

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：20230915

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 李陈佳、浙商证券 邹国强、兴业基金 张诗悦、嘉实基金 张浩嵩、平安养老 邹译萱、泓德基金 秦臻、鑫元投资 袁震、国联安基金 石林、泰信基金 王冰倩、长江资管 孙桐语
时间	2023年9月15日 10:00-12:00
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	<b>投资者提问及回复</b> <b>1、8月终端零售表现如何？</b> 8月环比7月终端零售有所改善，直营渠道表现好于加盟，线下好于线上，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。 <b>2、目前开店进展如何？</b> 公司稳步推进渠道拓展计划的实施，保持稳健开店速度的基础上，适当加快加盟渠道的拓展速度，报喜鸟上半年新开23家，其中加盟13家，哈吉斯上半年新开31家，其中加盟13家，一般下半年度新开店数量占比更高。哈吉斯年度新开店数（不含闭店）约为15%，报喜鸟年度新开店数（不含闭店）约为10%，并通过提升单店业绩规模，促进整体销售

规模的提升。

### 3、公司大店计划开展情况？

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，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。截止目前，大店计划稳步推进中。

### 4、公司的考核方式如何？

公司坚持“成长优先、利润导向”原则，持续优化激励机制，公司通过考核各品牌的同店增长、产销率提升、库存周转率优化、高绩效店铺数量等运营质量指标，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等激励制度激励团队努力实现收入和利润的增长，促进公司实现高质量、稳定性和可持续发展。

### 5、报喜鸟加盟商集中度高吗？

报喜鸟加盟商均为一级加盟商，集中度低。

### 6、报喜鸟直营和加盟分布？

报喜鸟直营主要分布在一二线城市，三四线城市主要以加盟为主。

### 7、公司定制业务板块发展怎么样，定制产品的价格如何？

公司定制业务最近几年实现稳定发展，目前公司私人定制业务营业收入占主品牌报喜鸟收入约 20%-30%，该业务以销定产模式，无库存风险，是传统服装行业模式的重大创新。公司报喜鸟大规模个性化智能定制系统，按照消费者的个性化订单，通过智能化数据分析和信息整合，生成订单信息指令，驱动智能工厂进行大规模的个性化制造，保障了公司全品类私人定制业务的顺利实施。定制产品价格和消费者所选的面料和工艺等密切相关。

### 8、公司线上渠道占比较低，比例未来会调整吗？

公司坚持线上线下全渠道、公域私域有机结合的渠道策略,线上结合多元化模式建立电商+新零售+直播多平台矩阵,目前线上业务约占整体收入的 15%-20%,过去三年线上均实现了两位数的增长,公司将继续努力争取实现稳健发展。

#### **9、线上货品和线下的差异?**

公司线上渠道产品有线上专供款、奥莱款、部分线下正价同款新品等。

#### **10、今年销售费用率什么水平?**

上半年直营渠道销售增长良好,但部分费用较为刚性,直营收入规模的提升一定程度优化了销售费用率。

#### **11、与韩方合作情况如何?**

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》。

#### **12、各品牌广告投放费用未来趋势?**

各品牌根据品牌定位、发展阶段分别制定相应的经营策略和品牌推广计划。过去三年,公司品牌推广投入呈现小幅增长,公司将持续保持品牌推广活动稳健投入。

#### **13、未来分红怎么考虑?**

公司根据经营情况、财务状况以及公司战略发展、资金需求等因素综合考虑合理制定分红方案,积极回报公司股东。

#### **14、库存结构占比?**

截止 2023 年 6 月 30 日,公司 1 年以内存货占比约 60%,1-2 年内占比约 25%,2 年以上占比约 15%,1 年以内和 2 年以内存货占比均有提升,库存结构进一步优化,整体较为健康。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

	<p>提升产销率，优化库存结构。</p> <p><b>15、今年商品的折扣大概多少？</b></p> <p>正价新品平均折扣一般保持 8 折以上；老货根据年份、产销率等因素综合制定相应的折扣政策。</p> <p><b>16、乐飞叶未来发展规划如何？</b></p> <p>乐飞叶品牌来源于法国，具有较高的品牌知名度，产品方面，聚焦休闲旅行和户外运动两大系列，精简 SKU，提升户外品类占比和功能性面料的使用，强化品牌户外基因。渠道方面，以提升单店业绩为增量目标，开拓优质渠道，电商业务控制折扣，加快货品消化，并提升毛利率。品牌方面，统一店铺形象，强化场景化陈列，加强小红书品牌推广和内容输出，和户外机构达成战略合作，提升品牌影响力。运营方面，重点加强供应链管理，提高运营效率。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023-9-15</p>