

【案例 13-1】优衣库：数字化转型进行时

最近几年，全球服装时尚巨头的日子不太好过。在电商的冲击下，GAP、ZARA、H&M 等众多品牌都曾业绩低迷，不得不通过收缩海外市场、减少库存、关店和裁员来平衡利润收入。在众多品牌中，优衣库则是一个特例。优衣库母公司迅销集团 2018 财年财报显示，收益同比增长 4%；净利润为 1548 亿日元，连续两个财年创历史新高。其中，中国市场占比 25%，成为优衣库全球第二大市场。截至 2018 年 12 月，优衣库在中国的店铺超过 660 家，遍布中国 150 多个城市。

近年来，迅销集团大力推动“有明计划”，这一计划的核心就是配合数字化及互联网时代，变革未来服装零售的消费模式，根据消费者在互联网时代的洞察，更快捷、更聪明、更好地去满足顾客。为此，迅销集团还在仓储、物流、AR 技术、无人、自动化等领域进行了积极的探索。2018 年 11 月，优衣库推出了“掌上旗舰店一键随心购”，用户可以从官网、官方 App、微信小程序和线下扫码购进入。随着电商线上流量越来越贵，企业纷纷开始寻找新的渠道。以微信为代表的社交电商成为新的流量来源。优衣库在中国市场的良好表现离不开微信的精准营销。

(1) 微信将优衣库的精准定位效果最大化提升。利用微信定位寻找功能，在一定范围内，通过查看个性签名的方式来筛选符合公司营销需求的人群，并提供给这类群体感兴趣的产品以刺激其购买欲望，促成购物。

(2) 微信可以最大化激发顾客购买欲望。通过绑定微信的优衣库公众平台，顾客可以在任何时间、任何地点完成“购买”这一动作。

(3) 微信可以形成忠实的客户群体。优衣库微信公众平台是一个长期建立并可以全方位展示企业与品牌文化的平台，可以伴随分享与推广传播渠道积累人气。

资料来源：《优衣库：一切以顾客体验为中心数据和技术都要服务于人》，哈佛商业评论网，2019 年 1 月 25 日，内容有改动。