

【案例 9-1】名创优品，低价优质

2020 年，名创优品门店数量已超过 4200 家，覆盖全球超过 80 个国家和地区，其中在中国市场拥有超过 2500 家门店，海外市场拥有超过 1680 家门店，进店客流量超过 4.16 亿人次，进店购买率达 30% 以上。提供低价质优的好物是名创优品的灵感来源，也是抢占市场的重要底牌，因此品牌创立之初就将价格优势刻在了基因里。名创优品的价格优势并不是单纯地指压低价格，而是相对性价比更高，形成“低价质高”的反差来吸引顾客。

为了尽可能压低产品成本，名创优品采用从采购直接到门店的供货渠道，直接与制造商合作，不经过任何分销层级，砍掉了所有的中间商，大大降低了中间成本。为了控制物流成本，名创优品在全国建立了七处物流存储中心，货物从供货商处发出后就进入存储中心，经统一调配后直送门店。2017 年，名创优品投入数十亿资金全面升级七处物流存储中心，将其打造成为“七大超级仓”，同时配合名创优品的海外布局，与位于美国、日本、印度等地的存储中心内外联动，极大地降低了货物流通成本，加快了货物流通速度，实现了从工厂到门店的 21 天超快流转。2018 年 9 月，名创优品先后与京东、腾讯达成战略合作协议。互联网时代流量为王，名创优品通过此举能够获得大量流量，无形之中吸引大量客户，节约了研究客户喜好的信息成本。

资料来源：《名创优品：实体零售店的突围》，中国管理案例共享中心，2022 年，内容有改动。