

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：20240116

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、嘉实基金徐颖婷、国泰基金丁小丹、 中信资管李有为、财通资管张若谷、海富通基金赵冰沙、 招商信诺资管钱旖昕、浦银安盛基金李俐璇、光大保德信张禹 中信建投基金张桢桢、路博迈基金谢楠
时间	2024年1月16日 14:30-17:00
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>投资者提问及回复</p> <p>1、2023年四季度各品牌终端销售怎么样？</p> <p>第四季度公司各品牌终端零售均实现良好增长，10、11、12月终端零售同比增速逐月提升，且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。</p> <p>2、2024年公司经营计划是怎样的？</p> <p>公司继续坚持以服装为主业，实施多品牌、全渠道发展，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，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各品牌的市场基础，扎实推进各品牌经营计</p>

划的实施，持续推进产品力、渠道力、品牌力、运营力的提升。坚持“成长优先、利润导向”原则，持续优化激励机制，通过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发展，并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。

3、公司未来渠道拓展计划如何？未来会重点发展线上渠道吗？

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，线下渠道依然是核心渠道，继续坚持稳健地渠道拓展。

4、乐飞叶线上情况如何？

乐飞叶线上占比较高，2023 年其线上业务较 2022 年、2021 年均实现了良好的增长。

5、乐飞叶 2023 年快速增长的原因是什么？

乐飞叶品牌来源于法国，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。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。目前，乐飞叶品牌占比仍较小。

6、2023 年报喜鸟加盟发货情况如何？

2023 年报喜鸟发货整体平稳。

7、各品牌如何提升门店店效？

主要通过渠道升级、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。

8、哈吉斯画像有变化吗？消费降级有影响吗？

哈吉斯主要目标客户群体为 25-40 岁时尚、品味的都市精英，主要职业有教师、公务员、金融白领、互联网行业工作者等，未发生较大的变化。

外部环境的变化一定程度影响着消费者的消费能力，既有消费降级，也有消费升级。公司各品牌定位中高端品牌，一定程度满足了奢侈品高端消费者的消费降级需求。从中长期看，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，作为中高端服装品牌，公司将继续为国民提供优质产品和服务，为美好生活添砖加瓦。

9、哈吉斯加大加盟商比例的原因？目标做到什么程度？

哈吉斯为公司成熟品牌，通过不断加强产品力、渠道力、品牌力、运营力的提升，夯实品牌市场基础，近年来实现了稳健发展。渠道布局上，哈吉斯实施线上线下相互融合的全渠道营销，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。未来会适当加快加盟渠道的拓展。

10、如何开展供应商合作？

公司设立供应商管理部负责公司所有品牌供应商管理，严格执行《公司供应商评审管理制度》，由供应商管理部牵头组织设计部、技术部等部门共同对供应商进行考察，通过实地考察对供应商进行评价，共同讨论确定是否列入供应商名录。日常管理中，供应商管理部根据供应商管理制度对供应商名录进行等级评定、更新和淘汰，持续优化供应商名录，提高运营效率。

11、服装行业竞争格局如何？主品牌报喜鸟怎样应对？

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。

12、近年来，公司经营实现稳健增长的原因？

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；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，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，持续加大集团大客户的开拓，较大订单数量占比提升。第三，公司坚持“成长优先、利润导向”原则，建立了与发展战略相适应的多元化激励机制，并持续优化激励机制，促进公司实现高质量、稳定性和可持续发展。

13、分享下未来对哪些因素比较担心。

	<p>公司主营业务为品牌服装的研发、生产和销售，其发展受经济景气度以及市场需求的直接影响，但我们无法决定和左右外部环境的变化，唯有继续努力做好产品研发、提升品牌形象、升级渠道布局、提升运营管理效率，坚持日拱一卒、功不唐捐的企业精神，结硬寨、打呆仗，不断夯实各品牌的市场基础，扎实推进各品牌经营计划的实施，努力提升公司抗风险能力，促进各品牌实现高质量的发展。</p> <p>14、公司成长品牌和培育品牌情况如何？</p> <p>乐飞叶品牌目前品牌管理团队稳定、产品定位清晰，2023年乐飞叶终端零售实现快速增长。恺米切品牌实现研发和供应链自主化，有效优化供应链、降低采购成本、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，执行小步快走的策略。</p> <p>15、未来分红怎么考虑？</p> <p>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。</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。公司所有信息均以在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）和《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。</p>
日期	2024-1-16