

名创优品没有秘密

作者：杜博奇

目录

[序 他们绝不相信零售实体店会输](#)
[前言](#)
[引子 寒冬里的一把火](#)
[开店速度快过互联网更新速度](#)
[一条价值1亿元的忠告](#)
[一流选手只和自己赛跑](#)
[商品过剩时代的竞争法则](#)
[第一章 店铺的魅力：令客人不断光顾的吸引力](#)
[上海南京东路152号：生意火得挤不进去](#)
[叶国富的零售圣经：不给顾客任何压力](#)
[从货架到收银台，看不见的竞争力](#)
[细节！细节！还是细节！](#)
[购物篮的秘密：服务从进店之前就开始了](#)
[店铺如何防范偷窃、“顺货”行为？](#)
[先人一步，引领顾客更好地生活](#)
[一切工作都是为了方便顾客](#)
[店铺是最好的广告，顾客是流动的口碑](#)
[第二章 扩张的版图：全球合作者争先恐后的生意](#)
[三年1400多家店铺是怎么做到的](#)
[把风险控制源头](#)
[三亚一开张就人山人海](#)
[“名创优品解放了我们这些老板”](#)
[同一条步行街，为什么开两家店？](#)
[新加坡开门红：“可以开30家！”](#)
[从土耳其到马来西亚：“有名创，有明天！”](#)
[“就是要他们成为‘第二个我们’”](#)
[“市场逼着我们这么快”](#)
[第三章 商品的诀窍：【好的产品自己就会说话】](#)
[回归产品本质：三宅顺也的设计理念](#)
[谁是核心消费者——瞄准18~28岁年轻人](#)
[爆款试验：全球独一无二的瓶子](#)
[“10元黄金价位”背后：让对手无法竞争的商业模式](#)
[一分钱一分货，真的合理吗？](#)
[“品质第一，价格第二”，怎么做得到？](#)
[“7天上新周期”背后的商品开发机制](#)
[踏踏实实把人的产品做好](#)
[第四章 供应的宗旨：寻找全世界最好的供应商](#)
[叶国富：一定要找最好的供应商](#)
[奇华顿亚太负责人：你们在市场上是唯一的](#)
[独树一帜的供应商合作模式](#)
[做名创优品的供应商是一件很有挑战的事情](#)
[产品质量是一条不可动摇的红线](#)
[只有产品不会说谎](#)
[与钓鱼台国宾馆同一家餐具供应商](#)
[把资源投入到未来更有希望的品牌上](#)
[名创优品的供应链革命](#)
[第五章 模式的核心：捍卫生命线巩固护城河](#)
[每两个月开一个仓](#)
[物流上打败所有竞争对手](#)
[有效的投资就是成本的节约](#)
[没有信息化系统做不成大事](#)
[用数据管控商品流](#)
[市场份额背后的承载力](#)
[第六章 不灭的动力：【黑马】是如何炼成的](#)

[人才比什么都重要](#)

[管理就是帮助员工更好地工作](#)

[第一个“砍仓库、整店铺”的人](#)

[“我们一线的员工太辛苦了”](#)

[距离问题最近的人](#)

[晋升之路：从店长到大区经理](#)

[没有灵魂的队伍打不了胜仗](#)

[把“一群人”变成“一条龙”](#)

[后记 或许它只是做了本应如此的事情](#)

一
二
三
三

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。我每到一个地方，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户超过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，收缩营业网点，将舞台转移到电子商务领域。然而，互联网就一定安全吗？实体零售真的无药可救吗？

就像当年服装行业横空出世的ZARA，名创优品的出现，给零售业带来新的可能性。

从本质上讲，一切企业存在的缘由，正是为了解决供需矛盾的偏差。人类对移动的需求催生了汽车、火车、飞机等交通工具，磁悬浮列车、超音速飞机是追求速度的产物，对环境污染的恐惧、对清洁能源的渴望则推动了以特斯拉为代表的电动汽车产业。更加高效地提升产品和服务质量，是企业永恒的使命，也是市场竞争的不变主题。换句话说，商业模式的先进与否，决定了企业在市场竞争中所处的地位，谁能更加精准高效地匹配和满足客户的需求，谁就能在竞争中胜出。这个过程中，所有的效率提升，最终都将汇聚为企业的商业价值。

正如“小批量、高周转”的ZARA模式引起了快时尚风潮，倡导“优质低价”的名创优品以商业模式为核心，对供应商、加盟商等社会化资源进行高效配置：首先，以标杆店铺为模板，通过全面托管运营和较高水平的投资回报率吸引加盟商大批量复制店铺。其次，依托前台的店铺资源和后台的数据分析，进行批量小、周期短、紧贴流行的商品开发，上新周期仅为7天，最大限度地满足年轻消费者求新尝鲜的诉求。再次，通过集成IT信息系统、仓储物流系统，去除中间环节，将工厂直达店铺变为现实。在此基础上进行小批量精准配送，平均每两天进行一次配货，完全解除库存压力；而买断定制、海量生产以及最快15天的货款结算周期（领先中国内地企业平均值两个月时间），则解决了供应商的后顾之忧。

通过高效的开发能力和店铺运营能力，名创优品解决了供需错配问题，拉近了消费端与生产端的距离，极大提升了生产、流通和交易的效率。供应商可以高枕无忧地履行订单而无须担心库存成本，消费者以合理的价格购买到称心实惠的产品，加盟商和代理商则持续收获投资回报。正因赢得了消费者、投资人、供应商的信任，它才得以迅速发展壮大。

按照彼得·德鲁克的观点，“品质是被消费者觉察到，并且愿意为之付费的一种特质。”名创优品联合创始人叶国富相信，当今环境下，世界经济增长乏力，高性价比的产品将受到全球消费者的持续青睐。产品是一切商业模式的根本，因此老老实实做好产品才是对消费者最好的回馈。

不断优化供应链是保证产品品质的唯一出路。名创优品致力于在全球范围内筛选最好的供应商，经过不断的筛选优化，目前约有800多家供应商在中国大陆设有生产基地。譬如瑞士百年香精公司奇华顿（Givaudan）、国际一线化妆品代工厂商莹特丽（Intercos），当然也包括大量沿海地区的某个细分市场的隐形冠军，譬如为钓鱼台国宾馆提供餐具，为塔吉特（Target）、Camber、Emsan、奥奈达（Oneida）等品牌代工的不锈钢餐具代工厂商厦门嘉诚工业公司。在供给侧改革的背景下，名创优品为中国企业“去杠杆、去产能、去库存”发挥了重要作用。

作为香奈儿、迪奥等国际一线品牌香水的香精供应商，奇华顿与名创优品联合打造的“花漾系列”香水售价只有39元。为什么愿意和名创优品这样的新兴品牌合作？只和国际一线品牌合作的莹特丽给出了一个理性的解释：“肯定把资源投入到未来更有希望的品牌上。”

韩国合作伙伴方圣认为：“名创优品销售的产品物美价廉，能够减轻消费者的购物压力，给他们的生活带来便利度和幸福感。”作为人均GDP达3万美元的发达国家，韩国物价水平居高不下，居民压力较大，生活并不轻松，“需要名创优品的产品给国民减压”。

刚刚签约的摩洛哥代理商贝纳尼·理查德（Benlemih Banane Rachid）认为：“性价比是最核心的竞争力。摩洛哥物价处于中等水平，大多数人没有生活压力，当地有与名创优品相似的商店和业态，但是它们的产品价格很高。如果名创优品进入摩洛哥，消费者一定会非常开心。”

事实上，这正是名创优品创立的初衷。创始人三宅顺也和叶国富希望，以合理的价格为消费者提供高品质的商品，解放高物价压力下的消费者，为他们的生活增添幸福感。除日本、中国大陆外，名创优品已进入中国香港和澳门以及迪拜、尼泊尔、菲律宾、新加坡、马来西亚等市场，并即将进入中国台湾、韩国、泰国、土耳其、澳大利亚、摩洛哥、俄罗斯、美国、加拿大等国家和地区。从人均GDP 700美元的尼泊尔，到人均GDP 6万美元的新加坡，名创优品所到之处，无不受市场欢迎。

截至2015年年底，名创优品店铺数量增长到1400家，营业额突破50亿元人民币。叶国富和三宅顺也的愿望是将其打造为“迷你版的好市多”（Costco）。他们希望这个数字在2016年增加到100亿元，到2020年时，在全球范围开设6000家店铺，年营业收入突破600亿元人民币。

叶国富为名创优品勾勒出一幅壮阔的蓝图。然而他也深知，世界从来不会一帆风顺。把畅想变为现实，离不开艰难的跋涉和百倍的投入，在诱人的战略远景背后隐藏着未知的风险，只有时刻保持清醒的头脑，勤奋地投入、彻底地执行，才有可能穿越迷雾，抵达未来。

未来的迷人之处在于包含着无数种可能性，未知的风险并不妨碍对未来的畅想。好运气不会自己主动上门，胜利从来属于行动派。战略正确的前提下，高效执行才是通往未来的唯一桥梁。

站在新旧经济切换的关口，是依恋一个旧时代，还是创造一个新世界？不妨听一听汤姆·彼得斯（Tom Peters）的告诫：“缅怀过去毫无意义，我们长期以来认为的理所当然的稳定，已经一去不复返。”

引子 寒冬里的一把火

我们生活在一个技术飞速变化的时代，它的震波传遍所有的产业。无论你靠什么为生，对你影响重大的变化都越来越有可能发生。新方法的出现会引发从未料想过的新的竞争。

——安迪·格鲁夫

海风激荡，骄阳似火。

4月的厦门已然盛夏，正午时分，烈日当头，气温超过30°C，正是中山路步行街一天当中最冷清的时候：行人稀少，三三两两的游客在骑楼下穿梭，店员们意兴阑珊，懒洋洋地招呼着客人。

转过街角，忽见一家店铺被围得水泄不通，挤满了购物的男男女女。

“还有这么好的生意？”

我心生好奇，决意挤进去看看个究竟。然而，人太多了，努力许久，不过往前移动了几步，最终因为太过拥挤而放弃，只记得写有“MINISO”的白底红色英文字体和logo（标识）上的一弯笑脸。

这次街头的匆匆一瞥，成为2015年一次印象深刻的见闻。面临产能过剩和库存压力，中国经济持续恶化，关店潮触目皆是——波司登一年时间砍掉5053个零售网点，李宁关闭了1200家门店，达芙妮关闭了805家门店，七匹狼关停了519家店铺。由于跟不上市场节奏，这些曾经备受青睐的品牌遭遇了前所未有的挑战。零售领域也面临同样的问题，行业数据显示，仅2015年上半年，中国主要零售企业关闭121家，其中百货商店26家、超市95家。与此同时，中国外贸数据大幅下滑，出口贸易首度出现负增长，沿海地区的外贸工厂纷纷减产停工……

“实体经济到了最艰难的时刻，而拐点尚未出现。”媒体上充斥着诸如此类的信息。

当时，我沉浸在实体经济的悲观情绪中，并不知道这家名为“名创优品”的商店和它引起的轰动。然而，没过多久，从广州到北京，从上海到乌鲁木齐，许多中国一二线城市的步行街和购物中心都发现了这家店铺，简约的装修、整齐的陈列、排队的顾客……类似的场景不断重复。它引起了我的好奇心——“经济寒冬之中，什么生意居然能做得这么火？”

互联网上检索到的信息显示：“名创优品是日本快时尚设计师品牌，由日本青年设计师三宅顺也创办并兼任首席设计师……致力于为消费者提供优质、创意、低价的产品。产品价格大部分位于10~29元，深受18~35岁主流消费人群的喜爱……2013年由广州财团引入中国市场，平均每月开店80~100家，截至2015年在全球市场店铺约1400家。”

有意思的是，这家公司的网络舆论呈现截然不同的两种面相：褒奖之中夹杂非议。在凝聚大量粉丝的同时，名创优品面临外界对其产品质量的抱怨、商业模式的讨论、可持续性的质疑，等等。

如此多的喜爱，如此多的追捧，如此多的争议。名创优品，究竟是一家什么样的公司？

开店速度快过互联网更新速度

2015年10月末的一天，受名创优品邀请，我们一行来到中国区总部所在地广州市。

傍晚时分，我们临时起意，决定寻找最近的一家名创优品参观。手机上的地图软件显示，整个广州市有十余家门店，均位于人流密集的步行街、黄金地段的购物中心，距离我们最近的一家店位于西城都荟广场。这是李嘉诚开发的超大型商业综合体，两年前转手。由于是地铁上盖物业，所以人流十分密集，但并不意味着生意一定好做。通常来说，人流最大的地方也是零售业竞争最激烈的战场，竞争的结果是“马太效应”加速“二八分化”：20%的商店吸引了80%的人流，而80%的店铺门可罗雀。ZARA、优衣库（UNQLO）、迪卡侬这些注重性价比的品牌往往人气最旺。

名创优品位于三楼的一个拐角处，位置并不算理想，但很容易就找到了——这层唯一需要排队结账的店铺。彩妆台前挤着很多女孩子，100平方米的空间，人头攒动，与周围冷清的店铺形成强烈对比。这也成为我们总结的识别名创优品的两个标志：拥挤的彩妆台、排队的结账台。据说很多购物中心向名创优品伸出橄榄枝，希望借助它来吸引客流，带旺人气。

第二天，我们得知，在中国市场名创优品的所有商品中，化妆品销量最好。其中，10元一支的眼线笔最为畅销，自成立以来累计销量达到1亿支；排第二位的是香水，仅香水一个品类，一年销售额就突破2亿元，按均价30元计算，名创优品香水年销量达1500万瓶，平均每天4万余瓶。名创优品在中国区有1000余家门店，也就是说，每家门店平均每天可以销售40瓶香水。

令我们好奇的是，作为中国区大本营，广州究竟有多少家门店，为什么百度地图显示只有十余家？

名创优品登陆中国的第一站就是广州。2013年，名创优品在广州市花都区开设中国市场第一家门店。经过两年的时间，目前广州市场已经拓展到70多家门店，仅在人流密集的北京路步行街周边就开设了5家门店。由于开店速度过快，网络地图来不及更新数据。

原来如此。店铺的调研、选址、装修、筹备及开业，通常需要半年时间，其中涉及工商资料变更，网络地图并不能及时地反映这些动态数据。看来这一次，实体零售走到了互联网的前面！

众所周知，以互联网为代表的技术革命风驰电掣般席卷中国，击穿了传统商业格局。

10年前，线下商店是人们主要的购物场所，拥有华联超市、联华超市的百联集团是中国第一号零售商，国美、苏宁紧随其后，而淘宝网一年的交易额不过80亿元。

10年后，2015年“双11”，阿里巴巴单日交易额突破912亿元，中国电商交易额全年逾18万亿元，占社会消费品零售总额的10%以上。电子商务方兴未艾，实体零售暮气沉沉。10年前的中国连锁百强半数已经出局，幸存者中85%以上的企业开始关闭实体店铺，涉足电子商务。

有意思的是，生逢互联网时代，创立于2013年的名创优品并未染上“互联网焦虑症”。

阿里巴巴与京东的崛起在中国市场点燃了电子商务之火，然而物极必反，线上竞争的加剧，使得电商逐渐变为血流成河的红海。由于缺乏可靠的盈利模式，随着资金的枯竭，烧钱跑马圈地模式无以为继，大批电商公司阵亡，幸存者则不断陷入“假货风波”，聚美优品、淘宝、京东概莫能外，消费者信心指数一落千丈。相比之下，实体店场景化、真实感、及时性的优势日益突出，以至于阿里巴巴、京东等电商巨头纷纷入股线下零售企业。

2012年的CCTV（中央电视台）年度经济人物颁奖典礼上，面对全国观众，王健林声称：“10年后，如果电商在中国零售市场份额占到50%，我给马云一个亿。如果没到，他还我一个亿。”两个领域的领军人物的“亿元赌局”，将实体零售和电子商务之争变得天下皆知。截至2015年年底，中国社会消费品零售总额突破30万亿元，其中网络零售额达3.8万亿元，占比仅为12.7%。这一年，淘宝入股苏宁云商，并在2016年进一步增持，成为苏宁云商第二大股东。与此同时，万达集团第四代产品、升级版的“万达广场”——“万达城”，以文化旅游商业综合体的定位在中国大陆各大城市迅猛发展。两位首富的亿元赌局

正在接近谜底。

我们在调研中发现，淘宝上有商家开始代购名创优品商品。尽管如此，名创优品却一直刻意与互联网保持距离，坚持线下开店，两年时间在全球有条不紊地开设了1100多家实体店铺。从东京、中国大陆、中国香港、中国澳门、新加坡到迪拜，名创优品用创意陈列、高性价比商品、周到服务、温馨环境，将肤色各异的顾客吸引到店中消费，创造了令人惊叹的业绩。

实体经济的寒冬中，名创优品为何能独树一帜、异军突起，它高速成长的动力是什么？

一条价值1亿元的忠告

“互联网时代的创业，要么彻底拥抱互联网，要么从事互联网影响不到的行业。”

现在，这句话成了叶国富的名言之一，被很多听过他演讲的企业家和创业者记到笔记本上，奉为金科玉律。作为名创优品联合创始人、大中华区总裁，叶国富的心得来自亲身实践。

这是一条价值1亿元的忠告。

多年的零售行业经验磨炼了叶国富的市场敏感性。几年前，当“双11”刚成为电商狂欢节的时候，叶国富就预见到传统零售行业的不利处境——传统制造业生产导向思维，不直接接触市场，不知道消费者在哪里，更不了解消费者偏好，产品生产出来，只能通过代理商、批发商、零售商一层层销售出去。物资匮乏的时代，商品供不应求，渠道为王，流通体系变得尾大不掉，进入供大于求的消费时代后则弊端尽显。由于叠床架屋的经销制度，一件商品从出厂，经过中间流通环节经销商的层层加价，到零售终端时，已经毫无价格优势可言。

臃肿低效的生产关系严重制约了传统零售业的发展。由于产业链上大量中间环节的存在，分食价值链，导致商品售价被大幅推高，以致严重背离产品价值。虚高的价格最终被转嫁到消费者头上。消费者花了高价钱，并不一定能够买到称心如意的商品，结果可想而知。

如果不能改变这一事实，传统零售迟早会被淘汰出局！

然而行业积弊多年，改变谈何容易？

带着困惑，叶国富走出国门，去欧美日韩寻找答案。在美国，奉行“low price and high quality”（优质低价）理念的好市多门庭若市，沃尔玛依然是头号零售商，“low price every day”（天天低价）成为它抵御电商冲击的防火墙。在德国，阿尔迪（ALDI）超市生意红火，并将沃尔玛拒之门外，也是因为掌握了优质低价的精髓。在日本，创立于经济低迷时期、提供“低价良品、品质保障”的优衣库成了大众品牌，街头林立的百元店人气旺盛，似乎并没有受到电子商务的负面影响。

看到欧美实体店销售的东西“又好又便宜”，而且绝大部分是“made in china”（中国制造），叶国富心生疑惑：“中国制造这么厉害，为什么中国的工厂不把这么实惠的产品卖给本国的消费者？”

叶国富很快意识到：不是中国工厂不卖给中国人，而是没有一个好的平台供给中国人。

既然传统零售不可能不受互联网影响，旧的路子走不通，那么不如就用互联网手段来改造传统零售业——结合中国低成本的制造能力、日本高水平的设计能力，在全世界范围内寻找最好的资源，进行规模化配置，打造一个全新的零售网络，为消费者提供优质低价商品。

“回头看看，互联网是怎么打垮线下的，不就是靠低价？互联网省去很多中间环节，客户用脚投票，你价格高，自然离你而去。”叶国富说，“如果线下能做到和线上同价，相信消费者就会重新回归线下。在保证一定品质的基础上，谁能把价格降下来，谁就能重新获得市场。”

一个偶然的的机会，经过朋友介绍，叶国富结识了日本青年设计师三宅顺也。在多次交流后，两人决定联合创立快时尚百货品牌“名创优品”，由三宅顺也负责产品设计，叶国富负责商业拓展。

叶国富（右）和三宅顺也

2013年11月，中国大陆第一家名创优品门店在广州市花都区建设路步行街开业。店铺装修以白色调为主，朴素简洁又不失时尚感，产品线从眼线笔、手机壳到面巾纸、数码产品，涵盖生活百货、健康美容等门类，委托中国工厂生产，绝大部分产品售价10元人民币。

第一家店铺以测试为主，开业当天是星期五。“第一天销售额一万四，第二天一万八，第三天破了两

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《名创优品没有秘密》杜博奇 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/32.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

