

# 名创优品



- ◆ **品牌全称:** 名创优品
- ◆ **所属行业:** 零售业
- ◆ **参选类别:** 年度最具移动营销创新力品牌

## 品牌发展

2013年，立足于“中国制造”产品，品牌创始人叶国富在中国广州创办了“生活好物集合店”——名创优品，致力于用优质的产品和服务，让更多人能够轻松地享受**有品质的美好生活**。

2022年，名创优品正式启动**品牌升级战略**，推出全新品牌口号“**点亮全球99国美好生活**”，如今，名创优品已经成功进入全球100个国家和地区，在全球范围内拥有超过5000家门店，遍布纽约、洛杉矶、巴黎、伦敦、迪拜、悉尼、伊斯坦布尔等全球知名城市核心商圈。



## 市场定位

作为专注于生活日用消费品的**零售**品牌，名创优品基于对全球市场的持续深耕以及对消费者的深入洞察，于业内首次提出“**兴趣消费**”概念，并通过“IP联名、优秀设计、黑科技”赋能产品创新，面向全球市场推出“**好看好玩又好用**”的产品，极致满足年轻消费群体的物质追求与情感价值。同时，名创优品积极拥抱互联网，通过线上、线下一体化的全渠道布局，让消费者无论在门店还是在家中都能拥有便捷、轻松、愉悦的购物体验。

## 目标人群

名创优品的目标人群以**年轻消费者**为主，覆盖全人群。当前60%用户年龄在30周岁以下，主要用户为16-28岁的学生及年轻白领为主的女性群体。

## 行业地位

依托优质的产品和服务，名创优品持续为全球数以亿计的消费者创造美好、高品质的生活体验，已成为生活日用消费品领域里深入人心的品牌之一。具有全球影响力的独立研究机构Frost&Sullivan报告指出，2019年全球自有品牌综合零售GMV达520亿美元，名创优品以27亿美元（约合190亿人民币）占比5.2%，被称作“**全球规模最大的自有品牌综合零售商**”。

## ☺ 创新性表现

聚焦兴趣消费，名创优品积极通过多维度的**年轻化创意营销**与消费者建立深度联系，通过IP联名、跨界营销、社会大事件等形式，**线上联动线下**占领消费者心智，以创意出圈，**有效驱动销售**。

### 1. 创新公益理念与形式，以公益营销彰显品牌责任

- 2021年9月，发起RED POWER她友力公益合伙人召集行动，以**公益+社交**形式，结合线上线下互动的核心玩法，通过情感共鸣与“熟人社交”加速传播声量，助力守护发展中地区女性健康。



## 创新性表现

### 2.深耕IP营销新玩法，构筑个性化交互语境，强效连接目标用户，打造联名爆品

- 2021年10月，联合四大国潮IP，打造**名创优品国潮月**，多维度展示和传播国潮文化，传承本土文化。
- 2021年11月，以创意形式与内容发出“快把草莓熊带走”的号召，让产品成为内容，增强产品与受众的情感粘合度，**助力系列新品销售**。
- 2022年3月，采用地铁应援广告、应援福利解锁等**饭圈玩法**，为“出道20年的小可爱”霸气应援，造势引导销售。
- 2022年6月，一起皮更美好，以“**用户共创**”模式打造皮克斯IP主题门店。



## 创新性表现

### 3. 洞察社会情绪，用情感营销连接起用户和品牌，打造破圈社会大事件

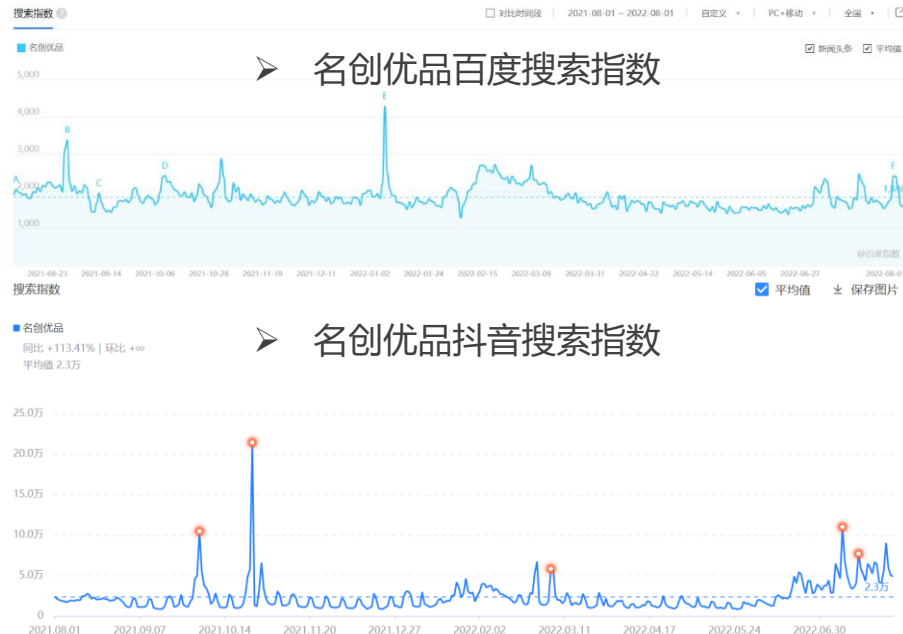
- 2021年12月，打造巨型楼体日历，用创意方式启动跨年夜，以走心的内容和具有仪式感的形式引起**情感共鸣**，微博话题#广州现巨型楼体日历告别2021#强势出圈。
- 2022年5月，用微笑装置倡导在生活的夹缝中保持微笑，以正能量情绪营销治愈年轻人，线下创意装置引发线上热议，掀起**创意二创热潮**。
- 2022年7月，以笑脸不倒翁装置，致敬“难不倒”的上海市民，掀起#转发这个笑脸不倒翁#的“**祈福热潮**”，传递更多美好生活态度。



## 突出成绩

### 营销活动有效提升品牌声量，引发消费者强烈反响，持续刺激提升品牌认知度

- 2021年8月-2022年8月，名创优品百度搜索指数平均值1846，抖音搜索指数平均值2.3万，并在多个营销节点引发搜索高峰。
- 多个营销项目微博话题阅读量破亿，营销活动有效刺激用户关注及互动。



话题	阅读次数	讨论次数	原创人数
#被广州夹缝中的笑脸治愈到了#	6.3亿	34.2万	1485
#被上海的笑脸不倒翁戳到了#	2.5亿	5.4万	1628
#广州现巨型楼体日历告别2021#	2亿	3.2万	1634
#把大耳狗宠上天#	1.4亿	6万	464
#快把草莓熊带走#	1.1亿	8万	1536


名创优品阅读数破亿微博话题 (部分)



## 突出成绩

### 营销项目重视内容及形式创新，传播效果优秀，获得业内专家高度评价

- 数英品牌指数85.66，排名总榜**第10名**，品牌在创意与营销方面的声量和表现得到高度评价。项目品质得分89，品牌营销项目得到行业专家的关注与认可。名创优品品牌在国内市场具有强有力的传播力。

排名	企业	项目数	获奖数	项目品质	声量	关注度	点赞	数英指数
1	 Tmall 天猫	47	1	84.9	99.8	96.4	168 ♥	94.88
2	 抖音	23	3	84.5	98.7	83.6	89 ♥	90.57
3	 京东	24	0	83.2	94	88.6	95 ♥	89.91
4	 Apple 苹果	14	34	84.3	94.9	87.7	116 ♥	89.56
5	 Tencent 腾讯	23	6	81.5	90.7	92	99 ♥	89.06
6	 McDonald's 麦当劳	17	3	82.3	92.9	89	87 ♥	88.68
7	 美团	21	1	87.2	98	73.9	28 ♥	88.41
8	 小红书	15	0	89.3	94.9	76.8	25 ♥	87.97

10	 MINISO 名创优品	7	0	89	91.7	67.6	97 ♥	85.66
----	---	---	---	----	------	------	------	-------

11	 HEYTEA 喜茶	4	0	82.4	98.2	79.4	58 ♥	85.53
12	 网易云音乐	6	1	86.6	88.6	84.6	38 ♥	85.46



## 案例一

### 名创优品×世界微笑日：在生活的夹缝中保持微笑

- 基于对**全民情绪的洞察**，结合品牌标识和世界微笑日倡导的乐观精神，通过“夹缝中的笑脸”装置，向社会传递“生活终将被美好治愈”的精神，建立战略视觉符号Wink笑脸与名创优品的**心智强关联**，传递品牌倡导的美好生活理念。
- 通过线下“夹缝中的笑脸”装置引发线上打卡分享活动，通过媒体与明星代言人的主题讨论引起**传播热潮**，通过官方制作系列海报引发网友二创，再掀**玩梗热潮**。
- “夹缝中的笑脸”相关话题连续2日登上微博热搜榜。**总曝光近10亿，讨论量超40万，共计74家媒体报道**。线下“夹缝中的笑脸”装置成为“网红打卡点”，产生了**海量UGC和自传播**。
- 数英网营销认证专家对项目的**话题性**与**情感传递性**给予高度认可，评分**9分**。

#夹缝中的笑脸#温暖广州，全网霸屏引发全民打卡狂潮



**NO.14**  
微博热搜

**81%以上**  
小红书UGC比例

**86%以上**  
抖音UGC比例

**9分**  
数英网评分，收藏363

## 案例二

### 名创优品×皮克斯IP营销：一起皮更美好

- 差异化开展主题门店共创活动，在角色投票、在线文档共创门店、主题门店落地全流程中引入用户参与，以高互动性、高讨论度的举措在皮克斯粉丝和大众心智中烙下名创优品的品牌印记，实现**联名产品购买转化**
- 由消费者投票选出主题门店C位三眼仔，吸引网友作为“云店长”通过**在线文档共创三眼仔IP主题门店**，引发像素画**分享热潮**，维持营销热度至主题门店落地，引流至线下**促进联名产品曝光与销售**，再通过专属感谢大屏引发消费者**线上自传播热潮**。
- #广州一店铺招百万店长开店#话题**阅读量达1.5亿**，**讨论量达5.1万**，线下主题门店吸引各平台的KOL前来打卡，在社交平台上形成了**三眼仔产品的分享热潮**。
- 数英网营销认证专家积极参与项目评价，对项目的**交互性、参与感、传播形式**给予高度认可，评分**9.3分**。



## 亮点一：共创+爆品助推破圈

※ 品牌用户双向奔赴，共创玩法花样百出



在线文档创意百出

店长群讨论热烈



共创门店成为打卡圣地

※ 踩准宠物社交热潮，话题爆品二创炒作



表情包

梗图

另类coser

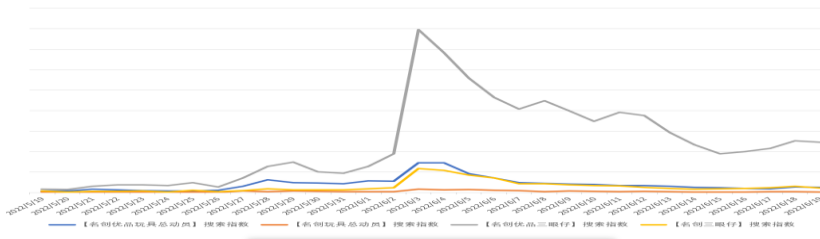
## 亮点二：销量声量双丰收

※ 传播声量



代言人势能加持

头部达人自来水



传播节奏与搜索指数正相关

门店销售业绩Top5 营销爆款单品

1. 三眼仔主题手办
2. 草莓熊奶茶毛绒公仔
3. 三眼仔口罩
4. 草莓熊头型抱枕
5. 餐具套装



5.4亿  
总曝光

161万  
总互动

较去年同期140万 ↑15%

超100万  
消费者兴趣人群数

感兴趣度高于同品类8倍