



Mafyform

ENWEIS

Langerie

SUNFLORA  
C-H CUP

J.BASCHI

COYEEE

SECRET WEAPON

TESDOUX

股票代码: 002763

股票简称: 汇洁股份

编号: 2021-003

## 深圳汇洁集团股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话交流会）
参与单位名称及人员姓名	Ascender Capital 张嘉懿    长江证券马榕    华西证券唐爽爽 浙商证券詹陆雨                      创金合信陆迪    宝盈基金陈金伟 鑫巢资本陶涛                              申万宏源王立平、刘佩
时间	2021年9月24日 10:00-11:00
地点	/
上市公司接待人员姓名	财务管理中心总监兼董事会秘书 王静
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、公司基本情况介绍</b></p> <p>公司以内衣行业为主要经营方向，专业从事内衣人体工学研究、产品设计、生产制造、市场营销、品牌推广。公司采用多品牌发展战略，目前拥有曼妮芬、伊维斯、兰卓丽、桑扶兰、乔百仕、加一尚品、秘密武器、土豆先生、UNDERSTANCE品牌，曼妮芬成立了棉质生活、MW1、曼妮芬儿童、曼妮芬运动、曼妮芬家居、曼妮芬美妆子品牌，今年是曼妮芬成立25周年。各品牌在品牌定位、设计风格、目标客户等方面相互补充，涵括女士、男士、儿童不同人群，产品品类有文胸、内裤、背心、家居服、保暖、泳衣、运动、功能、袜品、女士护肤品及美妆产品等。</p> <p><b>二、提问交流</b></p>

问：如何看待中国内衣市场竞争格局、趋势？

答：我国人口众多，内衣适龄消费群体十分庞大。随着内衣消费意识的成熟，消费能力的提高，我国内衣行业还有很大的成长空间。中国经济、居民收入的增长带动中高端内衣的消费需求，消费者对内衣的需求从款式、面料、工艺质量等基本功能需求逐渐上升到对归属和情感价值的高层次需求，越来越重视内衣的人文关怀和品牌价值，关注消费过程的体验，消费者购买中高档内衣的比例越来越大。中国内衣生产企业及内衣品牌众多。生产领域来看，集中度较低，但随着国内一线内衣品牌企业规模的快速增长，近年来中国内衣行业生产集中度虽略有波动，但总体来说有所提高。从销售格局来看，市场需求、营销方式以及销售业态变化，互联网新锐品牌兴起，加剧内衣市场品牌竞争。女士内衣细分趋势更明显，运动内衣、少女内衣、孕哺内衣、背心式内衣等深受女性消费群体的喜欢。男士内衣市场潜力巨大。和女士内衣市场相比，中国男士内衣市场仍处于发展初期，男士内衣的产量和销量远低于女士内衣。但是中国男士内衣消费者为数众多，对品牌内衣有较大的需求。内衣作为一种生活必需品，消费具有刚性需求特征，所以总体上相对于宏观经济及其他周期性行业，内衣行业未表现出明显的周期性，具有较强的抗周期性优势。内衣行业的季节性不明显，但春节、三八妇女节、6.18、双十一等节假日消费能促进内衣销售。公司“曼妮芬”、“桑扶兰”商标系国家工商行政管理总局商标局认定的中国驰名商标。公司 20 余年来专注于内衣人体工学研究，主导、参与过多项国家、行业标准的起草，被深圳市经贸信息委等部门认定为深圳市企业技术中心。中国内衣头部品牌集中度、规模、顾客忠诚度仍有较大的提升空间。

问：传统女士内衣品牌面临新兴年轻化品牌的冲击，包括行业在逐渐向无尺码内衣的方向转变，公司有何应对措施？

答：消费者的内衣知识很少从学校、父母学习而来，主要是来源于商家。无尺码内衣只是文胸的细分品类，代表一部分消费者的需求，而不能说内衣向无尺码方向转变，用户需求不是制造商决定的，而是由用户决定的，就和穿鞋一个逻辑，合不合脚穿鞋的人最清楚。不能回归为用户着想、自身的盈利能力和自我造血能力，是无法持续发展的。我们对自己的产品非常有信心，汇洁二十五年以来并将一如既往坚持的使命是为用户提供舒适自信美丽的高品质产品。未来，无论是有尺码、无尺码，有钢圈、无钢圈，都有各自的消费客群。

问：公司的优势？

答：公司“曼妮芬”、“桑扶兰”商标系国家工商行政管理总局商标局认定的中国驰名商标，曼妮芬、伊维斯等品牌收入增长、品牌价值提升与合作商场、电商平台资源、流量倾斜形成正向循环。公司的品牌优势是公司未来销售增长的重要保证。公司销售网络覆盖直营、电子商务、经销渠道，与多家主要的百货零售集团建立了良好的合作关系，并开拓购物中心、奥特莱斯、经销等渠道。公司大规模渠道的建设和管理能力，为未来持续稳定的发展奠定了坚实基础。公司系深圳市认定企业技术中心，作为主要起草单位之一参与多项国家行业标准的制订。公司以自主生产为主的模式能有效掌控产品质量，确保产品交付的及时性，并更大程度发挥生产的规模效应。公司核心团队大多具有很好的专业背景以及十年以上的从业经验，共同致力于公司业务的发展创新。股权激励计划和经营单位改制实施，加强公司核心团队成员的稳定与专注，为公司的高效管理、稳定经营以及持续增长提供有力保证。公司另一个使命是为员工提供价值创造和高价值回报的平台，经营单位改制成子公司，独立经营，自负盈亏，子公司总经理及其他核心团队人员出资入股，与公司形成利益共同体，像武汉曼妮芬、上海

汇高，江西伊维斯员工已经实现了分红。

问：公司线上、线下发展策略？未来渠道结构计划？

答：公司始终把电商渠道作为一个重要的渠道，线上线下品牌一般是商场同款。电商渠道包括天猫、唯品会、京东、抖音、微信小程序以及合作商场线上商城等。线下渠道目前是百货店占多数。用户在哪里，我们的渠道就在哪里，渠道结构是动态经营调整的。

问：品牌目标消费群画像？线上线下客户群是否存在差异？

答：公司有多个品牌，以曼妮芬为例，核心用户是二十五到三十五岁的女性，涵盖公司职员、新锐白领、精致妈妈、资深中产等，线上线下客户群无明显差异。

问：公司存货情况？

答：汇洁存货平均周转天数是两百五十多天左右的，每季度计提存货跌价准备。

问：未来是否有品牌年轻化时尚化转型的计划？

答：公司各个品牌都有不同的定位，各个品牌之间相互补充。比如兰卓丽定位就是心智和心态年轻的群体，曼妮芬代言人宋茜、伊维斯代言人万茜，公司持续与明星、时尚博主等合作，在微博、微信、小红书、抖音、视频号等平台日常种草，持续提高品牌知名度和影响力。

问：一般服装企业下半年为销售旺季，利润贡献大，但公司下半年利润贡献非常有限，主要是什么原因？未来的费用率是否具备进一步的压缩空间？

答：一般公司下半年的人力资源费用、推广费用和装饰费用等

比上半年高。费用投入目的是实现公司产品与用户的高效链接，根据实际经营情况动态调整。

问：UNDERSTANCE 情况？

答：UNDERSTANCE 是今年六月份在北美上市，未来两年内处于投入期，北美市场一些细分的需求仍有布局空间。

问：上半年直营渠道在缩减的情况下依然取得增长，主要是靠什么拉动？

答：我们认为还是用户确实认可了我们的产品。老客复购、拉新引流等带动销量增长。公司倡导做老实人，做好产品，不是说我想卖给顾客什么，而是以顾客需求为导向。我们相信好的产品，高质量的产品，高舒适度的产品一定会赢得用户的认可。公司的策略是关闭经营质量不佳的门店，提升存量店柜店效。有潜力的商圈，公司也会去开拓。

问：去年分红四个亿出于什么样考虑？未来分红规划？

答：公司从上市到今年一直以来就是保持着良好的分红记录，是回报信任我们的股东的一种方式。今年这么高比例的分红，公司仍然保持着充足的现金流，足以支持公司未来的发展。未来也是结合公司实际的经营情况和现金流，持续回报股东。回报股东的思想是持续不变的。

问：公司的生产情况？

答：公司产品以自主生产、委外加工结合，内部产能目前以满足集团内部订单为主。

问：一年内毛利率前高后低的原因？

答：下半年双十一毛利要低于平时，销售额高，会拉低一整年

	<p>的毛利率。</p> <p>问：各渠道盈利能力？</p> <p>答：直营毛利率是约百分之七十三，经销约百分之五十，电商约百分之六十。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021年9月24日