

# 新媒体环境下UR品牌的营销策略研究

高宁

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月6日; 发布日期: 2025年6月11日

## 摘要

本文致力于分析新媒体背景下快时尚品牌UR的网络推广战略, 运用4P理论模型, 深入探讨了UR在产品开发、定价策略、分销渠道以及促销活动方面的实践。研究揭示, UR在产品创新、定价策略、社交媒体推广和顾客参与度方面取得了显著成效, 但同时也面临着消费者体验不一致、价格体系混乱以及市场竞争分散等挑战。本文提出了改进建议, 旨在加强线上线下整合、规范价格体系和增强品牌议价力, 期望为UR品牌的持续发展提供战略性的指导。研究结果指出, 通过创新的营销策略和强化品牌定位, UR有望在竞争激烈的市场中保持竞争优势, 实现长期的可持续发展。

## 关键词

新媒体, UR, 4P理论, 网络营销, 互联网经济

# Study on the Marketing Strategy of UR Brand in the New Media Environment

Ning Gao

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 21<sup>st</sup>, 2025; accepted: May 6<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 11<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This article is dedicated to analyzing the online promotion strategy of the fast-fashion brand UR in the context of new media, employing the 4P theoretical model to delve into UR's practices in product development, pricing strategies, distribution channels, and promotional activities. The study reveals that UR has achieved significant results in product innovation, pricing strategies, social media promotion, and customer engagement, but also faces challenges such as inconsistent consumer experiences, a disordered pricing system, and fragmented market competition. This article proposes suggestions for improvement, aiming to strengthen the integration of online and offline efforts,

standardize the pricing system, and enhance the brand's bargaining power, with the hope of providing strategic guidance for the continuous development of the UR brand. The findings indicate that through innovative marketing strategies and a reinforced brand positioning, UR is expected to maintain a competitive edge in the fiercely competitive market and achieve long-term sustainable development.

## Keywords

New Media, UR, 4P Theory, Internet Marketing, Internet Economy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 行业背景概述

随着互联网行业的迅猛发展,新媒体已经崛起成为信息传播领域的核心力量,许多商业活动已经从传统的线下模式转移到了线上平台。据2024年3月22日发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年12月,我国互联网普及率达77.5%,网民规模为10.92亿人[1]。

自20世纪50年代在欧洲兴起以来,快时尚行业经历了迅猛的发展和变革,以ZARA、H&M为代表的快时尚品牌,凭借对时尚潮流的快速响应、高效的供应链管理和大规模的市场扩张,一度在全球范围内占据主导地位[2]。然而,近年来,随着消费者需求的演变和市场竞争的加剧,传统的快时尚模式逐渐面临挑战。消费者越来越注重个性化、高性价比以及可持续发展,这迫使快时尚品牌不断调整战略,探索新的商业模式。

中国市场见证了快时尚行业的显著变迁,从最初由外资品牌如ZARA、H&M主导,到本土品牌如UR的崛起。2006年,这些国际快时尚巨头纷纷涌入中国市场,培育了消费者对快时尚的认知和需求[3]。但是,近年来,外资快时尚品牌在中国的增长势头有所减缓,一些品牌甚至面临大规模关店的挑战,与此同时,本土品牌凭借对本地市场的深刻理解及创新商业模式,开始崭露头角,成为快时尚行业的领头羊。

### 1.2. 品牌背景

UR (Urban Revivo),这个成立于2006年、总部设在广州的品牌,是中国快时尚领域的佼佼者。以“快流行”为品牌核心,致力于为年轻消费者群体提供性价比高的时尚商品。在国际快时尚品牌初入中国市场之际,创始人李明光敏锐地把握住了这一市场机遇,借鉴国际品牌的成功经验,结合中国市场的特色,开创了具有特色的“轻奢时尚”商业模式。

自创立以来,UR一直重视产品设计和品牌美学,组建了一个超过500人的全球设计团队,每年推出超过1.5万款新品。品牌以每周两次的新品上新频率,迅速跟进时尚潮流,满足消费者对时尚和个性化的需求。在定价策略上,UR通过高效的供应链管理和成本控制,实现了比ZARA等国际品牌低约30%的价格优势,同时提供了更为丰富的款式选择。

近年来,UR积极向国际市场扩张,2017年在新加坡开设了海外首家门店,2018年在伦敦开设了欧洲首家旗舰店。

因此,本研究旨在运用4P理论剖析UR在新媒体环境下的网络推广战略,探究其营销实践的优劣,

提出改进建议助力其可持续发展。研究采用文献研究与案例分析法,在理论上丰富相关研究、拓展 4P 理论应用,实践中为 UR 及行业提供借鉴,推动快时尚行业发展。

## 2. 新媒体场景下 UR 品牌的 4P 理论运用

营销组合理论是传统营销理论的基础是传统营销理论精华的高度概括[4],1960年,美国营销学家杰罗姆·麦卡锡将市场营销组合表述为产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion),即著名的 4P 组合[5]。4P 理论指出,企业将产品、价格、渠道和促销这四个基本要素进行有效组合与运用,能够更好地契合目标市场的需求,达成企业的营销目标。在新媒体环境下,信息传播呈现出速度更快、范围更广的特点,消费者获取信息的渠道日益多元,购买方式也更加丰富多样。尽管如此,4P 理论依旧发挥着重要的指导作用,只是各要素的内涵与应用方式发生了改变。在这样的背景下,UR 牌积极创新 4P 营销策略并收获了显著成果:以“快流行”为核心的产品策略,结合全球趋势与本土需求,推出多样化、高性价比的时尚产品;价格策略上采用高端联名与亲民定价并行,配合促销活动增强购买意愿;渠道策略方面整合线上线下资源,通过社交媒体、电商平台及数字化门店提升购物体验;促销策略则通过明星代言、KOL 合作、跨界联名及用户生成内容(UGC)构建系统化传播矩阵。然而,UR 仍面临全渠道体验割裂、价格体系混乱及市场竞争分散等挑战,未来需强化全渠道协同效应、构建统一价格体系,并通过品类差异化与跨平台协同提升品牌议价能力,以实现可持续发展。

### 2.1. 产品策略

#### 2.1.1. 产品创新与设计

品牌形象对消费者品牌的认知有正向影响,良好的品牌形象对消费者的购买意愿有促进作用[6],UR 品牌以“快流行”为理念核心,紧贴全球时尚趋势,同时融合本土消费者的审美偏好和需求,推出一系列风格多样的时尚精品。其设计团队汇集了来自世界各地的专家,他们定期前往米兰、巴黎等时尚中心进行市场调研,以确保每一季的新品都能与国际时尚潮流同步。UR 还与中国本土设计师携手合作,将丰富的文化元素融入设计之中,从而提升产品的吸引力。此外,UR 积极寻求与知名品牌或知识产权的合作,与迪士尼、漫威等知名 IP 联名,推出合作系列,以吸引更广泛的粉丝群体。

#### 2.1.2. 产品展示与传播

UR 充分利用新媒体平台,以短视频、直播等形式展示产品细节,从而增强用户体验。在抖音、小红书等平台上,UR 持续发布高质量的短视频和图文穿搭内容,策划各种时尚专题,与目标消费群体建立了积极的长期互动。这些平台上的用户生成内容(UGC)也极大地促进了品牌传播,消费者分享的穿搭照片和视频进一步扩大了品牌的影响力。例如,UR 在抖音上推出的#UR 穿搭挑战赛,吸引了众多用户参与,通过用户的创意穿搭展示,进一步提升了品牌和产品的曝光度。

### 2.2. 价格策略

#### 2.2.1. 高端与平价并行

UR 品牌在定价策略上实行了高端与平价相结合的策略。一方面,UR 借助与国际知名设计师的合作,推出高端联名系列,以提升品牌形象并吸引那些追求时尚与品质的消费者;另一方面,其主要产品线维持了亲民的价格定位,以大众可接受的价格提供时尚商品,满足更广泛消费者群体的需求。例如,UR 的高端联名系列价格较高,但其核心产品价格则更加亲民,例如基本款的 T 恤、牛仔裤等,价格区间在 100~300 元之间,能够适应大多数消费者的预算。这种双轨并行的定价策略使得 UR 能够触及不同消费层次的市场,从而扩大其市场份额。

### 2.2.2. 促销与折扣策略

UR 定期举行促销活动，包括满减和折扣等，以吸引消费者进行购买。此外，UR 还建立了会员制度，为会员提供独家优惠和积分兑换等特权，以增强客户忠诚度。在新媒体平台上，UR 也利用限时折扣和满减活动等手段刺激消费，在 UR 天猫旗舰店，其频繁推出限时折扣活动，如“满 300 减 50”等，吸引消费者在活动期间抢购产品，进而有效提升销售额和市场占有率。

## 2.3. 渠道策略

### 2.3.1. 社交媒体营销

UR 在主流社交媒体平台，如微信、微博、抖音、小红书等，开设官方账号，制定差异化的内容营销策略。以小红书为例，其社区每天产生超过 30 亿次的笔记曝光，内容覆盖时尚、个护、彩妆等各个生活方式领域[7]。而以抖音为代表的短视频平台，已经成为品牌新媒体营销的关键渠道，对于多数商家而言，利用抖音平台进行营销、融入抖音生态、购买符合自我预期的营销服务或组建能够融入抖音生态的营销团队变得尤为重要且不可或缺[8]，因此，在抖音和小红书上，UR 与大量时尚博主、网红达人合作，邀请他们拍摄产品体验视频和图文笔记，借助达人的影响力和粉丝基础，扩大品牌传播范围。此外，UR 还借助社交媒体平台的广告投放功能，实施精准的广告推送，以提升品牌曝光率。

### 2.3.2. 电商平台布局

UR 在天猫、京东等主要电商平台开设旗舰店，借助互联网的强大力量拓展品牌影响力，吸引更多的消费者。在这些电商平台上，UR 不仅提供了丰富多样的产品选择，还通过精准的营销策略和卓越的服务，提升了消费者的购物体验，进而增强了销售转化率。同时，UR 还利用大数据分析消费者的购买行为和偏好，实施精准的营销推送，进一步提高销售转化率。

### 2.3.3. 线下门店数字化

UR 在众多城市开设了实体店，为顾客提供直接的购物体验，并且加强了与顾客之间的互动与沟通。为了顺应新媒体时代的进步，UR 积极推进线下门店的数字化升级，通过 O2O 模式实现线上线下的无缝对接。例如，UR 的线下门店可以作为线上购物的取货点和退换货点，为顾客提供更加便捷的服务。此外，UR 还利用数字化技术提升线下门店的运营效率，例如实时库存共享、灵活的商品管理系统等，确保库存的合理分配和快速响应顾客需求。

## 2.4. 推广策略

### 2.4.1. 明星与 KOL 营销

UR 通过明星代言、网红合作及顶级时尚杂志联动，构建了系统化的品牌传播矩阵，精准触达目标群体并强化品牌影响力。首先，UR 邀请一线明星担任代言人，通过社交媒体高频发布代言内容，利用明星的公众形象和粉丝基础，触发粉丝社群的自发传播效应，实现品牌知名度的指数级增长，同时强化“潮流先锋”的品牌定位。其次，UR 与头部及时尚领域 KOL 合作，通过短视频、直播等形式展示产品穿搭场景，借助网红的垂直影响力实现圈层化渗透，精准传递品牌信息，提升转化效率。此外，UR 与《VOGUE》《ELLE》等顶级时尚杂志合作，定期发布品牌广告与时装大片，通过权威媒体背书和专业视觉呈现，塑造“高端时尚”的品牌形象，同时增强品牌的时尚专业性与美誉度。这一系统化传播策略使 UR 在竞争激烈的时尚零售市场中实现从知名度到形象塑造的全链路覆盖，构建了独特的品牌资产。

### 2.4.2. 跨界联名与合作

现代营销学之父菲利普·科特勒指出在营销 4.0 时代营销的中心是如何与消费者积极互动、尊重消

费者作为“主体”的价值观,让消费者更多地参与到营销价值的创造中[9]。UR的跨界实践通过与潮流品牌、艺术家及IP的联名合作,实现了经典符号与当代设计语言的解构与重构,构建了具有文化张力的消费符号体系。这种策略不仅激活了符号资源的跨领域价值,还通过场景化体验与精准触达目标群体,显著提升品牌话题性与竞争力。

### 2.4.3. 用户生成内容(UGC)

UR通过构建用户生成内容(UGC)驱动的社交营销生态,将品牌互动从单向传播转向双向价值共创。其在抖音平台发起的“#UR穿搭挑战赛”通过设定创意主题框架与视觉规范,将品牌符号嵌入用户社交行为链,形成“内容生产-社交传播-品牌回流”的闭环机制。这种机制不仅构建了品牌与消费者的情感连接,更通过社交平台的算法分发,将UGC转化为具有商业价值的传播资产,为时尚零售业的数字化营销提供了可持续的创新模式。

## 3. UR营销策略现存问题

### 3.1. 全渠道体验割裂导致品牌资产流失

UR的线上与线下渠道在消费者体验层面存在结构性矛盾,削弱了品牌忠诚度的构建效率。线上平台虽具备即时性与促销灵活性,但因缺乏触感体验和场景化试穿功能,导致消费者决策链中断率过高。线下门店虽提供沉浸式体验,但库存数字化率不足,与线上系统的数据孤岛现象严重。更关键的是,O+O(Online and Offline)协同机制的缺失造成营销资源重复投入,线上促销活动未能触发线下门店的客流转化,导致全渠道ROI下降。这种割裂状态不仅浪费了品牌在数字化转型中的投入,还使消费者在跨渠道互动中形成认知偏差,最终损害品牌资产的长期积累。

### 3.2. 价格体系失衡引发价值感知危机

UR的价格体系正面临“流量-折扣”悖论的侵蚀,此举在压低自身利润的同时也影响了品牌价格体系,对消费者体验产生负面影响[10]。随着全域流量成本年均上涨,线上经销商为维持ROI被迫实施“价格战”策略,导致品牌官方渠道被迫跟进降价,形成恶性循环,这种现象直接导致消费者对品牌价值的认知出现“锚定效应漂移”。更为严重的是,价格体系的不稳定性不仅破坏了会员体系的忠诚度基础,还进一步侵蚀了品牌最为核心的私域资产。

## 4. 优化建议

### 4.1. 强化全渠道协同效应

UR可以搭建一套集数据采集、分析与共享功能于一体的数据中台系统,对线上官网、APP和线下门店的销售、库存及客户数据进行深度整合。借助数据挖掘技术,构建消费者行为画像,分析消费者偏好与购买倾向。当消费者在UR线上平台浏览商品并添加至购物车时,系统自动将该信息推送至消费者定位附近的线下门店,线下导购可通过手持终端设备,第一时间获取相关数据,主动为消费者提供精准服务,如推荐试穿商品、介绍搭配方案等,从而实现线上线下消费场景的无缝衔接,稳定品牌资产,提升消费者对品牌的体验感和认同感。

### 4.2. 构建统一价格体系

运用大数据分析技术,搭建价格动态监测与管理系统。通过对原材料价格、生产成本、竞争对手定价策略以及市场需求变化等多维度数据的实时抓取与分析,建立智能化的定价模型,制定合理的基准价格。在促销活动期间,综合考虑各渠道运营成本、消费者购买预期等因素,运用线性规划等运筹学方法,

科学确定统一的促销折扣。与此同时，通过设置预警阈值，当不同渠道间价格偏差超过设定范围时，系统自动发出警报，确保同款商品在各渠道价格基本一致，维持消费者对品牌的价值感知。

### 4.3. 提升品牌议价能力

加大在产品研发设计环节的资源投入，成立专业的设计研发团队，深入调研市场需求和时尚潮流趋势。积极开展与热门 IP 的跨界合作，结合新媒体热点推出联名系列产品，将热门 IP 元素巧妙融入服装设计，大幅提升产品的附加值与独特性。通过举办新品发布会、参与国际时尚展会等活动，借助新媒体平台进行广泛传播，向消费者和行业传递品牌的创新设计理念与时尚文化内涵，塑造鲜明独特的品牌形象。

## 5. 结语

快时尚服装品牌一直是引领时尚潮流的宠儿，以其快、狠、准的发展特点越来越受到中国消费者的追捧[11]。在新媒体环境下，UR 通过创新的营销策略和品牌定位在快时尚市场取得显著成效，但全渠道体验割裂、价格体系混乱及市场竞争分散等问题仍需解决。本文基于 4P 理论模型，分析了 UR 在产品创新、价格策略、渠道整合及推广活动方面的实践，揭示了其优势与挑战，并提出优化建议，包括强化全渠道协同效应、构建统一价格体系和提升品牌议价能力。展望未来，UR 需持续创新营销策略，深化品牌定位，以应对日益复杂的竞争格局，实现可持续发展。

## 参考文献

- [1] 李可欣, 安琪. 新媒体场景下快时尚品牌的网络营销策略分析——以 Crocs 为例[J]. 中国商论, 2024(12): 85-88.
- [2] 中国互联网络信息中心发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学报, 2023, 32(5): 13.
- [3] 安娜, 张建磊, 程隆棣. 快时尚品牌形象对购买意愿的影响[J]. 纺织学报, 2020, 41(8): 108-114.
- [4] 刘宇. 天津快时尚服装市场研究及消费者行为分析[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津工业大学, 2018.
- [5] 谢春昌. 营销组合理论的回顾与展望[J]. 商业研究, 2009(3): 6-9.
- [6] 魏中龙. 营销组合理论的发展与评析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006(5): 57-61+107.
- [7] 徐桐雨, 刘萍. UGC 社交化营销平台案例分析: 以小红书、得物、大众点评为例[J]. 中国商论, 2022(5): 41-43.
- [8] 王志研. 抖音短视频平台新媒体整合营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2021.
- [9] 王赛. 营销 4.0: 从传统到数字, 营销的“变”与“不变”——“现代营销学之父”菲利普·科特勒专访[J]. 清华管理评论, 2017(3): 60-64.
- [10] 石韬, 谢楠. 未雨绸缪, 品牌方在电商五强的新格局突围之路[EB/OL]. <https://36kr.com/p/2164150617876996>, 2025-03-03.
- [11] 彭筱星. 基于大数据的快时尚服装品牌数字营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2020(14): 81-83.