

证券简称:歌力思

证券代码:603808



深圳歌力思服饰股份有限公司  
2021年度  
环境、社会及公司治理 (ESG) 报告

ELLASSAY 

Laurèl

*Ed Hardy*

I R O  
PARIS

self-portrait

# 目录 *content*

一、关于我们 .....	01-12
二、环境责任 .....	13-18
三、社会责任 .....	19-36
四、治理责任 .....	37-44

# 1 报告说明

本报告是深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”“本公司”“歌力思”）发布的第一份环境、社会及治理（ESG）报告，反映了公司及其下属子公司2021年度在环境、社会及治理方面的理念、实践和成果。本报告经公司2022年8月29日召开的第四届董事会第十四次临时会议审议通过。本报告以电子版形式发布，可在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）等中国证券监督管理委员会指定媒体查阅获取。

## ▶ 报告组织范围

本报告组织范围包括深圳歌力思服饰股份有限公司及其下属子公司

## ▶ 报告时间范围

本报告涵盖的时间范围主要为2021年1月1日至2021年12月31日（以下简称“报告期”或“本年度”）。为提高报告完整性，部分内容适当追溯以往年份或延伸到2022年。

## ▶ 报告编制依据

本报告依据《公司法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则（2022年1月修订）》和《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号——规范运作》等法律、法规及规范性文件的要求，结合公司环境、社会及治理的具体履行情况编制。

## ▶ 数据来源

本报告是公司持续发展实践的真实反映；信息资料来源于公司正式文件、内部统计资料及有关公开资料。其中，财务资料来自2021年年度报告。本报告涉及的货币金额以人民币为计量币种，特别说明的除外。

## ▶ 联系方式

公司办公地址：深圳市福田区车公庙天安创新科技广场A栋1901-1905

公司办公地址的邮政编码：518048 电话：0755-83438860 电子信箱：zqfw@ellassay.com

## ▶ 指代说明

为了便于表达和阅读，本报告中使用“本公司”“公司”或“歌力思”指代“深圳歌力思服饰股份有限公司”





关于  
我们  
*about us*

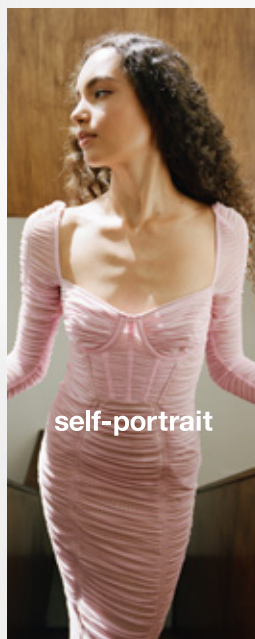
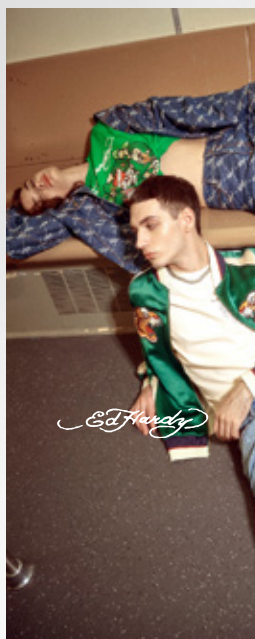
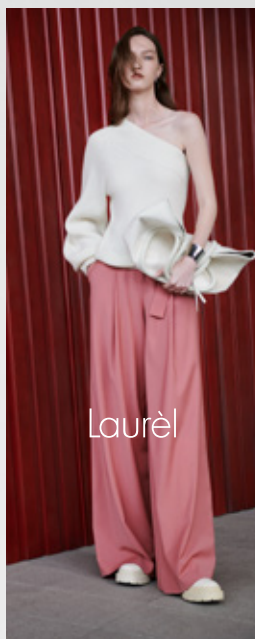
# 1 企业简介与发展历程

深圳歌力思服饰股份有限公司总部位于中国广东省深圳市，于1999年成立以来一直专注于高端时装品牌的发展运营，2015年4月22日正式在上海证券交易所主板上市（证券简称“歌力思”，证券代码“603808”）。

公司以“成为具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，以“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”为企业愿景。

上市后，公司通过投资、并购、合作经营等方式，已经形成了品牌风格差异化的国际多品牌集团，**目前公司建立了涉及通勤、社交、休闲、商务、街头等多种风格的高端品牌矩阵**，包括主张精致通勤、率性优雅的中国高端时装品牌ELLASSAY，主张都市经典、精英商务的德国高端女装品牌Laurèl，主张潮流街头、大胆前卫的美国轻奢潮流品牌Ed Hardy，主张自由休闲、摩登浪漫的法国设计师品牌IRO Paris，以及主张多元社交、个性当代的英国当代时尚品牌self-portrait。品牌间的差异化明显、具有独特清晰的DNA，主力消费人群可覆盖从20岁至50岁的全年龄层消费者。其中，公司拥有ELLASSAY品牌、Laurèl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。

在构建多元化品牌矩阵的同时，公司凭借成熟的销售网络、行业领先的设计开发与供应链体系、高效的数字化系统、以及快速裂变的营销体系等优势，将行业领先的高端品牌运营经验进行有效复制。伴随着公司旗下多品牌矩阵的发展，各品牌协同作用将进一步发挥，公司经营效率将持续得到提升。





• 奖杯和主要履历

公司于2015年4月22日在上海证券交易所上市，自上市以来，保持上海证券交易所信息披露工作年度考核评级均在B级以上。公司通过了质量管理体系、职业健康安全管理体系和环境管理体系的认证，2021年公司被广东省工业和信息化厅评为“广东省工业设计中心”，2020年公司被中国纺织工业联合会评为“中国纺织行业工业设计中心”。

- 2011-2021年歌力思品牌连续11年被中国商业联合会/中华全国商业信息中心评为同类产品市场综合占有率前十名。
- 2011年起公司连续被广东省企业联合会评选为“广东省诚信示范企业”
- 2015年被中国纺织工业协会评选为“中国纺织服装行业品牌价值50强企业”
- 2016年公司被中国质量检验协会评选为“全国产品和服务质量诚信示范企业”
- 2017年被深圳市知识产权联合会授予“最佳创智版权创意奖”
- 2017-2018年连续被中国质量检验协会评选为“全国产品和服务质量诚信示范企业”
- 2018年被国家质量监督检验检疫总局评选为“全国百佳质量诚信标杆示范企业”
- 2016-2019年被连续评选为“深圳老字号”
- 2017年公司获得中国证券报颁发的“金牛最具投资价值奖”
- 2018、2019连续两年获得证券时报颁发的“中国主板上市公司价值百强奖”
- 2019年公司被评为深圳商业“40年十大卓越领军品牌”
- 2020年公司获得了“新财富最佳上市公司五十强”与“深圳上市公司经营能力十强”等荣誉称号
- 2021年公司获得“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”等奖项
- 2021年公司被中国质量检验协会评选为“全国纺织服装行业质量领先品牌”与“全国产品和服务质量诚信示范企业”
- 2021年被中国服装协会/中国纺织工业联合会评选为“年度可持续时尚践行者”
- 2022年公司被中国纺织工业联合会评选为“2022中国纺织服装品牌竞争力优势企业”
- 2022年被深圳市标准技术研究院、深圳市服装行业协会评为“深圳服装行业产品碳足迹及碳标签试点示范单位”
- 2022年被深圳市服装行业协会 (SGIA) 评选为“湾区年度杰出时装品牌”
- 2021-2022年公司连续两年被评为“中国上市公司创新指数500强”，并成为深圳上榜公司中唯一一家服装企业。

## 2 企业文化体系

### 目标

成为有国际竞争力的高端时装品牌集团

### 公司使命

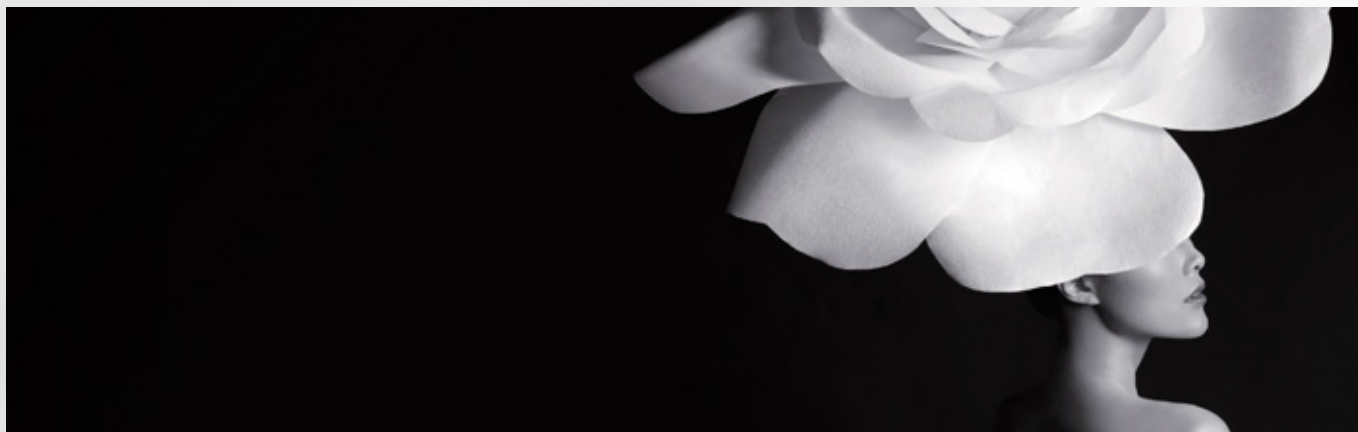
用时尚创造个性魅力

### 愿景

拥有千位事业合伙人的共创共享平台

### 核心价值观

诚信正直 追求卓越 注重结果 合作共享 快乐时尚



# 3 企业品牌介绍



## ● ELLASSAY

中国高端时装品牌ELLASSAY由夏国新先生创立于1996年，凭借独具特色的品牌经典和不断的探索革新，彰显品牌创意精神，创造出优雅与率性兼具的品牌风范。品牌始终延续优雅并充满女性魅力的形象，不仅创造了珍贵的品牌发展历史，更使其保持着独特的创新精神。如今，ELLASSAY歌力思正致力与年轻一代消费者建立起情感链接，用新颖视角为品牌DNA注入自由率性和趣味性。从虚拟数字人@飒ELISA的推出，到演员金晨出任品牌代言人；从WEEKEND系列焕新，到沉浸式光感球幕秀场的打造，ELLASSAY歌力思正以极具未来感的先锋创意开启品牌新篇章。截至2022年二季度末，ELLASSAY品牌店铺数量总计为286家。





● Laurèl

德国高端女装品牌Laurèl于1978年创建于德国慕尼黑，原隶属德国三大奢侈品集团ESCADA。Laurèl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2022年二季度末，Laurèl品牌在国内店铺数量合计75家。未来，Laurèl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。



● 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2022年二季度末，Ed Hardy系列品牌店铺合计94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。



### ● 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2022年二季度末，IRO Paris 全球店铺合计86家。

### ● 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2022年二季度末，self-portrait品牌已成功在北京、深圳、西安、成都、上海、沈阳等地共开设30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。



## 4 业务模式

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、采购、生产、销售与营销为核心，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；通过建设完善的直营与分销网络，提供高质量的销售服务，将行业领先的终端运营能力实现对多品牌的有效复制，为消费者打造优质的线上与线下购物体验；打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系，灵活覆盖线上线下各个平台与渠道，在品牌推广端形成了明显的协同效应。

### 设计研发

公司旗下各品牌成立单独品牌事业部并单独设立完整的企划与设计团队，确保品牌间的差异化明显、具有独特清晰的DNA。企划部门负责把握当季产品策划方向，通过收集历史产品销售数据、前端消费者反馈与竞品调研等信息，结合品牌多年对本土消费者的深刻理解形成整体企划方案，确定当季产品整体风格走向、各个上新波段产品搭配、价格带、成本、必选面料等。设计师根据企划方案进行设计，目前公司内部设计师梯队建设较为完善，并持续针对多品牌发展情况引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系。





## 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，通过歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通；双方协同一致保障原材料稳定供应，并持续优化供货成本；为公司快速翻单补货及时提供原材料和定制成衣；并在绿色生产，可持续发展方面不断完善，实现双方的共赢。

## 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。

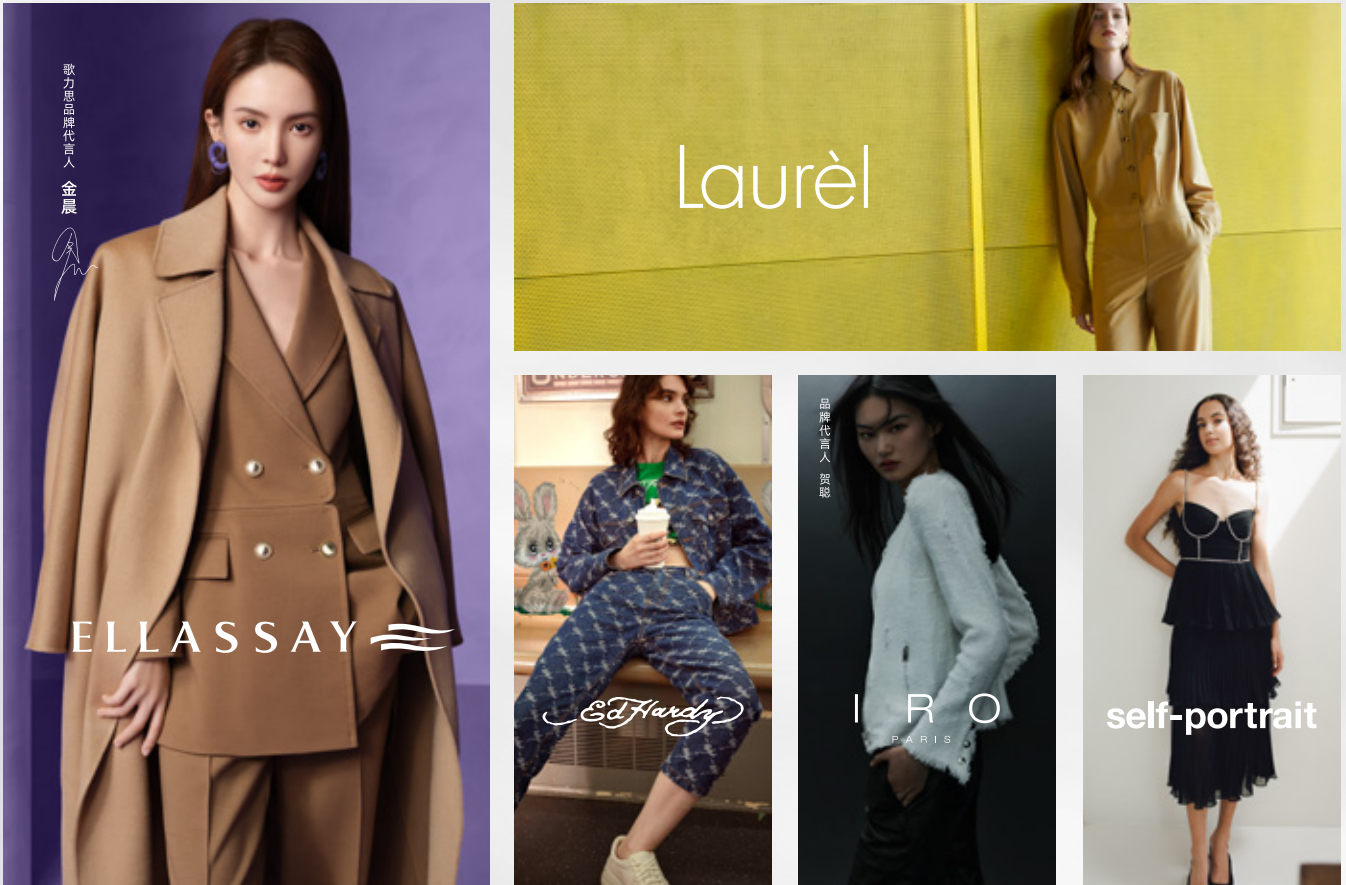


## 销售模式

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，公司目前主要通过购物中心店、百货商场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。公司已经形成了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，在SKP、万象城、太古里、IFC、德基等各大顶级商圈累计开设了上百家新店，多品牌集团化模式也进一步提升了公司对渠道的议价能力，与渠道的合作也更趋向战略合作，有助于公司在竞争激烈的核心商圈获得更符合公司定位的高质量店铺位置。

除以直营和经销为主的销售模式外，在线上渠道方面，公司实现了多平台与多品牌的全面突破，打造了以天猫店铺为基础，辐射京东、唯品会等公域平台，发力抖音直播同时加码小程序获客拉新的电商体系，并且对于收购品牌从零到一建立线上渠道取得显著成效。公域、私域结合，线下、线上衔接，为消费者提供无缝消费体验。





品牌运营

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，公司主要拥有中国高端时装品牌ELLASSAY、德国高端女装品牌Laurèl、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等五个时装品牌，覆盖不同细分市场需求。公司打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系，灵活覆盖线上线下各个平台与渠道，在品牌推广端形成了明显的协同效应。一方面是全域多元化内容产出放大品牌声量：公司根据旗下不同品牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使，精准穿透圈层并形成稳定的视觉触达点增强记忆，并创新性推出全CGI数字技术创作的虚拟数字人@飒ELISA，传达品牌个性主张。线下创新空间设计提高体验，线上在社交媒体平台进行矩阵化内容产出，全方位触达消费者，放大影响力。另一方面多种途径加强与客户沟通交流、加强转化留存：公司通过新款预览会、新店预热活动、VIP主题活动等提前引流并精细服务长期客户，通过与客户多维互动提高留存率，并且全面占据用户心智。

# 5 利益相关方

利益相关方	诉求	保护措施
环境	可持续发展	节能减排 倡导可持续经济
消费者	提升产品与服务质量	加大研发投入 创新性营销 在终端提供更好的服务体验
员工	个人发展	福利与保障、科学激励 完善培训体系、创新晋升机制 进一步推动干部年轻化
供应链	可持续管理 互惠共赢	完善的供应商管理机制 与供应商深度融合，协同发展
加盟商与联营商	管理与赋能	完善的加盟商与联营商管理体系 全面赋能加盟商与联营商
政府及监管机构	依法合规运营	落实政策、依法经营
股东	股东权益保护 信息披露充分 投资者关系管理	规范公司治理 股东权益保护 战略创新变革 内控与反腐倡廉 知识产权保护



# 环境 责任

*environment*





2021年公司全面引入了可持续时尚理念，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。在产业变革中发挥建设性作用，共促负责任消费，持续为建立一个更加美好的世界承担起应有的社会与环境责任。为建立一个更加美好的世界承担起我们应有的社会与环境责任。歌力思可持续战略当下聚焦节能减排与倡导循环经济。并计划在2023年开始践行保护海洋和保护生物多样性这两个新的议题。

2021年4月公司旗下五大品牌均已加入由WWD China发起的可持续时尚全球联盟（GFA），联结全球行业的力量，响应可持续倡议，带来社会和环境双方面的积极影响，实现产业可持续变革，共促负责任消费，用时尚守护未来。2021年11月公司正式加入由全球70余家时尚及纺织品企业首席执行官领导的可持续联盟——《The Fashion Pact 时尚公约》，与世界各地的时尚集团及品牌（如Kering、CHANEL、Burberry、HERMÈS等）分享可持续时尚的经验和行业资源。



# 1 节能减排

为了有效降低碳排放，公司已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。首款参与碳足迹溯源的ELLASSAY品牌#116号连衣裙已发布，集团将继续鼓励旗下其他品牌加入产品碳检测并向消费者公示。



## 设计研发端

从2022春夏系列起，ELLASSAY歌力思及德国Laurèl品牌开始计算每季可持续产品。2022秋冬系列ELLASSAY的可持续产品已达到91款，SKU占比11.5%；Laurèl品牌可持续产品达到47款，SKU占比12%。到2025年，以上两个品牌有望达成20%至30%的可持续产品SKU占比目标。



## 供应链端

公司确定了再生类、生物基可降解类与有机类的可持续时尚面料范畴界定并导入新的可持续面料提供商；要求供应商逐步提供可溯源认证与承诺函；并且不断推动面料生产环节与成衣生产环节的减碳节水工艺。2020年公司获得了环境管理体系认证。



ELLASSAY  
SHAPE A GREENER WORLD

植物染料真丝

品牌

品类

工艺

认证/承诺函

款式号	品牌	SKU
真丝	Y/G/N	4
植物染料	C/T	2
单件	C/N/B/Q/Y	18



MADE IN GREEN

通过GOTS认证，确保您选择的产品经过严格的质量控制，并符合环保要求，工艺全部在工作环境中产生。

**NATURAL DYE**  
植物染真丝

DEVELOPED BY  
Made in Green

## 温室气体排放抵消计划

2021年公司已在阿拉善腾格里沙漠锁边生态公益基地认种抚育100亩的沙生灌木林，并决定于2022年再次投入100万元，认种抚育1000亩，以支持生态林及生态教育建设。这些项目同时也有助于生物多样性的保护、恢复和再生。



## 行业荣誉

2022年5月，深圳市服装行业协会联合深圳市标准技术研究院，共同授予深圳歌力思服饰股份有限公司「深圳服装行业产品碳足迹及碳标签试点示范单位」荣誉牌匾，为时尚品牌可持续转型做出表率。



## 2 倡导循环经济

公司建立了可持续发展理念下的企业文化，2021年完成了可持续战略内部宣讲，倡导员工进行绿色出行、使用环保水具、餐具与环保袋等。歌力思集团旗下ELLASSAY歌力思、德国Laurèl品牌购物纸袋100%采用FSC认证纸张，法国IRO Paris及英国self-portrait品牌包装纸盒也都采用了100%再生纸张作为原料。截至2025年，集团计划95%的产品包装实现可回收、可重复使用或可循环利用。





# 社会 责任

s o c i a l

# 1 消费者

## 加大研发投入

歌力思大力引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系，并不断提升品牌形象，强化品牌文化。公司构建了科学严谨的企划体系，通过准确把握国际时装流行趋势，结合市场研究、顾客研究和供应链整合，为旗下各品牌提供有效的企划决策参考。各品牌事业部平行管理，设计研发承接能力强。2021年公司有126名研发人员，占公司总人数比例为4%，其中30岁以下的研发人员占比57%。2021年公司被中国纺织工业联合会评为中国纺织行业工业设计中心。



## 创新性营销放大品牌声量

公司突破性地推出通过全CGI数字技术创作的虚拟数字人@飒ELISA，传达品牌个性主张，契合品牌年轻化与数字化的战略，助力多元数字营销；根据旗下不同品

牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使，精准穿透圈层并形成稳定的视觉触点增强记忆；未来通过实体与虚拟代言人同框有望不断引爆年轻一代的讨论热点。





线下通过创新的空间设计进一步加强消费者线下体验与心智开拓；线上在小红书、抖音、微信生态圈的小程序直播、视频号、企业微信等社交媒体全平台覆盖，通过品牌大片发布、店铺导购种草、KOL穿搭分享与核心用户传播等途径进行矩阵化内容产出，全方位触达消费者；并通过赞助博主与明星穿搭与热播剧造型等进一步放大品牌在社交网络裂变影响力。





## 在终端提供更好的服务体验

公司重视终端单店的增长，不断强化对店铺的营运管理系统能力，通过升级改造、加强营业培训等方式提升店铺的形象。研究行之有效的顾客管理策略，精细化运营客户，全方位促进单店营收增长。目前ELLASSAY品牌已经全面推行第五代形象店铺，IRO Paris品牌结合品牌自带的摇滚浪漫基因全面升级店铺形象，Laurèl品牌采用快闪店等形式在商场中庭位置吸引新客，self-portrait则连续在顶级商圈打造网红店铺，成为商场的流量入口。



公司通过新店预热活动、VIP店内回馈活动、与VIP私享晚宴等多元高频的VIP活动提前锁定客源并精细服务长期客户。实现新店引流预热并进一步全面占据用户心智。这些举措使得ELLASSAY品牌在行业内享有名列前茅的单店平效。同时公司将ELLASSAY品牌的直营和分销管理的最佳实践复制并传播到公司旗下各品牌，极大的提升和改善其他各品牌的终端管理效益。



疫情管控期间公司终端店铺无法营业的情况下，公司旗下五大品牌主动通过社群营销与小程序直播等多种方式服务VIP。同时，公司22年保持着线上多品牌与多平台的突破扩张，Ellassay品牌在抖音平台和唯品会平台均取得突破，Ed Hardy X在抖音平台潮牌品类名列前茅；Laurèl品牌与IRO Paris品牌在天猫销售增长显著，self-portrait基于小红书的出色表现，天猫平台业绩优异。



# 2 员工

## 成为有千位事业合伙人的共创共享平台是公司的愿景

公司推出事业合伙人制度，在“事业共建、利润共享、责任共担”的运作模式下，实现公司发展与个人收益的双赢。截止至2021年底，公司的事业合伙人已有48位。

## 福利与保障

公司为员工提供年度体检、KPI旅行、各大体育活动协会、节日礼品、时尚日与年会盛典等福利，2020年公司获得了职业安全健康体系认证。



## 科学激励：规划性、灵活性、创新性



公司以成为有国际竞争力的高端时装品牌集团为目标，在构建多元化产品矩阵的同时，壮大品牌运营能力、打造领先的设计开发与供应链体系、搭建高效数字化系统、塑造快速裂变的营销体系等，皆为公司的重点战略举措。战略举措的落地离不开企业人才的储备，因此如何激发关键人才的主观能动性、充分释放其潜能、拓展其长期视野与格局，成为公司激励设计的重要议题。

歌力思上市后的股权激励呈现出明显的规划性、灵活性、创新性特征。自2015年上市以来，歌力思共实施了四期股权激励计划，且各期计划的考核覆盖时间无缝衔接，从2015年计划到2021年计划，累计覆盖业绩期已超过10年。在通过股权激励“持续性”引导公司业绩实现的同时，歌力思也定期对股权激励计划进行调整迭代，既彰显出“长期规划”的主动性，也保留了“衔接有序”的灵活性。并且动态选用限制性股票和股票期权作为股权激励工具，传导公司对市值提升的信心与决心。

2021年，公司推行2021年股票期权激励计划，共向六名激励对象授予1,300万份股票期权。区别于前三期股权激励计划覆盖人群占比达到8%~13%，本次股票期权激励计划的激励对象高度聚焦公司部分董事、高级管理人员及核心管理人员，覆盖了品牌营销与运营、供应链管理、人力资源、财务等关键职能，凸显了“事业合伙人”的身份，以及激励对象掌握公司战略发展的关键点。

本次股票期权激励计划两个行权期对应的公司层面业绩考核目标分别为2025年净利润不低于7.0亿元（含本数，下同）或2022年至2025年累计净利润不低于22.1亿元，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，彰显了公司在疫情影响后对长远发展的信心和决心。在本期计划的时间安排上，采用了较往期计划更为长期的设计，打破以往1年一考核的常规实践，实现4年一考核、5年一考核，强调更长周期的战略目标实现。公司通过“超聚焦”与“超长期”的组合，实现对核心管理人员“激励”与“约束”的兼容；同时，较长的等待期也可使股份支付费用在较长时间内进行摊销，降低了激励费用对近期财务报表的影响。

考虑到公司制定长期目标的挑战性、以及公司业务本身的波动性，歌力思在考核结果的衔接应用上，也为核心管理团队预留了一定包容性，并开创性地设置了提前行权条件，以进一步激发核心管理人员的主动性，有利于促其进一步调动组织活力、冲刺更高目标。

## 完善培训体系

公司内部设有“歌力思学院”，以“歌力思学院”为载体，系统性进行人才梯队培养、各类别专题培训及文化推广。学院采取线上线下混合式学习模式，定期举办针对不同阶段员工的训练营，如毕业生、新员工、主管经理等，同时鼓励和支持员工参与各类外部培训。



## 歌力思学院

旨在激发员工自发性学习，构建学习型组织，为公司迅速发展提供人才保障。

### “未来之星”项目

储备干部  
专项培养追踪项目  
每季度集中培训  
每半年评估

### 新羽计划

高潜力员工培养项目  
定期集训  
年终进行答辩考核

### 展翼计划

高潜主管培养项目  
定期集训  
线上/线下结合  
年终进行答辩考核

### 新歌生训练营

新员工培训  
持续推动双导师制护航  
定期复训  
促使员工快速融入、成长

### 部门内部学习活动

通过行动学习技术  
教练技术  
人才发展技术等推动  
各事业部/部门/中心  
开展如专题培训  
读书会、经验分享会等  
各类别学习活动

### 终端企业文化推广

赋能各品牌与销售大区  
开展企业文化专项培训



## 创新晋升机制

公司开展内部讲师计划、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。

## 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。

## 荣誉与奖励

2021年，WWD China联合中国服装协会、中国纺织工业联合会社会办公室共同评选颁发《2020可持续时尚践行者名录》，歌力思凭借一直以来对职场性别平等的关注，以及在艺术、教育、公益领域的「文化可持续」贡献，在众多时尚企业中脱颖而出，荣获“年度员工福祉践行者”称号。



## 3 供应链



2011年歌力思时尚产业园正式落成，占地面积2.3万平方米，建筑面积达5.5万平方米。产业园集生产管控、品质管理、物流包装展示等商业功能于一体。

### 供应链管理机制

公司始终高度重视与供应商的合作，通过多年不断优化及改善，建立了完善的供应商管理机制，并在2022年通过数字化管理工具，再次强化了供应商管理及评估体系。

### 新供应商引入机制

对于新供应商的引入，歌力思秉持开放的态度，建立了供应商自主注册平台，如供应商有合作意向，均可自行注册登记进入到歌力思供应商备选池，随后歌力思会对供应商资源进行筛选、面谈、验厂等考察，最终会对供应商的企业管理能力、产品研发能力、计划管控能力、品质管控能力、风险管控能力、可持续发展能力及社会责任等多维度进行评估审核，评估合格方可进入歌力思供应商合作体系。

### 供应商绩效评估机制

以季度为考核周期，歌力思会定期对合作供应商进行品质、货期、成本、商誉度、开发匹配度等5个维度的绩效评估，根据评估结果实行优胜劣汰。

### 供应商经营风险评估机制

每年1-2次对供应商进行实地考察，高层对话，对供应商的运营情况、财务情况、经营风险情况等进行阶段性评估，及时筛选出中高风险供应商，对于高风险供应商限制合作，对于中风险供应商控制合作数量，并进行严格监控及跟踪。



## 供应商分级管理制度

依据供应商绩效评估结果，结合业务合作规模，将供应商分为“优秀供应商”、“合格供应商”、“限制供应商”及“淘汰供应商”4个等级，实现供应链梯队管理，并根据供应商在合作过程中的表现及变化进行升降级调整及公告，也以此为依据调整合作方向及合作规模，奖罚严明，持续提升供应商的响应速度及服务水平。

## 与供应商深度融合，协同发展

歌力思集团通过不断深化与供应商的合作协同，在发展共赢上取得了显著的成果：通过与战略供应商同频企划方向，大幅提升了新品的开发成功率；歌力思技术专家团队现场支持，供应商交货品质显著提升；同时供应商持续在成本优化及快速反应方面做出突破，歌力思集团通过多种形式与供应商进行资源及信息共享，促进深度融合，合作共赢。

## 供应商年会

与主要供应商持续开展一年一度的供应商年会，表彰上一年度做出卓越贡献的合作伙伴，同时让供应商全方位了解歌力思的发展战略及相关政策，并提供优秀供应商交流分享的平台，使供应商之间互相影响，共同进步。2022年3月，公司邀请战略及核心供应商近百家，发布了公司战略及供应链发展战略，共同明确了未来合作新方向，同时增设了奖项“可持续时尚最佳践行者”，鼓励供应商伙伴们关注并实现“可持续时尚”。





## 供应商协同

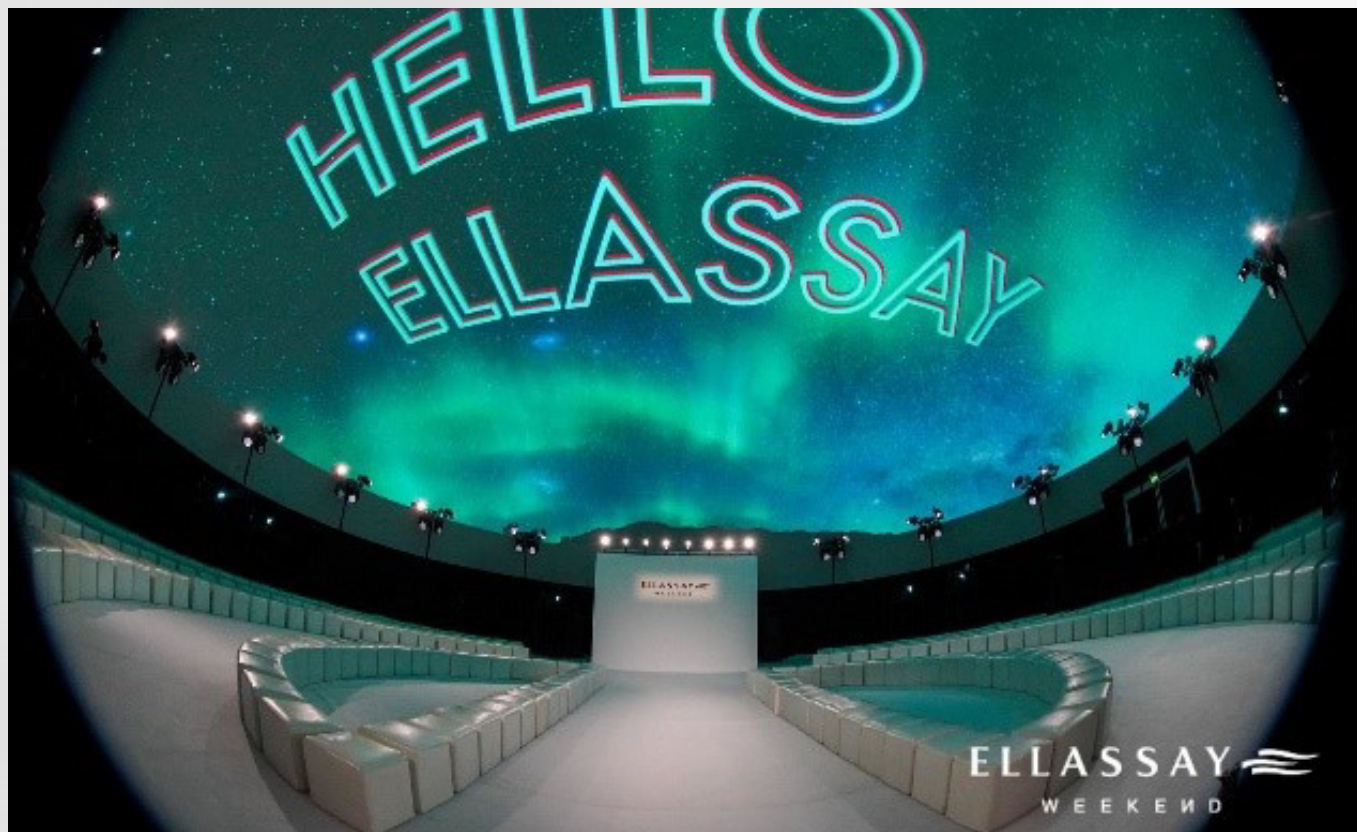
公司始终与供应商保持紧密沟通，实时通讯，歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通，双方协同一致保障原材料稳定供应，并持续优化供货成本，提高供货品质、服务水平，并在绿色生产，可持续发展方面不断完善。

2022年因疫情及地缘政治等影响，能源成本大幅波动，货物运输难度加大，对供应商造成了不同程度的影响，公司积极与供应商沟通存在的困难，并利用一切可用资源保障供应链的稳定运行。在上海封控期间，面临着货物滞留港口无法提货的情况，供应商积极协调重新投产，工厂开绿色通道全程加急，确保货品顺利上市。无论市场如何变化，公司与供应商始终高效配合，协同发展，践行着“深度融合-共铸高端时装供应链”的初心使命。

# 4 行业协会合作

## 深圳市服装行业协会

公司与深圳市服装行业协会保持密切合作关系。2021年公司联合深圳市服装行业协会主办的2022春夏深圳时装周打造360度沉浸式开幕大秀，以国际前沿技术的跨界运用，球幕光感秀场的视觉加持，基于品牌未来的核心人群——Z世代女性，重塑年轻化的品牌形象。2022年公司协助深圳市服装行业协会成立时尚产业可持续发展工作委员会，公司首席可持续时尚官 Dominique Simard先生担任委员会执行主任。



# 5 加盟商与联营商



## 完善的加盟商与联营商管理体系

公司对加盟商与联营商实行直接管理，为了保持公司旗下各品牌的终端形象，公司制定了包含市场开发及品牌形象规范、产品管理、人员管理、财务结算、OA系统管理、进销存系统管理、会员管理、绩效考核等制度的完整的管理体系。



### 加盟商与联营商引入机制

公司会考察加盟商与联营商是否有经营相同定位的竞品的经验，历史销售业绩，是否在当地拥有匹配度高的VIP客户群体，财务状况是否良性以及运营团队是否成熟。公司鼓励加盟商与联营商以当地城市为中心扩展周边地区，通过有效扩张当地销售网络促进货品流转效率，提供更好的服务。

### 加盟商与联营商评估机制

公司综合考核加盟商与分销商折扣率、市场拓展及调整计划、经营管理规范、业绩、坪效与商场楼层排名情况、VIP发展情况等指标，动态进行管理与迭代。



### 全面赋能加盟商与联营商

为确保各品牌店铺形象风格统一，公司免费为乙方设计全套装修方案。为终端会员提供全渠道统一的VIP会员制度与优惠政策。在全渠道货品调配系统上线之后，加盟商货品调拨满足率进一步提升，充分发掘了前端的销售潜力。公司有专门的营业督导团队指导加盟店铺运营，定期组织加盟商到优秀地区考察学习交流营业经验。并且根据加盟商运营情况动态调整加盟政策，确保疫情下加盟商可以通过线上订货、线上培训等方式缓解经营压力。

# 6 社会慈善事业

## 深圳市慈善会 · 歌力思可持续时尚基金

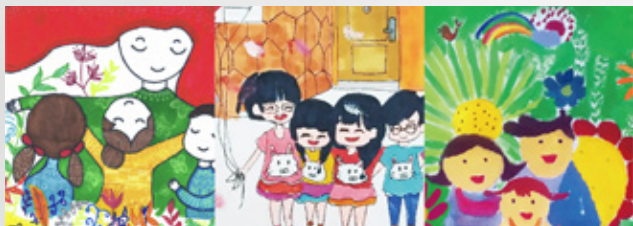
ELLASSAY歌力思2011年成立艺术公益基金，成立以来一直致力于发展艺术公益事业，开展各领域的文化艺术交流与慈善活动。2021年，歌力思艺术公益基金正式更名为“深圳市慈善会 · 歌力思可持续时尚基金”，未来致力于可持续时尚公益事业，加强可持续时尚资源整合与行业整体合作。

## 上海真爱梦想基金

自2012年合作至今，歌力思可持续时尚基金与上海真爱梦想基金已合作11年，在13个省累计捐建24间梦想中心，帮助29456位孩子享受到优质的素养教育课程。自2013年起，歌力思可持续时尚基金已在深圳大学、北京服装学院、武汉大学多个高校设立公益善款，用于支持高校人才培养，赞助优秀毕业设计作品。

## 中国SOS儿童村

自2019年合作至今，歌力思可持续时尚基金连续3年携手中国SOS儿童村，共同推出公益跨界联名T恤，努力让人们一同关注失去家庭关爱的孤儿群体。2020至2021年，公司通过基金在阿拉善腾格里沙漠锁边生态公益基地累计认种抚育1100亩沙生灌木林，以支持生态林及生态教育建设，同时也有助于生物多样性的保护、恢复和再生。



**爱心义卖**

2022上半年，ELLASSAY品牌及法国 IRO Paris 品牌分别将2952件和465件库存产品以义卖合作的形式延长产品生命周期，进一步减少浪费。义卖所得款项捐至中国福利基金会和深圳市青少年发展基金会，以支援更多需要帮助的人。





治理  
责任  
governance



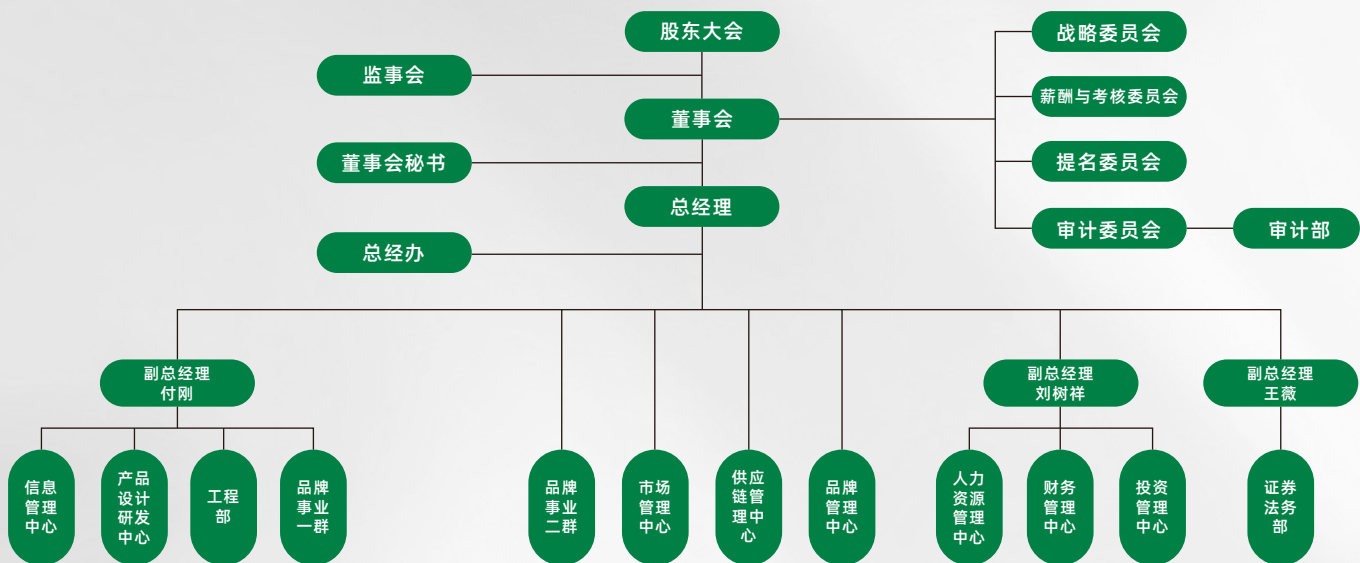
# 1 规范公司治理

## 规范公司治理

公司严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关规定，设置了股东大会、董事会、监事会和管理层“三会一层”的法人治理结构，董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会四个专门委员会，各机构权责分明、各司其职、相互制衡、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，公司完成了董事会、监事会的换届选举工作。目前，公司董事会由七名董事组成，其中三名为独立董事、包括一名会计专业人士，设董事长一名；公司监事会由三名监事组成，其中一名由职工代表大会选举产生，设监事会主席一名；公司高级管理人员包括总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书。公司董事会、监事会和高级管理人员的人数及人员构成符合有关法律、法规的要求，且各具专业背景和从业经验。

2021年，公司累计召开了6次股东大会、12次董事会、9次监事会、7次审计委员会、3次提名委员会、4次薪酬与考核委员会、5次战略委员会。公司董事、监事、高级管理人员忠实、勤勉履职，独立董事认真发表了事前认可或独立意见，各项会议均运作规范，各项决议均得到有效执行。

### 歌力思组织架构



## 严格自查

2021年，公司认真贯彻落实《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。

## 加强合规培训

公司通过组织专题培训、制作履职手册等多种方式进一步强化董事、监事、高级管理人员的合规意识和履职能力，助力提升公司治理水平，切实保障公司及全体股东的合法权益。



## 2 股东权益保护



### 提升信息披露质量

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，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，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。

## 公平对待各类投资者

公司根据上海证券交易所最新指引及时更新投资者管理制度，确保股东与潜在投资者均有平等的机会获得公司信息。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；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。

## 股东回馈机制

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，在具备现金分红的条件下，坚持优先采用现金分红的方式回报广大股东。公司自上市以来已累计分配现金红利超7亿元。其中，2021年，公司实施了2020年年度利润分配方案，向全体股东每10股派发现金红利3.9元（含税），共计派发现金红利约1.3亿元（含税）。公司2021年年度利润分配方案为向全体股东共计派发现金红利约0.92亿元（含税），折算每10股派发现金红利2.5元（含税），已于2022年6月实施完毕。

此外，公司本着对全体股东负责的原则，基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可，积极推动实施回购部分社会公众股份。自2022年5月11日首次实施回购股份之日起至2022年7月31日，公司通过上海证券交易所交易系统以集中竞价交易方式已累计回购公司股份4,082,635股，已支付资金总额约0.4亿元（不含交易佣金等交易费用）。



# 3 战略创新变革

## 年轻化

ELLASSAY品牌基于未来的核心人群——Z世代女性，重塑年轻化的品牌形象。产品上，品牌接连推出圣诞与新春胶囊系列，并确立了以自品牌建立起就经久不衰的116号连衣裙为拳头产品。营销上，品牌在线下通过快闪店等形式在核心商圈中庭拉新引流，加深主推款给消费者留下的印象；在线上通过植入明星街拍、热播剧集、博主KOL穿搭开箱等方式在以小红书为代表的社交媒体积极引流。2022年ELLASSAY品牌定位更年轻的ELLASSAY WEEKEND系列已经独立开店，精准突破更为年轻的消费圈层，开拓更广阔的消费市场。





## 数字化

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；通过腾讯智慧零售战略合作，基于数字化战略完成的基础建设，结合腾讯生态的多种智慧零售工具，实现了高端女装智慧零售的多种提收增效实践；ELLASSAY、Laurèl、IRO Paris、Self-portrait品牌进行了全渠道数字化管理系统的搭建。同时实现全域会员通、货通、信息通，突破行业痛点，提升经营效率。

## 4 内控与反腐倡廉

公司设立审计部，在董事会审计委员会的指导下开展内部审计及反舞弊调查工作，致力于恰当的内控监督控制程序，防范治理风险。

2021年审计工作主要包括：廉洁诚信文化宣传、完善内控经营制度、投后子公司内部审计、集团职能业务流程审计、反舞弊举报制度制定及案件受理调查等事项。

通过内控制度的不断完善、审计项目的持续推进及整改、举报案件的调查处理及培养廉洁诚信的企业文化等措施，建立稳健的公司内控治理环境，从而实现公司有效治理、以保障公司战略目标的实现。

## 5 知识产权保护

公司结合现有法律法规和上市公司运营规范的相关要求，建立了完善的知识产权管理体系，保证从项目立项到产品销售的整个过程不存在侵犯他人知识产权的情况。同时对公司自身的创新也加大了保护力度，采取了多项知识产权保护措施以维护公司的合法权益。截至目前，公司已取得注册商标共780余件，专利权39项，著作权34项。

针对外部侵权行为，公司配备多名专业人员，聘请了专业的知识产权机构对日常全平台进行实时监测及维权，及时采取包括但不限于向侵权方发送商函，向平台方提起站内投诉，向相关行政机关提起行政举报，向法院提起法律诉讼等一系列措施，充分借助多种途径以保护公司的知识产权不受侵害。



ELLASSAY GROUP

ELLASSAY 

Laurèl

*Ed Hardy*

I R O  
PARIS

self-portrait