



## 正文目录

<b>1. 公司概况</b>	<b>2</b>
1.1. 公司简介	2
1.2. 股权结构：叶国富夫妇集中控股	2
1.3. 经营状况分析	3
<b>2. 行业分析</b>	<b>4</b>
2.1. 生活家居产品市场	4
2.2. 潮玩市场	5
<b>3. 核心战略打造坚实护城河</b>	<b>5</b>
3.1. 扩张升级门店网络	5
3.2. 产品开发	6
3.3. 高效、分散的供应链	7

## 1. 公司概况

### 1.1. 公司简介

名创优品是全球知名的家居日用零售商，以 IP 设计为特色，旗下有“MINISO 名创优品”及“TOP TOY”两大品牌。名创优品已成为全球认可的零售品牌，提供具有高颜值、高性价比的生活家居用品。产品有大约 9500 个 SKU，涵盖 11 个主要种类，包括生活家居、小型电子产品、纺织品、包袋配饰、美妆工具、玩具、彩妆、个人护理、零食、香水、文具和礼品。TOP TOY 是潮流玩具品牌，专注于 IP 自研及合作，推出潮流玩具产品。为消费者提供约 8400 个 SKU，涵盖盲盒、积木、手办、拼装模型、玩偶、一番赏和其他潮流玩具等。

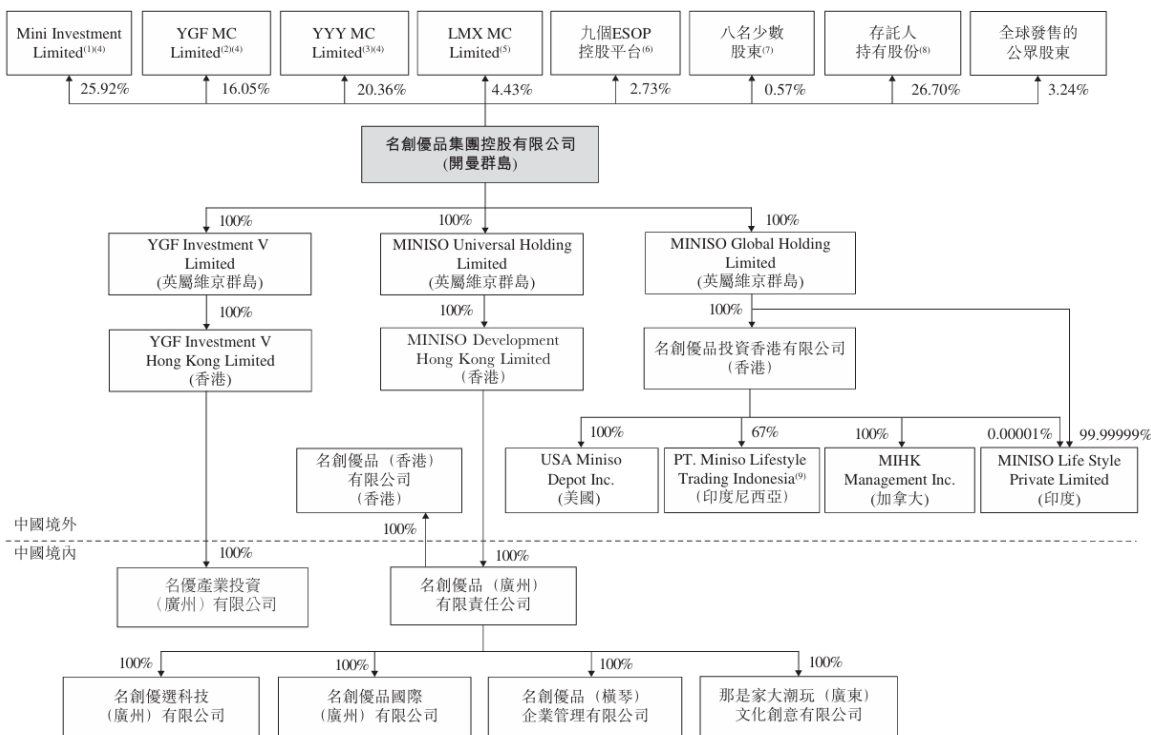
公司创立的十余年内，通过轻资产模式快速扩张，开立门店。名创优品在 2013 年于广州开设第一家门店，此后大量开设合伙人门店和代理人门店，2 年内在国内开设 1000 余家门店，2015 年开始探索出海，借助于代理商模式在东南亚、拉美等地区验证可行性，后追求全球覆盖并增加直营店，叶国富董事长提出“百国千亿万店”目标。2020 年推出新品牌“TOP TOY”后，使用同样的打法开设门店。截止 2024 年 3 月 31 日，名创优品内地开设 4034 家门店，海外开设 2596 家门店，TOP TOY 门店数量达到 160 家。

2022 年，公司提出“超级品牌”战略，聚焦建立品牌认知。2023 年进行全球品牌战略升级，门店体系新增城市形象店、国家旗舰店、全球旗舰店三个层次的超级店型，提升门店质量与增加门店数量并行，并希望依托中国供应链以及全球超级 IP 构建独特的竞争优势，高质量扩张。

### 1.2. 股权结构：叶国富夫妇集中控股

叶国富、杨云云夫妇是公司实际控制人，持股比例与投票权均为 62.48%。在全球发售完成及不同投票权架构解除后，叶国富与杨云云通过 Mini Investment Limited、YGF MC Limited、YYY MC Limited 及 YYY Development Limited，拥有公司已发行股份总数约 62.48% 的权益，并有权在股东大会上行使已发行股份的约 62.48% 的投票权。

图 1. 名创优品港股上市后股权架构

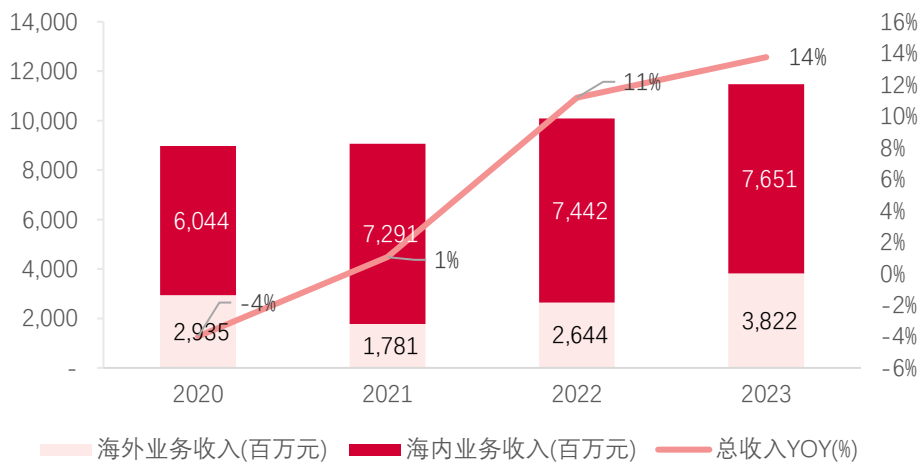


数据来源：公司招股书

### 1.3. 经营状况分析

2020-2023 财年期间，营业收入及利润受 COVID-19 影响有波动，但是整体呈现上升趋势，海外业务增速明显，2022、2023 财年收入同比增长 48%、45%，超过同期海内业务 46pct、42pct，且营收贡献率增长，由 2021 财年的 20%提升至 2023 年的 33%。

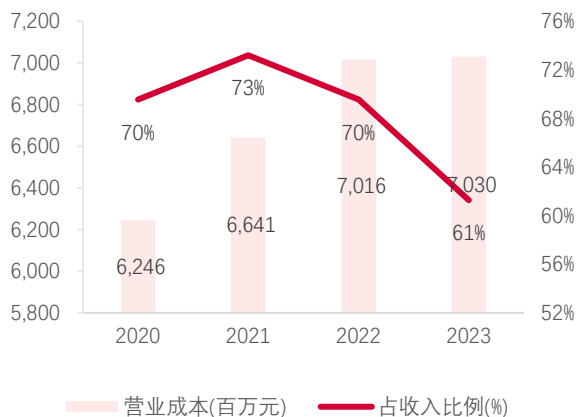
图 2. 2020-2023 财年营收情况 (分区域)



数据来源：公司招股书、公司年报

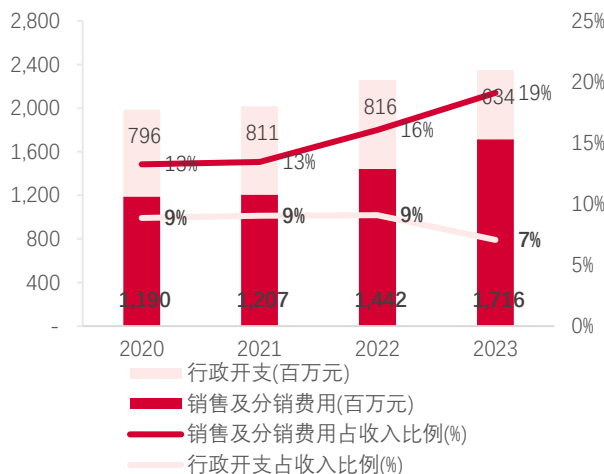
分产品看，2023 财年中，名创优品品牌营收占比 61.35%，国际业务营收占比 33.31%，TOP TOY 品牌营收占比 4.65%。公司大部分营业收入来源于生活家居产品及潮流玩具产品。

图 3. 2020-2023 财年营业成本



数据来源：公司招股书、公司年报

图 4. 2020-2023 财年费用



数据来源：公司招股书、公司年报

“超级品牌”战略促使销售费用增长。公司的成本费用情况逐渐优化，营业成本占收入比例稳定下降。且随着营业收入的增长，行政开支占比稳中有降，而销售及分销费用增加，占比也明显增加，主要由于 IP 联名及宣传力度加大带来的授权费及广告费用增加。

## 2. 行业分析

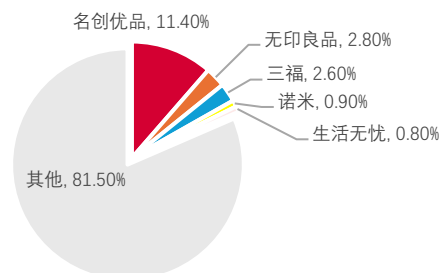
名创优品主要涉及生活家居产品市场及潮玩市场，旗下 TOP TOY 品牌主要涉及潮玩市场。

### 2.1. 生活家居产品市场

生活家居产品一般指各种消费性家居用品，例如个人护理产品、包包和配饰、小型电子产品、数码配件、文具、零食、日常用品、纺织品和玩具等。据弗若斯特沙利文报告，中国生活家居产品市场的 GMV 规模由 2017 年的 3.1 万亿元增长至 2021 年的 4.2 万亿元，CAGR 达到 7.8%，预测到 2026 年能达到 6.2 万亿元人民币。

具体地，名创优品在生活家居产品市场的一个细分市场：自有品牌综合零售，指零售商分销各类生活家居产品，其总 GMV 有超过 50% 来源于自有品牌生活家居产品。2021 年中国自有品牌综合零售的 GMV 为 108 亿元人民币，名创优品占据市场份额的 11.4%，远超第二名无印良品。

图 5. 按 2021 年 GMV 计的中国自有品牌综合零售市场前五大公司



数据来源：公司招股书

至于全球自有品牌综合零售市场规模，按 GMV 计，预测 2026 年将达到 868 亿美元，预测 CAGR 为 12.6%。名创优品在全球自有品牌综合零售市场市场份额中占比 6.7%，仍然排名第一。

## 2.2. 潮玩市场

潮流玩具指注入具有独特设计和美感的潮流文化内容或以电影、动画、卡通或游戏角色为特色的授权内容的玩具，品种繁多，包括盲盒、艺术玩具、手办、玩偶、组装玩具和拼搭套装等。

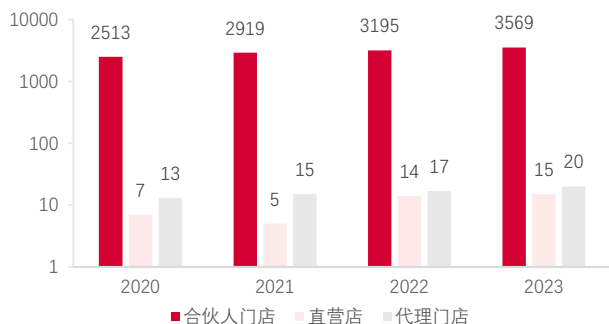
根据弗若斯特沙利文报告，按 GMV 计，TOP TOY 品牌 2021 年占据中国潮流玩具市场份额的 1.1%，排名第七。

## 3. 核心战略打造坚实护城河

### 3.1. 扩张升级门店网络

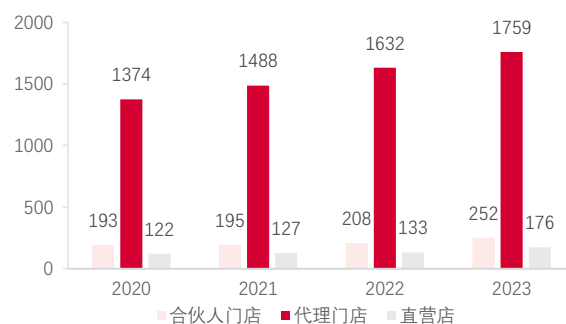
门店数量不断增加。名创优品在国内以合伙人轻资产模式快速扩张，在国外以代理商模式迅速设立门店。

图 6. 2020-2023 海内门店类别及数量



数据来源：公司招股书、公司年报

图 7. 2020-2023 海外门店类别及数量



数据来源：公司招股书、公司年报

名创合伙人模式的最大特点就是轻资产，公司不需要投入大量资本，便可以获得位置良好的店铺，收取授权费、押金为公司补充现金流。但同样的，公司对门店的控制力会有所降低，门店也需承担存货风险，需要公司提供管理咨询投入，输出管理经验、品牌、招聘、门店设计等服务。

名创优品凭借这样的轻资产模式得以在国内迅速扩张门店数量。而在国外，因地制宜地采取了代理商方式运营。代理商买断进货，公司不提供管理咨询服务，代理商负责完成一定的绩效目标，在约定地区、约定时间内开设约定数量的门店。此外，名创优品以自营店的方式设立门店，既作为吸引合作伙伴代理的标杆，又可以作为试点门店了解、洞察当地消费情况，利于后续加盟商运营。

### 3.2. 产品开发

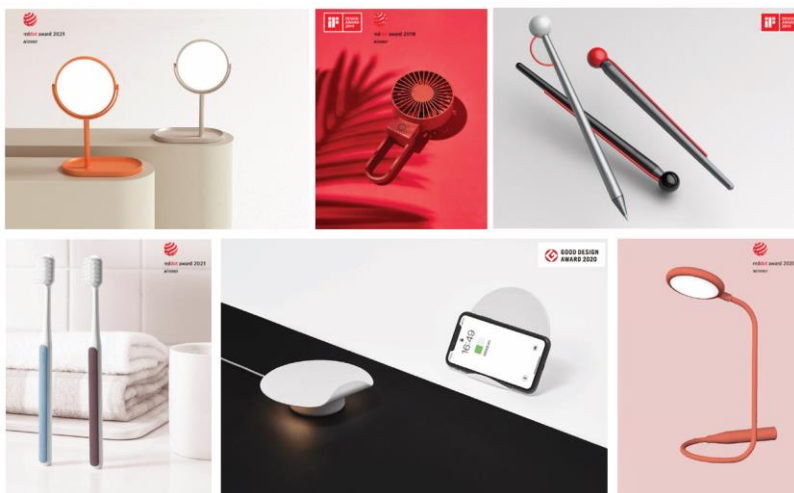
#### 3.2.1. 特色开发理念，产品体系蓬勃发展

名创优品采用独有的“711”理念，高效上新。从 1 万个产品方案的创意库中精心挑选，每 7 天推出 100 个新的名创优品 SKU。名创优品汇集公司内外设计师资源，拥有 157 名内部设计师团队以及 40 名设计合作伙伴，截止 2023 年 12 月 31 日，名创优品有大约 9500 个 SKU。此外，产品的开发受多方参与，产品经理、高管、设计师共同选定产品方案。

#### 3.2.2. 产品价低质优，亲民偏大众

消费者可以在多方面选择产品。名创优品的产品涵盖 11 个主要种类，包括生活家居、小型电子产品、纺织品、包袋配饰、美妆工具、玩具、彩妆、个人护理、零食、香水、文具和礼品。同时名创优品要求产品拥有高颜值、高质量、高性价比，产品获得多项设计大奖。

图 8. 若干获得设计奖项的产品图片



数据来源：公司招股书

### 3.2.3. 潮流 IP 联名不断

名创优品多年尝试 IP 联名，经验丰富。2016 年尝试与咱们裸熊、Hello Kitty 等联名，尚未显现明显成效；2019 年与漫威的联名大获成功，多家门店排队至深夜，2021 年与 NBA 的联名产品售出当天便库存告急。经过多年探索，如今名创优品平均每个月都能推出 1-2 个联名活动，已和超 100 个 IP 建立合作关系，IP 资源库丰富。

### 3.3. 高效、分散的供应链

上游供应商数目众多。在 FY2023，来自五大供应商的采购额低于总采购额的 30%。分散的供应商意味着公司有较强的话语权，不会因为某一个供应商的变动而受到影响。

数字化供应链在推动高效供应商管理中扮演着核心角色。名创优品通过部署先进的供应链管理系统（SCM），加强了与供应商之间的紧密合作关系，实现了双方流程的深度集成，特别是在产品开发和库存管理这两个关键环节上。这一系统赋能企业，使从原材料采购到成品交付的每一步都在掌握中。通过实时数据分析和智能预测，企业能够更准确地管理库存水平，避免过剩或短缺，从而优化存货管理策略。同时，订单处理的速度和灵活性提升，显著缩短了从下单到收货的周期。这种快速响应能力满足了波动的市场需求、提升了客户满意度。此外，该系统还促进了供应链内部的透明度和协作，使供应商能够更早地参与到产品开发过程中，共同创新，提高产品质量和市场适应性。