

LifeWear 服适人生

服装新类别



优衣库为人们提供 丰富日常生活的极致服装

UNIQLO(优衣库)多年来始终致力于为人们提供“让日常生活更为丰富多彩、更为舒适的极致服装”。目前,优衣库已拓展至全球17个国家和地区,拥有约1,700间门店;而优衣库所提倡的服装新类别,也赢得了世界各地顾客的青睐与赞誉。

通常,对于服饰企业而言,抢先引领时尚潮流极为重要。但优衣库却不然。优衣库不懈追求的是“LifeWear服适人生”这一全球独一无二的崭新服装理念。“LifeWear”与时俱进,是兼具时尚与高品质的基本款服装,同时舒适贴心、价格合理。

“LifeWear”理念本身就是精益求精,不断追求更高品质的面料、更优美的款型和更舒适的穿着感受。要设计出简约的基本款服装,比追赶时尚潮流难度更高,不仅需要纯熟的技术、丰富的经验,同时也需与众不同的灵感。为此,优衣库在东京、纽约、上海、洛杉矶、巴黎等地设立商品设计中心(R&D),汇集世界一流的设计师和技术纯熟的裁剪师或打版师,不断强化商品的研究与开发。



LifeWear



优衣库高弹力牛仔库穿着感受极为舒适，赢得众多顾客的高度评价。

此外，优衣库在15年前即与全球屈指可数的合成纤维厂商东丽公司携手合作，共同研发战略性面料，进而发展出冬季保暖服装HEATTECH、提供一年四季舒适的AIRism以及轻盈保暖的高级轻型羽绒服。如同优衣库与东丽般长期共同研发面料的例子，在世界上鲜有所闻。此外，优衣库还与大型天然面料厂商联手，陆续推出羊绒毛衣、Supima[®]棉T恤等产品，以合理的价格提供给世界各地的顾客。

2015年秋季推出的高弹力牛仔裤是优衣库反复改良、精心为女性打造的一款理想牛仔裤。由多种原材料按精准比例合成的面料，创造出令人难以置信的伸缩性。使女性能够随兴享受每一天，感受到前所未有的贴身感觉。牛仔裤本是从事畜牧等体力劳动的男性所穿着的服装，而非为女性设计，然而，优衣库高弹力牛仔裤的问世彻底颠覆了人们对牛仔裤的印象。今后我们将一如既往地不断创新、精益求精，努力为人们提供更温暖、更轻盈、更美观、更舒适的完美日常服装LifeWear。

海外优衣库 将带动集团实现增长



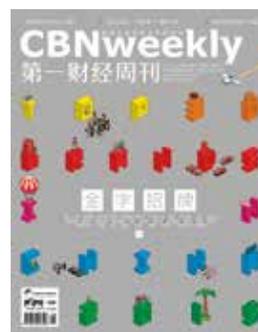
SHANGHAI

2013年秋季，UNIQLO SHANGHAI全球旗舰店在上海繁华的淮海中路盛大开业。该店面积约达6,600平方米，是优衣库全球最大的门店。开幕后吸引大批顾客，店内摩肩接踵，人头攒动的景象一连持续数日。

大中华区销售额突破3,000亿日元

2015财政年度大中华区(中国内地、香港、台湾)销售额首次突破3,000亿日元。UNIQLO(优衣库)在大中华区的表现于2005年进入香港后终有所突破，但当时也未能预料到今日的佳绩。今后，中国内地市场的潜力将尤其令人期待。中国的中产阶级人数已接近4亿人，潜在市场规模是日本市场的数倍。当年，日本经济高速增长时期，人们购房买车之前，会先为自己添购服装、鞋子等。因此，当中国顾客在添置衣物时，优衣库的高品质基本款服装将成为其首选。今后我们将继续以每年开设100间新店的速度在大中华区拓展，首先希望将门店总数由现在的467间(2015年8月末)增至1,000间，进而力争拓展至3,000间。

在东南亚和大洋洲方面，截至2015年8月末，优衣库的门店数已达到108间，成功为优衣库于该地区的未来事业发展奠定基础。其中澳大利亚市场虽然进驻时间不长，但前景乐观。优衣库在该地区拥有极高的品牌认知度，因此展望未来，我们也预期能够在此获得高收益。



优衣库自2012年起连续四年位居时尚服饰类榜首，荣获中国具影响力《第一财经周刊》金字招牌称号。



CHICAGO

2015年10月，优衣库在美国中西部的首家旗舰店于芝加哥主要商业干道北密歇根大道隆重开幕。该店共有三层，卖场面积约达4,100平米。店内还引入星巴克咖啡，让顾客在购物之余能够品尝咖啡。

首要之务在于 扭转美国优衣库的赤字

美国优衣库将采取全新的发展战略。今后，我们将进行“以旧改新”，集中力量以大都会为主开设新店，同时，进一步扩大电子商务，逐步扭转赤字。

2006年开设的纽约Soho全球旗舰店和2011年开业的纽约第五大道全球旗舰店，均取得了喜人的销售业绩。在纽约，优衣库受到越来越多顾客的喜爱，许多回头客都是当地的居民。但是，我们所面对的问题是：优衣库在美国郊外购物中心里的认知度仍较低。因此，我们计划关闭一部分位于郊外购物中心内表现不理想的门店，精选大都会区好地段集中开设新店铺，以大型店和旗舰店增强品牌在当地的存在感。此外，在提高品牌知名度的同时，也将致力提升电子商务的销售额。

美国国土面积广阔，最能有效开展市场的方式将是数字通信为手段的电子商务。目前，优衣库美

国电子商务已实现盈利，销售额构成比约为15%，业绩持续顺利扩大。

美国是全球最大的市场，只有在美国取得成功，才有可能成为世界第一的品牌。因此，迅销集团将扭转美国市场赤字视为目前最重要的经营课题，并会采取切实有效的措施，逐步摆脱赤字、实现盈利。

加速向欧洲主要城市的拓展

在欧洲，优衣库将以主要城市为中心进一步拓展门店。2015年10月，优衣库进驻比利时，在安特卫普开设了第一家店。今后计划在欧洲各大城市加大力度宣传优衣库所倡导的“LifeWear服适人生”理念，从而使越来越多的人喜爱优衣库。此外，正在进行全面改装的伦敦全球旗舰店311牛津街店预定将于2016年春季完工，届时将以全新的面貌重新开幕。

数字创新 重塑产业未来

优衣库彻底革新， 开创“新型产业”

随着智能手机等的普及，人们随时随地都可以上网，不论老少，纷纷投入网络世界，用户数以几何级数般速度迅猛增长，流通行业因此也面临重大的转型期。今后，流通业、服饰业等传统概念和界线将逐渐消失，而出现开创全新产业的机遇。这个趋势不但在日本也于全球各地兴起。对如同我们一般在全球拓展的企业而言，这是一次巨大的机遇。我们将对经营结构进行本质上的革新，以成为开创新型产业的先驱者。

我们计划借助网络平台将企划、生产、物流、销售等所有环节连成一体，打造能够使各环节同时运转的体系。只有这样，作为商品的创造者，我们才能够以最快的速度 and 最合理的数量生产最新的时尚服饰。顾客也才能够迅速购买到自己期待的商品。从今以后，顾客的消费方式将发生翻天覆地的变化。

我们希望将来能够向注册成为UNIQLO(优衣库)“APP会员”的顾客，发送适合他们的新商品及优惠促销信息，让他们能确实买到想要的商品。此外，也希望未来能让登录身材尺寸资料的顾客，能轻松便捷地买到合身的商品。目前，我们已开始进行尝试摸索。例如，优衣库电商在日本推出了“男装精纺衬衫半定制”服务，顾客可以从169种尺寸组合中选择适合自己的领围、袖长和身形剪裁。这么一来，诸如“要买L号的衬衫，但颈围太大了”之类的抱怨将不复存在。我们相信此类商品及服务逐渐增多后，消费者对优衣库以及其所提倡的“LifeWear服适人生”理念的满意度将进一步提升。在不远的将来，我们期望能将全球优衣库电商的销售额比例，由目前的5%左右至少提升至30%。

作为数字创新的一环，优衣库将对流通业中至关重要的物流环节进行结构变革。2016年秋季，连结实体店与网络商店的全新体系——以有明配送中心为基地的“数字旗舰店”将正式启动。优衣库也将在日本10个地点和海外推进这个未来型物流中心模式。

启动数字创新，开创新型产业，继而成功推向全球，无疑将是我们再度腾飞成长的契机。



日本优衣库事业 继续保持高效稳定的成长

推进地区紧密关联型店铺经营

2015年8月底时，日本UNIQLO(优衣库)事业已拥有841间门店，今后将继续保持稳定成长。与此同时，我们将持续推进“以旧改新”策略扩大卖场面积，给顾客提供更舒适的购物环境，并进一步提升优衣库的品牌形象。

优衣库有一项名为“员工特许经营店(加盟店)”的制度，经验丰富的店长可利用该制度由直营店转战经营加盟店。这些转为加盟店的店铺销售额至少提高两成。我发现原来这些经营加盟店的新店主不但具备经营者意识，同时能将店铺紧密与所在地区联结，准确捕捉当地的实际需求。以往我们认为连锁店经营是实现高效运营的捷径，曾大力推进连锁店经营模式。但是，在优衣库成为与人们生活息息相关品牌的今天，单纯以连锁店经营模式已难以满足顾客的全部需求。因此，我们着手改变经营模式，推进扎根于当地的“地区紧密关联型店铺”，以使优衣库成为更受顾客喜爱的品牌。

每一位店长都必须准确捕捉当地需求，进而将其体现在库存管理上，并推进员工培训，为当地消费者提供更好的服务。因此，我们完善了长期雇用体制，将占店铺员工人数一半的兼职人员转为“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)。截至2015年8月末，日本3万名店铺员工中已有约1万名转为“地域正社员”，并在各自的岗位上发挥着重要的作用。此外，考虑到“地域正社员”中主妇比例较高，我们还于日本导入了“周休三日制度”，让员工工作更有弹性。

我相信，随着“地域正社员”人数的增多，优衣库将能更好地因应当地需求，并通过积极融入参与当地活动等方式，逐渐成为受当地顾客喜爱，并让员工享受到工作乐趣的理想品牌与企业。



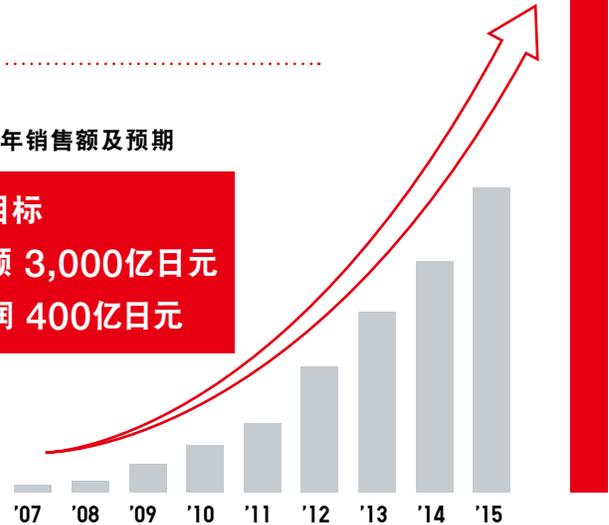
期望GU进一步成长 迈向世界No.1



3,000
亿日元

■ GU历年销售额及预期

期望目标
销售额 3,000亿日元
利 润 400亿日元



成为源自日本 世界No.1的快时尚品牌

GU(极优)于2015财政年度取得傲人的业绩,销售额与利润双双大幅增长,其中销售额达1,415亿日元,较上年度增长31.6%;利润164亿日元,为上年度的2.7倍。GU牢牢抓住了消费者“希望能以亲民价格享受时尚”的心理,在短时间内就坐上了日本市场快时尚品牌的头把交椅。

GU采用不同于UNIQLO(优衣库)的经营模式和品牌理念。值得一提的是,最近GU取得了令大家赞叹的进步,在对时尚潮流商品的开发能力、向顾客传递时尚信息等营销策略,以及灵活机动的生产调整机制等方面,均有很多可圈可点之处,值得优衣库学习借鉴。尤其在电商领域,GU灵活运用最先进的技术和方法拉近与年轻顾客间的距离,逐步形成一种新的经营模式。

在日本市场,GU的目标是持续目前连锁店经营模式,并进一步扩展至与优衣库同等规模。同时,GU也已进军海外市场,现已在上海、台湾开设门店,前景十分令人期待。GU的服饰不追求过度设计、着重时尚平衡感、注重产品的细节设计,以及拥有日式“可爱”风格优势,能够成功与H&M、Zara等欧美快时尚品牌形成差异。相信GU将来一定能够成为全世界快时尚品牌的No.1。

实践“Global One、全员经营” 的经营机制

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。

彻底推进“Global One、全员经营” 逐步向世界No.1企业迈进

为使迅销集团成长为优秀企业，我们提出以“改变服装、改变常识、改变世界”为经营理念，鼓励全体员工充分发挥创造力，不断创新，为世界各地的消费者提供真正优质的服装和前所未有的服装。这一经营理念蕴含着源自日本文化中精益求精的生产、细心周到的服务、勤奋不懈、团队精神等对工作认真与执着的态度。

同时，对集团而言至关重要，世界各地全体员工都能秉持“Global One”(全球一体)、“ZEN-IN KEIEI”(全员经营)的精神，积极投入工作。因此，我们希望不论是店铺兼职员工还是集团高层经营者，每一个人都必须抱着经营管理者的心态开展工作，努力为顾客提供最好的商品和最优质的服务。我们深信若能彻底在全球各地所有员工中贯彻“Global One”(全球一体)、“ZEN-IN KEIEI”(全员经营)经营机制，迅销集团一定能够逐步成长为世界No.1的企业。

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满足“企业发展所需投资资金、确保财务健全内部存留，以及面向股东发放股息作为回报”。在此原则下，对股东实施与业绩挂钩的高回报政策。

迅销于2015年度业绩创下新高记录，因此，年终每股股息亦较上年度增加50日元，成为350日元。今后，我们将继续视股东的投资回报为最重要的经营课题之一，持续高回报政策。

