

名创优品 4P 市场营销分析与优化建议

颜熙恒

(山东财经大学 山东省济南市 250000)

摘要:近年来,随着电商经济的兴起,实体经济遭到较为严重的冲击,传统的零售行业面对着极大的生存困难,部分企业谋求其业务由线下向线上发展。于是,以“线上线下和物流结合在一起”为特征的“新零售”模式应运而生,并成为当前市场经济发展的主题。名创优品从实体经济出发,并成功走上新零售的发展道路。“名创优品”在新冠疫情时期,加速扩展市场,目前已经在全球拥有超过 5000 家门店。但是,名创优品也面临着过度依赖 IP 联名、产品质量存在参差等问题。本文借助 4P 营销理论,从产品、价格、渠道、推广四个层面,分析名创优品现行营销策略,识别存在的问题及其原因,提出针对性的优化建议。研究旨在为企业突破发展困境、更好地应对市场挑战,保持其在同行业市场中的竞争优势提供理论参考。

关键词:名创优品; 4P 营销理论; 营销优化建议

中图分类号: (A 理论与应用研究学术论文)

文献标识码: (F7 贸易经济)

一、绪论

(一) 研究背景

近年来,互联网技术的飞速发展与移动终端的普及深刻改变了全球零售业态。中国作为全球第二大数字经济体,根据 CNNIC 发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2025 年 1 月,我国网民规模近 11.08 亿人。庞大的数字化消费群体为电子商务与新零售行业的发展提供了强劲动力,也对实体零售业形成极大冲击。名创优品作为生活好物集合店品牌,2020 年 10 月,在美国纽约上市,代码为 MNSO;2024 年,名创优品全年总营收达 170 亿元,同比增长 22.8%;海外营收达 66.8 亿元,同比增长 42.0%;凭借合伙人模式高速扩张,截至 2024 年第 3 季度末,国内共 4250 家门店。在新零售大环境包围的影响下,名创优品完成了全世界销售业务版图的扩大,但依然避免不了销量增长放缓的问题。

(二) 研究目的

本论文旨在通过对名创优品 4P 市场营销策略的深入研究,探讨其在新零售环境下的优势与挑战。具体而言,研究旨在分析名创优品在产品、价格、渠道和推广四个方面的现状,识别存在的问题及其原因,提出针对性的优化建议。通过理论与实际的结合,本研究希望为名创优品及其他类似零售企业提供具有实际操作性的营销策略改进方案,以提升其市场竞争力和品牌影响力。

二、理论与文献探讨

(一) 4P 市场营销理论

美国教授尤金·麦卡锡于 1964 年将市场营销组合的内容概括为“4P”。即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、推广(Promotion)。产品策略是指企业首先应正确认识其产品的市场竞争力和生命周期,紧跟市场需求变化,通过资源整合,适时开发具有独特功能诉求的新产品;价格策略指应根据不同的产品成本和市场定位,制定符合消费者心理预期的价格策略;渠道策略指应注重构建畅通的直销和分销渠道,重视经销商的培育和销售网络的建设;推广策略注重通过销售行为的改变和宣传推广的引导,不断刺激消费者的消费欲望^[1]。

(二) 国内外研究综述

名创优品作为近年来快速崛起的零售品牌,其市场营销策略受到了众多学者的关注。国内学者李林炫(2019)深入分析了名创优品在新零售模式下的营销创新,指出其通过整合线

上线下资源,构建全渠道产业生态链,实现了商品生产、流通与销售的升级,精准满足了消费者对便捷性和体验感的需求^[2];周梦影(2022)指出,名创优品通过低价策略和快速扩张的模式迅速占领市场,但同时也面临着品牌同质化和产品质量控制的挑战^[3]。而国际学者对中国本土品牌名创优品的研究相对有限。综合来看,名创优品的成功在于其对 4P 营销理论的精准运用及根据不同市场环境进行的灵活调整与创新。然而,面对市场竞争的加剧和消费者需求的多样化,名创优品仍需不断在产品、价格、渠道和推广方面进行创新,进一步优化其营销策略以应对未来的挑战。

三、研究设计

(一) 研究方法

一,文献研究法。通过互联网搜索与文献检索,获取与名创优品市场营销相关的参考文献与资料,作为论文撰写的理论参考与写作素材,并对 4P 市场营销理论和已有相关研究成果进行阐述和筛选,了解、分析名创优品的市场营销状况。

二,工具分析法。运用 4P 市场营销理论分析法对名创优品的市场营销现状进行分析,从产品、价格、渠道、推广四个方面剖析名创优品在市场营销过程中存在的问题,并提出针对性的困境解决方案。

(二) 研究内容

本文以名创优品为例,主要研究内容与结构安排如下:

第 1 章是绪论部分。主要阐述了本文的研究背景和研究目的。

第 2 章是理论与文献探讨部分。着重介绍了本文运用到 4P 营销理论,并对相关文献综述进行了梳理和评述,为下文的研究提供重要的理论依据。

第 3 章是研究设计部分。对本文运用的研究方法进行介绍说明,并理清文章脉络。

第 4 章是名创优品 4P 营销现状及问题部分。对名创优品市场营销现状进行梳理,逐层分析名创优品在当下存在的过度依赖 IP 联名、抄袭危机、质量不合格等问题。

第 5 章是名创优品 4P 市场营销问题的原因分析部分。分别对前文所提出的营销现状中存在的问题逐一进行分析,从 4P 基础理论层面出发归纳问题产生的原因。

第 6 章是名创优品 4P 市场营销优化建议部分。应用经典 4P 营销理念,针对名创优品的产品、价格、渠道、推广方面现存问题提出针对性建议。

第 7 章是结论部分,包括对论文总结和对未来的展望。

研究结构如图 3.2 所示:

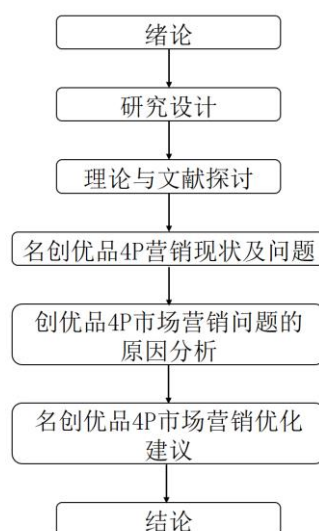


图 3.2 研究结构

四、名创优品 4P 营销现状及问题

（一）产品层面的现状及问题

名创优品将联合品牌产品作为产品重点及品牌特色。按名创优品 2020 年 6 月 30 日披露数据,其 IP 核心 SKU 数量约为 2300 个,约占名创优品核心 SKU 总数的 28.75%。并且,名创优品将联合品牌合作作为其核心发展策略,不断扩大联合品牌合作,其向 IP 授予方支付的许可费用从 2019 财年的 2190 万元增加至 2020 财年的 1.095 亿元人民币^[3]。

名创优品凭借对全球热点的敏锐捕捉和与众多顶流 IP 的深入合作,已熟练掌握了一整套 IP 联名运营策略。成功的 IP 联名不仅能为消费者带来丰富的情绪价值,还能有效激发消费者的互动热情,吸引更多潜在客户,从而在市场中掀起高度关注的浪潮。

然而,名创优品若过度依赖 IP 联名,可能会引发一系列负面影响。其一,长期频繁运用此策略,品牌自身独特性恐将遭受侵蚀。品牌的核心价值与个性特征,在不断更迭的联名产品冲击下,容易逐渐被淡化,进而削弱消费者对品牌的独立认知与认同感。其二,过度仰仗 IP 联名,品牌创新能力难免遭受质疑。消费者或许会认为品牌创新动力不足,仅是借助现成 IP 的热度来推动销售,而非凭借自身实力进行产品创新。其三,在 IP 联名产品充斥市场的当下,消费者审美疲劳感渐生,甚至可能对该合作模式产生抵触情绪,这对品牌的长期吸引力和市场竞争力构成了严重威胁。其四,IP 联名涉及版权成本及分成等诸多问题,尤其当 IP 所有方提出高额分成要求时,品牌的利润率将面临较大压力,这对品牌的盈利能力与可持续发展是不容忽视的挑战。

作为“中国最大的十元店”,名创优品在高速发展之下,还有重重隐忧,比如抄袭标签就一直贴在名创优品的脸上。在相关网站查询看到,名创优品的司法涉诉多达 79 个,各类侵权诉讼多达 40 余个,起诉方包括曼秀雷敦、乐扣乐扣等。此外,还有多位插画师、设计师状告名创优品公司侵权^[4]。

产品一旦被贴上抄袭标签,便会遭受一系列负面后果,这些影响深刻地触及品牌信誉、市场表现和消费者信任。抄袭标签和侵权纠纷会削弱消费者对品牌忠诚度,降低消费者复购意愿;法律诉讼和知识产权纠纷会给企业带来昂贵的法律费用和潜在的经济损失;事件一旦引起媒体和公众的负面关注,会进一步恶化品牌形象,影响公司的股价和市场地位。

2020 年 9 月 23 日,上海药品监督管理局发布《2020 年第 1 期化妆品监督抽检质量公告》,名创优品店内销售的一款“一步可剥指甲油”显示抽检不合格,该指甲油内三氯甲烷含量高达 589.449 $\mu\text{g/g}$ [据《化妆品安全技术规范》(2015 年版)要求,三氯甲烷的检测限值为 0.40 $\mu\text{g/g}$],超标 1400 多倍,对人体危害极大^[5]。

产品质量出现问题会对品牌造成严重的负面影响,这种影响贯穿了消费者信任、市场声誉和企业收益等多个方面。消费者购买到质量不合格的产品,会导致消费者对整个品牌的信任度下降。随着时间的推移,品牌忠诚度也会因此受损。

（二）价格层面的现状及问题

名创优品借助“低成本、低毛利、低价格”的打法,加之“买断制”的购货制度,实现了其他品牌无法比肩的高性价比竞争优势。但是,名创优品主要采用成本导向定价法,这种定价方法忽略了市场需求和竞争状况,可能导致定价不合理。在竞争激烈的市场中,仅靠成本导向定价法难以充分考虑消费者的需求和价值感知,容易使企业错失市场机会。此外,随着新消费理念的转变,消费者对于产品的价格敏感度不断弱化,对产品特性提出更高要求,名创优品所依靠的“性价比”优势对于消费者的吸引力会逐步减弱。

（三）渠道层面的现状及问题

从当初的线下实体门店已发展成“线上+线下”相融合的模式,期间打造众多 IP 品牌产品,在新媒体渠道上展开多个互动活动,名创优品紧跟新时代的脚步,借助新科技和规模效应实现多渠道零售模式^[6]。但是,名创优品将大量资源倾注于线下实体店,而对线上销售渠

道的投入相对较少,并且线上渠道的建设落于后线下实体店的发展。虽然名创优品已经意识到线上渠道开发方面的不足,但还未做出推进线上营销渠道建设的应对措施。

(四) 推广层面的现状及问题

名创优品在成立初期,借助中心商圈的人流量优势,建立公众号、发起“扫码赠送购物袋”活动等多形式的宣传,在短时间内积累了超千万的客户群体。但是,名创优品在市场推广方面仍有不足。一方面,线下促销活动形式相对单一,以商品打折、买一送一等的价格优惠为主要活动形式,对消费者缺乏长足吸引力,容易导致消费者的审美疲劳和购买意愿下降;另一方面,线上促销活动与线下促销活动相脱节,存在线上活动优惠力度较线下更多、更大的情况,名创优品以线下体验式场景为核心竞争力,线上商品优惠活动和力度比线下多且大的情况会导致线下门店形成的优势被削弱^[7]。

第5章名创优品 4P 市场营销问题的原因分析

(一) 产品层面问题的原因分析

名创优品通过 IP 联名逐步扩大市场份额。在过去,公司已用数据证明了 IP 战略取得的成果:IP 合作数量从 2020 年的 17 个,增加到 2023 年的 80 个;2023 年海外 IP 产品占比已提升至 40%;2024 年 2 月中国的 IP 产品占比已达 33.8%。IP 联名能够为名创优品较快地打开市场,这也是名创优品热衷于 IP 联名的原因。但是,一个重要的问题是,当 IP 产品化之后,如何保持 IP 对受众的持续吸引力?IP 联名在短时间内或许可以快速打开市场,但是能否能持续地、长时间地点燃消费者热情,这是一个充满未知的因素。过度依靠 IP 联名进行销售存在较大的预期不确定性,即 IP 可能爆发不可控的负面舆论影响。现在是一个信息大爆炸的时代,IP 联名在出现负面舆论后,经过自媒体的快速发酵,会对消费者的消费热情产生极大的负面影响。

名创优品被指控抄袭的行为,是一种企业在快速响应市场需求时所采取的短视策略。在激烈的市场竞争中,抄袭看似是一种高效手段,可使企业迅速推出契合流行趋势的产品,及时填补市场空白,满足消费者的即时需求。然而,这种短视行为却严重忽视了品牌建设与消费者信任的长期积累。一旦抄袭行为曝光,名创优品的品牌形象将遭受重创,消费者对其品牌信任度与好感度大幅下降,进而引发客户忠诚度的动摇与市场份额的缩减。从长期发展来看,抄袭行为对品牌创新与可持续发展构成了严峻挑战。

2015 年名创优品开启全球扩张,先后在中国香港、泰国等地区开店。截至 2025 年 3 月 31 日,名创优品的全球门店数达到 7768 家。名创优品线下门店的快速增长,对产品的需求量随之扩大,供应商的数量也随之增多,这使得供应链管理难度加大、复杂度提高,稍有不慎就可能出现质量问题。疯狂扩张门店引发产品质量问题,对品牌声誉和市场信任造成了长期影响。但也使产品质量是消费者信任的基础,一旦产品质量不稳定,会直接影响消费者的购买决策和品牌忠诚度。长期而言,质量问题频发不仅会减少现有顾客的复购率,还会通过口碑传播影响潜在顾客的购买意愿。此外,质量问题若被媒体曝光或引发公众关注,可能会对品牌造成更大的负面影响,损害企业的市场地位。

(二) 价格层面问题的原因分析

随着消费者收入水平的提高和消费观念的转变,部分消费者愿意为更高品质、更具设计感的产品支付更高的价格,但名创优品主要采用成本导向定价法,低价定位使其难以推出价格更高、利润空间更大的高端产品,从而限制了品牌的市场拓展和盈利能力提升。此外,名创优品的价格形象与品牌形象之间存在一定的矛盾。虽然名创优品的低价策略成功塑造了高性价比的品牌形象,但同时也给消费者留下了“低价低质”的印象,影响了品牌在中高端市场的认可度和竞争力。这种价格与品牌形象的不匹配,使得名创优品在品牌升级和市场拓展过程中面临较大的挑战。

(三) 渠道层面问题的原因分析

如今,已开设的名创优品店铺主要以加盟店为主,名创优品的加盟模式与传统方式有着较大的不同。名创优品对于店铺的管理高度集中^[8]。名创优品的加盟模式在推动线下实体店迅速扩张的同时,也间接引发了一些销售渠道方面的问题。

一方面,为了确保加盟商的利益和门店的经营效率,名创优品将大部分资源和精力集中于线下门店的运营和管理,以致线上渠道的建设和发展相对被忽视。另一方面,加盟模式的盈利结构侧重于线下销售。名创优品通过向加盟商提供货物并以较高的进价获取利润,因此其收入与线下门店的销售业绩密切相关。这使得企业更倾向于将资源投入到能够直接带来收益的线下渠道,而线上渠道的建设需要大量的资金投入和时间成本,短期内难以产生显著的经济效益,从而影响了企业对线上渠道的重视程度和发展力度。

此外,加盟模式下利益协调的复杂性也限制了线上渠道的发展。名创优品需要平衡加盟商与品牌方之间的利益关系,过多地发展线上渠道可能会对线下门店的销售造成冲击,引发加盟商的不满和抵触情绪。因此,名创优品在推进线上渠道建设时会更加谨慎,导致线上渠道的发展速度相对较慢,难以与线下渠道实现同步发展。

(四) 推销层面问题的原因分析

名创优品的线上线下促销活动缺乏有效协同,导致消费者在不同渠道获得的优惠信息不一致,造成混淆与不满。这种割裂削弱了促销效果,反映出企业在促销策略规划上的整体性思维不足,未能充分认识到全渠道营销的重要性,从而限制了品牌竞争力与市场影响力的提升。此外,名创优品虽然拥有较多数量的员工,但是营销、销售岗位的专业人才极度缺乏。由此制定的营销方案相对来说,相较其他较大规模的零售企业不存在营销优势,线下促销活动形式相对单一,给用户带来的体验与感知也不尽人意^[9]。

第6章名创优品4P市场营销优化建议

(一) 产品层面市场营销优化建议

为了摆脱对IP联名的依赖,名创优品需要采取多元化的创新策略。加大对品牌产品研发的投入,培养内部设计师团队,开发具有自主知识产权的新产品;通过市场调研深入了解消费者需求,推出符合市场趋势且具有品牌特色的产品线;通过建立自有品牌故事,强化品牌文化,提升消费者对品牌的认知和情感连接。

名创优品需要制定长期的品牌发展战略。包括明确品牌定位,塑造独特的品牌个性,以及建立品牌与消费者之间的情感纽带。名创优品可以通过强化品牌故事,传递品牌理念和价值,来吸引目标消费群体。同时,公司需要在产品质量、设计创新以及客户服务上下功夫,确保消费者能够体验到品牌的独特价值。此外,名创优品可以利用数字化营销工具,如社交媒体、电子商务平台等,来提升品牌的在线可见度和互动性。

名创优品所面临的抄袭标签问题,要求企业采取一系列措施来重塑品牌形象。名创优品要进行全面的自我审查,确保所有产品设计和营销材料不侵犯他人的知识产权。而且公司需要建立严格的知识产权合规流程,对新产品的设计和开发过程进行监控,确保所有产品在推向市场前都经过版权审查。此外,名创优品应积极与版权持有者沟通,通过合法途径获得授权,或者在必要时进行版权购买,合法合规地使用第三方设计元素,逐步清除市场上对其抄袭行为的负面印象,并建立起尊重知识产权的良好企业形象。

为了从根本上解决门店扩张带来的产品质量问题,名创优品需要建立代工产品验收机制,对不同批次、不同产品按照信用等级及企业资质来进行检查频率,以评估产品质量问题风险系数,从源头截留问题商品。除了在产品出厂前的验收,在后续的产品售前售中售后过程中,形成产品质量管理全链条闭环^[10]。名创优品要构建一个长期的管理机制,以持续提升产品质量。这不仅涉及到产品本身的质量改进,还包括对员工的培训和质量意识的培养;组织质量控制培训,提升员工的专业技能和质量责任感。

(二) 价格层面市场营销优化建议

名创优品应优化定价策略,结合成本导向与价值导向定价法,综合考虑市场需求、竞争态势及消费者心理预期,制定灵活且精准的价格体系。对产品进行细分定位,针对基础生活品类维持低价优势以吸引价格敏感型消费者;而对于具有创意设计或功能特色的中高端产品,适当提高价格以反映其价值,满足追求品质的消费者需求。引入动态定价机制,根据市场变化、季节因素及促销活动灵活调整价格,提升价格竞争力与市场响应速度。此外,设计多样化的定价组合,为消费者提供更多选择与实惠,实现价格层面的营销优化,提升品牌在不同市场区间的竞争力。

（三）渠道层面市场营销优化建议

名创优品应推进线上营销、线下销售的融合发展,深入整合线上线下资源,实现信息共享与交互一体化,确保消费者在线上和线下渠道获取的品牌与产品信息一致且准确,从而提升购物体验与忠诚度。在主要实行线下销售的时候,名创优品需要增加线上的营销活动,吸引顾客和增加消费者的品牌忠诚度和商品复购率。开发名创优品会员 APP 和公众号,在获取消费群体自身信息和消费喜好同时,推送符合其偏好的商品以及进行新产品推广,发布促销信息,以提升营销成效,引流有道^[11]。此外,名创优品可以与其他品牌或企业建立战略合作伙伴关系,开展跨界合作或联合促销活动,互相引流,扩大品牌影响力。

（四）推广层面市场营销优化建议

名创优品应构建全方位、多层次的推广体系,以提升品牌知名度与用户参与度。在数字营销领域,可以加大社交媒体营销的投入,利用短视频平台如抖音、快手,以及小红书等种草平台,通过与头部主播和腰部达人合作,制作精美的产品展示视频和使用教程,吸引用户的关注与互动。同时,开展创意话题挑战、用户生成内容(UGC)活动等,鼓励消费者分享自己的产品体验和创意玩法,激发用户的参与热情与创造力,从而扩大品牌影响力。此外,名创优品应加强会员体系的推广,通过积分激励、会员专属优惠、生日福利等丰富权益,吸引消费者加入会员计划,提高消费者的忠诚度和复购率。同时,会员数据可以为品牌提供宝贵的消费者行为洞察,帮助品牌更精准地进行营销推广和产品优化。

七、结论

经过对名创优品 4P 营销现状的深入分析,我们发现公司在产品、价格、渠道和推广方面均存在一些问题。针对这些问题,我们提出了以下解决方案:

在产品层面,名创优品需减少对 IP 联名的依赖,加速打造自有品牌,培养设计师团队以推出创新产品;依法收购版权,确保产品设计版权合法,应加强对产品质量的控制。在价格层面,名创优品应结合成本导向与价值导向定价法,制定灵活的价格体系。对产品进行细分定位,维持基础产品低价优势的同时,对中高端产品适当提价以反映其价值。引入动态定价机制,根据市场变化灵活调整价格,并设计多样化的定价组合。在渠道方面,名创优品应推进线上线下融合,实现信息共享与交互一体化;需增加线上营销活动,深度开发会员 APP 和公众号;与其他品牌建立战略合作伙伴关系,开展跨界合作或联合促销活动,互相引流,扩大品牌影响力。推广层面,名创优品应构建全方位、多层次的推广体系。加大社交媒体营销投入,与头部主播和腰部达人合作,吸引用户关注与互动;加强会员体系推广,通过积分激励、专属优惠等权益吸引消费者加入,提高客户忠诚度和复购率。

总之,名创优品应继续坚持产品创新和品牌建设,积极应对市场变化,不断优化企业战略。公司需持续加大研发投入,推出满足消费者多样化需求的创新产品;强化品牌建设,塑造独特的品牌故事和文化,加强与消费者的情感连接;利用数字化工具和平台,提升品牌在线可见度,增强与消费者的互动和沟通;通过这些举措,名创优品有望突破当前困境,强化竞争优势,实现可持续发展,并为新零售行业营销策略优化提供有益借鉴。

参考文献

- [1] 江淑芳.4P 营销理论视角下的欧莱雅中国市场营销策略分析[J].老字号品牌营销,2024,(09):6-8.
- [2] 李林炫,李倩.新零售下的名创优品给我国实体零售业的启发[J].河北企业,2019,(12):87-88.
- [3] 周梦影.名创优品竞争战略研究[D].对外经济贸易大学,2022
- [4] 黄昱菲.名创优品 IPO 之后暗藏隐忧[J].商业观察,2021,(12):9-10
- [5] 侯隽.名创优品:上市之际陷“质量门”危机[J].中国经济周刊,2020,(19):52-53
- [6] 潘思韵.名创优品品牌重塑策略研究[D].吉林大学,2022.
- [7] 罗玲.名创优品营销策略优化研究[D].湖南大学,2021.
- [8] 贾玉辰.名创优品加盟经营影响因素的分析[D].河北工程大学,2022.
- [9] 罗玲.名创优品营销策略优化研究[D].湖南大学,2021.
- [10] 潘洁梅.新零售背景下名创优品 4P 营销策略研究[D].广东财经大学,2023.
- [11] 李欣.名创优品营销战略分析[D].大连理工大学,2017.

MINISO 4P Marketing Analysis and Optimization Suggestions

Yan Xiheng

(Shandong University of Finance and Economics, Jinan City. Shandong Province, 250000)

Abstract: In recent years, the rise of the e-commerce economy has significantly impacted the real economy. The traditional retail sector is encountering substantial survival challenges, prompting some enterprises to transition their operations from offline to online. Consequently, the "new retail" model, characterized by the integration of online and offline channels along with logistics, has emerged as a central theme in the current market economy development. MINISO, originating from the real economy, successfully embraced the new retail paradigm. During the COVID-19 pandemic, MINISO accelerated its global market expansion and currently operates over 5,000 stores worldwide. Nevertheless, MINISO faces challenges such as over-reliance on intellectual property (IP) collaborations and inconsistent product quality. This article employs the 4P marketing framework to analyze MINISO's current marketing strategies across four dimensions—product, price, channel, and promotion. It identifies existing issues and their underlying causes, offering targeted optimization recommendations to assist the enterprise in overcoming developmental obstacles, effectively addressing market challenges, and sustaining its competitive advantage within the industry.

Keywords: MINISO; 4P marketing theory; Marketing optimization suggestions