



王俊宏：利郎向国际多品牌集团转型

当极简美学遇上沉浸式体验，每一帧都是视觉盛宴。2025年底，利郎 LESS IS MORE 设计师联合系列时装秀在上海惊艳上演。中外模特身着一套套2025利郎秋冬新品亮相，为大众带来一幕幕视觉享受。

利郎执行董事、副总裁王俊宏介绍，近年来，利郎在几个方面都在发力，包括东南亚市场的拓展，万星威在中国的开花，在多个新线上线下渠道发力。

2025年，利郎海外首家专卖店落子马来西亚。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，亦意味着利郎在全球化征途上迈出了坚实一步。



把最诚恳的产品投入市场

“利郎相信，不是细节决定成败，而是战略决定一切。品牌推广，不过是企业经营的搬运工，真实地告诉外界利郎在做什么。”

这是王俊宏回到利郎的第15年。

王俊宏说，自己走到了“职业生涯的第三阶段。”2012年至2015年，被王俊宏称为“皮试”阶段，他选择以营销企划和数据分析切入，辐射企业的方方面面；2015年至2018年，在观察学习各大品牌企业的做法后，他开始有了自己的观点。自我组建的过程，哪怕是一个数据、一份文件，王俊宏都要求自己亲自完成。

现阶段，王俊宏负责的品牌模块，是这些年所有服装品牌最头疼的。走过了数十年的风雨，服装品牌们站在转型的路口，要转，怎么转，稍有不慎满盘皆输。王俊宏渴望在“价值实现”阶段里，发挥自己的光与热。

人们说，面对服装品牌都不得不正视的品牌老化问题，利郎率先“出圈”，越“活”越年轻，交出了一份标准答卷。

“利郎不是这两年才发力品牌推广。而是厚积薄发，迎来了最适合曝光的时候。”王俊宏一语中的。

溯其本质，王俊宏认为利郎很幸运地在每个阶段都及时地做对了该做的事情。比如，早在14年前，利郎就先人一步，大胆砍掉布行供应商，布局购物中心，在供应链、渠道、终端服务等方面进行变革。“如果当时没下苦功夫，现在才做是完全来不及的。”

“利郎相信，不是细节决定成败，而是战略决定一切。利郎选择在每个阶段，抓住当下最核心的战略。正是每个环节的深耕叠加，才有了品牌建设这一加分项。”王俊

宏说，广告宣传不过是真实利郎的搬运工。“利郎是一个很善于做实事的企业，总是拿出最诚恳的产品投入市场，而我们有责任通过品牌推广的媒介，让大家知道利郎在做什么。”

海外首店选址东南亚

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。门店以SMART(商务休闲)、URBAN CASUAL(都市休闲)和PERFORMANCE WEAR(功能性服饰)为基础，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。

每一个出海企业或多或少都经历过对一个陌生市场的无所适从。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，很多企业打完招呼便冷场，难以迈出互相了解的第二步。

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SkyAvenue 高端商场，借势提升品牌调性。

马来西亚，被利郎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，逐步拓展东南亚市场占有率，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。

利郎一直有“放下”的基因

2023年，利郎在晋江安平桥的户外大秀之后，大众对利郎 LESS IS MORE 有了印象的锚定，对利郎的认识更具象化了。王俊宏认为，品牌有责任有义务阶段性地、真实地展示自己，在大众面前把品牌的精神主张表达出来。

“利郎是不是受消费者、受市场所追捧，不是我们能决定的。但被利郎吸引的那些人，自然会到来。”王俊宏表示。

近年来，利郎在几个方面都在发力，其中包括东南亚市场的拓展，万星威在中国的开花，在多个新线上线下渠道发力。利郎 LESS IS MORE 轻商务是表现最突出、最令人欣喜的一个方面，先行一步。

王俊宏对利郎的认识，每几年就会更新一次。他认为，每家企业的每个行为决策，其实都投射出一家企业的文化。利郎几次大秀都携手联名设计师出现，说明的是一件事：利郎上下齐心、合力大、心宽广。

他进一步阐释：大部分品牌和联名设计师的合作，都只是独立的一组系列、一个胶囊，人们看到的可能只是一种结果，对外推广的流量噱头。但利郎和联名设计师的关系，已经达到一种“强渗透式”共生合作关系，利郎是抱着学习的心态吸收他们的优点。有了这个观念，利郎的团队才能有极大包容性，内外达成高度协调统一，这件事是很有挑战性的，但利郎做到了，且成效不错。这是因为利郎基因里，一直有“放下”的精神。

安踏集团 助力中国健儿出征米兰冬奥会

本报讯(记者 柯国笠)日前,在北京首都体育馆,2026中国冬季项目十支国家队安踏比赛装备正式发布。中国体育总局冬季运动管理中心副主任李文革,安踏集团执行董事、联席CEO赖世贤,短道速滑奥运冠军武大靖,速度滑冰奥运冠军张虹等参加活动,共同见证这一重要时刻。

据悉,安踏集团旗下各品牌将为13支中国国家队提供装备支持。其中,安踏品牌助力10支中国国家队征战赛场,为包括短道速滑、速度滑冰、冰壶、雪车、雪橇、钢架雪车、单板滑雪平行大回转、单板滑雪大跳台及坡面障碍技巧,以及自由式滑雪U形场地技巧等在内的10支中国国家队打造专业比赛及训练装备。通过自主研发,融合多种创新技术手段,安踏对比赛装备完成系统性升级,进一步助力运动员的竞技表现。

赖世贤表示:“安踏始终坚定支持中国体育的发展。以专业运动科技助力中国健儿征战世界赛场,这是安踏作为民族品牌的使命与责任。”

此次,安踏为中国冰雪健儿全新升级的比赛装备,经由国家冰雪运动训练科研基地等权威机构检测,以及运动员多轮测试显示,其核心性能均达世界领先水平。

其中,中国国家队短道速滑比赛服,采用安踏联合院士工作站自主研发的新一代防切割材料,成功实现单层结构防切割性能突破:保证防切割等级达到国际最高水准4级,同时兼具轻量化与透气性。此外,安踏采用3D扫描建模与AI技术,为运动员精准定制版型,有助于全面提升穿着体感与运动表现。



泉州晋江国际机场 2025年旅客吞吐量超885万人次

本报讯(记者 吴晓艳)近日,记者从泉州晋江国际机场获悉,2025年该机场累计完成旅客吞吐量超885万人次、航班起降近6.3万架次、货邮吞吐量超7.4万吨。全年共通航国内外城市84个,运营航线106条,航线网络持续织密,安全基础不断夯实,服务能级显著提升,为区域经济社会发展注入强劲航空动力。

2025年,泉州晋江国际机场持续深耕“泉心为您晋情飞”服务品牌,以“智慧+人文”为双引擎,让安全保障与优质服务同频共振、双向赋能。优化“易安检”通道流程,推行智能安检模式,让旅客在高效通行中感受“无感过检”的便捷与安心;聚焦老年、亲子、首乘等特殊旅客需求,升级专属保障举措,设立服务站点,用细致关怀化解出行难题;打造海丝会客厅,将闽南红砖古厝、蟳埔簪花等文化元素融入空间设计,常态化呈现非遗表演、茶文化品鉴等活动,让候机时光成为沉浸式体验泉州魅力的旅程;设立外籍人员服务站,提供多语种沟通、境外支付便利化等定制化服务,完善240小时过境免签配套保障,让国际旅客出行更顺畅。

未来,机场将持续深化“智慧机场”建设,完善安全管控体系,让科技更好赋能运营全流程;拓展“航空+文旅”融合新场景,推动世遗与空港服务深度交融,丰富旅客出行体验;积极探索绿色低碳发展路径,推进可再生能源应用与能碳管理优化,走好高质量发展之路。