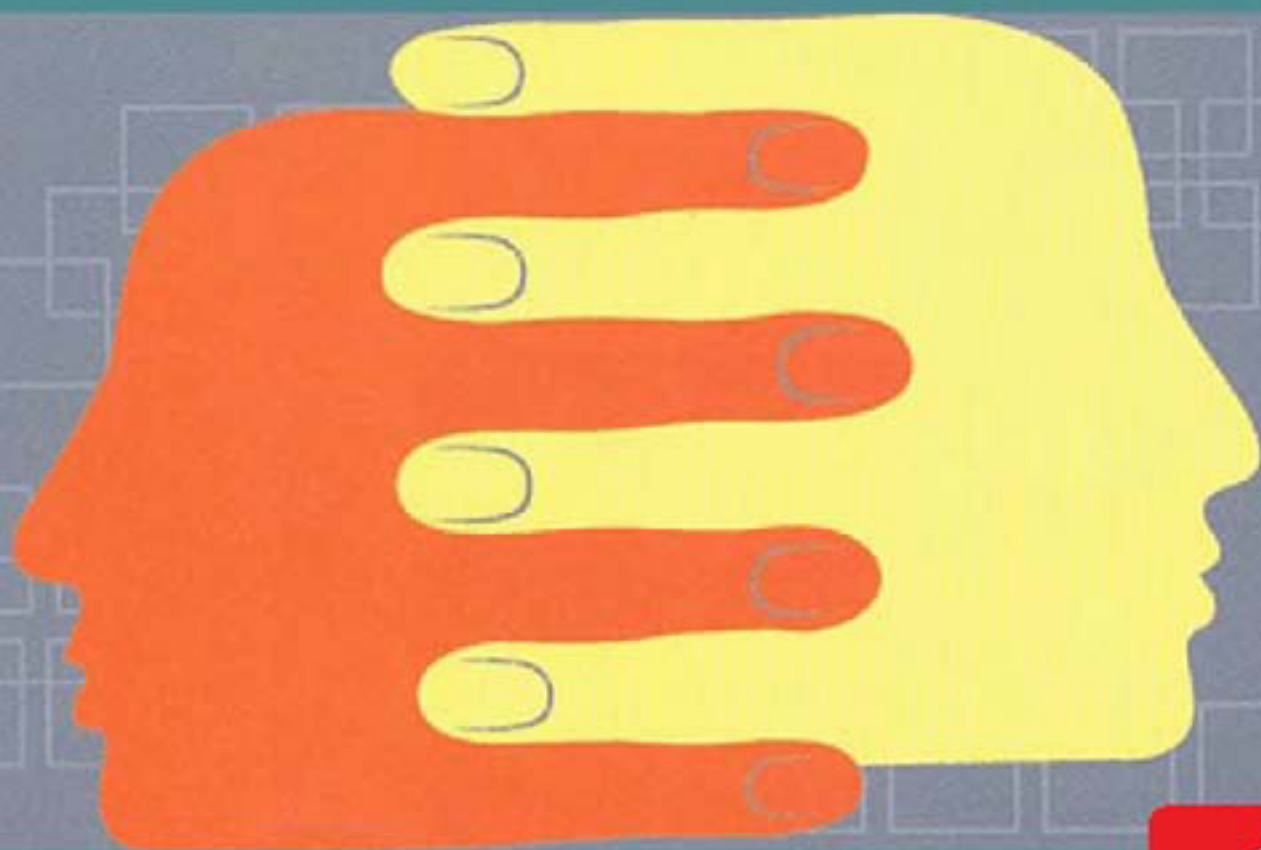


透视上市公司

余湘频 编著



中国纺织出版社



透视上市公司

(一卷)

服装鞋帽卷

余湘频 编著



中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

透视上市公司. 服装鞋帽卷 / 余湘频编著. --北京:
中国纺织出版社, 2015. 11
ISBN 978-7-5180-2127-7

I. ①透… II. ①余… III. ①上市公司-研究-中国
②服装工业-上市公司-研究-中国 IV. ①F279.246
②F426.86

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第259994号

责任编辑: 顾文卓

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010-87155894 传真: 010-87155801
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
官方微博<http://weibo.com/2119887771>
北京柏力行彩印有限公司印刷 各地新华书店经销
2015年11月第1版第1次印刷
开本: 889×1194 1/16 印张: 69.5
字数: 1200千字 定价(全三卷): 498.00元

前 言

本书以上市公司为样本，主要从企业运营的角度（而不是从估值的角度）设计并挑选了四组指标（资产质量、成长性、健康稳定行、运营效率），对企业特别是传统制造和零售企业进行分析和评价。

书中部分内容在此之前已在《中国纺织》《纺织科学研究》等刊物上作过连载，从读者反馈的意见来看可以分为两类：一是希望给出更多的文字说明，对一些财务指标及其所表达的经济含义作出更加详细的文字解读，为此本书特意增加了“阅读指南”的部分，对相关指标及其含义作了比较详细的解释，以便读者对照阅读；还有一类意见是希望对每个企业做出估值分析，并给出投资建议，这类读者主要是一些在股票市场上的投资者，遗憾的是本书主要是从企业的运营及其可持续经营的角度对上市公司的分析，而不是从估值的角度，这和我当初的分析写作动机有关。

早在2011年上半年，我们在给李宁公司的某个经销商做咨询时，发现该经销商在2010年和2011年前几个月的存货不仅绝对量非常大而且其增长也非常快，当时给出的解释是李宁公司更换新的商标（新的LOGO）导致的旧标产品积压，他们正在组织活动促销，李宁公司承诺在经销商促销后对剩余存货进行回购。我们从现场了解的情况是促销效果并不理想，李宁公司的回购已成最终解决方案，这不禁让我们对李宁公司感到担忧起来：首先这应该不是个别现象，其他经销商也一定会遇到同样的情况，李宁公司的回购压力将非常巨大，不回购将有一大批经销商会由于资金链断裂而倒下，回购一定会给李宁公司本身带来巨大的资金压力；其次李宁公司当时没有自己的渠道，产品销售都是靠经销商的渠道，它回购后又会通过什么渠道销售呢？第三，这仅仅只是因为换标导致的产品积压吗？带着这些担忧和疑惑我们开始了对李宁公司的关注，后来的事实是李宁公司在经历了十多年的高速成长后止步于2011年，在2010年营业收入达到94.79亿元后没能在2011年逾越100亿大关，这是对单个企业的关注。

但更加残酷的现实是，这样的情况以同样的方式——存货和应收账款大幅增加、经销商开始大幅度减少店铺数、营业收入大幅下滑等，不仅是在体育运动服饰，而且在休闲服饰、男装、女装等细分行业里依次蔓延，一大批我们耳熟能详的品牌服饰龙头企业纷纷以同样的原因，结束了他们多年，有些甚至长达十几年的快速成长历史，次第止步于2012年、2013年、2014年，而且至今还看不到明显的被遏制的迹象。这时有这样几个问题就开始在我的脑子里出现：一是这样的情况在企业的日常经营中有没有先兆，或者有没有先行指标加以反映；二是导致这种情况发生和蔓延的最终原因是什么，是内生的还是外在的；另外，除这些处在终端环节的品牌企业外，我们处在制造环节的企业的情况又会是怎样的一番情景呢，它们共同的普遍性的问题会是什么呢。

尽管在这之前对这些问题也有所感知，但要真正准确回答这些问题必须要做大量的实证分析，为此从2013年下半年我就开始着手收集与纺织服装相关的全部上市公司资料加以整理分析，这些工作主要包括两个部分：一是收集和整理上市公司资料并进行分类分析；二是给出一个分析方法和指标体系。这也就是本书的全部内容所在。从严格意义上来说本书是对上述问题思考和分析的副产品，至于对上述问题的回答，可能仁者见仁智者见智，希望通过本书所做的分析能够对回答上面的问题有所帮助，这也是写作本书的目的和最初动机。

就我个人来看，我认为一个有价值的企业应该具备两个条件：健康稳定和持续成长。两者相辅相成，但健康稳定最重要，这也是本书为分析企业所设四组指标中最核心的指标组。很多企业在一夜之间轰然倒塌，并不是偶然的，如果我们看看它们之前的真实的经营数据和财务报表就会发现这是一个由量变到质变的过程，它们在倒塌之前一定存在长期的健康风险累积。本书之所以取名《透视上市公司》就是希望将每个上市公司的实际经营状况置于类似透视仪或CT扫描仪的仪器下，对其从存货、应收账款、经营现金流、创新投入四个最重要的健康先行指标方面进行透视和扫描，看看哪些企业是健康或比较健康的，哪些企业在这些方面已经或正在累积风险，并提醒经营者提前采取措施控制风险。

在对每个个体企业进行分析后，我认为可以将纺织服装企业的主要问题归为两大类：有销售渠道、处于终端环节的品牌企业成长性强但其承受的风险巨大；处于制造环节的企业虽然承担的风险小，但其成长性或成长的质量差。导致这样结果的根本原因，我认为和企业普遍采取的品牌批发型经营模式有关。要摆脱目前行业所面临的这种窘境必须找到一个新的模式，这个模式应该很好地解决两个问题：让制造环节的企业能够有效地为品牌企业分担风险（主要是解决存货管理问题）；让品牌企业与制造企业分享价值和利润（主要是提高制造环节的毛利率）。这样才能让行业发展进入良性循环。

希望本书能对所有纺织服装行业的企业经营者、行业管理者、银行信贷工作者有所裨益。

至于希望本书能够给出估值分析和投资建议的读者，可以将本书作为诸君进一步进行估值研究的基础。

余湘频

2015年7月30日于北京

目 录

阅读指南.....	001
1. 理解企业的逻辑	001
2. 分析评价企业的指标体系.....	001
3. 代码及名称名词的含义.....	005
第一篇 综合篇	008
第二篇 体育运动服饰篇	010
概述.....	010
1. 李宁公司（HK02331）	011
2. 中国动向（Kappa）（HK03818）	017
3. 宝胜国际（胜道 YY Sports）（HK03813）	021
4. 安踏体育（HK02020）	025
5. 特步国际（HK01368）	029
6. 361度（HK01361）	033
7. 匹克体育（HK01968）	036
8. 美克国际（HK00953）	040
9. 飞克国际（HK01998）	043
10. 浩沙国际（HK02200）	047
11. 鹰美国际（HK02368）	050
12. 永嘉集团（HK03322）	053
13. 贵人鸟（SH603555）	057
14. 喜得龙（NASDAQ：EDS）	060
15. 鸿星尔克（SGX：BR9）	063
16. 体育国际（SGX：CP6）	063
17. 金鸡股份（FWB：GO8）	064
18. 名乐体育（FWB：ML2）	064
19. 快节奏服饰（FWB：FCA）	064
20. 菲克体育（FWB：FKE）	064
21. 奈步鞋业（LSE：NBU）	065

22. 猛士达鞋业 (TSX : ZUN)	065
23. 巨星国际 (KRX : 900040)	065
24. 东亚体育 (KOSDAQ : 900110)	065
25. 喜得狼 (Bursa : 5156)	066
附录1 耐克公司 (NYSE : NKE)	066
附录2 阿迪达斯 (FWB : ADS)	069
第三篇 时尚休闲篇.....	074
概述.....	074
1. 鳄鱼恤 (HK00122)	075
2. 长江制衣 (HK00294)	078
3. YGM贸易 (HK00375)	081
4. 佐丹奴国际 (HK00709)	085
5. 德永佳 (班尼路) (HK00321)	089
6. 堡狮龙国际 (HK00592)	093
7. 思捷环球 (ESPRIT) (HK00330)	097
8. 旭日企业 (真维斯) (HK00393)	101
9. 恒富控股 (HK00643)	106
10. 联泰控股 (HK00311)	109
11. 包浩斯 (bauhaus) (HK00483)	112
12. 迅捷环球 (HK00540)	116
13. 利标品牌 (HK00787)	119
14. 福源集团控股 (HK01682)	123
15. 美邦服饰 (SZ002269)	127
16. 搜于特 (潮流前线) (SZ002503)	131
17. 森马服饰 (SZ002563)	135
18. 百圆裤业 (SZ002640)	139
19. 麦考林 (NASDAQ : MCOX)	144
附录1 Inditex集团 (ZALA) (ITX)	146
附录2 GAP盖璞 (NYSE : GPS)	149
附录3 H&M集团 (瑞典)	152
附录4 迅销集团 (UNIQLO优衣库)	154

第四篇 羽绒服饰篇.....	160
概述.....	160
1. 波司登（HK03998）.....	160
2. 雪鸟实业（FWB：8S9）.....	165
第五篇 男装篇.....	168
概述.....	168
1. 金利来（HK00533）.....	169
2. 中国利郎（HK01234）.....	173
3. 利邦控股（HK00891）.....	176
4. 长兴国际（HK00238）.....	180
5. 中国服饰（HK01146）.....	184
6. 卡宾服饰（HK02030）.....	188
7. 诺奇时装（HK01353）.....	192
8. 虎都控股（HK02399）.....	195
9. 杉杉股份（SH600884）.....	199
10. 美尔雅（SH600107）.....	204
11. 雅戈尔（SH600177）.....	207
12. 红豆股份（SH600400）.....	212
13. 开开实业（SH600272）.....	216
14. 七匹狼（SZ002029）.....	219
15. 报喜鸟（SZ002154）.....	224
16. 希努尔（SZ002485）.....	228
17. 步森股份（SZ02569）.....	232
18. 九牧王（SH601566）.....	235
19. 卡奴迪路（SZ002656）.....	239
20. 乔顿服饰（BJ831189）.....	243
21. 西尼亚（NYSE:XNY）.....	243
22. 左岸服饰（NYSE：ZA）.....	246
23. 中国时装（Catalist：5FK）.....	248
24. 鳄莱特（SGX：FO8）.....	249
25. 金豪股份（FWB：KH6）.....	249

26. 西域骆驼（FWB：VC8）	249
27. 太阳桥集团（ASX：SBB）	250
第六篇 女装篇	252
概述	252
1. 同得仕（HK00518）	252
2. 荣晖国际（Theme）（HK00990）	256
3. 威高国际（HK01173）	260
4. 慕诗国际（HK00130）	264
5. 宝姿时装（HK00589）	268
6. 时尚环球（HK08309）	272
7. 珂莱蒂尔（HK03709）	276
8. 拉夏贝尔（HK06116）	280
9. 金飞达（SZ002239）	283
10. 凯撒股份（SZ002425）	287
11. 华斯股份（SZ002494）	291
12. 朗姿股份（SZ002612）	295
13. 维格娜丝（SH603518）	300
14. 吉芬时装（BJ831000）	303
第七篇 童装及动漫篇	306
概述	306
1. 博士蛙（HK01698）	306
2. 米格国际（红孩儿）（HK01247）	310
3. 美盛文化（SZ002699）	314
第八篇 职业装及代工篇	320
概述	320
1. 大杨创世（SH600233）	320
2. 江苏三友（SZ002044）	324
3. 际华集团（SH601718）	328

4. 乔治白 (SZ002687)	332
5. 江苏华瑞 (NYSEAMEX : EVK)	336
第九篇 户外运动篇.....	340
概述.....	340
1. 联亚集团 (HK00458)	340
2. 探路者 (SZ300005)	344
附录1 哥伦比亚 (Columbia)	349
第十篇 鞋帽皮具篇.....	354
概述.....	354
1. 裕元集团 (HK00551)	355
2. 利信达集团 (莱尔斯丹) (HK00738)	360
3. 信星集团 (HK01170)	363
4. 新沣集团 (HK01223)	367
5. 达芙妮国际 (HK00210)	371
6. 创信国际 (HK00676)	375
7. 百丽国际 (HK01880)	378
8. 盈进集团 (Walker shop) (HK01386)	382
9. 九兴控股 (HK01836).....	386
10. 宝峰时尚 (HK01121)	390
11. 千百度 (HK01028) (SGX : H14)	393
12. 动感集团 (HK01096)	398
13. 富贵鸟 (HK01819)	402
14. 星期六 (SZ002291)	406
15. 泰亚股份 (SZ002517)	411
16. 奥康鞋业 (SH603001)	414
17. 卓高国际 (HK00264)	419
18. 飞达控股 (HK01100)	423
19. 保兰德 (FWB : 1PL)	427
20. 索力鞋业 (FWB : US5)	427

第十一篇 服饰辅料篇	430
概述	430
1. 开易控股（HK02011）	430
2. 伟星股份（SZ002003）	433
3. 浔兴股份（SZ002098）	437
4. 驰马拉链（SGX：CO0）	441
5. 福兴拉链（SGX：DC9）	441

阅读指南

1. 理解企业的逻辑

企业生存的方式是：通过为社会提供产品（或服务）获取收入和利润。

企业的目标有三个（或三个层次）：

第一个目标是把产品（或服务）生产出来卖出去，把钱收回来；

第二个目标是卖出更多的产品（或服务）和以更低成本卖出更高的价格；

第三个目标是持久保持卖出更多产品（或服务）和以更低成本卖出更高的价格。

企业所有的行为都是围绕上面三个目标在展开，如果发现某个企业的行为与上述三个目标都挂不上钩，那它一定出错了，作为投资者就要考虑尽快离开它。

2. 分析评价企业的指标体系

本书选择了四组指标，通过数据+图示的方式，对每一个企业从资产质量、成长性、健康稳定性、运营效率四个方面进行扫描，通过这四个方面的扫描分析就基本可以对一个企业的经营现状和未来趋势有一个基本判断了，在这四组指标中核心是第三组健康稳定性指标，其次是第二组成长性指标，再次是第四组运营效率指标，这三组指标反映的都是企业直接围绕上面三个目标开展工作后的结果，最后才是第一组资产指标，它是企业经营的结果。四组指标名称、经济含义见下表：

透视上市公司指标体系及其含义和考察目的

指标分类		指标名称	指标含义	健康值	考察目的
1. 资产分析	主指标	资产总计	负债与所有者权益之和，也是企业可以支配的物质总资源		考察企业的资产规模、结构及其偿债能力和风险
		负债总计	总资产中属于别人的，需要偿还		
		所有者权益总计	总资产中属于股东的		
		资产负债率	总资产中负债所占的比例，比例过高则存在债务偿还风险，比例过低则说明企业整合社会资源的能力不够，或经营过于保守	<66%	
	辅助指标	速动比率	指速动资产（流动资产减存货）对流动负债的比率，是衡量企业流动资产中可以立即变现用于偿还流动负债的短期偿债能力指标	=100%	
		核心资产	别人难以复制的资产。本书主要指品牌企业的零售终端数		

指标分类		指标名称		指标含义	健康值	考察目的
2. 成长性分析	主 指 标	营业收入		企业销售商品或提供劳务获得的收入，是衡量一个企业成长性的主要指标		考察企业营业收入、效益及各主营业务板块业务的成长性
		毛利额		等于营业收入减营业成本（转移价值），它衡量的是企业创造了多少可供参与各方（直接制造工人除外）分配的新价值		
		净利润		等于毛利额-（营业税金及附加+三项费用+非经常性损益净额+企业所得税），是股东可以分配的利润		
		毛利率		是毛利额占主营业收入的比例，毛利率越高说明在营业收入中新创造的价值越高，也是企业核心竞争优势的体现		
	辅 助 指 标	按业务分类的收入构成		考查企业的主营业务及其构成，看它在干什么，提供的是什么产品和服务		
		按市场分类的收入构成		考查企业的市场主要在哪里		
3. 健康稳定性分析	存 货	主 指 标	周转天数	指企业的存货周转一次需要的天数 等于365天/（年销售成本/期末存货余额） 周转天数越少，表明企业销售越顺畅	越少越好	考察企业生产的产品是否都被市场消化掉了
			周转次数	指企业的存货一年之内周转的次数，等于年销售成本/期末存货余额，次数越多，表明企业销售越顺畅	越多越好	
		辅 助 指 标	存 货 额	①存货是等待销售的产品，存货额是指期末存货账面价值，等于期末存货账面余额减存货跌价准备金。②存货账面余额本身就是按直接采购成本（原辅材料）和直接制造成本（在制品和产成品）计算的，不仅不含利润，而且也不含企业的管理成本和销售成本，是企业的最刚性成本，正常的打折销售不会折到这个份上，只有某个产品在市场上很难以正常的渠道销售出去时企业才需要提取跌价准备金，以充抵成本进行平账，跌价准备金则来源于利润，是利润的减少。③一般来说跌价准备金提取比例超过了存货账面余额的9%，则表明企业产品在市场的销售遇到了严重挑战。④商业模式决定存货压力，目前纯制造型企业大部分采取的是按订单生产，存货压力相对较小；在行业不景气的大环境下，行业存货主要集中到了直接进入消费领域的终端产品的品牌型企业，它们是产业链各环节订单的最初发出者，也是产品的最后承接者，所以我们看到了行业的存货都集中到了品牌企业的流通环节，直营型品牌企业直接反映的就是存货，加盟型品牌企业首先反映的是应收账款，接着也会反映到存货	越少越好	
			存 货 构 成	一般的制造业企业存货由原材料、在制品、制成品（或库存商品）三个基本部分组成，其他类别的存货数量有限[房地产企业的存货包括开发成本（如土地等，相当于原材料）和开发产品（包括在建房和准备销售的房屋，相当于在制品和产成品）等]。在这三部分存货中，制成品或库存商品是风险最大的存货，它具有不可更改性		

指标分类		指标名称		指标含义	健康值	考察目的
3. 健康稳定性分析	应收账款	主指标	周转天数	指企业的应收账款周转一次需要的天数。等于365天/（主营业务收入/应收账款期末余额）	越少越好	考察企业产品卖出去后货款是否能及时收回来
		辅助指标	周转次数	指企业的应收账款一年之内周转的次数，等于年主营业务收入/期末应收账款余额，次数越多，表明企业货款回收越顺畅，也表明下游企业或经销商产品销售越顺畅	越多越好	
			应收账款额	①应收账款是指企业产品销售出去了，并且在财务报表上确认为销售收入，但钱还没有收回来的账款。②期末应收账款账面价值，等于期末应收账款账面余额减坏账准备金。③一般情况下坏账准备金提取的比例应在占应收账款账面余额的9%以下，超过这个比例就说明公司的坏账损失很严重，或者说应收账款风险非常高了。④目前企业应收账款主要来源两类客户：一是下游制造企业，二是品牌企业自己发展的经销商和加盟商。和存货一样，制造型企业应收账款压力相对小，品牌企业压力大，也就是品牌企业自己的经销商和加盟商，因为东西卖不出去、存货过多，导致资金周转不开，无法及时、足额将货款给与品牌企业	越少越好	
			应收账款构成	主要指应收账款的时间构成，时间越长变成坏账的风险越高。同时企业在和商业伙伴合作时通常会给与买家一个付款缓冲期，或者叫做授信期，在授信期内的应收账款风险小，超过授信期风险就大。在大陆上市的公司财务报告中应收账款分类单位以年计，在香港地区上市的公司则以天为单位计，并按在授信期内和授信期外进一步分类标注		
	现金流及盈利质量	主指标	盈利质量	指单位净利润的现金含量，等于经营现金流净额/净利润。由于现行会计制度的原因，企业报表上实现的利润和企业收到的现金并不一致，导致我们看到许多企业利润表上业绩很好，但企业的真实情况却并不尽人意，为了矫正这一制度缺陷带给我们的错觉，我们必须把利润表上的净利润与现金流量表上的经营现金流净额两个指标比较起来分析，如果经营现金流净额/净利润的比值长期小于1，则我们认为该企业的盈利质量不高	≥ 1	一方面考察企业经营现金流是否充足，同时也对现行会计制度中的收入和利润指标进行矫正
			现金回收能力	指单位主营业务营业收入的现金含量，等于销售商品及提供劳务收到的现金/主营业务收入。和盈利质量指标一样，也是对现行会计制度的矫正，盈利质量考察的是净利润的质量，现金回收能力考察的是主营业务收入的质量，以及企业通过销售商品和提供劳务回收现金的能力，如果这一比值长期小于1，则我们认为该企业的现金回收能力不够强。（有些企业可能会收到大量的承兑汇票而不是现金，从而影响这一比值，这要做具体分析，银行承兑汇票和一般的商业承兑汇票风险不一样，但不管是哪类汇票风险都高于现金）	≥ 1	
			经营现金流净额	等于通过经营活动带来的现金流入额减去经营活动造成的现金流出额，它反映的是企业通过经营活动给企业带来的净现金流量规模，一个稳健的企业一定具有稳健的经营性现金净流入，它是维持企业正常运转的必要条件，就好比人身上的血液一样，没有了正常的血液循环，生命就无法维持。当然短期的一时现金流紧张可以通过融资解决，就像人在大量失血后可以通过从外部输血进行补充一样，但长期依靠外部补充是不能长久维持的		

指标分类		指标名称		指标含义	健康值	考察目的
3. 健康稳定性分析	研发投入	主指标	研发投入额	是指在研究与开发过程中所使用资产的折旧、消耗的原材料、直接参与开发人员的工资及福利费、开发过程中发生的租金以及借款费用等；包括“费用化支出”与“资本化支出”；研究开发活动，是一种创新活动，只有创新才能够为企业长远发展和核心能力的形成提供不竭的动力；创新就有风险，所以并不能保证每一笔创新投入都会成功，但投入的多少与成功的概率一定是成正比例的		考察企业的可持续能力和可能形成的竞争优势
			占营业收入比例	等于研发投入额/主营业务营业收入，是一个研发投入的相对强度指标，反映一个企业对于创新的决心和信心		
4. 运营效率分析	主指标	运营效率		等于主营业务毛利额/（销售费+管理费），它表达的含义是一个单位的固定费用支出能给企业带来几个单位的新价值，它考察的是企业管理团队运营企业的效率，包括对市场开拓和管理提升的精准性。如果这一比值小于1，则表明企业管理团队的运营效率不高，企业处于入不敷出的状态，企业必须采取措施检讨费用的合理性和效率性，同时提高产品的毛利率	> 1	考察企业管理团队的运营效率和能力
			加权净资产收益率	根据中国证监会发布的《公开发行证券公司信息披露编报规则》第9号的通知的规定：加权平均净资产收益率(ROE)的计算公式如下： $ROE = P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0)$ 。其中：P为报告期归属于公司普通股股东的利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为报告期归属于公司普通股股东的净利润；E ₀ 为期初净资产；E _i 为报告期发行新股或债转股等新增净资产；E _j 为报告期回购或现金分红等减少净资产；M ₀ 为报告期月份数；M _i 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M _j 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数。该指标考察的是企业对资产的运营效率		
			每股收益	等于归属于普通股股东的净利润/普通股股份数，考察的是公司为每一单位普通股带来多少最终收益		

3. 代码及名称名词的含义

各种代码及名称、名词的含义

代码及名词实例	含 义
SH600107	“SH”代表上海，“600107”是雅戈尔在上海证券交易所的上市代码
SZ000955	“SZ”代表深圳，“000955”是欣龙无纺在深圳证券交易所主板的上市代码
SZ002503	“SZ”代表深圳，“002503”是搜于特在深圳证券交易所中小板的上市代码
SZ300005	“SZ”代表深圳，“300005”是探路者在深圳证券交易所创业板的上市代码
BJ831189	“BJ”代表北京，“831189”是乔顿服饰在北京的全国中小企业股份转让系统（俗称新三板）上市的代码
HK02331	“HK”代表香港，“02331”是李宁公司在香港联合证券交易所主板的上市代码
HK08309	“HK”代表香港，“08309”是时尚环球在香港联合证券交易所创业板的上市代码
NYSE : XNY	“NYSE”代表纽约证券交易所，“XNY”是希尼亚在纽约证券交易所的上市代码
NYSEAMEX : EVK	“NYSEAMEX”代表美国证券交易所，“EVK”是江苏瑞华服装在纽约美国证券交易所的上市代码
NASDAQ : EDS	“NASDAQ”代表纳斯达克证券交易所，“EDS”是喜得龙在纳斯达克证券交易所的上市代码
SGX : BR9	“SGX”代表新加坡证券交易所，“BR9”是鸿星尔克在新加坡证券交易所的上市代码
Catalist : 5FK	“Catalist”代表新加坡证券交易所创业板，“5FK”是中国时装在新加坡证券交易所创业板的上市代码
FWB : VC8	“FWB”代表德国法兰克福证券交易所，“VC8”是西域骆驼在法兰克福证券交易所的上市代码
LSE : NBU	“LSE”代表英国伦敦证券交易所，“NBU”是奈步鞋业在伦敦证券交易所的上市代码
AIM : NTS	“AIM”代表英国伦敦证券交易所创业板，“NTS”是南山集团在伦敦证券交易所创业板的上市代码
ASX : SBB	“ASX”代表澳大利亚证券交易所，“SBB”是太阳桥集团在澳大利亚证券交易所的上市代码
TSX : ZUN	“TSX”代表加拿大证券交易所，“ZUN”是猛士达鞋业在加拿大证券交易所的上市代码
KRX : 900040	“KRX”代表韩国证券交易所，“900040”是具星国际在韩国证券交易所的上市代码
KOSDAQ : 900110	“KOSDAQ”代表韩国证券交易所创业板，“900110”是东亚体育在韩国证券交易所创业板的上市代码
KL : XDL 5156	“KL”代表马来西亚吉隆坡证券交易所，“XDL 5156”是喜得狼在马来西亚吉隆坡证券交易所的上市代码
搜于特（潮流前线）	“搜于特”是公司的简称，“潮流前线”是公司经营的主要品牌

