



JINJIANG ECONOMY NEWS

# 晋江经济报

印尼版  
第28期

http://www.jjjb.com.cn E-mail:jjb419@yahoo.cn

## 利郎海外首店落地马来西亚

本报记者 施珊妹



云顶之上，国际化利郎，迈出关键一步。

日前，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，为海外消费者提供多重选择。

“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，可精准触达高消费客群。”

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，不少中国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，这些中国品牌，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，一方面源于中国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，中国利郎主席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

### 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会冠军齐广璞、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、影视各领域的代表人物，从河西走廊出发，循着丝路的足迹，探寻中

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契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。

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，累计上万公里的跋涉，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人文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尝试。

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，争取快速融入国外市场，并占有一席之地。

## “围头一金门”跨境电商集装箱班轮首航

本报讯(记者 曾小凤 董严军) 6月7日18:30,晋江市围头港区一声汽笛长鸣,满载10个集装箱的“围头一金门”跨境电商集装箱班轮首次起航。货轮于2小时后顺利抵达金门。此次首航标志着两岸跨境物流再添高效新通道,“晋品出海”迈出重要一步。

此次首航的货物由福建海丝跨境综合服务有限公司(以下简称“福建海丝”)组织发运,货值达150万美元、重量近80吨,包含从阿里巴巴、拼多多、虾皮三大电商平台揽收的1万余件跨境电商包裹,品类涵盖服饰箱包、户外用品、母婴用品、家居用品等。货物在泉州综合保税区完成查验放行后,通过转运车运至围头港装船,后续将经金门分拨至台北、台中、高雄等地。

“相较以往‘厦厦门转金门’的物流路径,新航线实现了海运价格、空运时效的突破。”福建海丝物流综合部副总经理薛玉凌介绍,新航线每周固定3班(周二、周四、周六),货物可提前1天抵达金门;同时,省去中间转运环节,大幅降低物流成本。

据了解,“围头一金门”航线将逐步加密班次。晋江将充分发挥围头港区的区位优势与港口条件,联动泉州综合保税区的货源集聚能力,通过“海陆联动、港区联动”模式,着力将围头港区打造成对台跨境电商集散枢纽。这一布局不仅能提升区域运力、简化出口企业物流流程,还将推动晋江出口规模扩大,助力泉州港口经济高质量发展。

晋江市商务局相关负责人表示,该航线的开通为两岸跨境电商提供了更高效、稳定、便捷的出海通道,进一步畅通两岸商贸、物流往来,推动两岸在经贸等领域的深度融合。



## 掘金非洲 Jumia助力“晋品出海”

本报讯(记者 蔡明宣) 近日,Jumia助力“晋品出海”活动在晋江举行。Jumia中国区总经理Tom Hurier等嘉宾出席,40多家晋江企业参加。

现场,晋江跨境电商公共服务中心与广东威都国际物流有限公司签订战略合作协议,双方将在非洲跨境电商领域深度合作,助力晋企掘金非洲市场。

据悉,不久前,非洲最大跨境电商平台Jumia福建首个运营中心落户晋江。广东威都国际物流有限公司是一家服务于Jumia的物流公司。该公司电商物流事业部负责人洪秀琴表示,FBJ(Jumia海外仓)有着高效的仓储管理和快速的配送服务,可以为晋江企业拓展非洲市场提供强有力的物流支持。

小顽童鞋业企业负责人张蔓玉表示:“过去,我们对非洲电商市场的了解有限。通过参加这次活动,我们深入了解了Jumia平台在非洲的庞大用户基础和完善的运营体系。非洲电商市场潜力巨大,值得我们投入资源去开拓。”

晋江跨境电商公共服务中心相关负责人陈嘉达表示,接下来,该中心将全流程护航晋企开展非洲跨境业务,比如协助晋企利用绿色通道高效入驻;联合专业团队提供店铺装修、营销推广等“一站式”运营服务;强化与物流方协作,优化晋企海外仓服务,定制特色商品物流方案等,推动“晋江制造”扎根非洲市场。