

跨界的利郎“很好看”

本报记者 施珊妹

近年来,品牌营销已逐渐从单一的硬广,转向更多元、更立体的营销方式。其中,选择优质IP进行跨界合作凭借显著效果成为潮流。尤其是那些与品牌“三观契合”的IP,往往能在营销上与品牌擦出不一样的火花。而更能抓住人心的跨界营销,除合作双方三观契合、内涵匹配外,在营销内容和形式上也总能独树一帜、别出心裁。上周,利郎与“全球最大的非虚构IP”《中国国家地理》的跨界合作,就让人眼前一亮。

在这支新上线的TVC视频中,利郎品牌代言人韩寒一出镜,便以“身处好看的自然,如何成就好看的样子?”发问引人入胜。随即,切换于竹林、山川、湖泊等不同场景中,他以“目光坚毅的样子”“简约舒适的样子”“立足于脚下的样子”自问自答,道出他的理解。

这是韩寒的答案,也是利郎的解答。这支利郎的新品广告片抓住人的内心世界与山川的关联,让韩寒游走在高山之巅与绿林深处,使得场景与服饰彼此呼应,成为品牌的另类秀场,实现从自然到文化的一次过渡,拓展出人文意蕴,进一步诠释联名款的特别之处。

在这些场景中,利郎宛若自然风光的“收集者”,将地理纹样融入服饰之中,蕴含自然之意。利郎“2022中国国家地理共创计划”,联合《中国国家地理》杂志,用“新商务美学”诉说中国自然景观的亘古与辽阔,将对城市人文的理解延伸到艺术创作中。通过视觉艺术的同频共振,让更多的人看见“中国风光”。

与常规IP合作不同的是,双方的此次携手,并不是简单地推出周边产品或是广告露出,而是聚焦于“好看的样子”这一关键词,通过一系列动态的互动行为,将利郎与“好看的样子”更紧密地联系起来。

国家山川地貌的好看大部分人没全面见证过,因此本次借联名《中国国家地理》,利郎希望唤醒大家直面“好看的样子”这个话题。

“好看的衣着装扮,管理一个更好的自己,是男人应修炼的素养,也是一种美商和对对方尊重的品质,是利郎想表达的新商务美学。”利郎商品企划总监王俊宏说,利郎把山川地貌等元素进行归纳提炼,再通过衣服这一载体进行可视化,从而表达内核——好看、舒适的商务美学。

比起在摄影棚里穷尽产品的造型摆拍,利郎将背景移向广阔的天地,一种开放感油然而生,使得利郎产品借助自然场景延伸出深意,进入新的发现之旅中。

事实上,这一点,既是利郎独特的营销思维,也是其品牌战略的反映。

在利郎看来,《中国国家地理》不仅仅是一本历史悠久的红框杂志,更是以地理为主线,牵引出人文、历史、天文、生物等多个领域,深度融合科学素养与人文关怀的头部媒体。利郎与《中国国家地理》合作,在高度契合匠心坚守与品质追求的基础上,以服装作为载体,传达来自自然的丰富声音,解构中国人文地理,生动诠释品牌对自然环境的深切关注和对于民族文化的独特理解,塑造坚韧、率性、多面的着装感受。



日本纪录片导演想田和弘曾在自己的书里写过这样一句话:“观察,可以成为迈向理解、肯定自己和他人的第一步。”当大环境下的不确定轮番登场时,品牌也开始倾注那些真实力量,重新审视“纪录”的价值,让人以观察和发现的视角走进品牌的沟通空间。

后疫情时代放大了人们对于自然的呼唤,利郎在广告片中将户外风光变成一条清晰线索,顺利将人拉进这种娓娓道来的纪实性叙事里。利郎通过自然风光的发现构建吸引力法则,转化为品牌的语言,令山川湖海成为一种加持。

而利郎与《中国国家地理》合作的点睛之笔,还在于动态的呼应。

璀璨星河,落霞孤鹜;海岸飞鸟,落雪千丈。在《中国国家地理》利郎x韩寒|用好看的样子看中国》TVC视频上线前,利郎便联合《中国国家地理》发起“中国风光”原创征集大赛,邀

粉丝一同欣赏祖国大美万里河山,用镜头记录风景与人文的魅力。

这场以“中国风光”为征集主题的大赛,总共收到超1000份摄影作品和设计作品报名,其中适合共创的获奖作品,将加入利郎共创计划,成为2022利郎“中国国家地理系列”特别设计款,并在利郎全国门店限量发售。

利郎以“用好看的样子看中国”为主题,联合《中国国家地理》一起“远航”,向大家征集镜头下祖国的壮美山河、城市人文,用“新商务美学”诉说中国自然景观的亘古与辽阔,将对城市人文的理解延伸到艺术创造中,让更多的人看见“中国风光”。

在追溯每款产品源头的同时,利郎力求重新发现风光与服装之间的关联。而双方共同打造的产品,也以更多的形式呈现。利郎不仅收集风光,还会将发现成果予以呈现。此举,既开启了一个了解风光的全新视

生态服务双升级 晋企“出海”迎新挑战

本报记者 蔡明宣 陈巧玲 文图

2020年后,反复的疫情、竞争的加剧、传统电商平台流量断崖式下滑,以及抖音等平台高企的流量投入等诸多因素,倒逼着本土一大批企业不得不把“跨境出海”提上议程。“或许现在进入并不是最佳时机,但却不得不做。”比起两年前,这一拨新进入者思考得更深。

传统天猫卖家张巧已断断续续失眠了近3个月。

大学毕业三年后,张巧与老公小林相继辞职,全职做起了国内电商,并坚信依托亲戚的玩具工厂背景,可以实现造富童话。在天猫、京东等多个平台,她的店铺高峰期一天能够卖出2000多单,团队也从夫妻2个发展到十几个人。

可好景不长,2020年后,反复的疫情、竞争的加剧,传统电商平台流量断崖式下滑,给张巧泼了一身冷水。“原本想着撑一下,没想到今年更惨,天猫数据下滑达50%,再不想出路就麻烦了。”现实的情况让张巧很无助。她也尝试着从抖音入手,可高企的流量已经让她望尘莫及。

前不久,张巧从同学处了解到跨境出海尚有机会。张巧告诉记者,他们打算缩减国内团队,先让小林到朋友那边学习,边摸索边出海。

张巧的“出海记”并非个例,而是越来越多企业拓展渠道的首选。

在传统外贸渠道资源的基础上,转型做跨境电商也被不少企业提上议程。杨一森和叔叔老杨经营着一家小型贸易公司,以出口鞋服、日用货到东南亚国家为主。杨一森在国内主要组织货源,老杨则在菲律宾边开超市边做当地的贸易批发。东南亚跨境电商的崛起,让杨一森看到了新商机。以菲律宾为仓储中心,借助东南亚的跨境电商平台,杨一森把传统外贸做成了全渠道贸易。

“去年年底才开的跨境平台,陆陆续续已经有一些订单了。”杨一森对于后续的发展信心十足,相比国内其他卖家,他们既可以实现国内发货,还可以提供本土的售后服务。下一步,杨一森打算为国内中小卖家提供菲律宾海外仓服务。

2010年到2016年,是跨境业务野蛮生长期,晋江较早一拨出海的企业,享受到了前所未有的低竞争、多订单、高利润。在那黄金十年,七匹狼、匹克、特步等本土品牌也纷纷出海寻求品牌全球化;10年后,特别是2020年初,受疫情影响,国内订单瞬间消失,而跨境订单却疯狂倍增,受到刺激的国内企业杀红了眼争抢入局。

“2020年进入的那一批企业,至今还存活的,没有几家。”晋江市跨境电商协会会长斛解表示,2017年到现在,随着上下游产业链基本上成熟,跨境电商规范化了,企业需要从野蛮生长中走向精细化运营,比拼的不再是单纯的价格,还有综合能力,如产品研发能力、团队数字化能力及渠道搭建能力等。

如今入局,很多人都很难道难,可相比竞争更白热化的国内市场,他们都愿意出海找一找机会。



曾经亚马逊是很多跨境人的首选平台。如今,谈起亚马逊不少人都会面露难色。自2021年开始,亚马逊针对关联店铺、刷单刷屏等违规行为来了一波封账号、封品牌、封资金的动作,再加上“一箱刷、一箱送、一箱秒杀”的作风,以及不断高企的流量成本、海运价格等,让不少商家发愁。

“苦心挣扎,用心运营,订单量是上涨了,可利润却下滑了,远没有之前好。”作为亚马逊的资深卖家,星粤公司今年初以来的订单量增长了40%左右,可在他们总经理罗晓铃看来,当下的跨境生态略显无奈。

“尽管如此,我们公司仍然会专注做亚马逊平台,暂时不会考虑其他平台或者独立站。”罗晓铃认为,全球化的当下,跨境电商平台层出不穷,企业要专注平台,不要“眉毛胡子一把抓”。

星粤公司的“有订单无利润”已成为当下很多跨境企业的常态。近日,亚马逊、Shopify、eBay等主流跨境电商平台公布了2022年第一

季度的财报。从财报数据上来看,各平台普遍出现了增长乏力甚至是负增长的现象。其中,eBay、Wish两个平台出现了负增长,亚马逊达成近20年来的最低增速。

“现在的跨境渠道可谓是百花齐放,新进入者刚开始可以多渠道布局,多品类多产品尝试,积累一定经验后再来优化产品和渠道,真不建议一开始就重仓布局亚马逊。”作为晋江的资深跨境大卖,peter给出了自己的建议。

peter所在公司,除了全渠道、多产业布局跨境电商外,他还另辟蹊径通过整合youtube平台上的网红资源,为其产品进行内容展示,以实现跟小b客户的链接,从而实现订单转化。

与peter不同的是,杨一森既想整合海外的达人资源,也想自己养账号,做一个长期主义者。杨一森分析指出,国外的电商比国内落后了3~5年,他们的玩法大多数还停留在站内流量运营与站外搜索平台引流阶段。然

而,伴随着抖音、快手海外版,以及其他海外社交平台的崛起,内容电商会是新一轮跨境业务发展的趋势,也是新进入者弯道超车、获取新流量的机会。

上个月,杨一森注册并开始尝试运营东南亚四国(泰国、越南、马来西亚、菲律宾)的TikTok Shop跨境电商业务,并同步启动国内账号孵化计划。

杨一森给记者算了一笔账,现在的平台流量费用都很高,接下去投放达人的成本也不会低,与其把这些流量的费用给平台,还不如提前预支流量费用把自己的垂直账号养起来。这样,后期可以带货,还可以接其他竞品的商广,一举多得。如果有配合好的达人账号,他不排斥运用国内mcn(网红孵化中心)的方式,打造内容流量。

待账号稳定后,杨一森还会启动跨境直播、东南亚独立站等其他玩法。他说,虽然是一个新进入者,但多年沉淀下来的外贸经验与客户资源,让他对此次的出海信心更足了。

一场成功的营销,永远不会是一件简单的事。与IP合作的跨界营销同样如此。

很多品牌在跨界营销时容易陷入一个误区,认为只要合作IP具备足够的影响力便能事半功倍。实际上,如果没有充分挖掘IP价值,以合适有效的传播方式发挥IP推广作用,很可能产生事倍功半的反效果。从这一层面来说,IP合作也是一门学问。

利郎显然深谙这个道理,因为在35年的企业发展路径中,利郎有太多出彩的营销动作。与《长安十二时辰》联名,开启一场穿越盛唐文化的跨界之作是如此;以“向上的我们”及“我和世界挺搭的”为主题和slogan,诠释“向上的力量”主张是如此;推出中国日报CHINADAILY×LILANZ利郎高阶联名设计款,创新运用了中国日报的插画和内容,细节精致,设计简约,同时顺势推出“新商务”的全新概念亦是如此。

值得一提的是,在深度研究《中国国家地理》这一IP的特质后,利郎不忘在产品层面做一些“锦上添花”的结合,打造出一套山海经系列产品。

利郎2022春夏系列产品以《中国国家地理》风光图谱为灵感,从自然地理的维度延伸,带人们走进神秘的可可西里与罗布泊,用线描结合鸟瞰水域色块、渐变等抽象艺术变现手法展开演绎,领略一场率性洒脱的秘境之旅;2022秋系列产品以《中国国家地理》话长江为灵感,设计以中华民族母亲河——长江为主角,通过长江风光(自然)、跨江大桥(人文)、历史故事(历史)三个维度展示了长江流域自古以来的人文风貌,结合人文抒情描绘长江新维度,展现蓬勃向上的力量与先锋进取的时代精神。

不难看出,这样的结合既契合了合作IP的属性,也不乏创意,对于此次跨界营销能起到有效补充作用。

回顾利郎与《中国国家地理》合作的全部环节,可以发现,“利郎新商务美学”价值主张得到了最大化的展示。同时,也感受到了企业价值观与时代的合奏,体现了利郎品牌年轻化的长期战略。无论是2002年携手陈道明,还是对于韩寒的选择,抑或是在品牌的对外输出轴,利郎在服务商务人士的35年里,始终注重品牌文化内涵,注重代言人与品牌的契合度,关注品牌与消费者的链接沟通。

无论是创设“学院奖”激励新生代创作,还是和中国日报、共青团中央宣传部、火星演讲会共同举办“向上的力量”演讲会,作为新商务男装品牌,利郎每一次都设定社会关注的焦点话题传播当代正能量,致力于满足更多不同年龄消费者群体的服装需求,同时赋予他们不断向上的力量。

利郎深刻认识到,消费者想买的,已经不仅是产品本身,还有产品背后代表的企业价值观。

就如此番利郎毫不避讳地坦言,曾有过的焦虑和纠结那般,“其实这次拍摄,酝酿了很长一段时间,中间我们也在斟酌,这一次我们该来演绎一个什么事件?什么样子?什么样子的内容即契合现在的利郎,又契合韩寒的演绎?利郎作为中国民族男装品牌,在商务男装领域耕耘35年,在新时代商务人士的穿着习惯下,如何继续演绎‘简约不简单’,如何落实‘舒适有型、简约人生’的产品心智,如何与新一代专注、认真、用心、投入的商务人士同频共振?每一次迈步,都是考验。”利郎始终走在自我革新与执着坚守的道路上,传递中国品牌的能量,持续书写商务人士崛起向上的故事。

鲜花路变成了荆棘路,告别野蛮增长,生态和服务升级将成为晋江跨境出海必须接受的新一轮挑战。

“随便抓一把东西都能卖出去”的“产品出海”模式已经行不通了。随着线下渠道生产力的恢复,线上销售增长空间受到挤压。再加上流量红利消失的影响,消费者体验的好坏将直接决定一个企业的生存能力。

“晋江供应链资源丰富,很多产品都很适合在跨境渠道上卖,只是跨境的选品跟国内有点不同。我们所提供的产品一定要是老外客户喜欢的,拥有自主研发的产品。”在peter看来,当下不管是新进入者还是小卖家,想要依靠搬进国内的产品,放到跨境上去售卖获得大量订单的机会已经过去时。

“跨境电商走向品牌化,根据海外客户需求,提供原创设计已经是大势所趋。”走访中,不少企业负责人纷纷表示,相比国内,国外对于知识产权的保护更为注重,打造品牌,寻找自身产品差异化,对于任何进入者而言都是未来发展的铁律。

除了打造品牌,平台数字化、供应链优化等也备受关注,精细化运营的转型,才能完成企业综合力的提升。

“区别于其他公司,星粤更注重在数字化领域的开发与投入,目前公司正在申请成为高新技术企业。”罗晓铃告诉记者,星粤内部自主研发了一个大数据平台,通过平台可以实时监测上百个账号的销售情况、库存容量、平台品类销量等诸多信息,从而为下一步的选品、上新、库存等提供数据化的支持。

在罗晓铃看来,疫情之下,全球经济疲软,竞争白热化已经是常态化的经济形势,企业只有不断优化内功,才能以不变应万变。

今年,星粤公司计划在美国建立海外仓储并配套当地的售后服务,以便于更好地服务海外客户。罗晓铃分析指出,如果物流成本上涨,卖家们咬咬牙还可以接受的话,那么货运时间的影响就让人无法接受了。物流涨价对应着高成本,货运时效低则不利于提升消费者的购物体验。

在罗晓铃看来,在电商进入存量竞争以后,消费者体验越来越重要。无法保障货运的时效意味着未来可能会流失很多用户。

与此同时,星粤公司对国内的鞋服供应链也在做进一步的优化调整。罗晓铃介绍说,一方面,公司正在整合一批有创新研发实力的鞋服企业,充实整个供应链;另一方面,基于自有工厂,在快时尚领域的服装研发、款式创新、功能性面料等应用上将不断提升与优化。

跨境电商依然是股风,只是对“乘风”者的要求越来越严格了。