

利郎与新生代们

本报记者 施珊妹 董严军

如果要问过去几天哪个品牌备受瞩目,利郎毋庸置疑。
召唤中国说唱圈的“半壁江山”,“rapper安平桥走秀”和“利郎”,成了青年百聊不厌的热门话题。
突破次元壁,聚集青年目光。拿到流量通行证的利郎,刷新了青年一代的品牌认知,激发价值共鸣。

作为新一代的消费主力军,新生代代表的不只是更年轻、更有活力、更有创造力的群体。对于品牌而言,他们更是一座“洞察富矿”。业内人士指出,新生代越来越关注品牌背后的内涵,如工艺、文化、故事、公益等价值。他们会为自己认可的、有吸引力的、有共鸣的东西买单。这意味着企业需要持续丰富品牌内涵,为圈层受众创造更丰富的价值。

财说道

有自信,更出彩

上周,利郎在安平桥的大秀出圈了。时尚男装与世道古桥竟能找到契合点,让人直呼“想不到”。这也是近年来国内男装在不断尝试的一个方向:从中国的传统文化中汲取养分,为产品、品牌的升级注入新的内涵。

早年间,这样的场景不可想象。彼时,国内的男装品牌将更大的力气放在国外的几大时装周上。米兰时装周、东京时装周……大家以能够在几大时装周上做个专场Fashion show而自得。

改变,有主观与客观两方面的需求。主观上,品牌需要不断找到新元素,丰富自身产品线,摆脱同质化的困扰,从市场竞争中脱颖而出,让消费者看到;客观上,近年来市场端的风向发生改变,消费者的文化自信更强,对于带有国潮、传统文化等概念的产品有着明显偏好。主观与客观的共同推动,让男装品牌加大了在该领域尝试的力度。比如此前劲霸“茄克·龙的传人”中原大秀,尝试用中国茄克展东方气度;再比如此次的利郎,将成立36年来的首次户外大秀放在安平桥。

事实上,本土不少男装企业很早就有从传统文化中汲取养分的做法。最典型的便是染牌的中华立领。20年前,染牌就提出了“中华时尚”概念,将中国传统文化、东方服饰工艺与现代西服创新性结合,创立“中华立领”。此后,染牌又一直不断强化品牌中“中华时尚”的属性,成功抢占了消费者心智。

当下,从中国的传统文化中汲取养分,需要品牌对传统文化做更深层次的挖掘,找寻内在的契合点。此次利郎之所以能够出圈,正是抓住了这一点:安平桥的建筑简约之美和利郎2002年提出的“简约不简单”品牌理念契合。正因为这种契合,这场大秀才能做到和谐不突兀,自信而精彩。

相信在未来的日子中,我们还将看到不少品牌走上这条路。

世新

“少”“多”之间 “蓄谋已久”的沉淀

而今,LESS IS MORE已在全国一二线城市购物商城开店近300家。“LESS IS MORE相当于利郎的另一个强大引擎动力,目前已经培育成熟,且在市场上得到好评,业绩也得到验证。”利郎方面表示。

这是一场品牌年轻化战役,看似简单,却是一个潜移默化、逐步发酵的过程。

LESS IS MORE能迅速站稳脚跟,在市场拥有一席之地,最重要的核心竞争力是产品力。利郎要做最好的设计、版型 and 舒适度,并用优秀的创意、先进的供应链做支撑,目前产品原创比例已经高达70%。

面料上,利郎专门成立了面料研究中心,从制版到工艺到工厂都进行严格分级,确保纱线、面料、印染每一个环节精益求精,保证产品性价比和品质体验度。

品类上,利郎洞察了中国男人不会搭配的通病,开始进行鞋类和配饰产品的研发。个性的腰包、时尚的背包和百搭的鞋类,利郎打造出男装穿搭的全品类矩阵,为穿搭困难户提供一站式的解决方案。

营销上,无论是联名哆啦A梦,还是与科幻小说《三体》推出IP联名系列,抑或携手国漫《一人之上》,利郎都在为产品的事件性和附加值做更多注解。

渠道上,除了布局线下门店外,利郎也在头部电商平台推出了LESS IS MORE旗舰店,实现线上线下、同款同价销售。在销售模式上,利郎结合线上方便快捷和线下优质服务优势,打出新零售时代的“组合拳”,扩大品牌的辐射范围,从各个触点ALL IN品牌年轻化。

消费者洞察上,利郎通过分析销售数据和会员管理体系数据了解消费者。400万会员数量,成为利郎深度挖掘消费者需求的源泉。利郎的商品企划部门、销售部、商品研发部门,对“存量消费者”和“潜在消费者”两大模块做深度调研,并一起碰撞确定每季的商品企划案。

“我们很欣喜地看到,利郎在此次大秀中展示了继往开来的气势。这种文化自信是一种能力,它不需要堆砌繁复的设计去试图呈现自我价值,而是练好更深的创造能力,然后非常简单地呈现在消费者面前,让消费者轻松选择。”华丽志创始人余燕认为,过去一段时间,利郎内部的垂直整合、品牌升级、产品研发提升,取得了不错的成效。

这一步步“蓄谋已久”的沉淀,让利郎走得更稳、更远。

融入圈层 打破路径依赖

在Rapper走秀事件中大热的LESS IS MORE,是利郎集团2016年的产物。

彼时,正值移动互联网兴起,以“90后”为代表的新消费群体崛起,中国的消费处在一个特殊的变化阶段,从结构到品牌到整个供应链和生产制造都在升级。

那年的利郎,面临着成长突围的关键节点。当时,利郎在三四线城市已深耕多年,需要打破对过往成功路径的依赖,适应新消费趋势,创造新的长期价值。针对一二线市场,25岁至35岁年轻消费者的LESS IS MORE应运而生,承载着利郎进军前线的“尖刀连”任务。

2018年,LESS IS MORE推出的第二年,利郎全年营收31.7亿元,利润7.51亿元,营收和利润双双创新高,实现转型7年以来最快增长。而有趣的是,人们发现,在这一年,中国服装行业发展出现巨大分水岭,年轻时尚化渐显。迅速捕捉时代脉搏的利郎,走在了前沿。

美国学者托马斯·科洛波洛斯基在《圈层效应》中写道:“面对群体的强势崛起,只有理解消费主力的商业逻辑,懂得如何靠拢这一代年轻人,未来的商业才能成功。”

随着“Z世代”逐渐成为消费市场的主力军,品牌所面临的课题,便是了解他们的兴趣和喜好,真正地走进“Z世代”的圈层,构建品牌和新一代年轻人的情感对话路径。用“价值观”对话年轻人,是利郎的解题思路。

2021年,芒果TV节目《披荆斩棘的哥哥》选择男装品牌利郎作为行业指定,同时利郎LESS IS MORE青年商务时尚系列也邀请节目中的白举纲和高瀚宇成为品牌挚友。

利郎在《披荆斩棘的哥哥》中有一句广告语:“有颜有型有气场,哥哥都在穿利郎。”利用这句生动有趣的广告语,利郎真实地传递出了品牌语言,为消费者信任和持久的支持提供了很好的基础。

对品牌而言,比触达年轻人更重要的是打动年轻人。新一代身处商业广告信息的轰炸中,比上一代人更早地具有独立观点。面对年轻人,品牌首先需要获得他们的认同感。年轻人选择的品牌,能够代表他们希望强化和展现的个性。

就像有个段子说,碰上20元一瓶的矿泉水,上一代人的反应是“什么水这么贵?渴着回家吗”,而年轻人的反应是“什么水这么贵?买两瓶尝尝”。比起产品功能、质量、设计,年轻人更看重产品使用上带来的爽感、心理满足感和不断尝试的新鲜感。

这届新青年天生带有“网感”与对新鲜事物的关注,情绪表达也更为直接。佛系、Emo、摆烂、躺平……年轻消费者稀奇古怪,但这就是当下他们对自我生活状态的总结。能够领会这些情绪的品牌,更易敲开消费者的情绪阀门。近来火过的饮品,如“绿码咖啡”、“拯救咖啡”、“一整根”人参水、静蹲挑战的“抓马西瓜铁”等,无一例外都是从情绪中孵化出的创意产品。

如何读懂消费者情绪?想方设法去猜,不如跟他们在一起。连续多年,利郎携手学院奖邀百万学子,与创意新青年一起创作时尚,探索产品、品牌的更多可能性。聆听年轻声音,双向交流,共赴通勤美学,利郎LESS IS MORE与年轻人建立了高粘度的情感链接。

业内人士认为,在与青年深度交流共创中,利郎展现出自身对圈层建设的诚意,有效调动圈层的创造资源,帮助品牌实现产品和营销创新。这种方式的优势在于高效性和精准性,可以为其量身定制营销方案,满足个性化需求。

跨界联动 主打“意想不到”反差感

夕阳欲坠染红霞,波光闪闪漾水花。和煦微风中,安平桥上的大秀徐徐展开,中外模特身着利郎服饰登场。

人们最先看到的,是利郎与知名设计师周翔宇的设计作品。此次设计联动中,周翔宇采用南宋简约代表色——深浅交织的黑白灰为线索,为服装注入文化力量。呼应新极简主义对于“少即是多”的创造性探索。

近年来,“传统非遗+现代时尚”走秀模式很受品牌欢迎,大众也越来越认可中国传统文化和现代服饰的结合。

此次让大多数人出乎意料的联动,来自中国说唱圈的“半壁江山”。由欧阳靖、宝石老舅、艾热、黄旭、沙一汀、早安、杨和苏组成的说唱圈联盟压轴亮相。简约有型的利郎安平桥系列,经过明星的演绎更显星光闪烁。

链接点 拉近品牌与青年距离

一场大秀,在线上线下掀起了讨论热潮。

台上,Rapper唱跳狂嗨,跟随音乐尽情释放;台下,观众随着鼓点舞动,跟着节拍鼓掌。意想不到的跨界组合,点燃观众激情,现场不时发出阵阵喝彩。

秀场的热度,很快随着媒体的传播发酵。“还是利郎会玩!”“本来是来看宝石老舅的,没想到被利郎圈粉!”“非常有创意,利郎是有想法的。”……网友热烈的讨论,将利郎青年商务系列年度大秀推上热搜,并持续引爆话题。

早在开秀前10天,欧阳靖在微博上发布消息:“拍照Pose练习中,谁能教我怎么摆Pose显得更帅?”并@了宝石老舅、艾热、黄旭、沙一汀、早安、杨和苏等6名说唱圈的朋友,带出“是谁召唤了说唱圈的半壁江山”话题,引发粉丝关注。

随着大秀大幕拉开,神秘面纱被揭晓——是利郎集团旗下LESS IS MORE系列。

“LESS IS MORE系列将赛道定位‘休闲通勤’,瞄准一二线市场25岁~35岁的都市青年男士群体。这些人喜欢对陈规说不。”利郎方面表示。

对利郎而言,LESS IS MORE与安平桥有着许多相似之处。“安平桥是一个交通枢纽,是连接晋江市与南安市的桥梁;LESS IS MORE想打通商务通勤和休闲之间的壁垒,建立起联系。”

耀,展现了中国服装品牌的青年商务风范,为观众带来一场说唱潮流与青年文化的视觉盛宴,也让安平桥IP深入人心。

说唱歌手出席品牌大秀,要比流行乐歌手、演员频次低。这一次,利郎一口气请了7名当红说唱歌手,无疑是将年轻、潮流和商务绑定在一起,强化品牌年轻化标签。

此次是利郎36年来的首次户外大秀,也是安平桥系列的首场走秀活动。

本次大秀,利郎与晋江文保部门通力合作,充分调研了安平桥的现状,以稳固而安全的方式,在桥头两端距桥体7米处搭建临时水上浮式看台,最大程度地呈现了安平桥的最初风貌,避免对桥面和桥基造成影响。在落日余晖中,与古人共享同一壮丽景色。

大秀亦如链接点,拉近了利郎与青年的距离。“原来利郎这么潮!种草了!”大秀后,青年们这般评价。

“一个秀场,怎么能让我无比自豪!”网友“溺水小倩”是新手设计师,她激动地说,自己一年前就曾有过在家乡的安平桥办一场时装秀的想法,没想到一年后居然看到家乡企业实现了自己理想中的秀场,“作为宋代简约智慧的结晶,安平桥结构轻盈,线条直线直通对岸。在它‘轻’的外在下,却承载着建造的艰辛、历史的厚重、通勤的使命。”

同样以轻载重的还有LESS IS MORE安平桥系列。该系列产品设计简约,风格却极具冲击力。这也深得网友Freki的喜爱,“以后要和我爸抢衣服穿了!我是刚踏入社会的商务青年,平时不喜欢形式主义,就喜欢轻装上阵。身着安平桥系列的模特行走在笔直的安平桥上,非常符合青年知行的精神寄托。”

“年轻人喜欢通过服装来展示自己的独特品位和风格。”中国时装和生活方式KOL晓雪认为,男士穿搭主要追求简约大方、舒服;青年人则更追求和注重剪裁、面料、简练且精致。利郎恰好做到了这点。

“我们在功能性面料、立体剪裁等多方面做了许多加法,为的就是最后的简单呈现。这种简单,既是设计上的极简,也为消费者提供轻松的选择。利郎希望如安平桥般以轻载重,助力青年知行致远。”利郎方面表示。

