



贡献率首超三成 解码利郎的新增长极

本报记者 施珊妹 丘天

渐变光影在纯白极简秀场铺展开一日时序,低频的开场音乐与动感的秀场音乐转化间,模特们穿梭于商务、休闲、运动、社交场景的身影,不仅定格了利郎LESS IS MORE设计师联合时装秀的发布瞬间,更揭示了服装品牌年轻化转型的全新路径。

这个诞生9年甘于亏损4年的系列,以极简而理性的设计语言、高度协同且难以在短期内被复制的DTC体系,画出了一条持续上升的业绩曲线,阶段性完成利郎集团赋予其进军一、二线市场的“尖刀连”任务,为所有身处转型焦虑中的服装品牌提供了一个清晰笃定的答案——

深处零售业的“深水区”,试图用营销的喧嚣来掩盖运营的沉重、表面的品牌焕新已无意义,唯有深入组织、流程和每一个店铺的毛细血管中,进行一场彻底的运营革命,才能构建起真正属于未来的核心竞争力。

喧嚣背后

穿过古朴的条石台阶和竹林,一座纯白的礼堂映入眼帘。步入极简秀场,人们瞬间从外面的世界抽离,把更多的目光投放在服装本身。

剪裁利落的西装、挺括的大衣、带有Tuxedo元素的晚礼服套装……利郎LESS IS MORE设计师联合系列时装秀以“由石至形”为内核,跳脱了传统设计师联名“贴Logo、堆元素”的套路,深度思考“男装该怎么穿、怎么搭”的本质问题。

拒绝了为设计而设计,设计师周翔宇更关心服装如何丰富表达消费者真实生活场景里的状态。通过精准的剪裁、创新的材质组合(如以皮革构筑利落西装)及对比比例的极致把控,使西装、大衣、针织与工装等不同属性的单品,能在统一的视觉语法下自由搭配,形成一套内在关联、可灵活应对多场景的现代男装衣橱体系。

时装秀展示的不只是服饰单品的组合,更通过“多场景适配”解决都市男性的着装焦虑——商务谈判时的专业感、周末休闲时的松弛感、社交场合的得体感,无须通过换装割裂生活状态,这种“懂用户”的产品设计,正是情绪价值的核心载体。

要做到这点并不容易。利郎与周翔宇在经久的合作中,摸索了一套合作模式:从商品出发,由周翔宇团队提出款式与创意方向,与品牌内部设计团队沟通确认后,双方共同开发样品。在这种合作模式下,利郎LESS IS MORE提供了强大的供应链系统支持,外部设计师带来了面料、版型、工艺方面的新鲜血液,而利郎LESS IS MORE内部设计团队也在潜移默化中不断成长。

与此同时,利郎LESS IS MORE给予了外部设计师更高的自主权。从产品设计开始,设计师清晰地规划全套视觉方向,保证整个系列从产品到影像再到门店陈列都能一气呵成,而品牌也会及时反馈终端销售数据。

这一过程中,更加务实的利郎,早已不满足于通过联名制造声量、噱头,而是借力设计思维,重新梳理核心产品的内在逻辑,从而打造有逻辑、有态度、具备长期穿着价值的产品体系,在同质化竞争中构建起属于品牌自身的护城河。

有备而来

所有的一切都是有备而来。大秀是,利郎LESS IS MORE也是。

当所有人疑惑为何将大秀选址在这么一处极简秀场时,利郎的答案是:就是要去繁就简。这么做的本质,是在强化“全场景穿搭”的商业逻辑,提高单品的复购率与搭配可能性。

能够去繁就简的大前提,是9年的精耕细作。

作为利郎集团推动男装年轻化的核心载体,利郎LESS IS MORE的表现不俗。数据显示,2025年上半年,在复杂的市场大环境下,利郎LESS IS MORE销售额同比大涨31.8%至5.366亿元,对利郎集团的整体贡献率首次超过30%,成为名副其实的“增长引擎”。

然而,利郎LESS IS MORE并非自带光环出生的,利郎集团甚至耐着性子亏了4年。

彼时是2016年,移动互联网兴起,以“90后”为代表的消费群体崛起,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。无论从哪个维度来看,利郎都面临成长突围的关键节点。此时的利郎在三、四线城市已深耕多年,需要打破过往成功路径的依赖,去适应拥抱新消费,创造新的长期价值。针对一、二线市场及20至35岁年轻消费者的利郎LESS IS MORE,正是在这样一个历史性的时刻,承载着利郎进军前线的“尖刀连”任务诞生。

在最初的摸索中,利郎尝试了青年休闲潮流服装品类,却因为定位不清和快速销售经验不足,迟迟不见起色。利郎团队开

始反思自身的特点到底是什么。“利郎最大的优势是商务装,30多年的供应链积累,从面料到版型都是商务装的基因。”利郎中国副总裁兼LESS IS MORE负责人刘光亮回忆当时的思考过程,“中国消费市场在向细分赛道演化。年轻人的商务装该怎么做?他们也要面对职场通勤的正式场合,不只是运动和休闲。他们会选爸爸装吗?不一定。”

经过一系列深入细致的市场调研,利郎团队发现,市面上鲜少有专门为年轻男士设计的商务装,他们对传统商务装的印象基本上是“品牌老化、价格昂贵、不够时尚”。

基于对自身的理解和对目标消费群体的观察,利郎LESS IS MORE在2020年前后瞄准了“青年商务装”这条尚无品牌涉足的赛道,又于2023年提出“青年商务,本该轻松”的品牌主张。清晰的定位为品牌的发展指明了方向,利郎LESS IS MORE随后开始周密的部署和高效的执行,紧紧围绕青年人的商务服装需求进行产品研发和渠道拓展,迅速赢得了年轻客群的认可,在最近几年驶上了品牌增长的“快车道”。

2023年,利郎LESS IS MORE自营业务实现35.2%的大幅增长,成为销售增长的主要动力。在渠道铺设上,2023年利郎主品牌系列相较上一年净增门店8家,而轻奢商务系列门店则净增了43家;2024年,利郎LESS IS MORE营收同比增长27.2%至8.936亿元人民币,在利郎集团的营收占比也从2022年的16.8%提高至24.5%。

时隔9年,在透过时装秀对利郎LESS IS MORE完成一次颇具仪式感的检阅后,人们发现——2016年,中国服装行业发展出现巨大分水岭,年轻时尚化新量。利郎又一次走在了趋势之前。

一盘大棋

秀场即市场,秀款即产品。利郎LESS IS MORE时装秀2个月内,所有的产品都可以在线下门店买到。这离不开利郎集团在产品、渠道、营销、运营四个维度上精准的战略布局与坚决执行。

“我们不只是做一场时装秀,而是做产品的联名发布会。我们真正想把产品传达给消费者。”刘光亮告诉记者,利郎LESS IS MORE的设计师联名系列将在品牌位于各省会城市的标志性门店陈列和销售。这得益于利郎LESS IS MORE的全直营模式,保证了品牌策略自上而下、一以贯之的顺畅执行。

而利郎集团近年来发布的财报亦传递出一个重要的信号:在LESS IS MORE系列强劲增长的积极影响下,LILANZ主系列正在借鉴其全直营的成功经验,改革其传统经营模式。先行一步的利郎LESS IS MORE,为利郎集团带来的还不止如此。

“由于一、二线城市竞争大、成本高、对品牌的运营提出了更高的要求,利郎LESS IS MORE在拓展过程中积累的经验可以用于主系列在多线城市的经营。我们会把一线的讯息,包括流行趋势、产品要求、消费者需求,转化并反哺给主系列;同时主系列也在经营沉淀和盈利空间等方面支援着我们。其实在某种意义上是双向驱动的。”刘光亮说。

同时,利郎LESS IS MORE也向一、二线城市的年轻消费群体传递了更年轻、更时尚、更高端的利郎品牌形象。“LESS IS MORE是利郎的一个子系列,在一、二线市场就代表着利郎——一个转型过的、迭代过的、年轻的利郎,让消费者真正感受到利郎的改变,并且是全方面的改变。”

“通过品类做深度,通过场景做宽度。”刘光亮概括利郎LESS IS MORE的产品策略。

他表示,每一个品牌都有其核心竞争品类,其中有让消费者形成记忆的核心产品。在利郎LESS IS MORE的产品组合中,青年西服、休闲裤装、夏季Polo衫、冬季羊绒大衣是几大核心产品,为品牌带来了40%-50%的销售额。

站稳核心品类之后,利郎LESS IS MORE再根据年轻人生活的实际需求和场景,将原本泛化的商务装概念,细化成城市休闲、通勤、生活运动、设计师联名等五大系列。“我们把青年商务多场景化,从而增加了复购率和连带销售率,让消费者在不同场景下都能找到适配的产品。”

面向未来,利郎LESS IS MORE有一个三年目标:向“青年商务时装”升级,在业绩上实现20亿元销售规模,持续领跑青年商务赛道。

作为利郎集团“多品牌、国际化”战略的关键一环,利郎LESS IS MORE的成长,为利郎集团带来了宝贵的经验和充足的信心。“东南亚市场的拓展,万星威在中国的开花,线上线下多个新渠道发力。”利郎执行董事、副总裁王俊宏透露,未来利郎将持续在多个方面同步发力,将“多品牌、国际化”战略推向新阶段。

