

证券代码：301276

证券简称：嘉曼服饰

## 北京嘉曼服饰股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-011

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2024年度网上业绩说明会的投资者
时间	2025年05月15日 15:00-16:30
地点	价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn/">https://www.ir-online.cn/</a> ）网络互动
上市公司接待人员姓名	副董事长、总经理：刘澈 董事、副总经理：石雷 董事会秘书、副总经理：程琳娜 财务总监：李军荣 独立董事：宁俊
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1. 去年营业收入出现了一定幅度的下降尤其是童装业务，公司认为主要原因是什么？未来有哪些具体措施提升营收？</b></p> <p>答：您好，主要由于公司去年以来坚持稳中有升的价格策略，该策略也影响了公司童装业务的营业收入规模。但公司坚持的价格策略维护了品牌价值，也筛选出了符合品牌定位的消费者，他们愿意在可接受的价格范围内选择自己喜欢的公司产品。公司未来各品牌在不断地持续升级更新产品和服务，不断地给消费者带来新的穿着体验，重研发、提品质、丰富产品功能性、强化品牌文化、优化营销策略，为消费者提供更大的情绪价值。公司认为坚持品牌定位才是长远发展的正确道路。毕竟人们的生活方式已经从单纯的追求物质拥有到追求高品质的生活方式，优秀的消费体验感带来生活方式的变化在未来将会是更为重要的一环。品牌势能的积累，品牌文化的输出，才是公司不断发展的关键所在。</p>

**2. 从地区营收数据来看，电商渠道营收下降，而部分线下区域如华北、华东等有增长，领导如何看待这种线上线下营收的差异变化？未来在渠道布局上有何调整计划？**

答:您好，虽然近年来线上流量的增速逐渐放缓，流量逐渐见顶，但线上渠道没有地域限制、露出率高，公司未来更倾向于在线上渠道树立品牌形象，将线上渠道作为发布新品以及以及线上线下同款的窗口，维护好价格策略，促进线上渠道的高质量发展。对于线下渠道，公司现有店铺数量相较于同行业较少，仍有很大的市场空间。公司始终致力于产品的研发创新和品牌的塑造，不断优化线下渠道，置换流量大、位置佳的店铺，同时开拓新的优质店铺渠道，开设区域性旗舰店，升级渠道质量以契合品牌的战略化建设，直营先行带动加盟稳步发展。

**3. 与同行相比，公司的盈利能力处于什么水平？**

答:您好，公司2024年度归属于上市公司股东的净利润约为1.71亿元，根据同花顺行业对比数据，公司在服装行业共47家公司中排名第12位。公司对嘉曼服饰的未来发展充满信心，也希望通过嘉曼服饰员工的共同努力，以更优异的业绩回报投资者。

**4. 报告中提到公司的毛利率有所提升，主要是因为运营男女装品类，未来公司在产品品类拓展上还有哪些规划？**

答:您好，首先暇步士（Hush Puppies）男女装，设计方面从2025年秋冬季开始将会更加聚焦经典休闲风格，倡导“Made for Comfort. Made for Life.”的理念，将家庭的温情与旅行度假的松弛感融入每一天。暇步士注重产品的高品质和时尚性，通过天然材质搭配创新设计与工艺，将经典休闲风格与现代潮流相结合。围绕家庭化、度假化的场景，塑造松弛感、凸显品牌休闲慢生活主张。渠道方面会按品牌发展节奏增设优质门店，除了常态化推进明星合作、达人种草，也注重线下市场的营销活动，例如户外广告、地面推广、活动营销等。其次，童装模块将稳中有进地进行渠道建设，原有渠道继续进行优质渠道资源的置换，并且在流量大、位置佳的商场开设新的门店，不断增加消费者线下触达，同时不断配合产品升级、品牌周年庆等节点开展积极的营销活动。

**5. 自有品牌和授权品牌在 2024 年的销售表现如何？后续在品牌建设和推广方面有哪些投入计划？**

答:您好，公司2024年度自有品牌和授权品牌经营稳健。2025年公司品牌宣传活动除了常态化的明星达人引流种草之外，也会注重

线下市场的营销活动，例如户外广告、地面推广、参加时装周活动等，并围绕水孩儿三十周年开展主题营销活动。

**6. 从研发设计角度来看，公司如何保证各品牌服装的设计风格既符合市场潮流又保持品牌特色？**

答:您好，首先，公司作为拥有30余年研发设计经验的企业，较强的设计研发能力是公司的核心优势之一。公司拥有30年以上的设计运营经验，已建立了完善的设计体系和稳定的设计师队伍，同时公司积累了丰富的、充分体现自主设计品牌设计理念和风格的版型数据库。数据库作为公司重要的技术资产，可以帮助设计师在创作过程中更加深刻理解公司各个品牌的文化内涵和风格定位，也可使新加入的设计师更加快速、精准的把握公司产品的设计方向。其次，公司聚焦各品牌风格，暇步士聚焦于经典休闲风格，水孩儿聚焦于轻户外休闲风格，哈吉斯聚焦于英伦校园风格，各主要品牌风格各异。同时从版型、材质、时尚感等方面都进行了适合中国消费者的改进。版型上更注重东方人的体型，其中既有适合北方人宽松的版型，也有适合南方人的修身版型；材质上更多采用天然材质，适合于东方人皮肤更敏感、对舒适度要求更高的特点；时尚度方面既融合了本土市场最新时尚元素的运用，也会持续经典休闲款式的深耕。

**7. 请问线上业务的退货率情况如何？公司采取了哪些措施来降低退货率，提高线上销售的运营效率？**

答:您好，公司线上业务根据各电商平台不同的属性退货率均有不同，总体来说各品牌退货率均在可控范围内。公司采取以下措施来降低退货率，提高线上销售的运营效率。在产品端，公司将不断地持续升级更新产品和品牌形象，不断地给消费者带来新的穿着体验。重研发、提品质、丰富产品功能性、强化品牌文化、优化营销策略，以此来为消费者提供更大的价值，以确保消费者更加认可公司的品牌和品质。另一方面，随着消费者的消费观念及消费习惯的不断改变，公司将及时优化线上运营策略，例如完成从产品营销到品牌营销的不断转变，并通过场景化的直播增强品牌的用户粘性。同时，随着AI技术的发展，公司不断尝试将AI应用于线上渠道运营中，希望未来可以辅助工作，提高工作效率，从而提高线上渠道的运营效率。

**8. 股权激励计划对员工的激励效果如何？**

答:您好，公司采取对员工多维度的激励方式，包括但不限于股权激励、员工持股平台、业绩考核奖励等多种方式，多维度提高员

	<p>工的主观能动性，公司始终与员工的利益保持一致，与员工共同发展。</p> <p><b>9. 怎么看待当前生育率下降对童装市场的影响？除了扩充男女装品类，还有哪些应对策略来降低这一风险吗？</b></p> <p>答：您好，在宏观层面国家一直在出台相关的政策鼓励生育，配套政策相信也会陆续跟上。在微观层面生育是属于个人生活方式的选择。但总体来说，我国儿童人口基数较大，3-14岁是当前童装消费的主力群体。并且中国的经济依然是不断向前发展，未来市场注重品牌化、品质化和多场景化的趋势会越来越明显，在广大的四五线城市，消费者逐渐会从无品牌消费到有品牌消费，从低端品牌到中端品牌消费，中端品牌到中高端甚至高端品牌消费，消费者的需求逐渐水涨船高。并且，公司现有童装店铺数量相较于同行业较少，仍有很大的市场空间。公司始终致力于产品的研发创新和品牌的塑造，不断优化线下渠道，置换流量大、位置佳的店铺，同时开拓新的优质店铺渠道，升级渠道质量以契合品牌的战略化建设。公司暇步士（Hush Puppies）全品类IP资产的收购，形成公司第二增长曲线，公司也将继续扩充主营产品类，暇步士（Hush Puppies）成人鞋被授权商的授权将于今年到期，公司拟采用合作的模式经营暇步士成人鞋品类。通过与拥有行业丰富经验的团队合资，并授予其品牌授权的模式开展成人鞋业务。这将进一步推动品牌的各品类资源整合，以进一步释放各品类的协同效益，进一步维护和提升品牌价值，让自有品牌与公司的授权品牌和国际零售品牌更好地配合，夯实矩阵清晰、层次鲜明、风格迥异的多品牌结构，使得公司各个品牌之间的优势互补效应得以进一步维持和放大。</p> <p><b>10. 国际市场方面公司有无拓展计划？</b></p> <p>答：您好，公司现阶段暂无计划扩展国际市场，未来将根据公司发展情况适时考虑进军国际化市场。</p>
<p><b>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</b></p>	<p>本次活动不涉及未公开披露的重大信息。</p>
<p><b>附件清单（如有）</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2025年05月15日</p>