

证券代码：001209

证券简称：洪兴股份

广东洪兴实业股份有限公司

2021 年度业绩说明会投资者关系活动记录表

编号：2022-001

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	广发乾和投资有限公司投资总监黄春兴； 广发乾和投资有限公司新消费投资部总经理许荣宗； 广东恒健国际投资有限公司投资一部经理汪家民； 广东圆澄基金研究员廖诗博； 中信证券华南股份有限公司机构客户部黄旖瑶、罗尚、方李一凡； 申银万国证券研究所研究部研究总监、服饰及化妆品行业首席分析师王立平； 申银万国证券研究所研究部、纺织服装组分析师求佳峰； 中信证券研究部纺织服饰分析师陈宇奇； 广发证券发展研究中心纺织服装行业资深研究员左琴琴； 乾泽投资研究员樊先生 浙商证券研究员陈姗姗； 爱建证券部门负责人余先生； 中国证券报记者万宇、朱海威； 界面新闻记者张艺； 及通过“全景路演”（ http://rs.p5w.net ）参与公司2021 年度业绩说明会的投资者；
时间	2022 年 5 月 23 日 15: 30-17:00
地点	全景·路演天下（ http://rs.p5w.net ）
上市公司出席人员姓名	董事长：郭梧文； 董事、总经理：周德茂； 董事、董秘兼财务总监：刘根祥； 独立董事：白华； 保荐代表人：张晓

<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、总经理周德茂、董事会秘书刘根祥介绍公司《2021年经营情况及业绩表现》；</p> <p>二、董事长郭梧文介绍公司《未来战略规划及2022年工作计划》；</p> <p>三、交流问答环节</p> <p>1、公司如何看待家居服行业的未来发展趋势？</p> <p>随着居民生活质量的提升和居民工作生活方式的多样化，家居服的需求量在未来肯定是日趋增大。行业规模也必将随之增大。这对行业各企业是令人振奋的事情。从中我们也注意到了有几个明显的趋势。第一、消费场景方面，家居服的适用场景正在拓宽和细化，从原来的卧室睡衣、居家便装，逐渐向城市户外、休闲度假、轻运动等场景延展，人们对家居服的功能诉求在不断提高。第二、消费渠道方面，更加多样化。从原来的实体门店到传统平台电商，现在以抖音快手直播为代表的新兴销售渠道迅猛崛起，跨境电商也纷纷布局。模式多种多样，更新速度变快。第三、产品方面，消费者关注产品的品质和品牌知名度外，越来越关注品牌和产品设计的个性、态度与主张，产品所承载的精神属性越来越重要。在未来的行业竞争中，行业集中度会持续提升，当中具有高品牌辨识度和市场影响力的企业会具有更强的竞争优势。</p> <p>2、公司各品牌是怎么定位的？多品牌矩阵的战略如何落实？</p> <p>公司目前有5个品牌，可以概括为“一全四专”。</p> <p>芬腾品牌有25年历史，是一个在家居服、内衣行业倍受尊重的知名品牌。强调“家庭与爱”，一直为用户“温馨舒适的居家生活方式”而努力。目前线上线下全渠道销售行业领先。接下来将在巩固家居服领导品牌行业地位的同时，扩充内衣相关品类，如文胸、内裤、保暖、轻运动服饰，形成以家居服为主的内衣全品类品牌；</p> <p>玛伦萨品牌专业专注于家居服品类。倡导“悦己悦生活”的生活态度，是精致女人的家居服首选品牌。接下来将继续聚焦家</p>
----------------------	---

家居服，挖掘家居服的细分场景、细分品类，如睡衣、居家便装、城市户外、爆品单件、功能性单品等，做中高端家居服的勇敢践行者。

芬腾可安品牌专注于贴身衣物小品类。我们坚信“好内衣，可安心”，始终坚守“亲肤、舒适、安全”的产品理念。产品主要为内裤、袜子、打底衣物、保暖衣物。

千线艺品牌是专业的儿童内衣品牌，主打潜力巨大的7-12岁中大童内衣市场。我们的口号是“做让妈妈放心的好睡衣”。起步阶段聚焦儿童家居服、儿童内衣裤、儿童保暖衣物。

“FAVO HOME”是年轻一代居家生活方式整店品牌，突出居家生活方式的整体体验，主要在各大购物中心开设门店，以实体门店+小程序私域运营为主要模式。产品涵盖除家居服、内衣、休闲装、棉纺织品、居家百货。

品牌建设是一个系统工程，牵涉到业务多个环节，包括策划、设计、品宣、营销等多方面。具体工作我们会有计划、有层次地逐步推进。根据不同的品牌定位，公司将从产品、市场形象、消费者沟通方式、销售渠道上做好不同品牌的精准输出。

“和而不同”是基本原则。不同品牌可以共享集团供应链、商誉和资源，但各自保持独立品牌人格，公司将努力建立各品牌独立的研发、营运团队。

3、市场竞争激烈，除了原有的贴身衣物品牌汇洁、爱慕，现又有新零售品牌蕉内、UBRAS，公司怎么看待他们的竞争？又将如何面对？

从产品定位方面，洪兴股份是唯一一家以家居服为主要产品的上市公司，具有我们自身的品牌、渠道和供应链优势。这些新零售品牌主打产品是内衣，尤其是女性内衣，在细分品类上和我们存在差异。

从产品特性方面，家居服和内衣具有一定的区别。内衣更换频次和购买频次都比较高，更容易在短期爆量。家居服的更换频

次相对较低，对产品的质感和设计感要求更高更丰富，品牌的树立和业绩的增长是一个长期可持续发展的积累过程。

数字经济不断变革的背景下，肯定会涌现出一批借助数字零售新模式迅速崛起的新品牌。洪兴股份也会抓住这个机遇，强化品牌的辨识度和时尚感，充分利用网络新渠道进行营销。同时也会在自身面料开发、供应链数字化升级和品牌打造等方面加大力度，提升公司竞争力。

4、公司的供应链资源如何？

公司目前拥有潮南、瑞金两大生产基地，实现设计、打版、裁片、生产加工制衣过程一体化，具备一定的柔性小单快反能力，同时也有大单集中生产能力。公司所处的汕头潮南地区被誉为“中国内衣家居服装名城”，已发展成为全国规模最大、产业链条最完善、品牌效应最高的内衣家居服产业集群之一。借助产业集群优势，公司能更好地进行资源配置，加快存货等流动资产的周转，整体上提高供应链的运营效率。同时公司率先着手布局绿色科纺产业，通过科技创新推动产业升级，研发生产绿色环保的舒适面料。

5、我们注意到公司公告，将募投项目瑞金 900 万套家居服项目的 2.2 亿元变更到白云区的数字创意设计总部基地项目，公司是出于何种考虑？

首先介绍一下瑞金项目的情况，该项目一期工程于 2019 年开始投资建设，2020 年 12 月完工投产，至今已投入募集资金 6,026.55 万元，用于项目的厂房建设及部分生产线投入，目前一期项目已正式投入生产。但由于疫情仍存在反复的可能性，未来市场需求、劳动力供求关系等存在不确定性，公司将根据市场需求评估结果并结合公司经营目标，优化产能扩充计划，合理规划、适度推进“年产 900 万套家居服产业化项目”的二期建设。

公司本次将 2.2 亿募集资金变更用于投资白云区“数字创意设计产业园项目”，是公司结合当前市场环境、公司整体经营发展布局及战略规划等客观情况审慎做出的合理调整；有利于推动

公司数字创意设计、数字化营销、人才培育等领域建设的战略规划，更好地满足公司以品牌设计研发建设为核心，多品牌、多品类、多渠道的发展战略；进一步提升公司的产品竞争力及持续盈利能力，将对公司未来发展和经营成果产生积极影响。

6、请介绍一下公司新品牌“FAVO HOME”的品牌建设情况

FAVO HOME 创立于 2021 年 5 月，是针对年轻消费群体审美及生活习惯推出的全新品牌，提供新零售一站式购物新体验。FAVO HOME 目前以自营渠道为主要发展模式，融入国际 IP 潮玩元素，除家居服、内衣以外，还销售居家生活百货类产品；门店布局主要集中在中高端百货商场和购物中心，面积在 100-200 平方米。目前公司线下共有 7 家 FAVO HOME 直营店。

FAVO HOME 正在积极推动门店直播和微信小程序的应用，也借助这个机会把 O2O 的模式嵌入到门店经营当中。合作的购物中心也对我们现在的 O2O 运营模式评价很高，正在向他们的其他客商进行推广，共同应对疫情带来的客流波动。

7、公司拟投资的数字创意产业园项目定位是什么？目前进展如何？

公司投资建设该项目，旨在通过充分发挥广州市白云区资源及产业优势，快速推动公司数字创意设计、数字化营销、人才培育等领域的建设。将该项目打造成公司总部办公基地，能更好的满足公司以设计研发、品牌建设为核心，多品牌、多品类、多渠道的发展战略；届时建成之后，将能极大的引进、对接科技创新资源，数字化资源以及直播资源，提升公司的数字化能力，创新研发能力和新渠道销售能力，有利于巩固并强化公司的竞争优势，并逐步实现公司由原来的传统纺织服装向科技赋能、数字赋能的转型。

目前公司已通过招拍挂方式取得项目用地，接下来将加快项目的建设进程。非常感谢大家的关心和关注。

8、公司在研发设计方面的能力如何？

设计研发是公司业务发展的核心环节。为保持公司家居服饰产品的款式始终贴合市场潮流，公司一直以自有研发设计，并成立了

专门的研发设计部门进行面料开发和产品设计，现有研发设计团队132人。2021年洪兴股份研发费用为3231万元，较2020年增长了23.11%。

在作为产品基础的面料创新上，洪兴股份将在纺织科技方面和外部机构合作，研发香熏、抗静电、超轻、吸湿速干等新型面料适应消费者的深度需求。

在款式创新方面，公司紧跟市场潮流和时代变化，大量引入包括时尚IP、传统文化符号等在内的国潮特色元素作为设计素材，并持续开发产品的功能性。

9、请介绍一下公司上市以来的利润分配情况

公司制定了合理的利润分配政策回报股东及投资者，公司在2021年第三季度派发现金股利46,972,400.00元，2021年度也审议通过了转增股本方案，以目前总股本93,944,800股为基数，以资本公积金向全体股东每10股转增4股。

10、疫情对公司业绩的影响有多少？

短期来看，疫情对业务的开展尤其线下门店的运营带来一定的困难，直营门店正积极推动店播和微信小程序联结等O2O模式，降低疫情带来的不利影响；疫情使消费者的消费习惯都转向线上购物及直播购物，这也是公司的重要销售渠道之一，将带来新的发展机会，公司正不断开辟社交平台、直播平台等新渠道，探索线上消费者的消费习惯，保持市场敏锐度，抢占市场先机。另一方面，家居服的应用场景在疫情中被拓宽，比如居家办公常态化之后，人们对家居服的使用频率也随着上升。

11、公司在行业中的地位是怎样的？

公司是国内较早专业从事家居服饰产品设计、生产、销售的行业龙头企业之一，多年以来凭借专业化、精细化的生产及管理机制打造出了“芬腾”、“玛伦萨”、“芬腾可安”、“千线艺”和“FAVOHOME”等享誉全国的5个优秀品牌。

其中，芬腾品牌有25年历史，是一个在家居服、内衣行业倍受尊重的知名品牌。强调“家庭与爱”，一直为用户“温馨舒适的居家生活方式”而努力。目前线上线下全渠道销售行业领先。接下来将

在巩固家居服领导品牌行业地位的同时，扩充内衣相关品类，如文胸、内裤、保暖衣物、轻运动服饰，形成以家居服为主的内衣全品类品牌。

12、公司为何要建粤港澳大湾区数字创意产业园暨洪兴股份管理总部基地？

公司投资建设白云区“数字创意设计产业园项目”，是公司结合当前市场环境、公司整体经营发展布局及战略规划等客观情况审慎做出的合理调整；有利于推动公司数字创意设计、数字化营销、人才培养等领域建设的战略规划，更好地满足公司以品牌设计研发建设为核心，多品牌、多品类、多渠道的发展战略；进一步提升公司的产品竞争力及持续盈利能力，将对公司未来发展和经营成果产生积极影响。

13、股票一路下降，有什么措施没？

股价会受到多种因素的影响，公司也已经关注到股价的波动。管理层将通过努力经营等方式，争取以良好的业绩和更好的市场表现回报投资者。董事会也持续关注股价波动，严格执行首次公开发行股票招股书的股价维稳措施及承诺。

14、请问咱们公司为什么从上市就一直破发，公司如何保护二级市场对公司看好的中小投资者利益？

股价会受到多种因素的影响，公司也已经关注到股价的波动。管理层将通过努力经营等方式，争取以良好的业绩和更好的市场表现回报投资者。董事会也持续关注股价波动，严格执行首次公开发行股票招股书的股价维稳措施及承诺。

15、公司已经在天猫、唯品会、京东等平台都有官方直播，为何还要弄自己的直播基地呢？

直播业态的发展非常迅速，不同平台的侧重也有所不同。当中既有传统电商开设的直播业务，也有原本专注直播的平台开设电商业务，还有社交平台增设直播功能。对于公司而言，一方面是要根据业态的变化，迅速切入行业最新、最快的增长通道；另一方面，对于新业务的开展也要统筹资源、专业化运作和不断提升综合竞争能力。开设直播基地，将有助于公司集中资源、深耕细作，将直播

业务做大做强。

16、粤港澳大湾区数字创意产业园暨洪兴股份管理总部基地，公司拿地以后打算何时开建？

目前公司已通过招拍挂方式取得该项目用地，项目的建设尚需向政府投资主管部门履行必要的备案程序，尚需向环境主管部门履行环境影响评价的审批程序。接下来我们将根据程序加快项目的建设进程。

17、公司各业务板块的收入比重分别是多少？

公司家居服业务收入为 75.87%，内衣内裤业务收入占比 21.88%，饰品及其他业务占比约为 2.25%

18、公司的光和直播基地是主要服务公司品牌，还是要将其发展成为一项单独的产业？

公司的直播业务目前仅服务公司品牌，尚未有独立对外开展业务的计划。

19、公司除了家居服饰等现有业务，未来还有发展其他产业的想想法吗？

公司暂时没有发展其它产业的想想法，目前还是聚焦主营业务，产品线的延伸主要围绕着家居服应用场景的变化、细分市场的起势和公司品牌矩阵的差异化发展进行，包括适当扩充其他品类，如内裤、保暖衣物、轻运动服饰、功能性单品、童装等等，形成以家居服为主的内衣全品类品牌。

20、公司产品定位是什么？

公司目前有 5 个品牌，分别为“芬腾”、“玛伦萨”、“芬腾可安”、“千线艺”和“FAVOHOME”。

芬腾品牌有 25 年历史，是一个在家居服、内衣行业倍受尊重的知名品牌。强调“家庭与爱”，一直为用户“温馨舒适的居家生活方式”而努力。目前线上线下全渠道销售行业领先。接下来将在巩固家居服领导品牌行业地位的同时，扩充内衣相关品类，如文胸、内裤、保暖、轻运动服饰，形成以家居服为主的内衣全品类品牌；

玛伦萨品牌专业专注于家居服品类。倡导“悦己悦生活”的生活态度，是精致女人的家居服首选品牌。接下来将聚焦家居服，挖掘家居服的细分场景、细分品类，如睡衣、居家便装、城市户外、爆品单件、功能性单品等，做中高端家居服的勇敢践行者。

芬腾可安品牌专注于贴身衣物小品类。我们坚信“好内衣，可安心”，始终坚守“亲肤、舒适、安全”的产品理念。产品主要为内裤、袜子、打底衣物、保暖衣物。

千线艺品牌是专业的儿童内衣品牌，主打潜力巨大的7-12岁中大童内衣市场。我们的口号是“做让妈妈放心的好睡衣”。起步阶段聚焦儿童家居服、儿童内衣裤、儿童保暖衣物。

“FAVO HOME”是年轻一代居家生活方式整店品牌，突出居家生活方式的整体体验，主要在各大购物中心开设门店，以实体门店+小程序私域运营为主要模式。产品涵盖除家居服、内衣、休闲装、棉纺织品、居家百货。

21、公司的核心竞争力是什么？

公司的核心竞争力分别为1、专注细分领域，产品差异化定位；2、线上渠道优势，线上与线下融合发展；3、行业领先的设计研发优势；4、供应链优势；详情可查阅公司2021年报中第三节管理层讨论与分析中的核心竞争力分析。

22、原材料价格上涨，对公司的影响有多大？有什么应对的办法？

原材料价格上涨对公司有一定影响，但整体来说还在可控范围。公司将持续提高运营水平、品牌影响力和公司的综合竞争力，实现降本增效。

23、公司产品的销售主要集中在哪些区域？

公司产品的销售是面向全国的，当中线上业务占比七成。线下业务方面我们在中部地区的优势比较大，排名靠前的区域主要有河南、安徽、江西、湖南、湖北。

24、公司的直播团队是自己签约的，还是外包的？

公司目前的直播团队为自建团队。

25、董事长您好！请问2022年公司有回购计划吗？

	公司暂无股份回购计划，后续如有相关安排，公司将及时履行审议程序及信息披露义务。感谢您的关注！
附件清单（如有）	无
日期	2022年5月23日