

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
2020 年年度报告摘要

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

2021年4月15日，公司召开了第四届董事会第二次临时会议及第四届监事会第二次临时会议，分别审议通过了《2020年度利润分配预案》。

经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2020年度实现归属于上市公司股东的净利润444,999,469.90元，按母公司2020年度净利润的10%提取法定盈余公积金22,495,187.48元，2020年度实现的可供分配利润为422,504,282.42元。

结合公司实际财务状况，基于对公司未来发展的预期和信心，为了积极回报股东，与股东共享公司的发展经营成果，在符合《公司章程》规定的利润分配原则、保证公司正常经营所需资金充足的前提下，拟以总股本332,515,611股为基数，向全体股东每10股派发现金红利3.9元（含税），共计派发现金红利129,681,088.29元（含税）。此外，公司2020年度支付70,525元实施回购第二期限制性股票，该部分回购股份已于2020年6月17日回购注销，详见《股权激励限制性股票回购注销实施公告》（公告编号：临2020-035）。根据《上海证券交易所回购股份实施细则》，回购股份支付金额视同现金分红。综上，公司2020年度实现派发股东红利总计129,751,613元。

二 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	上海证券交易所	歌力思	603808	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王薇	卢盈霏
办公地址	广东省深圳市福田区天安数码城创新科技广场I期A座19楼	广东省深圳市福田区天安数码城创新科技广场I期A座19楼
电话	0755-83438860	0755-83438860
电子信箱	zqfw@ellassay.com	zqfw@ellassay.com

2 报告期公司主要业务简介

(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，并在2019年确认企业愿景为“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”。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级时装品牌，主营业务未发生变化。

截至目前，公司旗下品牌主要包括：中国高级时装品牌 ELLASSAY、德国高端女装品牌 Laurd、美国轻奢潮流品牌 Ed Hardy、法国设计师品牌 IRO Paris、英国当代时尚品牌 self-portrait。其中，公司拥有 ELLASSAY 品牌、Laurd 品牌和 IRO Paris 品牌的全球所有权，self-portrait 品牌在中国大陆地区的所有权，Ed Hardy 品牌在大中华区（含港澳台）的所有权。现已形成包含时尚、潮牌、轻奢、网红等多属性的品牌矩阵，覆盖不同细分市场需求。

1、ELLASSAY

中国高级时装品牌 ELLASSAY 由夏国新先生创立于1996年，灵感来源于浪漫的法国香榭丽舍。ELLASSAY 品牌每季受邀纽约、米兰国际时装周发布新季时装，品牌气质独立、时尚，致力于为自信独立、聪颖智慧的现代女性塑造优雅含蓄、温柔婉约的形象。

截至报告期末，ELLASSAY 品牌店铺数量总计为 289 家。

ELLASSAY 时尚大片



2、Laurè

德国高端女装品牌 Laurè 于 1978 年创建于德国慕尼黑，原隶属德国三大奢侈品集团 ESCADA，由 Elisabeth Schwaiger 担任设计总监。Laurè 品牌源于现代菁英女性独立与自信魅力的当代精神，籍大气简约的现代主义风格与格调凝练的艺术语言来诠释新时代的新女性主义姿态，以有温度的女性感知，致敬当代 TOP LADIES 卓尔不群的“女性力量”。

截至报告期末，Laurè 品牌在国内店铺数量合计 51 家。未来，Laurè 品牌将持续拓展一、二线城市核心商圈渠道，逐步提高品牌的市场占有率。

Laurè 时尚大片

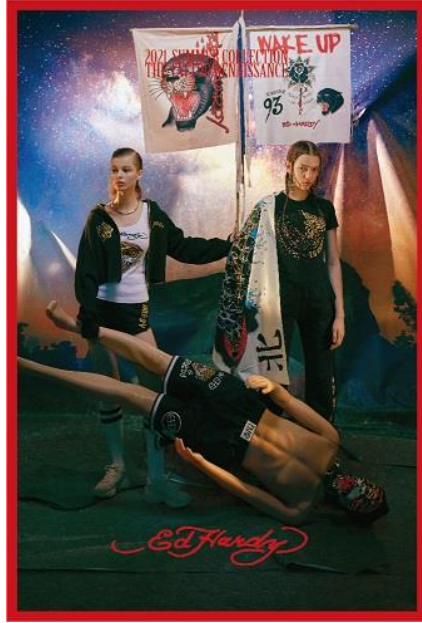


3、Ed Hardy

美国轻奢潮流品牌 Ed Hardy 于 2004 年在美国成立，在美洲、欧洲、亚洲和中东都已开设专卖店，渠道分布广，在好莱坞更是火热的潮流品牌。品牌设计师 Christian Audigier 使用刺绣、水洗、泼墨等技巧注入复古朋克元素及街头文化，将美国文化和亚洲元素结合，大胆地创造出极具美国精神的品牌特色，其产品风格鲜明备受国际一线明星钟爱：Michael Jackson、Madonna、Britney Spears、David Beckham、Adrian Brody 等等。

截至报告期末，Ed Hardy 系列品牌店铺合计 137 家。未来，Ed Hardy 系列品牌将持续拓展各大城市核心商圈渠道，着重整合线上与线下全渠道营销资源，将轻奢潮流文化推广到更大的目标市场。

Ed Hardy 时尚大片

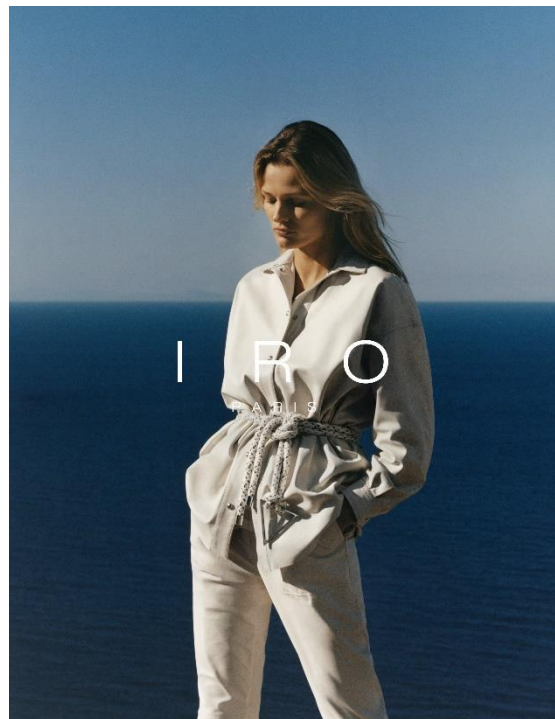


4、IRO Paris

法国设计师品牌 IRO Paris 由 Bitton 兄弟创立于 2005 年。全球公认最会穿衣的超级名模和时尚博主包括 Kate Moss, Chiara Ferragni, Gigi Hadid、Kendall Jenner 等都是 IRO 的忠实粉丝。IRO 的摇滚潇洒，轻松的时尚风格，始终如一的品牌风格形象深入世界各地的每个顾客，该品牌店铺遍布包括巴黎、纽约、伦敦、罗马等全球多个首都城市。

截至报告期末，IRO Paris 全球直营店铺合计 67 家。

IRO Paris 时尚大片

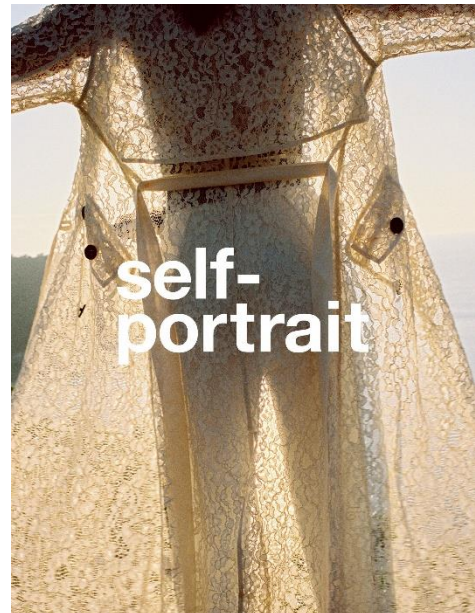


5、self-portrait

英国当代时尚品牌 self-portrait 由马来西亚裔设计师 Han Chong 于 2013 年 11 月成立。设计师毕业于中央圣马丁艺术与设计学院女装系，并在伦敦居住十余年，Han 擅长结合柔美与硬朗剪裁，加上开发新式的纹理质感和布料运用，打造洋溢活力的迷人设计，成就功能与设计兼备的女装系列。于短短几年间，“self-portrait”已成为炙手可热的时尚品牌并深受国际一线明星如 Beyoncé, Jennifer Lopez, Katy Perry, Gigi Hadid and Kendall Jenner 的青睐。

截至报告期末，self-portrait 品牌已成功在北京、深圳、西安、成都、上海共开设六家直营店铺。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业务扩张。

self-portrait 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专业零售商模式，以设计研发和品牌运营为核心，强调对材料采购、产品规划、生产销售等环节的有效控制。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；通过高效的信息和物流网络，实现对产品供应链的垂直整合，以快速响应的产品开发和销售满足产品需求。

1、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，在保障供应商的利益同时，为公司快速翻单补货及时提供原材料和定制成衣，实现双方的共赢。

2、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。自制生产指公司采用集中采购原材料，通过自有工厂生产成衣，以实现少量多样的规模化生产，满足各个品牌的产品需求；委托加工指由公司提供设计样式、样品及加工要求，由外部厂家或公司采购原材料并由外部厂家组织生产，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；定制生产指公司直接从成衣样品中订购，由外部厂家根据公司的选样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。

3、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，公司目前主要通过百货商场店、购物中心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。庞大的零售网络使公司拥有更强的议价能力，规模效应显著。除以直营和经销为主的销售模式外，公司还在天猫、京东、唯品会、微信商城等电商平台上销售。

公司线下营销渠道（包括直营及经销）和线上营销渠道两者在报告期内占主营业务收入比重分别为 79.91%与 20.09%。

4、品牌运作模式

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。目前，公司主要拥有 ELLASSAY、Laur ð、Ed Hardy、IRO Paris、self-portrait 等五个时装品牌，覆盖不同细分市场需求，在渠道、品牌推广、供应链体系构建等方面协同效应明显。

（三）行业情况说明

1、国内疫情缓解，行业逐步复苏

2020 年，随着疫情防控常态化，经济回暖，居民消费力逐步复苏，服装行业景气度在下半年逐季提高。线下零售在下半年迅速回升，同时在电商渠道快速增长的拉动下，全年可选消费呈现前低后高的趋势。根据国家统计局数据，2020 年 1-12 月，我国社会消费品零售总额 391,981 亿元，同比下降 3.9%，降幅比一季度收窄 15.1 个百分点。其中，限额以上单位服装类商品零售额累计 8,824 亿元，同比下降 8.1%，降幅比一季度收窄 26.2 个百分点。

2、中等收入人群增加，消费升级正当时

十三届全国人大四次会议表决通过的“十四五”规划明确提出：“十四五”期间，要着力提高

低收入群体收入，扩大中等收入群体，居民人均可支配收入增长与国内生产总值增长基本同步。收入的增长将带来消费结构的调整，促使消费向高端化、高品质、智能化方向升级。预计到2027年，中产阶级消费者将占中国消费人群的65%，这将扩大高端与轻奢服装品牌消费者的数量。据贝恩公司估计，2020年中国轻奢服饰消费市场价值约为110亿欧元，比2019年同比增长10%，相比于服装行业普遍下滑的大趋势增速亮眼。多家海外轻奢服饰多品牌公司，包括Coach的母公司Tapestry、SMCP公司以及拥有Michael Kors的Capri公司都报告称，2020年第四季度在中国内地的收入增速明显。

3、数字化加速催动行业变革

2020年受疫情影响，消费者线上消费需求迅速提升。根据国家统计局数据，2020年1-12月，实物商品网上零售额97,590亿元，同比增长14.8%，增速比一季度加快8.9个百分点。其中，穿类商品网上零售额同比增长5.8%，增速比一季度加快20.9个百分点。疫情按下了产业数字化升级的快进键，催化出一批颠覆性的新经济、新模式、新业态创新。线下生产生活、消费场景、零售渠道快速向云端转移，逆势突围找到线上业态、线上服务、线上管理等拓展的出口，危中寻机发现其间的巨大潜力。新消费模式的兴起和日益增长的数字化变革，为产业发展带来了新机遇和新挑战。

4、Z世代崛起，如何年轻化打破圈层成为行业新命题

根据天猫发布的Z世代消费报告，中国Z世代（指代生于1995-2009年的人群）数量已突破2.26亿，占人口总数约16%。Z世代已经成为时尚消费增长的主要驱动力，占据着越来越高的时尚消费份额并且增速不减。Z世代拥有勇于尝新、追求个性、注重自我满足的消费观念；依靠社交媒体获取信息，打破了传统的时尚权威，看重时尚品牌的社交价值；偏好互动营销，积极响应明星、博主、KOL等带来的更为“人设化”的时尚表达。品牌需要通过社交媒体放大品牌影响力，以短视频、穿搭笔记、直播等更丰富的内容与更多元的形式直接与客户交流。同时品牌需要对各种跨界元素进行杂糅重构，与现实形成“反差”，突破圈层吸引年轻用户群体。

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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	3,576,511,155.51	3,447,892,542.45	3.73	3,660,825,463.65
营业收入	1,962,142,551.00	2,612,593,692.10	-24.90	2,436,101,153.08
归属于上市公司	444,999,469.90	356,577,420.66	24.80	365,011,203.45

司股东的净利润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	190,186,425.07	302,346,366.82	-37.1	350,288,008.18
归属于上市公司股东的净资产	2,209,228,517.49	1,871,139,862.76	18.07	2,331,342,815.57
经营活动产生的现金流量净额	215,489,558.63	440,032,836.36	-51.03	410,415,607.00
基本每股收益（元/股）	1.34	1.07	25.23	1.11
稀释每股收益（元/股）	1.34	1.07	25.23	1.08
加权平均净资产收益率（%）	21.74	15.05	增加6.69个百分点	16.06

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	410,223,540.67	404,042,885.78	532,113,446.19	615,762,678.36
归属于上市公司股东的净利润	243,650,019.23	18,617,433.14	79,283,393.79	103,448,623.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-7,909,574.00	17,436,775.33	74,443,638.72	77,203,434.44
经营活动产生的现金流量净额	43,509,888.03	16,611,822.17	58,335,386.61	97,032,461.82

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

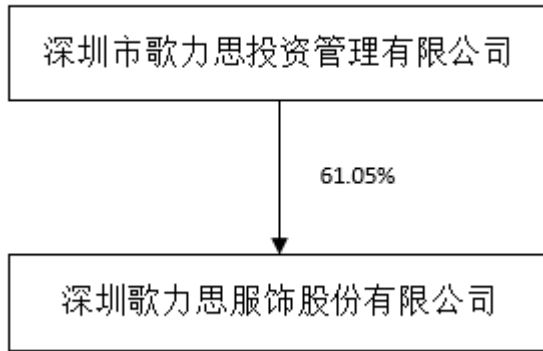
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）	16,282
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	14,591
截止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 10 名股东持股情况							
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	2,751,700	202,985,500	61.05	0	无	0	境内非 国有法 人
香港中央结算有限公 司	706,738	6,935,259	2.09	0	无	0	其他
上海阿杏投资管理有 限公司—阿杏延安9号 私募证券投资基金	4,742,780	4,742,780	1.43	0	无	0	其他
上海通怡投资管理有 限公司—通怡桃李5号 私募证券投资基金	4,146,480	4,146,480	1.25	0	无	0	其他
上海通怡投资管理有 限公司—通怡桃李6号 私募证券投资基金	2,571,983	2,571,983	0.77	0	无	0	其他
余献立	216,400	2,457,097	0.74	0	无	0	境内自 然人
上海阿杏投资管理有 限公司—阿杏锦绣私 募证券投资基金	2,371,761	2,371,761	0.71	0	无	0	其他
上海嘉恳资产管理有 限公司—嘉恳水滴9号 私募证券投资基金	2,228,401	2,228,401	0.67	0	无	0	其他
周和平	1,537,665	1,537,665	0.46	0	无	0	境内自 然人
夏国新	0	1,381,514	0.42	0	无	0	境内自 然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	夏国新先生为歌力思投资的实际控制人；除此之外，未知其它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	无						

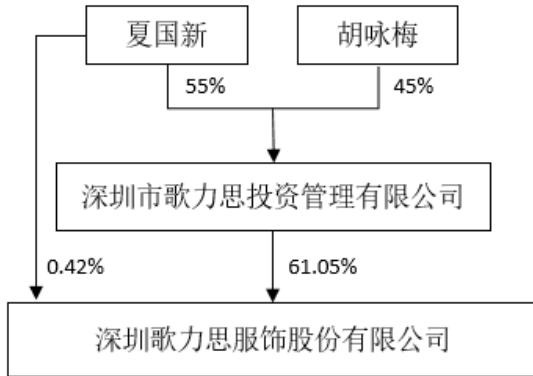
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

报告期内，公司持续专注于高级时装的设计、生产及销售，主营业务未发生重大变化。公司实现营业收入 19.62 亿，同比下降 24.9%；归属上市公司净利润 4.45 亿，同比增长 24.80%。销售收入及利润比较上期基本稳定。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入》（财会[2017]22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即2020年1月1日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累积影响数进行调整。

2019年12月10日，财政部发布了《企业会计准则解释第13号》。本公司于2020年1月1日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

上述会计政策的累积影响数如下：

因执行新收入准则，本公司合并财务报表相应调整2020年1月1日合同负债111,118,782.85元、预收款项-125,922,972.44元、其他流动负债14,804,189.59元。相关调整对本公司合并财务报表中归属于母公司股东权益的影响金额为0.00元；对少数股东权益的影响金额为0.00元。本公司母公司财务报表相应调整2020年1月1日合同负债57,273,045.70元、预收款项-64,718,541.64元、其他流动负债7,445,495.94元。相关调整对本公司母公司财务报表中股东权益的影响金额为0.00元。

上述会计政策变更经本公司于2020年8月28日召开的第三届董事会第二十三次会议批准。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

(1) 本报告期末纳入合并范围的子公司

序号	子公司全称	子公司简称	持股比例%	
			直接	间接
1	深圳市厚裕时装有限公司	厚裕	100.00	
2	深圳市穿梭纺织有限公司	穿梭	100.00	
3	东明国际投资（香港）有限公司	东明国际	100.00	

序 号	子公司全称	子公司简称	持股比例%	
			直接	间接
4	深圳市墨子服饰设计有限公司	墨子	100.00	
5	Ellassay u.s.DevelopmentCorporation	美国歌力思	100.00	
6	深圳市萝丽儿贸易有限公司	萝丽儿	100.00	
7	深圳前海可染服饰设计有限公司	前海可染	100.00	
8	薇薇安谭时装(深圳)有限公司	薇薇安谭	75.00	
9	深圳前海上林投资管理有限公司	前海上林	100.00	
10	深圳歌诺实业有限公司	歌诺	80.00	
11	依诺时尚（深圳）服饰有限公司	依诺	80.00	20.00
12	深圳圣珀齐服饰有限公司	圣珀齐	50.00	
13	深圳市野兽数字科技有限公司	野兽数字	100.00	

上述子公司具体情况详见本附注七“在其他主体中的权益”。

（2）本报告期内合并财务报表范围变化

本报告期内新增子公司：

序 号	子公司全称	子公司简称	报告期间	纳入合并范围原因
1	深圳市野兽数字科技有限公司	野兽数字	2020 年度	新设子公司

本报告期内减少子公司：

序 号	子公司全称	子公司简称	报告期间	未纳入合并范围原因
1	上海百秋网络科技有限公司	百秋网络	2020 年度	处置部分股权

本报告期内新增及减少子公司的具体情况详见本附注六“合并范围的变更”。