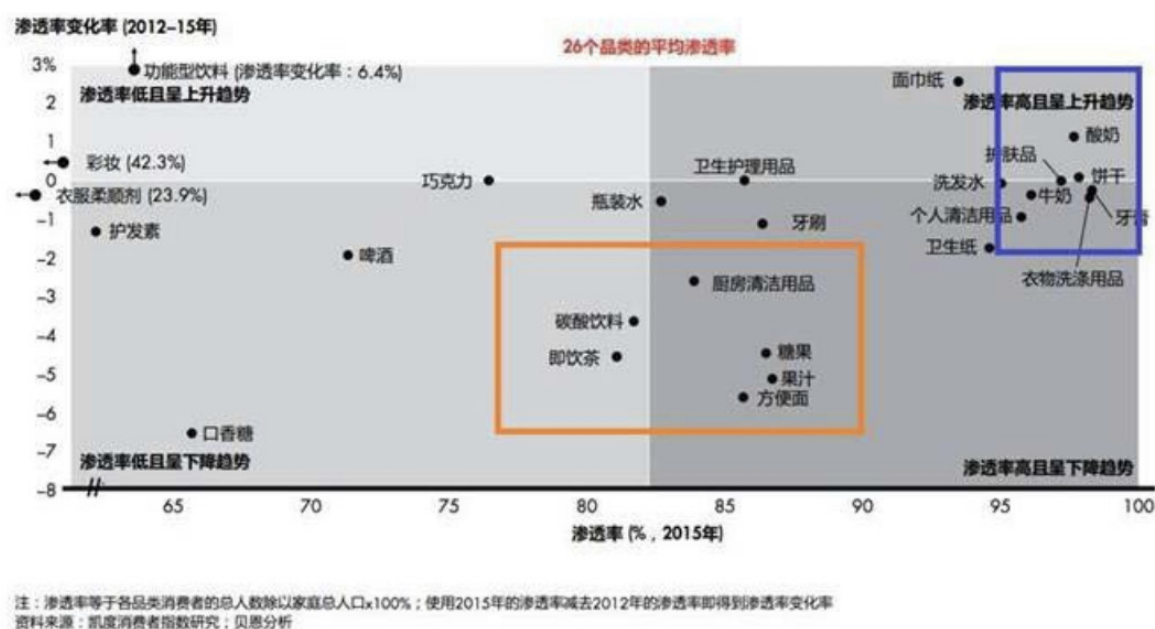


1. 投资逻辑

1.1 渗透率和市场空间

- 渗透率: 渗透率是市场学中的一个代名词, 有多种定义, 主要意思是预期市场需求与潜在市场需求的比值, 表示的是一种产品与服务在市场中的覆盖程度。

如果我们用数学公式 $R=P \cdot Q$ 来表达收入的话, 那么 Q 代表的就是渗透率。渗透率低, 可能 Q 不大, 未来 Q 的增长空间大; 渗透率高, 可能 Q 已经很大, 未来 Q 的增长空间就不大。



如图所示大多数品类的渗透率都达到瓶颈, 并开始下降所以, 看消费品投资, 第一要看的是产品或者品类的渗透率 (Q), 以及这个品类未来被替代的难易程度或者替代别的产品难易程度, 即未来的市场空间。

2.2 价格和溢价能力

我们看白酒, 虽然产品的渗透率可能并没有什么增长 (Q 没什么增长), 但是通过提价 (P), 公司的营业收入也获得增长。当然, 行情好的时候, 甚至价格、销量一起增长, 这就是大家所说的“量价齐升”。

看消费品投资, 第二要看的是产品或者服务的价格 (P), 特别是有没有溢价能力。有溢价能力的公司在渗透率 (Q) 饱和的情况下, 能通过提价来获取收入的增长。