

# 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

## 图书基本信息

书名：《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

13位ISBN编号：9787539963341

10位ISBN编号：7539963344

出版时间：2013-8-15

出版社：江苏文艺出版社

作者：[日]月泉博

页数：272

译者：曹逸冰

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

## 内容概要

便宜的服装不一定卖得出去，那么有一定的价值的高价服装就能卖出去了吗？未必。现在不是泡沫经济时代，当时那种消费热潮是一去不复返了。现在是“必须既有价值，又要便宜。”这样才能卖得出去。“有原因的便宜”不过只是卖座的先决条件。从结论看，今日的优衣库之所以广受支持，其内在因素，是“新市场的创造”。

柳井正并不认为商品本身具有多大的吸引力。他认为决定购买的关键反而是商品的形象或是各种信息的价值，“不断向外主动发送信息”才是今后的服装销售企业的要点。所以在柳井眼中，“服装就是信息”。

H&M与Forever21的“购买动机”几乎只有一条，那就是“短时间的时髦”。而优衣库的需求还多了“日常生活”这一层。因此优衣库的市场规模能呈几何级数扩大。优衣库巧妙利用了大环境的“劣势”，创造出了对自己有利的局势。在这样的市场中，“卖方导向”的传统战略已成过去了。那么市场要求的究竟是什么？答案自然是优先买方的立场与需求，服务于消费者，即“消费者导向”战略。揭开日本首富柳井正的“逆市场销售法”和优衣库叫人不得不服的服装销售经营秘诀。

# 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

## 作者简介

月泉博，日本资深营销专家，优衣库研究第一人。他通过十余年跟踪调查报道，多次独家采访优衣库创始人柳井正和其他管理高层，不断追问下，终于获得优衣库逆市场增长的秘诀。他将收集的数据汇集于《优衣库这样卖衣服，不服也得服！》中，用最直观的方式，揭露优衣库增长过程中的所有细节。

# 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

## 书籍目录

序章 优衣库这样卖衣服，不服也得服！

第一章 直面现实，顺应时代，主动改变

第二章 优衣库将打造人人认可的、全球最高水平的服装

第三章 何为最强的产品？那就是，向顾客展示“购买的理由”

第四章 成为真正的“国民服装”

第五章 要让每一款产品都大卖，统统卖光，不产生任何库存损失

第六章 好的主题决不能轻易放弃，要钻研到底

第七章 先称霸亚洲，再冲击世界第一

第八章 所有正确答案都在店铺的销售第一线

第九章 优衣库的广告很酷

第十章 优衣库能否称霸世界？

第十一章 改变服装，改变常识，改变世界

第十二章 企业的商务与社会责任是缺一不可的，必须双管齐下

第十三章 这个价位一点都不震撼，定990日元吧

第十四章 事业，就是很多人在一个想法的指导下，为实现这个想法而工作

# 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

## 精彩短评

- 1、对优衣库有了全新的认识。
  - 2、2016.12.20 这本书没什么出彩的地方，如蜻蜓点水般描述了一些优衣库的营销策略以及发展过程中的大事。在谈及优衣库的定位时，作者的观点比较好，和以前读过的《叶茂中策划》中的观点很相近：由于各竞争品牌都时刻保持着差异化，市场被细分得太细，这导致各细分市场之间差别不大，反而造成了“同质化”。优衣库否定了“为商品差异化而存在的市场营销”，主打不锁定目标人群（make for all）的基础休闲装。这其实也是一种独特的市场定位。
  - 3、优衣库的衣服一直属于长效品，也许并不够流行或者说时髦，以舒服和家居为前提，任何市场都需要精准定位，优衣库做的很好
  - 4、一直觉得优衣库的衣服简单地有点过头了，而muji的又太贵了，hm的相对来说要好一些。不过最喜欢的还是muji~
  - 5、稍微有点浅
  - 6、开拓了我的视野，虽然未像传记一样深入地记录优衣库的每一个历史阶段以及决策过程，但看得出作者还是比较用心的从宏观层面来向大家展示一些重大事件及应对策略，对于传统服装从业者来说不失为一本有趣的读物。
  - 7、口水书，完全可以百度。。。
  - 8、对优衣库发展史详细的梳理，若是有对其成功有系统性的总结，则堪称是教科书般的经营指南了。
  - 9、内容稍显乱，但可学到的东西也很多。
  - 10、略读（其实就是差不多读了目录...优衣库我还是很佩服。
  - 11、论文参考文献
  - 12、管理学院毕业的文科生作者写出来的适合给商学院大一新生兼职做翻译赚外快的面向精英MBA阶层的必读书目
  - 13、优衣库的全球化、旗舰店、极致单品、低价优质都是策略，重点是找准了符合自己的应用场景，针对目标人群，把东西做好
  - 14、优衣库发展史，由于是外人靠自己观察讲述的，未免缺乏整体性的规划思路
  - 15、市场反细分，产品创新，兄弟品牌，设计师合作
  - 16、粗略了解来说还是不错的。
  - 17、必须说，优衣库的确不辱血汗工厂的名号，也十分的狡诈。所谓的为社会作出贡献，只是做做样子，什么回收旧衣，主要是为了清出消费者的衣橱，把自家千篇一律的衣服卖出去，借花献佛，小小投资还能赢得美名，倒不如少压榨工人来的实际。不喜欢优衣库，因为它的狡诈，做了P大的好事到处宣传，要真有心向善，为何不像zara\gap等快销那样善待员工呢！
- 好了，该说说这本书本身，优衣库的真正策略并没有说出来（譬如回收旧衣的意图、以远大前景吸引高学历店员，但压榨完即弃、有技巧的突出服装科技成分，事实上哪种布料没点科技含量呢，你优衣库也就强一丁点点、还有传销洗脑式的员工教育...无语），内容没什么特别值得看的，就那个企业前景设计还不错。一小时翻完.....那也是，自己心里的小九九为什么要告诉竞争对手呢？我没有设计还跑量，只有小九九
- 18、全是作者的民族自豪感，不过说的都对
  - 19、我是越来越敬佩日本人做事了。但是写书真是....没啥结构
  - 20、3小时翻完了，还是比较详细地介绍了企业的品牌理念和营销手段，对一些高层人员的采访很受用，跟之前自传式的一胜九败比更加全面一些。市场是挖掘出来的，但之后就必须紧跟需求灵活应变，大环境潮流也不可忽视。再次感叹社长真得多活几年。
  - 21、还是有参考之处。虽没有深化分析，逻辑有所凌乱
  - 22、第二本有关优衣库的书了，看的不如第一本走心，不过这个题目也太标题党了。。。
  - 23、探求顾客需求，顺应市场潮流。
  - 24、正在经营服装，本书给我很大启发，一个企业要活下去，就要不停的创新，不怕冒险！
  - 25、看了几本优衣库的书籍，市场反细分，产品创新，兄弟品牌，设计师合作做了详细的描写。面向

## 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

所有消费者的衣服初看起来很有市场，但是不是款式太统一和没有特制了。在企业责任方面的描述优衣库的确做得很好。相对于《一胜九败》，更多的是表现日本的民族自豪感吧。对于GU的描写，感受到称霸世界的决心。

26、第一本关于商业的书，感觉不错。对优衣库这家企业、创始人柳井正有了些了解。

27、只在卖场看过优衣库的衣服，与H&M和ZARA比较，感觉优的性价比更高。只是优的时尚度不如另两个品牌。不过这也是书中作者提到创始人柳井对优的定位，质优价廉，每一个年龄阶段都能穿着的服装品牌。

28、Key Point: 不同于Zara、H&M的快销时尚，GAP、LIMITED单品至上；不走廉价风，不降价，保证高质量；受众人群年龄范围不仅是年轻人，而是老少皆宜，Made for all；让款款畅销，做到款式少、库存足，避免出现对应款式无库存的情况；拓展海外市场，从亚洲做起；GU作为优衣库旗下的廉价品牌，是优衣库试水超廉价服装市场的工具，并希望攻占先动优势；GU商品本身的定位：优衣库的商品以基本款为主，而GU则会积极推出最流行的时尚单品。

# 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

## 精彩书评

1、日本人研究日本人还是很透彻的，不过不知道是不是优衣库的一种营销手段，雇人来给自己写书呢。少品种大库存高质量成为了优衣库获胜的秘诀，他家的广告，还有社会责任方面的工作也很不错的对比HM，zara的多品种少库存的更新换代策略，优衣库所瞄准的市场是所有人都能穿的衣服，看似很大，实质上却比较难以琢磨。什么叫做所有人都能穿的衣服？是款式统一没有特质吗？

# 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

## 章节试读

### 1、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第41页

现在的市场,是“供”远大于“求”的供给过剩市场。企业如果进入市场,那么迅速、准确地找出“市场需求”才是胜负的关键。然而大多数情况下,这个市场需求以潜在的形式存在的。在激烈的市场竞争中,只满怀信心,开发和生产出具有绝对竞争力的商品,把潜在需求变成现实需求,企业才能获得绝对的市场份额。而这种转化的过程,即是“创造一个新市场”。

### 2、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第252页

事业,就是很多人在一个想法的指导下,为实现这个想法而工作。从这个角度看,事业其实和信仰很像。

### 3、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第54页

要提高品质,自然需要耗费相应的成本,但这样的成本结构一般是可视的,所以商品很难定出远高于成本的价格。信息则不然,只要方法得当,完全可以在几乎不耗费成本的情况下创造出巨大的利润。

### 4、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第135页

优衣库仿佛不死鸟一般,多次突破停滞、减速期。优衣库的力量源泉究竟是什么呢?  
源泉之一:柳井正的“钢铁意志”与“坚定不移的经营策略”。柳井正的格言是:“不增长与死无异”。  
源泉之二:优衣库的坚韧与执着。“跌倒了就要爬起来,之后还要跑得比以前更快”。  
源泉之三:对高利润额与利润率的执着。

### 5、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第54页

在传统业界,总是先有商品,再有店铺,市场营销和促销都是紧随其后的。然而在今日的消费市场,信息已成为关键,两者的关系也随之逆转。商品和服务不过是容纳信息的“容器”,而店铺与店面的员工则是发送信息的“媒介”。而且我们还需要采取逆转策略,为了有效发送信息,开发出最合适的经营模式和店铺。优衣库在世界各地城市开设的“全球旗舰店”就属于这种形式。

### 6、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第250页

某家杂志在采访柳井时间,“1994年股票上市之后,您在一夜之间成了富翁,那您的生活有什么变化吗?”柳井不假思考道:“有啊。”记者问,“是什么变化啊?”他竟一本正经地回答:“以前我去逛书店是要是看中了两本书,就只能二选一,但现在可以把两本都买下来,真是太开心了。”

### 7、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第152页

企业应与每一个员工共享价值观,在相互依靠的情况下同步成长。

### 8、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第42页

现代的消费市场,是有“先入者优势”的,唯有新市场的创造者才能拥有主动权,追随者很难占



## 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

有市场份额。

### 9、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第142页

所谓连锁店理论，就是所有标准人店铺像锁链一样相连，而总部则负责统筹管理，提高经营与管理的效率。

在物资不足的时代，这种体系的确在零售业创造了“神话”。总部进行集中采购，再将单品分发给全国的连锁店，如此一来就能用最低廉的价格与最快的速度将商品提供给大众消费者。

这种体系与循环的扩大化，也就是连锁店系统的强化与多店铺化，可以说是企业成长的捷径。

然而，这种连锁店体系已陷入了周转越来越低效的窘境。这是为什么。

原因很简单，因为社会、经济与消费本身发生了根本上的转变。现在是“供大于求”的时代。“整齐统一的商品，大量供给”这样的模式已失去了其必要性。能否应对“个人”的多样化需求，才是零售业界的最大课题。

在墨守陈规的连锁店中，还会产生总部中央集权体制的最大弊端——“大企业病”与“官僚化”，而零售业最为讲究的“应变力”与“灵活性”也会遭到埋没。

### 10、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第48页

第一代服装零售企业（始于1985年），以GAP、LIMITED为代表，依靠单品成功。

从商品的企划、生产到上架，至少需要几个月的时间，是以“少品种大库存量”为前提的产品推出型企业。这种企业是很难及时跟上瞬息万变的时尚潮流的，所以它们的主要商品只能是基本款。优衣库刚起步时模仿过GAP。

第二代服装零售企业（始于1995年），以ZARA、H&M为代表，依靠“流行时尚”飞速增长。

它们的更新周期一般只需要几周，拥有明确的快速上架体制，所以它们是市场融入型企业，能够及时反映时尚潮流。而且它们的基本方针是“多品种少库存量”，这样也能减少库存的风险。

第三代服装零售企业（始于2005年），尚未出现代表型企业。

只有切换速度快、最符合市场规律的企业才能成为赢家。

### 11、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第63页

市场竞争的激化导致了过度的差异化竞争。所有竞争者都时刻保持差异化，这反而造成了“同一化”。现在的企业很容易陷入这个陷阱，这种“刻意保持差异化而没有差异”的倾向在服装行业尤为明显。

### 12、《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》的笔记-第189页

在时尚行业，有个不成文的规定，根据品牌的原产国，消费者将其分成不同的“等级”——欧美优于日本，日本优于其他亚洲国家。欧美品牌很容易打入日本和亚洲其他国家，而日本品牌也很容易被亚洲其他国家的人所接受，但反过来就难了，除非有什么特殊情况。

# 《优衣库这样卖衣服,不服也得服!》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)