

利郎LILANZ

国内知名男装品牌，始创于1987年，主打商务休闲风，集设计、研发、生产、营销于一体，涵盖外套、内搭、裤类、鞋类、配饰等品类

品牌简介

1987年，利郎集团创办人王氏兄弟开始男装生产及批发业务。1995年，中国利郎有限公司（「中国利郎」）集团第一家公司利郎（福建）时装有限公司成立，并以利郎品牌（「利郎」）开始销售男装产品。2008年，利郎的英文品牌变更为「LILANZ」。经过30多年的探索发展，中国利郎已经成为一家集设计、研发、生产、营销于一体的全国知名男装品牌企业。

2009年，中国利郎成为中国登陆港股的男装品牌企业，拉开中国男装品牌资本升级的大幕。2020年，中国利郎全年营收人民币26.81亿元，终端门店达2761家，遍布全国各省市。从寥寥数人的小作坊到如今家喻户晓的集研发、设计、生产、营销于一体的中国男装品牌企业；从研发单品类产品到如今覆盖外套、内搭、裤类、鞋类、配饰等全品类产品；从在国内首倡“商务休闲”到如今提出的新商务男装，中国利郎始终走在创新与升级的道路上。

利郎从消费者痛点找到品牌发力原点，不断挖掘消费者需求，力求为消费者提供富有品质感、设计感、时尚感且性价比高的产品而孜孜不倦，致力于以匠心品质和创新设计引导大众时尚潮流。

利郎在消费升级的当下，注重产品的核心能量，打造自身独有的原创标签、形成独有的品牌性格。利郎主动出击，开启品牌的潮变之路，在产品款式上，原创比例目前已达70%左右；在产品的设计开发上，中国利

利郎自设面料研发中心，设有面料颜色调配系统及面料印刷机，从源头的纱线、面料、印染、图案的自制，到后期实验室检测，利郎都具有排他性和前瞻性。利郎坚持从纱线开始研发面料，增加面料开发的灵活度，在保持产品质素的同时有效地控制了成本。

另一方面，2012年利郎成立国际研发团队，汲取来自国际的灵感和理念，打造拥有“利郎DNA”特质的设计团队，助力产品的原创设计。早在2013年，中国利郎就在渠道布局上进行优化升级，发力购物中心布局。截至2020年6月30日，利郎入驻的购物中心有768家，进驻的购物中心包含万达广场、万科广场、SMM广场、泰禾广场等。

新零售方面，中国利郎在天猫、京东等线上渠道进行同步化开店销售。同时，将线上精准客流统计和销售分析的数据运用于线下门店的开拓，使得线上线下融合，实现二者优势互补。

利郎轻时尚系列主打一、二线市场，在门店设计上贴近年轻人喜好，通过打造店铺视觉生态系统，以简约的形象，清亮简明的风格为消费者营造出了温馨简约的购物体验。其简约时尚的产品风格、高频次的款式上新及高性价比的特性也赢得了众多都市年轻男性消费者的青睐。

中国利郎始终以“简约不简单”的设计哲学来诠释和演绎企业的核心价值，坚持对细节执着的匠心，以视觉化、感官化升级消费，与年轻人的意识达成共鸣。中国利郎始终主张“合作、开放、共赢”的生态理念，坚持与客户、合作伙伴及友商携手共进，共同合作创新、扩大产业价值，形成健康良性的产业生态系统。并且，中国利郎一直致力于用自己核心的力量，去传递中国品牌正能量，为中国品牌的群体性崛起贡献力量。

本文链接：<https://dqcm.net/wenan/llilanz-204539.html>