

证券代码：603808

证券简称：歌力思

公告编号：2022-005

深圳歌力思服饰股份有限公司 关于接待机构投资者调研情况的公告

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。

深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”）于近期通过线上电话会议交流形式接待了机构投资者调研，调研机构包括广发证券、申万宏源、中金、招商证券、天风证券、光大证券、中银国际、华金证券、华西证券、国盛证券、大成基金、华安基金、国泰基金、图灵资产、中意资产、光大保德信基金、华商基金、Goldman Sachs Assets Management (HK) Ltd、平安人寿保险、昆仑健康保险等（排名不分先后），公司董事、副总经理兼董事会秘书王薇女士积极参与了调研会议并对投资者提出的问题进行了认真回复。

上述调研交流的主要问题及回复情况如下：

1、公司3月11日披露了关于2021年度主要经营数据的公告，请董事会秘书对此进行解读？

答：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。在2021年第四季度大环境不利、疫情频发的情况下，公司取得了相对稳定的经营结果。剔除掉2019年子公司上海百秋网络科技有限公司（现已更名，以下简称“百秋网络”）仍然并表的影响后，2021年第四季度的单季度收入同比2019年及2020年均有明显增长。

2021年度公司实现归属于上市公司股东的净利润约3.1至3.3亿元，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。

整体来看，环境承压情况下公司仍表现稳健，主要源于公司多品牌矩阵日趋完善，新品牌有亮眼表现。分品牌看，ELLASSAY 品牌整体较为稳定，虽然加盟渠道受疫情持续影响有所收缩，但直营渠道有所扩张，综合获得了较稳的成果；Laurճ 品牌 2021 年主营业务收入已突破 2 亿元，同比增长 68%；self-portrait 品牌自 2020 年下半年才开始运营，在一年左右的培育时间内，店效表现优秀，业内口碑颇丰，2021 年该品牌主营业务收入已接近 2 亿元，同比增长超 4 倍，实现了现象级的爆发增长；IRO Paris 品牌 2021 年上半年受欧洲疫情管控措施影响较大，下半年则实现了良好恢复，但由于欧元贬值，折算的人民币收入有所减少，使得该品牌 2021 年主营业务收入同比增长 9%；Ed Hardy 品牌在港澳地区的收入持续受疫情影响，但积极发展以抖音为主的电商平台并取得优异成绩，2021 年品牌主营业务收入同比增长了 42%。

2、2021 年主营业务收入比 2019 年有所增长，但 2021 年扣非归母净利润较 2019 年略低，请问具体原因是什么？

答：首先是收入品牌结构的变化影响了整体利润率，对比 2019 年，ELLASSAY 品牌与 Ed Hardy 品牌等规模较大的品牌的收入占比逐渐降低，Laurճ、IRO Paris 中国与 self-portrait 等新品牌收入占比不断提高。新品牌仍在逐步提升规模的阶段，当前阶段的利润率通常比规模化后的要低，后续随着品牌规模发展，利润率有望进一步优化。同时，Ed Hardy 品牌 2021 年大力发展抖音等电商平台，其利润率也有所降低。

3、今年经济环境不好，公司品牌定位比较高，现在的客户群体是否会受到影响呢？

答：去年整体形势不算乐观，但是从公司 VIP 数量与客单价等数据上看，VIP 数量是增长的，客单价也保持稳定并有所提升。高端女装总体来看，客群比较稳定，但短期业绩受疫情反复影响的程度更大，在疫情爆发的月份，经营数据会受到冲击。

4、公司 2021 年整体渠道拓展情况如何？2022 年在渠道拓展方面有何规划？

答：2021 年前三季度公司旗下各品牌门店总数基本保持稳定，Laurճ、IRO Paris 与 self-portrait 等新品牌均呈积极拓展态势。新品牌目前处于良好的规模提升阶段，公司将保持积极的拓展态度。

5、公司 2021 年线上业务情况以及未来线上业务的规划如何？

答：2021 年公司整体实现了电商多品牌和多平台的全面发展，这也是 2020 年后公司加大线上投入的良好结果。ELLASSAY 品牌有效提升了唯品会的业绩，抖音自主店播也取得了突破；self-portrait 品牌通过社交媒体线上线下互动引流，运营一年多在天猫平台有良好的销售表现；Ed Hardy 品牌 2021 年下半年已位居抖音平台潮牌前列，单平台业绩亮眼。前述因素驱动下，公司 2021 年第三季度线上销售占比较上半年持续提升。

高端女装线上业务占比 20% 是公司估算较为合理的比重，能够在线上促进销售，在线下保证服务体验。目前来看，公司的线上销售占比还有较大提升空间，在股权激励业绩目标的指引下，公司将积极在线上推动多平台与多品牌的发展。

6、公司 ELLASSAY 品牌与 IRO Paris 品牌近期官宣了新代言人和品牌面孔，公司此前还披露了虚拟数字人@飒 ELISA，是否意味着今年公司在品牌推广方面会加大声量？

答：高端品牌需要持续提升和强化品牌力，ELLASSAY 品牌近年积极向年轻化发展，辐射 Z 世代新人群，邀请实体代言人能够在线上线下都不断提高品牌声量。IRO Paris 品牌此次通过邀请裘德洛的女儿 Iris Law 担任品牌面孔，未来海外宣传也会更频繁，有效提高品牌声量。

此外，公司在 2020 年年报中披露了虚拟数字人@飒 ELISA，融入来自受众端的意见和想法，以直播、跨界合作、社交传播、创意视频等方式，实现社交媒体上更优的传播效果。后续公司也通过 2021 年半年报披露了虚拟数字人@飒 ELISA 的数字大片。

从市场实践经验来看，公司认为，增加品牌宣传投放对转化销售、促进收入增长更为有利。随着品牌自身的规模化增长和利润贡献释放，公司未来希望通过实体代言人、品牌面孔和虚拟代言人的互动不断创造社交媒体话题，把品牌宣传做得更到位，进一步稳固和提升公司经营业绩。

7、百秋网络去年的业绩情况如何？

答：在 2021 年天猫体系流量有所下滑的情况下，百秋网络通过战略性聚焦高端时尚品牌，业绩保持了良好增速。百秋较早聚焦于奢侈品和高端时尚品类的战略，建立起核心能力护城河。随着海外奢侈品和高端品牌不断进入中国，百秋

网络也成为这些品牌的首选合作伙伴，客户数量持续增加，近几年业绩增长情况良好。

特此公告。

深圳歌力思服饰股份有限公司 董事会

2022年3月17日