

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 checked="" 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	海通证券、东方证券、交银基金、国泰君安证券、光证资管、申万资管、鹏扬基金、兴业自营等
时间	2024年5月21日星期二 10:30-11:30 2024年5月24日星期五 14:30-15:30 2024年6月5日星期三 10:30-12:00
地点	公司现场调研；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	<p>交流的主要内容及回复概要：</p> <p>1、面对激烈的中高端女装行业竞争，歌力思如何体现自身竞争力并实现稳健发展。竞争优势有哪些？</p> <p>答： 女装行业整体个性化、流行化属性强，相比而言竞争比较激烈，但在细分行业中，高端女装与少女女装等又有不同。高端女装由于价格带较高，更注重品牌价值与沉淀，追求消费者的留存、复购以及对品牌的综合认可。高端女装的头部品牌通过在国内市场的长期经营，有更好的品牌沉淀，因此竞争格局更为稳定。ELLASSAY 品牌自 1996 年创立一直位列高端女装品牌的前列，竞争优势持续积累，新品牌想要进入前列是不容易的。</p> <p>竞争优势上，要想成为头部的品牌，需要在品牌价值链的各个环节都有较强的能力，包括设计能力、供应链管理、市场拓展能力、销售运营管理、品牌推广等各个环节。歌力思的竞争优势体现在其综合实力上，能够持续提升品牌的地位，同时近几年通过运营国际品牌，将公司各个环节的优势进行高效的复制，实现了国际品牌的快速发展，也进一步验证了公司在全价值链的竞争优势。通过这些综合优势的不断积累，公司有望通过市场集中度提升进一步获益，维持并增强其市场地位。</p>

2、2024 年各品牌的开店计划如何？

答：公司旗下各品牌的开店计划根据品牌不同的发展阶段制定，其中 Self-portrait 品牌、Laurèl 品牌以及 IRO 品牌中国区现在上升势头较好，渠道比较欢迎，消费者的口碑与反馈也持续上升，目前扩张速度大约为以十家门店为中枢，根据实际的渠道情况和宏观环境情况会做调整，基本匹配各品牌目前的发展速度；主品牌 ELLASSAY 已有 300 多家门店，属于行业龙头，每年新开店数量有明确规划，但也会淘汰部分老店，过去两年，歌力思的净开店数量与同行相比处于领先地位，品牌目标是保持是净开店状态，但需要看渠道新旧调整的情况；Ed Hardy 经过渠道调整目前基本趋于稳定；海外则是明确要逐渐将亏损的直营店铺关闭。

3、目前各品牌店效水平和店效提升的空间如何？

答：主品牌 ELLASSAY 一直位列高端女装品牌的前列，一直保持着市场领先的店效水平，self-portrait 自进入中国市场以来，单店收入一直呈现出同类品牌全市场最优秀的水平，Laurèl 品牌以及 IRO 品牌中国区现在上升势头较好，店效持续提升，并且 2023 年已经接近主品牌 ELLASSAY 的水平。

店效提升方面，公司将通过以下方式提升店铺效率：1. 精细化运营管理店铺，提高运营效率。2. 对市场的需求捕捉更加敏锐，及时调整产品策略。3. 提升数字化管理能力，进一步推动整体运营效率的提高。4. 加强品牌推广投入，提升品牌势能，吸引更多消费者。5. 利用市场格局变化的机遇，扩大市场份额，提高市场集中度，从而提升店效表现。这些措施将有助于各品牌在竞争激烈的市场中保持领先地位，并实现长期稳定发展。

4、2024 年费用率和利润率是否会实现优化？

答：2022 年公司为抢占市场份额的有利地位而持续进行了门店的扩张，费用率上升较多，但从 2023 年开始，随着门店正常营业，国内业务费用率已逐渐回归正常。与 2021 年相比，国内业务费用率并没有显著提高。2023 年公司已经实现了国内业务费用率的控制和利润率的回归，2024 年公司希望国内业务能够保持这个趋势；对于全公司而言，公司希望 2024 年能进一步降低费用率，提升利润率，主要在于海外业务的改善力度。2023 年由于海外业务的收入下降和刚性费用难以大幅下降，导致公司综合费用率没有明显下降，2024 年公司希望通过关闭亏损门店等措施，努力控制海外费用率，往实现海外减亏的方向努力，从而推动全公司费用率的进一步下降和综合利润率的提升。

	<p>5、nobis 今年秋冬有发力的措施吗？</p> <p>答：公司在品类扩张方面采取了谨慎而稳步的策略。公司希望不断扩大集团规模，长期不局限于仅发展女装品类。Nobis 就是公司品类扩张的一个尝试，功能羽绒偏标品，有潜力实现较大规模。尽管品牌沉淀和单店盈利模型的建立需要时间，公司并不急于快速扩张，而是积累经验，稳步推进。因为本身集团在商场的议价能力强，在拿位置方面有优势，2023 年收购后，在冬季公司已经通过快闪店方式，在一些高端商圈（例如北京 SKP、老佛爷等）积累了一定的客户和经验。Nobis 常年开的第一家店落地在成都太古里，但是近两年更主要以标杆店的广告效应为主，适销季会多开几个快闪店加以推广。未来公司也会采用营销事件的推广帮助品牌沉淀，并且不断摸索优化单店模型，为扩张打好基础。</p> <p>6、Self-portrait 为什么两三年间收入就能迅速发展到目前的规模？</p> <p>答：首先是定位精准，self-portrait 精准捕捉了社交精致化的需求，这个定位在市场上对标产品较少，品牌通过比较强的产品力在细分赛道做到极致，成为了这个新兴赛道上的黑马；其次是我们公司在高端品牌的运营管理方面有良好的经验，包括如何实现新店的一炮而红和新品的多元营销种草等，品牌不仅店效行业领先，也实现了收入的迅速增长，自 2020 年首家店铺开业起，品牌在三年时间中收入持续增长，2023 年收入超过了 4 亿元。</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>