

深圳歌力思服饰股份有限公司 关于2021年度主要经营数据的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

根据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第3号——行业信息披露》及《上市公司行业信息披露指引第十号——服装（2022年修订）》的有关规定，深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”）现将2021年度主要经营数据公告如下：

一、主要经营数据

2021年，公司国际化多品牌培育取得良好成效，多个新品牌进入良好成长期。经公司初步核算，2021年度公司实现营业收入约23至24亿元，同比增长17.2%至22.3%左右；实现归属于上市公司股东的净利润约3.1至3.3亿元，同比下降25.8%至30.3%左右，主要系受2020年出让子公司百秋网络部分股权取得一次性收益影响；扣除非经常性损益后的净利润约2.6至2.8亿元，同比增长36.7%至47.2%左右。

公司各主要品牌的营业收入情况如下：

品牌名称	2021年度主营业务收入（亿元）	比上年同期增减变动幅度（%）
ELLASSAY	10.22	8.88
Laurèl	2.46	68.19
Ed Hardy 及 Ed Hardy X	3.07	42.76
IRO Paris	5.93	9.34
self-portrait	1.75	432.62
合计	23.43	23.73

二、上述经营数据变动情况说明

(一) 2021 年公司得益于国际化多品牌矩阵培育取得良好成效，ELLASSAY 品牌稳定增长，多个新品牌进入良好成长期，海外疫情管制措施逐步放开，营业收入较 2020 年取得明显增长。

(二) ELLASSAY 品牌直营渠道持续稳定发展，直营店铺数量有所增加，加盟渠道明显恢复。品牌同步发展多个电商平台，2021 年在唯品会与抖音平台有突破表现。

(三) Laur ǎ 品牌进行了积极有效的拓展，门店数量持续扩张的情况下同店销售也有提升，2021 年品牌收入取得大幅增长。

(四) Ed Hardy 及 Ed Hardy X 品牌在港澳地区收入持续受疫情影响的情况下，积极发展以抖音为主的电商平台并取得优异成绩，2021 年品牌收入明显回升。

(五) IRO Paris 品牌上半年收入受欧洲疫情管控措施影响较大，下半年已有明显恢复。国内保持直营渠道的有效扩张与同店销售的同步提升，品牌规模再获突破。

(六) self-portrait 品牌继续保持现象级的爆发增长，门店加速扩张的基础上单店表现尤为优异。同时品牌善于利用社交媒体进行引流，线上平台延续着高速发展，已经成为公司天猫平台销售规模最大的品牌。

(七) 2020 年因处置百秋网络部分股权，取得一次性投资收益合计（税前）2.98 亿元，拉高了 2020 年归属于上市公司股东的净利润。2021 年度公司销售收入增长良好，盈利能力明显恢复，扣除非经常性损益后的净利润同比大幅提升。

三、其他说明事项

(一) 上述主要经营数据为公司内部初步核算结果，未经审计，最终数据以公司后期披露的定期报告数据为准。上述数据仅供投资者及时了解公司生产经营概况使用，敬请广大投资者审慎使用，注意投资风险。

(二) 部分数据存在尾差，系四舍五入所致。

（三）公司子公司“百秋网络”系指“上海百秋网络科技有限公司”，现已更名为“上海百秋尚美科技服务集团股份有限公司”。

特此公告。

深圳歌力思服饰股份有限公司 董事会

2022年3月11日