



MINISO Group Holding Limited

名创优品集团控股有限公司

Full Script of Third Quarter 2024 Earnings Call

Operator Script

大家好，感谢等待并欢迎收听名创优品 2024 年第三季度财报电话会议。现在，所有参会者均处于仅收听模式。在管理层发言之后，我们将进行问答环节。在参加问答环节之前，请标注您的姓名和所在机构，并注意本次活动将会被录音。本次电话会议将提供英语同声传译。您可以在 Zoom 会议中点击“传译”来选择语言。

我们已于今天早些时候公布了第三季度财务业绩。现在可以在我们的投资者关系网站 ir.miniso.com 上查阅。参加今天会议的有我们的创始人兼首席执行官叶国富先生和首席财务官张靖京先生。

在我们继续之前，我想请大家参阅我们财报新闻稿中的安全港声明，该声明也适用于本次电话会议，因为我们将发表前瞻性声明。请注意，我们今天将讨论非《国际财务报告准则》财务指标，我们已在公司财报和提交给美国证券交易委员会及香港联交所的文件中解释了这些指标，并与根据《国际财务报告准则》报告的最可比指标进行了调节。除非另有说明，货币单位均为人民币。



此外，我们还为今天的电话会议准备了包含财务和业务运营信息的PPT演示文稿。如果您正在使用Zoom会议，现在就可以看到。您也可以稍后在我们的投资者关系网站上预览。

下面，有请叶国富先生开始发言。



CEO Scripts

大家好，欢迎参加名创优品集团 2024 年 Q3 季度财报电话会议。截止 2024 年 9 月 30 日，集团门店净增 859 家，MINISO 中国增长 324 家，MINISO 海外增长 449 家，TOPTOY 增长 86 家。其中 MINISO 海外和 TOPTOY 前三季度的净增数分别都超过去年全年，MINISO 的全球门店版图持续稳步扩张。2024 前三季度公司收入同比增长 23%，达到 122.8 亿人民币，其中，平均门店数量增加了 19%，可比同店销售增长了低个位数。

世界在不断变化，全球零售业大洗牌，大家对消费认知也持续刷新。在当前这个大变革中，中国零售迎来了史无前例的破局之机。名创优品集团将牢牢把握未来零售行业两大趋势：坚持品质零售和兴趣消费。未来，一定是以产品创新和消费体验为基础，以品质零售为根本，以兴趣消费为核心，线上服务线下的消费模式。在今年 9 月份，公司宣布了收购永辉 29.4% 股权的交易，我们希望通过永辉正在进行的调改，做好品质零售，改变固有的商超思路，为消费者带来好的产品、好的服务、好的消费体验。这段时间也有不少投资人去调改后的永辉实地考察过，应该能更好地理解我们这次投资的初衷。未来我们会投入更多的精力研究消费者和洞察消费趋势的变化，以人为本，回归零售本质。未来随着永辉股权收购的落地，名创优品集团将涵盖名创优品，TOPTOY 和永辉三个品牌，这些品牌在产品品类、服务客群以及价格带维度各有不同又彼此互补，逐步在零售赛道构建起一个独特的多品牌矩阵。同时，背靠名创优品积累多年的供应链资源和产品设计能力组成的“大中台”，更好的为这些品牌赋能，提高协同和运营效率。我们始终聚焦消费零售行业，我们相信

未来随着多品牌战略和全球化战略的坚定推行，不仅能强化集团现有的竞争优势，还有助于对抗市场环境的不稳定性，分散经营风险。

与此同时，名创优品的核心业务依然维持 2024-2028 年 5 年规划的三大目标不动摇：（1）收入保持不低于 20% 的年复合增速，每股收益增速快于收入增速；（2）每年全球净增 900-1100 家门店，以及（3）到 2028 年 IP 产品的销售占比超过 50%。在未来一段时间，集团依然坚持每年将不低于 50% 的调整后净利润作为分红，同时将继续动态地进行回购，为公司股东带来可预期的回报。

下面我将分为 MINISO 国内，MINISO 海外和 TOP TOY 三大业务板块为大家详细介绍集团 2024 前三季度业务发展情况。

首先，MINISO 国内业务前三季度收入增长符合五年规划预期。含线下门店和电商在内，收入增长了 12.3%，其中线下门店增长了 11.8%，电商增长了 19.0%。线下门店 11.8% 的增长主要来自于平均门店数增加了 14.7%，可比同店的销售在前 9 个月有中间位数的下降。面对充满挑战的宏观消费环境，我们积极发展 O2O 业务，该业务同比增长了近 80%，一定程度上帮助我们稳住了同店。根据国家统计局数据，2024 年前 9 个月国内商品零售额增速为 3.8%，作为行业领先的玩家，MINISO 实现了 12.3% 的增速，体现了我们商业模式的韧性。面对消费环境带来的新挑战，我们的商品和运营团队已经做出了快速反应，采取了一系列措施，因此，我们有理由对 2025 年 MINISO 国内业务的健康增长感到乐观。

前三季度国内净增门店 324 家，保持稳健的开店速度向全年 350-450 净增门店的目标努力。其中一二线城市门店新增占比 60%，这反映了

我们在中国仍然有大量的空白市场可以开店。

前三季度同店销售下降了中个位数，其中，客单价同比微增，客单量下降了中个位数。高线城市的同店表现优于低线城市，主要差异在于高线城市的客单价相比去年同期有低个位数提升，充分反映了以 IP 策略为核心的兴趣消费对业绩拉动。未来我们将会对 IP 产品投放做更精细化的管理，把畅销 IP 产品优先投放在兴趣消费属性标签更强的门店，进一步提高销售效率。

IP 消费品市场是一个万亿级的大市场，MINISO 的 IP 战略大有可为。根据全球授权报告，2023 年全球前 10 大 IP 授权商占全球 IP 消费品零售总额的近 70%，前 20 大 IP 授权商占比超过 80%，具有极强的头部效应。过去几年，MINISO 在 IP 的宽度上做得很成功：我们和超过 150 个 IP 形象在全球范围内开展合作。全球前 10 大 IP 授权商合作了 6 个，前 20 大 IP 授权商合作了 9 个。未来我们将会深度绑定全球性的头部 IP 授权商，利用全球门店网络、全球设计能力和全球供应链整合能力推出更多的好产品，我们已经开始与迪士尼、三丽鸥关于一些重要产品创新品类达成深度合作。包括这次与哈利波特 IP 的成功联名，为 MINISO 产品设计风格带来新的灵感，不仅为扩展新 SKU 品类开发积累经验，同时激发了 MINISO 未来和更多不同风格 IP 联名合作的潜力。

在不断提高产品力的同时，我们也在创新店态上为进一步发挥兴趣消费潜力而努力。在 10 月 29 日品牌升级发布会上我们提出的七层门店矩阵策略正在有条不紊地开展，分别从 IP 场景化和品类场景化两个维度切入。IP Land 店是 IP 场景化的代表店型，今年 8 月在天津滨江道，名创优品首家 MINISO Land 开业，首月业绩近 500 万。

10月份开业的上海 IP Land 试营业首月，IP 销售占比超 70%，单月总销售超过 1200 万，创全球门店单月业绩新高。我们希望 IP Land 店通过 IP 场景化的呈现能够给消费者带来乐园般的体验，不仅有互动打卡区域，并且会优先提供限量版和独家版的 IP 产品，增强购物的稀缺性和独特性。品类场景化则以主题店为代表，MINISO 将围绕毛绒、盲盒、宠物、二次元四大品类打造一批 600-800 m²的品类主题店，更加聚焦年轻消费者和新兴消费趋势。9月在重庆时代天街开业的毛绒主题店，现在也是重庆毛绒粉丝的地标打卡点。随着门店矩阵布局的逐步落地，我们的单店店效，坪效等记录也频频被刷新。未来名创优品将以通过产品差异化和店态差异化相结合的方式，以多元化的店态满足消费者多样化场景需求，为全球消费者带来更多惊喜和快乐。

接下来介绍海外业务进展。

2024 年前三季度海外业务收入突破 45 亿，同比增长了 41%。其中，直营市场可比口径收入同比增长 64%，代理市场可比口径收入同比增长 22%。2024 年前三季度海外业务 GMV 达到 97 亿，同比增长 31%，直营市场可比口径 GMV 同比增长 56%，代理市场可比口径 GMV 同比增长 22%。IP 策略对销售的拉动尤为明显，前三季度海外市场 IP 商品占比超过 40%，销售额同比增长近 85%。由此带动整个海外市场毛利率明显提升，海外代理已经超过名创中国成为利润率最高的业务版块。

前三季度海外门店增速令人欣喜，净增 449 个门店，净增门店中，直营市场贡献超过 67%，主要来自于美国和印尼。目前我们预计全年净增数量将达到 650-700 家，超过此前预期的 550-650 家。前三季

度海外同店增长高单位数，代理和直营增速基本一致。未来我们将运用更灵活的门店经营模式，在直营市场适当引入加盟门店为海外开店增加拓店杠杆；而在代理市场则加深参与，更好的指导代理商开店和经营。值得一提的是，2023年欧洲代理市场只有意大利在海外前20大市场，到了2024年已经有英国、意大利、法国和西班牙四大市场，欧洲市场在快速发展。这些成绩主要归因于我们深度指导代理商进行有效的货盘和门店运营的调整，更加聚焦在兴趣消费，从而实现店效和利润的双提升。我们未来希望通过不断优化的会员系统和深入的消费者研究帮助海外市场提高消费者粘性，以印尼和美国市场为例，两个市场会员同期贡献的消费金额同比分别大增97%和244%，明显跑赢两地会员规模增长。也将会进一步积极进行产品本地化的开发，门店运营策略也更加适应当地市场的特点，更好的实现“中国名创，开心世界”。

针对可能出现的美国加征关税风险，首先我们认为这更多的是行业性的影响，相比于其他零售商多以买手组货的模式为主，我们的产品则以MINISO自有品牌为主，且通过IP集合店的模式拉开与其他零售商的差异化，因此拥有更强的定价能力来消除潜在的成本增加。尽管如此，公司也在积极采取多种措施来应对潜在的风险：（1）增加当地直采比例，美国市场现在已有30%产品从海外供应链采购；（2）备份海外供应链，经过努力，我们在东南亚，日韩以及美国当地积极寻找现有供应链的替代，预计还可以再覆盖50%的美国产品品类。因此，对于美国市场，我们有能力将超过8成的产品通过海外供应链采购。同时我们正在尝试优化海外库存管理策略，通过提高库存周转效率，减少库存积压和过剩的风险。公司内部也建立了专门的工作小组，定期评估全球贸易政策变化对供应链的影响，并及时应

对。我们希望通过多元化的供应链布局和有效的库存管理，提高全球供应链的效率，进一步巩固我们的全球市场竞争力。

接下来为大家介绍 TOP TOY 的进展。

前三季度 TOP TOY 收入同比增长 43%，同店增长 5%，TOP TOY 门店数量净增 86 家，稳步向全年 100 家门店目标迈进。TOP TOY 2024 年 Q3 自研产品占比继续环比提升，盈利能力持续向好。紧跟 TOP TOY 在印尼 IP Land 店中店的成功试水，TOP TOY 也在泰国开出了海外首家门店，东南亚市场以其年轻的人口结构、快速的经济发展和日益增长的消费能力等优势成为 TOP TOY 出海战略的首要目标市场。我们相信，通过在东南亚市场的深耕，TOPTOY 能够实现快速增长，并为其全球扩张奠定坚实的基础。

我始终认为线下零售潜力无限，中国品牌大有可为。关键是要创新，要回归零售本质，回归消费者，回归服务消费者追求美好生活的初心。越来越多的中国企业和中国品牌凭借着卓越品质和创新技术，在国际市场上崭露头角。中国品牌一直在奔跑，一直在突围，一直在勇往直前，抵达更远的远方。名创优品集团坚持长期主义，我们希望踏踏实实把产品做好、把服务做好，为中国品牌之崛起而奋斗！

以上是我的讲话内容。下面请 Eason 为大家介绍公司的财务情况。

CFO Scripts

谢谢叶总，欢迎大家参加今天的会议。接下来让我带领大家回顾一下名创优品集团 2024 前 9 个月的财务数据。请注意，除另有说明外，所有数字均以人民币计价，我还将提及一些已剔除股票薪酬支出的非国际财务报告准则的财务指标。

2024 年前 9 个月集团整体收入达到 122.8 亿，同比增长 23%，按照我们年初的预期稳步推进。其中，平均门店数量增加了 19%，可比同店销售增长了低个位数。集团中国地区的收入为 77.4 亿，同比增长 14%。其中 MINISO 品牌中国收入为 70.3 亿，同比增长 12%；TOP TOY 品牌收入为 7.0 亿，同比增长 43%。海外地区的收入为 45.4 亿，同比增长 41%。其中海外直营市场收入为 24.5 亿，同比增长 64%；海外代理市场收入为 21 亿，同比增长 22%。

从收入结构来看，2024 年前 9 个月海外收入占集团总收入占比为 37%，2023 年同期为 32%。其中海外直营市场收入占比从 2023 年同期的 15% 提升至今年的 20%。收入结构的变化是我们的毛利率再创新高的主要原因之一，同时也使得营业利润更加往下半年集中。

就毛利率而言，2024 年前 9 个月相比去年同期增长 3.7 个百分点，达到 44.1%。除了刚才提到的集团收入结构的调整，也得益于 IP 策略的有效开展使得我们各业务版块毛利率均有所改善，尤其是海外业务和 TOP TOY 业务毛利率更是有中高个位数提升。展望未来，随着海外收入和 IP 销售占比的持续提升，我们预期毛利率仍将稳步提升，但与此同时我们仍然会继续坚持高性价比的价值主张。

2024 年前 9 个月销售和管理费用合计增长了 54%，其中销售费用增

长了63%，管理费用增长了28%。销售和管理费用占收入的25%，比去年同期高出5个百分点。其中超过60%的费用增长与新开设的直营门店相关。

正如我们此前沟通，当前对直营门店的投资是为了拥有更多的销售机会，以确保我们未来业务的成功，尤其是在美国等重要战略性海外市场。截至2024年9月30日，我们在海外市场的直营门店数量为422家，是去年同期的2倍之多。

2024年前9个月，直营门店的收入增长了104%，而相关的销售与分销费用，如租金、折旧与摊销以及人员薪酬（不包括股权激励相关的费用）增长了75%。我们正在采取有效措施提高这些直营门店的运营效率，控制成本，我们相信在精细化运营和严格的费用管理下，运营费用率将逐步稳定并趋于下降。并且预计这些新开的直营门店将在未来释放更大的销售潜力。

另外今年前9个月，广宣费增长了38%，但占收入的比例均稳定在3%左右。授权费增长了38%，较上半年相比增长加速，这是因为我们一方面增加了新的IP储备，另一方面上市了新的IP系列产品，整体IP销售占比尤其是海外市场IP销售占比明显提升。物流费增长了52%，这在一定程度上反映了2024年前9个月国际航运紧张导致的货运成本上升，但此部分费用上涨趋势已经看到明显下降。

关于盈利能力。2024年前9个月调整营业利润同比增长16%，调整经营利润率为19.9%。调整后净利润为19.3亿元人民币，同比增长14%。调整后净利润率为15.7%。依然保持比较健康的盈利水平。

调整后息税折旧摊销前利润（EBITDA）同比增长21%；调整后息税折旧摊销前利润率为25.3%。

调整后的每股ADS基本和摊薄收益分别增长了14.1%和14.2%。

营运资金方面，渠道库存周转保持高效。截至2024年930，MINISO品牌30%的库存位于海外，而一年前这一比例为21%。库存周转天数为85天，其中中国市场为71天，同比持平。MINISO品牌海外直营市场为173天，去年同一期间为135天，主要是为了应对潜在的关税风险和开店加速而进行的海外提前备货，但海外平均单店库存水平同比有所下降。从结构上看，超过180天的库存约占集团库存的12%。未来我们会进一步优化海外库存管理策略，通过提高库存周转效率，降低库存风险。

在资本分配方面，未来一段时间我们将维持不低于50%的股息支付率，我们的资本分配策略也将继续平衡业务的快速增长和为股东带来稳定和可预见回报的承诺。公司在今年9月底已派发超6.0亿人民币的现金股息。年初至今，公司通过派息和股票回购向股东返还约16亿人民币。自2020年起，我们向股东返还了超过37亿人民币。

2024年前9个月，公司产生经营现金流20.3亿，自由现金流14.7亿。截至2024年930，我们保持了近63亿元人民币的现金储备，包括17.2亿的现金及现金等价物，有42.3亿的理财产品分别计入了资产负债表中“其他投资”和“受限资金”2个科目之下，另有3.4亿计入定期存款。公司的有息负债率低于1%，我们的资产负债表仍然有充足的空间。

最后我想和大家分享一下永辉交易的最新进展。本次永辉的收购共需要满足 5 项先决条件，截止目前，交易通函已经取得了香港联交所的无异议确认，市场监督管理机构已就该交易进行了经营者集中简易案件公示，目前公示期已结束。这意味着我们已经基本完成了 5 项先决条件中的 2 项，整体项目进度符合预期。我们预计交易将在 2025 年上半年完成。正如此前沟通，交易完成后名创优品集团预计将成为永辉的第一大股东。未来我们将会采用权益法核算该笔投资。我们看好永辉的调改前景，认为目前其估值具有吸引力，本次投资能够更好地发挥双方在供应链和渠道上的整合优势，为中国消费者创造更大的价值。本次永辉的交易中我们预计将通过外部借款解决不少于 60% 的投资金额（即人民币 37.6 亿），使得我们在优化资本结构和提升资本回报率的同时，依然拥有充足的现金储备。

我们在 2024 年前九个月的业绩再次证明了我们业务模式的实力和韧性，也反映了我们 IP 策略和全球化战略的有效执行和发展潜力能力。展望全年，我们的目标与年初的预期保持不变，即预计收入同比增长 20% 至 30%，调整后净利润目标为人民币 28 亿元。我们对实现全年目标充满信心，并且有理由对明年的公司发展保持乐观。我们的财务战略将继续在预算编制、成本控制和资本分配方面保持严谨，致力于实现稳定的利润增长和健康的现金流。

谢谢，我们的发言到此结束。主持人，我们现在可以开始提问环节。