

证券代码：002154

证券简称：报喜鸟

报喜鸟控股股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20230525

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	上海证券：谢尚翔、张策凯、李程、何赟、黄晓欧、彭彬彬、张典典、林瑞赢、倪诗洋 个人投资者：朱建武、林志光、范晨亮、林芯卉、何雅婷、赵静静、周自业、何忠武、陈胜、蔡金良
时间	2023年5月25日 09:30-11:30
地点	浙江省温州市永嘉县瓯北镇和田报喜鸟工业园区
上市公司接待人员姓名	谢海静、吴跃现
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司经营情况简要介绍</p> <p>2022年度报喜鸟实现收入43.13亿元、利润4.59亿元，较三年前分别实现增长30%、118%；2023年第一季度，报喜鸟依然实现快速增长，营业收入12.90亿元、利润2.56亿元，同比分别增长11%和24%，持续三年保持稳健增长，并创下历史同期新高。除了取得良好的经营业绩，公司积极响应监管层的号召，充分考虑投资者的即时现金回报，积极回馈全体股东，从2007年上市至今16年，已累计现金分红18次，累计分红达17.85亿元，分红率58.23%，其中2022年度分红率达127%。未来，报喜鸟将继续根据公司经营情况、未来发展资金需求，合理制定利润分配方案，积极回馈全体股东；经营上，各品牌继续围绕品牌力、产品力、渠道力、运营力不断夯实各品牌市场基础，努力实现高质量、稳定性、可持续发展。</p>

二、投资者提问及回复

1、公司 2023 年第一季度归母净利润增速快于营收增速(营收 12.9 亿同比增长 11.5%，归母净利 2.56 亿同比增长 24.2%)，主要是什么原因？

2023 年第一季度，随着国内经济环境改善，线下门店经营全面恢复，报喜鸟控股旗下成熟品牌报喜鸟、哈吉斯、宝鸟及成长品牌恺米切、乐飞叶均实现收入增长，由于公司毛利率高，部分渠道开拓费用、品牌推广和研发费用较为刚性，参照历史经营情况，当收入实现增长时，净利润增速会快于收入增速。

2、公司 2022 年末存货 11 亿左右，2023 年第一季度存货去化情况如何，公司采取什么措施避免大幅减值？

2023 年第一季度公司营业收入 12.9 亿元，同比增长 11.5%；截止 2023 年第一季度末，公司存货为 10.76 亿元，较期初减少了 8.76%，处于收入增长、存货下降的良性循环；且 2 年以内的存货占 80%以上，公司存货库龄结构较为健康。而且报喜鸟作为中高端商务男装品牌，其正价销售周期较长；宝鸟团购品牌是按订单生产，存货风险小。此外，公司各品牌通过加强产品研发提高产品适销性，优化渠道结构和品牌推广，促进产品销售，以减少减值风险。谢谢！

3、面对电商渠道的渗透，公司怎么应对线下空间被压缩的局面？

公司实行线上线下相互融合的全渠道营销，公司已在全国 32 个省市自治区建立 1600 多家网点，公司各品牌定位为中高端服饰品牌，线下渠道依然是核心渠道，各品牌通过提升“四力”、增加渠道数量、控制终端销售折扣、提升终端店铺形象、会员管理、数字化营销等方式提升终端运营效率、扩大收入规模。随着互联网的发展，公司线上业务保持了快速增长，各品牌已在天猫、京东、唯品会等国内知名电商平台均开设了品牌官方旗舰店，开拓微信小程序、小红书、抖音、视频号等新兴

渠道，积极探索线上新模式、新玩法，努力提升线上销售规模。

4、贵公司怎么看待服装行业竞争、消费升级？各品牌未来如何规划？

服装行业是充分竞争的行业，市场竞争激烈，但消费者对美好生活的向往是永恒的，选择知名品牌和优质产品是消费者所向往的。但在品牌发展过程中，会出现品牌老化、产品不适销、商圈变化等诸多问题，再加上外部环境的影响，三年疫情也加速了品牌的优胜劣汰，未来将是品牌更加集中、强者恒强的竞争格局。

近年来，尽管外部环境充满严峻挑战，报喜鸟仍然实现稳健发展。其中报喜鸟品牌坚持西服第一品牌战略，推陈出新，推出轻正装、运动西服等新品类，启用全新代言人、升级第十代终端形象、加强购物中心和时尚百货的进驻等，成功实现品牌年轻化、时尚化转型升级；成功实施多品牌战略，建立良好的多品牌矩阵，成熟品牌哈吉斯和宝鸟实现快速发展；成功培育乐飞叶、恺米切为成长品牌，进入快速发展；各品牌根据品牌发展阶段分别实施相应的经营策略，不断加强产品力、渠道力、品牌力、运营力的提升，实现了稳健发展、增速行业领先。

未来，公司将抓住新发展格局构建和消费升级的战略机遇，坚持以服装为主业，实施多品牌、全渠道发展，实施成熟品牌稳步健康发展、成长品牌快速健康发展、培育品牌小步快走的经营策略。坚持平台+品牌组织结构的优势，品牌端做产品研发、品牌推广、供应链管理和后台支持等工作，销售平台通过线下店铺、电商、新零售等渠道进行渠道拓展管理和产品销售，进行扁平化管理提高运营效率。坚持线上线下全渠道、公域私域有机结合的渠道策略，线下推行大店计划+渠道下沉，线上结合多元化模式建立电商+新零售+直播多平台矩阵；团购品牌坚持直营为主，代理商、大客户为辅，三驾马车均衡发展，并持续加大集团大客户的开拓。坚持创新，公司将持续加大研

发投入进行产品创新和升级，不断满足消费者日益多元化的消费需求，公司于去年推出全新运动西服系列，采用轻量零压工艺，更具舒适、易搭配、易打理，适用于会议、商旅、休闲等多场景，自上市以来销售情况良好；品牌建设方面，对品牌VI进行视觉升级、聘请代言人、深入小红书、抖音、B站、微博等社交平台的运用吸引年轻消费群体；渠道建设不断迭代升级，升级终端店铺形象，实施大店计划提升品牌形象和单店业绩；运营管理方面，坚持“以创新者为先、奋斗者为本”的核心价值观，通过数字化转型升级、多元的激励机制，促进公司实现高质量、稳定性、可持续发展。

5、人工成本增长对公司是否有影响？

公司各品牌定位中高端服饰品牌，毛利率较高，人工成本的增长影响较小；在费用端，公司通过打造品牌高附加值、提升销售规模和运营效率等方式以减少人工费用增长的影响。

6、纺织制造 4 月整体出口增速回落，外部经济形势不乐观，出口压力仍存，今年公司出口业务是否有受影响？

公司主要业务为国内服装销售业务，2022 年度出口业务仅占 0.33%，占比较低。

7、公司各别品牌以授权方式经营，是否存在续约风险？

2021 年 12 月 13 日，公司及全资子公司迪美瑞与韩国 LFCORP.续签了《品牌许可合同》，在原来主要条款基本保持不变的基础上，新增箱包品类的授权。具体可详见公司公告《关于与 LFCORP.续签品牌许可合同的公告》。

8、公司还会通过什么方法吸引更多的投资者？

公司经营层继续努力做好生产经营工作，争取以良好的业绩回报投资者。此外，公司也会严格按照真实、准确、完整原则继续做好信息披露工作，遵循公平、公正、公开的原则做好投资者关系管理工作，进一步树立良好的资本市场形象。

9、公司数字化战略规划是怎么样的呢？

	<p>公司数字化战略主要围绕营销终端数字化建设、私域营销平台、工业互联网建设等方面，通过提升大数据分析及应用能力，及时洞察客户的个性化需求与精准分析，提高设计开发、商品企划的精准度，实现更精准的营销零售，培养和客户更好的互动分享；打造私域营销平台，赋予线下渠道线上运营能力；持续推动定制业务的智能化升级改造，利用数据平台分析及应用能力，整合供应链资源，加快智能化技术升级改造，进一步提升定制业务生产效率。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023-05-25