

# 老庙出海 以东方好运文化讲好中国故事



2025年9月，老庙在国际市场上迈出关键步伐。9月27日，品牌在中国澳门特区首次亮相，于威尼斯人开设门店，进驻这一大中华地区地标性购物中心；9月30日，老庙首家海外门店在马来西亚吉隆坡开幕，标志着品牌海外门店布局正式落地。

这两家新店不仅拓展了老庙的海外版图，也将品牌“好运文化”带入新的市场环境，传递给全球消费者，为后续国际化布局奠定了基础。

## 战略升级 文化自信引领海外布局

老庙的出海旨在把中国传统文化的认同感转化为全球消费者的情感共鸣，在商业拓展中自然融入品牌的“好运文化”，传递东方生活美学。

在整体路径上，老庙的全球化布局正逐步展开，在门店开拓的同时加强旅游零售渠道的拓展。通过多样化的渠道建设，老庙希望不仅在不同市场实现有效触达，也通过在国际市场的深度落地，

形成短期影响与长期价值的结合。

老庙国际化的重要一步，先以澳门、马来西亚为首站门店试点。澳门作为中西文化交汇的窗口，奢侈消费与旅游经济高度集中，为品牌带来天然的国际化场景；吉隆坡拥有广泛的华人社区和成熟的黄金消费习惯，为老庙深耕区域市场提供了稳固基础。两地的选择，既契合文化认同，也具备市场潜力，为品牌后续深耕布局东南亚市场奠定基础。

此外，老庙逐步开拓多个旅游零售渠道，以此与国内外旅客建立更直接的沟通桥梁。这不仅提升了品牌在全球游客中的认知度，也为国际化战略的持续推进积累了宝贵的经验与声量。

老庙基于品牌自身的“好运文化”基因，和对东方生活美学的理解与诠释，通过旅游零售渠道铺垫，以及从东南亚出发的国际化进程推进，形成兼具文化认同感与市场布局的全球化战略。老庙在渠道端的创新突破，也是融入整体品牌发展蓝图的系统性战略。

## 产品策略 因地制宜唤醒好运共鸣

在产品表达上，老庙贯彻品牌基因，同时将因地制宜作为出海的重要原则。品牌并非单纯把国内的产品直接复制到海外，而是通过兼具东方美学及寓意的置顶系列来展现整体的设计力与文化底蕴，同时结合不同市场的文化氛围和消费特征进行调适，让老庙的“好运文化”以更贴近的方式传递到当地消费者心中。

这样的产品逻辑，一方面确保了品牌整体调性的统一性，另一方面也让老庙能够在不同文化语境中实现有效沟通。

在海外市场，老庙发现年轻消费者对黄金首饰的需求已不再局限于材质价值，更注重美学表达、文化归属感及情感价值。老庙选择布局的这些市场对中国传统文化有天然的情感认同，“财运”、“福禄”等好运寓意受到普遍喜爱，为老庙将传统文化内涵转化为产品体验提供了肥沃土壤，也成为品牌海外发展的基础之一。

老庙的置顶系列产品体现了品牌的设计与工艺水准，承载深厚文化底蕴与好运寓意，是品牌与海外消费者沟通的窗口。例如，近期推出的古韵金作系列，以莲花、葫芦等吉祥意象为灵感，结合古今交融的技法工艺与新中式美学，展现东方韵味与当代时尚的融合，契合高端消费人群对文化与品质兼备的追求；一串好运系列则通过年轻化表达，将好运祝福转化为可随身佩戴的生活符号，强化与年轻群体的情感连接；老庙X麦玲玲大师系列，以中国香港国学易学界著名人士麦玲玲女士对传统生肖文化的解读，精准切中港澳地区的文

化偏好，使好运文化得以在当地语境下延展。

此外，老庙还会结合不同市场特点进行文化符号的创新开发。例如，澳门市场偏重财运寓意，因此麻将、骰子、扑克牌等元素被融入产品设计，在满足美学需求的同时，也传递出好运文化的多元表达。

通过这种“品牌置顶系列+本地化调适”的双重方式，让好运文化在不同文化背景下都能找到共鸣点，实现了文化价值与市场价值的双向拓展。

## 布局未来 让中国好运故事走向国际

老庙始终致力于传承优秀传统文化，将品牌独特的“好运文化”基因融入每一件匠心之作，传递真挚美好的祝福。通过这些产品，老庙让具有中国文化底蕴的东方生活美学触达全球消费者，呈现品牌文化与生活美学的融合与延展。

在海外市场，老庙的产品寓意和故事叙事让不同文化背景的消费者能够感知到好运这一概念，引发共鸣，传递美好祝愿。未来，老庙计划在巩固东南亚市场的基础上，逐步拓展至更多多元文化市场，让更多消费者感受东方生活美学的匠心与文化魅力。

从整体来看，老庙的全球化依托好运文化、产品创新和系统化战略布局，以文化为核心竞争力、以共鸣为沟通桥梁，实现了在海外讲述中国故事的可能性。这条出海之路，不仅为老庙带来了市场空间的拓展，也为中国黄金珠宝行业提供了文化传递的新路径——真正的全球化，不只是将产品销售到世界各地，更是让东方生活美学走入人心。



# WEI 蔚蓝之美 品牌首店启幕 创新诠释美妆零售新范式

在零售业态快速变革的时代，以消费者为中心、以体验为核心的线下零售创新，始终是品牌持续发展的根本动力。10月11日，豫园集团旗下东方草本智慧护肤品牌 WEI 蔚蓝之美中国首家品牌店正式入驻人民广场来福士广场（以下简称人广来福士）。人广来福士项目总经理郁文宜女士、豫园美丽健康集团战略部总经理阙振元先生、豫园美丽健康集团 CFO 薛苏先生和 WEI 蔚蓝之美品牌副总经理蔡青先生为新店剪彩揭幕。

## 战略视野： 品牌价值的立体化呈现， 从深化文旅模式到布局品牌首店

当前，中国零售市场正经历着前所未有的深刻变革，传统商业模式与数字技术加速融合，催生了全新的商业生态。消费结构也发生着深刻变革。绿色消费加速崛起，银发群体消费潜力爆发，近三年消费金额年复合增长率达 20.9%。这些变化预示着单一渠道、单一模式的零售业态已难以满足市场需求。美妆行业作为零售市场的重要组成部分，正站在转型升级的十字路口。蔚蓝之美此次布局线下品牌体验店，正是对零售业态发展趋势的精准把握。

2024年9月在上海豫园开设的首家文化体

验店，2025年7月在南京老门东开设第二家文化体验店。WEI 蔚蓝之美此次落子上海来福士，因地处上海核心商圈，其客群特征与 WEI 蔚蓝之美的目标消费者高度契合，体现了其深远的战略考量。该门店，以现代中式风格呈现，次抛面膜视觉墙好拍又好买，门店还设有肌肤检测以及面部护理体验，在即时零售迅猛发展的背景下，线下门店的价值正在被重新定义，消费者的需求和体验被品牌重视且更多元展现。

人广来福士作为上海核心商业地标，所在的黄浦区正展现出强劲的消费活力与发展潜力。从理论和实践两个层面引领中国文化年轻化、时尚化、潮流化的创造性转化和创新性发展。

## 产品革新与升级： 明王朝御容系列于今年年底 完成产品升级

今年，蔚蓝之美明王朝御容系列全线实现从成分到包装的全面升级，以中国成分牡丹为提取物进行产品开发，经过实验证明在抗氧化、抗衰、抗皱等方面均具有显著功效。此系列作为品牌高端护肤系列所采用的原料牡丹源自中国牡丹之都—菏泽。菏泽作为中国牡丹之都，既有悠久的牡丹种植历史，也有完整的牡丹产业链，涉及种植、科研、生产、销售等多个领域。

其中，菏泽市曹州牡丹发展中心是全球牡丹种植面积最大、品种最丰富的植物园林，在2012年被国家旅游局评定为AAAA级旅游风景区。孕育着多达1237个牡丹品种和超过600种芍药，园区集牡丹和芍药的生产、科研、销售于一体，拥有近百项科研成果。

2023年6月，山东菏泽现代医药港与 WEI 蔚蓝之美举行项目落地签约仪式，双方约定将在牡丹化妆品产业集群打造、北方美谷产业建设、品牌以及牡丹化妆品研究院落地等方面展开深度合作。2025年4月，蔚蓝之美连续两年参加“菏泽牡丹节”，与当地消费者和全国游客共赴一场花海之约，书写东方美学的国色芳华。明王朝草本复方“牡丹御容”结合非遗发酵+专利发酵技术+超临界流体萃取，诠释东方草本与现代科技的演绎，传递东方草本智慧护肤的概念。

自2013年以来，WEI 蔚蓝之美一直深耕中国，以

智慧草本传递平衡之美的护肤理念赢得消费者青睐和不错的口碑。未来，WEI 蔚蓝之美将秉持对草本成分的延续及现代科技研发的坚持，联合复星津美科创研发中心持续专研东方草本和功效护肤，力求将「平衡之美」以匠心精神传递给每一位消费者。

在零售业态全面变革的时代，蔚蓝之美始终以创新体验空间诠释当代美妆零售新哲学。这一创新零售空间的启幕，不仅标志着品牌在中国市场战略布局的深化，更展现了美妆行业在新时代下的转型升级路径。

