



# 抢滩东南亚500亿美元市场

## 利郎安踏等品牌加速出海,从产品输出到文化深耕

吉隆坡云顶名胜世界的SkyAvenue商场里,利郎海外首店的灰白色调门面在一众东南亚风格的店铺中格外显眼。店员正在用闽南语夹杂着英语给马来西亚顾客介绍2025春夏系列新品,货架上挂着的商务休闲西装,袖口处绣着的细小“浪花纹”图案,藏着来自泉州的设计巧思。这家占地268平方米的门店,是利郎国际化的起点,也是泉州品牌加速“出海”的一个缩影。

■融媒体记者 杜连财 文/图



泉州企业提速品牌出海,图为产品展示。

361°  
多一度热爱



微信扫一扫,获取更多前沿资讯

匹克体育  
PEAK

和敏基金会  
HEMIN FOUNDATION

### 从试水到深耕

“开业第一天就卖断了三款商务夹克。”利郎集团执行董事兼副总裁王俊宏站在吉隆坡门店的落地窗前,指着窗外排队入场的顾客说。这家门店延续了品牌“极简”理念,展陈布局却特意加入马来西亚传统的“纱丽”悬挂方式,“我们研究了当地华人商会的着装习惯,既要有商务正式感,又得适应热带气候”。

这样的本土化细节,在泉州品牌的出海版图里随处可见。安踏美国洛杉矶比弗利山庄门店的橱窗里,NBA球星凯里·欧文的签名鞋旁边,摆着印有好莱坞地标图案的T恤;361°吉隆坡直营店专门开辟了约基奇球迷专区,播放塞尔维亚球星的比赛集锦;匹克在海外足球领域有亮眼表现,长期支持伊拉克、巴勒斯坦足球队,还曾与阿根廷俱乐部展开合作。

八马茶业的出海路径则带着浓浓的文化味。今年国际茶日期间,罗马联合国粮农组织总部的品鉴会上,茶艺师用闽南语“te”的发音讲解茶的起源,身后的大屏

幕上,泉州开元寺的桑树与武夷山的茶园交相辉映。“有位意大利嘉宾问能不能用茶做提拉米苏,我们当场用铁观音茶汤调了配方。”八马茶业一位参加活动的工作人员手机里存着那段视频,画面里中西食材碰撞出奇妙的火花。

据悉,特步2020年起大步迈向东南亚市场,瞄准跑鞋品类,成功占据高地。2022年全年,在东南亚跨境电商平台Shopee上,特步是销量最高的中国运动品牌。特步集团董事局主席丁水波在东南亚考察时,发现当地年轻人对马拉松的热情远超预期。“穿特步跑鞋的跑者中,既有华人面孔,也有马来族和印度族年轻人。”

值得一提的是,晋江海外仓联盟的成立,也给出海企业添了把火。在菲律宾马尼拉的联盟仓库里,货架上整齐码放着泉州生产的服饰优品。“以前从泉州发货到马尼拉要45天,现在本地仓发货只要3天。”联盟菲律宾联络处的负责人蔡志民展示着物流数据,“上个月有批童装突然爆单,我们从晋江调货,15天就补满了货柜。”

### 出海新航道

数据显示,包括新加坡、泰国、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾和越南的东南亚六国有着近500亿美元的鞋服市场,像一块磁石吸引着泉州品牌。在马来西亚,16—28岁的年轻消费者约有575.9万人。

“优衣库的基础款T恤在吉隆坡卖67—100元,我们的同款能卖到200—240元。”海澜之家马来西亚区域经理林先生透露,即使价格高出一截,华人商会的订单仍源源不断,这是文化认同带来的溢价空间。

世邦魏理仕的调研数据显示,去年首次出海的中国品牌中,95%把门店开在当地核心商圈,70%选择地标性购物中心。泉州品牌显然深谙此道:安踏在美国的首店选在纽约第五大道,与耐克旗舰店隔街相望;361°吉隆坡店开在双子塔KLCC商场,旁边就是苹果专卖店;利郎的莫斯科快闪店,直接开进了红场旁的古姆百货。

“国内市场卷到极致,出海是必然选择。”在泉州师范学院陈守仁商学院教授吕振奎看来,近年来东南亚地区成为增长最快的区域,展现出巨大的经济潜力和多样化的消费需求,布局东南亚市场成了一条新的品牌出海新航道。

泉州品牌正在寻找新的突破口,从产品输出到价值认同。在晋江的POP设计创新中心,设计师们正对着海外仓传回的销售数据调整方案:根据东南亚多雨的气候,给运动鞋加防滑底;针对欧美消费者的体型,把西装肩宽增加2厘米等。

“真正的全球化不是把国内的货搬到国外卖。”在王俊宏的办公桌上,放着本翻得卷边的《东南亚消费行为报告》,里面用荧光笔标出:马来西亚人忌讳绿色,印尼人每天祷告五次(门店需设祈祷室),新加坡人网购退货率高达40%。“这为我们在吉隆坡的首店,提供了一些指引。”

### 商界资讯

#### 361° 与世界泳联深化合作

日前,361° 与世界泳联正式签署合作协议,成为2026—2029年世界泳联全球合作伙伴。此前双方在2024年卡塔尔多哈世锦赛已有合作基础,此次合作全面升级。

361° 将为2027年布达佩斯、2029年北京等世锦赛及多项青少年、世界杯赛事提供专业装备,还支持世界泳联关键项目。世界泳联主席侯赛因·阿尔-穆萨拉姆称361° 经验丰富,双方将共推水上运动普及。

此次合作对深化水上运动推广意义重大,也是361° 国际化重要一步,助其拓展海外市场,提升全球影响力。

#### 石狮面料馆9月亮相上海

近日,2025中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会石狮面料企业展位抽签仪式在石狮服装城综合服务大楼圆满落幕。台隆、联邦三禾等15家石狮纺织龙头企业集结,将合力打造543平方米“石狮面料馆”,以统一形象亮相国际舞台。

据介绍,9月2日在上海开幕的展会中,“石狮面料馆”将延续“三统一”高规格策略,展现石狮纺织产业核心竞争力,涵盖功能性、时尚设计与科技赋能成果,展示从“制造”到“智造”“质造”的跨越,体现产业链整合与创新能力提升。

#### 固美集团蓄力高质量发展

围绕上半年经营复盘与下半年规划,固美集团日前召开2025年中工作总结会,为全年目标冲刺和高质量发展筑牢根基。

董事长陈东升在总结讲话中,肯定了集团在复杂市场中的韧性及经营成果。他分析当前形势,强调要聚焦管理提升,加强质量、流程和风险内控管理。同时指出,深化管理体系建设是发展关键,员工要主动适应变化,管理层引领创新。

陈东升鼓励职工拥抱人才迭代,保持“空杯心态”,持续学习,杜绝不良工作作风。

#### 蓝海旺智能门窗成功转型

连续四年跻身中国建筑装饰行业百强榜单,从纯内销成功转型出口导向先锋,强势开拓东南亚市场——蓝海旺(泉州)智能门窗有限公司成绩斐然,在智能门窗领域以“智造升级”动力,在国际赛道疾驰。

在国内市场,蓝海旺以工程项目门窗制作加工为主,与众多央企、国企及地产50强企业长期合作,构建完善服务网络。国际市场上,蓝海旺产品同样备受青睐。今年积极参加沙特、迪拜等国展会,吸引海外客户并促成订单,还提供定制化服务与一站式解决方案,产品远销多国,国际品牌形象凸显。(连财)