

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：20231206

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	广发证券左琴琴、东方资管唐亮、兴全基金何悦、 安信基金肖璇、甬兴资管秦庆、恒越基金江雨谷、 招商证券刘丽、招商证券唐圣炆、天风证券任美伦、 兴业证券韩欣、西部证券王源、西部证券张璟、国泰君安赵博
时间	2023年12月05日13:30-16:00、2023年12月06日14:00-16:00
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>投资者提问及回复</p> <p>1、11月终端情况如何？</p> <p>11月终端零售实现良好的增长，直营渠道表现好于加盟，线下好于线上。11月增速环比10月份有提升，同比均实现增长。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。</p> <p>2、开店进展情况怎么样？哈吉斯加盟会加速拓展吗？</p> <p>截止目前，今年公司开店进度符合预期，哈吉斯实现年度新开店数（不含闭店）约为15%，报喜鸟年度新开店数（不含闭店）约为10%。今年以来哈吉斯适当加快了加盟渠道的拓展。</p> <p>3、今年大店计划开展的如何？</p> <p>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</p>

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。大店计划的实施符合预期，截止半年度，平均单店面积较上年同期实现增长。

4、哈吉斯品牌推广工作如何开展？

哈吉斯通过内容视觉升级、媒体投放、明星合作等方式传递品牌概念，围绕小红书+抖音+商圈广告媒体多维度曝光，有效触达消费者；与明星合作，在热播电视剧和综艺节目中植入品牌产品，增加品牌曝光度，提升品牌影响力；参与上海时装周，实施全域营销传播策略；赞助网球精英挑战赛、开展滑雪等线下社群活动，加强与目标消费群体的互动，积极提升品牌形象。

5、哈吉斯同店情况如何？

截止 2023 年前三季度，单店月均较 2022、2021 年均实现增长，同店增速好于平均增速。

6、哈吉斯同店实现良好增长的原因？

公司不断加强产品力、渠道力、品牌力、运营力的提升，夯实各品牌市场基础，并通过渠道升级、控制终端销售折扣、加强会员销售管理、数字化营销、销售激励等方式积极提升店效。

7、会员情况如何？

今年新会员数量增长良好，较 2022、2021 年均实现增长。

8、产品有提价吗？

公司产品保持稳定的定价倍率。

9、哈吉斯终端零售折扣怎么样？

正价新品平均折扣保持 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，终端折扣较上年同期略有提升。

10、哈吉斯女装比例如何？趋势如何？

目前哈吉斯男装占比高于女装，今年以来女装占比略有提升。未来在保持品牌风格定位的基础上，持续加大研发投入进行女装产品创新和升级。

11、哈吉斯包和配饰怎么样？

目前包包等配饰实现了良好的增长，但整体占比尚小。

12、宝鸟业务情况怎么样？

宝鸟团购业务过去三年实现复合增长率 20%以上，主要受益于国内职业装集中采购模式，大订单量实现增加，客户覆盖从占比较高的金融系统进一步延伸至通信、交通、能源等行业。宝鸟业务主要通过招投标方式承接订单，未来将继续深耕职业装业务，继续加强员工职业技能培训、提升团队专业能力，努力实现稳健发展。

13、小品牌发展情况怎么样？

成长品牌乐飞叶来源于法国，具有较高的品牌知名度，产品定位清晰，专注户外休闲服饰的研发和销售，坚持“轻户外、悦旅行”、“穿 Lafuma 去旅行，拍照好看”的品牌理念，符合人们享受自然生活、户外露营、拍照分享的生活习惯，今年以来终端销售实现快速增长。公司于去年完成恺米切品牌大中华区的收购，实现研发和供应链自主化，有效优化供应链、提升毛利率。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，执行小步快走的经营策略。

14、乐飞叶趋于成熟，未来怎么规划？

今年以来乐飞叶品牌终端零售实现快速增长，未来坚持成长品牌快速健康发展的经营策略。产品方面，聚焦休闲旅行和户外运动两大系列，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，加强新拓优质渠道、提升单店业绩和电商业务折扣；品牌方面，统一店铺形象，强化场景化终端形象，加强小红书品牌推广和内容输出，和专业机构合作开展户外活动，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。

15、乐飞叶开店主要在哪些区域？

目前渠道更集中于北方市场，主要为华北、东北、西北区域。

16、今年线下销售好于线上的原因？

公司坚持线上线下全渠道策略，线下渠道依然是各品牌的核心渠道，品牌通过渠道升级、控制终端销售折扣、加强会员销售管理、数字化营销、销售激励等方式促进销售提升店效。

17、奥莱门店增速如何？未来如何规划奥莱渠道？

奥莱门店销售占比高于门店数量占比，其终端销售增速快于平均增速。未来根据公司发展战略、市场、渠道情况进行开店规划。

18、运动西服情况怎么样？

目前运动西服等休闲西服销售数量、销售金额占比均有效提升。运动西服等休闲西服增速快于传统西服。

19、公司后续分红计划是怎样的？

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。

20、公司在多品牌运营方面有哪些经验？

公司成功实施多品牌发展战略，是发展战略、经营策略、组织架构、绩效考核、激励机制等全方面相辅相成的结果。公司建立了良好的多品牌矩阵，各品牌根据品牌发展阶段分别实施相应的经营策略，成熟品牌报喜鸟、哈吉斯和宝鸟坚持稳健发展，成长品牌恺米切、乐飞叶坚持健康快速发展，培育品牌亨利格兰、东博利尼坚持小步快走的经营策略，不断加强产品力、渠道力、品牌力、运营力的提升，夯实各品牌市场基础。

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

	<p>大客户的开拓，较大订单数量占比提升。</p> <p>最后，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>21、公司库存结构怎么样？</p> <p>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。</p> <p>各品牌持续通过加强商品企划、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。</p> <p>22、介绍下公司的激励机制。</p> <p>公司根据业务模式分别通过合伙人制或超额利润奖等激励政策进行员工激励。超额利润奖系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>23、公司对于各品牌的资源分配是否有侧重？</p> <p>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。</p>
附件	无
风险提示	<p>以上如涉及对行业发展趋势、公司发展战略、未来经营计划等内容的预测，不构成公司或管理层对相关事项的承诺和保证。公司所有信息均以巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）和《证券时报》、《上</p>

	海证券报》和《中国证券报》发布的公告为准。敬请广大投资者注意投资风险。
日期	2023-12-06