

国际化利郎第一步

本报记者 施珊妹

云顶之上,国际化利郎,迈出关键一步。

5月22日,利郎位于马来西亚的云顶世界店正式开业。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,也意味着利郎在全球化征途中迈出了坚实一步。

出海首站落子马来西亚

马来西亚可以说是亚洲购物天堂,云顶世界则是马来西亚最具标志性的娱乐胜地。利郎的海外首店,便选址于此。

利郎将“简约不简单”的品牌基因与东南亚时尚生态相融合,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。该门店以商务休闲、都市休闲、功能性服饰为主,涵盖外套、内衣、裤装、鞋及配饰等产品,为海外消费者提供更多选择。

“海外首店开业,代表利郎国际化的新起点。”利郎集团执行董事兼副总裁王俊宏表示,此前,他在吉隆坡Citywalk观察街上人们的穿搭,发现这是一个具有独特魅力且包容的城市。对于利郎而言,马来西亚是一个潜力无限的市场,“期待未来,利郎能为马来西亚的消费者带来新的着装体验与新的惊喜。”

出海首站缘何落子马来西亚?王俊宏告诉记者,“马来西亚地处东南亚中心地带,是多元化新兴工业国家和世界新兴市场经济体。2024年,马来西亚人均GDP为1.2万美元,中产阶级庞大,对品质男装需求旺盛、消费力强,与利郎核心客户群体重叠,可精准触达高消费群体。”

塑造一个品牌的背后,是无数次的消费者洞察与对话,但囿于地域、语言、民族、消费习惯等差异,很多企业的出海之路并不顺畅。为此,在进入马来西亚市场之前,利郎进行了长久全面的市场调查。与此同时,利郎精准锁定云顶Sky Avenue高端商场,借势提升品牌调性。



寻求新的增量空间

在海外寻求新的增长点已是必然趋势。近几年,不少国内新锐品牌纷纷瞄准海外市场,走出国门,“中国制造”“中国设计”“中国时尚”不断在海外新兴市场崭露头角。从长远来看,这些国货品牌,无论是品牌力还是品牌势能,都将迎来新一轮的提升。

品牌出海加速进行,一方面源于国内企业的内需经验积累及全球供应链物流优势,另一方面源自中国人民逐渐深厚的民族自信。利郎亦不例外。

2024年8月,利郎首次对外官宣国际化策略。彼时,中国利郎集团董事长兼非执行董事王冬星表示,为触达和满足更多消费需求,并持续提升品牌竞争力,利郎落实新的“多品牌、国际化”发展策略。

于利郎内部,这是“纵横”发展战略的必然选择。近年来,利郎纵向深化产品与渠道改革,横向拓展品牌与市场边界,形成多

维增长路径。

纵向方面,利郎采取灵活的策略,坚实拥抱变革,通过多元的销售渠道和精准的市场定位,使集团的产品和服务能够更切合中国男装消费者的购买习惯,从而促进销售提升。这些举措推出不足一年便效果显著:利郎LILANZ率先在东北地区及江苏省推行DTC模式,并实现销售显著增长,预期为集团长远发展作出更大贡献。截至2024年12月底,利郎集团主系列店铺共2451家,轻商务门店共322家,合计2773家,同比净增加78家。

横向方面,收购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。“通过品牌的差异化组合实现多元客群覆盖,并通过国际化拓展新增量空间,为利郎拓展新的营收来源。”王冬星透露,海外拓展将遵循“稳扎稳打、本土化运营”原则。

品牌出海进行时

品牌出海不是一场百米冲刺,而是一场马拉松赛事。从“出海新手”到“全球公民”,需要构建“用户资产+生态网络+文化共情”的三层“护城河”。

在品牌出海这条路上,利郎多年前便有所尝试。2007年,利郎成为中国首个登陆米兰国际时装周的中国男装品牌。

去年,利郎参与的“沿着丝路到巴黎”活动,惊艳服装圈。活动中,由《中国国家地理》杂志社社长兼总编辑李栓科领队,集结击剑奥运冠军仲满、自由式滑雪空中技巧冬奥冠军齐广璞、羽毛球世界冠军鲍春来、气象先生冯殊、南极大使王昱珩、青年演员高至霆、抖音旅行作者韩船长等来自体育、科学、探险、影视等领域的代表人物,从河西走廊出发,循着丝路的足迹,探寻中亚古国及土耳其、希腊、意大利,最终抵达法国巴黎。

耗时三个月,这场历经7国13城,累计上万公里跋涉,是以“盛装奔赴盛会”的现代演绎,是一次地理的旅行,更是对神奇的自然景观和丰富的文化历史的一次深度探索;是丝路上文明互通的见证,亦是利郎品牌在人文内涵上的一次有效提升。

利郎透露,未来,还将在线下布局、品牌传播等方面进行积极探索。

海外首店开业是利郎全球化征程的重要一步,也是其走向世界的关键一步。王俊宏透露,利郎将马来西亚定位为通往东南亚及其他地区的战略门户。未来,利郎将以云顶首店为基础,逐步提升东南亚市场的占有额;瞄准高端消费人群,在保持“简约不简单”调性的同时,增加在地文化的融入,争取快速融入国际市场,并占有一席之地。

晋江(武汉)双招双引城市推介会举行

本报讯(记者 柯雅雅)日前,由泉州市科学技术局指导、晋江市科学技术局主办、晋江(武汉)离岸创新中心承办的晋江(武汉)双招双引城市推介会在华中科技大学科技园创新基地举行。本次活动聚焦产业与人才深度融合,吸引华中科技大学、湖北工业大学、武汉工程大学等高校代表,各级高层次人才代表,以及高新技术企业代表、投资机构代表等约50人参加。

会上,晋江(武汉)离岸创新中心入驻企业代表作“产学研协同模式在晋江的实践经验”主题分享;华中科技大学材料学院教授卢兴作产业分享,深入浅出地解析了当前新材料领域的最新研究成果,特别是具有颠覆性潜力的技术突破与应用场景。

“新材料在提升传统产业竞争力、促进新兴产业崛起中有关键作用,对晋江鞋服、纺织、医疗健康产业的提升具有重要意义。”卢兴表示,新材料领域企业和人才在晋江有广阔的发展空间。

在随后的交流环节,参会嘉宾围绕“武汉与晋江的产业协同路径”“离岸模式下人才创业的关键要素”“生态留才机制构建”等主题展开探讨,并就两地产业协同、资源互补等展开交流。

此外,活动还组织调研组前往武汉地区重点高校进行走访调研。在武汉纺织大学,双方围绕产学研合作模式探索、高层次人才培育、重点科技成果转化等进行深入交流。据悉,该校已与三一、安踏、信泰集团等多家晋企签订合作协议,在功能性面料研发、智能穿戴技术等领域建立长期合作关系。此外,调研组还深入考察武汉精测电子集团股份有限公司、国家数字化设计与制造创新中心等重点企业与创新平台。

据悉,晋江(武汉)离岸创新中心自2024年1月设立以来,通过链接武汉地区高校、高新技术企业、投资机构等科创、人才资源,深度对接晋江产业,已逐步构建起“以产聚才、以才兴产”的创新生态。

晋江市科学技术局党组书记林萍拉表示,本次推介会的成功举办,标志着两地在产才融合领域迈出了新步伐。接下来,晋江将继续依托全球离岸创新中心网络,深化与武汉在科技创新、人才交流、产业协作等方面的合作,推动“人才链、产业链、创新链”深度融合,为晋江高质量发展提供强劲支撑。

商学院

长江商学院副院长李洋:中国品牌全球化要从制造到影响力升维

本报记者 柯国笠

在全球经济格局深刻变革的背景下,“中国制造”向“中国品牌”的转型已进入关键阶段。近日,百强县(市)青年企业家交流会在晋江举行,长江商学院副院长、市场营销学教授李洋受邀作主题为“全球市场练兵:从中国制造到中国品牌”的演讲。他表示,当下,中国企业的全球化不能再局限于产能输出与商品贸易,必须构建“技术硬实力+文化软实力”的双轮驱动模式,同时警惕地缘政治与市场认知的双重挑战,实现从制造到影响力出海的升维。

演讲伊始,李洋以电影《哪吒2》和近期火爆国内外的泡泡玛特手办“labubu”为切入点,揭示中国品牌出海的深层逻辑。

“当哪吒‘逆天改命’的精神与互联网时代年轻人注重自我价值、提倡个体自由和平等的精神相契合;当盲盒潮玩用无国界符号触动年轻人的情绪价值,这意味着中国品牌开始掌握文化解码能力。”李洋认为,中国动画产业的技术突破并非偶然,而是根植于游戏行业多年积累的渲染引擎、动作捕捉等方面优势,“我国的游戏特效早已达到电影级水准,这种技术溢出效应让中国动画实现弯道超车。”

泡泡玛特的全球化路径更具启示意义。“‘北欧美集灵’IP没有明星代言、不依赖语言叙事,却能用‘收集欲+随机性’的玩法征服欧美消费者。”李洋表示,这种超越性价比的情绪价值输出,标志着中国企业开始摆脱“廉价商品”标签,转向高附加值的品牌共赢。

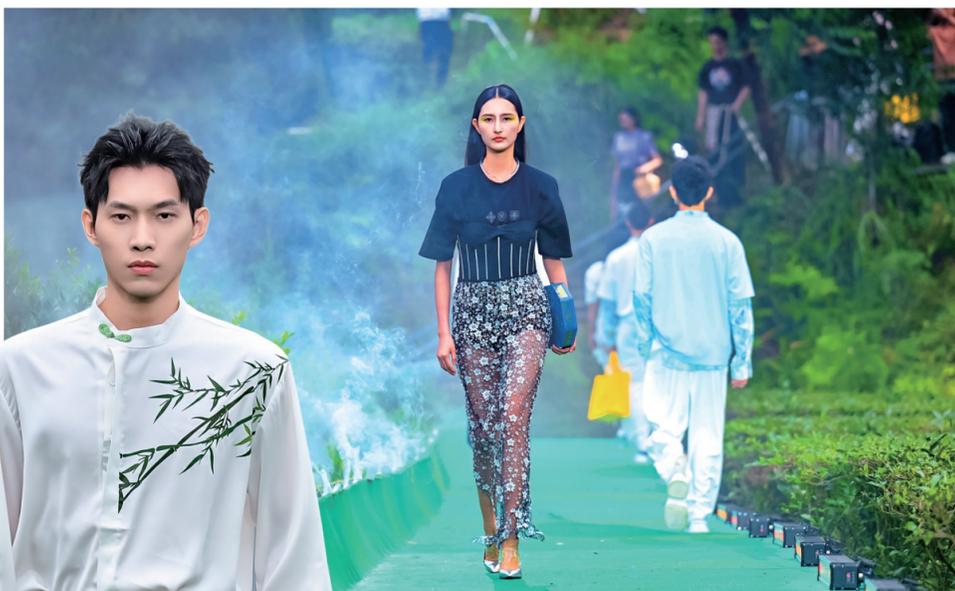
面对东南亚市场饱和、欧美贸易壁垒高企的现实,李洋将目光投向中东市场。“在迪拜机场日均20万的客流中,有30%是跨国商务人士,是测试品牌全球化的天然实验室。”此外,李洋观察到,在阿联酋,中国品牌正以“技术解决方案商”的身份打开新市场,“中东市场的价值不仅在于人均GDP超3万美元的消费力,更在于其‘地缘跳板’功能。”

尽管新兴市场仍有空间,但企业依然面临多重挑战。为此,李洋表示,企业发展应有三重破局思路:一是市场多元化,除了欧美市场,同步开拓中东、拉美等区域合作;二是寻求前人经验,参考日本“质量出海”、美国“生态出海”、印度“文化融合”等经验;三是加强品牌建设,构建完整商业生态。

“品牌出海不能单打独斗,需要物流、支付、法务等配套体系协同。”李洋以可口可乐为例进行解析,“可口可乐于1980年进入中国市场。彼时,他们带来了广告公司、咨询机构,甚至律师事务所,形成了完整的商业生态。”此外,李洋还提出“动能+势能”协同模型。其中,动能为短期爆发力,企业可借助短视频、社交、电商平台等,利用流量热点创造差异化内容,实现“爆款突围”;势能在于塑造长期价值感,要通过价值观输出建立品牌高度,可深入体育、文化、环保等全球共识认知体系,建立文化认同、品牌价值认同。

“在产品同质化时代,必须学会用世界语言讲故事。”李洋建议,企业在产品和供应链优势的前提下,要学会传播品牌、讲好故事,放大中国在互联网、电商等领域的数字化、营销的经验,加速对全球市场的品牌布局,实现从制造到品牌影响力的出海升维。

世遗与时尚精彩碰撞 省内首场“茶庄园山水实景大秀”上演



本报讯(记者 施珊妹 张汉阳 张晋福)昨日,“世遗泉州 时尚之都——品世遗之味 赏时尚潮流”活动在安溪华祥苑铁观音茶庄园精彩上演。这是福建省首场茶庄园山水实景大秀。

当铁观音的兰花香融入纺织经纬,当世遗茶遇上时尚潮流,翠绿的茶田与流动的时装秀形成鲜明对比,一场跨越千年文脉与现代风尚的奇妙之旅就此拉开。以山水茶田为天然舞台,七匹狼的当季时装与华祥苑的金凤凰产品巧妙融合,共同演绎茶与时尚、传统与现代、时尚与典雅、非遗与潮流的碰撞。

现场,模特身着融合茶文化元素的服饰,沿着茶垄展示传统与现代交织的美学设计。“此次七匹狼与华祥苑的跨界合作,让铁观音的醇厚茶香融入时尚设计的肌理,是一场创新的碰撞,为茶文化注入年轻、潮流的表达范式。”泉州市时尚产业联盟主席团执行主席、七匹狼集团董事长周少雄表示,期待以茶为介,以时尚为翼,共同书写“世遗泉州”的现代叙事,让世界看到中国茶的时尚不止于一杯饮品,更是一种生活态度、一种文化自信、一种跨越时空的东方美学。

华祥苑董事长肖文华表示,这种创新形式打破了传统饮茶场景的局限,赋予茶文化社交属性与仪式感,感

为中国茶从区域性饮品向全球化生活方式转型提供了新范本。希望通过不断的探索创新,开启茶和时尚生活的新篇章,让中国茶像红酒、咖啡一样在世界流行起来。

泉州要打造时尚之都,不仅要整合鞋服产业,更需要整个消费品产业的共融。泉州有许多优秀的传统产业,它们在品牌建设和生活方式的结合上有着天然的优势。我们与华祥苑茶庄园的合作,是一种尝试,更希望这种尝试能够将泉州这座城市的历史文化及生活方式与产业跨界结合。”周少雄认为,产业边界的打破与融合,不仅能够推动产业进一步发展,还能对泉州的时尚文化打造提供更好的宣传与助力。

以茶为媒,以时尚为介,以世遗文化与时尚潮流共融为内核,这场跨界活动获得业内高度认可。不少业内人士表示,此次“茶+时尚”跨界活动,生动诠释了世遗文化并非静态标本,而是可被时尚解码的活态文化基因。这是泉州推动世遗文化创造性转化与产业对话的平台,这座历史文化名城正以开放姿态,让古老的茶文化成为讲述中国故事的时代符号,为传统产业转型升级与城市品牌国际化提供了新的思考维度。

安踏携手中国儿基会“春蕾茁壮公益计划”走进广西

本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏集团携手中国儿童少年基金会(以下简称“中国儿基会”)在广西举办“春蕾茁壮公益计划”成长课堂暨助学金及装备发放仪式。

现场,中国儿基会、安踏集团向广西壮族自治区妇联、广西妇女儿童发展基金会捐赠资金、物资,与会领导及嘉宾共同为学生代表发放助学金及装备包。此外,活动邀请多名在助推科技发展、乡村振兴等方面有突出贡献的优秀女性分享成长成才、干事创业的故事,以亲身经历为春蕾女童提供前进的动力和追梦的指引。

当天,与会嘉宾还前往受助女生家中,送去慰问金及慰问品,并详细了解其学习生活近况,鼓励她们永怀热爱、向阳生长,以乐观拥抱生活,用努力书写属于自己的精彩篇章。

“希望同学们不负韶华、勤勉向学,锤炼过硬本领;同时,常怀感恩之心,用所学回馈社会、反哺家乡。”中国儿基会秘书长李志明表示,安踏集团与中国儿基会共同发起的“春蕾茁壮公益计划”,为春蕾女童铺就了健康快乐成长之路,求学圆梦成才之路。希望有更多的爱心力量携手关注女童发展,助力她们奔赴更广阔的天地、拥抱更加美好的未来。

“春蕾茁壮公益计划”将体育公益与女童教育深度融合,旨在帮助困难家庭女童改善教育条件,促进女童全面发展。这是安踏集团体育教育公益的重要延伸,更是企业助推女性成长、教育公平的庄严承诺。”安踏集团首席人力官、厦门安踏营运中心妇联主席熊凌表示,安踏集团将携手中国儿基会实施好“春蕾茁壮公益计划”,为春蕾女童提供实实在在的帮助,推动女性教育和运动的均衡发展,助力更多女孩绽放出彩人生。

据了解,2024年10月,中国儿基会和中国安踏集团共同发起实施“春蕾茁壮公益计划”。安踏集团向中国儿基会捐赠资金与物资共4000万元,支持全国31个省(区、市)开展春蕾助学、女子运动成长营等公益活动。该项目实施至今,已有来自12个省(区、市)的300名女大学生及300名女高中生得到助学金资助,万余名春蕾女童获得物资帮扶。