

雪球访谈

毛利率创新高，名创优品如何开启兴趣消费新时代
？

2024年03月13日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



价值事务所



Conan的投资笔记



刘志超

访谈简介

3月12日，名创优品发布2023年第四季度财报。本季度名创优品集团实现持续增长与创新引领，全球营收、净利润、毛利率等多项经营指标都取得历史性突破。营收38.4亿元，同比增长54%，单季营收创历史新高；毛利率达到历史最高值43.1%，同比上涨3.1个百分点；Non-IFRS净利润6.6亿元，同比增长77%，创历史新高。

截至2023年末，名创优品全球总门店数达6413家，其中国内门店3926家，营收23.5亿元，同比增长56%；海外门店2487家。海外业务整体收入近15亿元，同比增长51%，再次刷新了海外业务单季度收入纪录。2023年全年收入突破138亿，同比增长近40%，调整后净利润约23.6亿，同比增长110%。

四季度，名创优品聚焦兴趣消费，品牌战略升级，持续打造超级门店。品牌发展上，本季度IP联名和孵化自有IP爆款，打破了产品创新和市场拓展的天花板，扩大毛利率提升空间。国内市场方面，上海、杭州等多个城市形象店、城市旗舰店先后落地；海外市场方面，集团深化全球化战略布局，英国旗舰店正式开业；美国第100家门店隆重揭幕，持续打造超级门店样本；旗下潮玩品牌TOP TOY持续高势能拓店，本季度营收同比增长90%创下季度新高。

名创优品的财报还有哪些值得关注的亮点？如何展望公司的发展前景？本期我们邀请到 @价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 做客雪球访谈，与大家共同交流。快来发起提问吧！

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：名创优品(09896),名创优品(MNSO)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 暴走西九龙:

对 @价值事务所, @Conan的投资笔记, @刘志超 说: 对于投资者和潜在投资者, 你认为他们最应该关注名创优品的哪些核心价值和长期增长潜力?

[答] 价值事务所:

你好, 暴走西九龙, 对于名创优品这家企业, 我们首先需要明确它的核心竞争力是什么, 明确了其核心竞争力和底层逻辑, 自然就清楚应当关注他的是什么

名创优品做的是一门零售生意, 零售的本质, 其实就是拉皮条, 要又快又好 (换个词就是高效) 的将生厂商生产的东西提供给所需要的消费者。

名创优品之所以会兴起, 其实就是革了传统零售的命, 它的效率比起传统商超/卖场/其他零售业态真的提升了不止一点半点。

传统零售企业的链路是: 工厂-经销商-批发商-零售门店

而名创优品的链路是: 工厂-名创优品-零售门店

名创优品截掉了传统零售链条中的层层经销商、批发商, 由自己直接对接工厂和零售门店, 换句话说就是: 通过增强供应链效率而让同样质量的商品卖出更低的价格。

理解了这一点, 你就能理解小米、零食行业的近期新崛起的量贩零食店、优衣库、无印良品、山姆、永辉、京东等商超自营品牌的逻辑, 归根结底都是更高的效率。

名创优品的产品和大牌用的一个供应商, 像他家洗面奶、面膜的供应商科丝美诗, 同时也是雅诗兰黛、兰蔻、欧莱雅的供应商; 香薰的供应商奇华顿, 同时也供

应GUCCI、PRADA等; 我自己老在他家买苹果数据线, 因为供应商就是苹果本身的供应商, 立讯精密.....

同样的东西, 更低廉的价格, 那当然要选名创优品了。

明白了这点后, 我们就可以清楚, 我们需要关注名创优品的核心是什么, 核心就是, 他的效率是不是一直都是最高的, 有没有比他更高效的零售业态。

人类的零售从一开始的集市, 到商超百货, 到电商便利店, 到万物到家, 一直不断的在变迁, 仔细想想, 就咱们国内近20年, 主流零售业态是不是都变了好多次了。家乐福、沃尔玛、大润发; 阿里、京东、拼多多; 美团、抖音、视频号; 711, 罗森, 美宜佳; 每一次零售业态的变迁, 都会产生新的巨头, 而随着技术的进步, 零售业态也

演变得越来越多元、越来越复杂。

明白了这点，我们同样也能明白，为什么名创优品出海这么顺利了，当然，不止名创优品，小米、shein出海也同样很顺利，核心就在于中国的供应链冠绝全球，他们的本质其实是利用中国冠绝全球的供应链优势去实现地理套利。

讲到这里，你的第一个问题自然就解决了，第二个问题长期增长潜力，主要有这么几大看点：

- 1、出海，这是最有看点的，名创优品家的产品在国内都是以性价比著称，到了海外去，那更是“降维打击”，毕竟，咱们国内卖五块钱的东西，到海外去卖五美元，那些发达国家的人都会觉得赚到了，所以，能让国内消费者觉得“实惠”的东西，在海外则更是“实惠到极点”，在公司的财报中，赫然就写着“国际业务的毛利率通常高于国内业务毛利率”。
- 2、消费升级，别以为名创优品是消费降级，前文我讲了，名创优品只是效率更高的零售模式，并非消费降级，所以，提供更好的、价格更高的、但依然极致性价比的东西，也是名创优品的一大增长点。比如当前，名创优品自己锁定的战略就是以“IP”为特色的生活家居用品，同样一个东西，+了IP以后，价格和不+IP就是天上地下，这是名创优品当下用来拔高利润率的一大抓手；还比如香薰
- 3、国内门店加密，国内市场广阔，还有很多尤其下沉市场，名创优品还没有沉得下去
- 4、第二曲线，潮玩门店TOP TOY，这个潮玩门店，可以复用名创优品的加盟商资源、IP品牌商资源以及一些供应链资源，不过现在还比较小，可以再观察
- 5、其他可能的新的门店模型，能孵化TOP TOY，未来也就有可能孵化别的

[问] 暴走西九龙：

对 [@价值事务所](#)，[@Conan的投资笔记](#)，[@刘志超](#) 说：对于投资者和潜在投资者，你认为他们最应该关注名创优品的哪些核心价值和长期增长潜力？

[答] Conan的投资笔记：

高质量的供应链系统和产品的商业模式，优秀的企业领导人团队和他带出的企业文化

[问] 监视器香佐：

对@价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说：请教老师们，名创优品本季度营收和利润大幅增长的背后，主要是哪些因素起到了关键作用？

[答] Conan的投资笔记：

名创收入和利润持续环比增长已经好几个季度了，除了疫情恢复以外，规模经济起作用是比较大的。规模越大，他们单店和单个产品利润率就会越高，毕竟供应链本质也就做的越多就会做的越好，而且规模越大，他们签IP质量也会越好，相应产品销售也会越好

[问] 监视器香佐：

对@价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说：请教老师们，名创优品本季度营收和利润大幅增长的背后，主要是哪些因素起到了关键作用？

[答] 价值事务所：

你好监视器香佐，其实名创优品并非这个季度业绩好，你仔细看他的财报，他这段时间一直表现都非常好。

核心就在于，我刚回复其他同学的底层核心逻辑，名创优品截掉了传统零售链条中的层层经销商、批发商，由自己直接对接工厂和零售门店，换句话说就是：通过增强供应链效率而让同样质量的商品卖出更低的价格。

名创优品的产品和大牌用的一个供应商，像他家洗面奶、面膜的供应商科丝美诗，同时也是雅诗兰黛、兰蔻、欧莱雅的供应商；香薰的供应商奇华顿，同时也供应GUCCI、PRADA等；我自己老在他家买苹果数据线，因为供应商就是苹果本身的供应商，立讯精密.....

同样的东西，更低廉的价格，那当然要选名创优品了。

而名创又利用中国冠绝全球的供应链出海，名创优品家的产品在国内都是以性价比著称，到了海外去，那更是“降维打击”，毕竟，咱们国内卖五块钱的东西，到海外去卖五美元，那些发达国家的人都会觉得赚到了，所以，能让国内消费者觉得“实惠”的东西，在海外则更是“实惠到极点”，在公司的财报中，赫然就写着“国际业务的毛利率通常高于国内业务毛利率”。

所以，名创在国内外表现都非常亮眼，回到近期的财报，国内门店3926家，同比净

增601家、环比净增124家，营收23.5亿元，同比增长56%；海外门店2487家，同比净增372家、环比净增174家，海外业务整体收入近15亿元，同比增长51%。

一方面，门店数量不断增长，另一方面通过更高效率以及消费升级不断拔高毛利率（Q4毛利率达43.1%，创历史新高，同比提升3.1个百分点），共同创造业绩增长。

[问] 幼西：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：当前全球零售市场竞争激烈，名创优品有哪些独特策略以维持其市场竞争力？

[答] Conan的投资笔记：

我觉得他们海外很可能是会比现在国内做更好是，现在来看也是如此。在轻工业产品和玩具这些品类的供应链上，中国供应链实力是非常的强，名创依靠中国供应链和高速开店带来的规模优势，他们在全球竞争力很可能是比国内更高的，国内竞争还是更激烈一些

[问] 不是呆瓜：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：对于名创优品的海外扩张计划，各位老师如何看待其在新兴市场和成熟市场的表现及潜力？

[答] Conan的投资笔记：

其实和上一个问题有点相似。名创在最近2-3年产品升级和优化以后，成为一些传统价格比较高衍生品平替，这让他很多全球高收入国家的市场就打开了，比较典型就是他们纽约时代广场店，尽管租金不低，4个多月就收回成本了。名创现在产品让他们在新兴和比较传统高收入海外市场表现都比较不错，过去更早期名创出海时，比如3-6年前那时，名创在新兴市场会占比更大一些

[问] 幼西：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：当前全球零售市场竞争

激烈，名创优品有哪些独特策略以维持其市场竞争力？

[答] 价值事务所：

你好，幼西，其实你的问题和前面暴走西九龙的问题核心差不多，名创优品之所以会兴起，其实就是革了传统零售的命，它的效率比起传统商超/卖场/其他零售业态真的提升了不止一点半点。

传统零售企业的链路是：工厂-经销商-批发商-零售门店

而名创优品的链路是：工厂-名创优品-零售门店

名创优品截掉了传统零售链条中的层层经销商、批发商，由自己直接对接工厂和零售门店，换句话说就是：通过增强供应链效率而让同样质量的商品卖出更低的价格。

理解了这一点，你就能理解小米、零食行业的近期新崛起的量贩零食店、优衣库、无印良品、山姆、永辉、京东等商超自营品牌的逻辑，归根结底都是更高的效率。

名创优品的产品和大牌用的一个供应商，像他家洗面奶、面膜的供应商科丝美诗，同时也是雅诗兰黛、兰蔻、欧莱雅的供应商；香薰的供应商奇华顿，同时也供应GUCCI、PRADA等；我自己老在他家买苹果数据线，因为供应商就是苹果本身的供应商，立讯精密.....

同样的东西，更低廉的价格，那当然要选名创优品了。

正如你所说，当前全球零售市场竞争激烈，名创优品当下的效率是最高的，而且零售有很明显的规模效应在，所以，只要公司一直努力，不躺平，大概率是可以一直维持高效的，但这也只是大概率，如果公司哪天不努力了，或者有更努力的，也有可能落后，所以高瓴资本的张磊才说：“世界上只有一条护城河，那就是企业家们不断创新。”换句话说就是，永远努力、永远不放松。

[问] 纯善无天的大艺艺：

对 [@价值事务所](#)，[@Conan的投资笔记](#)，[@刘志超](#) 说：高盛的报告称维持名创优品买入评级，目标价升至60港元。对于名创目前的市值你有什么看法？

[答] Conan的投资笔记：

我对名创优品非常满意了，我们在2022年熔断前后买入不少名创优品，那时也就5-6美元，对应名创优品的港股大约10-13港币左右，那时这公司连深度报告都没人写，

才会造成这么低的价格。2023年11月靠净值3.94拿智通的卓越基金奖时，收益贡献最大就是名创优品。这家公司我研究9年了，从没上市就开始研究。这家公司市盈率现在也就10-15倍，把股息返回去Pb在2.5-3左右，roe在20-25%，持续增长数年在20-30%以上。我已经很满意了

[问] 爱吃芋头：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：请教一下公司为什么不加大直营店的扩张，使得利润最大化。公司明明可以赚更多的钱为什么非要让加盟商分走一部分利润呢？如果说是初期为了扩张的需要，但是公司这么多年下来按照大部分店都盈利的状态，正常的应该是直营店会慢慢增加。但是现在完全看不到这个现象。还是说公司有自己的战略？

[答] 刘志超：

直营店投入大，资产重，抗风险能力也随之变低，公司的生意模式就变了。这大概不是管理层想要的生意状态。

[问] 不是呆瓜：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：对于名创优品的海外扩张计划，各位老师如何看待其在新兴市场和成熟市场的表现及潜力？

[答] 价值事务所：

你好，不是呆瓜

先说结论，我非常看好，名创优品出海的本质其实是利用中国冠绝全球的供应链优势去实现地理套利。

名创优品家的产品在国内都是以性价比著称，到了海外去，那更是“降维打击”，毕竟，咱们国内卖五块钱的东西，到海外去卖五美元，那些发达国家的人都会觉得赚到了，所以，能让国内消费者觉得“实惠”的东西，在海外则更是“实惠到极点”，在公司的财报中，赫然就写着“国际业务的毛利率通常高于国内业务毛利率”。

不论哪个国家，不论成熟还是新兴，他们的供应链，都比不过中国，这也是Shein、

小米、拼多多等出海能如此顺利的核心原因。

[问] 爱吃芋头：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：请教一下公司为什么不加大直营店的扩张，使得利润最大化。公司明明可以赚更多的钱为什么非要让加盟商分走一部分利润呢？如果说是初期为了扩张的需要，但是公司这么多年下来按照大部分店都盈利的状态，正常的应该是直营店会慢慢增加。但是现在完全看不到这个现象。还是说公司有自己的战略？

[答] Conan的投资笔记：

他正是靠加盟店以非常快速建立规模经济优势，都用直营他们规模是有可能比现在弱多了。加盟店好处就是选址和一部分经营问题，其他团队替你承包了，这样你扩张速度会非常快，名创的商业模式很适合加盟店。做生意，你总需要考虑别人让别人赚钱，还要赚很多，你自己才能赚更多。如果等到他们发展速度没那么快了，他们可能会类似安踏那样收回一些加盟店

[问] aoyi666：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：名创优品与知名IP的合作似乎非常成功，从长远来看IP会给业绩带来哪些赋能？

[答] 价值事务所：

你好，aoyi666

先说结论，业绩大幅提升，IP合作的本质其实是消费升级，IP是直击当代年轻人的“利器”，通过IP设计和创新，一方面，可快速高效地与消费者建立深层次情感联结，从而显著提高用户黏性和复购率；另一方面，能有效提升客单价，带动毛利率提升。

比如同样一款马克杯，没有IP加持，估计就卖30-40元，还不一定有很多人买，可有了IP加持，即便价格翻一倍都能秒空。

在之前同学的回答中，我有讲，名创优品的底层逻辑就是通过增强供应链效率而让同

样质量的商品卖出更低的价格。换句话说就是同样的产品，性价比更高，这个性价比挪到IP产品上也成立，名创家的IP联名款价格基本全球最低，即便比非IP产品贵，但消费者也基本完全可以毫不心疼的闭着眼睛随便买，更何况人家联名产品数量还多、颜值还高、还时常更新。

正是在IP战略的加持下，名创Q4毛利率达43.1%，创历史新高，同比提升3.1个百分点

[问] aoyi666:

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：名创优品与知名IP的合作似乎非常成功，从长远来看IP会给业绩带来哪些赋能？

[答] 刘志超:

IP和名创是相辅相成的，IP联名业务给名创优品贡献了很多营收。同时IP也有KPI。区域管理者希望寻求高效靠谱能卖货的合作方提高自己的管理业绩。IP和渠道方的强弱势并非一定，看IP的火热程度，群众基础和渠道方生产和销售的能力对比。

[问] aoyi666:

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：名创优品与知名IP的合作似乎非常成功，从长远来看IP会给业绩带来哪些赋能？

[答] Conan的投资笔记:

商品IP化其实也就商品来说也就最近30-40年才产生的。原来连IP都不是很多，商品IP化也就更少了。我觉得名创抓住一个新兴的非常好机会，过去也很少有公司专攻这个领域。我第一次名创优品调研时，是2020年底，当时还是另外一位CFO接待，我还问那位cfo，名创会不会在未来5年把IP销售率提到50%，他们说不会，名创不会成为一个IP集合店，当时IP的销售占比他们大约在25%，现在目标就是数年后50%。我对产品IP化我是很有把握的，这个我研究和用这些很长很长时间了，我觉得在实际经营中，公司是肯定发现了什么，有一些转变的。作为一个基金经理，我去公司调研，几乎不说公司应该做什么，不应该做什么，我觉得轮到需要我支招的公司，我都不用

买了，一个基金经理特长应该是靠投资获得更好收益率，不是去给企业做企业咨询。但商品IP化的趋势，我是很有把握的。不过即便，这我也也不想给公司支招，好公司会自己发现这些问题，而且自己改善的，用不着我

[问] 新加坡保险顾问：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：2023年海外整体收入同比增长近47%，其中直营市场同比增长83%，代理市场同比增长约24%。公司在海外的渠道策略跟国内以及东南亚有什么区别？

[答] Conan的投资笔记：

直营市场增长快，就是他们开直营店多了，加盟店开少了。重点市场做直营店，相对次要一些市场做加盟店，是比较大的开店原则。直营增长快就是直营店开多了

[问] tidesq：

对@价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说：几位老师好，现在名创优品有6413家店，一般这类连锁店的管理规模上限到可以到多少？

[答] Conan的投资笔记：

就名创这种商业模式，管理负荷比较低，几万家都能管过来，关键就看他们能不能开到了

[问] 周屿：

对 @价值事务所，@Conan的投资笔记，@刘志超 说：在提高公司盈利能力方面，名创优品有哪些措施来优化成本控制和提高运营效率？

[答] 价值事务所：

你好，周屿

关于成本优化和提高运营效率：名创优品有通过向全球各类工厂大规模直采降低采购成本，并自建八个 20000 m²+的物流仓储中心提升运输效率

关于盈利方面的提升：

1、名创优品有实行IP+战略，IP是直击当代年轻人的“利器”，通过IP设计和创新，一方面，可快速高效地与消费者建立深层次情感联结，从而显著提高用户黏性和复购率；另一方面，能有效提升客单价，带动毛利率提升。比如同样一款马克杯，没有IP加持，估计就卖30-40元，还不一定有很多人买，可有了IP加持，即便价格翻一倍都能秒空。

2、名创优品有积极推进高客单价消费升级产品拔高毛利率，如香薰。

2023年2月，名创优品有启动全球品牌战略升级，官宣全新品牌定位和品牌超级符号、全球化发展战略，并将产品策略迭代升级为好看、好玩、好用的“三好”战略，实现从渠道品牌升级为产品品牌、由零售公司升级为内容公司、将顾客升级为用户的三大转变，致力于成为全球化超级品牌。

而1和2就是这个战略的执行体现

3、名创优品有积极出海，名创优品家的产品在国内都是以性价比著称，到了海外去，那更是“降维打击”，毕竟，咱们国内卖五块钱的东西，到海外去卖五美元，那些发达国家的人都会觉得赚到了，所以，能让国内消费者觉得“实惠”的东西，在海外则更是“实惠到极点”，在公司的财报中，赫然就写着“国际业务的毛利率通常高于国内业务毛利率”。

正是在上述种种措施的加持下，名创Q4毛利率达43.1%，创历史新高，同比提升3.1个百分点

[问] 周屿：

对 [@价值事务所](#)，[@Conan的投资笔记](#)，[@刘志超](#) 说：在提高公司盈利能力方面，名创优品有哪些措施来优化成本控制和提高运营效率？

[答] Conan的投资笔记：

在我见过的消费品公司里，名创在优化成本和提高运营效率上，这公司我觉得可以进前我见过的最少前1%。很多公司董事长带着高管巡店，巡完经常晚上出去聚餐，一般就找还不错地方吃一顿犒劳一下大家。叶国富带着高管一般就去旁边吃个路边摊，吃完继续巡，他非常能逛，他应该是我见过消费品公司董事长和CEO里最能逛的了。但他给公司高管和核心团队股票一点也不少。他们公司有一个跟了他创业十几年员工，

有公司2-3%股权

[问] 慧慧大仙女：

对@价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说：在过去的季度中，名创优品在海外市场的表现尤为突出。请问是哪些特定的市场或区域贡献了最大的增长？

[答] Conan的投资笔记：

直营市场，这个问题，其他问题有问，可以参考其他回复

[问] 慧慧大仙女：

对@价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说：在过去的季度中，名创优品在海外市场的表现尤为突出。请问是哪些特定的市场或区域贡献了最大的增长？

[答] 刘志超：

分享一下之前参加股东会的数据：截止23年12月31日，名创优品全球门店数达到6413家，其中国内3926家，海外2487家。2023年第四季度，名创优品国内营收23.5亿元，同比增长56%，国内业务线下销售GMV同比增速约66%；海外市场方面，名创优品该季度海外业务整体收入近15亿元，同比增长51%，再次刷新了海外业务单季度收入纪录。尤其是直营市场收入同比增长约86%，占海外收入比重首次突破50%.

[问] 阳光普照我心：

对@价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说：海外的单店盈利情况如何？去过几个海外店铺，感觉还是大商圈策略，这个选址有什么讲究吗

[答] Conan的投资笔记：

海外应该不比国内差。选址要看目标人群，他们最近1-2年开了不少高租金区域点，像美国纽约时代广场，名创产品是一直在升级和扩品类的。相对于前3-5年的名创优品海外产品线，他们现在产品适用人群更广了，这也和他们重视IP化有关

[问] _一颗小韭菜:

对 @价值事务所, @Conan的投资笔记, @刘志超 说: 名创优品在国内的门店数目是否已经到天花板, 还有哪些增长空间?

[答] Conan的投资笔记:

国内我觉得没到呢, 海外空间会更大, 这也和他是国内品牌, 国内经营时间长有关。相对于店铺数量, 我更关心这些店这几年经营质量变化

[问] 大包整多两笼大包:

对 @价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说: 周末带娃逛乐高门店和toptoy门店, 人流基本上差不多, 甚至toptoy在深圳中心购物商场的人流还更爆满一些, 老师们怎么看toptoy的发展趋势, 距离世界的乐高还有多远。

[答] Conan的投资笔记:

toptoy就是因为有很多周末带娃出来父母, 所以周末客流会更好一些。乐高是非常优秀的公司, 追赶世界的乐高还是很有距离, 我都不会用中国的乐高来度toptoy设目标, 这个行业领域有些深耕很久公司还是非常强的

[问] 香港保险顾问Cathy:

对 @价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说: 请问各位老师, 您如何看名创财报的真实性问题? 以及较多境外数据的不确定性?

[答] Conan的投资笔记:

我不担心是。我们2022年除了熔断时买了不少5-6美元左右名创优品, 2022年第二多买入就是名创优品在22年下半年被做空后买入的, 那时最低买到过4美元多, 整体买入成本比上半年熔断时更低。所以23年11月, 我们基金以净值3.94拿智通的卓越基金奖时, 我还是很感谢那次做空的, 毕竟名创是我们基金贡献收益最多的公司。

[问] L滔爷:

对 @价值事务所, @Conan的投资笔记, @刘志超 说: 名创优品的IP授权产品成本占产品成本比例多少, 我线下看很多都是阿里巴巴的阿里鱼授权的

[答] Conan的投资笔记:

占比应该跟总成本差不多, 可能占比会略微低一点。他们授权来源比较多, 应该有很大比例是直签的

[问] 寻找罗马:

对 @价值事务所, @Conan的投资笔记, @刘志超 说: tiktok、药明系被美国打压, 特朗普号称对国外商品加60%关税。mnso在美国店铺收入占比较高, 如何看待中美关系对公司经营带来的风险

[答] Conan的投资笔记:

不太担心。高科技公司我觉得会受影响更大, 大众消费品, 特别是名创这种销售额还没有那么大的, 应该还好。中国轻工业供应链在全球都非常之强, 如果有影响是全行业性的, 而非名创一家, 而且名创整个消费品比重不大。就类似于肯德基在中国的情况

[问] 慧慧大仙女:

对@价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说: 在过去的季度中, 名创优品在海外市场的表现尤为突出。请问是哪些特定的市场或区域贡献了最大的增长?

[答] 刘志超:

回复@舟宿夜江: 不敢说有很多, 我也是在了解的过程中。//@舟宿夜江:回复@刘志超:看来在名创上, 超哥你们了解的远比我多很多, 学习。

[问] 思而学投资:

对@价值事务所 @Conan的投资笔记 @刘志超 说: 请教一下, 这种类似的网上方式网易严选、京造为啥没有成功? 或者是京造后续有没有可能抢它的市场感觉都有点是去掉中间商, 把控质量, 走性价比的路子

[答] Conan的投资笔记：

线上品牌和线下品牌运营思路是区别很大的，严选京造问题是，他们对手就是拼多多。如果他们目标是做线上品牌，他们需要性价比更高是

[问] 思而学投资：

对[@价值事务所](#) [@Conan的投资笔记](#) [@刘志超](#) 说：像IP手办这些，他现在在做优哪些风险和优势？

我在生活中发现他家的小零件开始涨价了比较多，跟几年前比还是贵了挺多的，性价比降低了不少，这是为了提高毛利还是？特别是他家以前都在小商场现在很多在shopping mall了，租金成本这块怎么看？

[答] Conan的投资笔记：

优势就是对传统的衍生品的公司，他们性价比更高，对比过去他们产品肯定价格会提升，IP衍生品用户对产品要求其实是更高了。租金对他们家影响不大是，如果他们扛不住租金了，很多跟他们租同位置的公司更扛不住了。

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里