

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：20240130

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	泰康资产颜媛、杨岚、郭晓燕、刘若石、镇婕
时间	2024年1月30日 9:30-12:00
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	<p>投资者提问及回复</p> <p><b>1、公司多品牌规划是怎样的？</b></p> <p>公司坚持实施多品牌、全渠道发展，建立了成熟品牌（报喜鸟、哈吉斯、宝鸟、所罗）、成长品牌（恺米切、乐飞叶）、培育品牌（东博利尼、亨利格兰）的品牌梯队，坚持成熟品牌稳健发展、成长品牌快速健康发展、培育品牌小步快走的经营策略。公司拥有丰富的多品牌运营经验，未来会持续密切关注行业发展和市场趋势变化，持续完善公司品牌矩阵。</p> <p><b>2、公司开店策略怎么样？</b></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，线下渠道推行大店计划+渠道下沉策略，一二线城市开设直营店、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，</p>

适当加快加盟渠道的拓展,持续优化线下渠道结构,提升渠道质量;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,顺应线上新兴渠道趋势努力实现稳健发展。

### **3、哈吉斯势能好的原因和持续性?**

公司从运营哈吉斯初始,重视优质渠道的选择,严格把控店效及运营质量,坚持品牌定位树立良好的品牌形象;产品研发方面,通过数据分析指导产品研发,加强商品企划,并持续加大研发投入进行产品创新和升级,为消费者打造符合流行趋势的时尚产品,不断满足消费者日益多元化的消费需求;品牌推广方面,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,通过不定期举办营销活动加强VIP的运营管理,提升客户对品牌的粘性;运营管理上,坚持日拱一卒、功不唐捐的企业精神,结硬寨、打呆仗,一步一个脚印不断夯实品牌的市场基础,扎实推进品牌经营计划的实施,促进品牌实现高质量、稳定性、可持续发展。

哈吉斯将继续坚持品牌定位,根据市场环境变化持续打造产品力、品牌力、渠道力和运营管理能力的提升,通过拓渠道、开大店、扩品类等方式进一步提升品牌规模,实现稳健发展。

### **4、哈吉斯开店下沉空间如何?**

哈吉斯线下渠道以购物中心为主、精品百货为辅,在一、二线城市与国内大型综合体保持紧密合作,对三、四城市和商圈形成较强的辐射效应,有利于哈吉斯品牌渠道顺利下沉。未来会根据市场情况适当加快加盟渠道的拓展。

### **5、公司产品折扣如何?**

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。

### **6、公司库存怎么处理?**

公司已建立了良好的线上线下渠道结构,有正价店、奥莱店等,库存消化情况良好。目前公司2年以内存货占比80%以上,库存结

构较为健康。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。

### **7、电商货品结构怎么样？**

线上货品包括线下正价同款新品、电商专供款、奥莱款等。

### **8、宝鸟业务情况如何？**

近年来，宝鸟团购业务实现了较快速增长，主要受益于国内职业装集中采购模式，大订单数量实现增加，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。

### **9、乐飞叶线上和线下的情况？**

2023 年乐飞叶终端零售实现快速增长，其线上、线下均实现了良好增长。

### **10、乐飞叶品牌定位和运营模式如何？**

乐飞叶品牌来源于法国，具有较高的品牌知名度，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。

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，2023 年度终端销售实现快速增长。

### **11、公司组织架构如何？**

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。

### **12、公司如何设置 KPI?**

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。

### **13、国内传统商务男装市场竞争格局?**

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，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，报喜鸟品牌仍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。

### **14、公司智能制造的水平如何?**

公司建立了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，实现服装定制的最高生产目标——“个性化缝制不降低品质、单件流不降低效率”，保障了公司全品类私人定制业务的顺利实施，率先进行数字化转型，是成衣品牌服装企业第一家入选“国家工信部智能制造示范企业”。

### **15、公司有具体的分红计划吗?**

	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。
附件	无
风险提示	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。公司所有信息均以在巨潮资讯网（ <a href="http://www.cninfo.com.cn">www.cninfo.com.cn</a> ）、《证券时报》、《上海证券报》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	2024-1-30