

分类号: C939
学号: 20222216054

密级: 公开
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



名创优品的新媒体营销案例研究

学位申请人	方敏
指导教师	刘文霞教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	新媒体营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

分类号: C939
学号: 20222216054

密 级: 公开
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



名创优品的新媒体营销案例研究

学位申请人	方敏
指导教师	刘文霞教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	新媒体营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

Case Study on Miniso's New Media Marketing

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master of Management Science

By

Fang Min

(New Media Marketing)

Dissertation Supervisor: Prof. Liu Wen-xia

May, 2026

河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：

刘敏

时间：2026年5月22日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：

刘敏

时间：2026年5月22日

导师签名：

刘支浩

时间：2026年5月22日

摘要

随着数字经济飞速发展，新媒体营销已成为驱动零售品牌价值与销售业绩增长的核心动力。作为零售行业新媒体营销的早期探索者和规模化实践者，名创优品在经历早期爆发式增长后，其新媒体营销效能面临显著衰减。本研究以零售企业名创优品为研究对象，围绕其新媒体营销效能衰减的问题，重点探讨其背后的系统性管理成因，并提出针对性的优化方案。

本文主要应用案例研究方法、文献研究法与访谈法，综合运用 4I 理论与 SICAS 模型作为分析框架，从内容属性和用户行为链路双重视角进行系统诊断。在系统梳理新媒体营销、消费者行为等相关理论的基础上，将名创优品的新媒体营销历程分为图文种草期、短视频爆发期与全域闭环期三个阶段。通过调查分析，发现名创优品的新媒体营销存在四方面核心痛点：内容缺乏新意、奖励路径烦琐、个性化不足、互动单调。研究结果表明这些问题根源在于资源编排失衡、组织激励扭曲、流程能力惰性的三元系统性管理机制失调，具体表现为预算过度向流量采买倾斜，内容创新与数据基础设施建设投入不足；组织内部关键绩效指标冲突与授权缺失抑制了一线团队的创造力；迟缓、僵化的流程直接损害了用户体验与响应速度。

在这个基础上本研究构建了内容、数据、组织三位一体的系统性升级框架，并提出五项具体改进策略：通过建设人工智能生成内容中台，将内容模板化率降至 30%；推行任务制会员与多场景积分通兑机制，将用户复购间隔缩短至 35 天，积分消耗率提升至 70%；依托全民探店活动激发用户共创；应用增强现实虚拟试摆等技术增强互动体验与购买决策支持；设计积分通兑生态，提升会员权益价值。同时，为确保实施，本研究规划了涵盖技术、组织、数据、资源四个方面的保障措施。

本研究为名创优品提供了一套可量化、可执行的新媒体营销优化策略，同时为面临相似困境的平价连锁零售品牌提供了低成本、可复制的内容、数据、组织协同转型参考范式，对以消费者兴趣满足为主的零售行业可持续发展具有重要的借鉴意义。

关键词：名创优品；新媒体营销；4I 理论；SICAS 模型；案例研究

Abstract

With the rapid development of the digital economy, new media marketing has become a core driver for growth in retail brand value and sales performance. As an early pioneer and large-scale practitioner of new media marketing in the retail industry, MINISO has experienced a significant decline in the effectiveness of its new media marketing efforts following its initial explosive growth. This study focuses on MINISO, a retail enterprise, examining the systemic management causes behind the decline in its new media marketing effectiveness and proposing targeted optimization solutions.

This thesis primarily employs case study methods, literature research, and interviews, integrating the 4I theory and the SICAS model as analytical frameworks to conduct a systematic diagnosis from dual perspectives of content attributes and user behavior linkages. Building on a comprehensive review of theories related to new media marketing and consumer behavior, the study divides Miniso's new media marketing journey into three stages: the image-text seeding phase, the short video boom phase, and the omnichannel closed-loop phase. Through investigation and analysis, it identifies four core pain points in Miniso's new media marketing: lack of content innovation, cumbersome reward pathways, insufficient personalization, and monotonous interactivity. The findings reveal that these issues stem from a tripartite systemic management mechanism imbalance—imbalanced resource orchestration, distorted organizational incentives, and inert process capabilities—manifesting as excessive budget allocation toward traffic acquisition, insufficient investment in content innovation and data infrastructure; conflicting key performance indicators and lack of empowerment within the organization that stifle frontline team creativity; and sluggish, rigid processes that directly impair user experience and responsiveness.

Building on this foundation, this study constructs a systematic upgrade framework comprising content, data, and organization as a trinity, and proposes five specific improvement strategies: reducing the content templating rate to 30% by establishing an AI-generated content middle platform; shortening the user repurchase interval to 35 days and increasing the points consumption rate to 70% through task-based membership and multi-scenario points redemption mechanisms; stimulating user co-creation via a nationwide store exploration activity; enhancing interactive experiences and purchase decision support through technologies like augmented reality virtual trial displays; and designing a points redemption ecosystem to elevate member benefits value. To ensure implementation, this study also outlines safeguard measures covering technology, organization, data, and resources.

This study provides MINISO with a quantifiable and actionable optimization strategy for new media marketing, while also offering a low-cost, replicable framework for content, data, and organizational collaboration transformation for affordable chain retail brands facing similar challenges. It holds significant reference value for the sustainable development of the retail industry, which primarily focuses on meeting consumer interests.

Key words: Miniso; New Media Marketing; 4I Theory; SICAS Model; Case study

目录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容和研究方法	3
1.2.1 研究内容	3
1.2.2 研究方法	3
1.2.3 数据来源与研究方法的三角验证	4
1.3 研究思路与技术路线	5
1.3.1 研究思路	5
1.3.2 研究技术路线图	6
第2章 核心概念与理论基础	7
2.1 核心概念界定	7
2.1.1 新媒体营销	7
2.1.2 平价杂货零售业态	7
2.2 理论基础	8
2.2.1 新媒体营销的核心理论：4I 原则	8
2.2.2 数字时代的消费者行为模型：SICAS 模型	9
2.2.3 4I 理论与 SICAS 模型的结合应用	9
2.3 理论模型选择依据	11
第3章 案例描述	13
3.1 引言	13
3.2 名创优品企业简介	13
3.3 名创优品初创期：图文种草期（2014-2016）	14
3.3.1 创始人的早期创业经历	14
3.3.2 名创优品的启航	15
3.3.3 名创优品新媒体营销初尝试	16
3.3.4 早期核心经验：图文种草策略与私域引流闭环	17
3.4 成长期：短视频爆发期（2017-2019）	18

3.4.1 数字时代的品牌传奇	18
3.4.2 新媒体营销布局	20
3.5 成熟期：全域闭环期（2020-2024）	21
3.5.1 资本、组织与战略的同频共振	21
3.5.2 流量矩阵：四驾马车+三大场域	22
3.5.3 数据驱动与精细化运营	22
3.6 面临的挑战与反思	23
第4章 案例分析	24
4.1 研究问题识别与分析思路	24
4.1.1 从企业管理现象到案例核心问题	24
4.1.2 主要研究问题	25
4.1.3 整体分析思路	26
4.2 基于 4I 理论与 SICAS 模型的影响因素分析	27
4.2.1 趣味性维度分析	27
4.2.2 利益性维度分析	28
4.2.3 个性化维度分析	29
4.2.4 互动性维度分析	31
4.3 名创优品组织层面存在的问题及成因分析	32
4.3.1 资源编排失衡	33
4.3.2 组织激励扭曲	33
4.3.3 流程能力惰性	34
4.3.4 三元机制失衡的系统性关联	35
第5章 案例解决方案	37
5.1 名创优品新媒体营销总体改进思路	37
5.1.1 四级协同体系	37
5.1.2 内容与组织双驱机制	38
5.1.3 三大正向循环	38
5.1.4 四项实施原则	39
5.1.5 分阶段实施路径	39
5.2 具体措施	40
5.2.1 AIGC 内容中台	41
5.2.2 任务制会员	42
5.2.3 积分通兑	43
5.2.4 全民探店	44

5.2.5 AR 虚拟试摆	46
5.2.6 成效评估与迭代机制	47
5.3 优化方案实施保障	48
5.3.1 技术保障：构建敏捷、可靠与前瞻性的数字技术底座	48
5.3.2 组织保障：重塑协同、授权与持续学习的组织能力	49
5.3.3 数据保障：建设安全、合规与高质量的数据资产体系	49
5.3.4 资源保障：实施战略性、动态优化的资源配置模式	50
第 6 章 结论与展望	52
6.1 研究结论	52
6.2 研究贡献	52
6.3 研究局限与展望	53
6.3.1 研究局限	53
6.3.2 未来研究展望	53
参考文献	54
附录 A：访谈提纲	57
致谢	59

第 1 章 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

在数字经济浪潮下，大数据、人工智能与平台经济相互融合，正在重新塑造企业的竞争态势，有效地利用数字技术和平台生态来获取优势，改善经营成果，这是企业达成可持续发展的重要途径，新媒体营销在此过程中扮演着重要角色，它凭借精准触及，场景融合以及即刻交流等特性，正在极大改变品牌同消费者之间的联系形式，从而变成推动销售增长的关键动力，中国的数字经济规模不断增大，从 2013 年的 11 万亿元人民币跃升至 2023 年的 50.2 万亿元（数字通信世界，2025）^[1]。在这一进程中，短视频、直播以及社交内容构成的新媒体营销显示出强大的生命力。据了解，短视频月活用户已达 10.91 亿，而直播电商交易规模在过去三年一直保持着快速增长的趋势（QuestMobile, 2024）^[2]，这也给企业借助新媒体接触消费者创造了极大的可能性。

在此情形下，传统零售业态遭遇新的机会与难题，其中平价杂货零售业库存量大，客单价低，复购率高，行业规模不断增大，预计将由 2023 年的 1820 亿元增至 2026 年的 2600 亿元（Frost&Sullivan, 2024）^[3]。

名创优品是杂货零售业的行业龙头，在整个杂货零售业线上发展水平参差不齐的情况下，它大力开展新媒体营销活动，使得自身线上业务得到迅猛发展，线上 GMV 占比已达到 30%，远远超过同行平均值（刘芯妤，2025）^[4]。名创优品在新媒体营销领域所做出的努力表现出平价杂货品牌数字化转型的一些共性特点，一方面利用全渠道布局以及 IP 化（Intellectual Property，知识产权）内容运营再加上数据驱动型营销手段来打破以往平价杂货增长模式；另一方面在内容生产规模化程度、多个渠道间的数据整合情况还有组织内部协同配合方面仍然存在不少困难需要解决，而这些难题的具体应对办法也没有被现有的相关研究提及讨论过。深入剖析名创优品的新媒体营销实践，对于揭示平价杂货行业在新媒体时代的转型路径具有重要意义。

现有研究针对新零售与新媒体营销的研究已形成一定积累，给出了很多理论分析框架，但是这些研究大多是针对一般情况，国外研究较多关注时尚、美妆、奢侈品等高卷入度行业（Eduard et al.2014）^[5]，而对于大众零售业则大多数集中在沃尔玛、塔吉特这些大型商超的数字化战略上；国内研究则是对泡泡玛特、完美日记这些新兴本土品牌的关注度非常高（李惠琳，2022）^[6]。这些研究揭示了平价杂货、潮玩、快消品等行业如

何借助新媒体完成品牌崛起的过程，但大多聚焦于像 3C、美妆、汽车这样的高客单价、长决策周期的商品品类，对于高频低毛利、海量 SKU 这种特定类型的业态并没有进行过专门的研究。名创优品这个案例给此类研究赋予了珍贵的素材，可以用来检测既有理论在某个行业里的合适程度，进而促使理论框架得到改善，所以，这项研究把名创优品当作案例研究目标，全面剖析它的新媒体营销策略，执行途径以及成果，目的在于给同类型企业在新媒体时代展开营销革新给予操作借鉴，而且充实有关领域的案例研究，给理论发展赋予事实依据，期望通过这项研究能为平价杂货行业实行数字化转型带来一些有益的想法。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

消费者行为模式的变迁是新媒体营销研究的起始点，最初描述传统大众媒体时代的 AIDMA 模型（王鑫、孙芊芊，2025）^[7]，后来在互联网盛行时突出搜索和分享的 AISAS 模型（杨金龙等，2025）^[8]，最后再到移动社交时代更精准刻画非线性行为的 SICAS 模型，这种演变过程清楚地显示了消费者由被动接收者变为积极参加者的进程，不过目前的研究常常把内容策略同行为链路分开看待，深入探究名创优品这个典型例子之后，将内容营销策略的经典 4I 理论与数字时代的用户行为 SICAS 模型相结合，从内容属性以及用户行为两个角度创建起分析架构，全面审视内容属性怎样影响用户行为链路的转换效果，能够丰富和发展适用于低毛利、海量 SKU 零售场景的新媒体营销理论体系。

(2) 实践意义

本研究立足于真实的企业经营场景，针对名创优品过去十年的新媒体营销历程展开纵向梳理及深入分析，准确找出当下增长瓶颈背后的系统原因，即资源，组织，流程层面的问题，然后给出一套内容、数据、组织三位一体的，能够量化的，切实可行的改善计划及保障手段，给它冲破瓶颈，优化营销投入产出比和客户终身价值赋予一条直观的途径参照。

名创优品所遭遇的难题是平价杂货甚至整个零售业都会碰到的情况，这项研究汇总起来的教训、经验以及解决办法，可以给那些处在类似境地的大面积零售公司，特别是资金紧张的小而美品牌，赋予一种低花费又可仿照的数码化变革及细致化经营范例，促使它们于存量竞赛时期塑造出新的增长动力。

1.2 研究内容和研究方法

1.2.1 研究内容

本文共分为六章，整体遵循研究提出、理论与方法、案例呈现、成因分析、优化方案、结论启示的逻辑，围绕名创优品新媒体营销策略展开。全文结构如下：

第1章绪论。明确了以名创优品为案例研究对象，提出了新媒体营销的现实需求迫切性与研究问题，并阐述了研究内容、方法、思路与意义。

第2章核心概念与理论基础。对新媒体营销，平价杂货零售业态等主要概念加以明确，介绍4I原则以及SICAS模型，再把两者融合起来形成本研究的分析架构。

第3章案例描述。详细描述了名创优品新媒体营销的三个发展阶段：图文种草期、短视频爆发期、全域闭环期。分别讲述了它的策略发展，重要事件以及成果，最后点明当下遇到的内容重复，会员不活跃等问题。

第4章案例分析。运用4I理论和SICAS模型对名创优品的营销痛点进行分析，逐个分析它在趣味性、利益性、个性化、互动性这四个方面所呈现的状况以及相关数据，仔细探寻隐藏其后的系统性经营根源，也就是所谓的资源编排失调、组织奖励错位、过程能力懒散这种由三种要素共同造成的失效现象。

第5章案例解决方案。总结主要研究发现，提出内容、数据、组织三位一体的升级框架。围绕此框架展开，规划出AIGC（Artificial Intelligence Generated Content，人工智能生成内容）内容中台、任务制会员、积分通兑、全民探店、AR(Augmented Reality，增强现实)虚拟试摆五项具体的改进举措，制定出技术、组织、数据、资源四个方面相应的保障措施与实施路径。

第6章结论与展望。对本文的研究成果加以概括，论述该研究工作所具有的理论及实际意义，表明样本涵盖范围，长时间追踪等存在的不足之处，还要针对后续研究走向作出预测。

1.2.2 研究方法

(1) 文献研究法

利用中国知网、CNKI、Web of Science、EBSCO等数据库，以新零售、新媒体营销、4I理论、SICAS模型、名创优品为主题词，检索2013—2024年SSCI、SCI、CSSCI文献65篇、行业白皮书8份、硕博论文23篇。采用PRISMA流程筛选后，保留55篇高质量文献。基于赵树梅线上、线下、物流、数据四位一体的新零售定义^[9]，以及Schmitt体验营销五维模型来搭建本文4I理论和SICAS模型相结合分析的理论基础。

(2) 案例研究法

本研究采用描述性单案例研究方法。把名创优品当作案例对象，主要基于它的典型性、启发性和资料可及性。单案例研究利于深入、纵向地探究复杂现象，深描名创优品战略演进及组织适应动态过程，为提升研究严谨度，本文把案例拆成总部、区域、门店、用户这四个嵌入式分析单元，达成宏观战略同微观执行相互印证。

(3) 访谈法

对名创优品总部管理层、区域运营负责人、门店管理者及核心用户进行共计7场半结构化深度访谈，获取一手洞察与内部视角。

1.2.3 数据来源与研究方法的三角验证

为保证研究的信度与效度，本研究使用了三角验证法，把定量跟定性的资料结合起来。

(1) 定量数据：利用合规的技术手段搜集2014-2023年间名创优品主要新媒体平台，如抖音、微信公众号的粉丝公开留言数据约1万条，做广度上的扫描，找出用户对于4I营销要素的普遍看法以及存在的共性问题。

(2) 定性数据：通过对广州地区总部、区域、门店、用户这四个层面展开7场半的半结构化深入访谈之后，得到录音并实施转录工作，把这些转录成文字的材料当作开展深层次挖掘的依据，去探究隐藏于其后的管理决定思路，执行时产生的矛盾以及实际使用者的真实感受等情况。

(3) 二手资料：系统收集企业内部脱敏的运营数据，如投资回报率（ROI）、用户复购率、公开财报、第三方行业研究报告，如Frost & Sullivan, Quest Mobile以及各大新媒体平台的公开运营数据，用以相互印证这种现象是否存在，严重到何种程度，还要把个案放到整个行业的宏观背景下来考量。

三种数据来源相互印证，共同构成对研究问题的立体透视，具体如表1-1所示。

表 1-1 研究数据来源与用途三角验证

研究方法	数据形式与来源	样本/数据规模	在本研究中的主要职能	预期贡献
定量研究	结构化数据	通过爬虫技术抓取 2014-2023 年间的 1 万多条粉丝留言	广度扫描与问题定位：从用户端获取对 4I 营销要素的量化评价，识别普遍存在的痛点及其严重程度。	提供具有统计意义的证据，揭示是什么以及哪些问题最突出，为分析提供方向性指引。
定性研究	非结构化数据（录音转录文本、现场笔记）	7 场深度访谈（覆盖总部、区域、门店、用户四个层级）	深度挖掘与机理解释：追溯定量发现背后的管理决策逻辑、执行过程中的冲突与挑战，以及用户的真实体验与情感。	提供生动的原话证据，解释为什么会发生这些问题，揭示组织内部的流程、激励与资源等深层根因。
二手数据分析	数值与文本数据（企业财报、平台后台数据、行业研究报告）	名创优品 2023 年年报（内部投资回报率、完播率等数据、行业蓝皮书）	客观佐证与情境锚定：用客观绩效数据来证明访谈与用户数据结论的真实性与严重程度；并把企业个案放到行业宏观背景之中。	提高研究的客观程度，不要主观臆断，把管理问题同真实的经营业绩直接关联起来，加强研究的实践价值与应用价值。

1.3 研究思路与技术路线

1.3.1 研究思路

本文按照提出问题、分析问题、解决问题的总体逻辑展开，形成一个逐步深入、相互关联的研究循环。

在发现问题阶段，站在数字经济与零售深度融合的大时代背景之下，把名创优品这个典型企业当作研究对象，找出它新媒体营销效能衰减的现实状况，确定出本次研究的主要问题以及理论意义所在，之后便通过对新媒体营销，消费者行为等领域的相关文献进行全面整理，搭建起把 4I 理论同 SICAS 模型结合起来加以运用作为主要分析手段的框架体系，再利用案例研究法，客观地再现了名创优品自 2014 年至 2024 年间新媒体营销经历的由图文种草期一直到全域闭环期整个发展过程，从而给后面的分析工作形成稳固的案例根基。

在分析问题阶段，依托前述理论框架，综合运用 1 万多条用户留言的定量分析、7 场深度访谈的质性洞察以及企业内部脱敏数据与行业报告的二手资料，针对名创优品当下新媒体营销成效实施全方位检查，利用 4I 理论与 SICAS 模型，从趣味性、利益性、个性化、互动性四个维度逐一剖析用户行为链路的断裂点，进而深究隐藏在背后的资源

编排失衡、组织激励扭曲、流程能力惰性的三元机制系统性根因，做到由营销表层现象向管理核心实质逐步穿插。

最后是解决问题阶段，根据之前的深度诊断结果，提出内容、数据、组织三位一体的整体升级框架，然后针对这个框架制定出 AIGC 内容中台、任务制会员、积分通兑、全民探店、AR 虚拟试摆这五项可以量化的、能够落实的具体改善举措，还要从技术、组织、数据、资源这四个方准备对应的支撑办法，这样就形成了一个由发现问题到解决问题的研究闭合循环，给名创优品以及同类型的零售品牌赋予既有理论深度又有实用价值的转型借鉴意义。

1.3.2 研究技术路线图

本论文的研究思路如下：

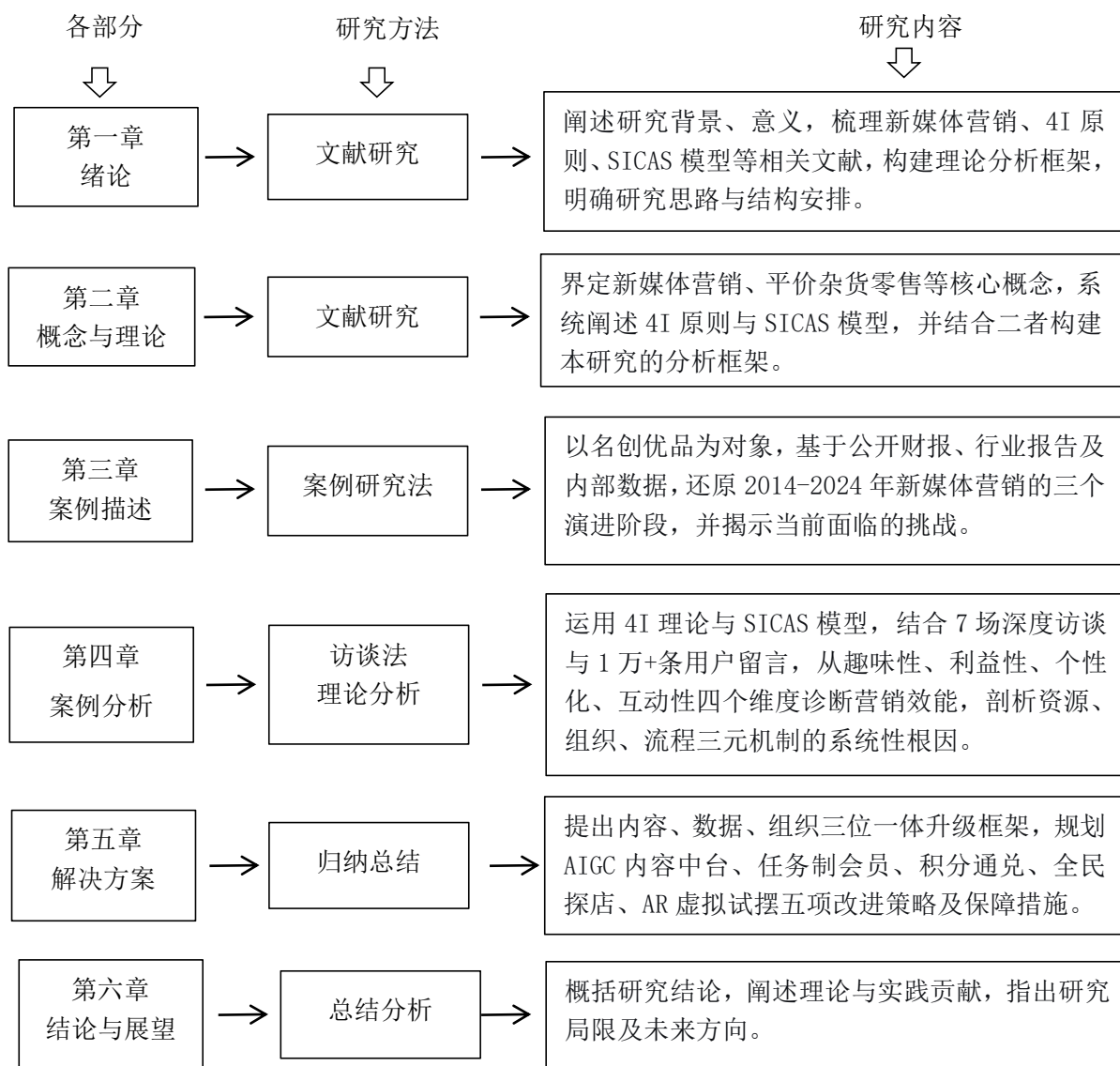


图 1-1 本文研究思路

第2章 核心概念与理论基础

本章目的在于全面确定本研究的主要概念，陈述出后面案例分析所依赖的理论根基，先对新媒体营销与平价杂货零售业态进行清晰界定，再深入阐述4I理论与SICAS模型的核心内涵，并在此基础上结合4I理论与SICAS模型构建本文的分析框架，为后续案例诊断提供理论工具。

2.1 核心概念界定

2.1.1 新媒体营销

新媒体营销是传统市场营销在数字时代的范式演进。相较于传统媒体的单向、广播式传播，新媒体营销强调以用户为中心的双向互动和内容共创（YeYuan.2020）^[10]。本文综合学界观点，将其界定为：企业利用基于互联网和移动通信技术构建的数字媒体平台，如社交媒体、内容社区、短视频、直播平台等，通过生产并流传富有媒体形式的文字图像、声音音频、影像视频等内容，与目标受众展开双向、即时、个性化互动交流的系统行为活动，旨在实现品牌传播、用户关系维护、产品销售及口碑塑造等多重商业目标的系统性活动（刘婧颐，2025）^[11]。主要特点表现为围绕着以用户为主体开展共同创造内容，依靠数据分析做到精确接触，有着很强的互动性质并且存在较强的社交裂变效应，营销界限同售卖界限变得不那么清晰（蔡敏珊，2025）^[12]。

新媒体营销的核心特征可归纳为以用户为中心的内容共创，用户不再只是信息的单方面接收方，而是积极地参与到内容的制作当中，成为内容的生产者，品牌利用话题设立，挑战发布等手段来促使用户产生内容，并且实现品牌同用户之间的相互交流。基于用户行为数据，可以做到精准的人群圈选以及个性化推荐，把恰当的内容在合适的时间推送给合适的用户，极大优化了营销效能。挑战发布等手段来促使用户产生内容，并且实现品牌同用户之间的相互交流。短视频挂车、直播带货、小程序直购等之类的功能把内容到达和买卖转换安排到同一个场景当中，这样一来，营销就直接推动着销售往前走。

2.1.2 平价杂货零售业态

参照Frost&Sullivan《中国平价杂货行业蓝皮书2024》等行业研究机构的定义，并结合中国市场实践，本文所指的平价杂货零售业态具有以下特征：

（1）产品与定价。聚焦生活百货、创意文具、美妆工具、小型电子产品等高频次