

关于迅销集团

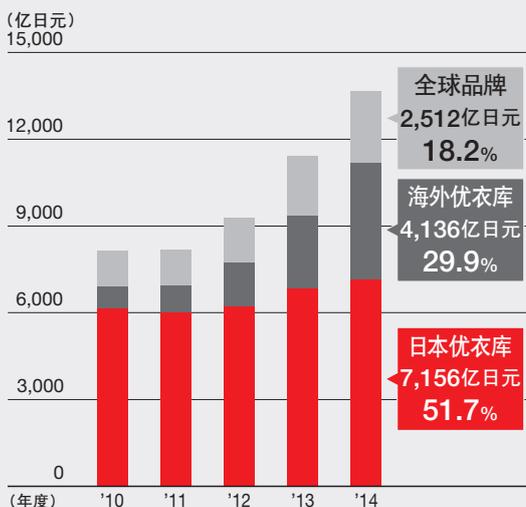
■ 迅销集团以优衣库(UNIQLO)为核心业务,同时旗下经营着多个品牌,如GU(极优)、Theory、Comptoir des Cotonniers、J Brand等。目前,优衣库于海外的业务作为本集团的增长动力,每年内约新开200间门店。尤其是大中华区(中国内地、香港、台湾)、韩国、东南亚各国、大洋洲等亚太国家地区的优衣库业务,持续带动集团的业绩增长。此外,于2006年创立的GU事业一直保持增长,销售额现已超过1,000亿日元,成为集团第二大业务支柱。

■ 优衣库自1984年设立首家门店以来,以路边店和购物商场为主要形式,不断拓展连锁经营业务。1998年的摇粒绒促销活动为开端,在全日本掀起了一股优衣库热潮,更令优衣库在一夕之间成为全日本家喻户晓的品牌。优衣库之所以能够在日本服装业确立No.1品牌的地位,主要原因乃贯彻SPA(自有品牌服饰的专卖店零售商)商业模式,从商品策划到销售均全程参与,并以亲民的价格提供高品质的休闲服饰,以及采用创新功能面料的HEATTECH保暖内衣、超轻型羽绒服等,从而成功推出独一无二的商品。优衣库在日本服装业界拥有6.5%的市场占有率(男装为10.2%;女装为5.0%)。*1

*1 以上所引用的日本国内服装业市场占有率数据,乃根据2010年日本经济产业省发布的商业统计中,总值107,000亿日元的百货公司、超市暨服饰业之销售总额计算得出。
*2 关于财务报告准则变更事宜,请参阅第57页。为保持与过往数据的连贯性,本次披露的事业概况仍以日本公认会计原则(JGAAP)进行说明。

2014财政年度 各事业分部业务概况 (JGAAP*2)

■ 各事业分部销售净额与构成比率



(注)综合销售净额中,除了以上数据外,还包括迅销集团的房地产租赁业务等产生的销售净额,而综合经营收入中,还包括迅销集团的经营收入等。

日本优衣库事业



■ 各事业分部经营收入



海外优衣库事业



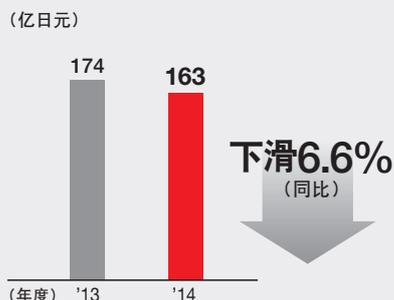
■ 各事业分部经营收入



全球品牌事业



■ 各事业分部经营收入



theory

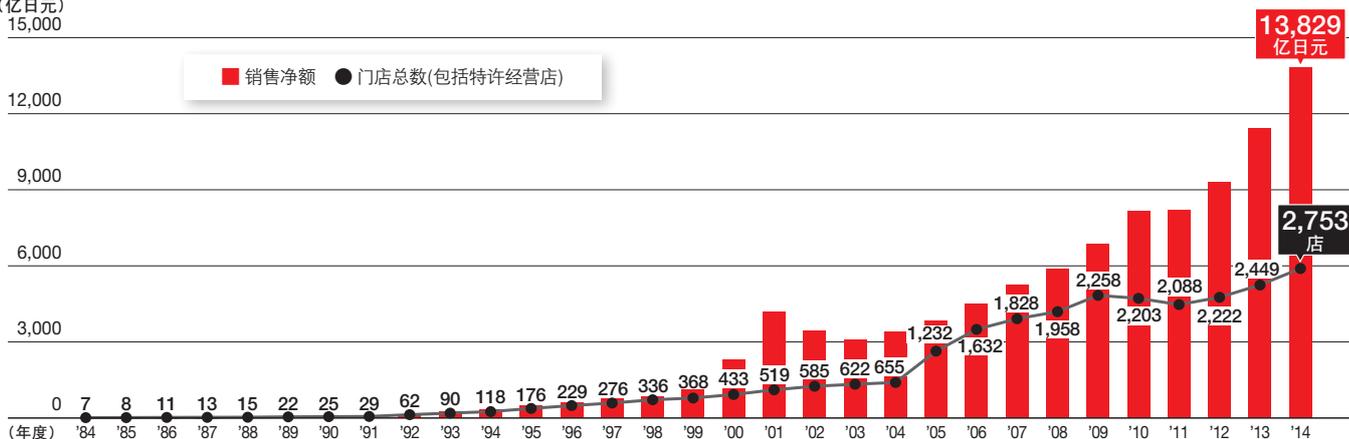
J BRAND

COMPTOIR DES COTONNIERS

PRINCESSE tam•tam
PARIS

迅销集团:销售净额及门店总数的变化(JGAAP※2)

(亿日元)
15,000



2014年度概况

- HEATTECH保暖内衣、超轻型羽绒服、AIRism、运动休闲服、牛仔裤系列等主打商品销情强劲。
- 毛利率有所改善。因而带动日本优衣库事业之经营收入高出预期,实现增长。
- 优衣库于2014年3月和4月,分别在东京池袋和御徒町开设了全球繁盛店。从而使优衣库在东京都心的市场占有率及品牌形象进一步提升。

- 门店总数增加了187家,从而带动海外优衣库业绩无论销售净额及经营收入皆双双呈现大幅增长。各地区门店数目净增长数据如下:大中华区(中国内地、香港、台湾)增加94家;韩国增加28家;东南亚及大洋洲增加41家;美国增加18家;欧洲增加6家。
- 大中华区的业绩表现尤为突出,全年度销售净额为2,081亿日元(同比增长66.5%),经营收入为248亿日元(同比增长83.0%)。
- 2014年4月,分别在德国和澳大利亚开设首间门店,并大获成功。

- GU事业销售净额1,075亿日元(同比增长28.4%),经营收入68亿日元(同比下滑10.8%)。经营收入之所以出现下滑,主要是因品牌过度侧重于年轻消费者市场的时尚服饰,导致销售不振。
- Theory销售净额虽增长但经营收入亦有所下滑。
- Comptoir des Cottonniers业绩实现营业额及利润双增长,高于预期。
- J Brand业务由于持续出现赤字,因而计入减值亏损。

发展潜力

- 以“地区紧密关联型店铺”作为每一家店铺的目标,扩大各个门店的销售业绩。同时通过“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,进而能够推出满足不同地区顾客需求的商品组合,并加强市场营销,努力提高销售业绩。
- 以「以旧改新」策略推行门店大型化,从而保持业绩增长势头。
- 加强女装及童装商品的开发,力求扩大市场占有率。

- 计划于2015年8月止该年度内新设200家门店。各地区的计划目标如下:大中华区100家;韩国30家;东南亚及大洋洲地区45家;美国20家;欧洲5家。
- 通过在世界各主要都市内设立全球旗舰店,并在各地区设立旗舰店,以加强品牌建设。
- 推广“LifeWear 服适人生”的理念,打造品牌地位。
- 在全球建构全新的网上销售渠道。
- 及早实现美国事业的转亏为盈,并在东、西海岸各设立100家门店,巩固其销售网络。

- GU事业的中期目标为实现销售净额3,000亿日元、经营收入300亿日元。与此同时,加强低成本经营模式,提高利润率。
- GU事业将于一年内陆续在日本国内设立50家新门店,此外还会以亚洲为中心,在海外开设新门店。
- Theory事业力求在日本及美国市场实现稳健成长。
- 力争各全球品牌事业产生协同效应,从而提升效率及扩大业务。