

公司代码：603808

公司简称：歌力思

深圳歌力思服饰股份有限公司  
2025年年度报告摘要

## 第一节 重要提示

1、 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 [www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读年度报告全文。

2、 本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

3、 公司全体董事出席董事会会议。

4、 容诚会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

### 5、 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

1、 公司拟向全体股东每10股派发现金红利人民币1.82元（含税）。截至2025年12月31日，公司总股本为369,092,878股，扣除不参与本次利润分配的公司回购专用证券账户中的股份5,359,645股，以此计算合计拟派发现金红利人民币66,199,448.41元（含税）。

2、 公司本年度不实施送股和资本公积金转增股本。

如在本公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司享有利润分配权的总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额，并将另行公告具体调整情况。

**截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响**

适用 不适用

## 第二节 公司基本情况

### 1、 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上交所	歌力思	603808	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王薇	郑焕杰
联系地址	广东省深圳市福田区沙头街道天安社区泰然四路泰然立城大厦 B 座 12 楼	广东省深圳市福田区沙头街道天安社区泰然四路泰然立城大厦 B 座 12 楼

电话	0755-83438860	0755-83438860
传真	0755-83433951	0755-83433951
电子信箱	zqfw@ellassay.com	zqfw@ellassay.com

## 2、报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》，公司所属行业为纺织服装、服饰业，行业代码为 C18。

### （一）居民可支配收入稳健增长，消费 K 型分化趋势愈发明显

根据国家统计局的相关数据，2025 年我国居民人均可支配收入延续稳健增长趋势，达到 4.34 万元，同比增长 5.0%。2025 年社会消费品零售总额 501,202 亿元，同比增长 3.7%，服饰行业消费相对稳定，限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长 3.2%。整体上看，虽然居民服装类消费稳步恢复，但面临消费信心波动、内需增速放缓等挑战，消费 K 型分化的特征更加明显，消费者对于高品质、高质价比的服装的诉求不断提升。同时，政府出台的《提振消费专项行动方案》等政策持续激发市场活力，为服饰行业企业发展提供了良好环境。

### （二）市场整合格局加速，综合竞争力强的高端品牌有望进一步增长

2025 年服装内销市场延续存量竞争格局。参考日本服装市场发展历史，在需求偏弱的大环境下，服装行业品牌加速整合，市场份额将会进一步向头部企业集中。而多品牌集团通过持续整合，在有效提升市场份额的同时，能够节省运营成本以及提高供应链效率，并在线下渠道与消费者整合上产生协同效应，进一步强化抗风险能力。有更强渠道话语权的公司有望获得更多市场份额，拥有强多品牌矩阵的品牌集团的市场份额有望进一步提升。

### （三）重视悦己体验，情绪消费、体验消费成为新的消费趋势

伴随着经济周期的轮转，消费者的需求从功能性向情绪价值转变，情绪消费、体验消费已成为服饰行业新的增长引擎。年轻一代消费者的社交需求与悦己需求均在提升，不再局限于服装的穿着功能，更希望通过会员专属活动、个性化定制、沉浸式终端体验等方式，获得情感共鸣与身份认同，增强获得感和情绪价值满足感。消费者的购物偏好逐渐从“更多的物”转向“更好的体验与情绪价值”，据《2025 Z 世代情绪消费报告》数据显示，2025 年中国年轻消费者将“兴趣与情绪满足”视为重要消费动因的比例达 56.3%，较上一年提升 16.2 个百分点，年轻人对精神认同的需求越来越高，近 4 成消费者愿意为“价值共鸣”买单。

对高端时尚品牌而言，未来需要强化更沉浸式的用户体验，如打造文化叙事型线下空间、推出主题化会员活动，构建具有“情绪共鸣”的内容矩阵、更有个性的设计，同时依托 UGC 内容传播、跨界场景融合等方式，为客户持续沉淀“情绪资产”，换取更高留存与溢价，实现口碑与销售双提升。

#### **（四）全域营销成为品牌发展主流，电商内容化、正价化趋势明显**

随着小红书、抖音、视频号等新兴内容社区的快速发展，当前用户对于获取商品信息的渠道在逐渐丰富，电商与内容的融合深度持续加深，全域营销已成为服饰品牌突破增长瓶颈、抢占市场份额的主流路径。企业电商营销通过“内容—种草—转化”的链路已成为主流触点，各品牌公司纷纷在小红书等社交媒体开设官方账号，构建品牌生态内容。未来品牌需要把持续强化布局内容社区，提升品牌内容制作与价值传递能力，借助 AIGC 技术优化内容生产效率，打通内容与销售转化的核心链路，同时联动线上线下渠道实现全域协同，才能进一步提升线上销售规模与用户复购率，巩固市场竞争力。

此外，随着入驻线上平台的国际知名品牌越来越多以及消费者对品质的认可推动正价消费意愿持续增强，根据《2025年天猫服饰秋冬趋势白皮书》指出，2025年秋冬服饰千元价格带毛针织衫增长迅速，高质感经典单品正价销量同比提升明显。

#### **（五）AI 技术的快速发展，带来企业全链路的效率红利**

AI 技术应用已进入加速发展的时期，据麦肯锡联合 QuantumBlack《2025年人工智能的现状：智能体、创新和转型》报告显示，79%的受访企业已常规化使用生成式 AI，较上年大幅提升。对时尚服饰行业而言，生成式 AI 已深度渗透全运营链路，可落地产品企划、设计打样、AI 质检、库存管理及大规模内容生产等核心场景。有望进一步降低行业整条运营链路的成本，推动企业管理效率与生产效能双重提升。

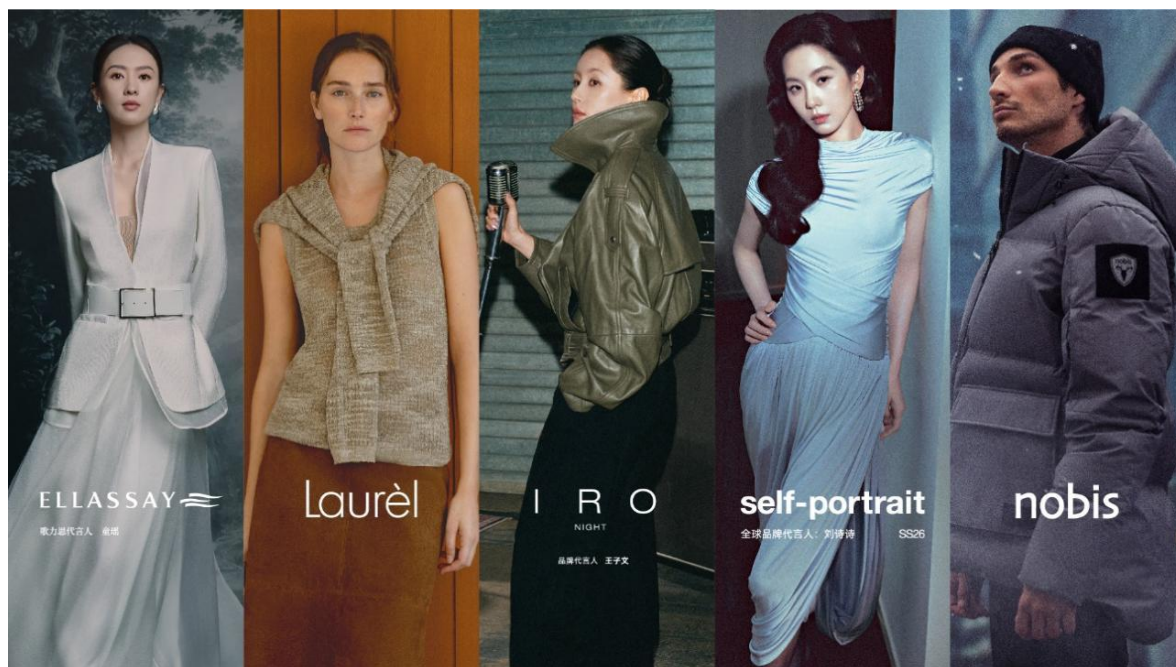
#### **（一）公司所从事的主要业务及产品**

公司以“成为有国际竞争力的高端时装品牌集团”为战略目标，以“用时尚创造个性魅力”为企业使命，以“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”为企业愿景。公司的主营业务为品牌时装的设计研发、生产和销售。成立以来，公司一直专注于发展高端时装品牌，主营业务未发生变化。

截至目前，公司旗下品牌主要包括：中国高端时装品牌 ELLASSAY、德国高端女装品牌 Laurèl、法国设计师品牌 IRO、英国当代时尚品牌 self-portrait 以及加拿大功能性羽绒品牌 nobis。其中，公司拥有 ELLASSAY 品牌、Laurèl 品牌和 IRO 品牌的全球所有权，self-portrait 品牌在中国大陆地区的所有权，以

及 nobis 品牌在中国大陆和香港、澳门地区的所有权。现已形成包含通勤、社交、休闲、商务等多属性的品牌矩阵，覆盖不同细分市场需求。

### 国际化多品牌矩阵覆盖不同细分市场需求



#### 1、ELLASSAY

中国高端时装品牌 ELLASSAY 歌力思，自 1996 年创立至今，以当代都市女性的生活场景与生活方式为视角与出发点，注解品牌独有率性的优雅风范。通过不断的创新，ELLASSAY 歌力思为当代女性打造契合都市步伐与生活场景的现代时装。每一件服饰都兼具质感与工艺，面料的挑选与设计的创新是 ELLASSAY 歌力思不变的核心。2023 年，ELLASSAY 歌力思官宣演员童瑶为新任品牌代言人，携手开启一段新的征程。截止至 2025 年末，ELLASSAY 品牌店铺数量总计 284 家。

#### ELLASSAY 时尚大片



## 2、Laurèl

德国高端女装品牌 Laurèl 于 1978 年成立于德国慕尼黑，忠实继承着德国独特的美学赋予，“Bauhaus 包豪斯思潮”是品牌的灵感溯源。Laurèl 致力于将实用艺术注入现代生活，以简约、艺术、现代的产品风格，提供以“职场”为核心场景的全品类穿搭体验，为当代女性创造有筋骨、有温度、有思考的时装。截止至 2025 年末，Laurèl 品牌在国内店铺数量合计 96 家。

### Laurèl 时尚大片



## 3、IRO

法国设计师品牌 IRO 由 Bitton 兄弟创立于 2005 年。IRO 是法语单词国王（ROI）一词的变位词，也是英雄（HERO）在法语中的读音。灵感源自 70 年代和 80 年代的美国摇滚文化，将纽约的复古摇滚精神与巴黎的浪漫主义完美结合，这种灵感的碰撞赋予了 IRO 冷酷、精致与松弛感之间的理想平衡。IRO 的摇滚潇洒，轻松的时尚风格，致力于打造一个充满创意与力量感的衣橱，犹如编排一段充满个性与反叛精神的音轨。

自 2006 年在巴黎圣日耳曼区开设首家门店以来，IRO 已成为备受追捧的时尚品牌，受到全球超模及明星的青睐，品牌在巴黎、纽约等全球多个城市开设了门店，并在中国迅速发展至一二线城市的核心商圈，2024 年，IRO 官宣演员王子文为品牌代言人。截至 2025 年末，IRO 全球店铺合计 97 家，其中中国区门店数量已经达到 70 家。

### IRO 时尚大片

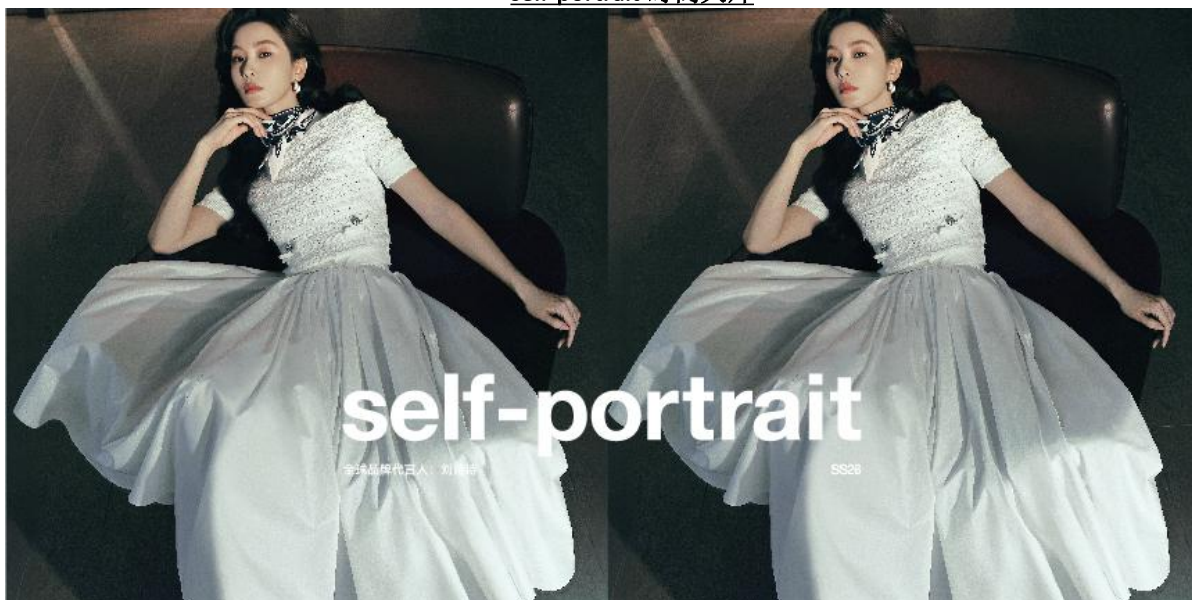


#### 4、 self-portrait

英国当代时尚品牌 self-portrait，由毕业于伦敦中央圣马丁学院的马来西亚华裔设计师 HAN CHONG 于 2013 年在英国伦敦创立，因其精细的做工和独具设计感的剪裁，迅速成为全球明星、博主钟爱的时尚品牌。2026 年，self-portrait 官宣演员——刘诗诗为新任品牌代言人。

self-portrait 是一个独立的、富有个人风采、且以消费者为中心的品牌。为消费者提供了一个“适用所有场合”的胶囊衣柜。品牌一经推出，便因精细的做工和独具设计感的剪裁，成为名人明星、时尚博主们的挚爱。截至 2025 年末，self-portrait 品牌已成功在北京、上海、广州、深圳、杭州、天津、西安、成都、重庆、沈阳、武汉、南京、长沙、厦门等地共开设 78 家直营店铺。未来，公司将持续加大投入，进一步推动 self-portrait 品牌在中国大陆地区的品牌影响力和发展。

### self-portrait 时尚大片



## 5、 nobis

nobis, 在拉丁语中是“我们”的意思, 品牌创立于 2007 年, 始终以一顆自由之心, 穿行于城野之际。nobis 以先锋自由、卓越性能的设计语言结合创新技术, 为新知群体提供以智性为内核的多场景穿戴系统(Technical Apparel System), 无限探索城市与户外的边界。截至 2025 年末, nobis 共开设 3 家直营门店。

### nobis 时尚大片



### (二) 公司的经营模式

公司经营模式主要为自有品牌与收购品牌专业零售商模式, 以设计研发、采购、生产、销售与营销为核心, 强调对材料采购、产品规划、生产销售等环节的有效控制。公司以时尚趋势与市场需求为导向, 持续创新设计, 确保产品差异化竞争力; 通过规模效益降低供应链成本; 通过严格的质量管理体系确保产品的高品质; 通过有效的供应链垂直整合提升生产效率, 以及高效的信息系统和物流网络, 实现产品开发和生产的快速响应来满足产品需求; 通过建设完善的直营与分销网络, 提供高质量的销售服务, 将行业领先的终端运营能力实现对多品牌的有效复制, 为消费者打造优质的线上与线下购物体验; 打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系, 灵活覆盖线上线下各个平台与渠道, 在品牌推广端形成了明显的协同效应。

#### 1、 设计研发

公司旗下各品牌成立单独品牌事业部并单独设立完整的企划与设计团队，确保品牌间的差异化明显、具有独特清晰的 DNA。企划部门负责把握当季产品策划方向，通过收集历史产品销售数据、前端消费者反馈与竞品调研等信息，结合品牌多年对消费者的深刻理解及 AI 技术形成整体企划方案，确定当季产品整体风格走向、各个上新波段产品搭配、价格带、成本、必选面料等。设计师根据企划方案进行设计，目前公司内部设计师梯队建设完善，并持续针对多品牌发展情况引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系。

## 2、 采购模式

公司采购的主要产品包括面料、辅料、成衣。在采购各环节管控中，公司强调和供应商的战略协作，通过歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通；双方协同一致保障原材料稳定供应，并持续优化供货成本；公司结合 AI 应用持续优化快速翻单补货、及时提供原材料和定制成衣效率；并在绿色生产，可持续发展方面不断完善，实现双方的共赢。

## 3、 生产模式

目前公司主要采用自制生产、委托加工和定制生产相结合的生产模式。自制生产指公司集中采购原材料，通过自有工厂生产成衣，以实现少量多样的规模化生产，满足旗下品牌的产品需求；委托加工指由公司提供设计样式、样品、加工要求及原辅料，生产的产品使用本公司产品商标，由本公司独家采购后销售；定制生产指公司向定制生产商提供产品样版和工艺技术指标，并要求其向指定的供应商采购面辅料，定制生产商自行组织生产，或者公司直接从成衣样品中订购，由外部厂家根据公司的选择及订单数量进行生产，生产的产品使用本公司产品商标，由本公司独家采购后销售。

## 4、 销售模式

公司目前主要采用直营、经销和电商相结合的销售模式。其中：直营模式下，公司目前主要通过购物中心店、百货商场店等渠道以零售方式直接向客户销售产品。经销模式下，公司与经销商签订合同，由公司将产品销售给经销商，再由其通过销售终端以零售方式向客户销售公司的产品。公司已经形成了覆盖全国各大城市核心商圈并有效辐射周边地区市场的销售网络，在 SKP、万象城、太古里、IFC、德基等各大顶级商圈累计开设了上百家店，多品牌集团化模式也进一步提升了公司对渠道的议价

能力，与渠道的合作也更趋向战略合作，有助于公司在竞争激烈的核心商圈获得更符合公司定位的高质量店铺位置。

除直营和经销为主的销售模式外，在线上渠道方面，公司实现了多平台与多品牌的全面突破，打造了以天猫店铺为基础，辐射唯品会、京东等公域平台，发力抖音直播同时加码视频号直播获客拉新的电商体系，并且对于收购品牌从零到一建立线上渠道取得显著成效。公域、私域结合，线下、线上衔接，为消费者提供无缝消费体验。

## 5、 品牌营销

上市以来，公司以投资并购为切入点，引入国际时装品牌，形成多元化的品牌矩阵，并逐步建立起与之相适应的多品牌集团化运作模式。公司打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系，灵活覆盖线上线下各个平台与渠道，在品牌推广端形成了明显的协同效应。一方面是全域多元化内容产出放大品牌声量：公司根据旗下不同品牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使，有效触达目标客群并以持续的视觉呈现加深用户印象。线下创新空间设计提高体验，线上在社交媒体平台进行矩阵化内容产出，并结合 AI 技术提升传播效率，全方位触达消费者，放大影响力。另一方面多种途径加强与客户沟通交流、加强转化留存：公司通过新款预览会、新店预热活动、VIP 主题活动等提前引流并精细服务长期客户，通过与客户多维互动提高留存率，并建立起品牌与用户的深度连接。

## 3、 公司主要会计数据和财务指标

### 3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	4,185,863,896.81	4,150,406,307.80	0.85	4,621,989,751.92
归属于上市公司股东的净资产	2,604,949,241.45	2,493,029,360.89	4.49	2,896,375,530.02
营业收入	2,856,601,368.91	3,035,846,341.99	-5.90	2,915,182,182.41
利润总额	309,799,670.18	-242,984,498.54	不适用	220,516,184.15
归属于上市公司股东的净利润	164,882,193.77	-309,532,056.89	不适用	105,645,219.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	108,661,597.79	-312,704,522.79	不适用	80,309,976.02
经营活动产生的现金流量净额	576,400,778.71	417,118,258.53	38.19	479,634,617.44
加权平均净资产收益率(%)	6.47	-11.52	增加17.99个百分点	3.74

基本每股收益（元/股）	0.45	-0.85	不适用	0.29
稀释每股收益（元/股）	0.45	-0.85	不适用	0.29

### 3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	690,012,392.30	681,424,094.49	647,098,693.55	838,066,188.57
归属于上市公司股东的净利润	40,944,037.17	44,112,836.70	28,454,467.81	51,370,852.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	30,047,036.04	36,231,084.77	9,687,711.00	32,695,765.98
经营活动产生的现金流量净额	72,891,230.91	152,066,239.70	189,478,011.00	161,965,297.10

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

## 4、 股东情况

### 4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

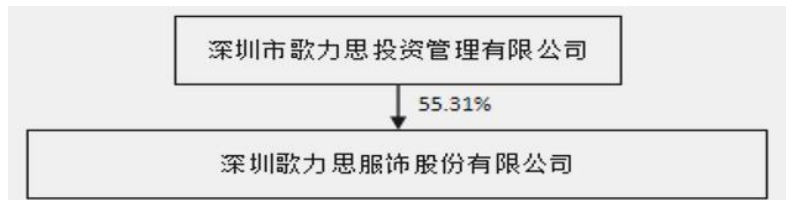
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							14,220
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							16,413
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）							0
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
深圳市歌力思投资管理 有限公司	0	204,160,500	55.31	0	无	0	境内非 国有法 人
李铁彬	1,212,300	3,545,710	0.96	0	无	0	境内自 然人
中国农业银行股份有 限公司—交银施罗德	3,029,600	3,029,600	0.82	0	无	0	其他

内需增长一年持有期混合型证券投资基金							
中信银行股份有限公司—交银施罗德品质增长一年持有期混合型证券投资基金	2,754,100	2,754,100	0.75	0	无	0	其他
陈秋红	168,700	2,660,044	0.72	0	无	0	境内自然人
全国社保基金一一三组合	0	2,500,000	0.68	0	无	0	其他
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	1,967,060	2,450,773	0.66	0	无	0	境外法人
中国建设银行股份有限公司—交银施罗德消费新驱动股票型证券投资基金	2,119,400	2,119,400	0.57	0	无	0	其他
中国民生银行股份有限公司—金元顺安元启灵活配置混合型证券投资基金	1,303,100	1,963,100	0.53	0	无	0	其他
高盛公司有限责任公司	1,479,306	1,479,306	0.40	0	无	0	境外法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	未知上述股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

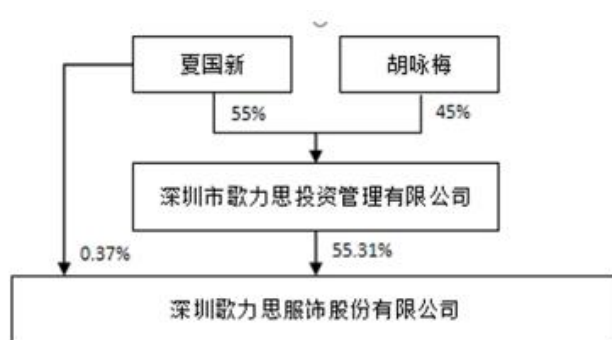
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



#### 4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



#### 4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

#### 5、公司债券情况

适用 不适用

### 第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司持续专注于高端时装的设计、生产及销售，主营业务未发生重大变化。2025年面对复杂和充满挑战的宏观环境，公司旗下品牌在国内保持着良好的发展态势，实现主营业务收入 28.27 亿元，剔除报告期内 Ed Hardy 不再纳入合并报表范围的影响，可比口径同比增长 2.5%。其中公司旗下国际品牌持续提升品牌力的策略实现了良好的收效，self-portrait 品牌、Laurèl 品牌以及 IRO 品牌在国内市场均取得双位数增长，国内业务营收（可比口径）同比增长 5.6%。同时，2025 年公司在欧美市场大力优化低效门店、严格预算管理，旗下 IRO 品牌在海外经营业绩已呈现逐季改善趋势。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用