

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	☒特定对象调研 ☒分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他（<u>电话会议</u>）
参与单位名称及人员姓名	景顺长城基金、中欧基金、交银施罗德基金、创金合信基金、巨杉（上海）资产、中金公司、永安财产保险、光大证券（自营）、前海开源基金、天治基金、信达澳亚基金、中金资管、华安资管、天风证券、平安证券、工银瑞信基金、富国基金、财通证券、长江证券、开源证券、银河证券、浙商证券、华泰证券、华创证券、国泰海通证券、中信证券、国盛证券、东北证券、招商证券、国信证券、天弘基金、长城证券、光大证券、兴业证券、海富通基金、泰致投资、汇丰晋信基金、广发证券、信达证券、平安资产、华金证券、华西证券、德远投资、紫金信托、山西证券、东吴证券、东方财富证券、东方证券、上海磐耀资产、阳光资产、南方基金、敦和资产、安信资管、英大证券、世纪证券、首创证券、远思基金、中泰证券、上海开思基金、国投资管、上海蚕夏投资管理有限公司、国弘天下资本管理有限公司、国亚金控资本管理有限公司、摩星岭控股、平安资管、西部证券、润德盈喜私募证券投资基金管理(深圳)有限公司
时间	2026年4月27日星期一 10:00-11:00 2026年4月27日星期一 14:00-15:00 2026年4月30日星期四 10:30-11:30 2026年5月13日星期三 10:00-11:00 2026年5月20日星期三 16:00-17:00 2026年5月28日星期四 10:30-11:30 2026年5月28日星期四 14:00-15:00 2026年5月29日星期五 10:30-12:00 2026年5月29日星期五 10:30-12:00 2026年7月30日星期四 10:30-12:00
地点	电话会议、现场调研
上市公司接待人	歌力思董事、副总经理、董事会秘书 王薇

员姓名	
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： 一、2025 年及 2026 年一季度业绩概况 2025年面对复杂的宏观环境及激烈的市场竞争，公司旗下品牌在国内保持着良好的增长态势。公司实现主营收入28.27亿元，剔除出售Ed Hardy影响的可比口径下同比增长2.5%，其中国内业务可比收入同比增长约5.6%。可比收入的持续增长，主要得益于多品牌的协同发展，伴随对品牌力建设和渠道质量的重视与提升，线下总体延续了稳健良好的态势，同时线上在多品牌多平台的全面发展推动下获得持续增长。其中ELLASSAY品牌在国内高端女装行业中表现相对稳健，2025年实现收入11.18亿元；Laurèl品牌实现收入4.68亿元，同比增长了12.7%；IRO品牌中国区实现收入3.29亿元，增长幅度达到了14.9%，中国区收入已经超越品牌海外地区收入；self-portrait品牌收入达到了5.87亿元，继续实现了16.2%的快速增长。2025年公司积极推进流程优化、效率提升、严格预算管理、加大AI技术应用、强化营销活动品效合一和供应链管控等，全面提升精细化运营能力，提高各项资源的利用效率，国内市场费用率有所下降，推动国内业务利润实现良好增长。公司在海外欧美地区加速优化低效门店，经营结果获得改善。综合努力下，公司降本增效效果显著，2025年实现归母净利润1.65亿元，经营活动产生的现金流量净额同比增长约38%至5.76亿元。 2026年一季度，公司多品牌矩阵继续协同推动收入增长，各品牌同店均实现增长，主营业务收入同比增幅达到11.6%。其中公司旗下国际品牌表现出色，IRO中国区、Laurèl以及self-portrait收入同比分别增长32.4%、32.4%、12.8%；Ellassay品牌收入同比增长3%；国内业务收入整体增幅达到14.3%。公司持续加强费用控制力度，推动降本增效，提升经营效率，海外业务亏损继续改善，国内业务利润大幅增长。2026年一季度，剔除百秋尚美一次性交易的相关影响，公司归母经营性利润增长约70%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润同比增长110.6%至0.63亿元；经营活动产生的现金流量净额同比增长162.1%至1.91亿元。 二、主要问题及公司回复概要 1、公司2025年盈利能力明显提升的主要原因？ 答：2025 年公司旗下多品牌在国内市场稳健发展，收入稳步增长。同时，公司积极推进流程优化、效率提升、严格预算管理、加大 AI 技术应用、强化营销活动品销合一和供应链管控等，全面提升精细化运营能力，加强费用管控和组

织效率优化。2025 年公司销售费用率和管理费用率合计下降约 5 个百分点，经营质量明显优化。此外，公司法国 IRO 品牌海外业务降本增效措施有序实施，海外业务有序关闭低效门店，海外业务经营改善效果逐步显现。

2、公司2025-26Q1年毛利率波动较大的原因？

答：2025 年毛利率的变化，主要是因为公司主动加快了往季库存消化，销售结构有所调整。由于往季货品已在过去年份计提过存货减值，因此往季货品消化对净利润率的影响较小。2026 年一季度，公司主营业务毛利率为 73.91%，同比提升 8 个百分点，公司持续严格折扣管理，正价销售占比提高，已带动毛利率快速回升。

3、公司各品牌未来店效的提升空间有多大？如何去提升？

答：公司各品牌店效仍有继续挖掘的空间，提升店效是公司当前最重视的工作，也是未来 5-10 年持续突破的核心方向。参考行业头部品牌情况，公司旗下品牌仍有可挖掘的提升空间。未来公司会聚焦重点店铺，强化店铺运营能力，集中资源提升店效，同时持续沉淀品牌力，向优秀品牌学习，拉动单店产出持续提升。

4、公司后续商誉、无形资产减值的影响有多大？

答：2025 年公司对商誉、无形资产合计计提资产减值准备约 7799 万元，主要系对 IRO 品牌相关商誉及商标权进行减值测试后，基于审慎原则计提的减值准备。上述资产减值准备计提后，相关资产账面价值已较为审慎地反映了其可收回金额。

公司严格按照《企业会计准则》及相关规定，每年末对商誉及使用寿命不确定的无形资产进行减值测试。后续是否计提减值，将取决于相关资产组的未来现金流预测、折现率假设及实际经营情况。

5、公司多品牌运营是否存在协同效应？

答：公司多品牌的协同效应已在多个环节体现，且效果持续提升：

一、渠道端是协同效应价值体现最明显的环节之一，公司采取多品牌入驻的模式，和华润万象城、SKP、太古、港汇恒隆、国金 IFC 等头部渠道商形成了良好的战略合作关系，拓展能力显著增强。未来公司将继续绑定这些头部渠道商，伴随其开店规划进驻新的高阶门店，开店的正向循环会持续加强。

二、供应链端协同效果突出，依托主品牌积累的上百家核心供应商资源，收

购后的 Laurèl 快速搭建了适配中国市场的供应链体系；IRO 品牌供应链受国外冲突影响导致上货延迟时，中国供应链快速对接，实现快速补货应对市场反应，支撑了 IRO 中国区近年的快速发展。

三、品牌营销端也具备较强的协同基础，旗下品牌均定位高端，代言人、博主、社交媒体玩法等资源互通，可复用高端品牌的营销经验。

四、运营管理端可实现经验复制，公司自 1996 年开始运营，积累了成熟的终端精细化管理体系，对高端商场和高端客群的运营经验可复制到收购的国际品牌中，目前复制效果良好。

此外，财务、人力、信息系统等中后台环节也均实现了协同。过去五年公司已经完成从对外收购到将收购品牌整合为有效多品牌商业模式的提升，目前整合效果较好。

6、公司后续新的品牌收购或投资计划？

答：公司持续观察市场上的潜在标的，但整体投资收购策略会比之前更谨慎，计划不再涉足海外市场。公司目前的关注方向分为两类，一是具备国际品牌影响力的品牌，二是国内近年来涌现的品牌底蕴挖掘、品牌塑造能力较强的新消费品牌。

目前公司多品牌矩阵已经有较好的基础，收购会优先选择和公司契合度高、在中国市场发展潜力大、能够充分发挥公司协同效应的标的。遇到合适标的会积极推进，没有合适标的也不会急于出手。现阶段公司会先聚焦做好自身擅长的业务，以较低投入成本尝试积累新品类运营经验，先打磨出单店正向运营模式再放大规模，不会盲目追求开店速度。

7、2026年公司各品牌的开店规划？

答：公司的开店规划主要与各品牌所处的发展阶段相匹配。当前公司更加注重品牌势能打造和单店质量提升，关注优质商圈、优质门店和优质面积，而不是单纯追求开店数量。未来公司将有序推进旗下品牌的合理门店规划，同时继续动态优化低效门店，随着海外调整方案推进，也会加速不良门店调整。2026 年一季度公司基本无新开店，仅关闭少量亏损店铺，该调整对收入和利润无负面影响，反而有正向作用。歌力思主品牌近年持续推进门店优胜劣汰，虽门店数量有所减少，但同时开设了一批高质量门店，收入稳定性得到保持，利润也有回升。

8、2026年对于费用控制的规划？

	答：2026 年仍是公司的降本年，公司持续严格预算管理，各品牌全面强调营销活动品销合一。同时，公司从“设计-供应链-商品管理-视觉营销-终端运营”全链路积极应用 AI 技术，提升各部门的运作效率。2026 年一季度，公司销售费用率较去年同期下降 1.2 个百分点，管理费用率下降 1.7 个百分点。后续公司仍将坚持严格预算管理和降本增效要求，用低成本实现企业的持续稳健发展。
	9、加盟渠道近年来占比连续下降，公司未来如何看待加盟渠道的发展？ 答：公司将根据品牌定位和市场环境变化动态优化直营与加盟渠道布局，加速直营渠道的发展，增强对渠道的控制。未来将坚持质量优先原则，持续提升加盟商经营能力和门店运营质量，推动渠道健康发展。
	10、公司未来各品牌的增长空间？ 答：公司将根据各品牌的发展阶段和市场环境，灵活制定增长策略，未来公司将持续挖掘各品牌更大的发展空间。未来增长动力主要来源于：一是持续提升品牌影响力和市场认知度；二是稳步提升优质门店运营效率；三是加强商品企划和产品创新能力建设；四是深化会员运营，提高客户复购率和客户价值；五是强化全渠道运营能力，持续挖掘各线上平台的发展潜力，线下渠道伴随万象系、SKP、太古系、德基等头部优质渠道的继续拓展，公司也会积极挖掘合适的优质渠道拓展机会。公司将根据市场环境变化，采用合适的策略推动品牌可持续发展。
	11、公司未来的分红策略？ 答：公司上市至今，每年坚持给投资者分红。根据公司章程，如满足章程所述实施现金分红的条件，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之三十。在此基础上，未来的分红策略，公司会根据每年经营情况和未来资金使用预期进行适当调整。
	12、AI技术目前主要应用在公司哪些方面？主要有哪些作用？ 答：公司高度重视AI为企业经营管理效率提升所带来的作用，成立了AI领导小组，自上而下推动AI在集团内部的应用，并设立“最佳AI应用奖”，鼓励集团上下积极拥抱AI技术；在设计方面，公司持续加大各种AI工具的使用，实现了企划设计流程的再造；在供应链管理方面，公司与外部AI供应商合作，搭建供应链智能体系统及AI智能解决方案；在营销和运营方面，公司

	使用AI技术提升图片及视频内容生产效率；在管理方面，公司引入AI智能洞察工具，协助门店销售诊断分析与提升门店管理效率。目前AI更多体现在效率提升、成本优化和决策支持上，未来公司会继续积极拥抱AI，在业务全链路稳步推进应用。
附件清单（如有）	无
风险提示	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。