

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

投资者关系活动记录表

编号：2022-002

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 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	申万宏源研究 王立平 申万宏源研究 求佳峰 农银汇理 周宇 华安基金 张峦 中金资管 张敏琦 Auerbach Grayson Richard Cheng
时间	2022年5月24日 15:30-16:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	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；
投资者关系活动主要内容介绍	一、总经理周德茂介绍公司的发展历程、工厂分布和亮点优势； 发展历程： 自2004年洪兴实业成立有限公司，公司便进入了进入现代化管理企业的行列。这一年也是公司正式启动芬腾品牌化运营的战略的重要节点，公司于当年启动全国招商，全面布局家居服市场。该战略于2008年已现成效，芬腾品牌荣获“中国十大家居服品牌”，并推出新一代VI设计。次年，芬腾家居服广告正式登陆央视，品牌价值和品牌影响力大幅提升。 2010年是公司的第二个标志性时点。公司于广州成立品牌营销中心，推行产销分离体制，奠定品牌营销规范化发展基础。也开始建设公司的品牌矩阵。此后公司在2011年开创玛伦萨品牌，进军高雅、时尚女性市场；2013年创立可安内裤品牌，逐步实现全品类发展。并于此后陆续开发了千线艺、FAVO HOME子品牌。 2016年，公司根据业务发展要求探索现代化服装企业发展路径，成立广州洪兴服饰有限公司。2017年是洪兴集团规范化发展的第三个关键节点，在这一年公司开始按资本市场运营规范标准组建科学运营架构与高效团队，并于2018年进行股份制改革。同

年启动洪兴江西工业园项目，投资年产 900 万套高档纺织服装项目

在产品品牌化、运营规范化、营销独立化等战略方针得到贯彻落实的背景下，经过多年积累和不懈努力，2021 年广东洪兴实业股份有限公司在深交所主板成功上市，股票代码 001209。

工厂分布：

公司主要生产基地包括汕头潮南区工厂和江西瑞金工厂两处。

汕头潮南区是我国家居服产业链最完整、产业规模最大的区域，区域内以生产中高档家居服装为主，拥有配套产业完整的原辅料。区域内企业覆盖设备、纺线、织布、印染、设计、生产、销售、物流等各个内衣家居服制造环节。潮南区曾在 2012 年被中国纺织工业联合会评为“中国内衣家居服装名城”；2016 年，汕头市潮南区峡山街道荣获中国纺织工业联合会颁发的“中国家居服装名镇”称号。公司在此处设立的工厂历经行业多年发展，经过多次升级改造，技术领先、质量稳定、成本可控、周期缩短，能充分适配线上线下各类平台的不同需求，产能利用率始终保持 100%以上，并可充分利用区域内丰富的供应链资源，具备明显的产业集聚效应。是公司产品生产高效、优质、快反的重要基础。

江西瑞金工厂为公司新增产能暨募投项目，现已完成第一期工程。由于原有产能饱和，以及潮汕地区人工费用成长较快，公司将新设产能转移至江西瑞金。本项目由瑞金洪兴负责实施，选址位于江西省瑞金市经济技术开发区长征大道南侧，土地面积约 5 万平方米。该工厂设立是建立在公司成熟的供应链管理基础上，同样具备高效、优质、快反的生产能力，能充分适应公司不同渠道和平台的弹性生产需求。

亮点优势：

1、细分行业龙头

在服饰行业竞争激烈、不断切分细分品类市场的背景下，特点突出、功能性明显且完全契合“宅经济”潮流的家居服细分市场增长有望成为超过大盘。洪兴股份深耕家居服行业 20 余年，时刻紧跟市场变化，对家居服行业特点、消费者习惯、产品趋势具有深刻理解，并已实现充分的产业资源、团队积累。公司作为家居服上市第一股占据细分行业领先优势，从设计、生产到营销、品宣产业链全环节布局，可以及时精准的随市场需求变化调整自身经营策略。

2、渠道开拓优势

多年的线上多渠道经营让团队具有全渠道开发的成熟能力，在电商业态不断变化的背景下，公司可应对不同形态、不同渠道进行迅速切入并实现业绩，通过原有团队的核心结合人才引进组成相对独立的小型前台组织，成本可控的前提下快速形成战斗力、占据市场有利位置。如公司近期开展的直播电商业务和探索开辟的跨境电商业务都属其列，确保公司始终保持在发展最快的赛道上的同时，尽可能减少因开辟新渠道而产生的人员冗余。

3、品牌优势

公司自创立起即制定了明确的品牌发展战略。其中，为人所熟知的“芬腾”是洪兴股份最早成立的品牌，其面向各个年龄段的消

费者，常年位居各大电商平台家居服销量排行榜前列。其余 4 大品牌则融入国际潮流、无感风潮、亲子文化、IP 潮玩等元素，挖掘中产阶级、年轻消费人群、儿童等主力消费群体的不同需求，有着清晰的定位和差异化的消费人群画像。截至 2022 年 5 月，“芬腾”在各传统电商、社交电商平台的合计粉丝/订阅数已超过 677 万，“芬腾可安”、“千线艺”、“玛伦萨”等品牌的合计粉丝/订阅数分别超过 80 万、47 万、23 万，公司整体粉丝/订阅数已超 800 万。

4、供应链优势

自有供应链的建设是降低公司成本、把控产品质量、提升需求响应速度的关键，是确保公司产品满足市场需求的基础。公司供应链经多年打磨，环节完善、流程科学、数字化水平较高并还在持续升级换代，在价格、品质和反应速度上都有明显优势。尤其是和线上平台的磨合时间超过十年，完全适应目前新营销模式带来的小单快反需求，同时也具备高质量的大单集中生产能力。公司目前分别在汕头、瑞金建设总面积超 6000 平方米的智能制造中心，实现设计、打版、裁片、成产加工制衣过程智能化，年产量共计 3000 万套。在设计时尚感、产品舒适度、成品质量方面都处在行业领先水平，这对家居服产品而言是产品力的关键，也是公司在行业竞争中保持长期发展优势的重要保障。此外，公司灵活运用所在地区的产业集聚优势，对于不同产品线的动态需求灵活调用自有产能和供应商资源，最大程度降本增效。

二、董事会秘书、财务总监刘根祥介绍公司 2021 年度及 2022 年第一季度业绩表现：

公司 2021 年度实现营业收入 12.85 亿元，同比增长 13.55%；实现净利润 1.02 亿元，同比下降 23.71%；扣非后净利润 9231 万元，同比下降 28.62%；基本每股收益 1.27 元，加权平均净资产收益率 11.72%，截止 2021 年末，公司总资产 15.52 亿元，归属股东净资产 12.48 亿元；2022 年第一季度实现营业收入 3.05 亿元，同比增长 10.62%，实现净利润 2357 万元，同比下降 28.50%；扣非后净利润 2283 万元，同比下降 28.78%；基本每股收益 0.25 元，加权平均净资产收益率 1.87%。一季报营收五年来持续增长，公司克服疫情影响等不利因素，总体经营面没有发生根本性变化，保持家居服行业领先地位。

三、董事长郭梧文介绍行业的理解和公司未来规划。

行业理解：

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，再到现在以抖音、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，渠道更新速度变快。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。

公司未来规划

1、品牌策略

目标：公司的主品牌芬腾在家居服的基础上拓展至贴身衣物全品类，成为在大行业内具有较高市场辨识度和认可度的著名品牌；玛伦萨在中高端价格带站稳市场，获取其定位人群精致女性的主流认可；芬腾可安在内衣方面打造出具有舒适、高质的品牌特色；千线艺树立起高质量童装的品牌形象；FAVO HOME 塑造的泛家居生活场景成为市场普遍认可的消费观念。

宣传的方式包括推动行业和市场对我们提出的“五好”家居服标准的认可，全国范围内对线下门店进行设计改造和视觉优化，择机进行大范围、高曝光度的集中式品牌宣传，持续不断地推进日常产品宣传和公司形象传播。传播路径不受局限，传统媒体、直播平台、社交平台、线下门店等都是我们的宣传阵地。

2、产品策略

持续推进面料创新，提高产品质感，用高品质家居服标准作为我们的品控原则。设计创新，利用数字化营销的优势进行消费者数据手机、行为分析、产品运营分析等精细化营销，并将之导入至设计环节，建立市场驱动的数字研发设计体系。品类上打破原有家居服的桎梏，不断推出适用不同场景的休闲类产品、功能性单品、细分品类爆款等。让产品更贴近市场和消费者的需求，和更强更快的应变能力。

3、渠道策略

传统电商渠道保持同行业中的领先地位，实现稳定增长。直播、社交、跨境等新业态上实现业务突破并进入稳定运营状态，成为公司业务新的支撑点。同时，公司 4 月底在广州白云区设立光和直播基地，为抖音及快手平台的直播渠道做支撑，跨境电商方面，我们已引入成熟团队，已在亚马逊开设了芬腾专卖店，希望通过积极部署，未来成为公司新的业绩增长曲线。

4、供应链策略

根据市场情况适时推进新产能的建设，在建设过程中引入更先进的装备，尽量减少人工环节，提高标准化、数字化程度，适应网络时代对商品生产的动态订单和高速反应要求。在原有产能上推动现代物流的建设，提高商品的流通和管理水平。

四、交流问答环节

1.家居服行业竞争分散，如何看待未来品牌集中趋势？胜出的关键是什么？

我国服饰行业整体较为分散，家居服作为其中的细分品类也不例外。家居服行业在消费文化的变更和疫情影响下，应用场景在迅速的丰富，市场规模已经达到千亿级别，还在保持增长态势。从国际上来看，具有较高品牌辨识度和市场认可的品牌市占率从 15% 甚至到 40% 之间，国内家居服行业的集中度长期处于小而分散状态，即便像洪兴股份这样以家居服为主要产品并首先上市的公司，市占率也仅有 2% 不到。根据市场规律，集中度随着市场的进步总是向着更集中、门槛更高的方向发展。这是洪兴股份的发展机遇，

公司可借助现有的竞争优势和上市平台资源，通过持续扩大品牌影响力、拓展产品品类、开辟新渠道业务模式、提高数字化水平和扩大产能等多种手段，确保公司的行业领先地位。

在这种背景下，一方面家居服市场增长的上限还在持续的被打开，集中度也会逐渐提高；另一方面，占据头部曝光位置、辨识度高、贴合市场潮流的品牌定位会在竞争中取得明显的优势。在渠道竞争白热化、营销模式同质化的行业背景下，一个深入人心的品牌形象可以迅速填补消费者的认知空白，精准对接市场需求，最高效的将产品信息传达至消费者，从而有效的将触达转化成实际销售。所以在未来的行业竞争中，品牌的持续建设是市场开拓的基础，也是一个覆盖设计、生产、品宣、线下体验、线上营销全环节的系统工程。而品牌战略的核心思想，就是始终坚持服务于消费者的需求，不断提高产品质感和品牌形象，跟随市场的改变进行自我变革。

此外，洪兴股份具有自身独特的渠道优势，长期以来坚持线上线下协同发展，实现渠道多样性，避免对单一渠道的依赖。

总结来说，品牌形象塑造、产品研发、面料款式创新，销售渠道的开发和市场敏锐度，外部人才引进、内部培养和晋升机制的完善，这些是竞争胜出的关键要素。

2、疫情常态化之后，对家居服行业以及消费者习惯，产生哪些深远的影响？

疫情对家居服行业的影响是长期和深远的。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，这种已经被挖掘和培育起来的习惯很难改变，同时，消费者线上购物的习惯进一步强化，这两大因素在疫情常态化之后，对于家居服行业会带来新的增量。而在数字经济中，越是头部企业越能取得更大的市场份额，享受市场的增长红利。洪兴股份现已具备比较明显的行业领先优势，未来还将加大投入扩大优势地位。

因此，在舒适、温馨的基础上，产品要休闲化、时尚化，品质要不断的提升，品牌的辨识度要提高，在社交平台、种草平台等各种网络平台上的曝光率要占据行业头部。

可以说，我们现在所做的各项工作包括新渠道的开辟、数字化的提升、品牌形象的塑造、供应链体系的升级拓展等，都是有着长期作用，也符合市场发展趋势的。当然，市场肯定还会出现很多我们现在未必能遇见到的变化，这一点就需要我们时刻保持对市场的敏感度，在坚持市场主导的发展思路下，随时做出相应调整。

3.怎么看待蕉内、Ubras 等新锐贴身衣物品牌的崛起？相较之下公司具备哪些优势？

市场与资本对这些的品牌的关注和看好，对整个贴身衣物行业都能带来积极影响，说明行业具备增长潜力。但洪兴股份在细分赛道上和他们还有所区别。

首先就是在产品定位上，相较于内衣而言，家居服的季节性变化及时尚性要求更强，这意味着无论在产品还是品牌定位上，我们都要有较高的市场敏感度，以消费者为导向，以调整自身产品的结构和设计。

第二，相比这些品牌主攻线上渠道，洪兴股份建设了较强的线

	<p>下营销网络，对品牌形象的展示和在广大的市场获客提供了坚实的基础；</p> <p>第三，洪兴股份多年积累并不断升级的供应链体系为公司保持长期稳定发展提供了保障，自有供应链的资源可以让公司实现快速反应、成本控制和品质保证。</p> <p>第四，洪兴股份作为上市公司，我们持续关注业务带来的盈利能力，并努力提高利润水平，始终将持续的股东回报放在首要位置。</p> <p>4.当前公司有家居服、内裤等品类，未来是否会拓展运动内衣等其他新品类？</p> <p>这是公司已经明确的规划。公司的不同品牌定位有所区别，所以在产品线上也有所不同，各个子品牌会根据自身的定位和市场变化来确定其具体的品类。</p> <p>当中的主打品牌芬腾会继续强化轻松、舒适、时尚的潮流标签和家居服领导品牌的行业地位，适当扩充内衣其他品类，包括内裤、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>此外，公司旗下的 FAVO HOME 品牌是探索家居场景的生活体验店，本身定位就是要挖掘从室内到室外、从居家到休闲场景的新需求，同时也会针对这些需求设计出功能更加丰富、风格更加时尚的新产品。</p> <p>整体而言，我们在品类的开发上保持开放的态度，这在技术上也是完全可以实现的，关键还是看市场的形势、潮流的持续性以及产品与品牌调性之间的契合度。</p> <p>5、对于即将开始的 6.18 大促，公司有什么安排和计划？</p> <p>公司每年都会配合电商的大促做充分准备，包括在备货、视觉优化、店铺和产品宣传方面，这些工作我们还会按部就班的去做，跟平台充分沟通，做充足准备，确保从供应链到呈现效果都能配合这个流量集中节点，并体现到销量上。今年还有个非常重要的正面影响因素，就是我们即将在 5 月底启动覆盖全国 100 个城市的“芬腾大传播”计划，关键词包括刚推出的“五好”家居服标准和“不上班就穿芬腾”的口号，通过分众传媒对市场进行大面积覆盖，单块屏幕日播次数达 400 次。该计划时间的跨度是持续到 6 月下旬，完全覆盖整个大促从预热到高峰期。这期间公司的品牌曝光度和市场影响都会有一个明显的爆量，对于我们线上销售会有很大助力。在具体数据上我们现在还没有准确的数字，但目标很明确，就是争取在该大促中实现公司的销售目标。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 5 月 24 日