

Social Research⁺

名创优品近半年营销分析

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

MINISO名创优品近半年营销分析报告

基于社媒数据的深度洞察

报告机构：Social Research | 报告基准时间：2025-12-03

0. 执行摘要

本报告对MINISO名创优品近半年的营销活动进行了全面分析。名创优品定位为全球领先的 **IP趣味好物平台**，核心营销策略围绕 **明星代言**、**IP联名** 和 **门店体验** 展开，旨在吸引年轻消费群体，并通过“开心哲学”传递品牌价值。 [17]

在社媒表现方面，名创优品在2025年6月至12月期间的整体声量和互动量呈现显著增长，尤其在8月份达到峰值，这主要归功于“时代少年团”全球品牌代言人 Campaign 的成功推动。微博平台互动量在8月飙升至 **5600万**，成为关键的传播阵地。 [8] 抖音和种草平台的内容则侧重于IP联名产品的展示和门店体验分享，用户UGC内容活跃。

对“时代少年团”代言的评估显示，明星效应显著提升了品牌知名度和用户参与度，但同时也存在过度依赖明星的潜在风险。MINISO LAND等IP主题门店 Campaign 通过打造沉浸式体验，有效提升了单店销售额，**IP产品销售占比高达83%** 的上海全球壹号店即是例证，但高投入成本和较长的回本周期也需要关注。 [28,36]

基于以上分析，本报告建议名创优品在未来的营销策略中，应持续强化IP战略，同时注重自有IP的孵化与推广，平衡明星效应与品牌自身内容的建设，并探索更多元化的内容形式和互动方式，以实现更可持续的增长。

1. 主体介绍

名创优品（MINISO）于2013年创立，并于2015年启动全球化战略，迅速发展成为一家“全球领先的IP趣味好物平台”。^[17,29]品牌致力于以亲民的价格，为全球消费者提供具有创意和高品质的产品。^[17]名创优品的品牌理念是“开心哲学”，旨在通过高性价比的产品带给消费者快乐，并通过IP生态系统和文化传播体现品牌价值。^[17,27]

名创优品的目标用户群体主要集中在30岁以下的年轻群体，约占60%，同时覆盖广泛的大众消费市场。^[31]为了更好地触达年轻消费者，名创优品不断进行战略升级，将“兴趣消费”作为引领产品升级和放大情绪价值的关键。^[19,31]

名创优品的核心产品线涵盖生活家居、小型电子产品、美妆工具、玩具、零食等11个大类。其产品特点是高颜值、高品质和高频率的上新。^[31]名创优品与超过150个全球知名IP合作，推出众多 **IP联名款** 产品，这些产品在整体产品策略中占据重要地位。^[23,34]普通店型的客单价约为40元，而MINISO LAND等IP主题门店的 **IP产品客单价** 则可达到百元左右。^[15,36]名创优品通过多元化的 **IP策略** 和品类深耕，不断提升经营质量。^[15]

1.1 品牌介绍

名创优品于2013年在中国创立，并于2015年正式启动全球化战略，迅速发展成为一家“全球领先的IP趣味好物平台”。^[17,29]品牌始终秉持“开心哲学”的经营理念，致力于以极具竞争力的价格，向全球消费者提供设计精美、品质卓越的创意生活用品。^[17]

名创优品精准地将目标用户锁定在年轻消费群体，其中约60%的消费者年龄在30岁以下，同时品牌也兼顾广阔的大众消费市场。^[31]为了更好地迎合年轻消费者的偏好和需求，名创优品在2022年进行了战略升级，将“**兴趣消费引领产品升级，放大情绪价值**”作为核心发展方向。^[31]这一战略升级旨在通过提供更具个性化和情感价值的产品，与消费者建立更深层次的连接。

1.2 产品线介绍

名创优品的产品线覆盖广泛，共有11个大类，包含文具礼品、化妆品、美妆工具、玩具、零食、纺织品、配件、家居装饰、小型电子产品、个人护理、香水等。^[31]

名创优品的产品不仅品类丰富，而且具有显著的特点，可以概括为“三高三低”：**高颜值、高品质、高频率，低成本、低毛利、低价格**。^[31]

在价格带方面，名创优品也进行了差异化定位。普通店型的客单价大约在40元左右，而MINISO LAND等IP主题门店，由于IP产品的加持，客单价可以达到百元左右。^[36]

IP联名产品 在名创优品的整体产品策略中扮演着至关重要的角色。名创优品与全球超过150个知名IP建立了合作关系，例如迪士尼、三丽鸥、漫威等，通过IP联名，名创优品能够不断推出具有吸引力的产品，满足消费者对于个性化和情感价值的需求。^[34,35]同时，名创优品也在积极发展 **自有IP**，构建属于自己的IP生态系统。^[16,27]

2. 品牌调性与价值观解析

名创优品在竞争激烈的零售市场中，凭借其独特的品牌调性和坚守的价值观，成功吸引了全球消费者的目光。其品牌调性紧紧围绕 **年轻、潮流与趣味** 展开，旨在营造轻松愉悦的购物体验，并通过多元化的产品和创新的营销方式，与年轻消费者建立情感连接。^[17,24]同时，名创优品也积极倡导“开心哲学”，致力于通过高性价比的产品，为消费者带来快乐和惊喜。^[17]

名创优品不仅关注商业成功，也注重社会责任与用户承诺，提出了“点亮全球99国美好生活”的愿景。^[22]通过构建 **IP生态系统** 和积极进行文化传播，名创优品不断丰富其品牌价值观的内涵，传递积极向上的品牌形象。^[27]

2.1 品牌调性：年轻、潮流与趣味

- **视觉与语言风格：** 名创优品在社交媒体上精心塑造了年轻、潮流、趣味的品牌形象。其在logo中提取“Wink笑脸”传递“开心哲学”，并连续多年在“世界微笑日”发声，打造品牌节日IP。^[33]在沟通中，品牌力求贴近年轻人的语境，使用网络流行语和表情包等元素，增强互动性和亲和力。
- **IP合作驱动：** 品牌非常注重通过IP合作来驱动品牌调性的塑造。通过与迪士尼、三丽鸥、漫威等知名IP的联名，不仅丰富了产品线，也为品牌注入了更多潮流和趣味的元素。^[23]此外，品牌还积极打造自有IP（如吉福特熊、墩DUN鸡）和签约独家艺术家IP（如YOYO、Kumaru），形成覆盖全年龄段的IP矩阵。^[34]
- **“开心惊喜”的购物体验：** 名创优品致力于通过“开心惊喜”的购物体验来营造品牌氛围。通过MINISO LAND这类更具情绪价值的IP主题空间，驱动大众消费。^[13]这些“超级门店”通过融入沉浸式场景，重塑全球消费者的线下购物体验，让消费者在购物过程中感受快乐。^[14]

2.2 品牌价值观：开心哲学与全球美好生活

名创优品始终秉承“**开心哲学**”这一核心经营理念，旨在通过提供高性价比、高颜值的产品，为全球消费者带来快乐和惊喜。^[17]这种理念不仅体现在产品本身，也融入到门店体验、营销活动和品牌沟通中，希望让消费者在购物的过程中感受到快乐和满足。

作为一家具有全球视野的企业，名创优品提出了“**点亮全球99国美好生活**”的宏伟愿景。^[22]这意味着品牌不仅要提供优质产品，更要为全球各地的社区创造更美好的生活。为此，名创优品积极参与公益事业，并努力将这些理念融入企业运营。例如，通过与《黑神话：悟空》等IP联名，助力中国IP出海，实现文化输出。^[29]通过打造自有IP，如吉福特熊、墩DUN鸡等，名创优品也在积极构建属于自己的**IP生态系统**，通过IP形象传递品牌的价值观和文化内涵。^[34]

3. 近半年主要的营销动作及社媒声量

3.1 营销活动概述与营销日历

在2025年6月至12月期间，MINISO名创优品围绕其核心策略，开展了一系列引人注目的营销活动，有效提升了品牌热度并与年轻消费群体建立了更紧密的联系。

时代少年团全球品牌代言

时间：2025年8月

核心动作：本阶段最核心的营销事件，通过明星代言迅速引爆品牌声量。8月8日，时代少年团成员丁程鑫在微博发布代言信息，引发粉丝的广泛关注和参与。^[1]

IP联名系列活动

时间：持续进行

核心动作：持续推出各种IP联名产品，包括Chiikawa、Bobo猪、疯狂动物城、三丽鸥、罗小黑等热门IP。例如，9月27日，关于bobo猪IP联名玩偶的抖音帖子互动量超过229万。^[4]

MINISO LAND 门店体验

时间：2025年8月起

核心动作：积极拓展线下门店，并注重体验式营销。华南首家MINISO LAND城市乐园店于8月26日在广州启幕，融合岭南建筑与IP元素，成为热门打卡地。 [\[28\]](#)

3.2 社媒声量与互动量趋势分析

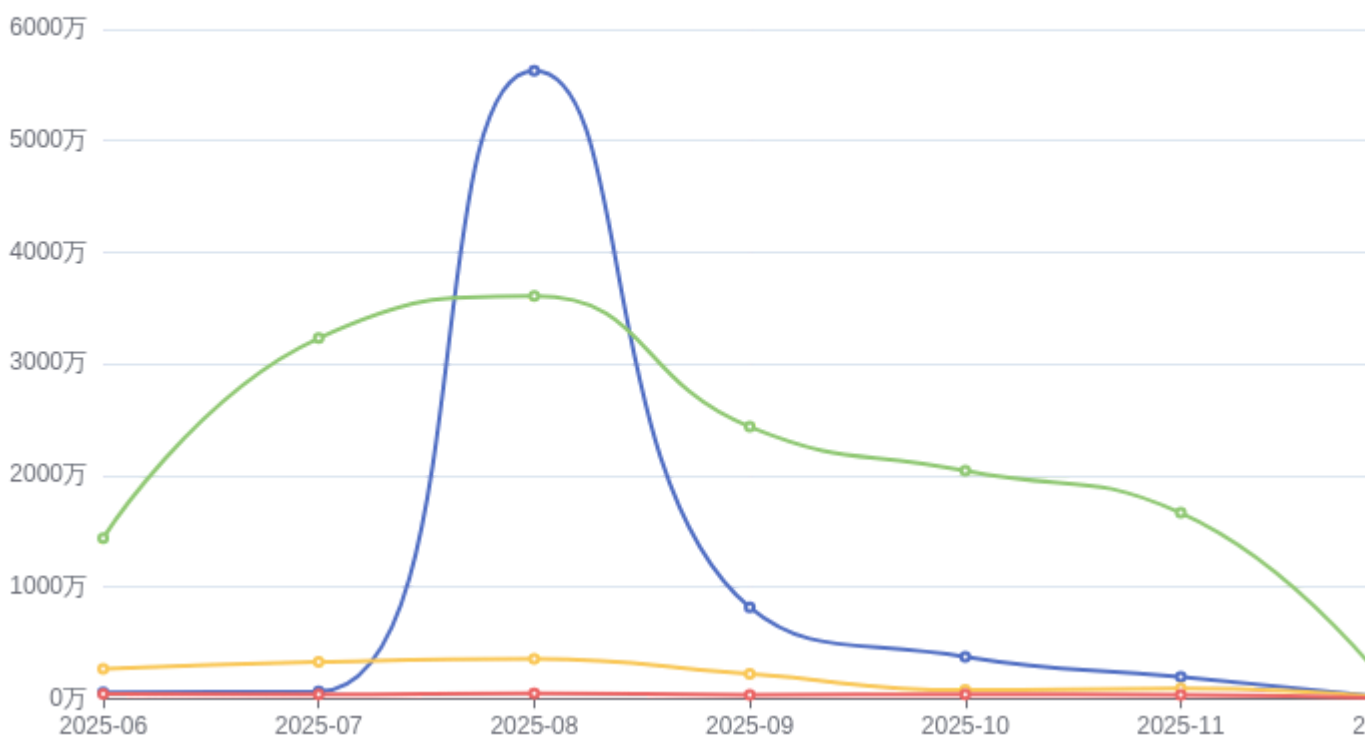
在2025年下半年，名创优品在各大社交媒体平台的声量和互动量呈现显著波动。整体来看，所有平台均在**8月份达到峰值**，这与“时代少年团”全球品牌代言人系列宣发活动密切相关。微博平台成为声量爆发的核心，而抖音则在互动量上表现突出，显示出不同平台的传播特性。

MINISO名创优品近半年社媒平台声量趋势



MINISO名创优品近半年社媒平台互动量趋势

—○— 微博 —○— 抖音 —○— 种草平台 —○— 微信公众号

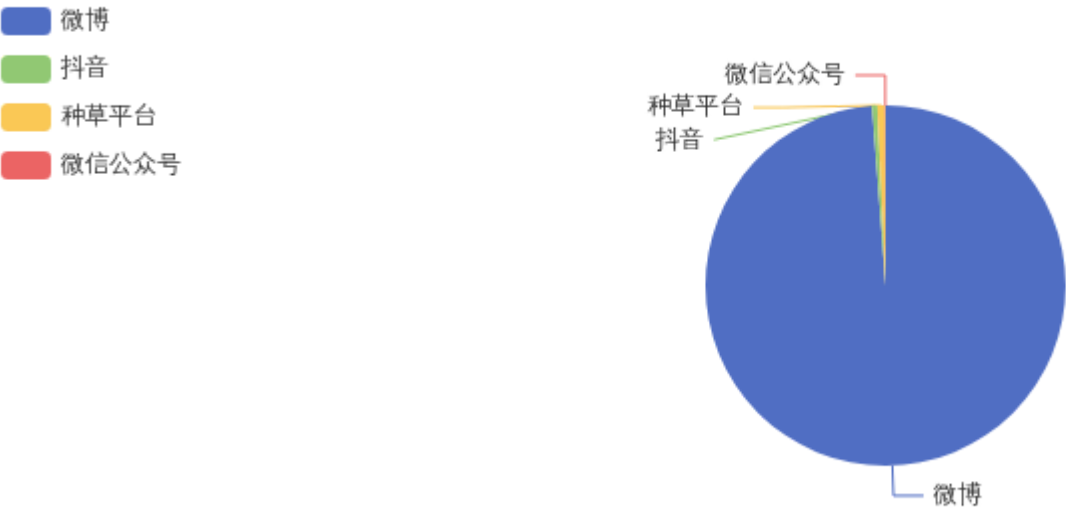


3.3 社媒声量与互动量高峰根因分析

2025年8月，MINISO名创优品在各大社交媒体平台上的声量和互动量均达到峰值，而这一现象的根本原因在于“**时代少年团**”**全球品牌代言人系列营销活动**的集中爆发。

- **微博平台引爆：**明星代言的粉丝经济效应在微博得到淋漓尽致的体现。例如，时代少年团成员丁程鑫于8月8日发布的代言微博，单条互动量高达143万。^[1]粉丝们积极参与评论、转发，将对偶像的喜爱转化为对品牌的关注，迅速引爆了微博平台的声量。
- **跨平台热度传导：**明星代言的热度也传导至抖音、种草平台等。虽然这些平台没有直接的明星官方内容，但品牌整体热度的提升，激发了用户对名创优品**IP联名产品**和**门店体验**的浓厚兴趣。例如，抖音用户“小鑫摄影日记”发布的广州特色门店探店Vlog，互动量高达349万。^[5]
- **营销共振效应：**综上，2025年8月的高峰是“时代少年团”代言活动带来的直接结果。明星代言不仅在微博引爆声量，还带动了其他平台用户对品牌产品和门店体验的关注，从而实现了全平台的营销共振。

2025年8月各平台声量占比



3.4 营销动作对社媒声量的影响评估

综合来看，名创优品近半年的营销活动对社媒声量产生了显著影响。其中，明星代言、IP联名以及打造沉浸式门店体验是三大主要驱动力。但在不同平台，这些营销策略的效果有所差异。

营销策略	微博	抖音	种草平台
明星代言	效果最佳，粉丝经济效应显著，直接引爆声量和互动。	间接提升品牌热度，带动相关话题讨论。	间接提升品牌热度，激发粉丝打卡和分享。
IP联名	效果一般，话题度被明星效应覆盖。	表现突出，产品开箱、展示类UGC内容活跃，互动量高。	表现突出，是“种草”内容的核心，用户分享意愿强烈。
门店体验	效果有限，讨论度相对较低。	表现突出，探店Vlog易成为爆款，视觉冲击力强。 [5]	表现突出，探店笔记和打卡攻略是主要内容形式。

4. 内容矩阵深度分析

名创优品根据不同平台的用户特性和传播规律，制定了差异化的内容发布策略，构建了从引爆、种草到深度解读的全方位内容矩阵，有效覆盖了不同圈层的用户。 [20,21]

4.1 品牌内容类型与平台策略

名创优品深谙社交媒体平台特性，针对不同平台的用户习惯和传播规律，制定了差异化的内容运营策略，构建了多平台联动的 **内容矩阵**。 [20,21] 通过这种矩阵式的运营，名创优品能够有效地覆盖更广泛的目标用户，提升品牌影响力和市场竞争力。 [20]

平台	内容类型	内容特点与策略
微博	PGC（官方）+ 大量 UGC（粉丝）	聚焦 明星代言人新闻 和 粉丝互动 ，强调情感连接。通过官方发布和粉丝自发传播，迅速引爆话题，扩大品牌声量。
抖音/种草平台	UGC为主	侧重 产品展示、开箱、探店Vlog、好物推荐 ，强调视觉吸引力和生活方式的融入。通过KOL/KOC深度种草，激发用户购买欲望。 [35]
微信公众号	第三方媒体PGC内容为主	侧重 商业分析、行业趋势 和 企业动态 ，内容更具深度和专业性，用于塑造品牌专业形象和行业影响力。

4.2 核心内容主题与用户关注点

通过对社媒平台热门关键词的分析，可以清晰地看到用户的核心关注点高度集中于名创优品的核心营销策略。 [6,9]

数据来源：微博、抖音、种草平台、微信公众号



- **明星代言驱动：**“代言人”、“时代少年团”及各成员姓名（如“张真源”、“宋亚轩”）是声量最高的词汇，尤其在微博平台，凸显了粉丝经济的强大驱动力。 [6]
- **IP联名引爆兴趣：**“chiikawa”、“疯狂动物城”、“三丽鸥”、“盲盒”等IP相关词汇在抖音和种草平台热度极高，表明IP联名产品是吸引用户、创造话题的核心。 [6]
- **门店体验成为新焦点：**“广州”、“北京路”、“门店”、“打卡”等词汇的出现，证明了以MINISO LAND为代表的特色门店已成为重要的用户关注点和UGC内容来源。 [6]

1

用户的互动模式和情感倾向在不同平台表现出明显差异，但总体以积极正向为主。

平台	主要互动模式	情感倾向与用户心声
微博	转发、评论、点赞	正面。 粉丝对偶像代言表现出狂热支持，互动内容多为“哥哥好帅，必须支持！”、“已下单，为偶像助力！”等，将对偶像的喜爱直接投射到品牌上。 [2,3]
抖音/种草平台	点赞、收藏、分享、评论	正面。 用户热衷于分享购物体验和产品“种草”。例如，“广州这家名创优品太好看了，感觉进入了糖果世界！” [5]，“这个bobo猪玩偶太可爱了，忍不住又买了一堆！” [4]，内容充满愉悦和惊喜感。
微信公众 众号	阅读、点赞	中性/客观。 用户互动较少，内容多为第三方行业分析，情感倾向较为理性，关注品牌战略和市场竞争。

4.4 潜在负面内容来源与舆情风险

尽管整体舆论环境积极，名创优品仍面临一些潜在的负面内容和舆情风险，主要集中在商业战略和市场竞争层面，而非产品本身。

- 过度依赖明星代言：** 品牌声量与偶像个人形象深度绑定，一旦明星出现负面新闻，可能对品牌造成冲击。这是粉丝经济模式下的普遍风险。
- 市场竞争加剧：** 在微信公众号等平台，出现了将名创优品与无印良品等品牌对比的分析文章，讨论其在激烈市场竞争中的地位，这可能引发关于其商业模式和产品质量的负面讨论。
- 企业并购整合风险：** 名创优品收购永辉超市等资本运作行为受到行业关注。相关新闻（如永辉高管套现）可能引发对名创优品企业战略和未来发展的负面猜测。
- IP转型挑战：** 品牌向文创IP转型的战略面临挑战，包括高昂的外部IP授权费用、原创IP培育周期长与快周转模式的冲突，以及二次元消费市场下滑等不确定性，这些都可能成为未来负面舆情的来源。 [30,36]

4.5 内容矩阵优化建议

为进一步提升内容营销效果并规避风险，建议从以下几方面优化内容矩阵：

平衡明星与品牌内容

在保持明星/IP热度的同时，加强品牌自身产品故事的挖掘和传播，如通过短视频讲述

孵化与推广自有IP

加大对自有IP的投入，通过漫画、动画等形式丰富其内容，并与产品设计深度结合，推

产品设计理念、制作工艺，建立更深层的情感连接，降低对单一热点的依赖。

出具有独特风格的系列产品，构建差异化竞争壁垒，降低对外部IP的依赖和成本。 [16]

深化平台差异化运营

根据不同平台特性进行更精细化的内容运营。微博强化粉丝社群互动；抖音和种草平台聚焦高质量视觉内容和场景化种草；微信公众号则可增加更多品牌价值观和可持续发展等深度内容的沟通。

5. 代表性达人营销效果评估

本章聚焦名创优品近半年内的达人营销活动，特别是以“时代少年团”为代表的明星代言，对其效果和影响力进行评估。2025年8月，名创优品在各大社交媒体平台上的声量和互动量均达到峰值，其根本原因在于 **“时代少年团”全球品牌代言人系列营销活动** 的集中爆发。明星代言的粉丝经济效应在微博平台得到了淋漓尽致的体现，例如时代少年团成员丁程鑫于8月8日发布的单条微博互动量就高达143万。 [1]

5.1 达人选择策略分析

名创优品在达人选择上，尤其是在全球品牌代言人的选择上，展现了清晰的策略性思考，主要基于以下几点：

- **庞大的粉丝群体与强大的号召力：**“时代少年团”作为国内当红偶像团体，拥有庞大且忠诚的年轻粉丝群体。这些粉丝具有较强的购买力和传播力，能够迅速将品牌信息扩散至更广泛的受众。
- **与品牌年轻化战略高度契合：**“时代少年团”成员青春、活力、阳光的形象，与名创优品年轻化的品牌战略高度契合。通过合作，名创优品能更有效地触达年轻消费群体，提升品牌在他们心中的认知度和好感度。 [19]
- **多成员组合的覆盖优势：**“时代少年团”是一个多成员组合，每个成员都有自己独特的个性和粉丝群体。这种结构能够覆盖更广泛的受众，实现更精准的营销触达。

- **KOL/KOC的精准补充：**除了顶级流量明星，名创优品也会在特定产品线或门店推广中，选择美妆、二次元、探店等领域的中腰部KOL/KOC合作，利用他们在垂直领域的影响力，进行精准“种草”。^[35]

5.2 达人合作模式与内容共创

名创优品与“时代少年团”的合作模式是多元化的，通过官方、明星个人、粉丝三方联动，实现了内容共创和影响力最大化。

- **官方宣发：**名创优品通过官方渠道发布精良的代言海报、宣传视频等，为合作奠定权威基调。品牌通过内容中台向各平台分发了大量内容，仅到2025年6月就已分发约180万篇。^[35]
- **成员个人社交媒体发布：**“时代少年团”成员在个人微博等平台发布与品牌相关的内容，分享使用体验，直接与粉丝互动。例如，丁程鑫发布的“寻宝”微博，互动量高达143万，极大地拉近了品牌与粉丝的距离。^[1]
- **粉丝自发内容创作（UGC）：**粉丝是此次营销中最重要的传播力量。他们自发创作手绘、视频剪辑、测评文章等海量UGC内容，并积极参与#宋亚轩名创优品全球品牌代言人#等话题讨论，真实、生动地放大了品牌影响力。^[3]

5.3 达人营销效果量化评估

“时代少年团”的代言对名创优品在社媒上的表现产生了立竿见影的量化效果。

- **品牌知名度爆炸式增长：**2025年8月，在代言活动推动下，名创优品微博平台声量飙升至 **2300万**，互动量更是高达 **5600万**，远超其他月份，实现了现象级的品牌曝光。^[7,8]
- **用户参与度空前高涨：**明星代言极大地激发了用户参与度。丁程鑫单条微博互动量超143万，张真源相关微博互动量也达13万，粉丝的喜爱和追捧直接转化为对品牌和产品的高强度关注和互动。^[1,2]
- **品牌形象成功焕新：**“时代少年团”青春、活力的形象，与名创优品年轻、潮流的品牌调性完美契合。通过此次合作，名创优品成功地将品牌形象与年轻消费群体深度绑定，提升了品牌在他们心中的好感度。

5.4 达人营销优化建议

根据以上评估，为进一步提升达人营销效果并降低风险，提出以下建议：

构建达人矩阵，降低依赖

在核心明星代言人之外，构建一个由中腰部KOL和海量KOC组成的达人矩阵。针对不同产品线和营销场景，选择垂直领域达人进行精准营销，降低对单一明星的依赖风险。

深化合作模式，内容共创

探索更多元化的合作形式，如与达人共同设计联名产品、合作推出定制化内容、共同策划线上线下活动等。通过更深入的合作，更好地发挥达人的创意和影响力。 [35]

平衡明星效应与品牌价值

在利用明星效应的同时，加强品牌自身内容的建设，如讲述品牌故事、产品设计理念等。通过强化品牌自身价值，提升用户的品牌认同感，而非仅仅是偶像认同感。

6. 主要的营销Campaign拆解

为了更深入地了解名创优品的营销策略，本章将选取近半年来最具代表性的两个营销 Campaign 进行深度拆解，分析其背后的策略、具体的执行过程以及最终的营销效果。

6.1 “时代少年团”全球品牌代言Campaign拆解

本节详细拆解名创优品与“时代少年团”的全球品牌代言Campaign。该Campaign是名创优品在2025年最重要的营销动作之一，旨在通过明星效应提升品牌在年轻消费群体中的知名度和影响力。Campaign主要围绕“时代少年团”展开，通过官方宣发、成员互动、粉丝参与等多种形式，在微博、抖音等社交媒体平台进行全方位传播。

6.1.1 Campaign背景与目标

“时代少年团”全球品牌代言 Campaign 的启动，与名创优品整体的 **品牌年轻化战略** 和 **拓展年轻市场** 的目标密不可分。随着消费主力人群逐渐向年轻一代转移，选择“时代少年团”作为全球品牌代言人，正是基于对年轻市场的深刻洞察和对粉丝经济的充分利用。该 Campaign 的核心目标包括：

- **提升品牌知名度：** 通过“时代少年团”的广泛影响力，迅速提升名创优品在国内外市场的品牌知名度。

- **增强年轻群体认同感：**传递品牌年轻、潮流、活力的形象，增强年轻消费群体对品牌的认同感和归属感。
- **驱动销售增长：**通过明星效应和粉丝经济，促进产品销售，提升品牌业绩。 [36]

6.1.2 Campaign策略与执行

该Campaign的传播策略以 **微博** 为核心阵地，同时联动抖音、种草平台等，构建了全方位、多层次的传播矩阵。

- **微博（核心平台）：**承担官方信息发布、明星互动和粉丝UGC内容聚合的功能。品牌发起#名创优品全球代言人时代少年团#等话题，吸引了大量粉丝参与。 [1]
- **抖音/种草平台（辅助平台）：**侧重于产品种草和门店体验分享。品牌与各领域KOL/KOC合作，通过短视频、图文等形式展示产品，并鼓励用户发布探店Vlog。 [5]
- **内容创意：**围绕官方宣发、明星互动和粉丝UGC三方面展开，通过精良的物料、成员的亲身分享以及粉丝的创意内容，全方位突出“时代少年团”的青春活力与品牌调性。 [3]

6.1.3 Campaign效果评估

- **品牌声量显著提升：**在代言Campaign的推动下，2025年8月微博平台声量飙升至 **2300万**，远高于其他月份。 [7]
- **用户参与度大幅提高：**8月微博互动量高达 **5600万**。 [8] 用户积极参与话题挑战、线上应援等活动，并自发创作大量UGC内容。
- **品牌形象更加年轻化：**通过与“时代少年团”合作，成功将品牌形象与年轻、潮流、活力的元素联系起来，提升了在年轻消费群体中的好感度。
- **用户认知得到积极影响：**Campaign让更多年轻人认识到名创优品，并将其与潮流、时尚等关键词联系起来，改变了部分用户对品牌的原有认知。

6.1.4 Campaign经验与启示

该Campaign的成功经验在于 **精准把握粉丝经济**、**多平台协同传播** 以及 **内容创意与品牌调性高度契合**。但同时也暴露出过度依赖明星效应、内容形式相对单一等潜在问题。未来，建议在利用明星效应的同时，加强品牌自身内容的建设，丰富合作形式，并强化数据监测与效果评估，以实现更长期的品牌价值沉淀。

6.2 IP主题门店与沉浸式体验Campaign (MINISO LAND)

名创优品推出IP主题门店与沉浸式体验Campaign，是其从传统零售品牌向 **文创IP内容品牌** 转型的重要战略举措。 [36] 面对消费升级，消费者对购物体验和情感价值的需求日益增长，名创优品希望通过打造

更具吸引力的门店场景和更丰富的内容体验，来提升品牌的情绪价值。 [18]

6.2.1 Campaign背景与目标

该Campaign的主要目标包括：

- **强化品牌体验：**通过打造沉浸式、场景化的购物环境，让购物成为一次充满乐趣和惊喜的体验。 [14]
- **吸引客流：**通过IP主题和沉浸式体验，将门店打造成为潮流打卡地，吸引更多年轻消费者到店。
- **提升单店销售额：**通过IP产品的销售和沉浸式体验的吸引力，提高客单价和复购率。数据显示，MINISO LAND全球壹号店的IP系列产品贡献了79.6%的销售，客单价是大盘的近3倍。 [15]
- **推广IP产品：**通过IP主题门店，集中展示和推广名创优品的IP联名产品和自有IP产品，构建IP生态系统。 [14]

6.2.2 Campaign策略与执行

该Campaign的核心策略是打造MINISO LAND等“**超级门店**”，通过IP主题和沉浸式体验，吸引消费者到店。 [14] 在执行上，主要体现在：

高IP产品占比

MINISO LAND等IP主题门店大幅提升IP产品占比，通常超过70%，甚至达到80%以上，满足了消费者对IP产品的多样化需求。 [30]

沉浸式场景设计

通过色彩、灯光、音乐等多种元素营造与IP主题相符的氛围，并设置拍照打卡点、AR互动游戏等，增加消费者的参与感和乐趣。 [18]

鼓励用户打卡分享

鼓励消费者在社交媒体上分享在IP主题门店的购物体验，通过UGC内容的传播，扩大品牌影响力。

6.2.3 Campaign效果评估

该Campaign在提升销售额、用户参与度和品牌形象方面均取得了显著效果。

- **销售额提升：**上海MINISO LAND全球壹号店单月销售额高达 **1600万元**，其中IP产品销售占比高达83%，有力证明了该策略的商业价值。 [28]
- **用户参与度提升：**在抖音、种草平台等社交媒体上，涌现了大量关于MINISO LAND的探店Vlog和用户分享，形成了强大的“种草”效应。
- **品牌形象优化：**通过IP主题门店的打造，名创优品成功将自身塑造为一个 **潮流、体验感强** 的品牌，MINISO LAND不仅是购物场所，更成为集文化、娱乐、社交于一体的潮流地标。

6.2.4 Campaign经验与启示

名创优品IP主题门店Campaign的成功经验在于 **场景化体验** 和 **IP深度融合**。通过打造沉浸式购物环境，将门店升级为IP主题乐园，成功吸引了大量年轻消费者。然而，该策略也面临 **高投入成本** 和 **较长回本周期** 的挑战。 [36] 未来，建议在保证体验质量的前提下，通过优化成本、拓展盈利渠道、持续创新门店体验和利用数字化技术赋能等方式，实现更高效的运营和更可持续的发展。

7. 总结与建议

本报告对名创优品近半年的营销活动进行了深入分析，全面评估了其营销策略的有效性。通过对社媒声量、内容矩阵、达人营销和代表性Campaign的拆解，我们对名-创优品在品牌建设、市场传播和用户互动方面取得的成就与面临的挑战有了更清晰的认识。

7.1 营销现状总结

名创优品近半年的营销活动在品牌建设、市场传播和用户互动方面均取得了一定的成就，但也面临着一些挑战。

- **品牌建设：**成功塑造了年轻、潮流、趣味的品牌形象，通过IP联名和门店体验创新吸引年轻消费群体。但过度依赖外部IP，自有IP发展相对滞后。
- **市场传播：**构建了多平台联动的传播矩阵，实现了品牌声量的快速提升。但部分营销活动内容同质化，难以持续吸引用户关注。
- **用户互动：**通过内容共创、话题挑战等形式，与用户建立了紧密的互动关系。但用户互动模式较为单一，需要探索更多元化的互动形式。

7.2 营销策略建议

基于以上分析，为巩固优势、应对挑战、实现可持续增长，针对名创优品提出以下营销策略建议：

品牌策略：强化品牌价值

从“IP趣味好物平台”向“IP创意生活方式品牌”升级，摆脱对“平价”标签的过度依赖，提升品牌溢价能力。^[25] 深入挖掘品牌文化内涵，将“美好生活”的愿景融入产品、门店和营销活动中。^[22]

产品策略：强化IP生态

持续深耕IP战略，同时加大对自有IP的投入，构建属于自己的IP生态系统，形成差异化竞争优势。^[27] 针对不同市场和用户群体，推出差异化的产品线，满足个性化需求。^[26]

内容营销：深化内容共创

针对不同平台特点进行差异化内容运营，并鼓励用户参与内容创作，例如发起#我的MINISO好物#等话题活动。^[21,32] 利用智能化生产+社会化众包+中台管理+全域分发，提升内容营销效率。^[21]

达人合作：优化达人结构

除了头部明星代言外，与更多中腰部KOL/KOC合作，实现精准触达。与达人进行深度合作，例如共同设计联名产品、合作推出定制化内容等。^[35] 构建达人矩阵，降低对单一达人的依赖风险。

Campaign创新：强化用户体验

继续推进门店升级战略，打造更多具有地域特色和IP主题的MINISO LAND门店。^[14] 在营销活动中融入更多互动元素，例如AR/VR体验、定制化礼品等，提升用户的参与感和乐趣。

引用资料

- ^[1] 发现目标！你们在@名创优品的“寻宝”成果是什么呀！Wow Wow Wow~Happy MINI.... <http://weibo.com/5781292544/PEQ5uagIJ>
- ^[2] #张真源 战至巅峰# #张真源名创优品全球品牌代言人#.... <http://weibo.com/6879589973/Q1FIU1yXj>
- ^[3] #宋亚轩名创优品全球品牌代言人# 0817-个人-春//@CHAOS-宋亚轩叁零肆总站:#宋亚轩[超.... <http://weibo.com/7646714701/Q0aWYitmW>

4. ^[4]小厨娘猪猪#miniso #bobo猪 #玩偶 #萌物 #变装 yc@双休日.... <https://www.douyin.com/video/7554785895511395625>
5. ^[5]广州你真会！原来城里的名创优品长这样！。感觉就是进入糖果世界一样#机位天才已就位 #当动漫场景照进现实.... <https://www.douyin.com/video/7539024148903791907>
6. ^[6]MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
7. ^[7]MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[8]MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
9. ^[9]MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
10. ^[13]豪掷一亿买IP，名创优品All in文创.(2025-10-29) <https://m.36kr.com/p/3530150620093568>
11. ^[14]名创优品以“IP生态+超级门店” 重构全球价值链. <https://163.com/dy/article/KFA7MBI70514R9P4.html>
12. ^[15]潮玩双巨头名创优品、泡泡玛特业绩飘红.(2025-08-25) <https://time-weekly.com/post/323360>
13. ^[16]名创优品上半年净利同比增11% 叶国富：将快速补齐自有IP短板.(2025-08-22) <https://moomoo.com/hans/news/post/57388364/miniso-s-net-profit-in-the-first-half-of-the>
14. ^[17]品牌故事.(2025-08-26) <https://miniso.cn/brand>
15. ^[18]9个月爆卖1亿！这家连锁品牌的销冠为啥在南京路？.(2025-07-14) <https://shhuangpu.gov.cn/xw/001015/20250714/7688e392-2a7a-42cc-ae4e-5d8d0bd2c6a3.html>
16. ^[19]名创优品发力海外“兴趣消费” 市场业务已覆盖全球112个国家 <https://stcn.com/article/detail/3517035.html>
17. ^[20]名创优品在做营销时为啥要做社交媒体矩阵？.(2023-12-08) <https://jiuzhang-cloud.com/views/newsDetail.html?id=724&sortType=0>
18. ^[21][MINISO]([https://filecache.investorroom.com/mr5ir_miniso/300/download/3.Presentation - VP and Chief Marketing Officer - Robin Liu . CN\).pdf](https://filecache.investorroom.com/mr5ir_miniso/300/download/3.Presentation-VP-and-Chief-Marketing-Officer-Robin-Liu-CN.pdf)
19. ^[22]拆解名创优品、观夏等高势能品牌，掌握3大内容营销策略.(2023-09-12) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/655753671>
20. ^[23]What is Sales and Marketing Strategy of Miniso Group <https://matrixbcg.com/blogs/marketing-strategy/miniso>

21. ^[24] Miniso wants its own pop-star dolls: Inside the marketing(2025-09-15) <https://campaignasia.com/article/miniso-wants-its-own-pop-star-dolls-inside-the-marketing-playbook-with-cmo-robin/504715>
22. ^[25] Miniso on evolving from Chinese value retailer to global(2025-09-24) <https://warc.com/news-andopinion/opinion/miniso-on-evolving-from-chinese-value-retailer-to-global-lifestyle-brand/en-gb/7147>
23. ^[26] MINISO & MILLIONS OF SMILES.(2025-09-03) <https://ibtbtd.net/miniso-millions-of-smiles>
24. ^[27] 拆解名创优品、观夏等高势能品牌，掌握3大内容营销策略.(2023-09-12) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/655753671>
25. ^[28] 关于我们 - 名创优品. <https://miniso.cn/brand>
26. ^[29] 名创优品：从靠IP出海到带IP出海_中华文化国际传播网.(2025-01-24) <https://cngoesglobal.com/brand/4519.html>
27. ^[30] 这届年轻人，需要一家有“内容”的名创优品吗？.(2025-12-03) https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_32085035
28. ^[31] 好玩好赚的名创优品. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/681186870>
29. ^[32] 5700万会员，50亿个用户标签，名创优品私域全拆解 – 人人都是产品经理,. (2022-05-17) <https://woshipm.com/operate/5441393.html>
30. ^[33] 对话名创优品，成为全球化超级品牌的5步.(2024-09-12) <https://digitaling.com/articles/1244403.html>
31. ^[34] 名创优品发力海外“兴趣消费”市场 业务已覆盖全球112个国家和地区.(2025-12-03) <https://stcn.com/article/detail/3517035.html>
32. ^[35] 名创优品IP方法论：一年规划，一周反应，一直坚持 | 品牌深壹度_腾讯新闻.(2023-08-04) <https://news.qq.com/rain/a/20230804A09CS200>
33. ^[36] 豪掷一亿买IP，名创优品All in文创-36氪.(2025-12-03) <https://m.36kr.com/p/3530150620093568>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接