



MzhiForm

ENWEIS

Langanie

SUNFLORA

J.BASCHI

COYEEE

SECRET WEAPON

MW1

股票代码：002763

股票简称：汇洁股份

编号：2023-002

## 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	交银施罗德 高逸云 中金公司 曾令仪 申银万国 刘佩	
时间	2023年6月20日 15:00-15:30	
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><b>一、公司基本情况介绍</b></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、加一尚品、秘密武器、UNDERSTANCE 等品牌，服务不同生活方式的消费者需求。曼妮芬主张“一身一适”，倡导分码量杯，为不同身型、胸型的用户提供舒适合体的内衣。曼妮芬成立了棉质生活、MW1、曼妮芬儿童、曼妮芬运动、曼妮芬家居、曼妮芬美妆子品牌。其中，MW1 是男士品牌。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，促进伊维斯近几年的增长。兰卓丽定位年轻群体，主张自由自在的生活态度。近期兰卓丽官宣了电</p>	

视剧《狂飙》的女主角李一桐担任品牌代言人。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、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。

## 二、提问交流

问：公司一季度营收、利润有所回升，主要是因为公司的表现比较好，还是整体内衣行业恢复？二季度是否延续一季度恢复的趋势？

答：一季度不仅是内衣行业在恢复，整体消费环境都有在恢复，这是新冠放开后的结果。作为一家消费行业的公司，更重要的是我们的产品符合我们的用户需求。预计二季度经济基本上会延续复苏的趋势。

问：公司主要品牌曼妮芬是什么定位？在渠道上有什么发展规划？

答：曼妮芬主张“一身一适”，倡导分码量杯，为不同的身型、胸型的用户提供舒适、合体的内衣。线上、直营、经销渠道全覆盖是曼妮芬的核心竞争力之一，直营渠道是用户进行体验的重要场景，线上渠道是与时俱进、广泛触达用户的重要渠道，经销渠道是我们全面布局全国市场，全面触达用户、消除盲区的渠道。未来曼妮芬会在全渠道上加强布局，紧抓新冠过后线下消费复苏的契机。

问：曼妮芬的用户画像？

答：曼妮芬的主要人群是二十五岁到三十五岁的女性群体，涵盖精致妈妈、新锐白领、资深中产等。

问：目前市场上无尺码、无钢圈的内衣产品增长比较好，请问公司该类产品的占比有多少？

答：曼妮芬除了文胸品类以外，还有内裤、背心、家居、保暖、功能、泳衣、运动等品类。文胸产品线主要有金标系列、美人系列、love 系列、摩登系列、性感系列、身体系列、美丽大杯系列以及红系列，曼妮芬一直都有无尺码、无钢圈的产品。产品还是要围绕用户需求，用户的需求是多元细分的，无尺码或者无钢圈并不能概括统一用户的需求，我们的产品也是服务于用户多元细分的需求。

问：公司渠道门店分城市线的分布是什么情况？渠道未来会继续下沉吗？

答：2022 年公司直营渠道占 47%左右，经销渠道占 14%左右，线上渠道 37%左右。直营店主要在一二线城市，经销店主要在三四线城市。直营、经销、线上全渠道覆盖，是汇洁的核心竞争力之一，未来这三个渠道会继续加强布局。经销渠道作为全面布局全国市场，全面触达用户、消除盲区的渠道，未来也会继续加强。

问：线下渠道按照传统百货、购物中心还有街边店的分类，不同业态的划分大概是什么水平？购物中心的占比是多少？

答：公司的直营门店以百货居多，奥特莱斯店和购物中心店是近几年我们重点布局的业态，街边店基本上没有。专卖店占比在 10%-20%左右。

问：整体市场大环境复苏，但消费疲软，公司的产品与同行相比更加有性价比，未来是否有更好的市场开拓空间？客户接受度是否会更高？

答：内衣和其他消费行业，比如女装、成衣等相比，有一定的

刚需性，它的底部不会太低。性价比是一个品牌定价、品牌价值理念的问题。产品的定价是不是用户认可的高性价比？我们的产品一定是我们的用户认可的高性价比，而不是品牌认为应该的价格。为用户提供高品质、高性价比的产品是汇洁的价值主张。

问：与其他品牌相比，我们的差异性体现在哪些地方？请从产品、定价等方面具体展开。

答：汇洁的产品结构中，文胸占比 50%以上。一件舒适有型的文胸，重点在于文胸的杯型和工艺。汇洁是行业内率先使用 3D 模杯的企业，依托汇洁人体数据库的信息，打造适合中国女性体型的文胸。最近几年我们在工艺杯型的研发创新上加大投入，包括在赣州扩建了一支两百余人的技术团队，升级改造厂房设备。目前江西工厂有上千套模杯模具，还有成熟的车缝、布贴杯、贴合、点胶、刷胶等工艺以及组合型的工艺产品开发的能力，是为用户提供舒适、自信、美丽、高品质产品的保障。

定价上，曼妮芬的性价比是比较高的。伊维斯的定位是优雅、精致，定价会比曼妮芬稍微高一点。兰卓丽是定位年轻群体，定价会比曼妮芬低一点。

问：公司是否考虑做股权激励？

答：公司是比较重视员工激励机制的，为员工提供价值创造和高价值回报的平台。我们子公司的员工持股，像江西伊维斯、上海汇高等通过经营团队和集团共同投资子公司，来运营某个品牌或渠道，取得了非常好的成绩。至于上市公司层面股权激励的计划，如有我们会根据规则发布相关公告，请后续关注公司的公告情况。

问：公司的分红政策？

答：汇洁的分红政策一直以来都是通过持续、稳定的分红引导我们的投资者进行长期价值投资。

问：行业的增速？

答：内衣行业虽然会受到整体经济环境和居民收入水平的影响，但内衣消费具有一定程度的刚需性。相信随着中国经济的逐渐向好，人均收入的稳步提升，未来行业会是向上的趋势。

问：公司化妆品和医疗器械业务未来会有什么规划吗？

答：医疗器械主要是 2020 年口罩短缺对公司复工复产产生一定的影响，公司开辟了几条生产线，主要供公司内部员工使用，随着新冠的结束，相关生产线已经关闭。化妆品是曼妮芬的子品牌，主要考虑到化妆品和内衣的消费人群具有一定的重叠性，为我们的用户提供增值，暂时不会作为未来发展的主要方向。

问：未来业绩的增长更多的会来自开店扩大客群还是提升存量客群的消费比例？

答：未来的业绩增长，最根本的是产品是否符合用户的需求。只有产品做对了，符合用户需求，强化品牌用户心智，提升品牌知名度、用户忠诚度，我们的品牌用户自然会多起来。寻找到用户需求，把合适的、对的产品提供给用户，是我们需要去做的。

问：其他品牌也在追求拓展线下的门店，是否会在渠道中跟公司增加竞争？

答：行业内一直都有线上、线下的竞争，我们在这几年的竞争中能够保持不错的业绩，最关键的是我们的产品能够符合用户的需求。用户的需求是多样化的，不是某一个品类、单品能够覆盖的，必然需要多品牌、多品类服务用户需求。

	<p>问：在满足用户多样化需求的方面，公司在供应链，设计端或者营销端具备怎样的能力？</p> <p>答：主要在于品牌能够捕捉实现用户的需求，品牌的竞争也是需求解决方案的竞争，需求的解决方案体现在杯型、工艺、品牌营销等各个方面。</p> <p>问：线上、线下的产品是一样的吗？</p> <p>答：产品会有差异，线下新品占比较多。</p> <p>问：终端的销售折扣大概是什么水平？</p> <p>答：基本上新品会根据每个品牌当期的营销活动确定。我们奥莱店一般有七折及以下的折扣。</p> <p>问：选择经销商的标准？经销商的折扣有多少？</p> <p>答：选择经销商的标准主要看对品牌的认可、店铺的选址、拿货的金额等。汇洁没有区域经销商，经销商都是直接跟公司交易的，一个经销商规模小的有一到两家店，规模大的有三十几家。经销商拿货折扣，不同的商品资源是不一样的，有新品和以前的商品，季节性跟非季节性产品的差别，一般新品五折左右。</p>
附件清单	无
日期	2023年6月20日