

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	紫金信托有限责任公司、中信证券、中科沃土基金管理有限公司、中金公司、中国人保资产管理有限公司、浙商自营、浙商证券、招商证券、长江证券、新华资产管理股份有限公司、西部利得基金管理有限公司、太平洋证券、首创证券有限责任公司、生命保险资产管理有限公司、申万宏源、上海盛宇股权投资基金管理有限公司、上海浦东发展银行股份有限公司、上海拿特资产管理有限公司、上海开思私募基金管理有限公司、上海东方证券资产管理有限公司、山西证券、平安证券、发展研究中心、摩根基金管理(中国)有限公司、路博迈基金管理(中国)有限公司、开源证券、精至资产、金鹰基金管理有限公司、华西证券、华泰证券、华泰保兴基金管理有限公司、华金自营、华福证券、海通国际、国信证券、国泰君安、国盛证券、国金证券、国海证券、广发证券股份有限公司、广东中顺纸业集团有限公司、光大证券、方正富邦基金管理有限公司、东方证券、东方财富、宝盈基金管理有限公司、南京璟恒投资、深圳正圆投资、农银汇理、上海保银投资、新华养老保险、大家资产管理、北京源闾投资、大成基金、杭州红骅投资、华安基金、前海精至资产、中恒证券、融和基金、前海钰锦投资、洪峰创投、厦门商务局、邮政银行、前海钰锦、财通证券、华安证券、友博资本、浆果科技、维科网、信达证券、汇添富基金、石天资本、跨越基金、光影资本、北方亚事资产、光合创意、民洋资产、泽恩控股、远东宏信、格隆汇、墨恒基金、恒盈基金、必达控股、深圳汇合创世投资管理、深圳市辰禾投资、深圳市铸成投资。
时间	2025年2月5日星期三 10:30-11:30 2025年2月10日星期一 13:45-14:45 2025年2月11日星期二 16:00-17:00 2025年2月14日星期四 15:00-16:00 2025年2月17日星期一 15:00-16:00 2025年3月6日星期四 10:00-11:00

	2025年3月12日星期三 15:00-16:00 2025年3月20日星期四 14:00-18:00
地点	电话会议、现场调研
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><b>交流的主要内容及回复概要：</b></p> <p><b>一、2024年概况</b></p> <p>2024年面对复杂的宏观环境，公司旗下多品牌矩阵多点发力，在国内总体保持了良好的增长态势，带动公司实现主营收入同比增长约3%-7%左右（未经审计），主要品牌Ellassay品牌、self-portrait品牌、Laurèl品牌以及IRO品牌在国内市场均保持正增长，推动国内业务营收同比增长了约7%-13%左右（未经审计）。利润端主要受到计提长期资产（商誉、商标）减值准备、处置唐利国际股权投资损失以及实施法国IRO降本增效措施产生的一次性费用等因素的影响，其中，1）考虑近年全球潮流服饰市场竞争激烈且需求不景气及外部消费环境的影响，公司出于整体战略、优化公司资产结构、增强公司现金流等考虑，转让了唐利国际（Ed Hardy品牌）50%股权。唐利国际对公司累计已通过股东决议分红金额已高于公司对于唐利国际的累计投资金额。但由于外币报表折算产生的汇率变动会带来一次性损失，以及预计将对唐利国际相关商誉、商标计提减值。2）受欧美地区持续通胀、地缘局势等因素的影响，海外消费受到较大冲击，IRO品牌也受到较大影响，公司已聘请专业中介机构实施相关业务降本增效方案，优化商业模式，预计将产生相关一次性费用。另外，由于海外地区宏观经济压力持续较大等因素，经财务部门初步测算，预计对前海上林（IRO品牌）相关商誉、商标计提减值准备。</p> <p>若不考虑计提长期资产（商誉、商标）减值准备、处置唐利国际股权投资损失以及实施法国IRO降本增效措施产生的一次性费用等因素的影响，则预计归属于上市公司股东的净利润为5,201万元至10,201万元，其中四个主要品牌在中国市场业绩相对稳定。而已完成出售的Ed Hardy品牌2024年经营业绩不及预期以及参股公司百秋尚美由于奢侈品消费不景气、业务拓展加大投入以及政府补贴减少导致投资收益同比下降。</p> <p><b>二、主要问题及公司回复概要</b></p> <p><b>1、公司余下持有唐利40%的股份，未来有什么规划？</b></p> <p><b>答：</b>Ed Hardy 在原创始股东控股接手后，有助于更有效的刺激其积极性，充</p>

分发挥其更大的能力与意愿去经营好品牌。关于剩余股权的后续安排，公司将基于市场环境变化和整体发展战略，实时进行调整，以更好地实现资源配置效益。

## 2、公司对于2025年的展望？

**答：**对于国内业务，公司旗下各品牌都会按照比较稳健的预算继续努力做好销售。歌力思将会积极优化投入产出。国际品牌方面，self-portrait 店效较高，重点将在持续做强其品牌力、店铺升级，品牌力的提升对消费者的开拓以及维持高店效的重要基础；Laurèl、IRO 品牌中国区重点将在提升同店、提升低店效门店，持续挖掘增量。

线上渠道，歌力思抖音、天猫都呈现增长态势；self-portrait 在天猫平台处于同类国际品牌第一梯队，抖音 2024 年开始起量，仍有不少空间；Laurèl 、IRO 在天猫都增速较好且仍有挖掘空间、唯品会和抖音都还可以大力挖掘。Ed Hardy 品牌由于股权比例降低，对于公司业绩影响将会减少。

海外业务，公司已聘请外部专业机构进行商业模型的优化及零售门店的大幅优化，公司希望海外业务明年对业绩的影响有所减少。

费用端，2025 年是公司降本年，将会加大费用控制力度。

## 3、公司在组织架构上对于不同品牌是如何协同？

**答：**公司在组织结构上，产生协同效应的部门主要是由集团统一进行管理。例如市场拓展、品牌营销、供应链、信息部等都是各品牌可以协同复用的。但需要个性化管理的职能会通过分品牌事业部或分子公司进行管理。

## 4、公司多品牌的门店租金是否都有下降？

**答：**由于公司旗下品牌主要进驻一二线大城市的核心标杆商场，这类商场由于热度较高，品牌在租金上不一定能有下降空间，需根据市场趋势变化。但在非标杆性的地域商场，公司旗下品牌的租金优势较为明显。

## 5、公司对小红书、微信小店的布局 and 规划？

**答：**小红书是公司运营较强的一个社交媒体平台，公司旗下有较多国际品牌，他们属于在海外社交媒体是比较活跃的，所以公司在一开始就对于这块的宣传非常重视。Self-portrait 通过小红书持续种草运营，目前粉丝数量远高于同类的海外轻奢品牌。集团内部也是对小红书做了大力推广，每个品牌在小红书上都有活跃和内容的发布，但小红书目前主要定位不是一个销售平台，所以在小

红书直接产生的销售金额不大，但是通过小红书营销推广带来的流量再转化到线上其他平台和辅助线下销售，公司认为是有非常不错效果。

微信小店的送礼功能开通后，公司品牌基本都有跟进，公司会比较积极跟进新兴的销售方式。

#### **6、公司的存货计提是否充分？**

**答：**公司随着收入规模的增长，存货规模也有所增长，目前公司存货水平整体较为可控，且公司遵循严格的计提的方式，目前计提是非常充分的。

#### **7、25年公司各品牌是否有拓店规划？**

**答：**国际品牌还是有持续拓展的计划，Ellassay 也会保持一定的新开店，但净开店数量取决于老店的淘汰情况。另外未来对于品牌更多是考虑如何继续提升品牌力，过去门店主要是购物中心的标准门店，未来希望有条件拓展更大面积的店铺或有影响力的大店。对于海外业务，2025 年将会是加速淘汰低效门店的阶段。

#### **8、IRO海外业务2025年预计还有哪些调整工作？**

**答：**针对海外业务的调整，相关的业务方案设计已经基本在 2024 年四季度完成，2025 年将会逐渐执行。从 25 年一季度开始，公司将会持续优化门店数量，公司希望效果逐渐能显现出来。2025 年公司也将进一步加强对 IRO 品牌的品宣推广，强化其在社交媒体上的声量。另外，从产品设计上，IRO 品牌也希望通过新聘请的设计总监，在保留品牌核心 DNA 延续的基础上，继续做出创新，提升产品的吸引力。在费用上，公司也会继续加大力度执行降本增效措施。

#### **9、未来多品牌布局的战略是否会有变化？**

**答：**公司在整体的多品牌商业模式上不会做大的变化，因为过去几年公司持续锻炼自身多品牌运营的核心能力，也经过了多年的沉淀。但是旗下品牌的增减，其实是多品牌商业模式重要的部分，因为每个品牌有自己的生命周期，海外优秀的多品牌集团也会通过出售品牌和新品牌加入不断优化自身的品牌矩阵。未来如果遇到与公司契合度较高的品牌，在中国区的发展潜力较好，公司也会考虑去增加新的品牌组合。

#### **10、2024年百秋尚美的表现怎么样？**

	<p><b>答：</b>百秋在时尚品类奢侈、高端品牌的代运营上建立了较高的护城河。2024年一方面是面对整体奢侈品市场大盘的下滑，另一方面，百秋大力发展直播业务带来较大的投入，以及政府补贴较2023年有所减少，因此百秋为公司带来的投资收益同比减少。</p> <p><b>11、公司未来分红政策的展望？</b></p> <p><b>答：</b>公司每年会对分红政策进行评估、讨论，会结合后续规划。</p> <p><b>12、公司对于AI的应用情况？</b></p> <p><b>答：</b>公司一直高度关注AI技术在服装行业的应用，如AI商品管理软件、AI设计软件等，并在集团层面成立了AI领导小组，自上而下的推动AI在公司的加速落地。目前公司已经陆续将Midjourney、Runway等行业内知名AI软件应用于公司内部工作流程，未来公司会更积极拥抱这些新技术。</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>