晋工电动装载机 批量交付新疆砂场

本报讯(记者 柯国笠)近日,晋工新能源电动装载机批量交付新疆某大型砂场并正式投入使用,将承担沙土分离、装车、堆料等关键作业任务。这是近期晋工新能源集中交付的又一批新能源装载机。此次交付也标志着晋工新能源产品在绿色工业转型中的广泛应用,为客户实现经济效益与环保效益“双提升”。

作为晋工的长期合作伙伴,该砂场已累计采购数十台晋工设备。该砂场负责人表示,“晋工装载机品质可靠、故障率低、出勤率高,是我们砂场作业的主力军。在国家环保政策推动下,我们选择电动装载机时,依然信赖晋工新能源。”

与传统燃油装载机相比,纯电动装载机凭借“以电代油”优势,显著降低运营成本。现场负责人算了一笔账:“每台燃油装载机每小时耗油15升,一天油费约1300元;而电动装载机每小时仅需35度电,一天电费仅300元。若在用电低谷期充电,成本更低,长期可省出一台新车费用。”

依托以往的产品可靠性、质量及完善售后服务积累下来的口碑,晋工新能源目前已经获得国内外客户的广泛认可,出口多个国家和地区。

晋工新能源相关负责人表示,以推动工业场景的绿色化和智能化转型为目标,晋工新能源积极拓展新能源产品,构建客户应用场景与新能源产品充分融合的全新合作模式,与全球客户共同迈向可持续发展的未来。

香港晋江社团总会换届 许志群当选新一届主席

本报讯(记者 王云霏)近日,香港晋江社团总会举行印信交接仪式,许志群当选第21届主席。

许志群表示,40年来,香港晋江社团总会始终与祖国同行、与香港共进。自1985年成立至今,香港晋江社团总会秉持“同心同德、守望相助”的宗旨,从“香港晋江同乡会”发展为凝聚124个属会的大家庭,成为爱国爱港的坚实力量。香港晋江社团总会始终高举爱国爱港旗帜,坚定维护国家安全,全力支持香港特区政府依法施政,积极参与社会事务,为“一国两制”行稳致远注入坚实力量;心系桑梓,积极推动乡亲返乡投资兴业,为闽港两地招商引资、招才引智搭建平台,更在华东赈灾、汶川地震等危难时刻慷慨解囊,彰显血浓于水的家国情怀;扎根社区,通过敬老慰问、助学助学、义诊服务、南音会演等活动传递温暖,借传统佳节与重大庆典活动凝聚乡谊,共叙家国情怀。

许志群表示,站在40年的新起点,香港晋江社团总会将继续发扬“爱拼敢赢”的晋江精神,把握闽港合作新机遇,为促进香港长期繁荣稳定,推动家乡高质量发展贡献新的力量。