

2026年4月26日 星期日 编辑_王云霏 校对_严学锦 设计_柯伟仁 电话0595-82003110

利郎:简约不简单 长久见真章

本报记者 施珊妹 董严军

真正的长期主义,是在别人看不见的地方,下最笨的功夫。这句话,是利郎39年发展最好的注脚。

从1987年的家庭小作坊,到如今集研发、设计、生产、零售于一体的综合时装企业;从在行业内率先提出“商务休闲男装”,到成为率先叩开“40亿元”营收大门的闽派男装;从潜心打磨每一根纱线,到持续打造经得起市场检验的极致单品;从始终紧绷“危机感”神经,到主动自我革新推进渠道与供应链升级;从深耕本土夯实根基,到携硬核实力以自有品牌出海,叩响国际市场大门……这场跨越近40年的升级,不是激流勇进式的转向,而是一场静水流深的自我进化。细数利郎每一步落子,贯穿始终的是“简约不简单”的品牌底色。简约不是简单,是删繁就简后的极致专注;长期不是漫长,是心无旁骛后的必然抵达。

不逐风口,不慕速成,利郎始终把根扎进服装业的土壤。三十九年磨一剑,磨出的不仅是一个国民男装品牌的硬实力,更是无数中国民营企业坚守长期主义的生动缩影。

一件极致迭代的单品

在中国男装市场整体温和复苏但品牌表现剧烈分化的当下,利郎近日交出了一份亮眼的成绩单:2026年第一季度“LILANZ”产品的零售金额与2025年同期相比录得低双位数增长。

不久前,利郎交出了一份极具分量的年报:2025年收入同比增长11.5%至40.69亿元,权益股东应占利润上升9.0%至5.02亿元,毛利率同比提升1.9个百分点至49.6%。营收首次突破40亿元,也使得利郎成为闽派男装史上首家达成这一里程碑的上市企业。

这并非孤立的短期爆发,而是利郎长期结构性调整的一次必然兑现。这些年来,利郎化身“爆款制造机”,打造出一个个核心精品单品。

近日,利郎正式发布了耐洗Polo衫4.0。从2023年1.0问世至今,这一产品线已迭代四个版本。

四年间,利郎在设计、版型、色彩、功能、面料等多个维度持续升级。今年将创新投向了纤维层面,推出创新“耐洗”材料,重塑棉质科技,让棉衫从此耐洗。

耐洗Polo衫并非利郎首个极致单品。去年冬天,利郎结合权威气象机构中国天气发布的“湿冷指数”,首推“湿冷

分级系统”及拒水羽绒配套产品,为消费者在不同地域、不同生活场景下的冬季着装提供了一份清晰、科学的指南。拒水羽绒自2022年创新迭代至4.0版。

其间,利郎不断“卷自己”,95%的绒子含量、专业防水透湿面料、自主研发专利蓄热里布等硬核支撑应运而生。利郎的拒水羽绒震荡测试更从2022年的1000分钟升级到10000分钟。“传统羽绒在水里持续震荡防水200到300分钟,洗涤几次后就没有防水性。利郎的拒水羽绒可以超过10000分钟。”利郎集团执行董事、副总裁王俊宏说。

深植极致单品,并不断升级——利郎并不只是追求一次爆款,而是用技术推动行业进步,平稳穿越繁杂多变的产品周期。市场反馈结果也证明了这一决定的正确性:占品类10%SKU的极致单品,为利郎带来了近30%的销量。

一个个极致单品,像一棵棵种下的大树慢慢根深叶茂,组成了产品森林:耐看、实用、经久不衰。一个个“极致单品”交织成了利郎的品牌资产,紧密相连,牢不可破。这种“沉潜而后发”的成长模式,恰好与高质量发展的时代脉搏同频。



一根不断打磨的纱线

为什么“极致单品”能带来如此强大的反哺能力?叶片与根系互为给养,一头吸收阳光、给予水分,一头扎根土壤、稳扎根基,成了生命共同体。利郎通过“极致单品”的逻辑持续优化、升级、成长,并将这样的思维贯穿至整个运营周期里。

这考验的不只是团队协作能力,更是一场场练兵实战,在一场场实践中不断优化产品开发机制,打磨设计、制作、内审、推广、销售等全链路的作战能力。但利郎,早早地就做足了准备。

2015年,利郎便在内部成立面料研发中心。经过多年发展,已经成长为集染整实验室、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功能为一体的超级研发中心,让利郎完全有能力将产品打造成没有短板的“六边形战士”,成为品类中的尖兵。

一家服装企业,缘何费尽心思向前端延伸,下起业内戏称为“吃力不讨好”的先锋棋?答案,藏在利郎集团董事长兼总裁王良星的敏锐嗅觉里。

“只有款式、图案的原创远远不够。在电商、快时尚品牌的多重冲击下,服装行业出现严重的库存危机,国内市场的天花板已经隐隐显现。消费者凭什么要购买利郎的服装,购买的原因和核心价值在哪里?”王良星认为,款式能模仿,面料要模仿却很难。深度切入供应链体系,才能让企业保有市场话语权。

清醒的自我认知和精准的市场洞察,很快为利郎带来变化。“Smart 菁英西服”“持久白免烫衬衫”“冰菠萝”“长腿裤”“小冰牛”……这些有内功的产品一成为品牌引擎的发动机,带来惊人的爆发量。颠覆性的技术和垂直精深的产品策略,不仅让利郎形成了深厚的产品“护城河”,更将整个男装品类带到了全新的高度。

基于强大的研发能力,利郎产品原创比例高达75%以上,产品中自研面料的使用比例超过了50%。截至2025年底,利郎集团研发部门共有约401人,占员工总数6.9%。利郎集团在各技术领域累计获得的有效专利总数已突破230项。由此看来,极致单品不仅仅是产品策略,更映射着企业发展战略,因此无法简单复制,更难以量产,其珍稀程度远比爆款要高。



一场自我革新的突破

坚守主业,不是固守不变,而是在专注中迭代,在深耕中升级。不断否定自己,让利郎用一次次颠覆性创新,跑赢趋势,踏准每一轮变革节拍。

2025年,利郎主系列“LILANZ”收入达29.22亿元,同比增长6.0%。这一增长并非简单依靠扩张门店,而是源于一场触及肌理的渠道革命。

“在这个急剧变化的时代,一个再成功的商业模式,差不多三到五年就过时了。”王良星骨子里有强烈的自我否定意识。和许多闽派男装一样,利郎过去长期依赖“品牌—省代—市代—门店”的多层级分销模式,这种模式曾帮助利郎快速扩张至全国。但随着消费市场的深刻变革,其弊端日益凸显:终端控制力弱、库存周转慢、市场响应滞后、价格体系混乱,品牌无法直接触达消费者,难以精准把握需求变化。

转为直营:2025年,利郎收回山东省及重庆市一级分销商经营权,主系列DTC门店从203家扩容至284家。

精简渠道架构带来的不仅是更强的终端控制力,更是运营效率与货品管理能力的系统性提升,毛利率的持续优化正是这一战略成效的直接映射。

真正令市场瞩目的,是轻商务系列“利郎 LESS IS MORE”展现出的增长动能。2025年,该系列收入达11.47亿元,同比大增28.4%。

这一亮眼表现背后,是利郎早在2016年就种下的种子——近十年前,移动互联网兴起,以“90后”为代表的年轻消费群体崛起。当大多数商务男装品牌还在固守传统阵地时,利郎开始布局年轻化。针对一、二线城市20至30岁年轻消费者,利郎推出 LESS IS MORE。

该系列以“青年商务,本该轻松”为设计哲学,精准切中当下年轻职场人对“松弛感”的着装诉求;在一、二线城市优质购物中心落地,已成为利郎名副其实的“第二增长曲线”。

一次走向世界的远征

作为一家追求至简极致的企业来说,利郎不仅只做具备历经时间考验的产品,更是习惯“做好再说”,因此才得以做到每次推出的产品都获得广泛推崇,更是以“极致简约”产品理念获得了消费者的正向回馈。

产品足够扎实,便成为品牌运行的名片。2025年,这家沉淀已久的品牌,踏出出海的关键一步。

去年5月22日,LILANZ 海外首家专卖店在马来西亚正式开业。利郎在马来西亚标志性的生活和娱乐目的地云顶名胜世界,拿下面积268平方米的门店,打造兼具商务与休闲的男装体验空间。

这是利郎的海外首店,亦是利郎实施“国际化”策略的第一步。此举标志着利郎从“中国本土品牌”向“国际多品牌集团”转型,亦意味着利郎在全球化征途上迈出了坚实一步。利郎此举亦丰富了晋江品牌的国际化路径,实现了从“产品出海”到“品牌出海”的关键跨越,为行业提供了可借鉴的全球发展新范式。

2025年11月,利郎更进一步,在吉隆坡核心商圈 Pavilion Bukit Jalil 揭幕了全球首家“未来商业(Future Retail)”概念旗舰店。该门店通过独特的互动体验、灵活的陈列空间与环保设计,将利郎“简约、舒适、实用”的品牌理念与现代零售创新深度融合。截至2025年底,利郎已在马来西亚成功运营4家门店,实现了稳健起步与东南亚市场的初步布局。

而利郎在菲律宾的公司注册程序已接近完成,预计将于今年内正式开展业务,向更广阔的东南亚市场迈进。

国际化战略实质性落地的同时,利郎的多品牌战略也在国内全面开花。

2024年,利郎宣布投资1.5亿元发展高尔夫百年传奇品牌万星威中国业务。去年,万星威已在重庆、晋江等地开设首批实体店,进一步完善运动休闲领域布局。

通过 MUNSINGWEAR 扩容品牌矩阵、布局东南亚市场,是利郎突破增长天花板的关键举措。利郎集团董事长王冬星认为,通过品牌组合差异化覆盖多元客群,国际化将为利郎拓展新的营收来源,打开更多增量空间。

三十九年沉潜,利郎将“简约不简单”从一句承诺磨成品牌的骨血。一件单品的迭代,一根纱线的打磨,一场自我革新的突破,一次走向世界的远征,都是对长期主义的最好诠释。站在新起点,利郎步履铿锵。

