

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：2022-003

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	交银施罗德基金经理，余李平 交银施罗德消费分析师，高逸云 交银施罗德固收分析师，王丽婧 申万宏源纺服首席分析师，王立平 申万宏源纺服高级分析师，求佳峰
时间	2022年6月22日 17:00-18:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长：郭梧文； 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	<b>交流要点：</b> 1) 2021年9月定制未来3年发展战略：专注于家居服，所有战略基于品牌、产品、渠道。主打芬腾品牌，巩固其在家居服行业的领导者地位，并扩充内衣产品品类。 2) 品牌矩阵：对5个品牌重新定位，各自发展。①芬腾为核心品牌，接下来将拓展文胸、内裤、保暖、轻运动等品类。②玛伦萨，定位中高端专业家居服品牌，受众为精致女性，将家居服进行细分，挖掘家居服细分生活场景。③芬腾可安，专注于贴身衣物，主要产品是内裤、袜子和打底衣物。④千线艺，改为专业儿童内衣品牌，目标中大童内衣市场。⑤FAVO HOME为年轻一代的居家生活方式一站式品牌，产品包括服饰、生活百货、家具摆件等。 3) 渠道：目前线上/线下占比70%/30%，线上以传统电商为主，目前直播和跨境电商规模较小，但直播的增速快于其他业务。

## Q&A

### Q: 不同品牌的定位、战略规划和目标?

A: 5月31日开始,芬腾品牌在全国100多个城市做了大规模、密集的传播,重点推的概念是“不上班就穿芬腾”、“中国家居服首股上市品牌”。中国大内衣行业发展30年,尚未形成家居服强势消费品牌,洪兴股份是家居服行业第一个上市企业,市场规模和品牌影响力领先,需要让更多消费者接触家居服品类。此外,近几年疫情影响了消费习惯和生活习惯改变,居家变多,对家居服的消费认知提升。

### 不同品牌的定位:

①芬腾为核心品牌,接下来将拓展文胸、内裤、保暖、轻运动等品类,让其在线下能独立支撑门店,形成连带,线上则进行多平台覆盖,接下来在天猫侧重进行产品渗透,让其形成内衣多品类品牌。②玛伦萨,定位中高端专业家居服品牌,受众为精致女性,将家居服进行细分,挖掘家居服细分生活场景。③芬腾可安,专注于贴身衣物,主要产品是内裤、袜子和打底衣物。④千线艺,改为专业儿童内衣品牌,目标中大童内衣市场。⑤FAVO HOME为年轻一代的居家生活方式一站式品牌,独立门店主要在一二线城市的购物中心,产品包括服饰、生活百货、家具摆件等,既是产品的品牌,也是连锁门店的品牌。

公司于2021年9月定制了未来3年发展战略:专注于家居服,所有战略基于品牌、产品、渠道。主打芬腾品牌,巩固其在家居服行业的领导者地位,并扩充内衣产品。如何稳固龙头地位?

在全部内衣品类中,家居服的特点一是和睡眠、健康相关,后续会在睡眠概念上强化,另一个特点是时尚性较强。公司通过定位“睡眠健康+时尚性”,稳固家居服品类第一的地位。此外,公司会不断拓展产品品类,通过全品类支撑门店,家居服、文胸均为内衣品类,可以在消费者心智中做品类延伸,同时提升毛利率。

### Q: 各渠道的营销?

A: 公司在微博、抖音和小红书做持续宣传和推广,目前推广国潮家居服,公司今年和省标准协会共同推出了“五好”高品质家居服标准:舒适、亲肤、环保、耐用、透气,线上传播主要围绕这些进行。另外,进行了终端门店的形象升级,目前在全国已开设20多家直营店铺,推广第6代新形象。传统电商平台方面主要做爆品的宣传和推广,做消费者引流,如功能性的产品推广(睡眠系列、抗静电系列、新型速干系列等)。

### Q: 近期公司的变化?

A: 主要在品牌、渠道和供应链方面。

1) 品牌: 对5个品牌重新定位,让其各自赛道上独立发展,不内耗。

2) 渠道：线上重点发力直播和跨境电商，打造直播团队，线下重点开拓芬腾专柜渠道和门店形象改造。

3) 供应链：21 年开设了一个织造生产线，有助于降低成本和提升产品品质。

**Q：家居服品牌如何可以占领消费者心智？**

A：之前没有专业家居服品牌做消费者心智的大传播，芬腾为行业首次。首先需要同消费者站在一起，说与消费者同频的话，引起共鸣。公司的分众广告大部分投放在商业写字楼和城市公寓，倡导劳逸结合，不上班的时候，享受舒适生活。

在品牌认可方面，由于目前亚健康、有睡眠问题的人较多，公司下一步将重点打造健康睡眠和时尚外穿，是内衣行业其他品类不具备的。

**Q：家居服市场规模？公司相较于竞争对手的优势？**

A：据统计，家居服市场规模千亿，内衣产业是汕头的第一大产业，中国 80%的家居服产量在汕头。

公司的竞争优势：①供应链能力。具备成本优势、研发和时尚创新能力以及柔性供应链的反应速度。②渠道布局。

**Q：公司产品方面的规划？**

A：1) 发力产品的功能性：功能性面料，如助眠系列、防静电系列、透湿速干系列等。2) 产品外观创新：推出汉服系列家居服，近两年和多个知名的 IP 合作(Line Friends、敦煌博物馆、米菲兔等)，吸引年轻消费者。

**Q：家居服市场的竞争格局？**

A：中国家居服行业较为分散，据统计，华歌尔集团最高占日本内衣市场的 40%，维密最高占美国内衣市场的 15%-20%，而中国内衣市场中营收规模最大的品牌占比不足 1%。竞争无序，格局分散，品牌可能从两端切入：1) 掌控供应链，取得定价话语权。2) 渠道：电商平台对品牌的认可度、品牌的销售占比越高，话语权越高，越能享受流量分配。洪兴的特点在于家居服占比超 80%，同内衣行业公司的品类差异大，多品类未来可以形成连带效应。

**Q：公司产品是否同竞品有明显的差异性？**

A：服装产品一半来自于产品本身，一半来自于消费者心理感受。芬腾的面料、工艺水平、风格设计在国内是首屈一指的，品牌知名度和消费者信任度高。

**Q：未来品牌方面的发展侧重点？**

A：5 个品牌均不是新创品牌，未来要在每个品牌内部进行产品结构优化，在各自赛道发展，但目前首先是将芬腾品牌进一步扩大，形成绝对竞争。

	<p><b>Q: 今年预期增长目标?</b> A: 公司力争在未来三年, 整体的营收规模能在 2021 年基础上实现翻倍。</p> <p><b>Q: 唯品会渠道是否有特供款?</b> A: 每个渠道均有专属产品, 线上和线下渠道的产品不同。线上以天猫、唯品为代表, 两个平台也各自有专属产品, 并由不同的研发团队、不同的销售子公司负责。会根据当年的营销计划安排新产品, 不是库存老货。</p> <p><b>Q: 每个平台的加价倍率?</b> A: 综合加价倍率是 3-5 倍。</p> <p><b>Q: 21 年综合毛利率下降的原因?</b> A: 主要原因是原材料成本上升, 印染环节的环保要求严格, 印染企业减产导致供给不足, 且棉纱价格上涨, 在公司相对固定的销售价格体系下毛利水平下降。</p> <p><b>Q: 今年毛利率和净利率的展望?</b> A: 仍然有压力, 且 4-5 月份线下冲击比较大, 但行业上半年/下半年销售占比约 30%/70%, 对下半年秋冬季产品销售有信心。</p> <p><b>Q: 线上平台的消费者入口情况?</b> A: 新客占比有提升, 天猫、唯品会平台和百度中“芬腾”和“芬腾家居服”搜索的量有所提升。</p> <p><b>Q: 拼多多平台的销售占比?</b> A: 进入时间较短, 占比为个位数。</p> <p><b>Q: 分众广告主要受众为白领, 而在唯品会和拼多多渠道发力, 两者是否存在定位不一致?</b> A: 芬腾做线上线下全渠道, 分众广告是做芬腾品牌的出圈传播, 使线下门店收益, 芬腾大量的网点布局在居民楼、社区附近。线上目前核心渠道是天猫、唯品会、抖音、京东, 唯品会主打正品低价, 主要消费群体是一二三线城市。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022 年 6 月 22 日