

# 优衣库这样卖衣服,不服也得服!



[优衣库这样卖衣服,不服也得服! 下载链接1](#)

著者:[日]月泉博

出版者:江苏文艺出版社

出版时间:2013-8-15

装帧:平装

isbn:9787539963341

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。

作者介绍:

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。

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

· · · · · (收起)

[优衣库这样卖衣服,不服也得服! 下载链接1](#)

标签

零售学

日本

零售

管理

商业

创业

经管

柳井正

## 评论

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

-----  
还是有参考之处。虽没有深化分析，逻辑有所凌乱

-----  
看短评很多人说此书太浅，可能这些评论者并没有给企业做过战略营销咨询和产品开发吧。于我而言，这本书的绝大部分内容都非常有参考价值。

-----  
对优衣库有了全新的认识。

-----  
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~

-----  
市场反细分，产品创新，兄弟品牌，设计师合作

-----  
口水书，完全可以百度。。。。

-----  
略读（其实就是差不多读了目录…优衣库我还是很佩服。

-----  
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

-----  
这本书相当好！当小说看，都觉得是很好的日剧剧本了。还是看得出柳井先生的强硬做派的。正确答案就是在销售现场。好想再看从店长视角讲销售额和个人职业发展的。

-----  
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。

-----  
论文参考文献

-----  
内容稍显乱，但可学到的东西也很多。

-----  
粗略了解来说还是不错的。

-----  
优衣库案例读本

-----  
我是越来越敬佩日本人做事儿了。但是写书真是....没啥结构

-----  
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。

-----  
作为商业小白读的， maybe当我会研究商业案例的时候再读一遍会有不同的感受

-----  
Key Point:

①不同于Zara、H&M的快销时尚，GAP、LIMITED单品至上；②不走廉价风，不降价，保证高质量；③受众人群年龄范围不仅是年轻人，而是老少皆宜，Made for all；④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；⑤拓展海外市场，从亚洲做起；⑥GU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。

-----  
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。

-----  
[优衣库这样卖衣服,不服也得服! 下载链接1](#)

## 书评

并没有太多突出的观点，当作优衣库大事迹的汇总来翻看，更为贴切。至于作者在后记里提到的，所谓从未有人书写的角度，“优衣库论”和“市场营销论”，似乎太过夸大了。前者，柳井正的自传阐述的很出彩，从无到有，随着生意版图的扩大，在实践中不断的充实和完善。而后者，作者...

-----

[优衣库这样卖衣服,不服也得服! 下载链接1](#)