安克创新 20260906

安克创新：多品类接力驱动增长，储能与 UV 打印开启第二曲线

摘要

- 充电配件业务量价齐升，存量替换需求呈非线性增长。因易遗失等因素，40%用户每年更换充电宝；产品均价 5 年内从<80 元升至 130 元，安克小充业务表现持续优于预期。
- 安克创新正从功能领先向品牌情感价值转型。对标苹果，通过 NPS 提升及安克 Plus 会员服务增强韧性；预计未来 7C 高溢价产品占比将从 15%-16%提升至 30%-40%。
- 户储业务进入放量期，美澳市场驱动力分化。美国受电网老旧及 AI 用电成本推动，安克凭模块化安装及混动电箱建立差异化；澳洲受 2025 年电池补贴政策刺激，需求激增。
- 欧洲阳台储能市场爆发，安克占据德国 55%份额。该业务将 ToB 生意 ToC 化，解决高成本与安装痛点；预计未来 5 年该细分领域有望贡献约 50 亿元收入。
- UV 打印机开辟第二增长曲线，众筹金额创纪录。作为全球首推厂商，安克利用海外 DIY 文化及供应链缺口切入，预计 5 年内该业务收入达 80 亿，利润贡献约 12 亿。
- 多品类“浅海战略”对标宝洁，平滑宏观周期波动。安克通过品类接力实现 10 年收入增长 20 倍；目前充电业务占比已降至 30%+，增长动能主要源于自身产品周期。
- 行业集中度提升空间巨大，安克份额持续扩张。安克已超越苹果成为全球第一充电品牌，但份额仅 5%；若每年份额提升 30-50bps，整体收入增速有望维持在 20%-30%。

Q&A

市场普遍认为，随着手机出货量下滑，作为配件的充电产品业务增速也应放缓，但安克创新的充电业务（小充业务）增速却持续好于市场预期，其背后的驱动因素是什么？

尽管市场普遍将充电配件与手机出货量挂钩，但两者增长趋势存在分化。以国内线上销售数据为例，手机与充电配件的销量关联性非常有限，甚至在部分季度呈现相反趋势。充电配件行业的增长主要源于两个核心驱动力：非线性的存量替换需求和持续性的产品价值提升。 首先，在存量替换方面，充电宝等产品的实际更换周期远短于其理论使用寿命。虽然理论上可使用五六年以上，但数据显示超过 40%的用户每年都会更换，另有 10%的用户会不定期更换。高频更换的一个重要原因是产品易于遗失，例如，在成都高铁站的遗失物品统计中，充电宝占比高达 23%。这种因遗失而产生的即时性重购需求，使得充电配件的更换节奏并不严格遵循手机的换机周期，从而形成了非线性的增量需求。 其次，在产品价值提升方面，充电配件具备科技属性，产品迭代升级为用户带来显著的感知价值，从而推动了均价的持续上涨。例如，充电功率的提升、接口数量的增加以及从有线到无线的演进，不仅拓展了产品的使用场景（从单一为手机充电到能够同时为手机和电脑充电），也直接提升了终端售价。线上数据显示，充电器的均价在过去五年间已从不足 80 元上涨至约 130 元，年均价格涨幅维持在双位数水平。量价两方面的共同作用，推动了充电配件行业长期保持两位数以上的增速，也使得安克创新小充业务的表现持续优于市场预期。

考虑到手机厂商不断扩大电池容量，充电配件品类未来是否存在需求衰退甚至消亡的风险？

充电配件品类的核心需求并非仅仅是为手机续航，其本质是保障各类电子设备的正常运作。这一底层需求不会因为手机电池容量的增加而消失，反而会随着人均持有电子设备数量的增多而变得更加刚性。根据联合国 2023 年的统计，全球人均移动电子设备持有量已达到 3.6 台，这意味着除了手机，手表、耳机、笔记本电脑等大量设备均存在充电需求。因此，充电品类大概率不会走向消亡，而是会在产品形态和功能定位上进行持续迭代以适应更广泛的设备生态。

安克创新在充电产品迭代升级方面的核心逻辑是什么，其产品如何实现差异化竞争并获得溢价？

安克创新的产品迭代并非简单地堆砌参数进行同质化升级，而是围绕用户核心需求，通过提供更高维度的精细化技术来实现差异化竞争。以其 2,087 充电头为例，该产品不仅能实时进行动态功率分配，确保每个接口连接的设备都能保持最快的充电速度，同时还能起到保护设备电池、延长电池寿命的效果。这种功能上的深度优化为产品带来了更高的溢价空间。数据显示，从 2017 年至 2023 年，安克创新小充业务的产品均价呈现加速提升的趋势，高毛利率产品的销售占比也在进一

步扩大。预计未来公司 7C 产品的占比有望从目前的 15%-16%提升至 30%-40%。

消费电子产品的功能价值存在边际效益递减的规律，如何理解安克创新产品迭代升级的可持续性？

消费电子产品在功能价值上确实难以长期保持领先，当产品参数接近人类感官极限时，其功能价值的边际效益便会递减，对用户的吸引力也会下降。例如，iPhone 手机在早期（如 iPhone 4 至 iPhone 6 阶段）的每次迭代都伴随着重大升级，体验感跃迁明显，从而驱动了出货量的高速增长。然而，随着核心功能逐步完善，后期的产品迭代带来的功能价值边际递减，对用户换机的吸引力有所减弱。因此，为了保证增长的可持续性，企业需要将早期积累的功能价值优势，逐步转化为情感价值，从而维持品牌的长期竞争力。

如何理解安克创新从小功率充电产品向品牌情感价值的战略转型，以及这一转型对公司增长韧性的影响？

安克创新正逐步实现从产品功能领先到品牌情感价值的增长势能转换，类似于苹果公司的发展路径。苹果手机的收入占比已从早期的约 70%下降至约 50%，而体现品牌情感价值的软件与服务性收入占比则在 2025 财年攀升至接近 30%。这种转型为安克带来了增长韧性。具体体现在两个方面：首先，安克当前的产品功能价值仍有迭代升级空间。其 NPS（净推荐值）得分约为 50 分，虽然高于行业均值，但与苹果等领先品牌相比仍有差距，这表明其产品功能价值尚有提升潜力。其次，安克已开始探索服务性项目，例如在其官网上推出的安克 Plus 等付费会员订阅服务。尽管目前这些服务对整体收入的贡献相对较小，但这被视为将产品功能价值逐步向情感价值转换的尝试。综合来看，小功率充电品类的增长预计将保持较强的韧性。

安克创新在美国和澳洲的户用储能业务面临怎样的市场环境、需求驱动因素和竞争格局？

安克创新在这两个市场均面临增长机遇，但驱动因素各不相同。美国和澳洲市场均以户用储能为主，这与当地以别墅为主的房屋结构、高用电量以及对全屋备电的需求场景相适应。 在美国市场，户用储能装机量规模在过去几年的复合年增长率超过 60%。其需求主要由两大因素驱动：第一，供电可靠性差。美国电网系统普遍老旧，许多基础设施建于上世纪六七十年代，设备超负荷运行，加之近年来自然灾害频发，导致停电频率和时长均显著高于其他西方国家，催生了强劲的备电需求。第二，用电成本上升。AI 算力中心的集中投产导致用电需求显著增长，2023 年全美能源公司申请的电价上调总金额超过 180 亿美元，创下历史新高，这部分成本最终会通过推高中端电价转嫁给用户。此外，政策调整也起到了推动作用，自 2023 年起，美国最大的户储市场加州调整了光伏政策，大幅削减了光伏余电上网的收益，从而提升了配置储能系统的经济性。测算显示，在不考虑停电的情况下，配置储能的家庭从第 10 年开始，其用电经济性将超过不配置

储能的家庭。 从竞争格局来看，美国户储市场集中度较高，特斯拉占据约 50%的市场份额。其优势主要源于两点：一是产品价格优势，其 Powerwall 产品采用集成式设计，集成了电池、逆变器和控制设备，单位售价相对同行更低，与市场最低价产品的价差仅为 10%；二是渠道优势，户储本质上是 to B 业务，依赖渠道商销售，而超过 40%的美国安装商只主推一款逆变器品牌，约三分之一的安装商只与单一光伏组件品牌合作，特斯拉凭借其产品口碑和品牌商誉获得了渠道的高度认可。 在澳洲市场，户储市场的增长则主要是由政策驱动。澳洲光照条件优越，光伏渗透率已接近 40%。自 2025 年起，澳洲政府推出电池补贴计划，对 50 度电以下的电池提供每度电约 400 澳元的补贴，这使得一个 30 度电的储能系统成本可降低 50%至 60%，极大地刺激了户储装机量。尽管 2026 年补贴政策将调整为梯度核算，但整体趋势依然向好。同时，光伏上网的补贴电价逐年大幅下行，例如维多利亚州到 2025 年上网电价仅剩每度电 0.04 澳元，使得余电上网几乎无收益，这也促使家庭主动配置储能。

相较于市场领导者特斯拉，安克创新在美国户用储能市场具备哪些差异化的产品和渠道优势？

安克创新主要通过产品和渠道两个维度建立与特斯拉的差异化优势。 在产品维度，安克目前在美国销售的 SOLIX F3,800（注：原文为伊特）产品在安装环节更为简便。户储安装通常需要安装商和电工两个步骤，而安克的产品采用模块化堆叠设计，用户可自行完成基础安装，仅需电工上门接线，显著缩短了整体安装时间。此外，该产品搭配的混动电箱是其核心优势之一，特别适配美国市场对断电备电的强需求。由于美国部分地区光照条件并非最佳，尤其在暴风雪等极端天气下易出现供电缺口，安克的混动电箱支持柴油发电机协同供电。经测算，一台配备 20 加仑汽油储备的智能发电机，基本能维持全屋 3 到 5 天的稳定用电。简易的安装流程和针对断电场景的解决方案构成了安克的产品优势。 在渠道层面，安克的主要优势体现在价格的透明度和购买的便捷性。用户可以直接在安克官网上查看并下单购买包含基础套餐的完整产品，价格清晰明确。相比之下，特斯拉官网虽然也提供报价，但明确指出最终价格需根据交付地点、用电情况及本地安装商条件评估后才能确定。因此，安克通过提供直接、透明的线上购买渠道，获得了相比特斯拉的渠道优势。基于这些因素，预计未来 5 年，美国户储市场能为安克贡献 10 亿元以上的收入。

安克创新在澳洲市场的产品策略如何与当地政策相匹配，其竞争优势体现在哪些方面？

安克创新在澳洲市场的产品策略与当地的补贴政策高度匹配，这构成了其核心竞争优势之一。安克此前在澳洲销售的 X1 产品采用 5 度电模块，而新推出的 F3,800（注：原文为 XX）则采用 7 度电模块。这种模块化的设计能够很好地适应澳洲政府的电池补贴计划，该计划主要针对 50 度电以下的电池系统。

澳洲户储市场未来的增长潜力和驱动因素是什么？安克在该市场有哪些具体布局和合作进展？

澳洲户储市场的增长潜力巨大，预计未来五年其市场规模有望逐步接近 200 亿元人民币。市场的核心驱动力在于政策补贴与产品策略的紧密结合，例如有产品通过两块 14 度电的配置，恰好可以获得全额补贴。此外，智能化功能的补足也提升了产品的竞争力。在渠道布局方面，公司主要与澳洲户储规模较大的地区进行合作。一个重要的进展是，2026 年 7 月，公司与澳洲当地最大的代理商 OSW 达成了一项 3GWh 的合作协议。尽管该协议的交付需要一定时间，并非在一年内完成，但这一系列在渠道合作和产品性能补足上的举措，预示着未来市场增长的高预期。

欧洲阳台储能市场兴起的核心驱动因素是什么？其主要用户画像和市场痛点有哪些？

欧洲阳台储能市场的兴起，本质上是将一个相对复杂的 To B 生意转变为标准化的 To C 生意，其核心驱动力主要源于政策开放和当地独特的电价调节机制。在政策层面，以德国为首的国家自 2024 年起放宽了相关规定，用户无需复杂的审批和专业安装商即可自行安装，极大地简化了流程。在电价层面，欧洲风、光发电导致的峰谷电价差异显著，部分地区早晚电费差距可达 10 倍，同时光伏上网的补偿价格逐年回落，提升了配置储能的经济必要性。该市场精准地解决了传统户储存在的三个痛点：一是成本高昂（动辄上万美元），而阳台储能仅需千欧元左右；二是交付周期长，阳台储能是即插即用的标准化产品；三是安装复杂，阳台储能支持用户 DIY，无需专业人员。其主要用户画像是公寓住户和租客，这部分群体约占欧洲住宅结构的 50%。他们通常没有独立的屋顶产权，安装传统户储不仅必要性不大，且需获得业主和政府许可，流程繁琐。因此，价格便宜、安装方便、甚至搬家时可以带走的阳台储能，成为了这类用户的唯一可行选择，有效填补了储能产品在公寓和租客市场的空白。

阳台储能与户储的产品边界近年来出现了哪些变化趋势？安克在该领域的市场地位和未来增长预期如何？

近年来，阳台储能与户储的产品边界正逐渐变得模糊。以安克的阳台储能系列产品为例，其容量、输入及输出功率在持续提升，第四代产品甚至已具备替代小型住宅户储的能力。这一趋势反映出阳台储能的受众正在从公寓租客，逐步拓展至拥有更多安装空间和更高用电需求的别墅用户。 在市场规模与格局方面，以最早开放政策的德国市场为例，截至 2025 年，阳台光伏和阳台储能的安装套数预计分别达到 150 万套和 30 万套。相对于德国约 4,500 万户的家庭总数，甚至仅考虑 50%的公寓用户（约 2,200 万户），当前渗透率仍处于个位数水平，未来提升空间巨大。安克自 2023 年推出第一代产品以来，不仅定义了阳台储能的产品形态，并保持着每年一次的产品迭代节奏。凭借其在欧洲市场的品牌知名度，安克在德国市场占据了超过 55%的份额，处于绝对领先地位。尽管早期的高市场份

额未来可能有所回落，但考虑到行业整体的高速增长，业务前景依然乐观。根据测算，即便未来市场份额逐步调整至 40%，该业务在未来五年仍有望实现约 50 亿元人民币的收入规模。

河南市场的家庭储能需求为何有望迎来爆发式增长？其市场规模的预期体量是多少？

河南家庭储能市场的潜在爆发主要由一项关键政策变动所驱动。此前，河南实施的“净计量政策”允许户用光伏的上网电量在年度范围内抵扣家庭总电费支出，这使得电网在功能上扮演了储能角色，导致当地光伏渗透率虽高，但储能安装率极低，形成了“有光无储”的局面。然而，该净计量政策将于 2027 年 1 月 1 日正式取消，届时光伏余电上网将不能再用于抵扣年度电费。这一变化将极大地激发家庭配置储能以实现电力自发自用的需求。数据显示，河南住宅储能的新增装机容量预计将从 2025 年的不足 1GWh，跃升至 2027 年的 4.5GWh，其增长弹性明显高于工商业储能或大型储能。基于此，预计未来五年，河南市场能够贡献约 10 亿元人民币量级的收入体量。

综合来看，安克储能业务未来五年的整体收入规模和增长结构预期是怎样的？

预计到 2030 年，安克储能业务的整体收入规模有望突破 200 亿元人民币。从业务结构来看，便携式储能作为一个相对成熟且增长放缓的品类，未来收入弹性有限。增长的主要动力将来自阳台储能和户用储能业务，这两个领域目前正处于快速放量期。增长驱动因素包括：在德国市场凭借先发优势贡献的增量；英国、希腊等国逐步开放阳台光储政策带来的新市场机遇；以及美国各州对相关政策的探讨所蕴含的长期潜力。综合来看，预计未来五年，阳台储能与户用储能的合计收入有望达到约 165 亿元人民币，期间的年均复合增长率可维持在 50%的水平。

UV 打印机作为一种新品类，其产品特性、市场定位以及相较于 3D 打印机的差异化优势是什么？

UV 打印机是一种专注于在现有物体表面进行个性化精装修的设备，与从无到有创造物体的 3D 打印机（从 0 到 1 的过程）存在本质区别。用户可以将 UV 打印机理解为一个对已有物品进行表面全彩打印的“精装修”工具，可实现平面或 2.5D 的打印效果。相较于 3D 打印机，UV 打印机具备以下几点差异化优势： 第一，操作简单。UV 打印机需要调节的参数很少，用户通常在一分钟内即可学会使用。而 3D 打印机涉及建模，尤其对于自定义设计，存在一定的学习成本。 第二，色彩丰富度高。UV 打印机采用三原色墨水调配原理，可呈现极为丰富的色彩，打印出的产品质感也更好。相比之下，3D 打印机的颜料颜色是固定的，更换颜色较为繁琐。 第三，打印效率高。进行平面打印时，UV 打印机仅需三至五[illegible]可完成一个作品，而 3D 打印机完成任何物品通常都需要两小时以上。 尽[illegible]打印机的整体市场或受众规模不及 3D 打印机，但在特定的差异化应用场[illegible]



其优势显著。

消费级 UV 打印机市场的核心增长驱动力是什么？尤其在海外市场，其需求背后的文化和供应链因素有哪些？

消费级 UV 打印机市场的增长驱动力主要来自 To C 端的个性化定制需求，尤其在海外市场表现更为突出。这背后的原因主要有两方面： 一方面是文化因素。海外消费者普遍存在 DIY 文化，工作生活压力相对较小，有更多的时间和意愿去创造和定制自己喜欢的个性化物品。 另一方面是供应链因素。海外市场的供应链不如国内完善，导致个性化产品的选择有限且价格昂贵。例如，在英国亚马逊上很难找到特定 IP 主题（如哆啦 A 梦）的手机壳，即便有少数同款产品，价格也高达十几英镑，性价比不高。这种供给上的不足，促使消费者倾向于通过自己动手制作来满足个性化需求。

消费级 UV 打印机市场的潜在规模有多大，其增长动力主要来自哪些方面？安克创新在该领域的竞争优势和未来的收入、利润预期是怎样的？

消费级 UV 打印机市场预计在未来 5 年内可达到 50 多亿美元的规模，约为 3D 打印行业规模的 20%。其增长动力主要来自 To B 和 To C 两类需求。To B 需求方面，消费级 UV 打印机可以替代工业级设备，用于旅游景区纪念品商店等场景的冰箱贴等小商品制作。对于个体户而言，考虑到设备及墨水等全部配件成本约 2,500 至 3,000 美元，单个产品利润可达二三十美元，预计一个月内即可收回成本，适合用于副业或创业。 安克创新是全球首家推出消费级 UV 打印机的厂商，具备显著的先发优势。其产品在 2025 年众筹期间，约 2 个月内获得了 4,700 万美元的资金，创下了 Kickstarter 平台的历史记录。未来，产品价格带有望下探至 800 至 1,500 美元，这可能成为一个放量的价格区间。参考拓竹智能 4 年内实现超百亿收入和 30%净利润率的先例，预计安克创新在该领域能占据 20%的市场份额。据此测算，未来 5 年内，UV 打印机业务有望为安克创新带来近 80 亿元的收入。即便以拓竹一半的利润水平（即 15%）计算，也能贡献 12 亿元的利润，有望成为公司下一个放量的业务增长点。

结合宝洁公司的发展历程，如何理解安克创新所采用的多品类“浅海战略”及其长期价值？

安克创新聚焦于市场规模 800 亿美元以下的“浅海品类”，旨在成为一个能够经营大量中小品类的平台型公司。这种战略虽然意味着单个品类的市场天花板有限，但通过与宝洁公司的对比可以发现，小市场同样能成就大生意。宝洁的发展历程表明，在每个增长的关键节点，公司总能找到新品类作为增长引擎，从最初的肥皂、蜡烛，到后来的汰渍洗衣液、帮宝适纸尿裤和海飞丝洗发水，通过品类接力，从手工作坊成长为营收超 5,500 亿人民币的日化帝国。这种多品类经营模式具备单一业务企业无法比拟的优势。

多品类经营模式如何帮助企业抵御宏观环境的冲击？安克创新的实际经营情况是否验证了这一点？

多品类策略能够在宏观环境或行业遭遇不利因素时，起到缓冲作用。以宝洁为例，2004 年全球油价飙涨，对其以石油衍生品为主要原材料的日化业务造成巨大冲击，导致该部门利润在 2004 至 2005 年间持续下滑。然而，同期美容和婴幼儿护理等其他部门的良好表现弥补了日化业务的亏损，使得宝洁在 2005 财年的整体净利润依然实现了双位数增长。 安克创新的发展也体现了同样的逻辑。过去 10 年，公司收入规模增长超过 20 倍，但起家的充电品类收入占比已从最初的 80%降至目前的 30%多，而智能创新、影音及储能等新品类在不同阶段贡献了主要增长。通过对比安克创新在北美市场的收入增速与美国个人消费支出增速可以发现，两者走势多数情况下并不一致，存在分化。这表明安克创新的增长动能主要源于自身的产品周期，而非反映终端需求的宏观经济周期。以公司目前的体量判断，宏观环境对其经营基本没有影响。

在产品定价和成本控制方面，安克创新与宝洁公司是否存在相似的逻辑？具体体现在哪些方面？

安克创新与宝洁公司在产品策略上都强调为消费者提供其真正需要的产品，从而在“me-too”的市场中实现“me-better”，获得产品溢价和更高的毛利率。宝洁自 20 世纪 90 年代以来，通过推出含氟牙膏、纸尿裤等创新产品，毛利率从不足 40%提升并稳定在 50%以上。对其近七八年毛利率贡献因素的拆解显示，产品价格和制造成本是唯二长期正向贡献的因素，其中价格端在过去 18 年累计贡献了近 1,000 个基点的毛利率提升。 安克创新也遵循了相似的逻辑。过去 5 年，其毛利率提升了约 10 个百分点。具体来看，从 2020 年到 2025 年，安克产品的均价累计提升超过 30%。同时，在 2022 年至 2024 年间，智能创新和影音业务的单位采购成本也出现了较大幅度的下降。尽管储能业务因其高单价对整体单位采购成本产生了一定扰动，但提升产品均价和优化成本的大逻辑是成立的。

从宝洁公司的经验来看，多品类扩张可能存在哪些风险？安克创新是如何应对并进行战略聚焦的？

多品类扩张并非总是一帆风顺，过度的业务延伸可能导致边界模糊，对经营造成压力。宝洁早期曾涉足电池、食品饮料等业务，这些业务与其日化主业关联度不高，难以共享品牌和渠道资源，反而稀释了费用和资源的投放效率。为此，从 2024 财年开始，宝洁进行了大规模的产品转型，先后剥离了超过 100 个品牌和 6 个非核心品类。经过调整，从 2019 财年开始，宝洁的实际收入增幅开始大幅高于公司指引，从 2019 财年到 2024 财年，平均高出超过 240 个基点，显示出品类聚焦带来的增长势能。 安克创新也采取了类似的品类聚焦策略。自 2022 年下半年起，公司陆续进行品类调整，并在德国的 IFA 展会上进一步统一了品牌形象。从经营结果来看，自 2023 年起，公司的收入表现开始好于市场预期。尽管 2025 年因产品召回这一一次性外部事件的扰动导致业绩略低于预期，但随着该事件影

响的消散，公司整体的增长势能预计在未来几年仍将持续。

对于充电配件这类看似格局分散的行业，其市场集中度未来是否存在提升的可能？安克创新的市场份额表现如何，未来的增长潜力有多大？

行业的集中度提升需要时间积累，当前的分散格局可能只是品类发展的阶段性成果，而非行业的天然属性。以宝洁的肥皂业务为例，1,840 年时仅在一个城市就有约 20 家厂商，到 1,880 年全美有近 600 家。但经过约 50 年的发展，到 1,930 年，厂商数量几乎减半，产值最大的 17 家企业占据了全行业近 80%的产值。这个过程伴随着技术标准化、品质工艺提升以及头部厂商采购和规模效应的显现。充电配件行业自 2010 年前后随智能手机兴起而发展，至今仅十余年。安克创新作为该领域的小充业务全球第一，目前份额仅为 5 个点，但其份额每年都在提升。到 2025 年，安克已超过苹果，成为全球第一的充电品牌。这表明随着用户基数和国家覆盖度的扩大，其份额仍有进一步提升的空间。 假设安克创新所覆盖的市场未来能保持 10%左右的规模增速，公司每年只需提升 30 个基点的市场份额，便能保证未来 5 年整体收入增速达到 20%以上。过去 5 年，安克在充电储能业务上的年均份额提升接近 50 个基点。若这种份额获取节奏能在智能创新、影音等部门复制，将年均份额提升幅度扩大至 40 到 50 个基点，则其整体收入增速有望提升至 25%甚至接近 30%的区间。考虑到公司许多品类的市占率仍处于较低水平，且储能业务高景气、UV 打印机和 AI 耳机等新品不断开拓，其收入增速具备充足的上行动力。

从剩余价值理论的角度分析，当前投资安克创新的长期回报潜力如何？

根据阳萌总提出的剩余价值理论（计算公式为：扣非利润加员工薪酬除以总收入），当前的安克创新正处在与 2000 年的宝洁公司相同的水平上。回顾历史，宝洁的剩余价值从不到 20%一路提升至超过 30%，在此期间其股价收益率超过了 1,000%。从这个维度进行类比，在当前时点投资安克创新，在一定程度上相当于在 2000 年买入宝洁，这可能在未来 20 年创造超过 10 倍的回报。多品类经营模式得以持续的底层逻辑，在于清晰的战略选择和极致的组织能力，这两者共同支撑了企业穿越周期的长期价值兑现。