

03  
企业价值观与时代同频共振

# 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。

01 服装与风光人文与艺术

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。

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民族文化的独特理解，塑造坚韧、率性、多面的着装感受。



02

动静结合 夯实品牌定位

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，重新审视起“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×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

角，又能吸引更多爱好者一起做进一步探索。

此外，利郎还将百位摄影师的入围作品混剪成片，上线微博、微信视频号、B站等平台，用90S的时间，与新商务人士一起，“观广袤世界，赏中国山河”。

如果说，摄影作品投稿窗口是以动态活动来呈现利郎与风光的紧密关联，那么视频则是以一种近乎静态的可持续的形式，将“利郎=好看的样子”的定位进一步夯实，在更长的周期内加深人们对这一定位的认知。

反反复复的疫情阻碍了无数的出行计划，无尽的远方有着无穷的美景。此次联名活动，让大自然的艺术与服装结合，让衣服也能拥有自然的灵魂，让许多人有了穿上利郎就穿上了大美风光的同理心。利郎将城市人文美学与服装结合，诉说无尽的艺术创造，让更多的人看见中国风光，触摸中国服装。

# 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经断断续续失眠了近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，她的店铺高峰时期一天能够卖出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、日用百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。

“去年年底才开始的跨境电商平台，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库。

2010年到2016年，是跨境电商野蛮生长期，晋江较早一批出海的企业，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，而跨境电商却疯狂倍增，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，至今存活的，没有几家。”晋江市跨境电商协会会长斛辉表示，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，很多人都知道难，可相比竞争更白热化的国内的市场，他们都愿意出海找一找机会。

“生态与服务”升级了



多渠道布局与单平台培养

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”的内卷风，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，星骋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，当下的跨境电商略显无奈。

“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，跨境电商层出不穷，企业要专注平台，不要“眉毛胡子一把抓”。

星骋公司的“有订单无利润”已成为当下很多跨境电商企业的常态。

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。

“现在的跨境电商可谓是百花齐放，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金布局亚马逊。”作为晋江的资深跨境电商大卖peter给出了自己的建议。

peter所在公司，除了全渠道、多产品布局跨境电商外，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的阶段。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，他不排除运用国内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。

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电商上卖，只是跨境电商的选品跟国内有点不同。我们所提供的产品一定要是老客户喜欢的，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，想要依靠搬运国内的产品，放到跨境电商上去卖来获得大量订单的机会已经过时。

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，星骋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，星骋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、平台品类销量等众多信息，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，疫情期间全球经济疲软，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，星骋公司计划在美国建立海外仓库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，星骋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、功能性面料等方面将不断升级与优化。

跨境电商依然是股风，只是对“乘风”的要求越来越严格了。