

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.10.02>

优衣库在华营销策略分析及启示 Analysis and Enlightenment of Uniqlo's Marketing Strategy in China

黄洁^{1*}
Jie Huang

摘要

随着市场经济的发展和对外贸易的不断扩大,快时尚品牌在中国发展速度越来越快。优衣库作为国外快时尚服装品牌的代表,在中国服装市场发展迅速,其营销策略值得借鉴。本文从产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个方面归纳总结了优衣库的营销策略,并通过分析其优点和不足,给出完善建议,最后谈谈对我国服装行业的启示。

关键词: 快时尚、优衣库、营销策略、4P 理论

Abstract

With the development of the market economy and the continuous expansion of foreign trade, fast fashion brands are developing faster and faster in China. Uniqlo, as a representative of foreign fast fashion apparel brands, is developing rapidly in the Chinese apparel market, and its marketing strategy is worth learning. This article summarizes Uniqlo's marketing strategy from the four aspects of product strategy, price strategy, channel strategy and promotion strategy, and analyzes its advantages and disadvantages. Suggestions for improvement are and finally proposed for the enlightenment of China's clothing industry.

Keywords: Fast Fashion, Uniqlo, Marketing Strategy, 4P Theory

1. 前言

快时尚的这一说法起源于20世纪的欧洲,在欧洲,人们把快时尚称作Fast Fashion,而美国当地的人们则习惯把快时尚称作“Speed to Market”²。时至2006年,国际时尚趋势研究中心发布“快速、时尚”将成为未来十年服装行业的发展趋势。快时尚服装与传统的服装相比最大的特点是它提供了符合当代人审美的服装款式,并且价格较为低廉、款式众多、服装设计更新速度快。

近年来,国外快时尚服装品牌纷纷入驻中国服装市场,这些快时尚产品以其价格和款式优势迅速吸引了国内消费的目光,对国内服装品牌造成了极大的冲击。优衣库作为国外快时尚服装品牌的代表,在中国各大城市已覆盖多家门店,其营销策略值得我国服装行业学习和借鉴。

¹ 厦门大学嘉庚学院会计与金融学院副教授 yuyin102@xujc.com*通讯作者

² 英国《卫报》创造了一个新词“McFashion”,前缀 Mc 取自 McDonald's—像麦当劳一样“贩卖”时装。

2. 优衣库营销策略分析

2.1 公司简介

优衣库是来自于日本的一个服装品牌。1963年，日本迅销公司建立了优衣库，优衣库在当时的日本还只是一家销售西服的小门店，而现在优衣库俨然已经发展成为了国际知名的服装品牌。优衣库的现任董事长兼总经理对优衣库的成长起到了非常重大的作用，他首次将优衣库实施大卖场的贩卖服装的方式，经由低成本化的店铺运营和适当的销售体系，引发了优衣库的热卖潮，从而将优衣库带入了一条快速前进的道路。

优衣库作为一个日本服装品牌，将现代、简约自然、高品质的商品提供给中国的消费者，逐步获得了中国消费者的认同。优衣库强调高质量且价格合适，服装款式简单百搭，把穿衣的人当成主角；同时优衣库注重服装的混搭风格，把不同作风、不同材质的东西，依照个人的品味拼凑在一同，打造出完整个性化的作风。对于中国消费群体的定位，优衣库则把主要目标放在5至35岁的消费者身上，但同时也会满足中年、老年和不同性别的消费者的需求，对不同年龄阶层设计不同主题系列的衣服，深受消费者的喜爱。

2.2 优衣库营销策略分析

2.2.1 优衣库产品层面营销策略

优衣库在产品层面实施的是产品组合策略。优衣库的产品组合比较丰富，它除了提供多种类型的服装，还销售与服装相关的产品组合，如帽子、围巾、运动内衣等，力求打造高质量低价格的产品。优衣库服装产品类型多样，针对各个年龄阶段的消费群体都设计了相应风格的服装，最大可能的满足消费者的需求，同时把其服装大体分为普通系列和特色系列，消费者完全可以依据自身的爱好挑选到合适的产品。2019年6月3日，备受年轻人喜爱的服装品牌优衣库与KAWS联名潮流服装发售，现场的抢购气氛十分疯狂，许多顾客连夜排队奔跑抢购。这一系列的产品当天同时通过线上和线下进行发售，据悉全系列在3秒内就出售了100万件，其疯抢视频不仅登上了微博热搜，还在各网络平台热烈转载引起广泛讨论。

2.2.2 优衣库价格层面营销策略

在价格层面，优衣库采用了三种营销策略，分别为：渗透定价策略、价格调整策略和折扣定价策略。渗透定价策略是指优衣库产品在早期上市时就将价格定在十分亲民的水平，从而迅速吸引消费者，提早占领市场。例如，上文提到的与优衣库联名的KAWS品牌属于艺术家风格品牌，其高昂的定价一直以来都使绝大多数年轻人望而止步，而优衣库此次发售的联名T恤，其上市价格仅99元，广大年轻消费者长久求而不得的强烈差距，在联名款T恤发售时被迅速填补，从而创下了销售奇迹。99元的价格被粉丝戏称“这可能是唯一一次能买得起KAWS作品的机会了”。

价格调整策略是指优衣库在热卖期抢先降价，同时将一些质量上乘但是断码或有一点小瑕疵的服装进行降价，不仅减少库存还能吸引消费者。折扣定价策略是通过一系列的现金折扣和数量折扣的方式，在消费者购买产品时进行促销，从而提高产品的销量和企业的效益。优衣库的这些定价行为更好的满足了消费者对于服装价格的期望，得到了消费者的认可和喜爱。

2.2.3 优衣库渠道层面营销策略

优衣库的销售渠道除了在城市设立多家门店外还实行跨国战略以及线上线下相结合的渠道策略。数据显示优衣库在海外的门店数量急剧增长，直到2017年底，优衣库在海外就有了1,029家门店。而截止2018年底，优衣库全球门店的数量直接翻了三倍，达到约3,500家。同时，优衣库不仅注重门店的数量，还采取线上线下结合的销售模式，给消费者提供更大的便利。随着电子商务的发展，优衣库的线上营销取得了良好的效果。2017年，天猫女装销售额排行榜中，优衣库位居榜首。由此可以看出，优衣库在渠道层面采取的线上线下共同营销的方法是值得肯定的。

2.2.4 优衣库促销层面营销策略

在促销层面，优衣库在中国的促销主要是店内的平面广告，电视广告和网络广告的投入较少。大部分的消费者基本没有在电视上看过优衣库的宣传广告，他们了解优衣库大多是逛街时看见的优衣库门店。因此，优衣库的产品促销策略主要从三个方面着手，即：广告促销、销售促进和公共方面。优衣库通过平面广告、限时特价、店面展示等方式吸引了中国的消费者，同时加强电视广告和交通广告的宣传，引导消费者了解其品牌并购买其产品。

3. 优衣库营销策略的优势和不足

3.1 优衣库的营销策略优势

3.1.1 优衣库合理的产品价格和周到的服务

从4P中的价格层面来看，优衣库在服装定价方面采取的是折扣定价、渗透定价等定价方式，为其每件产品都制定了相对应的合理的价格，并努力得到消费者的接纳和认可；同时，优衣库在对消费者服务这方面也极其重视，不仅每天打扫店面，给顾客一种干净整洁的形象，而且对于服务的员工要求严格，要求员工做到微笑服务，了解顾客的需求，及时解决顾客的问题。与其他服装企业不同的是，优衣库的门店店员不需要全程尾随顾客购物，只需要把货物摆放整齐供顾客挑选，在消费者有需要时及时为消费者提供帮助。

3.1.2 优衣库恰当的门店选址

优衣库的门店大多都会选址在市中心或商业贸易繁华的地带，虽然这些地段的租金昂贵，但是人流量大，消费者更容易注意到优衣库这一服装品牌；优衣库产品质量良好且价格合理，这些优点吸引了很多的消费者来优衣库购买商品。参与调查的40%的消费者表示对优衣库的门店装修持满意态度，优衣库的门店面积较大，空间布局也相对开阔，且商品都是采用陈列式的摆放方式，顾客可以自行选购，自行挑选尺码，这种摆放方式不仅方便顾客自行选购，而且充分的体现了优衣库的品牌文化，给予进店选购的消费者一种视觉美感。优衣库的店铺中店员只是专注于理货，无需尾随顾客购物，以免造成不必要的尴尬，给顾客创造了良好的购物环境。

3.1.3 优衣库采取线上线下相结合的营销方式

伴随信息技术和互联网贸易的不断发展，人们于愈来愈热衷于网络购物。从4P中的渠道层面来看，优衣库采取的营销渠道则是线上线下相结合的营销模式。优衣库自2009年在天猫开设官方旗舰店以来，受到了广大消费者的喜爱，每年的销售额一直呈现逐步上升的趋势。据数据显示，2017年，优衣库在天猫的总销售额达到15.9亿元，销售出1,038万件产品，位居2017天猫女装销售额排行榜第一。不仅如此，线上销售

情况的良好也能带动线下实体店的发展；由于线上和线下的产品都是相同的，但是线上购买消费者并不能知道产品上身的结果，因此，消费者在确定自己喜欢的款式后到线下实体店进行试穿购买，两者相互促进。

3.2 优衣库营销中的不足之处

3.2.1 品牌定位不清晰，缺乏辨识度

优衣库虽然在服装品质上始终追求低价高质量，但其品牌特色并不明显，与H&M、GAP等品牌的服装类型和款式存在较大相似性。对于广大消费者而言，并不能很清晰的辨识这些品牌之间的区别。相比较而言，同样是国外时尚品牌，如ONLY把自身的服装定位为白领，VERO MODA定位为个性时尚，这些品牌都具有较高的品牌辨识度，也更容易获得稳定的消费群体。可见，优衣库在品牌建设方面的投入还不够，未来还需要建立起更清晰的品牌定位。

3.2.2 产品宣传和广告促销的力度不够

优衣库在产品宣传和广告促销方面的投入相对于其它服装品牌来说较少，消费者甚至很少在电视和报纸上看见优衣库的产品广告，大部分消费者都是偶然经过实体店和其他的方式了解优衣库。优衣库广告的代言人在店内的平面海报上都不会标注名字；优衣库的广告宣传似乎做的太过于低调，在4P理论中的广告促销方面，优衣库还亟待加强。

3.2.3 优衣库服装款式较单一，时尚感较弱

在中国的服装市场上，优衣库想要立足并得到发展，就必须面对异常激烈的市场竞争。优衣库虽然立志于做低价、质量高且有时尚感的服装，但相对于其它国际服装行业的设计风格来说，优衣库产品的时尚感较弱。优衣库的基本款相对于这些企业来说时尚感不足，在时尚之风刮的越来越猛烈的今天，优衣库要在这些同行业的竞争下立足脚跟，就必须有一套自身独一无二的营销策略和独特的产品，提出多样化的对策，强调高附加值，只有如此才能够吸引和留住消费者。

4. 完善优衣库营销策略的建议

4.1 加强品牌建设，提高品牌辨识度

对于任何一个企业来说，品牌代表了企业的实力与形象，企业要获得长足发展，品牌建设不可忽视。尤其在快时尚品牌大量进驻中国市场的今天，如何强化品牌在消费者心里的印象至关重要。为此，优衣库作为外来服装品牌，可以考虑将其服装特色与中国国情相结合，例如加入中国元素的设计，在主打舒适质感的同时还增强了自身特色，从而提高品牌辨识度；另外，在提升品牌形象方面，由于优衣库的许多产品都是主打纯棉材质，可以考虑将换季积压或有一点质量瑕疵问题的服装，捐献给中国山区的贫困儿童，用少量的成本提升自身的品牌形象。

4.2 加强优衣库广告的宣传力度

目前大多数消费者了解优衣库这一品牌大多经过门店和其它的渠道，因此优衣库在广告宣传渠道和力度方面需要进一步加强，从而扩大优衣库这一品牌的知名度。具体的措施除了加强电视广告的宣传，优衣库还可以在轻轨地铁站和公交站的广告牌上发布自己的广告，对于来店面进行购物的消费者发放宣传手册，同时优衣库还可以进行网络宣传活动，让消费者了解优衣库的最新动态，拉近与消费者之间的距离。

4.3 立足中国消费者的需求，增强服装时尚感

产品的好坏是消费者首要关注的问题，从4P理论中的产品层面来看，优衣库应立足于我国的传统文化背景下，调查中国的消费者，了解中国消费者的礼节习俗，了解不同年龄阶段不同性别的消费者热衷于什么样的产品，并致力于增强服装的时尚感，以达到消费者的喜爱。为此，优衣库公司可以根据店内销售出去的服装，来预测消费者喜欢哪一类的服饰，并同时通过市场调研的方式，了解消费者对于服装的要求是什么。在了解了消费者的喜好后，优衣库可以制定相关的营销策略，促进销售。如在国庆期间可以销售带有爱国标志图案的服装并进行打折，在节假日实施特色促销活动，以此达到良好的营销效果。

5. 优衣库在华营销策略对我国服装行业的启示

5.1 明确品牌定位，加强品牌建设

一个企业的品牌定位对企业的成长至关重要，它可以将本企业的产品与其他企业的产品区分开，并让消费者能够记住自己的品牌，因此做好品牌的定位十分重要。对于我国的服装企业来说，需要企业能够定位好产品的受众以及营销的主要方式。目前，我国大部分的服装企业对自身都没有良好的定位，跟风现象比较严重，这就要求我国的服装企业要学习对自己生产的产品做出合理的定位；其次，企业不仅仅要重视品牌定位，还应该加强品牌的建设，加强企业在消费者心中的地位。

5.2 挖掘消费需求，制定恰当的营销策略

由于目前我国服装市场纷繁复杂，产品丰富多样，可供消费者选择的产品也非常丰富。因此，对于我国的服装行业来说，应树立以顾客需求为导向的生产标准，企业应充分了解自身产品所针对消费群体的需求，同时根据不同的顾客需求差异，生产出符合顾客个性化需求的服装；同时与顾客联立良好的联系，做好售后的质量保证服务，给消费者提供良好的购物体验。

5.3 构建绿色体系，增强责任意识

作为一个企业，在以盈利为目的的同时还应注意承担一定的社会责任，随着社会的不断发展，消费者希望企业的发展能够推动社会文化的发展。消费者在关注所选品牌的同时，也关注这一企业对社会做出的贡献。如果企业能够不断地完善和发展社会良好的文化，这对于企业在消费者心中良好形象的建立有促进作用。品牌需要起带头作用，引导消费者树立保护环境绿色消费的意识，让消费者感受到品牌重视社会的和谐发展，在消费者的心中树立良好的品牌形象。

5.4 培养设计人才，注重新产品的开发

对于一个服装企业来说，生产的商品能否受到消费者的青睐，与其服装的设计和风格是脱离不了关系的。企业在了解消费者的需求以后，需要设计和生产出让消费者合意的商品，这就要求企业有优秀的设计团队和优秀的设计师；在这一方面，企业应加大人才的培养力度，支持企业的设计师到国外学习时尚的设计风格与不同的设计理念，并结合中国的传统文化和消费者的个性化需求，设计出消费者喜爱的产品。

5.5 培养快速的市场反应能力

企业要有对市场的快速反应能力，这就必需有完善的供应链系统，当市场产生了新需求的时候，供应商能有快速的反应能力并生产出消费者期望的产品。目前我国国

内的服装品牌大多都还是采用传统的生产工艺，往往很难跟得上瞬息万变的市场需求，因此，数据的互通共享对于供应链的发展至关重要。我国的服装品牌除了要建立供应链之外，还应加强数据的共享，整合优化生产系统，提高整个企业的生产能力和反应速度。

参考文献

1. 谢婷、马大力（2015）。基于社会化媒体的服装品牌营销新思路。纺织科技进展，1，80-83。
2. 宋洋秋歌（2017）。新媒体时代服装品牌营销策略研究-以优衣库为例（未出版之硕士论文）。江苏省：苏州大学。
3. 董伟达（2015）。品牌战略与企业发展的关系。科技与管理，6，58-60。
4. 洪雪（2016）。快时尚服装企业的网络营销策略研究（未出版之硕士论文）。辽宁省：辽宁大学。
5. 胡易伯（2018）。快时尚在华营销策略研究-以优衣库为例（未出版之硕士论文）。北京市：首都经济贸易大学。
6. 吴尚美（2017）。服装消费审美变化的研究（未出版之硕士论文）。湖北省：武汉纺织大学。
7. 冯前进、李东旗（2017）。数字时代下的服装营销。营销时代，6，25-28。

收稿日期：2020-07-19

责任编辑、校对：沐园琳、曾晶莹