

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	润晖投资、国泰基金、华安基金、厦门财富管理顾问有限公司、信达澳亚基金、太平洋证券、平安证券股份有限公司、上海证券自营分公司、国信证券（自营）、东方财富证券、招商证券、申万宏源国际业务部、华安资管、达豪投资、钟港资本、德远投资、国金证券、广发证券、华福证券、华西证券、浙商证券、光大证券、国盛证券、中金公司、国信证券、华璞资管、平安证券、国泰海通、长江证券、中信建投、中天国富证券、中证乾元资本、黄石市国资基金、红思客资产管理、上海九益私募基金、英大证券、君昊投资、华安证券、东吴证券、深圳创华投资、荣信泰私募、国诚投资
时间	2025年4月29日星期二 10:00-11:00 2025年5月14日星期三 10:00-11:00 2025年5月15日星期四 14:00-15:00 2025年5月23日星期五 10:30-11:30
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	交流的主要内容及回复概要： 一、2024年及2025年一季度业绩概况 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30.36亿元，同比增长4.14%。公司在国内市场为长期发展加大投入的策略实现了良好的收效，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，其中国际品牌 self-portrait、Laurèl 以及 IRO 在国内市场表现突出，推动国内业务营收同比增长10%。但2024年欧美市场仍受通货膨胀、宏观局势等因素影响，旗下IRO品牌在海外经营业绩持续受到较大冲击。公司已

聘请专业中介机构策划相关业务降本增效方案，将对海外业务加快加大调改措施，并优化商业模式。同时，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，出于为公司整体战略考虑，进一步优化公司经营质量和资产结构，于2024年12月转让了子公司东明国际持有的唐利国际（Ed Hardy品牌）50%股权，2025年Ed Hardy品牌将不再纳入公司合并报表。利润情况主要受到IRO品牌海外经营业绩、推行降本增效方案以及Ed Hardy品牌相关商誉、商标减值计提和实施法国 IRO 降本增效措施产生一次性费用的影响较大。

2025年一季度，由于Ed Hardy报告期内不再纳入合并报表范围，剔除此影响的可比口径下，营收同比增长1.5%。公司旗下国际品牌在国内市场保持良好的增长，国内市场可比口径综合收入同比增长8.1%。公司线上保持良好发展，可比口径下增长26%，线上销售占比提升至18%，较去年同期（可比口径）提升了4.1个百分点。整体而言，公司旗下多品牌在国内市场稳健发展，持续加强费用控制力度，总体国内业务利润同比比较平稳。海外地区随着降本增效举措有序推进，加速优化低效门店，费用有所控制，海外业务利润趋于企稳改善。推动公司归母净利润同比增长40.24%至4,094万元。

二、主要问题及公司回复概要

1、公司对于折扣管控的策略如何？

答：折扣管理对于高端品牌的发展至关重要，良好的折扣管理有利于品牌价值的沉淀。公司对旗下各品牌的折扣管理非常严格，整体折扣率控制良好。过季产品的消化，将严格在奥莱等渠道进行。

2、公司对于未来分红政策的展望？

答：公司上市至今，每年坚持给投资者分红。若满足公司章程规定的现金分红条件，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调整。

3、消费降级下，公司客户人群需求会受到较大影响吗？

答：目前从宏观环境看，整体消费呈现K型分化，消费升级和消费降级趋势并存。公司客群定位高端，核心客群财务状况良好，消费需求韧性较强，从24年会员数据来看，几个核心品牌综合会员数量持续增长，核心客群更注重产品品质和设计，愿意为高品质产品支付高价格。

4、公司门店拓展的计划？

答：公司将根据各品牌所处的发展阶段、市场与渠道的情况综合进行规划。近几年公司的国际品牌 self-portrait、Laurèl、IRO 中国区均处于良好的成长期，至今总体保持了合理的扩张速度。ELLASSAY 品牌整体门店数量较为稳定。在海外市场，我们今年将加速淘汰低效和不良门店。未来公司总体将有序推进旗下品牌的扩张，同时制定与当下的经济形势相适应的门店规划，也会将单店质量视为更重要的发展基础。

5、公司目前海外业务调整的进展？

答：公司于 2024 年已经聘请专业中介机构制定了相关业务调整以及降本增效的方案，对 IRO 品牌海外业务加快加大调整改善的措施，优化商业模式，并于 2024 年计提了一次性费用。目前相关措施正有序实施，2025 年一季度海外业务有序关闭低效门店，进一步严格预算控制，加速推进降本增效，费用有所控制，推动海外业务利润趋于企稳改善。未来公司将根据海外经营环境灵活调整，保留可良性发展的门店，也会继续加强品牌和产品研发投入，推动 IRO 品牌持续恢复健康发展。

6、公司如何保持收入规模的持续增长？

答：面对近几年复杂的宏观环境，公司持续强化设计、强化对品牌的投入和终端运营管理。一方面公司通过有效的市场开拓，抢占市场份额，门店数量持续增加，另外公司在保持拓展的同时强调门店的质量，持续推动门店的升级。通过持续纳新和会员运营，消费会员规模持续提升。同时，公司今年在线上获得明显突破，通过多品牌多平台的发展策略，全线推动线上获得良好快速的增长。

7、未来品牌收购战略是否会有变化？

答：未来对于并购会采取更严谨的态度去处理，会审慎评估潜在的机会，并持续通过精细运营充分发挥多品牌的增长潜力，实现多品牌的优势互补和协同效应。公司目前通过投资、并购、合作经营等方式，建立了涉及通勤、社交、休闲、商务等多种风格的高端品牌矩阵。未来公司仍将专注主业，推进国际化多品牌战略。

8、未来公司加盟渠道会加大发展吗？

答：一二线城市因为投入比较大，对执行管理能力要求比较高，我们主要通过直营模式运营。对下沉的三四线市场，加盟商对当地更了解，也有当地的资源，我们会优先采取加盟方式经营。目前公司旗下国际品牌主要市场还是一二线城市，未来伴随下沉市场消费偏好的变化，对国际品牌接受度增加，我们也会顺势把握下沉市场的开拓。

9、国产平替的趋势对品牌会有什么影响吗？

答：公司主品牌歌力思创立于1996年，经过了多年的品牌沉淀，我们的核心消费者，认可品牌而非单纯的价格带来的价值。我们认为公司的核心消费者选择我们是信赖公司品牌、认可产品设计、质量和服务体验，所以平替产品对于品牌核心消费者的影响比较有限，我们也将以上这些方面持续提升自己的实力。

10、中长期，公司对于品牌的发展空间的展望？

答：从市场格局来讲的话，我们认为公司品牌的长期沉淀在高端女装领域是很有作用的。现在是存量竞争的时代，龙头的综合竞争力优势将会越来越明显，这对于公司市占率提升是有帮助的。从更长远的看，随着下沉市场审美的趋同以及渠道商的持续扩张，下沉市场也有发展空间。一方面是门店数量仍有扩张空间，另一方面店效提升是我们希望要持续突破的方向。

11、公司线上业务的发展情况？

答：公司近年来在线上持续推进多品牌多平台的发展战略，多品牌持续加大投入，公司在原有的货架式电商天猫等平台保持了持续的增长，同时对于内容式电商抖音、小红书等趋势非常重视，近2年旗下品牌在抖音等平台取得持续突破，使得2024年线上销售同比增长32%至5.21亿元，线上销售占比较去年同期提升3.7个百分点至17.4%。今年一季度线上继续延续良好态势，公司线上收入在可比口径下，同比增长26%，旗下多品牌延续良好增长趋势，ELLASSAY、Laurèl、self-portrait品牌和IRO品牌中国区收入分别增长23%、25%、31%和62%。未来公司会坚持多品牌多平台发展战略，持续提升公司的电商运营能力，力争持续提升公司电商收入占比。

12、公司供应链的结构？

	<p>答：公司产品供应链包括自产模式、外包模式、外协模式，其中自产供应链主要供应部分核心品类产品以及快反类产品。</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>