



利郎的差异化生存法则

本报记者 施珊妹

近日,在CCFA新消费论坛——2025中国购物中心与连锁品牌发展峰会上,利郎集团执行董事兼副总裁王俊宏带来题为“唤醒竞争,重塑新物种”的主题演讲。

他从河北文旅的现象级破圈案例切入,剖析在激烈竞争与选择过剩的时代,品牌如何通过聚焦自身优势,精准定位差异化价值来实现有效突围,并分享了利郎拒水羽绒从洞察、创新到定位升级的成功实践,以及利郎布局未来的四条增长曲线。



找准优势精准突围

01

在现在这个商品过剩的时代,消费者不缺品牌,不缺选择。品牌普遍感受到前所未有的竞争压力。面对这样的局面,品牌该如何破局?又该做些什么?拥有38年历史的利郎,又是如何成功应对并实现持续发展的?

选择过剩时代,小品牌如何突围?王俊宏分享了河北文旅的案例。“大家应该都有刷过这么一句宣传语:‘这么近,那么美,周末到河北。’这句口号为什么能火遍全国?河北的聪明之处在于不硬拼知名度,而是找准优势、精准出击。”

其有三大关键。其一,聚焦核心客群,主动做取舍。先服务好京津“邻居”,把“近”的优势吃透。2025年前5个月,北京和天津游客占了河北接待量的18.2%,占文旅消费的38.9%。其二,认清自我优势。精准定位为京津游客的“近处最美,美处最近”的选择,依托独特地理资源。其三,产品使用攻略清晰。明确主打“周末短途游”,不贪大求全。

河北作为相对“新”的旅游目的地,面对强大的对手,通过差异化定位成功突围,吸引了远超预期的关注和客流,也撬动更广阔的市场。这恰恰是当下许多品牌突破困境的有效路径:在红海中,与其血拼,不如开辟自己的赛道。

唤醒竞争， 重塑新物种

2025中国购物中心与连锁品牌发展峰会
SHOPPING CENTER & CHAIN BRAND DEVELOPMENT SUMMIT

唤醒竞争，重塑新物种

王俊宏 利郎(中国)有限公司执行董事兼副总裁

02

做差异是为了“避免竞争”

王俊宏分享了一个利郎的实践案例。

冬季羽绒服作为“兵家必争之地”，市场高度成熟，参数竞争、价格竞争卷到头，似乎已无新意。利郎如何破局？利郎洞察到一个被忽视的关键痛点：羽绒服机洗后结团结块、保暖性骤降，导致衣物寿命缩短。

基于此，利郎创新推出拒水羽绒系列产品，其成功关键在于：解决真痛点。攻克机洗难题，保持羽绒蓬松度和保暖性。利郎建立独特心智：“拒水保暖”成为核心价值点，而非传统保暖参数，赢得了市场高度认可，带动产品均价和品类占比显著提升。

利郎2022年推出拒水羽绒系列，首推销售3.1万件，3年销售25万件，占羽绒服品类的30%左右。拒水羽绒被市场看见并认可，关键在于拒水性能，这是一个很难被攻破的重要心智壁垒。这款产品是一个全新的产品，市场并没有验证过，成功的原因在于找到了拒水羽绒的“新用户人群”和“新使用场景”。场景越具体，产品越有力。

2024年冬，利郎进一步深化拒水羽绒的定位策略。利郎认识到“洗涤后保持蓬松”的优势属于使用后的延迟满

足，在购买决策时触动力有限。因此，利郎决定将产品核心价值更紧密地关联消费者对“寒冷”的直接体感认知。中国地域广阔，不同地区消费者对寒冷的感知存在显著差异，尤其是潮湿环境下的寒冷体感（常被消费者称为“湿冷魔法攻击”），因其穿透性强，往往带来更强烈的不适感。利郎拒水羽绒因其独特的拒水特性，能有效减少潮湿环境对羽绒保暖性能的影响，从而更好地应对这类寒冷挑战。

基于此洞察，利郎不再仅强调“易打理”，而是将沟通重点升级为“对抗湿冷”。利郎联合媒体探讨“南北方湿冷干冷之争”，成功将“专业抗湿冷”与利郎拒水羽绒强关联，率先抢占这一差异化认知。很多品牌纷纷加入对抗湿冷的队伍，但专业抗湿冷这个心智已被利郎锁定抢占。这再次印证：真正的差异化源于洞察并满足未被满足的需求，从而有效规避同质化竞争，开辟新蓝海。做差异，是为了“避免竞争”。

唤醒竞争， 重塑新物种

03

四大增长曲线驱动持续发展

利郎这个38岁的品牌，增长新动能在哪？王俊宏透露，布局未来，利郎有四大增长曲线。

第一条增长曲线：核心主品牌稳健发展。主品牌运营健康，在库存管理、现金流等方面具备优势，为持续投入产品研发创新、提升终端体验、营销活动（如明星到店等创新模式）、营销推广人才梯队培养提供了坚实基础，保持稳定发展节奏。过去2年，利郎陆续举办了近10场明星到店活动，和购物中心建立起互利共赢的营销模式，每次举办都带火一座城。

第二条增长曲线：青年商务系列快速成长。该系列定位精准，增长势头强劲，门店网络持续扩张，销售表现亮眼，已成为利郎集团重要的增长支柱。未来将加速覆盖全国核心市场，保持良好增长态势。

第三条增长曲线：东南亚市场积极开拓。利郎国际化战略迈出坚实步伐，马来西亚吉隆坡首店成功落地，开局良好。利郎正积极推进在东南亚多国的布局，对该市场的长期潜力充满信心，计划稳步拓展门店网络。

第四条增长曲线：国际化与多品牌战略启航。通过战略投资获得美国经典品牌MUNSINGWEAR（万星威）在中国的经营权，标志着利郎国际化与多品牌运营的重要开端。万星威首店已登陆成都SKP，后续将在中国关键市场有序拓展。

中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

利郎 LILANZ

简约男装

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

舒华 SHUA

凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

虚位以待...

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业
Sourtaise 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

佳龙机械
JILONG

本佳针车
SINCE 1989
WWW.BEYOUNGSEW.COM

专业生产: 一次、二次MD、RB、PU鞋底
东骏鞋材
DONGJUN SHOES MATERIAL
电话: 0595-27193333 85090555

爱丽卡 AILIKA
专业演绎精彩
韩国品质 晋江制造
热熔丝、TPU丝、TPPE丝、尼龙单丝
地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12
电话: 0595-85872288