

基于 4P 理论的名创优品营销策略分析研究

宋雨桐

澳门城市大学创新设计学院 澳门 999078

【摘要】：随着电商行业的蓬勃发展和崛起，传统的实体零售店面临着前所未有的挑战和困境，许多曾经繁华的商店逐渐走向没落。然而，在这样的大环境下，名创优品却能够逆流而上，不仅保持了自身的销量，甚至实现了销量的高速增长。随着近年来营销手段的不断创新和丰富，名创优品的营销策略取得了显著的成功。本文将运用 SWOT 分析，对名创优品进行一个多维度的分析。通过分析，可以更深入地了解名创优品在当前市场中的优劣势等。其次，本文还将依据 4P 营销理论，对名创优品的营销策略进行分析。经过研究发现，名创优品之所以能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，主要得益于其独特的品牌定位、优质的产品、合理的价格策略以及创新的促销手段。在这些因素的共同作用下，使得消费者对名创优品的品牌认同感和忠诚度不断提升。了解名创优品的成功经验，对于其他企业来说具有重要的借鉴意义。

【关键词】：SWOT 分析；4P 理论；品牌营销；品牌形象

DOI:10.12417/3041-0630.26.03.070

1 绪论

1.1 研究背景

名创优品是一家与 2013 年开始经营的中国企业，在 2022 年时曾经陷入“伪日系”的风波。其商业模式类似于日本大创、Seria 这种百元杂货店，提供低价+实用的产品。在 2023 年的 5 月 20 日，名创优品首家全球旗舰店在美国纽约时代广场开业，开业首日销售额就突破了全球门店记录。在 2023 年名创优品经营成绩斐然，其全年营收达到 138 亿元，同比增长了近 40%，毛利率 41.2%，净利润约为 23.6 亿元，同比增长 110%。在众多企业中名创优品能够脱颖而出，离不开它强大的品牌形象。一个好的品牌形象能够赢得消费者的信任，同时还能够建立起品牌和用户之间的情感连接，来增强消费者的品牌忠诚度。在忠诚用户间的口碑营销往往比传统的宣传广告更有效。

1.2 研究目的

本文旨在通过 4P 理论框架，系统性的解构名创优品的营销组合策略，分析其品牌形象塑造的核心逻辑与实施途径，结合 SWOT 分析法明确其在市场竞争中的优势劣势以及发展机遇与威胁，最终揭示品牌形象与用户忠诚度之间的内在关联。研究成果希望可以帮助其他企业提升市场竞争力，进行产品和营销策略的优化。

2 相关理论

2.1 4P 理论

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，美国密歇根州立大学的杰罗姆·麦卡锡教授讲一些营销要素概括为 4 类，即产

品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)。其中产品是营销组合中最基本、最主要的因素，同时也是市场对于一个品牌认同的关键。产品能够直接决定品牌市场认可度；价格策略需要平衡成本、消费者购买力与市场竞争格局；渠道和促销也是企业营销的重要手段，渠道是产品触达消费者的路径；促销则是通过传播与激励的手段来刺激消费需求，来提升品牌知名度与产品销量。4P 理论是一种经典的营销理论，为企业制定营销策略提供了重要的指导。本文依据 4P 理论来对名创优品营销进行分析，来证明其策略的科学性，对其塑造品牌形象成功的因素进行分析。

2.2 SWOT 分析法

SWOT 分析法是基于研究对象密切相关的内外部竞争环境与竞争条件进行分析，主要列举为优势 (Strengths)、劣势 (Weaknesses)、机会 (Opportunities)、威胁 (Threats) 等。通过调查与调研列举，并依照矩阵形式进行排列，匹配各种因素来进行分析。SWOT 分析法作为市场营销的八大营销理论之一，能够帮助企业明确自身定位，规避风险并把握发展机遇。在本文的探讨中，借助 SWOT 分析法解析名创优品的品牌发展现状，为后续的 4P 营销策略分析奠定基础。

3 基于 SWOT 理论的名创优品品牌分析

3.1 优势

第一点，名创优品利用在“哎呀呀”时期打下的供应链基础，建立了更高效的供应链系统，能够快速响应市场变化，缩短了整个产品生产周期。第二点，目前名创优品持续与众多国际知名供应商进行合作，成功塑造出了优质低价的品牌形象。

第三点，名创优品不断与各种国际知名IP进行联名合作，大大增强了它的品牌国际影响力。第四点，名创优品具有很高的店铺便利性，目前名创优品在全球超过100多个国家具有线下门店，店铺分布在各种商超，具有广泛的影响力。第五点，消费者的需求增长，其产品整体价格较亲民，多数消费者愿意购买，且愿意回购。

3.2 劣势

第一点，名创优品是模仿日本企业起家，其品牌曾多次遭到质疑，其产品大多数为为中国制造，包装上却写着日文，且错误百出，大大影响了其品牌形象。第二点，其产品生产周期短，也面临重大的产品质量问题，例如耳机录音严重、盲盒产品存在严重瑕疵等，导致了一些消费者的投诉。

3.3 机会

第一点，名创优品在创立之初的品牌理念就是“平价、优质、创新”，以亲民的价格为消费者提供服务。在目前的经济下行时期，消费者的消费下降，消费意愿变更为价格低廉的产品，名创优品可以享受到经济下行的红利。第二点，利用国际合作打下的影响力基础，顺应经济全球化的趋势，持续进行产品出口，向全球输出产品，扩大品牌影响力，进一步扩大海外市场。

3.4 威胁

第一点，名创优品不仅面临其他国际品牌的竞争挑战，同时需要面对国内同类型品牌的竞争，例如三福百货、TheGreenParty等。第二点，消费者偏好发生变化时，随着消费者对于质量要求的提升，名创优品的性价比优势就变得不再明显，需要及时调整营销策略来应对市场的变化，保持市场地位。第三点，国外的疫情反复，使得国外线下门店的发展变量重重，同时国内业务增速下滑，需要迫切找到第二增长曲线。

4 名创优品营销策略

4.1 名创优品与IP联名营销

(1) 名创优品与漫威联名营销：在2019年名创优品首次推出漫威联名系列产品，名创优品上架的联名产品包含多个家喻户晓的漫威英雄，上架400余款产品，涵盖了玩具公仔、生活日用、文具礼品、美容用品等多个品类。除了推出联名产品，名创优品还设立了IP主题店，大大提升了消费者的购物体验，引发了门店的排队抢购热潮。经数据对比，受到市场极佳的反馈，与漫威联名的成功使名创优品开始转变营销策略，将IP联名作为重要的销售额增长手段，迈出了联名营销的第一步。

(2) 名创优品与Chiikawa联名营销：名创优品与日本IP Chiikawa的联名产品在3月29日在上海静安大悦城主题快闪店首次发售，首日销售额达到了268万，在销售上创下新高。

开业仅三天销售额就超过了800万，客单价超过了千元。同时在开售第一天，有进五万人在在线直播间抢购其联名限定性公仔，不仅是淘宝、同时抖音和京东的直播间也都频频断货，一时间供不应求。同天名创优品官方在微博发起的词条#带顶流Chiikawa回家#获得超四千万的阅读量，谈论量也超过了六万。粉丝们史无前例的热情使得这次联名成为了2024年最具现象级的IP联名事件。名创优品与Chiikawa的联名不仅打破了名创优品对于超级IP的认知，也让整个市场认识到了超级IP的力量和影响力。(3) 名创优品与哈利波特联名营销：名创优品的联名合作打造了娱乐和实用性相结合的购物体验，让消费者在购买过程中不仅能够享受到产品自身的使用价值，还能感受到文化的共鸣。虽然这次联名的许多产品有的甚至预售到了明年，但是同时也强化了粉丝的消费欲望，有利于收获持久的品牌关注度和社媒谈论度。

4.2 社交媒体营销

名创优品采用联名策略提升其品牌知名度，同时也大量使用社交媒体进行广泛宣传。在联名合作期间，名创优品在社交媒体平台和线下多渠道宣传，将商品信息迅速传播到每一个消费者的身边。名创优品在这些社交媒体平台上都创建了品牌专业账号，每天发布产品内容、联名IP等吸引用户注意力和兴趣的内容，从而扩大品牌的知名度。

4.3 粉丝经济

名创优品与当红流量明星合作，撬动着年轻人群体的品牌共创力。在海外市场，名创优品与高流量韩剧进行合作营销，同时带动中韩两国消费群体。在国内市场，名创优品与张子枫、陈飞宇等当红明星进行绑定，与其庞大的粉丝群体进行连接，进行互动营销。

5 基于4P理论的名创优品品牌营销成功因素分析

5.1 产品层面

名创优品售卖的主要产品基本是消费者并不太在乎品牌的一些生活小商品，比如拖鞋、皮筋、发饰等，消费者有这些类型产品的消费需求，又觉得没有必要购买高档品牌，名创优品通过其简约大气的产品包装和亲民的价格，利用“性价比”来打动消费者。

5.2 价格层面

名创优品主打的就是价格亲民，大多数产品都在10元左右。价格远远低于超市和商场。与日本品牌无印良品相比，名创优品的价格就真正做到了对消费者更友好。以浴巾举例来说，名创优品的三丽鸥联名浴巾售价29.9元，无印良品同类型产品售价49.9元，价格优势明显，契合大众的消费能力。

6 研究方法

6.1 问卷调查法

问卷由两部分组成：第一部分包括受试者的特征信息，如性别、年龄、名创优品购物频率等变量，用于了解研究对象的一些背景信息。第二部分包括购买意愿、购买环境、回购次数、品牌形象认知等研究中涉及到的变量测试题选项，这部分旨在了解研究对象对这些变量的态度，以更好的理解他们的消费行为和品牌认知。这次问卷共收回 49 份，根据调研结果来看，受试者的主要人群为 21~25 岁的年轻群体，占比 53.06%，35 岁以上的人群占比仅有 14.28%。在“您通常在名创优品购买什么类型产品？”的问题中，占比最高的是生活用品，占比 71.43%，联名产品占比 53.06%，其余产品占比均在 40% 以下。在“您选择名创优品的主要原因是什么？”问题中，店铺便利性占比 51.02%，产品多样性占比 46.94%。在问卷中，有 63.27% 的受试者选择了经常回购名创优品的产品，2.04% 选择了未回购过。在影响因素的问题中，产品价格影响占比 75.51%，产品质量影响占比 69.39%，根据数据分析可得知消费者的购买意愿和购买因素符合名创优品低价高质量的品牌理念。

6.2 访谈法

对一些刚刚在名创优品购物完的消费者进行了现场采访，询问其选择名创优品进行消费的原因。共采访到了两名受试者，访谈记录见表 1。

表 1 访谈记录

序号	受访者回答
1	想买发夹，在回家路上正好路过这家店，进来看一下
2	经常在名创优品买东西，时不时就来看一下有没有上新，挑选心仪的产品进行购物

参考文献：

- [1] 甘杰夫.(2024).基于 4P 理论框架的茅台酒品牌联名营销策略研究.老字号品牌营销(20),6-8.
- [2] 熊晨曦&袁淑芸.(2023).4P 理论视域下 Keep 软件的品牌营销策略分析.传媒论坛(23),36-38.
- [3] 龚萍.(2024).基于 4P 理论的海昏侯文化创意产品营销策略研究.产业创新研究(17),120-122.
- [4] 郝晨宇&李德杏.(2024).基于 4p 营销理论的运动营养产品营销策略研究.营销界(14),51-53.
- [5] 陈晓蕾,葛思坤&黄文威.(2024).弹幕视频网站用户忠诚度研究——以哔哩哔哩为例.河北企业(11),46-49..
- [6] 张淑华&马苗苗.(2022).基于“4P 理论”的创新型饮品品牌营销策略分析——以 Y 公司为例.投资与创业(17),134-136.
- [7] 谢鑫.(2024).网络社交媒体对品牌营销的影响研究.数字通信世界(05),182-184.
- [8] 王雯锐,葛耀,李诗雅&贾小蝶.(2024).粉丝效应下明星代言对体育品牌营销的影响.中国品牌与防伪(11),22-23.
- [9] 刘畅.(2024).短视频营销在北海旅游行业中的品牌传播策略研究.老字号品牌营销(20),9-11.
- [10] (2024).留量时代,品牌年轻化营销的全新窗口——以海昌品牌年轻化战略营销模型为例.中国眼镜科技杂志(10),37-39.
- [11] 王楚豪,李海刚&韩丽川.(2023).新产品众包社区品牌忠诚度的影响因素研究:以用户活跃度为中介变量.上海管理科学(04),48-54.

6.3 观察法

对在名创优品店内的消费者进行用户观察研究，了解其购物行为以及购买意愿。观察结果显示，年轻群体更多选择联名产品进行消费，大部分消费者选择了生活用品，几乎无人购买店内电子产品。且在物品摆放上，盲盒一类主流产品摆在店内最明显位置，其次是一次性旅行用品，有许多游客购买相关产品。在实地调研时发现，类似于“小马宝莉”的 IP 联名产品，更吸引一些儿童购买，且家长大部分愿意支持她们的消费。

7 品牌形象与用户忠诚度的关系分析

根据名创优品的营销成功来看，强大的品牌形象可以提升品牌的认知度，当消费者对品牌有印象深刻的认知时，更有可能记住该品牌，在产生购物的需要时选择该品牌。良好的品牌形象能够建立起消费者的认同感，在心中更倾向于她们认为可靠的品牌，这是用户忠诚度的基础。在名创优品的营销中，低价高质量的品牌形象始终贯穿，达成了品牌一致性。这种品牌一致性很容易影响消费者的购买行为，使他们在面对各种琳琅满目的商品选择时，更容易选择在他们心中高性价比的名创优品。这种策略不仅有助于吸引新顾客，同时也有助于维持名创优品现有顾客的忠诚度，从而建立起一种长期的品牌忠诚度。通过这种方式，名创优品成功地在消费者心中确立了一个值得信赖的品牌形象，使得品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

8 结论

名创优品的成功说明，将品牌理念与消费者的情感需求结合起来，就可以打开新的市场，吸引原本不属于目标人群的新消费者，从而做到实现人群破圈。品牌形象通过与消费者建立情感连接，可以促使消费者对品牌产生长期的品牌忠诚度。在推广营销中，企业也要注重社交媒体的营销，缩短与消费者的距离，打造一个亲民的品牌形象。虽然名创优品联名各大潮流 IP 的联名营销为名创优品带来了更友好的品牌形象，但也要注意到联名营销中存在的风险。