

证券代码：603808

证券简称：歌力思

深圳歌力思服饰股份有限公司

投资者关系活动汇总表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源、平安证券、博时基金、大成基金、德邦证券、东北证券、东方财富证券、东吴证券、工银国际资产管理有限公司、工银瑞信基金管理有限公司、光大证券、广发证券、广发证券资产管理、广州睿融私募基金管理有限公司、国金证券、国盛证券、国泰君安、国信证券、海南君阳私募基金管理有限公司、海通国际、华西证券、汇盈基金、慧利资产、交银施罗德基金管理有限公司、锦绣中和(北京)资本管理有限公司、九泰基金、开源证券、南通熙宁投资管理有限公司、农银汇理、平安证券、青岛鸿竹资产管理有限公司、青岛普华投资管理中心、润晖投资管理(天津)有限公司、厦门中略投资管理有限公司、山西证券、山证(上海)资产管理有限公司、上海度势投资有限公司、上海方物私募基金管理有限公司、上海贵源投资有限公司、深圳前海精至资产管理有限公司、深圳市华安合鑫资产管理有限公司、深圳市明达资产管理有限公司、深圳市三木投资有限公司、首创证券、太平基金管理有限公司、太平洋证券、五矿证券、西部证券、信达澳银基金管理有限公司、兴业证券、长江证券、招商证券、浙江百年资产管理有限公司、浙商证券、浙商自营、中海基金、中金公司、中泰证券、中信证券、中银国际证券股份有限公司、中银国际证券资管、紫金信托
时间	2024年4月30日星期二 10:00-11:30 2024年4月30日星期二 14:30-15:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	歌力思董事、副总经理、董事会秘书 王薇

投资者关系活
动主要内容介
绍

交流的主要内容及回复概要:

深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”）于2024年4月30日发布公司2023年度报告和2024年第一季度报告，与分析师及部分投资者通过电话会议方式就2023年度及2024年第一季度的经营成果、财务状况等进行交流。

一、2023年度及2024年第一季度概况

2023年公司收入29.15亿元，较22年增长21.7%，较21年增长23.4%，公司整体规模再创新高。去年从全行业看，收入能比21年大幅增长的公司很少，这个成绩非常不容易。分品牌看，公司旗下所有品牌同比2022年和2021年均实现增长，尤其是国际品牌在国内均取得了亮眼的表现，其中增速最快的是self-portrait品牌，2023年收入达到4.18亿元，同比2021年增长138%，同比2022年增长50%；IRO品牌中国区收入约2.44亿元，同比2021年增长89%，同比2022年增长58%；Laurèl品牌2023年收入也达到3.48亿元，同比2021年增长45%，同比2022年增长47%；ELLASSAY品牌过去几年持续升级渠道，有助于品牌在波动的大环境下保持规模，2023年收入10.72亿元同比2021年也有6%的增长，同比2022年增长21%；Ed Hardy品牌较2021年持平，较2022年增长3%；整体来说，多品牌协同推动了公司整体收入的增长。

2023年公司实现归属于上市公司股东的净利润1.06亿元，同比增长417%，其实从国内业务实现的利润来看，2023年的经营结果在行业内算非常领先的，国内业务利润额甚至超过了2021年的水平，这在当前市场下也是很不容易的结果。主要原因是过去几年公司进行渠道拓展取得了良好成效，虽然2022年由于店铺不能正常经营对利润有所拖累，但在2023年店效回升，对于利润提升助力较大，同时公司继续推行严控费用的措施，使得2023年国内业务收获了超过了2021年的利润额。

但另一方面，海外目前受欧美整体宏观环境影响，经营遇到了很大的挑战，欧美通胀居高不下，地缘局势对经济和消费的影响也一直持续，海外销售下滑的同时，店铺、人工等刚性费用又比较高，因此部分门店亏损，公司也对这部分亏损门店的关店费用做了计提，导致第四季度的亏损高于前三个季度。也由于此原因，本年度公司对IRO品牌计提商誉及商标使用权减值1.04亿元左右，如果没有这个影响，公司2023年实现归属于上市公司股东的净利润2.25亿元，同比增长1,000%。

2024年第一季度公司营业收入上延续了2023年的态势，国际品牌在国内延续了优秀的表现，Laurèl品牌、IRO品牌中国区以及self-portrait品牌收入分别同比增长40%、21%以及12%；ELLASSAY品牌受益于电商渠道的快速增长以及新增分销客户的有效开拓等因素带动，收入同比增长29%。海外方面则与海外大环境

影响下服装品牌普遍收入下滑的情况类似，受通货膨胀、地缘局势等宏观因素影响，收入同比下滑约 20%，影响 IRO 品牌整体收入有所下滑。在受到海外销售收入下降影响的情况下，多数品牌的增长带动了公司第一季度还是实现了 12.5% 的收入增长。

2024 年第一季度的利润，也延续了 2023 年的局面，国内业务收入增长的同时费用率持续得到控制，国内业务的经营净利润较去年同期有所增长；但由于 2024 年一季度有新增的本期股权激励费用（去年同期没有），且由于补助减少导致百秋尚美贡献的投资收益减少等因素，使得公司国内业务净利润较去年同期基本持平；但在海外由于仍持续受通货膨胀、地缘局势等宏观因素影响，公司海外业务亏损较去年同期明显加大，因此拖累公司整体归母净利润出现下降。

综合来说，公司近两年在国内业务的经营方面效果良好，收入持续提升，费用控制见到一定成效，净利润率已经往常态水平回归。综合费用率高和净利率低，主要都是受到海外业务的拖累。未来希望通过海外业务减亏的努力，去实现公司综合净利率的提高。

二、主要问题及公司回复概要

1、经济环境持续承压，投资者担心高端服饰是否也感受到需求端的压力，高端人群是否也受到压力？

答：过去三年管控措施以及现在较为复杂的经济环境对所有消费群体都有影响，从经济学规律来看，通常高端人群的敏感性低于大众人群。但我们认为在相对存量的市场下，不同品牌发展的分化差距会比行业整体的影响更大。过去几年，公司旗下品牌尤其是国际品牌的势能是不断提升的，收入持续实现逆势下的突破。我们认为企业更重要的是锻炼好综合实力，才能保有和抢夺更多客人。

2、海外持续亏损主要是哪些方面导致？

答：IRO 海外业务主要分批发和零售两块，收入上受海外宏观环境影响均有下滑；批发业务本身并不会造成亏损，主要是由于海外部分直营店铺出现亏损导致的。公司为了海外减亏计划关掉部分亏损门店，并因此计提了关店费用与各类减值，因此短期对海外利润也有影响。整体上公司希望通过关闭亏损门店与费用优化降低亏损的幅度，逐渐实现海外业务的减亏和扭亏。

3、2023年线上增速12%超过行业表现，来源主要是哪些方面？

答：公司在线上采取多品牌与多平台的发展策略，近两年逐渐显现出良好的成效。ELLASSAY 品牌之前以天猫为主，伴随着天猫逐渐的正价化，对高端品牌有红利，品牌趁势取得增长；随后抓住了唯品会向知名品牌倾斜的红利期，销售规模迅速攀升；2023 年抖音也开始出现高单价交易提升的趋势，品牌在抖音的规模也取得了良好的表现。国际品牌中 self-portrait 一直保持在天猫轻奢国际品牌的

第一梯队，IRO 品牌和 Laurèl 品牌在天猫积极追赶，同时 Laurèl 也抓住了唯品会的流量扶持，也有明显的增量。Ed Hardy 之前抖音做的不错，近两年天猫和唯品在积极追赶。多品牌综合努力下，在 2024 年第一季度公司也延续了线上的良好增长，线上销售收入增长 34%，超过了线下销售增速的同时，占比达到了 15.2%，比同期增加了 2.3 个百分点。

4、2023年毛利率提升的主要原因：

答：作为高端品牌，在倍率基本稳定的情况下，公司的毛利率受日常销售折扣、线下渠道销售的占比、过季货品消化占比情况等因素均紧密相关，除了 2022 年的极端情况，公司整体毛利率基本保持稳定。主要原因包括公司一直采取较为严格的折扣管理，坚持正价化，因此旗下品牌正常经营环境下毛利率基本保持稳定。IRO 品牌之前货品以海外全球供应链为主，2022 年起受宏观环境影响成本升高、货期也不稳定，逐渐以国内供应链做补充，在效率和毛利率上均有优化。

5、2024年第一季度线上毛利率下滑的原因？

答：主要是电商不同平台销售占比变化导致，最近几年公司唯品会平台规模提升较快，高于天猫，抖音平台规模也在迅速增长，上述电商平台毛利率均低于天猫，其占比的提升会降低线上的综合毛利率。

6、公司国内业务在大环境承压的情况下超预期增长，店铺数量增加的同时店效情况如何？

答：公司旗下不同品牌由于发展阶段不同情况不一样，2023 年表现最亮眼的是国际品牌，Laurèl 品牌以及 IRO 品牌中国区，店铺数量增加的同时单店销售不断提升，Self-portrait 品牌伴随着店铺数量持续增加也保持着优秀的单店表现。ELLASSAY 品牌以及 Ed Hardy 品牌持续进行渠道优化的同时，新开店铺与电商均贡献增量，协同推动品牌收入增长。

7、公司拥有丰富的品牌矩阵，建立了如何的组织架构进行管理？

答：自上市以来，公司在陆续形成国际化多品牌矩阵的同时也建立了配套的组织架构配合多品牌矩阵的协同发展。首先是每个品牌建立独立的事业部，保持设计与产品的独立，才能保持品牌的差异化和独特的 DNA，同时品牌运营与货品运营也完全独立。在品牌独立运营的同时，公司在后端为多品牌协同赋能；供应链上公司建立了覆盖百家精选供应链的供应链体系，能够满足多品牌的产能需求并且快速反应；渠道拓展上公司依托丰富的渠道资源与销售网络能够迅速推进品牌的业务落地，品牌更容易拿到更好的位置；品牌营销公司旗下多品牌矩阵在推广端也形成了明显的协同效应，通过代言人、品牌大使、KOL 等协同提升品牌的声量。

8、国际品牌24年渠道扩张规划

	<p>答：国际品牌目前保持着良好的品牌势能的同时，店铺比起主品牌均不算多，因此有望保持与 2022 年、2023 年相近的扩张速度，但目前仍会以直营店为主。</p> <p>9、商誉减值预计是一次性的还是会持续？</p> <p>答：IRO 品牌在收购时海外运营良好，但这两年由于宏观环境出现亏损，本年度经营业绩未达预期，且由于欧美地区宏观经济压力持续较大，经过评估需要计提减值。公司希望通过多种措施实现品牌的减亏，努力降低后续减值的压力。</p>
附件清单（如有）	无
风险提示	<p>以上如涉及行业预测、公司发展战略、公司未来计划等相关内容，不构成公司或公司管理层对投资者的实质承诺。公司指定信息披露媒体为《上海证券报》《证券时报》《中国证券报》《证券日报》及上海证券交易所网站（www.sse.com.cn），公司所有信息均以在上述指定媒体和网站披露的为准。敬请投资者注意投资风险。</p>