



汇洁股份  
股票代码：002763



股票简称：汇洁股份

公告编号：2020-011

# 深圳汇洁集团股份有限公司 2019 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
-----------	-----------	-----------	--------

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 411,440,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4 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	邹燕	/	

办公地址	深圳市福田区华富街道新田社区深南大道 1006 号深圳国际创新中心(福田科技广场)A 栋三十二层	/
电话	0755-82794134	/
电子信箱	hjir@huijiegroup.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、产品设计、生产制造、市场营销、品牌推广。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。公司目前拥有“曼妮芬”、“伊维斯”、“兰卓丽”、“桑扶兰”、“乔百仕”、“加一尚品”、“秘密武器”和“土豆先生”八个主品牌，同时拥有曼妮芬美妆、曼妮芬棉质生活、MW1、曼妮芬儿童、曼妮芬运动、曼妮芬家居、兰卓丽动动嗒嗒、兰卓丽啊家等多个子品牌，涵括女士、男士、儿童不同人群，产品品类有文胸、内裤、家居、背心、泳衣、运动、功能、保暖、袜品、女士护肤品及美妆产品等。

### 曼妮芬 你，生而性感



Feel The Seduction 伊维斯, 感受诱惑之美



兰卓丽 Freedom is the new sexy 自由自在新性感



COYEEE 简时尚 轻生活



桑扶兰 提供C~H杯的专业文胸



(二) 经营模式

公司的产品研发、设计体系架构由内衣研究院和各品牌产品开发部组成，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、经销和电子商务三种类型。

根据“以本部为投资管控中心、子公司为利润中心、工厂为成本中心”的战略规划，公司先后对原事业部改制成子公司。目前已成立武汉曼妮芬服装有限公司，主要负责曼妮芬、伊维斯等品牌经销业务；成立上海汇高服饰有限公司，负责曼妮芬、伊维斯、兰卓丽等品牌线下奥特莱斯渠道业务；成立江西加一汇美服装有限公司、江西兰卓丽服饰有限责任公司、江西桑扶兰服饰有限公司、三维数据（武汉）有限公司、江西伊维斯服装有限公司分别负责加一尚品、兰卓丽、桑扶兰、秘密武器、伊维斯品牌运营。除此之外，报告期内公司从事的主要业务、主要产品及其用途、经营模式、主要的业绩驱动因素等无重大变化。

### （三）所属行业发展概况

#### 国际内衣产业发展状况。

1、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趋于成熟，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。

2、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地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。

3、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。

4、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提高，使得对国际中高端品牌内衣的需求越来越旺盛。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。

1、行业持续增长，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。中国经济、居民收入的增长带动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。

2、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。

3、女士内衣细分趋势更明显，运动内衣、少女内衣、孕哺内衣、背心式内衣等深受女性消费群体的喜欢。

4、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

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；内衣行业的季节性不明显，全年的销售量较为稳定，波动不大，但春节、三八妇女节、6.18、双十一等节日因素对内衣的销售刺激作用逐渐显现。

### （五）公司行业地位

公司“曼妮芬”、“桑扶兰”商标系国家工商行政管理总局商标局认定的中国驰名商标。公司20多年来专注于内衣人体工学研究，主导、参与过多项国家、行业标准的起草，被深圳市经贸信息委等部门认定为深圳市企业技术中心。

### 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

单位：元

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	2,585,324,792.03	2,354,780,015.37	9.79%	2,136,340,569.36
归属于上市公司股东的净利润	181,579,680.02	165,666,770.67	9.61%	222,318,599.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	172,001,390.83	179,322,761.32	-4.08%	215,716,258.69
经营活动产生的现金流量净额	265,288,415.24	129,749,601.52	104.46%	482,331,142.52
基本每股收益（元/股）	0.4670	0.4261	9.60%	0.5718
稀释每股收益（元/股）	0.4608	0.4261	8.14%	0.5718
加权平均净资产收益率	10.05%	9.34%	0.71%	13.26%
	2019年末	2018年末	本年末比上年末增减	2017年末
资产总额	2,510,119,655.11	2,426,468,131.68	3.45%	2,199,483,484.84
归属于上市公司股东的净资产	1,854,890,496.78	1,808,430,718.51	2.57%	1,759,403,947.84

#### (2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	649,406,967.26	644,905,404.00	580,742,425.07	710,269,995.70
归属于上市公司股东的净利润	114,109,773.52	77,095,954.82	25,226,651.67	-34,852,699.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	113,234,546.47	75,419,686.35	22,268,627.41	-38,921,469.40
经营活动产生的现金流量净额	-9,896,307.18	73,341,069.81	85,935,209.07	115,908,443.54

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	17,305	年度报告披露日 前一个月末普通 股股东总数	17,925	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	33.62%	138,425,400	103,819,050			
林升智	境内自然 人	32.35%	133,194,600	99,895,950	质押	45,170,000	
何松春	境内自然 人	0.73%	2,990,000	2,742,500			
#何喆	境内自然 人	0.55%	2,271,927	1,200,000			
李婉贞	境内自然 人	0.46%	1,900,000	1,675,000			
邹燕	境内自然 人	0.30%	1,230,300	1,222,725			
朱潇文	境内自然 人	0.29%	1,200,000	1,200,000			
李进	境内自然 人	0.22%	924,020	700,000			
周猛	境内自然 人	0.22%	900,500	0			
熊玉莲	境内自然 人	0.20%	832,800	0			
上述股东关联关系或一致 行动的说明	公司未获知前述股东之间是否存在关联关系或一致行动。						

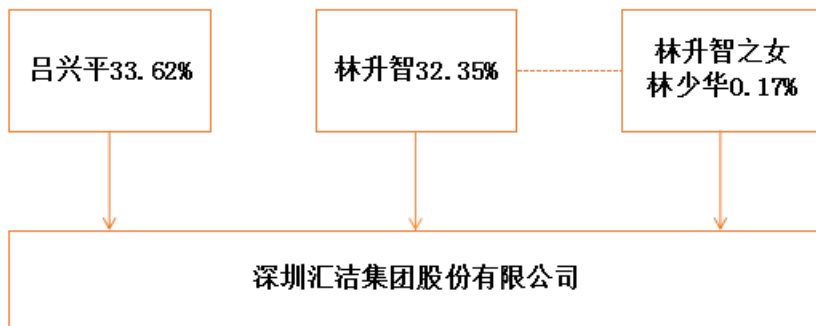
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	截至报告期末，股东何喆除通过普通证券账户持有 1,250,427 股外，还通过中信建投证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 1,021,500 股，合计持有 2,271,927 股。其余前 10 名普通股股东均通过普通证券账户持有本公司股份。
--------------------	---

## （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

#### （一）外部经营环境

根据国家统计局数据，2019年国内生产总值比上年同期增长6.1%。社会消费品零售总额同比增长8.0%，其中限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售额增长2.9%，远低于上年同期增速8%及同期社会消费品零售总额增速8%。限额以上零售单位中的百货店、专业店和专卖店零售额比上年同期分别增长1.4%、3.2%和1.5%；实物商品网上零售额增长19.5%，其中穿类商品增长15.4%。面对全球经济增长放缓的趋势以及国内经济结构调整的严峻形势，经济增速、消费增速继续回落。

2019年，全国居民人均可支配收入30,733元，扣除价格因素实际增长5.8%；其中城镇居民人均可支配收入42,359元，扣除价格因素实际增长5.0%。

受经济下行压力，居民增收、消费稳定增长面临挑战，但预计经济增长仍保持在合理区间。2019年中国人口总数突破14亿，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。

## （二）报告期内公司主要经营行为分析

2019年，公司实现营业总收入258,532.48万元，同比增长9.79%；归属于上市公司股东的净利润为18,157.97万元，同比增长9.61%。报告期内，公司秉持“敬畏事业、安心实业”的经营主旨，创新产品，持续提升品牌价值，优化渠道布局，促进业绩增长。

1、创新产品。报告期内，各品牌紧紧围绕品牌定位，创新产品，拓展丰富品类，扩充男士、运动、背心、功能等品类。曼妮芬推出颐和园联合家居服，在舒适贴身感面料上刻画颐和园珍贵馆藏元素；加一尚品推出软而有型的“棉花糖”软杯；提供C-H杯专业文胸的桑扶兰新品上市。

### 曼妮芬X颐和园



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	主营业务收入	占年度总额比重
曼妮芬	168,432.38	65.60%
伊维斯	40,505.27	15.78%
兰卓丽	25,921.92	10.10%
加一尚品	16,104.73	6.27%
合计	250,964.30	97.74%

2、持续提升品牌价值。报告期内，公司通过与明星、时尚博主等KOL合作，在综艺节目、时尚杂志、微信公众号、微博公众号、自媒体、直播平台、户外广告等渠道持续提高品牌知名度和影响力。曼妮芬品牌携手代言人秦岚诠释“你，生而性感”的主张，开展“520表白征集”活动并在广州海心沙天空上演无人机爱的表白；与法国设计师品牌KOCHE合作亮相2020春夏巴黎时装周，演绎内衣与成衣跨界联合；2019年12月，多栖艺人宋茜加入曼妮芬代言人家族。兰卓丽品牌与优酷视频《这！就是街舞》跨界联名推出清水bra。



3、优化渠道布局，直营、电商、经销渠道营业收入均保持增长态势。报告期内，公司致力于提升单店的销售规模，淘汰各品牌部分质量不佳的直营终端，以更高的要求开设新店。由于直营终端新店装修、存量店位置优化等因素，2019年装修装饰费同比增长。

另一方面，公司继续开发和精细化运营电商、经销渠道。公司的互联网销售主要通过天猫、淘宝、唯品会等电子商务平台进行。曼妮芬品牌连续两年天猫双十一成交额突破1亿元，蝉联主营内衣类目旗舰店销售冠军。经销新客户的积极开发以及老客户店效的提升，助力公司经销渠道收入增长。

报告期内，公司各渠道销售收入情况如下：

单位：万元

渠道	主营业务收入	占年度总额比重	同比增减
直营	125,065.12	48.71%	8.00%
经销	54,770.14	21.33%	19.86%
电商	76,521.18	29.80%	6.82%
其他	407.40	0.16%	-54.29%
合计	256,763.84	100.00%	9.72%





4、信息化建设。公司持续通过信息系统建设，打造集成、稳定、高效、安全的信息系统，以降低业务运营成本、提高业务协同效率、支撑业务流程优化与管理创新。2019年，桑扶兰物流上线自动化输送称重分拣系统，提高发货效率；江西工厂引进运输机器人；公司逐步运用PLM系统，构建产品生命周期管理平台，实现研发资源整合，提高快速响应市场能力。

5、深化事业部向子公司改制的战略规划。为激发员工创业热情，充分调动员工工作积极性，提升各经营单位市场竞争力，报告期内公司继续对具有成长潜力的事业部实施向子公司改制的战略，将子公司利益与事业部负责人及员工利益以股权形式紧密挂钩。报告期内，成立上海汇高服饰有限公司，负责曼妮芬、伊维斯、兰卓丽等品牌线下奥特莱斯渠道业务；成立三维数据（武汉）有限公司、江西伊维斯服装有限公司分别负责秘密武器、伊维斯品牌运营。

## 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	1,548,020,274.52	1,108,047,105.18	71.58%	8.84%	7.82%	-0.68%
内裤	356,113,130.77	220,220,882.14	61.84%	18.38%	13.35%	-2.74%
保暖衣	303,321,704.31	154,598,754.13	50.97%	-7.04%	-20.38%	-8.53%

#### 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

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
1) 资产负债表中“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”列示；“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”列示；比较数据相应调整。	不适用	“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”，“应收票据”上年年末余额0.00元，“应收账款”上年年末余额191,657,671.39元；“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”，“应付票据”上年年末余额0.00元，“应付账款”上年年末余额163,484,289.61元。
2) 财政部于2017年度修订发布了《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号-金融资产转移》、《企业会计准则第24号-套期会计》和《企业会计准则第37号-金融工具列报》。境内	第三届董事会第十三次会议	详见2019年4月25日披露于巨潮资讯网www.cninfo.com.cn的公告（编号：2019-018）

上市企业自2019年1月1日起开始执行。		
3) 执行《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》(2019年修订)	第三届董事会第十五次会议	详见2019年8月28日披露于巨潮资讯网 www.cninfo.com.cn的公告(编号: 2019-048 )
4) 执行《企业会计准则第12号——债务重组》(2019年修订)	第三届董事会第十五次会议	详见2019年8月28日披露于巨潮资讯网 www.cninfo.com.cn的公告(编号: 2019-048 )

1) 执行《财政部关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》和《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》

财政部分别于2019年4月30日和2019年9月19日 发布了《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2019〕6号)和《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》(财会〔2019〕16号),对一般企业财务报表格式进行了修订。

2) 执行《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》和《企业会计准则第37号——金融工具列报》(2017年修订)

财政部于2017年度修订了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》和《企业会计准则第37号——金融工具列报》。修订后的准则规定,对于首次执行日尚未终止确认的金融工具,之前的确认和计量与修订后的准则要求不一致的,应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的,无需调整。本公司将因追溯调整产生的累积影响数调整当年年初留存收益和其他综合收益。

3) 执行《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》(2019年修订)

财政部于2019年5月9日发布了《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》(2019年修订)(财会〔2019〕8号),修订后的准则自2019年6月10日起施行,对2019年1月1日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换,应根据本准则进行调整。对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换,不需要按照本准则的规定进行追溯调整。本公司执行上述准则在本报告期内无重大影响。

4) 执行《企业会计准则第12号——债务重组》(2019修订)

财政部于2019年5月16日发布了《企业会计准则第12号——债务重组》(2019年修订)(财会〔2019〕9号),修订后的准则自2019年6月17日起施行,对2019年1月1日至本准则施行日之间发生的债务重组,应根据本准则进行调整。对2019年1月1日之前发生的债务重组,不需要按照本准则的规定进行追溯调整。本公司执行上述准则在本报告期内无重大影响。

## (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

本期新增7家子公司，注销2家子公司

序号	子公司名称	变更原因
1	大连辛迪亚制衣有限公司	非同一控制下企业合并新增全资子公司，注册资本1000万元人民币，2019年1月完成工商注册。
2	三维数据（武汉）有限公司	投资新设控股子公司，注册资本1000万元人民币，公司持股55%，2019年1月完成工商注册。
3	上海汇高服饰有限公司	投资新设控股子公司，注册资本2000万元人民币，公司持股70%，2019年6月完成工商注册。
4	江西伊维斯服装有限公司	投资新设控股子公司，注册资本2000万元人民币，公司持股70%，2019年6月完成工商注册。
5	大连星地服装有限公司	由大连桑扶兰物流有限公司分立新设全资子公司，注册资本350万元人民币，2019年8月完成工商注册。
6	深圳汇诚服饰有限公司	投资新设全资子公司，注册资本50万元人民币，2019年11月完成工商注册。
7	EASY INTIMATES LTD	投资新设全资子公司，注册资本500万加元，2019年11月在加拿大注册成立。
8	南京友机道电子商务有限公司	清算注销全资子公司，2019年7月完成工商注销程序，2019年8月起不再纳入合并范围。
9	汕头市曼妮芬制衣有限公司	清算注销全资子公司，2019年11月完成工商注销程序，2019年12月起不再纳入合并范围。