

证券代码: 002763

证券简称: 汇洁股份

公告编号: 2018-019

深圳汇洁集团股份有限公司 2017 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
李书玲	独立董事	会议时间身处非洲,因时差和信号问题无法以通讯方式亲自参加董事会	陈爱珍

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以 388800000 股为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利 3.00 元(含税),送红股 0 股(含税),不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	汇洁股份	股票代码	002763
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	陈茜	陈茜	
办公地址	深圳市福田区深南大道 1006 号深圳国际创新中心 A 栋 32 层	深圳市福田区深南大道 1006 号深圳国际创新中心 A 栋 32 层	
电话	0755-82794134	0755-82794134	
电子信箱	chenqian@huijiegrou.com	chenqian@huijiegrou.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一) 主要业务及产品

报告期内,公司坚持以内衣行业为主要经营方向,专业从事内衣人体工学研究、工艺技术研究、品牌策划推广、开发

设计、生产制造与市场营销。公司采用多品牌发展战略，各品牌在品牌定位、设计风格、目标客户等方面相互补充。公司目前的主要产品是“曼妮芬”、“伊维斯”、“兰卓丽”、“加一尚品COYEEE”、“Bodybeauty”、“秘密武器”品牌的文胸、内裤、保暖衣及功能性内衣等产品。2015年新增了“乔百仕”男士内裤、保暖衣及家居等产品，2016年新增了“曼妮芬”子品牌美妆护肤品。2018年2月新上线线上男装品牌“土豆先生”。



（二）经营模式

公司的产品研发、设计体系架构由下设的内衣研究院和产品开发部组成，采用共性集中研发、个性独立设计的开发模式；公司的采购实行原材料集中开发，大货分散采购及按需采购的模式；公司的生产分为自制生产、委托加工和成品定制三种模式；公司的销售渠道主要分为直营、经销、电子商务和OEM四种类型。

（三）所属行业发展概况

国际内衣产业发展情况。欧美等发达国家市场品牌消费日趋成熟，欧美内衣市场品牌消费已相当成熟，市场细分清晰、各品牌定位明确、个性风格差异明显，品牌的知名度和忠诚度较高。国际知名品牌专注设计与营销，将生产外包，在成本压力的驱动下，国际内衣企业在积极的寻找有效控制成本的方法，其中之一是将生产转移到具有成本优势的区域，如中国、东南亚地区，而将价值量较高的设计和营销等环节放在总部。这对全球内衣产业的影响一方面加剧了国际竞争，另一方面带动了全球内衣产业的发展。发达国家内衣市场趋于成熟，新兴市场增长迅速，欧美各品牌越来越注重包括中国在内的新兴市场的开拓力度。中高端内衣成为内衣市场新的增长点。发展中国家高收入女性消费群体自身收入和消费意识的快速提高，使得对国际中高端品牌内衣的需求越来越旺盛。正因如此，除全球专业生产内衣的知名品牌外，一些高档的服装奢侈品牌也拓展了内衣产品线，进行品牌延伸，不断加强本地和在发展中国家的市场拓展和品牌推广。

国内内衣产业发展状况。市场容量，根据中国纺织工业协会主办的中国纺织经济信息网的数据显示，中国的内衣市场，年销售额在1000亿元以上，在整体的市场中女士内衣约占到了60%，市场规模约超过600亿元。行业快速增长，消费层次不断提升，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。与此同时，中国经济的快速发展、居民收入的快速增长带动了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。行业集中度提高，品牌竞争力凸显。目前国内内衣生产企业众多，从生产领域来看，产业集中度较低，但随着国内一线内衣品牌企业规模的快速增长，近年来中国品牌内衣的行业生产集中度虽略有波动，但总体来说有所提高。从消费领域来看，国内目前中高档的品牌内衣的主要销售渠道是百货公司等大型零售企业，销售的内衣品牌数量在数十家，中华全国商业信息中心的数据显示近些年国内重点大型零售商业集团企业销售前十名女士内衣的市场综合占有率为50%左右。男士内衣市场潜力巨大。和日益发展壮大女士内衣市场相比，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。

（四）所属行业特点

中国内衣的生产区域相对消费区域较为集中。中国的内衣生产主要集中在广东省、长三角等地区；而内衣的消费则由于其本身的产品特性，未表现出显著区域特性。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。作为一种生活必需品，内衣行业的季节性并不明显，全年的销售量较为稳定，波动不大。

（五）公司行业地位

公司20余年来专注于女性内衣人体工学研究、工艺技术研究，对女性内衣产品有着深刻的理解。公司主导、参与过多项国家、行业标准的起草，积累了深厚的行业经验。

公司目前拥有“曼妮芬”、“伊维斯”、“兰卓丽”、“加一尚品COYEEE”、“Bodybeauty”、“秘密武器”、“乔百仕”、土豆先生”八个品牌。公司“曼妮芬”品牌于2016年3月被中国商业联合会、中华全国商业信息中心评为“连续十四年（2002-2015）荣列同类产品市场综合占有率第一位”和“2015年度‘互联网+女性内衣’品牌大奖”。公司的品牌优势是公司未来销售增长的重要保证。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

√ 是 □ 否

追溯调整或重述原因

其他原因

单位：人民币元

	2017 年	2016 年		本年比上年增 减	2015 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	2,136,340,569.36	2,048,772,091.45	2,048,772,091.45	4.27%	1,887,547,145.13	1,887,547,145.13
归属于上市公司股东的净利润	222,318,599.20	183,321,013.46	183,321,013.46	21.27%	165,503,235.95	165,503,235.95
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	215,716,258.69	173,017,066.69	173,017,066.69	24.68%	158,128,187.68	158,128,187.68
经营活动产生的现金流量净额	482,331,142.52	212,710,808.22	212,710,808.22	126.75%	224,800,824.88	224,800,824.88
基本每股收益（元/股）	0.57	0.85	0.47	21.28%	0.88	0.43
稀释每股收益（元/股）	0.57	0.85	0.47	21.28%	0.88	0.43
加权平均净资产收益率	13.26%	11.76%	11.76%	1.50%	15.02%	15.02%
	2017 年末	2016 年末		本年末比上年 末增减	2015 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
资产总额	2,199,483,484.84	1,977,748,866.96	1,977,748,866.96	11.21%	1,884,186,237.31	1,884,186,237.31
归属于上市公司股东的净资产	1,759,403,947.84	1,623,485,348.64	1,623,485,348.64	8.37%	1,504,964,335.18	1,504,964,335.18

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	524,457,539.58	511,551,941.32	502,697,417.64	597,633,670.82
归属于上市公司股东的净利润	100,175,363.88	77,254,548.47	49,622,563.94	-4,733,877.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	98,029,647.90	76,212,670.15	47,591,958.63	-6,118,017.99
经营活动产生的现金流量净额	147,156,346.26	162,224,106.60	117,899,760.58	55,050,929.08

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况**(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表**

单位：股

报告期末普通股股东总数	18,190	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	17,584	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
吕兴平	境内自然人	35.60%	138,425,400	138,425,400			

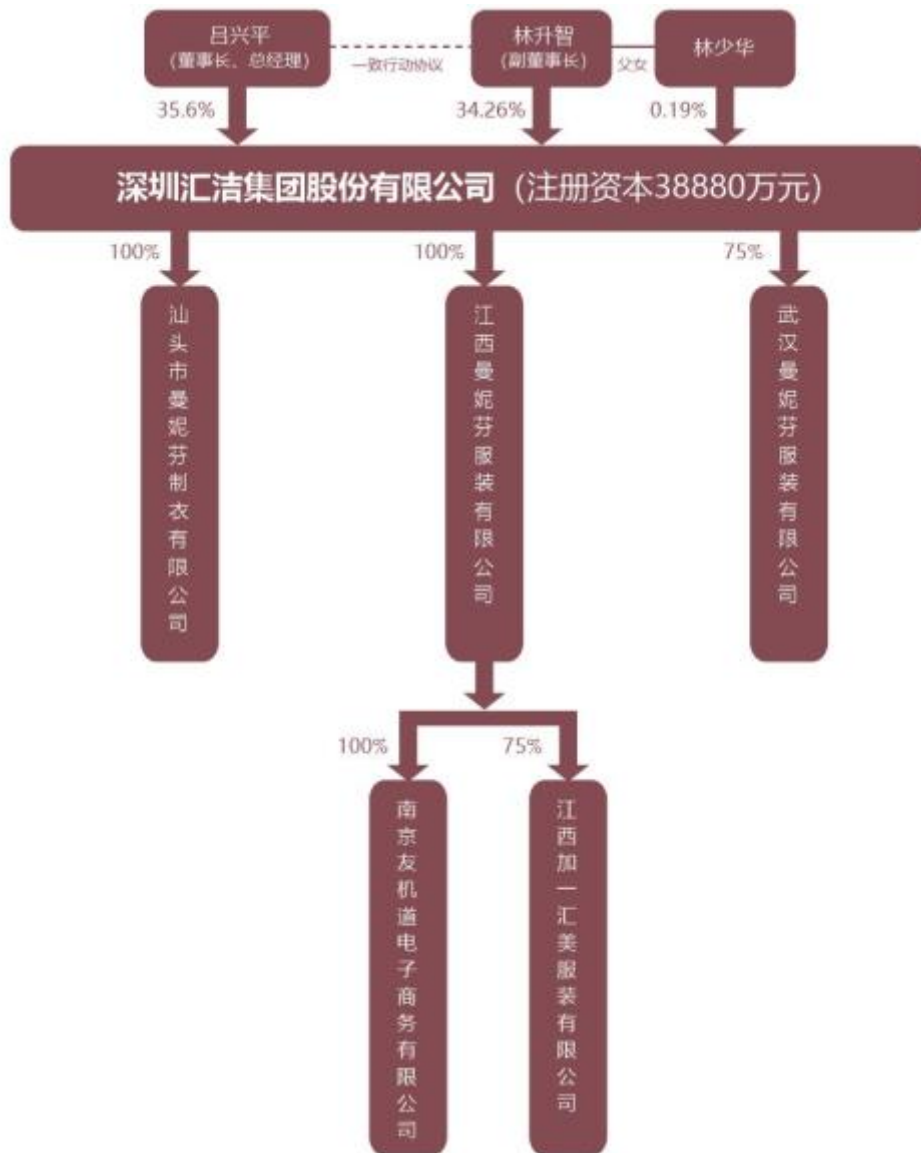
林升智	境内自然人	34.26%	133,194,600	133,194,600	质押	75,780,000
陈美琴	境内自然人	0.30%	1,183,592			
UBS AG	境外法人	0.30%	1,169,578			
邓俏梅	境内自然人	0.29%	1,131,300			
何松春	境内自然人	0.25%	990,000	742,500		
龚敏高	境内自然人	0.25%	990,000	495,000		
董小英	境内自然人	0.23%	900,000	450,000		
李婉贞	境内自然人	0.23%	900,000	675,000		
周猛	境内自然人	0.23%	900,000	450,000		
上述股东关联关系或一致行动的说明	控股股东和实际控制人吕兴平、林升智于 2010 年 5 月 29 日签署了《一致行动人协议》。除上述股东间的关联关系外，公司未获知其余股东间是否存在关联关系或一致行动。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
是
零售相关业

2017年度，国内宏观经济比预期乐观，多项宏观经济指标都趋于改善，展现出稳中有进、稳中向好的良好运行态势。根据国家统计局数据，2017年全年，社会消费品零售总额366,262亿元，比上年增长10.2%，其中，限额以上单位服装鞋帽、针纺织品零售额为14,557亿元，同比增长7.8%，增速较去年同期提高0.8个百分点。2017年全年，限额以上零售业单位中的百货店和专卖店零售额比上年分别增长6.7%和8.0%。

受消费市场回暖的影响，2017年内衣行业持续稳步的发展。我国人口众多，内衣适龄消费群体十分庞大，作为人们生活必需品的内衣总需求量将长期保持增长的趋势。随着我国人均可支配收入的提高，人们对生活质量的要求也会逐渐提高，对内衣的需求也会向高品质、多元化的方向发展。需求数量的扩大以及消费的升级，未来都会推动中国内衣行业市场需求的的增长。

报告期内，公司继续深耕主业，抓住行业发展机遇，加速业务转型及管理效率提升，按照董事会确定的年度发展目标 and 公司发展战略，稳步有序地推进各项工作，公司业务保持稳定增长；同时，公司不断优化经营管理体系和渠道布局，加强成本费用控制，使得经营业绩得到提高。

2017年度，公司实现营业收入213,634.06万元，同比增长4.27%；实现营业利润32,643.68万元，同比增长30.79%；实现利润总额32,853.77万元，同比增长25.15%；归属于上市公司股东的净利润为22,231.86万元，同比增长21.27%。2017年末公司总资产219,948.35万元，较期初增长11.21%；归属于上市公司股东的所有者权益175,940.40万元，较期初增长8.37%。

报告期内，公司销售收入占比5%以上的品牌产品销售情况：

单位：万元

品牌	商品的类别	主营业务收入	占年度总额比重
曼妮芬	贴身内衣、保暖衣	134,439.97	63.16%
伊维斯	贴身内衣、保暖衣	30,885.34	14.51%
兰卓丽	贴身内衣、保暖衣	22,361.55	10.51%
COYEEE	贴身内衣、保暖衣	16,071.33	7.55%
合计	-	203,758.19	95.73%

报告期内公司重点经营行为如下：

一、重视互联网新兴渠道

互联网购物是新兴消费群体的主要消费方式，是线下直营店重要的渠道补充，公司重视互联网销售渠道。根据国家统计局数据，2017年全国网上零售额71,751亿元，比上年增长32.2%，其中，实物商品网上零售额54,806亿元，增长28.0%，在实物商品网上零售额中，穿类商品增长20.3%，增速较去年同期提高2.2个百分点。

目前，公司的互联网销售主要通过天猫、唯品会等电子商务平台进行。2017年度，公司电商渠道销售收入66,262.71万元，占公司总体主营业务收入的31.13%，同比增长30.84%。

报告期内，公司各渠道经营情况如下：

单位：万元

渠道	2017年		同比增减
	主营业务收入	占年度总额比重	
直营	104,761.37	49.22%	-8.91%
经销	38,809.13	18.23%	12.45%
电商	66,262.71	31.13%	30.84%
其他	3,025.54	1.42%	-23.81%
合计	212,858.76	100.00%	4.27%

二、优化直营渠道布局，关闭部分亏损直营终端

2017年，公司品牌产品销售依然采取以直营为主，与经销模式、线上渠道有机结合方式。直营终端主要覆盖除西藏以外的所有省会城市及主要地级城市的主要商圈，经销店主要覆盖除西藏以外的三四线城市及城镇，销售网点覆盖广泛。

为打造更合理的直营渠道布局，2017年度，公司加强直营渠道的管理，对直营渠道进行优化，审慎考核各直营终端所在位置及商圈指标、销售指标等，淘汰各品牌部分质量不佳或不具备未来盈利能力的直营终端共217个；同时以更高的要求开设新店，2017年各品牌新开直营终端共80个。因受直营终端渠道调整的影响，2017年，公司直营终端销售渠道收入同比下降8.91%。报告期内，公司新增或关闭门店对公司业绩没有重大影响，公司直营渠道调整至今已经基本完成。

截至2017年12月31日，公司拥有各品牌直营终端总计 1,284 家，经销店1,304家。

报告期内，公司各品牌直营终端数量情况如下：

品牌	终端类型	2017年度		
		新开	关闭	年末

曼妮芬	直营终端	36	119	744
伊维斯	直营终端	7	54	260
兰卓丽	直营终端	22	40	250
乔百仕	直营终端	15	4	30
	合计	80	217	1284

报告期内，经销店数量情况如下：

品牌	2016年12月31日 店铺数量	2017年12月31日 店铺数量
合计	1223	1304

2017年度,公司排名前10 的直营门店经营信息：

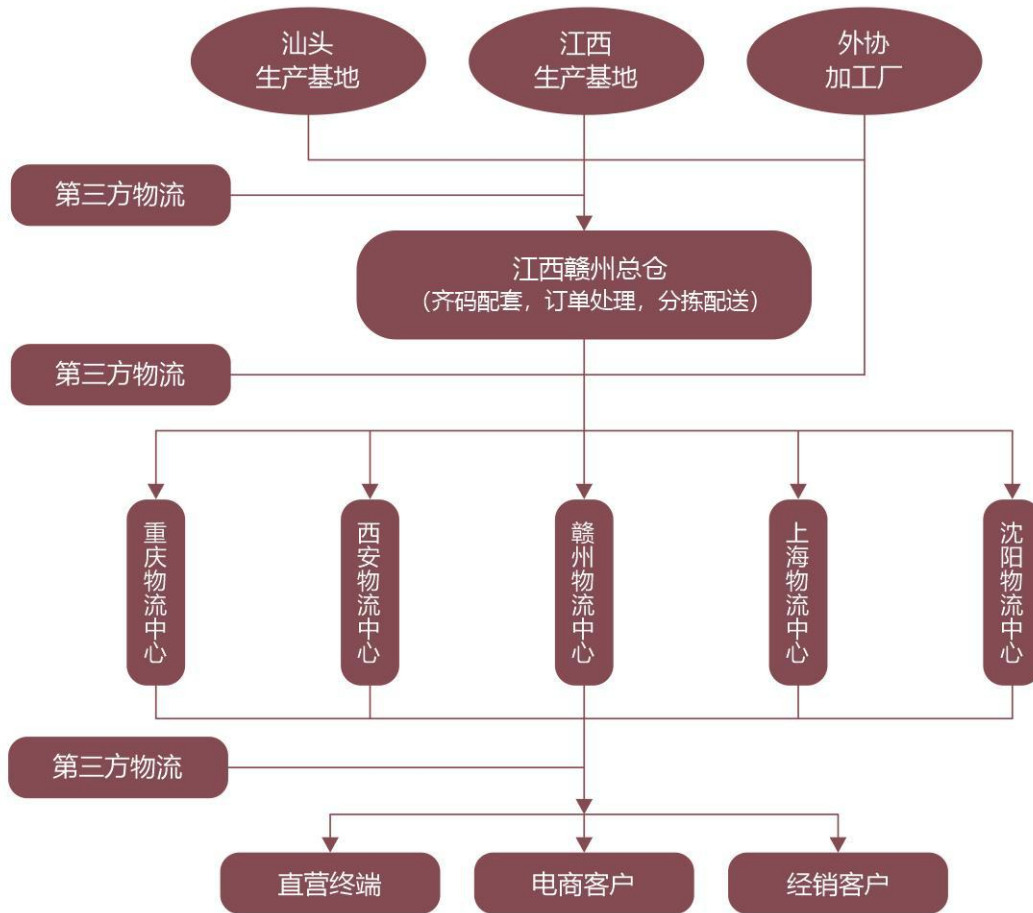
序号	直营门店名称	营业收入(万元)	店铺店址	开业时间	面积(平方米)	经营模式
1	曼妮芬西安赛格国际小寨店	529.74	西安赛格国际购物中心4A013号	2014/9/1	107.00	百货专柜
2	曼妮芬上海奥特莱斯青浦店	438.74	上海奥特莱斯青浦店一层C104/C105	2013/9/20	162.00	百货专柜
3	曼妮芬沈阳兴隆大奥莱店	431.14	沈阳兴隆大奥莱店A座三层服饰二商场	2015/7/1	81.00	百货专柜
4	伊维斯西安赛格国际小寨店	379.35	西安赛格国际购物中心4A040号	2015/1/1	64.00	百货专柜
5	曼妮芬温州银泰世贸店	342.56	温州银泰世贸店3F	2013/4/1	42.00	百货专柜
6	曼妮芬西安开元百货店	297.61	西安开元商场三层	2006/1/1	76.00	百货专柜
7	曼妮芬深圳太阳百货店	296.78	深圳太阳百货三层	2013/1/1	100.00	百货专柜
8	曼妮芬南通文峰南通店	295.64	南通文峰南通店三层	2013/4/16	85.00	百货专柜
9	曼妮芬海口望海国际广场店	279.71	海南望海国际商业广场海秀路8号4层4-131柜	2014/11/1	60.00	百货专柜
10	曼妮芬武汉广场店	271.52	武商广场购物中心C4050101014柜	2005/1/1	66.20	百货专柜

三、加强重视品牌形象及推广

2017年，公司重视品牌形象及形象推广，加强开拓各类推广方式。除采用如聘请明星代言、与影视作品和影视节目合作等传统品牌推广方式外，还积极通过微信公众号、微博品牌公众号、自媒体、网红、直播平台、拍摄微电影等新媒体方式进行品牌营销与推广，持续提高品牌影响力，取得了良好的效应。

四、优化物流仓储管理，提升客户体验

公司目前采用自有物流中心与第三方物流相结合的仓储物流模式实现生产-仓储-终端的高效运行。报告期内，公司持续优化物流仓储管理，为线上客户提供快速、优质的购物体验服务。公司现有的物流仓储业务流程如下：



五、事业部转子公司战略及严格法人治理制度

为激发核心成员的创业热情，促进品牌更快的发展，公司2017年底初步对具有快速成长潜力的品牌事业部实施事业部转子公司制度，互联网品牌加一尚品COYEEE事业部于2017年末正式改制为江西曼妮芬的子公司，更有利于保持品牌独立性和创造性，促进品牌更快地发展，提升公司核心竞争力。

在公司治理方面，2017年公司强化董事会的责任，完善董事会的决策程序，并根据监管部门要求完善内控制度，进一步健全公司法人治理结构。报告期，公司按照上市公司的要求及时披露相关信息，积极配合监管部门的工作，规范公司运作，完善内部控制体系，为公司发展战略的实现创造良好平台。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
文胸	1,316,041,886.26	367,629,880.58	72.07%	7.61%	14.63%	-1.71%
内裤	268,962,650.25	93,962,296.50	65.06%	4.70%	4.12%	0.19%
保暖衣	286,498,601.84	101,937,423.59	64.42%	-8.70%	-11.96%	1.32%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

□ 适用 √ 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项**(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

√ 适用 □ 不适用

执行《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》、《企业会计准则第16号——政府补助》和《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》。

财政部于2017年度发布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自2017年5月28日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

财政部于2017年度修订了《企业会计准则第16号——政府补助》，修订后的准则自2017年6月12日起施行，对于2017年1月1日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于2017年1月1日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。

财政部于2017年度发布了《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订，适用于2017年度及以后期间的财务报表。

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
(1) 在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”。比较数据相应调整。	第三届董事会第三次会议审议通过	列示持续经营净利润本年金额239,956,684.71元；列示终止经营净利润本年金额0.00元。 比较报表列示持续经营净利润上年金额198,095,835.23元；列示终止经营净利润上年金额0.00元。
(2) 与本公司日常活动相关的政府补助，计入其他收益，不再计入营业外收入。比较数据不调整。	第三届董事会第三次会议审议通过	其他收益：5,620,763.93元。
(3) 在利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目。比较数据相应调整。	第三届董事会第六次会议审议通过	营业外收入减少805,528.96元，重分类至资产处置收益。 比较报表上年金额为259,712.36元。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

新增全资子公司：南京友机道电子商务有限公司

新增控股子公司：江西加一汇美服装有限公司

(4) 对 2018 年 1-3 月经营业绩的预计

适用 不适用