

LifeWear服适人生 服装新类别

让优衣库成为全世界人们所钟爱的品牌

**优衣库为世界所提供的是：
令人们能极其舒适地度过生活中每一天的服装**

自UNIQLO[优衣库]1号店于1984年6月开业的那一刻起，三十年来优衣库始终致力于为人们提供“能够使日常生活更为丰富多彩、更为舒适的极致服装”。优衣库对服装的这份执着同样体现在“LifeWear服适人生”这一理念之中，它是优衣库创造的全球独一无二的服装新类别。

回顾西式服装的历史，我们不难发现“连衣裙”的概念诞生于欧洲，“牛仔”服源自于美国的工作服，而“T恤”则自内衣衍生而出，并逐步发展出“休闲服”、“运动服”等服饰类别。优衣库诞生于接受西式服装的历史并不长久的日本，因此，更容易能摆脱既有观念的束缚，凭借新的创意制造出新类别、新概念的服装。优衣库所倡导的服装新类别，具体而言就是具备时尚要素、穿着感觉舒适且价格亲民的高品质日常服装。为了能够提供这样的服装，我们坚持不懈地开发、采购具有划时代意义的面料，同时，对服装款式精益求精，不断追求卓越。





LifeWear
服适人生

日常随性的搭配,就能体现出她的风格。

称心舒适的穿着,也能感受到他的品味。

初次遇见,就相信它是“适合自己”的。

久而久之,更认同它是“不可或缺”的。

这就是“LifeWear”,服适人生。

伴随每个人,丰富每一天。

优衣库在海外市场赢得越来越多顾客的支持

14年前我们在伦敦开设了优衣库海外第一家门店,但优衣库的品牌理念和商品在当时并未获得伦敦顾客的理解。优衣库之所以后来能够在海外市场逐渐赢得顾客的支持,是因为我们所传达的“LifeWear服适人生”理念能够获得顾客理解并与其对服装的需求不谋而合所致。优衣库的服装穿着感受舒适,顾客哪怕只穿过过一次,也会喜爱上它。人们既惊叹于优衣库服装所带来的那种前所未有的舒适感,又为在优衣库店铺所享受到的优质服务而感动,进而成为优衣库的忠实爱用者。

不断进步,逐渐成长为感动世界的品牌

为使优衣库能够成长为全世界所钟爱的品牌,我们的商品设计中心将遍布纽约、巴黎、伦敦、东京、上海等世界时尚中心,以进一步提高产品开发能力。

此外,我们还与战略合作伙伴日本东丽株式会社合作不断开发具划时代意义的面料。为了能够尽早开发出新面料,东丽株式会社的专家常驻优衣库总部,每天都和优衣库的员工一起展开热烈的讨论。如此日复一日的努力、一次又一次的改进,必将创造出前所未有的具划时代意义的服装新面料。

为给优衣库增添新意,我们还与纽约现代艺术博物馆(简称MoMA)以及众多合作伙伴企业、设计师联手推出合作商品,并不断丰富此类商品。以与MoMA的合作商品为例来说,采用安迪·沃霍尔(Andy Warhol)、凯斯·哈林(Keith Haring)等波普艺术巨匠及一些新锐艺术家的作品设计而成的T恤、连帽运动衫、高级轻型羽绒服等商品,在世界各地的优衣库店铺均获得了相当高的人气。此外,与法国时尚偶像伊娜·德拉弗拉桑热(Ines de la Fressange)的合作商品,在欧洲甚至创造了部分商品上架首日即售罄的销售佳话。

与此同时,我们也正在计划进一步发展优衣库的核心商品。目前,HEATTECH、高级轻型羽绒服、AIRism等优衣库的代表商品已在世界市场打出了知名度。今后,我们将进一步优化牛仔、裤装、衬衫、毛衣等潜力产品,使之成长为全世界消费者所钟爱的商品。



以海外优衣库为重心实现增长

先以亚洲带动全球、同时推动在欧美的成长

大中华区销售额首次突破2,000亿日元

2014财年度(2013年9月1日~2014年8月31日)大中华区(中国内地、香港、台湾)的销售额首次突破2,000亿日元,截至该年度末店铺数已达374家。经营利润率为11.9%,较之上年有所提高,大中华区的业绩增长已是不争的事实。我们计划今后继续以每年100家店的速度在大中华区拓展店铺,以期数年后使店铺总数达到1,000家,中期目标是力争开设3,000家店铺。

在亚洲,韩国事业也大获成功,截至2014年8月底店铺数已达133家,继续维持高速增长。在韩国,优衣库人气极高,甚至超越众多欧美时尚品牌,坐上了时尚品牌的第一把交椅。

在东南亚和大洋洲,优衣库店铺的覆盖区域越来越广泛。截至2014年8月底店铺数已达80家。此外,2014年4月开业的澳大利亚1号店——优衣库墨尔本本店,同样业绩斐然,这也使我们意识到澳大利亚市场所蕴藏的巨大潜力。

优衣库的海外事业是支撑集团业绩增长的基石。我们计划在2015年度期间于海外开设200家店铺,以包括大中华区在内的亚洲事业为中心,继续维持公司业绩的高速增长。预计海外优衣库的销售额将在不久的将来超越日本。



中国 广州维多利亚广场店

优衣库对在美国市场的发展寄予厚望

作为全球最大消费国的美国,对优衣库而言,是继亚洲之后寄予厚望的市场。今后如何使优衣库在美国成长并使之能够盈利,可说是我们在经营上最大的课题。

包括全球旗舰店在内,纽约三家店铺的客流量每年呈递增趋势,销售额也一直维持着二位数的增长。自2011年秋季全球旗舰店纽约第五大道店开业之后三年,现在优衣库品牌在纽约已深入人心,支持者与日俱增。我们计划继续以每年20~30家店的速度在美国拓展,并力争在不久的将来确立有效机制,以确保每年能够开设100家店铺。美国的很多开发商都已向优衣库伸出了橄榄枝,这使我们对优衣库在美国市场的发展寄予了更高的期望。

不同于亚洲市场,优衣库现时在美国市场的品牌认知度尚低,面临着很多亟待解决的经营课题。但是,我们以由熟知当地情况的美国人构成的经营团队为核心,力争尽早使美国事业扭亏为盈。与此同时,加快速度拓展店铺,使优衣库逐步成长为美国的No.1品牌。

将优衣库店铺拓展至欧洲主要城市以至世界各地

在欧洲,我们正在以主要城市为中心拓展优衣库店铺。2014年4月位于德国柏林的店铺开业并大获成功。接着我们计划将在2015年秋季在比利时的安特卫普(Antwerp)开设店铺。同时,我们在欧洲各城市大力宣传优衣库的“LifeWear服适人生”理念,以期使优衣库的支持者人群不断壮大。今后我们将继续在全球范围拓展优衣库店铺,使优衣库成长为全球No.1品牌。



实体店铺与网络营销相融合

创造具有划时代意义的新型产业

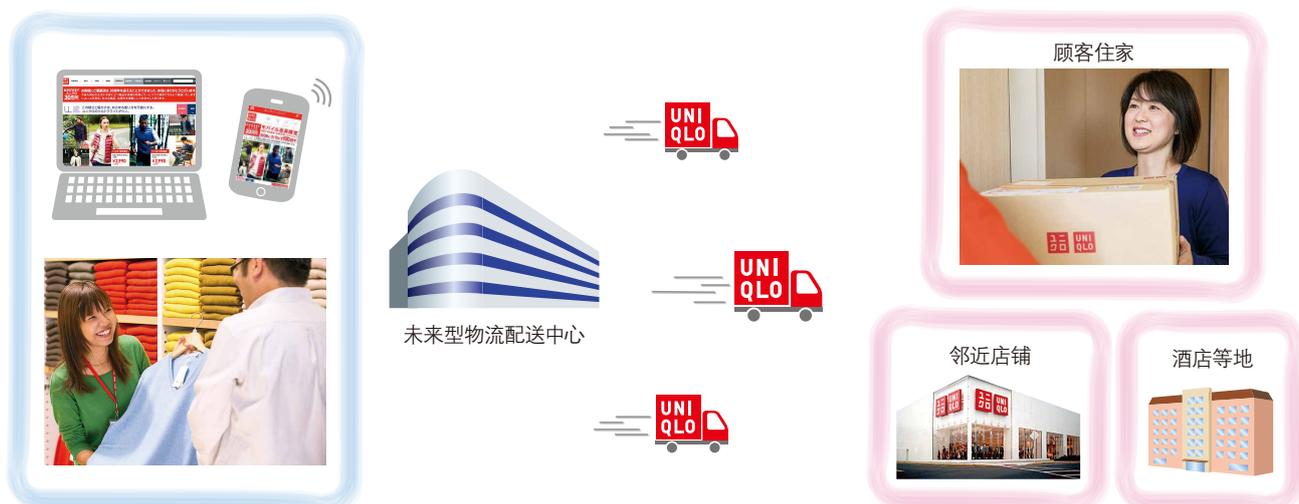
创造实体店铺与网络营销相结合的新型供应链

网络在全球的普及大大加快了信息的传播速度。首先受其影响的是信息产业和金融产业。继而，甚至连我们这样的服装零售企业也被卷入产业结构变革的大潮之中。今后几年，我们这个行业或许会发生巨变。人们通常认为，采用虚拟店铺形式的网络营销一旦得以扩大，实体店铺往往难逃衰落的命运。而实际情况却并非如此简单，很有可能出现实体店铺与网络营销相结合，二者的功能在相互促进中得以提高，并最终形成一个新型产业的局面。我希望我们公司能够抓住机会，积极开展创新，从而成长为引领业界的龙头企业。

优衣库业已确立了对商品企划、生产、销售等所有环节实施一条龙管理的SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel, 自有品牌服饰的专卖店零售商)经营模式。而现今，我们已进入了一个新的时期，必须进一步完善这一经营模式，将其发展为实体店铺与网络营销相结合的新型供应链。这同时也是一个能够在全全球范围发挥作用的新机制。

信息传播的快速化使商品的流动达到了一个前所未有的速度。这就愈发凸显出物流体系的重要性。作为物流改革的第一步，我们拟定与日本大型建筑企业大和房屋工业公司合作，在东京有明这一优越的地理位置建立一家走在时代尖端的未来型物流中心。同时，计划在全日本以至全球范围推进物流改革。我们希望能够通过改变物流，使一种完全不同于以往的崭新购物方式成为常态，在这种新型购物方式下，一旦实体店铺出现商品缺货的情况，便可立即在网店订购，顾客从店铺回到家后会发现该商品已经送到了。

网络时代的变化，对于我们而言，也是一个向新型产业转型的机会。我们希望能创造出将实体店铺和网络营销相结合、具划时代意义的新型产业。产业的变化并非只发生于日本，它将成为全球趋势，因此，可以说越是像我们这种全球化企业，成功的机会就越大。



转为以员工为主角的单店经营

优衣库迎来店铺经营模式的转型期

由连锁店经营向单店经营转型的理由

优衣库的店铺经营理念已发生重大转变。目前优衣库正在推进经营模式的变革，以往曾对业绩增长起到推动作用的连锁店经营模式正在向以员工为主角的单店经营模式转变。这一经营模式的转型，起因是某家店铺在由直营店变为由员工接手的特许经营店(加盟店)后，仅仅三年的时间，销售额就增长了一倍多。不仅这一家店铺，所有员工特许经营店无不业绩斐然。这些店铺之所以能够有如此辉煌的表现，其中一个很大的原因就是它们是所谓能与当地进行密切交流的“地区紧密关联型”店铺，而这一优势恰恰是连锁直营店所不具备的。员工特许经营店的经营者、店长以及所有员工都熟知当地情况，与顾客的交流更为自然融洽，因而能够准确捕捉到当地顾客的需求。此外，员工特许经营店经营者不仅具有经营头脑，也能够与员工共享迅销集团的愿景、价值观和企业文化，为员工创造令其能够放心长期就职的工作环境。

为了充分发挥这些优势，日本优衣库于2014年春季开始启动了“地域正社员”(工作地点固定于某一店铺或某一地区的正式员工)制度，计划在几年后使约达半数的直营店员工成为“地域正社员”。这一制度不但能够扩大每个员工的职责范围，同时也能够使员工通过在优衣库工作而实现个人成长。我们不仅要在日本推行这一制度，还计划将其推广到全世界所有优衣库店铺。

10月开业的全球繁盛店吉祥寺店从开业初始就是一家“地区紧密关联型”店铺。开业时的庆祝活动就因为采用由熟知当地情况的员工献计献策，而产生出各种多姿多彩的企划。例如，利用当地的漫画特色，在优衣库店铺内营造以吉祥寺为背景的漫画世界，设置专区介绍当地店家，请活跃于吉祥寺的插画师设计马克杯并将其作为开业纪念品送给顾客等等活泼有趣的企划。希望今后优衣库开设的每一家店铺都能成为受当地人喜爱且能令热爱当地的顾客愉快购物的店铺。



吉祥寺开业时的宣传小册子，以及由插画师设计的开业纪念马克杯



将GU打造为集团第二大支柱

2014年度销售额突破1,000亿日元

由源自日本的快时尚品牌走向亚洲第一

GU的销售额在2014财政年度已突破1,000亿日元。GU的第一家店开业于2006年10月，也就是说GU的年销售额在开业后第八年即已达到1,000亿日元。成长速度之快在这个行业也是很少见的。GU转瞬间即在日本市场确立了“时尚且价格亲民”的品牌定位。这是因为与源自欧美的快时尚企业(H&M、Primark等)一样，GU也牢牢抓住了“希望以亲民价格享受时尚、希望通过自由搭配服装享受穿搭乐趣”等顾客心理。

在日本仍有很大增长空间的GU早已把眼光投向了海外市场，2013年9月在上海开设了海外1号店。时隔一年，2014年9月又接连在台湾开设了两家店铺，赢得了顾客的狂热支持。这使我们感觉到，与优衣库一样，GU在亚洲市场同样具有高速增长的潜力。GU作为一家源自日本的快时尚品牌一定能够发挥其不同于欧美快时尚品牌的独特优势。我们坚信，不追求过度设计、强调时尚平衡感、注重设计细节，以及拥有日式“可爱”时尚风优势的GU，一定能在亚洲市场确立其快时尚品牌No.1的地位。

GU要想维持高速增长，就必须大力强化商品开发能力，使之达到令其他公司难以企及的高度，同时需大幅增加目前的商品品类。此外，GU另一个得天独厚的优势所在，是能够获得来自同集团优衣库、Theory、Comptoir des Cottonniers、J Brand等集团企业的支持。迅销集团将在所有领域对GU的发展予以全面支持。



成为全世界最好的集团企业

FAST RETAILING WAY (FR 集团的企业理念)

改变服装、改变常识、改变世界

Mission 迅销集团的使命

- 真正优质服装, 创造前所未有崭新价值的服装, 让世界上所有的人能够享受身着称心得体, 优质服装的喜悦, 幸福和满足。
- 通过开展独特的企业活动, 为人们充裕的生活作出贡献, 实现企业与社会和谐发展。

以销售额5万亿日元, 销售利润1万亿日元为目标

迅销集团秉持“改变服装、改变常识、改变世界”的经营理念。除了发挥我们特有的企业DNA, 即对服装制造精益求精、注重顾客服务、勤奋认真和团队精神等之外, 与此同时, 每一位员工更皆以经营者自居、由经营者的视角出发来经营公司。

我们的中期计划目标是力争“销售额达到5万亿日元, 销售利润达到1万亿日元”, 并成为全球No.1品牌。为实现这一高远目标, 希望世界各地所有员工都能在每天的工作中实践“Global One”(全球一体)、“ZEN-IN KEIEI”(全员经营)的精神, 一步一个脚印地向这一目标迈进。

通过服装事业推进CSR活动

CSR活动对我们而言与经营同等重要、甚至更为重要。我们希望通过经营服装事业为社会做出贡献。除大力开展全商品回收再利用活动、社会事业等CSR活动外, 我们也致力于完善合作伙伴工厂的劳动环境、保护环境等活动。

灵活运用M&A, 巩固事业基础

要使集团进一步扩展成长的手段之一包括M&A(企业并购)。尤其是那些在我们主要事业范畴, 即服装、服饰杂货等领域里具有杰出知识技术的品牌, 如果将其纳入旗下, 则可为集团带来相乘效果。我们收购J Brand, 就是因为J Brand在牛仔服饰方面拥有卓越的技术, 可应用于优衣库等品牌的商品开发上。同时, 这些企业亦可借助集团的力量发展为全球性品牌。随着全球化工作的推进, M&A的重要性将愈加凸显。

在股东股息方面, 实施与业绩挂钩的高回报政策

我们的股息分配原则是以满足“企业发展所需的投资资金、确保财务健全所需的内部存留, 以及面向股东发放股息回报”为基础, 在此基本分配原则下, 我们采取与业绩挂钩的高回报政策。2014财年年度每股的股息共为300日元。

今后, 我们将继续以股东的投资回报为最重要的经营课题之一, 并持续高回报政策。