

## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

### 图书基本信息

书名：<<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

13位ISBN编号：9789861854984

10位ISBN编号：9861854983

出版时间：2010/07/28

出版时间：英屬維京群島商高寶國際

作者：Mika K.

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

### 前言

(本文作者為TVBS國際組主任) 寫這篇序的時候，正在日本JR札幌車站JR Tower Stellar Place購物中心二樓的Café Madu，難得悠閒吃著肉桂麵包和喝著冰紅茶，腳旁放著剛在車站東口ESTA大樓八樓買的UNIQLO衣服。

白色的袋子上，英日文的商標，代表的衣服和生活結合的購物意識，不但在全球掀起充滿設計感的速食平價時尚風潮，更造就了日本首富，柳井正。

這間應該是我去過的第二十一家店，從香港、北京，日本的大阪、京都、東京到札幌，抵達當地的第一件事，就是先找UNIQLO在哪？

我相信，我並不是唯一的。

根據《富比士》雜誌公布的二〇一一年日本富豪排行榜，UNIQLO創辦人柳井正，再度以近新台幣三千億的身價，連續第二年成為日本首富。

在金融風暴中，仍能逆勢賺錢，UNIQLO到底魅力在哪？如何能捉住死忠品牌的心？

為何能保持高獲利？

我認為，第一，UNQLO尊重男性消費者。

有陪過女朋友或老婆買衣服的經驗知道，當另一半看到時尚新裝，眼睛發亮的同時，男生卻是目光呆滯。

要破財是一件事，但是在一堆女裝中的無聊感，那才是無言。

但是在UNIQLO，對男生就豪氣了。

每一家店面，男生的衣服陳設的面積，不是占一半，就是至少百分之四十五。

常會看到，情侶一來，男的逛男裝，女的往女生衣服走。

最後買最多，可能都是男生。

日本男生也迷，一個朋友是JR北海道的課長，裡面的內衣是UNIQLO；另一位在東京泰國觀光局任職的朋友，襪子內褲也少不了UNIQLO。

其次，時間限定的購買壓力。

進到店裡，看起來花花綠綠，什麼都有。

但是如果你去不對店、去不對時間，你要的樣式就會少了，顏色不對了，SIZE也沒有了。

你如果拿著DM看，通常你想要的，早就賣完了。

雖然店員妹妹可能很努力的幫你調貨，但結果往往可能在城市的另一角，不然就是遠得要命的另一個城市。

如果你時間錯過，在店裡只會看到，一些大綠大紫一般消費者不太穿的，不然就是S的size，你的大肚子肯定塞不進去。

第三，這已是日本的國民品牌，店裡男女老幼都看的到。

在逛UNIQLO時，常會看到一些七十歲以上的歐吉桑和歐巴桑，很專心的選購。

他們不像是為兒子或孫子買，而是為自己買，不斷的把衣服往身上比。

他們的神情都很認真，從鮮麗的顏色中，好像找到了年輕時的活力。

這也就UNIQLO穿透年齡、性別和國界的力量，展現國民品牌的魅力。

第四，設計感和質感。

UNIQLO持續和其他品牌和設計師合作，像是+J和Jil Sander，UT的T恤和不少前衛潮流獨特設計師，甚至像是迪士尼的米老鼠品牌合作。

像我這次買了件，是UNIQLO和紐約著名的骷髏頭設計店The Evolution Store的黑色Polo衫。

花少錢，可以買件有設計時尚感的衣服，why not? 最後，是真的好穿，真的不貴。

UNIQLO常常會推出新的保暖拉、排汗拉、防紫外線拉等新的衣服材質，看了滿眼昏花，實際穿起來，還真的舒服。

不少品牌粉絲是衝著真的好穿，而將UNIQLO列為血拼必殺品牌。

重點是，真的不算貴。

快速時尚，決勝點，還是在價錢。

## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

都已是日本首富的品牌，自然不用為它再宣傳。

每一個UNIQLO迷，都有他或她自己的「U經」。

只是它所創造的獨特穿衣哲學和購物經驗，讓許多人把逛UNIQLO列為旅遊行程的第一站，和最後一站。

好了，喝完紅茶了，再去南二条店逛逛吧！

## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

### 內容概要

柳井正：成功一日就捨棄！

台灣第一本完全針對UNIQLO寫的書，解讀西服店小開到日本首富的成功商業模式！

！

這位日本小郡商事西服店的小開，在大學畢業之際仍找不到人生方向，在家用長子的敦促下，從父親柳井正手中接棒，瞭解西服業高成本、但顧客需求量低的問題，進而轉戰休閒服市場。並於1984年創立「UNIQLO」，逆勢操作地利用SPA模式，打造由企劃、生產、物流到銷售等一條龍的生產，屢屢在日本創下「一款衣服有十分之一人口購買」的佳績，成為日本人心目中服飾業的理想品牌。

隨著UNIQLO業績不斷往上翻，說是柳井正的野心也好，或說他希望有更多的人能享受到低價且優質的穿著也罷。

這10年來，UNIQLO用鴨子划水的方式積極在全球複製成功經驗，先後在香港、紐約、倫敦、巴黎、上海、首爾、莫斯科開枝散葉，而下一個據點是台灣。

UNIQLO為何能從一個大和品牌成為全球品牌的原因在於，追求品質、講求創新、時尚中帶有讓人微笑的價格。

特別的是，在柳井正的堅持下，在UNIQLO你不會因為所在地點的差異，或員工膚色不同而得到不一致的服務，因為他講究「完全日本」的服務。

也因為這股堅持，UNIQLO以黑馬之姿躋身全球第五大，亞洲第一大平價服飾。

爲了讓這塊紅底白字的招牌得以在全球發光，柳井正誓言2020年，超越ZARA、H&M，讓營收上看5兆日圓。

期待這股紅色旋風，相信更多的UNIQLO價值，醞釀中……。

【創新】 Heattech 不用穿厚重的衣物，一樣可以穿的很保暖。

基於讓人們穿的舒適的理念，Heattech自1999年開始研發，經過團隊不斷的測試、重來、再測試、再重來的反覆嘗試，終於在2007年問市。

就是這股堅持，讓Heattech系列每年冬季都賣到缺貨，以2009年來說，各界訂單量2,800萬件，但在入冬前，已有多款顏色幾近缺貨。

【時尚】 超越流行的秘訣 打破「便宜沒好貨」的心態，UNIQLO與世界級大師合作，激盪出最完美的火花。

例如，「+J」即是和名聞遐邇的德國設計師吉爾·桑德（Jil Sander）合作開發的新品牌。

另，在柳井正的心中，最好的商品除了時尚之外，還得兼具「功能、素材、舒適感、設計感」等等附加價值，滿足消費者一次購足的心理，進而引發強烈的衝動性購買。

【品質】 「匠計畫」 網羅日本境內擁有30年以上資歷的成衣技術人才，這個「紡織工匠團隊」，平均年齡超過60歲，一開始只是個13人的小組，不過後來慢慢擴展到40人的規模。

一開始當然受到中國工廠的強烈反對。

不管是工廠的管理階級，或是勞動階級都想繼續採用自己的方式進行生產。

不過因為工匠們毫不藏私，把日本來的高度紡織技術傳承給大陸工人，終於讓工匠有了具體成效，大陸工人們也擁有了日本工廠等級的技術水準，也確保了UNIQLO生產的進度和質量。

## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

### 作者簡介

Mika K. 1978年生。  
日本上智大學新聞研究所碩士，旅居日本四年半期間，對日本職棒、足球、賽馬與文化小有研究。  
2001年第一次聽聞UNIQLO，就對UNIQLO的發展史與商品感到極大興趣。

## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

### 書籍目錄

篇一．渾然天成的生意人篇二．轉型：從小郡商事到UNIQLO篇三．信守品質是企業命脈篇四．人只為「本質」感動篇五．直達人心的消費戰略篇六．扁平化、授權是UNIQLO的印鈔關鍵篇七．走出大和市場的全球化戰略篇八．當柳井正遇上杜拉克篇九．永不放棄的成功之路篇十．全員經營的理想企業篇十一．右打ZARA、H&M，左踢GAP的全球競爭策略篇十二．誰是日本首富的接班人？  
【後記】【柳井正．UNIQLO年表】

## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

### 章節摘錄

「日本有一個服裝品牌賣得很便宜，老闆好像是中國人」。

二〇一一年當日文一字不識的筆者，踏上九州福岡的土地不過一個禮拜，就獲得已經在日本待上一年的室友「通報」，前往這家傳說中「便宜有好貨」的品牌分店採買新衣。

當時的第一印象，就是這個品牌的衣服好便宜，一件T恤只賣幾百塊日圓，至於衣服的品質雖然稱不上完美，不過對於在台灣把HANG TEN當名牌穿的筆者來說，這樣的衣服已經足以滿足個人需求。

直到在日本開始學日語，筆者才從語言學校的老師口中知道，這個品牌名叫「UNIQLO」。沒錯，當時以「便宜有好貨」吸引消費者，尤其是外國留學生注意的服飾品牌，就是現在和ZARA、H & M等歐美流行服飾齊名，名列當今世界成衣第五大品牌，還準備大舉登陸台灣市場的日本服飾第一品牌UNIQLO。

當時的UNIQLO，已經靠著二〇〇九年前後的搖粒絨服飾熱潮，成為代表日本平價服飾的國民品牌。

只不過筆者對UNIQLO的認識，實在是淺薄到不行。

當時筆者心中的UNIQLO只停留在「衣服很便宜」、「像日本的HANG TEN或佐丹奴」這樣的簡單概念，甚至連UNIQLO的老闆柳井正是個道道地地的日本人都不知道，現在回頭想想不禁感到汗顏。

如今距離筆者知道UNIQLO這個品牌，已經接近十年的時間。

基於個人興趣，也因為工作上的需要，筆者在這段期間一直關注著UNIQLO的發展和動向。

短短十年之內，UNIQLO已經從當時的日本國民品牌，登上了國際舞台；他們的足跡遍及全球八大國（即將加入台灣與馬來西亞），二〇一〇年的年度營業額六千八百五十億日圓，更高居世界第五，還打算在二〇一二年打造全球最大的成衣王國。

至於那個被筆者室友誤認為中國人的UNIQLO老闆柳井正，在二〇一〇年《富比士》雜誌全球富豪排行榜中成為日本首富，他的資產已經超過新台幣一千億元。

美國有線電視新聞網CNN，在以介紹亞洲人物做為主題的「Talk Asia」節目中專訪柳井正，當時他提到「UNIQLO沒有任何典型的消費客層，我們的目標，就是賣給各式各樣的人」。

「把好的衣服，賣給各式各樣的人。

」或許就是這個簡單的概念，塑造了柳井正的UNIQLO王國。

在景氣長期低迷的日本，UNIQLO異軍突起引起各方關注，特別是在二〇〇八年的全球金融風暴後，UNIQLO業績不僅沒受影響，反倒加速發展他們的全球化事業。

這種「萬家烤肉一家香」的情況，讓絕大多數的日本媒體用「一家獨贏」來讚賞UNIQLO的成長和表現。

現在UNIQLO幾乎成了日本的跨國企業代表，他們每個月發表的財報不管業績是漲是跌，總會登上媒體版面，甚至會有經濟評論家從數據看世界，分析UNIQLO成敗的原因。

現在的UNIQLO，正以飛快的速度在全球展店，已經完成「日本第一」夢想的柳井正，更誓言要在二〇一二年把營業額上衝到五兆日圓，超越ZARA、H & M和GAP等競爭對手，成為成衣品牌的「世界第一」。

UNIQLO和柳井正要怎麼把這個遠大的夢想，化為具體而且可以達成的目標，相信這本書可以給大家一些解開疑惑的提示。

## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

### 媒体关注与评论

《商業周刊》990708封面故事

《獨家專訪》日本首富第一名的動力



## <<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

### 编辑推荐

UNIQLO這個全球第四大，亞洲第一大平價服飾品牌。

曾多次創造「一年內，一款衣服有十分之一日本人口購買」的驚人記錄，是日本人心中最TOP的國民品牌。

預計2020年，超越ZARA、H&M，讓營收上看5兆日圓。

UNIQLO會長暨社長柳井正，更被《富比士》評選為日本首富，並榮登該雜誌當期封面。

2009年日本百貨衰退10.1%，只有UNIQLO逆勢成長，營業額達6,850億日圓，年獲利達1,086億日圓，獲利較前一年成長24%，創下歷史新高。

2010/5/15上海旗艦店開幕，吸引國內外大批媒體大陣仗報導，當日更吸引10萬顧客朝聖；今年第四季UNIQLO將揮軍台灣，國內紡織業無不「挫咧等」，原因不為別的，正是UNIQLO將高科技、高品質轉換成平價商品，這股來勢洶洶的威力不容忽視。

<<Uniqlo熱銷全球的祕密>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>