

股票代码：002763

股票简称：汇洁股份

编号：2023-003

深圳汇洁集团股份有限公司投资者活动记录表

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他： <u>电话交流会</u>	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	东吴证券 郝越 光大资管 张旗	
时间	2023年11月10日 10:00-11:00	
地点	/	
公司接待人员姓名	董事、董事会秘书 蔡晓丽	
投资者关系 活动主要内容介绍	<p>一、公司基本情况介绍</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。目前拥有曼妮芬、伊维斯、兰卓丽、桑扶兰等品牌，服务不同生活方式的消费者需求。曼妮芬以“一身一适”的舒适理念、“分码量杯”的专业技术，为不同身型和胸型的用户提供合体适配的专业内衣。曼妮芬设有棉质生活、MW1 摩范男士、曼妮芬儿童、曼妮芬运动、曼妮芬家居、曼妮芬美妆子品牌。伊维斯的品牌风格是精致、优雅，差异化的品牌风格是伊维斯的核心竞争力。兰卓丽定位年轻群体，主张自由自在的生活态度。桑扶兰是做大杯的，提供 C[~]H 杯的专业文胸。公司的产品品类有文胸、内裤、</p>	

背心、家居、保暖、功能、泳衣、运动、袜品、女士护肤品及美妆产品等，涵括女士、男士、儿童等不同人群。今年前三季度公司实现营业收入 21.57 亿元，归母净利润 2.11 亿元，同比分别增长 16.80%、29.73%。

二、提问交流

问：公司的整体营收和利润比较稳健的原因是什么？

答：今年线下客流的恢复，对线下渠道是有所助力的。最重要的是产品是否符合用户需求，是否适销，这个是品牌长期的沉淀。

问：对于渠道，公司明年有怎样的规划？

答：公司将紧抓线下客流恢复的契机，加强直营、经销、线上全渠道的布局。直营渠道是用户进行体验的重要场景，经销渠道是全面布局、消除市场盲区的渠道，线上渠道是与时俱进、广泛触达用户的重要渠道。未来这三个渠道都会加强布局，扩大用户规模，包括加快线下渠道的开拓，升级终端形象，提升存量店柜的店效。经销渠道上，还包括帮助提升客户门店运营、会员运营以及数字化运营能力。

问：直营门店店效提升主要是门店面积扩大贡献的吗？

答：门店面积是一部分的因素，主要是产品适销、导购服务能力等。公司品牌不断推出营销活动为线下引流，门店会邀请会员到店体验。

问：公司的经销业务情况？

答：经销业务主要由武汉曼妮芬负责，经销商是直接跟公司拿货。经销商规模小的有一两家店，规模大的有三十多家。公司每年召开春夏、秋冬两次订货会，日常也可以进行补货。

问：店铺在全国的覆盖率是怎样的？

答：店铺在全国各省都有覆盖，包括新疆、西藏。

问：公司在经销渠道拓展上的优势？

答：我们的产品质量高，符合用户需求，品牌知名度高以及经销政策的支持。

问：公司拓展直营的优势？

答：主要是业绩和品牌知名度，像曼妮芬在内衣区能有位置优先权。

问：未来会持续清理低于平均店效的直营门店吗？

答：对于业绩不达标的店柜，公司会想办法进行提升，包括产品是否符合地区用户的需求，是否进行位置优化，帮助店铺引流，实施激励机制。每个店铺从开店到盈利，都是有一定的培育期。如果经过这段时间，店铺还不能达到目标，就会被关闭。这是公司长期的动作。

问：百货商场的客流被购物中心吸走，购物中心消费者目前比较喜欢逛地下一二层。这个趋势对店铺经营是否有较大的压力？

答：对于不同的零售业态的店铺定位是不一样，百货主要以卖货为主，兼顾用户体验，购物中心店主要以用户体验、品牌展示为主。

问：线上渠道比例在 30%以上，后续是否会继续投入提升占比？

答：线上渠道今年增速在两位数以上，作为与时俱进广泛触达用户的重要渠道，公司将加大投入。

问：哪个渠道的回报率最高？

答：经销渠道的利润率最高，费用主要是支持经销客户的装饰费用，对于客户新开门店，可能会有实物装修支持，用于统一的形象管理。直营主要是人力资源费用、商场费用、装饰费用，线上主要是网络销售费用。不同品牌的费用率有差异，曼妮芬的电商费用比直营费用低一些。

问：线上渠道新客户还是会员比较多？

答：销售的第一步是吸引用户入会，入会无门槛，最终体现出来是会员的销售占比较高。

问：公司工艺技术的优势主要体现在什么方面？渠道的优势主要有哪些表现？

答：汇洁拥有自己投资建设的工厂，我们有成熟的车缝、3D 模杯、布贴杯、贴合、点胶、刷胶等工艺以及组合型的工艺。二十七年专注内衣，我们沉淀的模杯库、版型库、人体数据库等，让我们的产品更适合中国女性体型。

汇洁的渠道优势主要体现在直营、经销、线上全覆盖。

问：产品差异性体现在什么地方？

答：不同于贴牌加工，技术研发、生产工艺、质量把控都是汇洁自有核心的产品能力。各品牌定位不同的用户群体，产品品类和 sku 丰富，满足用户的多元化需求，汇洁专业文胸产品占比 50%以上。

曼妮芬性价比相对高一些，代表性产品是金标系列和美人系列，近几年抗地心引力身体系列吸引很多年轻用户。

伊维斯产品设计很精致，风格独特，近几年蕾丝背心产品在电商平台上销售快速增长，定价比曼妮芬高一些。

兰卓丽定位年轻群体，代表性产品是以有专利权的四角方杯为核心的光杯产品线，定价比曼妮芬低一些。

问：公司在原材料上是否有特供的？

答：内衣行业上游供应商很少独供，内衣原材料一般是通用的。

问：公司近几年的研发投入方向？

答：最近几年公司在工艺杯型的研发创新上加大投入，重点提升产品开发工艺技术以及新工艺、新材料、新结构研发的核心竞争力。

问：产品的上新速度？线上线下产品是否一致？

答：公司产品分春夏和秋冬两季，分段上新。线下以新品为主，线上是畅销品更多，产品结构不一样。

问：品牌消费群体的用户画像？针对年轻人有怎样的推广措施？

答：曼妮芬定位的核心受众是 25-35 岁的女性，主要目标客群有精致妈妈、新锐白领、资深中产。伊维斯定位是追求高品质生活方式的都市女性，兰卓丽是心智和心态年轻的群体，推广活动是主要以强化品牌的用户心智，提升品牌价值为主，包括与曼妮芬的代言人宋茜，品牌大使朱珠，兰卓丽的代言人李一桐，时尚博主合作，在微博、微信、小红书、抖音等平台进行话题互动，日常种草。曼妮芬和颐和园、敦煌博物馆、纹藏等国潮 IP、设计师、艺术家做跨界合作联名来吸引新生代的消费人群。

问：日常高端会员如何维护？

答：在会员互动上，除了传统的积分等级、会员福利外，我们

会邀请用户参与到重要的推广活动中来。曼妮芬在做“一身一适”的舒适理念推广时，邀请用户来分享选择内衣不讲究的体验。伊维斯 20 周年的时候，邀请用户拍摄 20 周年品牌短片。

问：公司如何获得新用户？

答：品牌推广活动的重要方向是强化用户心智，加强品牌联想，提高品牌知名度，在各个平台如微信、小红书等，做话题互动，日常种草。

问：公司未来会加强营销投放吗？销售费用率会有进一步的下降还是提升？

答：公司规模扩大，往往伴随着费用的增加，主要根据预算、投入产出管控费用，杜绝不合理的开支。

问：毛利率是否有进一步提升的可能？

答：公司今年的毛利率同比有所提高，主要是通过做大规模，通过规模效应来分摊成本。

问：公司的研发费用？

答：主要就是江西工厂以及各个品牌产品开发部门的人力资源费用、物料消耗以及固定资产折旧等。

问：销售是否有季节性？

答：第一二季度和四季度会销售占比高一些，和节假日消费效应有关。

问：公司如何计提资产减值损失？

答：资产减值损失主要是存货跌价准备计提。对于两年以上的库存商品，公司按照处理价进行预估；两年以内的按照当季实

际销售价格和预计售价两者孰低确定估计售价，减去销售费用率计算可变现净值。严格的存货跌价准备计提政策反向要求品牌的商品部门、产品开发部们更精准的了解用户需求，加速库存商品周转。公司对产品库龄日常化监控，在库龄在达到两年之前，大部分已经通过正常的销售渠道售卖。

问：销售费用哪些比较刚性？

答：刚性的费用主要是商场费用和人力资源费用。装饰费用是根据开店数量，开店多的时候装饰费用会比较多，门店装饰费用不做摊销，发生当期一次性计入费用。广告宣传和网络销售费用相对比较灵活，网络销售费用与电商的规模正相关。

问：对未来分红的预期？

答：公司的分红政策一直以来都是通过持续稳定的分红引导投资者进行长期价值投资。

问：组织架构改制的成效如何？

答：为鼓励经营单位扩大规模，提升市场竞争力，员工可以分享经营成果，公司把事业部改制成子公司，集团和经营团队共同出资，共担风险，共享收益。2015年的时候，经销事业部改制成武汉曼妮芬，后面陆续把奥莱事业部改制成上海汇高，伊维斯、兰卓丽等事业部改制成子公司。目前，武汉曼妮芬、上海汇高、江西伊维斯的改制成效非常不错，员工也分享到了公司的经营成果。子公司自负盈亏，考核并不是最重要的，最重要的是鼓励他们去做大规模，通过团队共享收益的方式提高员工回报。

问：公司是否考虑团队年轻化？

答：80后、90后，已经成为公司的主力。有些岗位更看重个人

	<p>能力，是不分年龄的，比如导购。</p> <p>问：公司是如何展望四季度以及下一年度的情况？</p> <p>答：对于行业前景，我们是保持谨慎乐观的态度。一方面，经济和消费恢复向好，另一方面，个别困难以及就业压力仍存在。</p>
附件清单	无
日期	2023 年 11 月 10 日