

# 深圳歌力思服饰股份有限公司

## 2021 年度董事会工作报告

2021 年度，深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”）董事会严格遵守《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）、《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》以及《公司章程》《公司董事会议事规则》等有关规定，恪尽职守，勤勉尽责，积极有效地行使各项职权，认真贯彻落实股东大会的各项决议，推动公司进一步提升治理水平及经营效益。2021 年是公司的“破圈年”，面对错综复杂的国内外发展环境，公司坚定发展信心，成为具有国际竞争力的高端时装品牌集团的发展路径日渐清晰，突破性构建了多品牌矩阵多点发力，协同推动收入增长的新格局。2021 年度，公司获得“高质量发展上市公司”、“2021 深圳 500 强企业”、“湾区年度杰出时装品牌”及“2021 年度品牌”等诸多荣誉认可。现将公司董事会 2021 年度工作情况报告如下：

### 一、2021 年度宏观和行业总体情况

#### （一）2021 年下半年疫情与暖冬等多重因素拖慢复苏进程

根据国家统计局数据，2021 年，社会消费品零售总额 440,823 亿元，比上年增长 12.5%，但受疫情在多地散点复发与暖冬影响，2021 年 1-6 月社会消费品零售总额累计增长 23.0%，2021 年 7-12 月社会消费品零售总额累计增长 4.2%，下半年增速明显低于上半年。限额以上单位服装类商品零售额累计 9,974.6 亿元，同比增长 14.2%，但 2021 年 8 月起持续呈同比负增长态势。

#### （二）中产阶级群体迅速增长，中高端女装行业增速高于女装整体增速

根据麦肯锡数据，家庭年均可支配收入超过 20 万的人口数量从 2010 年的约 19 万增长至 2018 年的 8900 万人，随着共同富裕政策持续推动中等收入群体扩大，中产阶级群体还将持续增长。在此拉动下，根据 Euromonitor 数据，近五年中高端女装规模增速均值为 7.5%，超出整体女装市场增速 5.2%约 2%。

#### （三）Z 世代主导个性化消费，多品牌矩阵优势进一步凸显

在 1995-2009 年间出生的 Z 世代接替 80-90 后逐渐成为主导消费市场的中坚力量，有更强的自我意识、个性化的需求、愿意为喜好和品质付费的消费心理等特征深刻影响着消费市场。Z 时代人群追求多品牌的个性化穿搭，消费决策受到社交媒体的深度影响，对新鲜事物有极强的接受度，并且高度强调定义自我风格。Z 世代人群的消费需求更加差异化与个性化，多品牌的触达效率较其他年龄层显著提升。通过打造有国际竞争力的多品牌矩阵，能够在线上与线下均形成协同效应，占据消费者心智与更大的市场空间，同时降低单品牌的生命周期造成的业绩波动。

#### **（四）传统电商渠道红利消退，数字化竞争进入新时代**

线上服装零售保持较快增长，穿类商品网上零售额同比增长 8.3%，增速比上年同期提高 2.5 个百分点，两年平均增长 7.0%，线上服装销售增速仍显著领先于整体服装类商品零售额增速，但天猫等主流电商平台至 2021 年末已度过了流量红利释放期，获客成本持续高企，线上流量向抖音、快手、B 站等平台进一步分散。高端品牌需要多元探索公域与私域电商平台，进入了全新的线上线下融合发展阶段。

## **二、2021 年度公司主要经营情况**

报告期内，公司持续专注于高端时装的设计、生产及销售，主营业务未发生重大变化。2021 年度公司实现营业收入约 23.63 亿元，同比增长 20.42%，主营业务收入创造历史新高，达到 23.27 亿元，同比增长 22.89%；报告期内公司实现归属于母公司所有者的净利润 3.04 亿元，受 2020 年出让子公司百秋尚美部分股权取得一次性收益影响，同比有所下降；实际公司实现扣除非经常性损益后的净利润约 2.50 亿元，同比增长 31.48%。

### **（一）多品牌矩阵建设成效显著，成长期品牌持续高速增长**

2021 年公司多品牌矩阵发展成效显著，报告期内旗下五大品牌全面增长，主营业务收入同比增长 22.9%，突破性地达到了 23.27 亿元，实现了收入新高。主品牌 ELLASSAY 稳定发展，2021 年实现收入约 10.12 亿元，同比增长约 7.8%。Ed Hardy 在 2020 年受港澳疫情影响较大的基础上开始恢复，全年收入增长达 43.1%。成长期品牌保持了持续高速增长，其中 self-portrait 品牌实现了现象级的

爆发式增长，2021 年全年实现收入 1.75 亿元，同比增长超 4 倍；Laurèl 品牌在 2020 年突破性增长的基础上再创新高，2021 年收入约 2.41 亿元，同比大增 64.9%；IRO Paris 品牌上半年受欧洲疫情管控措施影响较大，但下半年获得了明显恢复，全年收入达到 5.92 亿，受欧元汇率贬值影响，增长 9%。

## （二）直营渠道显著扩张，线上多平台多品牌全面突破

2021 年度公司旗下五大品牌直营店铺数量均明显增加，整体较 2020 年增加 68 家，其中 Ellassay 品牌增加 19 家，同时有针对性地对原有店铺进行扩位重装，优化店铺形象提高销售。成长期品牌则充分发挥多品牌集团的协同优势，实现了头部商圈的快速扩张，Laurèl 品牌增长 17 家，self-portrait 品牌增加 14 家。IRO Paris 品牌国内增加 11 家直营门店，海外也新增 2 家直营门店，合计增长 13 家门店。Ed Hardy 品牌 2021 年完成了品牌产品升级，直营店净增 5 家。报告期内公司加盟渠道受疫情影响报告期内有所调整，公司旗下门店总数保持稳定。

## （三）破圈年多元探索高端女装营销新玩法

2021 年是公司的破圈年，公司建立了全域放大品牌声量、精准引流、高效转化的高端女装营销新玩法，形成了种草引流——私域互动——无缝转化的流量闭环。实体代言人金晨与虚拟代言人@飒 ELISA 有效放大品牌声量，多元方式促进引流转化。

## （四）全面深化数字化转型，针对行业痛点打通全渠道

2021 年公司全面深化数字化转型策略，即从业务角度出发，以消费者为中心，数据驱动全产业链，全方位优化企业运营，实现全渠道的扩张与效率提升。报告期内，公司在消费者端建立 CDP（消费者数据平台，customer data platform），打通线上与线下销售数据、CRM 会员数据与社交媒体数据；相比于千人一面的短信触达和公众号推送，能够结合行业大数据精准圈选人群进行定向营销，跨微信、短信、邮件、APP 的千人千面的持续交互，降低触达成本，提高转化率；全域洞察消费者的具体偏好，优化产品及内容推荐算法，促进粉丝首次购买，提升消费者粘性，及时进行客户流失预警与沉睡激活，并精细维护高净值客户；积累沉淀数据资产进行多维数据分析，并在品牌销售、区域门店、会员行为三个层面建立实时仪表盘，及时反映问题点与机会点，优化经营决策，持续提升绩效。

## （五）盈利能力全面恢复，经营净现金流大幅增长

受益于销售的全面恢复,2021 年度公司主营业务毛利率较 2020 年有所提升,期间费用率保持基本稳定,报告期内公司实现归属于母公司所有者的净利润 3.04 亿元,受 2020 年出让百秋尚美部分股权取得一次性收益影响,同比有所下降;2021 年度公司实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益净利润 2.50 亿元,同比大增 31.5%。主营业务收入同比增长带动下,企业经营活动创造现金能力进一步提升,企业销售商品提供劳务收到的现金同比明显增长,期内经营活动产生的现金流量净额 3.00 亿元,同比增长 39%。

#### **(六) 资产运营效率持续提升**

公司在 2021 年销售规模全面扩张的基础上保持了较高的资产周转效率。2021 年公司归属于上市公司股东的净资产由上年同期的 22.1 亿元增长至 28.3 亿元。资产负债率由 37.05%优化至 34.96%。主营业务收入再创新高、直营门店数量有所增加的基础上,存货规模有所增加,但是存货周转效率得到了进一步加快,2021 年存货周转次数则从 2020 年的 1.17 次优化至 1.27 次。

#### **(七) 成功实施资本运作项目,引入战略投资大幅改善股东结构**

2020 年 7 月,公司非公开发行 A 股股票项目获得中国证监会审核通过并取得相关批文。报告期内,公司成功实施了本次定增,募集资金总额约 4.8 亿元。同时公司引入了多家战略机构投资者,包括多家知名公募与私募基金、证券公司和保险公司,股东结构得到大幅优化,公司发展战略与长期价值得到进一步认可。

#### **(八) 推行创新形式的股票期权激励计划,有效激发组织活力**

报告期内公司发布了 2021 年股票期权激励计划草案,授予 6 位董事、高管及核心管理人员 1300 万份的股票期权,本次激励计划第一个行权期为 2027 年-2028 年,行权条件为 2025 年净利润不低于 7.0 亿元,或 2022 年至 2025 年累计净利润不低于 22.1 亿元。第二个行权期为 2028 年-2029 年,行权条件为 2026 年净利润不低于 8.2 亿元,或 2022 年至 2026 年累计净利润不低于 30.3 亿元。此外设置了提前解锁条件,当第二个阶段的解锁条件已经实现,并且当年度净利润达到 12.0 亿元(含 12.0 亿元),可在达到净利润 12.0 亿元(含 12.0 亿元)的当年度提前行权。此次股票期权激励计划创新性地设立了较长的激励周期,体现出公司管理层注重长期发展的战略视野以及实现长期目标的坚定信心。同时,本次激励对象为公司核心高管与重要员工,均对企业发展战略高度认同。长期业绩目标

下，同时通过给予管理层有效的激励以及设置提前解锁条件，本次激励计划能够有效激发组织活力，进一步提高经营效率。

### （九）全面推行绿色可持续发展

报告期内公司携旗下五大品牌加入由国际权威媒体 WWD China 发起的可持续时尚全球联盟（GFA），联结全球行业的力量，实现产业可持续变革，共促负责任消费，用时尚守护未来。报告期内公司已经加入由中国纺织工业联合会 CNTAC 启动的“30•60 碳中和加速计划”，并加入 CNTAC-LCA 工作组，测量特定产品生命周期碳足迹。同时开启温室气体排放抵消计划，2021 年已在阿拉善腾格里沙漠锁边生态公益基地认种抚育 1,100 亩的沙生灌木林，以支持生态林及生态教育建设。2021 年公司实施多项可持续发展举措：设计研发端，从 2022 春夏系列开始，ELLASSAY 及 Laurèl 品牌已经开始推出可持续面料制作的服饰并持续提高占比。公司建立了可持续发展理念下的企业文化，倡导员工进行绿色出行、使用环保水具、餐具与环保袋等。品牌推广方面，Laurèl 品牌 2021 年选用多种环保产品作为品牌赠品，并从购物纸袋、包装与环保吊牌等方面逐步实现可持续营业物料的设计与投放落地。ELLASSAY 品牌在发布虚拟数字人@飒 ELISA 之后启用@飒 ELISA 担任集团可持续时尚宣传大使，持续加强社交网络端的可持续推广传播。为我国力争 2030 年前实现碳达峰，2060 年前实现碳中和的战略目标贡献力量。

### （十）创新机制发掘优秀人才 推动集团年轻化

成为有千位事业合伙人的共创共享平台是公司的愿景。公司充分发挥歌力思学院企业大学的职能，贯彻落实“歌力思经营管理理念”及“赛马机制”，相应开展内部讲师计划、活水计划、事业合伙人计划等人才培养及激励计划，越级提拔优秀人才，大刀阔斧进行用人机制改革，有效优化公司人员结构，发挥每一位人才的真正价值，保障企业快速发展的人才需求。同时进一步推动干部年轻化，公司 2021 年成立了 Z 世代影子委员会，成员均为 90 后，公司在决策过程中将会更多吸收年轻思维，为公司发展创造新动力。

## 三、2021 年度公司董事会日常工作情况

2021 年度，公司各项治理工作有条不紊地开展。公司全体董事忠实、勤勉履

职，股东大会、董事会运作规范，各项决议均得到有效执行。独立董事积极建言献策，在完善公司监督机制、维护公司和全体股东的合法权益等方面发挥了积极作用。董事会各专门委员会依法运作，有效地提升了公司决策的科学性。

### （一）董事会召开及执行情况

2021 年度，公司共召开了 12 次董事会会议，其中，1 次以通讯方式召开，11 次以现场结合通讯方式召开，全体董事均亲自出席了所有会议。前述董事会会议共审议了 49 项议案，所审议事项均获董事会全票同意通过，全体董事均未就有关事项提出异议，会议的召开与表决程序均依法合规，相关董事会决议均有效执行。具体情况如下：

序号	会议届次	召开日期	审议和执行事项
1	第四届董事会第一次临时会议	2021 年 1 月 6 日	1、关于选举公司第四届董事会董事长的议案； 2、关于选举公司第四届董事会各专门委员会委员的议案； 3、关于聘任公司总经理的议案； 4、关于聘任公司其他高级管理人员的议案。 具体内容详见公司于 2021 年 1 月 7 日在上交所网站披露的《第四届董事会第一次临时会议决议公告》。
2	第四届董事会第二次临时会议	2021 年 4 月 15 日	1、2020 年度董事会工作报告； 2、2020 年度总经理工作报告； 3、2020 年度财务决算报告； 4、关于 2020 年度计提资产减值准备的议案； 5、《2020 年年度报告》及其摘要； 6、《2021 年第一季度报告》及其正文； 7、2020 年度利润分配预案； 8、2020 年度内部控制评价报告； 9、2020 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告； 10、关于公司董事、监事、高级管理人员 2020 年度薪酬的议案； 11、关于使用闲置资金进行现金管理的议案； 12、关于会计政策变更的议案； 13、关于向银行申请综合授信额度的议案； 14、关于聘任公司高级管理人员的议案； 15、关于补选公司第四届董事会董事的议案； 16、关于延长非公开发行股票股东大会决议有效期及授权董事会有效期的议案； 17、关于提请召开 2020 年年度股东大会的议案。 具体内容详见公司于 2021 年 4 月 16 日在上交所网站披露的《第四届董事会第二次临时会议决议公告》。

3	第四届董事会第三次临时会议	2021年6月4日	1、关于聘任副总经理的议案； 2、关于设立非公开发行A股股票募集资金专项账户的议案。 具体内容详见公司于2021年6月5日在上交所网站披露的《第四届董事会第三次临时会议决议公告》。
4	第四届董事会第四次临时会议	2021年7月20日	审议并通过了《关于使用募集资金置换预先已投入募投项目及支付发行费用的自筹资金的议案》。
5	第四届董事会第五次临时会议	2021年7月30日	审议并通过了《关于注销部分已授予尚未行权的2019年股票期权的议案》。
6	第四届董事会第六次临时会议	2021年8月27日	1、《2021年半年度报告》及其摘要； 2、2021年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告； 3、关于部分募集资金投资项目延期的议案； 4、关于部分募投项目结项或终止并将剩余募集资金永久补充流动资金的议案； 5、关于变更公司注册资本及修订《公司章程》的议案； 6、关于公司符合面向专业投资者公开发行公司债券条件的议案； 7、关于公司面向专业投资者公开发行公司债券方案的议案； 8、关于提请股东大会授权董事会或董事会授权人士办理公司本次面向专业投资者公开发行公司债券有关事宜的议案； 9、关于提请召开2021年第二次临时股东大会的议案。 具体内容详见公司于2021年8月28日在上交所网站披露的《第四届董事会第六次临时会议决议公告》。
7	第四届董事会第七次临时会议	2021年9月29日	审议并通过了《关于参股公司上海百秋网络科技有限公司调整回购权安排及设置差异化表决权安排的议案》。
8	第四届董事会第八次临时会议	2021年10月8日	审议并通过了《关于提请召开2021年第三次临时股东大会的议案》。
9	第四届董事会第九次临时会议	2021年10月22日	审议并通过了《关于参股公司上海百秋网络科技有限公司股权转让暨公司放弃优先购买权的议案》。
10	第四届董事会第十次临时会议	2021年10月29日	1、2021年第三季度报告； 2、关于增加闲置自有资金委托理财额度的议案； 3、关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的议案； 4、关于租赁房产暨关联交易的议案； 5、关于聘任证券事务代表的议案。 具体内容详见公司于2021年10月30日在上交所网站披露的《第四届董事会第十次临时会议决议公告》。

11	第四届董事会第十一次临时会议	2021年11月9日	<p>1、关于《深圳歌力思服饰股份有限公司2021年股票期权激励计划(草案)》及其摘要的议案；</p> <p>2、关于《深圳歌力思服饰股份有限公司2021年股票期权激励计划实施考核管理办法》的议案；</p> <p>3、关于提请股东大会授权董事会办理2021年股票期权激励计划有关事项的议案；</p> <p>4、关于提请召开2021年第四次临时股东大会的议案。</p> <p>具体内容详见公司于2021年11月10日在上交所网站披露的《第四届董事会第十一次临时会议决议公告》。</p>
12	第四届董事会第十二次临时会议	2021年12月10日	<p>1、关于向激励对象授予2021年股票期权的议案；</p> <p>2、关于续聘2021年度审计机构的议案；</p> <p>3、关于提请召开2021年第五次临时股东大会的议案。</p> <p>具体内容详见公司于2021年12月11日在上交所网站披露的《第四届董事会第十二次临时会议决议公告》。</p>

## (二) 董事会对股东大会决议的执行情况

2021年度，公司共召开了6次股东大会，包括1次年度股东大会和5次临时股东大会。公司董事会根据《公司法》《证券法》等相关法律、法规及《公司章程》等要求，严格贯彻落实股东大会的决议和授权，认真执行公司股东大会通过的各项决议。具体情况如下：

序号	会议届次	召开日期	审议和执行事项
1	2021年第一次临时股东大会	2021年1月6日	<p>1、关于选举公司第四届董事会非独立董事的议案；</p> <p>2、关于选举公司第四届董事会独立董事的议案；</p> <p>3、关于选举公司第四届监事会非职工代表监事的议案；</p> <p>4、关于聘请2020年度审计机构的议案。</p> <p>具体内容详见公司于2021年1月7日披露的《2021年第一次临时股东大会决议公告》。</p>
2	2020年年度股东大会	2021年5月7日	<p>1、2020年度董事会工作报告；</p> <p>2、2020年度监事会工作报告；</p> <p>3、2020年度财务决算报告；</p> <p>4、《2020年年度报告》及其摘要；</p> <p>5、2020年度利润分配预案；</p> <p>6、关于公司董事、监事、高级管理人员2020年度薪酬的议案；</p> <p>7、关于补选公司第四届董事会董事的议案；</p> <p>8、关于延长非公开发行股票股东大会决议有效期及授权董事会有效期的议案。</p> <p>具体内容详见公司于2021年5月8日披露的《2020年年度股东大会决议公告》。</p>



3	2021 年第二次临时股东大会	2021 年 9 月 22 日	1、关于部分募投项目结项或终止并将剩余募集资金永久补充流动资金的议案； 2、关于变更公司注册资本及修订《公司章程》的议案； 3、关于公司符合面向专业投资者公开发行公司债券条件的议案； 4、关于公司面向专业投资者公开发行公司债券方案的议案； 5、关于提请股东大会授权董事会或董事会授权人士办理公司本次面向专业投资者公开发行公司债券有关事宜的议案。 具体内容详见公司于 2021 年 9 月 23 日披露的《2021 年第二次临时股东大会决议公告》。
4	2021 年第三次临时股东大会	2021 年 10 月 25 日	审议并通过了《关于选举公司第四届监事会非职工代表监事的议案》。 具体内容详见公司于 2021 年 10 月 26 日披露的《2021 年第三次临时股东大会决议公告》。
5	2021 年第四次临时股东大会	2021 年 11 月 25 日	1、关于《深圳歌力思服饰股份有限公司 2021 年股票期权激励计划（草案）》及其摘要的议案； 2、关于《深圳歌力思服饰股份有限公司 2021 年股票期权激励计划实施考核管理办法》的议案； 3、关于提请股东大会授权董事会办理 2021 年股票期权激励计划有关事项的议案。 具体内容详见公司于 2021 年 11 月 26 日披露的《2021 年第四次临时股东大会决议公告》。
6	2021 年第五次临时股东大会	2021 年 12 月 28 日	审议并通过了《关于续聘 2021 年度审计机构的议案》。 具体内容详见公司于 2021 年 12 月 29 日披露的《2021 年第五次临时股东大会决议公告》。

### （三）董事会下设的各专门委员会履职情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会以及薪酬与考核委员会四个专门委员会，各机构之间权责分明、各司其职、协调运作，为公司重大决策的有效执行及日常经营的规范运转提供了有力保障。2021 年度，公司共召开了 5 次战略委员会、7 次审计委员会、3 次提名委员会、4 次薪酬与考核委员会，各委员会依据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》以及《公司章程》《公司董事会专门委员会工作细则》规定的职权范围认真开展工作，并就专业性事项进行研究，提出意见及建议，供董事会决策参考。

### （四）独立董事履职情况

2021 年度，公司独立董事严格依据《公司法》《证券法》《上市公司独立董事规则》以及《公司章程》《公司独立董事工作制度》等相关规定，认真履行独立董事的职责，按时参加或组织召开公司股东大会、董事会及其专门委员会，审慎、

独立发表意见并作出决策。报告期内，公司独立董事不存在缺席董事会的情形，对历次董事会会议审议的议案及公司其它事项均未提出异议，对聘请审计机构、选举董事、聘任高级管理人员、关联交易等事项均发表了独立意见或事前认可意见，充分发挥了独立董事的独立作用。此外，独立董事积极通过电话、微信等多种方式与公司管理层保持密切联系，及时获悉和掌握公司运营动态，切实维护了公司及广大股东的合法权益。

#### **（五）信息披露工作情况**

公司高度重视信息披露工作，严格按照相关法律、法规等规定，真实、准确、及时、公平、完整地披露公司信息，全力保护投资者合法权益。2021年度，公司主动在定期报告中增加自愿性披露内容，有效提升信息披露的质量，使投资者更全面地、多层次地理解公司战略、经营状况以及未来发展规划。同时，公司严格执行有关内幕信息管理制度，依据相关规定进行内幕信息保密并做好内幕信息知情人登记备案等管理工作，不存在内幕交易等违法行为。2021年度，公司共对外披露4份定期报告、68份临时报告及近70份上网资料，未出现补充或更正公告的情形。

#### **（六）投资者关系管理工作情况**

公司高度重视投资者关系管理工作，严格执行《上市公司与投资者关系工作指引》等规定，建立并不断完善公司与投资者的良好沟通机制，积极主动与投资者沟通，拓宽交流方式，增加交流频率，使投资者深入了解公司战略和公司生产经营情况，同时认真听取投资者提出的合理建议并组织探讨改进，维护了投资者和公司之间的长期信任关系。2021年度，针对全体股东，公司在2021年举办了6次股东大会与股东进行现场交流，积极为中小股东参加股东大会提供便利，为投资者与公司董事、监事和高级管理人员交流提供必要时间；主动举办业绩说明会，对公司业绩进行全面、详实的解读；并主动参加了2021深圳辖区上市公司投资者网上集体接待日活动，进一步加强与公司股东与潜在投资者的交流。针对机构投资者，公司积极参与券商组织的线下与线上交流会与策略会，在合规的基础上向资本市场正确传递公司业绩亮点与战略价值。针对中小股东，公司认真接听股东来电，通过上证E互动回答投资者提问，耐心解答股东关心的问题。此外，报告期内，根据《深圳证监局关于开展投资者保护专项自查工作的通知》（深

证局办字〔2021〕92号），公司积极开展和参与投资者保护的宣传与推广活动，利用公司自媒体平台宣传推广“中国投资者网网站及公众号”，不断提高投资者服务水平。

#### **（七）开展上市公司治理专项自查行动**

2021年度，公司董事会认真贯彻落实《国务院关于进一步提高上市公司质量的意见》（国发〔2020〕14号）、《关于开展上市公司治理专项行动的公告》（中国证监会〔2020〕69号）、《深圳证监局关于推动辖区上市公司落实主体责任提高治理水平实现高质量发展的通知》等有关规定，开展上市公司治理专项自查行动，对照中国证监会下发的《上市公司治理专项自查清单》，对公司2018年至2020年的公司治理情况进行全面回顾和逐项自查，并认真梳理和总结公司治理经验。经全面自查，报告期内，公司不存在财务造假、违规担保、资金占用等违法违规行为及相应需整改的情形。

### **四、2022年度公司发展战略**

围绕成为“有国际竞争力的高端时装品牌集团”这一长期战略目标，公司未来将围绕以下方面进行战略实施：

#### **（一）聚焦中高端女装市场，提高市场占有率**

对比西方成熟市场，Capri集团与Tapestry集团聚焦于中高端品牌，市场占有率持续领先，收入规模保持增长，已经验证了多品牌收购是打破品牌收入规模瓶颈的利器。歌力思已经建立了聚焦于中高端的国际多品牌矩阵，通过持续发展多品牌的收入增长潜力，进一步提高市场占有率，实现多品牌集团的越大越强。

#### **（二）品牌向上，全面放大品牌声量**

聚焦品牌形象的全面升级，一方面通过实体与虚拟代言人和品牌大使，精准穿透圈层，提高品牌影响力；另一方面加大全渠道营销矩阵的投入，以社交媒体为核心多维触达潜在消费者；同时线下店铺形象全面提升，提高店铺的品牌调性与氛围感，增加店铺在各自商圈的影响力。

#### **（三）推动多品牌全面扩张**

公司建立了国内市场较为稀缺的国际多品牌矩阵，可以形成多点发力的收入结构，旗下五大品牌都具备规模增长潜力。随着品牌进一步推动年轻化，在开拓

新渠道、提高性价比、采用多种营销手段占据年轻一代顾客心智等一系列创新措施下，ELLASSAY 品牌拓店数量有望再上台阶。随着销售网络的持续有效扩张，Laurèl 也仍有较大的增长空间。海外随着疫情影响的逐渐消退，IRO Paris 收入有效恢复，逆势开大店的策略取得明显成效，新开店铺表现出色。IRO Paris 对标的国际品牌均有 70 亿人民币以上的营收规模，IRO Paris 有望站在全球视角上期待更大的突破。self-portrait 品牌自带网红体质，小红书粉丝数遥遥领先于对标国际品牌，随着品牌布点港澳市场，有望持续保持高速增长。Ed Hardy 及 Ed Hardy X 品牌通过线上销售有效带动了品牌粉丝增长与知名度的提升，助力品牌进一步的发展开拓。

#### **（四）巩固核心能力护城河，多品牌集团越大越强**

公司建立了能够迅速适应多品牌需求、高效延展的设计开发与供应链体系；覆盖全国各大城市核心商圈并有效辐射周边地区市场的销售网络；全域放大品牌声量的市场营销体系；以及全面深入数字化改革逐步打造的高效信息管理系统。伴随着各品牌前端与中后台协同作用进一步发挥，公司的经营效率还将获得进一步提升。

#### **五、2022 年度董事会工作计划**

2022 年，公司董事会将继续秉持对全体股东负责的原则，积极发挥在公司治理中的核心作用，坚持公司发展战略，全力推动各项经营指标实现，争取实现公司有质量的可持续增长及公司和全体股东利益最大化。针对证监会、交易所等监管机构颁布或修订的各项法规文件，公司董事会将继续深入研究，结合公司实际情况，进一步完善公司内部控制管理制度，健全公司内部控制体系。公司董事会将继续严格按照《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规及《公司章程》和公司内部控制管理制度的规定，扎实做好董事会日常工作，同时加强董事履职培训，切实提升公司治理有效性和决策科学性。

特此报告。

深圳歌力思服饰股份有限公司 董事会

2022年4月30日