

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：20230711

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	浙商证券 詹陆雨、浙商证券 李陈佳、摩根基金 王奕放、 长安基金 马影疏、华泰证券资管 冯潇、招银理财 杨紘毅、 民生加银 刘怿、安信基金 肖璇、德邦基金 刘敏、 广发基金 龚路成、恒越基金 宋佳龄、上银基金 黄煜霄
时间	2023年7月11日 14:00-17:00
地点	浙江省温州市永嘉县瓯北镇报喜鸟和田工业园区
上市公司接待 人员姓名	副总经理兼董事会秘书谢海静女士
投资者关系活 动主要内容 介绍	<p style="text-align: center;">投资者提问及回复</p> <p>1、和十年前相比，公司经营情况有哪些变化？</p> <p>十年前，公司尚处于多品牌战略初级阶段，主要依赖于报喜鸟主品牌。而今，公司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，报喜鸟品牌成功实现年轻化转型，稳健发展，且三大成熟品牌发展较为均衡；成功培育乐飞叶、恺米切为成长品牌，进入快速发展；培育品牌亨利格兰、东博利尼小步快走，上述品牌均已实现盈利。公司品牌培育发展复制能力不断增强。</p> <p>2、贵公司最近几年表现好于行业平均发展水平的原因是什么？</p> <p>公司成功实施多品牌战略，建立良好的多品牌矩阵，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</p>

力、渠道力、品牌力、运营力的提升，夯实各品牌市场基础，实现了稳健发展、增速行业领先。其次，公司坚持平台+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，扁平化组织管理架构有效提高运营效率。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+渠道下沉策略，线上结合多元化模式建立电商+新零售+直播多平台矩阵，保持线下渠道为核心渠道的基础上，顺应线上新兴渠道的发展并实现快速适应和良好发展；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，较大订单数量占比提升。

3、4-6月终端零售情况又如何？

二季度终端零售合计同比增速快于一季度，但终端零售并不能完全等同于财务收入，因为买断加盟商是以发货确认收入，不是以加盟商终端实现零售来确认。

4、二季度宝鸟团购业务情况怎么样？

二季度宝鸟接单情况良好。

5、上半年开店情况如何？

公司稳步推进渠道拓展计划，保持渠道稳健开店速度的基础上，加快加盟渠道的拓展速度。

6、全年开店计划呢？

公司坚持线上线下全渠道策略，一二城市开设直营店、三四线城市开设加盟店，通过新拓、扩店增加渠道数量和渠道面积。过去三年，哈吉斯每年新开店数（不含闭店）约为15%，报喜鸟每年新开店数（不含闭店）约为10%，今年继续保持稳健的开店速度，并通过提升单店业绩规模，促进整体销售规模的提升。

7、今年大店计划如何？

公司坚持线上线下全渠道、公域私域有机结合的渠道策略，线下渠道推行大店计划+渠道下沉策略，计划通过新拓、扩店增加渠道数量和渠道面积，通过提升单店业绩规模，促进整体销售规模的提升。

8、最近几年渠道结构有何变化？

公司通过提升购物中心等优质渠道占比、关闭未达预期网点进一步优化网点结构，线上结合多元化模式建立电商+新零售+直播多平台矩阵，持续升级优化渠道结构，提升渠道效率。

9、报喜鸟品牌年轻化进行得如何了？

报喜鸟品牌坚持西服第一品牌战略，在商务、婚庆西服的基础上，不断推陈出新，推出轻正装、运动西服等新品类，适应消费者着装休闲化、时尚化、年轻化的需求，启用全新品牌代言人、升级第十代终端形象、加强购物中心和时尚百货的进驻等，报喜鸟在众多传统商务男装品牌中率先实现品牌年轻化、时尚化的转型升级，30岁以下消费者占比提升明显。其中公司于去年推出的全新运动西服系列，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。

10、哈吉斯加盟渠道拓展如何？

哈吉斯加盟渠道拓展有提升。

11、小品牌经营情况如何？

乐飞叶品牌目前品牌管理团队稳定、产品定位清晰，今年乐飞叶以针对老店进行业绩提升为主，新拓店铺为辅，目前终端销售实现快速增长。公司于去年完成恺米切品牌的收购，该品牌实现研发和供应链自主化，有利于优化供应链、降低采购成本、提升毛利率。作为知名国际品牌，恺米切品牌终端形象精致、统一，商场认可度高，今年努力加快开店速度。所罗品牌目前体量尚小，其经营模式为通过加盟模式开设所罗定制店，公司根据所罗定制店的订单进行生产，生产完成后发货到

门店实现销售确认。亨利格兰、东博利尼属于培育阶段的品牌，执行小步快走的策略。

12、折扣情况今年如何？

公司产品价格平稳，折扣控制良好。

13、库存消化情况？

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。同时，各品牌通过加强商品企划、产品研发和货品管理提升产品适销性，通过渠道升级、加强会员销售管理、数字化营销、品牌推广、销售激励、开展营销活动等方式促进销售，努力提升产销率，优化库存结构。目前公司2年以内存货占比80%以上，库存结构较为健康。

14、公司会员管理情况如何？

公司各品牌分别制定了相应的会员体系，按照消费金额划分为不同等级会员，享受不同等级的会员权益，每个月推行特色会员活动来提升消费者的体验感，如“中国篆刻”、“香薰品鉴会”、“涂鸦派对”等，公司会员消费占比较高。

15、哈吉斯有提价计划吗？

哈吉斯产品定价倍率较为稳定。

16、抖音渠道公司经营情况如何？

公司于2021年进驻抖音平台，抖音直播业务快速发展，目前占比小。

17、公司各个品牌是怎么管理的？

公司建立了平台+品牌的组织架构。品牌端，各品牌进行独立研发、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，扁平化组织管理架构有效提高运营效率。

18、哈吉斯的品牌培养能力能复制于其他品牌吗？

	<p>哈吉斯的成功经验可以借鉴和复制，但品牌培养需要时间，是一个系统性的过程。公司已建立了良好的品牌矩阵，并制定相应的经营策略，成熟品牌报喜鸟、哈吉斯和宝鸟坚持稳健发展，成长品牌乐飞叶、恺米切坚持快速健康发展，培育品牌亨利格兰、东博利尼坚持小步快走，上述品牌均已实现盈利。公司品牌培育发展复制能力不断增强。</p> <p>19、超额奖金是怎么设置的呢？考核的重点是利润吗？</p> <p>各考核单位以近三年内实现的最高利润为基数，根据当年实现利润同比最高利润基数有增长的部分计提一定比例进行员工超额激励。</p> <p>公司坚持“成长优先、利润导向”原则，持续优化激励机制，重点考核各品牌的同店增长、产销率提升、库存周转率优化等运营质量指标，促进各品牌实现高质量的发展，在此基础上通过实施超额利润奖激励团队努力实现收入和利润的增长。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023-7-11</p>