

男装解男题

面临破产华丽转身年入30亿

最近,有一个国产男装品牌,成了不少网红的心头好,甚至连一些眼光毒辣的超模也想代言,它就是利郎。在我们的印象中,利郎推出的男装一般都会被挂上“土和俗”的标签。但近几年来,利郎已经彻底抛开以往的观念,以全新的面貌给人们展现出了一个不一样的服装。许多网友看到后惊呼:这还是利郎吗?能惊掉下巴!

利郎能有今天的成就,离不开创始人王良星努力。



王良星

1 两次自救 拯救男装面子,没躲过“烂大街”

利郎的前半生,总结下来就一个关键词——自救!

1987年,福建人王良星和他的两个兄弟,用3万元买了台缝纫机,在自家后院开始了创业,利郎也在此诞生。

当时,西装大多是进口货,价格很贵。三兄弟发现这个情况后,开始仿制国外的款式,低价卖给批发市场。

那时男人穿西装的场合大多是婚礼,于是利郎想了个卖点——“给先生的情意”。他们抓住了这个机会,第一年赚了18万元,第二年赚了88万元。

钱来得太快,三兄弟的心思逐渐不在衣服上了。王良星自己搞了一个家具厂,二哥跑去安徽办了一家服装机械厂,而老三则做起了办公用品生意。

与此同时,别人看这个生意好赚钱,也纷纷开始做西装,产品烂大街,利郎也卖不动了,甚至走到破产边缘。当时整个晋江都在传,利郎要倒了。

为了自救,王良星一直在想出路。2002年,他确定了利郎的新风格:商务休闲。很快,就有了一场轰动全场的走秀:2002年3月28日北京服装展会上,陈道明穿着利郎,出现在上百平方米的豪华展位上,紧跟着利郎高调宣布新风格,摆脱了同质化竞争的困境。

很多人不知道,利郎表面土豪的背后,其实相当狼狈,头上还欠着3000多万元的债。王良星后来透露,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几百万元也是借来的。

好在最后的效果不负众望,“这场走秀后,我们的加盟商一下从80多个增至120多个。”此后三年里,利郎的销售翻了10倍,利郎也成了中老年男人的最爱。

2015年,整个服装行业迎来寒冬。10年前令王良星头痛的问题再次出现,服装品牌陷入同质化,其中以闽派男装产品最甚,价位雷同、渠道雷同。

一片关店潮下,利郎自然也不好过。当时,王良星每天早上睁开眼,就要面对一个选择:手机开还是不开?“如果开机,打进来的都是要债的,关机,又担心外面的谣言。”

2 三招突围 从欠债5000万,到年收益30亿

能否再次突破困境?利郎对自己也没啥信心。在与记者的一次谈话中,王良星竟然提了7次“总觉得做得不够好”。

很多人也以为这个男装品牌销声匿迹了,直到“新疆棉事件”,利郎跟随一众大牌发声,才让人们重新关注到了这个福建企业。

原来,最近几年,利郎不仅没有消失,反而将自己打造成了一个令无数男人都向往的品牌,而且年收益高达30亿元。

从欠下几千万元的外债,到如今成为大众喜爱的知名男装品牌,利郎是如何做到的?对此,王良星总结了三条成功经验。

第一,把衬衫玩明白。过去,利郎的产品总是太容易被抄袭,想要摆脱同质化的宿命,只有啃下硬骨头。很多人都有这种经历:一般的衬衫,多洗几次就会有褶皱,没时间打理,索性就不穿了。利郎看到了这个痛点,决定在衬衫上大花心思。2022年,利郎研发出了耐洗衬衫,30多次机洗也能平整。为了做到这个细节,利郎在2015年成立了一系列的研发中心:面料,染整,检测,每个工序都有不少研发人员。除了耐洗衬

利郎已经成为潮人时尚

3 三不原则 紧跟国潮热度,创始人懂放权

这些年,国民男装的关键词,几乎都是自救。

业绩下滑,是很多男装品牌逃不掉的命运。七匹狼这些年利润一直下滑,从6亿元跌到3亿元;美特斯邦威、雅戈尔也在各种快时尚品牌的冲击下艰难前行。

为了自救,有的是在中老年的路子上一去不复返。比如云爸爸,找来一群中年人每天在直播间大跳热舞;有的则是瞄向年轻人,红豆男装、劲霸、七匹狼……谁都没错过国潮热,没关系也要硬套关系。

蹭国潮热度的这么多,为何利郎尝到了最大的甜头?表面上利郎是靠国潮风活下来,但实际上,国潮并不是利郎翻身的根本原因。

毕竟走中高端的利郎,本身跟国潮并没有太大的关联,利郎所谓的“第七代”门店,装修更高档,也是一如既往的稳重风,光看外表,不会让人有任何国潮的联想。

而且利郎的规模也不算太高,无论营收还是门店数量,离海澜之家有不小差距,与利郎同等营收规模的男装也相当多:七匹狼、九牧王……所以,利郎想在众多男装中夹缝生存,只能靠一点:产品力。

一个90后利郎爱好者说,之前穿的裤子,时间长了总会在各种想不到的地方裂开,利郎家的裤子穿了3年,也没发生过这种情况。

男装之所以看起来大同小异,还是因为外表太好被抄袭了,品牌只有在看不见的细节发力,才能真正摆脱“被同行抄袭烂大街”的命运。

曾在抄袭路上吃过大亏的利郎,很爱强调,“一个单品是否可以被称为极致单品,在于有没有在各方面做到极致。”

极致单品听起来很虚,但爱穿利郎的人,总能说出几个最爱,这也是利郎为啥非要死磕的原因,这是保命牌。

这些年,利郎没少在细节上下功夫,2022年内产品原创比例提升至75%,独有面料的产品也占了50%。

同时,王良星也很懂得放权,从设计师到销售,各个部门都保证有年轻人做决策。而对他自己而言,王良星有个“三光与三不”原则:“钱花光、分光、捐光”,“集团的具体事务,能不知道尽量不知道,能不懂的尽量不懂,能不做就尽量不做”。

创始人敢于放权有多重要?这直接决定企业走什么风格,产品什么样。于是,这才有了利郎现在的成就。

据金错刀、新浪财经



模特穿着利郎的服装走秀

