

MINISO

NO SECRETS

名创优品没有秘密

通 向 未 来 的 商 业 力 量

杜博奇 著

中信出版集团

名创优品没有秘密

通向未来的商业力量
杜博奇 著

MINISO Life
メイソウ名創優品

中信出版集团 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

名创优品没有秘密 / 杜博奇著. --北京: 中信出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5086-6783-6

I. ①名… II. ①杜… III. ①零售商业-商业经营-经验-中国 IV. ①F724.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第 240574 号

名创优品没有秘密

著 者: 杜博奇

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 8 字 数: 117 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版

印 次: 2017 年 1 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-6783-6

定 价: 36.00 元

版权所有 · 侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

创始人

2013年7月，MINISO名创优品由日本青年设计师三宅顺也先生与中国青年企业家叶国富先生在东京共同创办，同年9月，MINISO名创优品进驻中国。



发展历程

2013年11月15日，名创优品第一家购物中心店在广州中华广场盛大开业。

2014年12月31日，名创优品店铺数量超300家。

2015年10月20日，MINISO名创优品官方微信公众号粉丝数突破1000万，成为零售业品牌新媒体营销的一大奇迹。

2015年12月31日，名创优品店铺数量超1000家。

截至2016年9月，名创优品店铺数量已经超1400家，遍布全球各地。



1



4



2



3



5



6



7

1. 2013年11月15日，MINISO名创优品第一家购物中心店在广州中华广场盛大开业。
2. 2015年4月15日，参展第117届中国进出口商品交易会（广交会）。
3. 2015年11月25日，日本涉谷店正式运营。
4. 2015年5月21日，香港首家旗舰店盛大开业。
5. 2015年8月19日，《吴晓波下午茶》专访MINISO名创优品全球联合创始人叶国富。
6. 2015年12月12日，新加坡三店同时开业。
7. 2016年3月16日，携手奇华顿公司召开“花漾系列香水”全球发布会。



8



9



10



11



12



14



13

8. 2016年4月8日，荣获“2016中国零售商业琅琊榜最具竞争力专业连锁企业”称号。
9. 2016年3月23日，MINISO名创优品在香港沙田凯悦酒店隆重举行主题为“Hello!World”的全球战略会，与泰国、台湾、缅甸等地区代表签署协议，达成战略合作。
10. 2016年6月17日，菲律宾第一家旗舰店罗宾逊马尼拉广场店盛大开业。
11. 2016年6月22日，在广州W酒店召开“瓷颜肌”彩妆新品发布会。
12. 2016年7月24日，MINISO名创优品在马来西亚隆重举办了“Hello!World! 赛曼基金全球投资会”。会上，名创优品与伊朗、阿联酋、摩洛哥商务代表达成全面战略合作。
13. 2016年8月3日，与美国代表达成全面战略合作。
14. 2016年8月22日，MINISO名创优品在首尔喜来登酒店隆重举行了“D-83B立体双声道蓝牙音箱”新品发布会和韩国首家名创优品旗舰店开业仪式。

全球店铺分布

发展速度全球领衔

自创立以来，MINISO名创优品已与包括美国、加拿大、俄罗斯、新加坡、阿联酋、韩国、马来西亚及中国香港、澳门等40个国家和地区的代表达成战略合作，在当地深受消费者喜爱，并快速打开全球快时尚消费市场。短短两年多时间，MINISO名创优品全球开店超过1400家，预计到2020年将实现全球开店6000家、创造营收600亿的目标。

作为快时尚领域的倡导者，MINISO名创优品一经开业便吸引了众人进店消费，并成为人们茶余饭后谈论的热点与关注的焦点。“逛名创优品”已成为各地一种全新的生活休闲方式。



每月有
80-100
家门店开业





全球化

自2013年创立至今，MINISO名创优品快速发展，并积极开拓国际市场，目前已经与40多个国家与地区达成战略合作，在全球范围内开设店铺超1400家，并保持着每月开店80~100家的发展速度，已成为全球发展最快的零售企业。



爱生活、爱名创优品

MINISO名创优品奉行简约、自然、富质感的生活哲学和“自然、自在、回归本质”的品牌主张，致力于为全球消费者提供“优质、创意、低价”的产品，着力于营造全新的时尚休闲购物氛围，减轻年轻人的购物压力，让顾客在消费中体验快乐、时尚、健康的生活方式。







序

他们绝不相信零售实体店会输

这两年，企业家的日子都不太好过。我每到一地方，都会与当地企业家群体交流，他们的焦虑全都写在脸上：做企业的好日子已经过去了，现在赚钱太难了！

此外，不少经济学者与观察家则预言，中国经济从 2014 年开始将进入一个长期瓶颈通道，并将在不远的未来走向崩溃。

从数据上看，这种可能性似乎确实存在！我们的 GDP（国内生产总值）增速、进出口、民间投资等等一系列的经济数据都在连续下滑。但是这个预言会自我实现，中国从此走向“黄脸婆”的年代吗？我不相信会是这样的结果。

在危机当中，危局与良机始终是一枚硬币的正反两面。一个落后者被大肆淘汰的年代，也将会是一个好产品、好模式真正崭露头角、大行其道的年代。

比如过去数年，零售行业遭到电商的致命冲击，关店风潮席卷全国，商铺租金价格以每年 12% 的速度下滑。在所有亟待转型的传统产业中，零售服务业也许是最水深火热的。2015 年 8 月，我在上海举办的“转型之战”大课上问在场的 1200 位学员，如果我在上海南京东路上有一间百货店，谁愿意接手去当店长？

现场没有一只手举起来，转型与升级何其之难！

但有一个品牌——名创优品就做到了，给出了一个堪称经典的案例。这是一家 2013 年 9 月创立的零售实体连锁店，在两年多时间里，在全球开设了 1400 多家连锁店，2015 年销售额超过了 50 亿元，一个十足的逆势成长案例。

我曾经实地去一家名创优品的实体店观察过。这家店在上海金山区的万达广场，店面是 300 多平方米，满眼都是各类日用小商品，从唇膏、墨镜到彩笔等，琳琅满目。漫步一圈，最让人惊叹的是，商品价格很便宜，大多数商品的售价都在 10 元到 29 元之间。我至少听到两对小女生在一起嘀咕，为什么

会这么便宜？

后来，我和名创优品的全球联合创始人叶国富坐在一起讨论，我问他同样的一个问题：为什么会那么便宜？

他告诉我，他开了十多年的连锁店。四年前，他去日本旅行，发现百货精品店遍地开花，有很多 200 日元店且绝大部分商品是由中国生产。“两百日元相当于人民币多少钱？十二三元。12 元钱买这么好的东西，别说日本，就是在中国也会抢购一空的。我觉得可以做一件这样的事情。”在机缘巧合之下，他遇到了青年设计师三宅顺也，两人在日本联手创业，三宅顺也负责设计，叶国富负责供应链整合和开店运营。

听叶国富讲名创优品的经营之道，可以归集为以下几点。

商品直采：一间名创优品店约有 3000 种商品，绝大部分从 800 多家中国工厂中直接定制采购，因此能够保证价格上的优势。这些工厂几乎全部为外销企业，80% 在珠三角和长三角。

设计管控：名创优品控制了商品的设计核心力，除了食品外，全部使用 MINISO（名创优品）的品牌，由此掌握了商品的定价权。

快速流转：一般百货店的商品流转时间为 3~4 个月，名创优品可以做到 21 天。叶国富投巨资开发了供应链管理体系，

对所有商品的动销速度进行大数据管理，提高资金和销售的效率。

带资加盟：实行投资加盟，由投资人租下并装修店铺，名创优品进行统一的配货销售管理，投资人参与营业额分成，由此大大提高了开店的速度。

全球思维：全球输出日本设计，无缝对接全球采购战略，目前中国市场在售产品中有 20% 从国外采购。与此同时，店铺布局也逐步走向国际化，从东京、中国香港、新加坡和迪拜等开始辐射全球。

粉丝运营：通过“扫描微信号即可免费赠送购物袋”的办法，快速积累粉丝。在短短一年多时间里，名创优品微信订阅号的用戶超过 1000 万，成为一个超级大号，从而为互动营销创造了可能性。

上述六点，并没有什么惊人的创举，却一切中了当前百货零售业的要害。在坚决和高效的执行下，名创优品硬生生地在寒意料峭的“零售冬天”打出了一片令人惊叹的新天地。

叶国富的试验再一次证明了这样一个转型道理：零售服务业的创新，首先应发生在商品定制和供应链环节，而不仅仅是一次营销变革！供应链是零售业的“腰”，腰部发力，方能扭转全局。

两年多的发展，令叶国富和名创优品绝不相信零售实体店会简单利落地输掉未来。在与我的对话中，他表达了对实体零售店的超级信心，他甚至放言：“马云与王健林的赌局，我认为马云必败，如果实体零售输了，我愿替王健林出这个钱。”

传统行业的互联网化已经度过了祛魅和科普的阶段，接下来的是要用好互联网这个工具，做好了这一点，他们不会输也不会消失，只会升级和进化。

是为序。

吴晓波



前言

可能发生的事情必定发生，最重要的竞争发生在我们和我们的想象力之间。

——托马斯·弗里德曼 (Thomas Friedman)

当科技和通信领域取得闪电般的技术进步，全球经济变得密不可分，分工协作链条吸纳了世界上的每一个经济体，托马斯·弗里德曼所描绘的“平坦的世界”变为现实。时间仿佛加速了，成功与失败均以“十倍速”进行，经济格局在风驰电掣中颠覆、重塑和新生。

拜互联网等新技术所赐，商业规则正在改写，零售行业正遭受史无前例的冲击，实体零售业变得萎靡不振。这是中国大陆频繁发生的一幕：那些人们熟知的品牌纷纷关闭实体店铺，收