

深圳歌力思服饰股份有限公司

2022 年度董事会工作报告

2022 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，严格贯彻落实股东大会的各项决议，科学决策，不断规范公司治理，保障了公司的良好运作及可持续发展。2022 年是公司历史上经历的最复杂多变的一年，不管是宏观经济环境还是日常运营都受到巨大考验。公司在困难中仍交出了优秀的答卷，成长期品牌抓住了发展时机实现了历史性突破，2022 年实现主营业务收入 23.6 亿元，再创历史新高。报告期内公司获得财联社评选的 ESG 先锋奖，蝉联“高质量发展上市公司奖”“可持续时尚践行者”，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。同时，公司成为阳光诚信联盟成员单位，并首次被评为高新技术企业，公司的创新能力及综合竞争力得到了全面肯定。

一、2022 年度宏观和行业总体情况

（一）2022 年宏观环境影响消费需求，2023 年已有明显好转

2022 年受国内经济下行、需求减弱等影响，我国服装内销市场出现下滑。根据国家统计局数据，2022 年 1-12 月，我国限额以上单位服装类商品零售额累计 9,222.6 亿元，同比下降 7.7%，增速比 2021 年同期下滑 21.9 个百分点。实体门店销售大幅下降，根据中华全国商业信息中心统计，1-12 月，全国重点大型零售企业服装零售额和零售量同比分别下降 14.79%和 18.61%。但 2023 年以来，随着扩内需、促消费的政策方向明确，叠加宏观环境优化等因素，我国服装行业复工复产、复商复市稳步加快。2023 年 1-3 月，我国社会消费品零售总额 114,922 亿元，同比增长 5.8%。其中，限额以上单位服装类商品零售额累计 3,703 亿元，同比增长 9%，服装内销市场实现由降转增的变化，市场活力持续回升。

（二）中产阶级与高净值人群持续扩大，中高端女装发展市场空间广阔

根据胡润百富榜，中国高净值家庭数量已经达到 211 万户，较上年增加 5 万户。中产阶级与高净值人群在消费需求上持续表现出较强的韧性。居民收入的提升以及中产阶层占比的扩大，将成为未来拉动消费的主力军，追求品质的改善性消费增长潜力巨大，也为中高端女装的发展提供了广阔的市场基础。根据 Euromonitor 研究报告，我国中高端女装零售额占女装市场的比例呈稳步上升趋势，预计 2023 年占比将达到的 23.4%。随着可支配收入增长带动的女性消费持续升级，女装市场规模将保持持续增长，预计 2025 年市场规模将达 12978 亿元，市场空间依然广阔。

（三）年轻一消费意愿与升级意愿更为强烈，多品牌矩阵优势持续凸显

根据 BCG 波士顿咨询与第七次全国人口普查数据，出生于 1995 年—2009 年的 Z 世代人群数量已经达到 2.3 亿，占比 17%。新一代年轻消费群体受到深度数字化和全球化的影响，有着丰富的审美要求，能够从更加细分的圈层中找到共鸣。相较于其他世代，他们消费态度更乐观、消费潜力更大，服装消费注重个性化与自我表达。多品牌的触达效率较其他年龄层显著提升，有助于涵盖各细分消费群体，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。

（四）电商流量争夺进入新时代，小红书等专业内容类社交平台异军突起

2022 年 1-12 月穿类商品网上零售额同比增长 3.5%，线上服装零售稳定增长。2023 年 1-3 月，穿类商品网上零售额同比增长 8.6%，增速比 2022 年全年加快 5.1 个百分点。随着电商平台流量分散，各类平台不断夯实自身的价值，深耕专业垂直内容的平台逐渐异军突起。根据千瓜数据，小红书月活跃用户数已超过 2 亿，其中已成为奢侈品消费主角的 90 后占比超过 90%，当下的电商链条中，以抖音为代表的内容平台负责“发现”，以淘宝为代表的电商平台负责“成交”，而小红书的价值已经演变成了“影响决策”，最能匹配高端品牌锚定目标人群、培养用户心智，并且与消费者自然顺畅的沟通的需求。

二、2022 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。2022 年度公司实现营业收入约 23.95 亿元，同比增长 1.35%，主营业

务收入创造历史新高，达到 23.64 亿元，同比增长 1.55%；报告期内公司由于店铺无法正常营业，人工费用与店铺费用等刚性费用无法降低；新开设店铺较多，店铺费用有所升高；受国际地缘政治局势与能源紧张等因素影响，海外整体费用有所上升；以及收到高新技术企业认定，执行税收优惠政策后，重新计量递延所得税资产使得所得税费用增加等原因，2022 年实现归属于上市公司股东的净利润 2,045.18 万元，同比下滑 93.27%。

（一）多品牌矩阵穿越周期显韧性，主营业务收入再创新高

2022 年，公司在日常经营受到社会与经济环境等重重考验的情况下，坚持成为有国际竞争力的高端时装品牌集团的战略目标，国际化多品牌矩阵的发展体现了长足韧性，在需求疲软的大环境中实现了逆势突破，主营业务收入 23.64 亿元再创新高。成长期品牌抓住了发展时机实现了历史性突破，self-portrait 品牌增长尤为显著，2022 年收入 2.8 亿元，同比大增 59%，品牌在过去三年间保持高速增长，已经迈入发展的新阶段。IRO Paris 品牌在国内与国外经营环境均面对多重挑战的情况下取得了全面发展，品牌收入达到 6.6 亿元，同比增长 12%。Laurèl 品牌发挥德国美学基因，联名一汽奥迪，不断加深用户心智，2022 年总体收入保持了基本稳定，同时线上销售实现了 57% 的良好增长。主品牌 ELLASSAY 积极通过线上社群营销、直播、发力电商平台等各种方式弥补收入，线上收入同比高增 68%。Ed Hardy 品牌在抖音延续较好表现，22 年品牌收入近 3 亿元，同比基本保持稳定。

（二）线下积极扩张,线上多平台发力，协同推动收入增长

2022 年公司保持着积极的门店扩张速度，在优质商圈掌握流量入口，为后续反弹打下良好基础。2022 年底直营店铺数量较年初净增加 80 家，其中 Ellassay 品牌直营店净增加 21 家，定位更年轻的 ELLASSAY WEEKEND 系列独立开店，基于品牌全面推行的第五代店铺形象的基础上，有针对性的针对年轻一代女性塑造年轻化的品牌形象。

报告期内，成长期品牌有效扩展至武汉、贵阳、福州、海口等新兴二线城市的顶级商圈，并集体入驻成都 SKP 等城市新地标。2022 年 self-portrait、IRO Paris 以及 Laurèl 品牌分别增加 20 家、17 家与 10 家门店。公司旗下门店总数较年初净增加 63 家。

公司 2022 年保持着线上多品牌与多平台的突破扩张，五大品牌线上销售规模均有明显增长，其中 ELLASSAY 品牌在抖音与唯品会平台均取得突破，单品牌线上收入增长 68%；IRO Paris 国内线上收入实现翻倍；Laurèl 品牌线上收入增长达到 57%，self-portrait 品牌也进一步增长，在天猫平台 GMV 突破 2 亿元。多品牌协同带动公司实现线上销售收入 3.51 亿元，同比增长 29%。线上销售占比 14.8%，较去年同期增加 3.1 个百分点，主营业务收入增长的同时线上销售占比进一步提升。

（三）以消费者为中心，打通全渠道场景，构建营销闭环

2022 年，公司全面推进以消费者为中心，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。通过建立多品牌代言人矩阵与持续通过虚拟代言人 ELISA 在社交媒体上发声，公司旗下品牌热度持续提升。通过进一步打通小红书、抖音等社交媒体平台场景、电商场景、线下门店场景与企业微信场景的全域流量，在不同场景匹配不同调性的营销策略与促销工具，为消费者构建一体化的全域消费体验，打造全渠道的营销闭环。

（四）全面深化数字化转型，针对行业痛点打通全渠道

自 2020 年起，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。

2022 年，ELLASSAY、Laurèl、IRO Paris、self-portrait 品牌继续深化了全渠道数字化管理系统的搭建。通过逐步上线零售管理系统，将逐步打通不同品牌、不同业务模块之间的数据孤岛，实现跨品牌、跨渠道的数据交互与反馈；持续完善了全渠道货品调拨系统，货品总仓路由上线后，发货时效显著提高，减少仓库滞留，有效提高货品流通效率与商品调拨满足率，在全渠道对销售效率均有明显提升，充分发掘了前端的销售潜力；同时，ELLASSAY、Laurèl、IRO Paris、Self-portrait 品牌通过上线达摩会员管理系统，将逐渐实现覆盖全域的会员管理体系，在全渠道销售场景触点打通后，公司可通过数据回流分析生成会员画像与相应营销互动策略，借由自动化引擎在微信等社交平台实现全域内容管理与触达，并最终构建多品牌数字化全渠道营销闭环。

（五）收入增长下资产负债率持续优化，存货周转率保持稳定

公司保持着较为健康的资产周转效率,2022 年公司资产负债率自同期的 35% 进一步优化至 34%, 应收账款周转率自同期的 7.86 次优化至 8.07 次, 应付账款周转率基本保持稳定。公司全年门店净增加 63 家, 存货规模有所增长, 收入亦有所增长的情况下仍保持较为稳定的存货周转效率, 全年存货周转次数 1.2 次。

(六) 积极回购彰显长期信心

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。截至 2023 年 3 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 5,359,645 股, 已支付的资金总额为人民币 5,113.37 万元 (不含交易佣金等交易费用)。

(七) 人才发展年多项举措赋能战略发展

2022 年是公司的“人才发展年”, 为了保证战略举措的落地, 公司完善人才培养体系提高组织效能; 完善了“事业共建、利益共享、责任共担”的事业合伙人制度, 为员工提供多样化的发展路径; 推行金点子制度与 Z 世代委员会, 在决策中吸收创新思维与年轻思维。2023 年是公司的“执行力年”, 公司全面引入华为绩效考核方法, 进一步提升公司从上到下的工作效率。2023 年, 公司推出面向 490 位管理、核心业务 (技术) 人员的激励计划, 激励对象数量达到公司 2022 年底员工总人数的 15.76%, 激励期权数量合计为 1,340.00 万份, 通过惠及广泛员工的创新激励实现公司与个人发展的双赢。

(八) 全面推动可持续时尚理念

自 2021 年起, 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。歌力思可持续战略当下聚焦节能减排与倡导循环经济。节能减排方面, 2022 年, 公司自有工厂通过了 OEKO-TEX®的 STeP 认证, 该认证专注于纺织和皮革领域, 企业须满足化学品管理、环境绩效、环境管理、社会责任、质量管理健康与安全等六个方面的要求。倡导循环经济方面, 2023 春夏系列中, ELLASSAY 品牌的可持续产品 SKU 占比达到 15%, Laurèl 品牌可持续产品占比达到 18%。公司计划至 2025 年, 95%的 2C 以及 2B 产品包装实现可回收、可重

复使用或可循环利用。

持续坚持可持续时尚的实践，公司获得由主办方中国服装协会、中国纺织工业联合会社会责任办公室、及 WWD China 等联合颁发的 2022 年度可持续时尚践行者以及财联社评选的 ESG 先锋奖等荣誉。

三、2022 年度公司董事会日常工作情况

2022 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

2022 年度，公司共召开了 4 次董事会会议，均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 27 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	第四届董事会第十三次临时会议	2022 年 4 月 29 日	1、2021 年度董事会工作报告； 2、2021 年度总经理工作报告； 3、2021 年度财务决算报告； 4、《2021 年年度报告》及其摘要； 5、2022 年第一季度报告； 6、2021 年度利润分配方案； 7、2021 年度内部控制评价报告； 8、2021 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告； 9、关于公司董事 2021 年度薪酬的议案； 10、关于公司高级管理人员 2021 年度薪酬的议案； 11、关于 2021 年度计提信用减值损失的议案； 12、关于向银行申请综合授信额度的议案； 13、关于注销部分已授予尚未行权的 2019 年股票期权的议案； 14、关于以集中竞价交易方式回购股份方案的议案； 15、关于提请召开 2021 年年度股东大会的议案。 具体内容详见公司于 2022 年 4 月 30 日在上海证券交易所网站及指定媒体披露的《第四届董事会第十三次临时会议决议公告》。
2	第四届董事会第十四次临时会议	2022 年 8 月 29 日	1、《2022 年半年度报告》及其摘要； 2、2022 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告； 3、2021 年度环境、社会及公司治理（ESG）报告；

			4、关于修订《投资者关系管理制度》的议案； 5、关于调整向银行申请综合授信额度的议案。 具体内容详见公司于2022年8月30日在上海证券交易所网站及指定媒体披露的《第四届董事会第十四次临时会议决议公告》。
3	第四届董事会第十五次临时会议	2022年10月28日	1、2022年第三季度报告； 2、关于使用闲置自有资金进行委托理财的； 3、关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的； 4、关于制定《委托理财管理制度》的； 5、关于制定《证券投资管理制度》的议案。 具体内容详见公司于2022年10月29日在上海证券交易所网站及指定媒体披露的《第四届董事会第十五次临时会议决议公告》。
4	第四届董事会第十六次临时会议	2022年11月21日	1、关于续聘2022年度审计机构的议案； 2、关于提请召开2022年第一次临时股东大会的议案。 具体内容详见公司于2022年11月22日在上海证券交易所网站及指定媒体披露的《第四届董事会第十六次临时会议决议公告》。

（二）董事会对股东大会决议的执行情况

2022年度，公司共召开了2次股东大会，包括1次年度股东大会和1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年年度股东大会	2022年5月24日	1、2021年度董事会工作报告； 2、2021年度监事会工作报告； 3、2021年度财务决算报告； 4、《2021年年度报告》及其摘要； 5、2021年度利润分配方案； 6、关于公司董事2021年度薪酬的议案； 7、关于公司监事2021年度薪酬的议案。 具体内容详见公司于2022年5月25日在上海证券交易所网站及指定媒体披露的《2021年年度股东大会决议公告》。
2	2022年第一次临时股东大会	2022年12月8日	1、关于续聘2022年度审计机构的议案。 具体内容详见公司于2022年12月9日在上海证券交易所网站及指定媒体披露的《2022年第一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。2022年度，公司共召开了2次战略委员会、7次审计委员会、1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

2022 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、募集资金的管理和使用、内部控制、回购股份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。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，全体董事、监事和高级管理人员及其他相关知情人员能够在定期报告及其他重大事项窗口期严格履行保密义务，不存在内幕交易等违法行为。2022 年度，公司共对外披露 4 份定期报告、52 份临时报告及 40 份上网资料，所披露的信息不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。此外，报告期内，公司主动撰写和披露了《2021 年度环境、社会及公司治理（ESG）报告》，更加全面、深入地向投资者传递公司的发展战略、经营状况、治理工作、社会责任等，有效地提升公司信息披露的质量。

（六）投资者关系管理工作情况

公司建立多元畅通、覆盖所有合规与投资者沟通的渠道，确保股东与潜在投资者均有平等的机会获得公司信息。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，设立了投资者电话、传真和电子邮箱，在公司网站设立投资者关系专区并部署相关链接。同时关注新媒体途径，不断扩充完善与投资者交流的

渠道，提高与投资者互动的频率，充分挖掘公司业务亮点，有效向投资者传递公司价值。针对全体股东，2022年公司共举办2次股东大会，3次业绩说明会，1次沪市纺织服装行业上市公司2022年三季度业绩说明会，1次2022深圳辖区上市公司投资者网上集体接待日活动，对公司业绩进行全面、详实的解读。针对机构投资者，公司建立包括日常互动、调研、电话会议、上门路演、策略交流会等多体系的沟通机制，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，公司建立包括E互动、邮件、电话、官网以及业绩说明会交流会等多元完整的沟通渠道，并通过耐心接听投资者电话、回复邮件等提高在各类投资者交流渠道的交流频繁性。

（七）内部控制情况

报告期内，公司组织实施了对公司的2021年度内部控制评价工作，同时聘任容诚会计师事务所（特殊普通合伙）实施了2021年度内部控制审计工作。经自评及审计，公司在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。此外，公司持续加强公司治理，不断完善治理机制和内部控制制度。2022年度，根据最新法律、法规并结合公司实际情况，公司制定或修订了《投资者关系管理制度》《委托理财管理制度》《证券投资管理制度》等内部控制制度，优化了内部控制流程体系，确保公司投资者关系管理活动、财务决策等事项的规范化、科学化，进一步提升公司规范运作水平，维护公司和全体股东的利益。

四、2023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）聚焦高端，不断提高公司旗下品牌的市场占有率

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。过去三年，公司旗下多品牌矩阵多点发力，实现了主营业务收入的持续增长，并将持续提高市场占有率，最终实现多品牌集团的越大越强。

（二）持续放大品牌声量，全面提升消费者心智

持续聚焦品牌形象的全面升级，一方面通过多品牌代言人矩阵与虚拟代言人

线上线下精准穿透圈层，提高品牌影响力；另一方面加大投入建设全渠道营销闭环，以多元内容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）保持稳健扩张速度的同时精耕细作，提升内生效率

公司建立了国内市场较为稀缺的国际多品牌矩阵，多点发力，推动过去三年公司主营业务收入持续增长。随着品牌进一步推动年轻化，渠道上持续优化升级，ELLASSAY 品牌将持续扩展市场份额；通过将销售网络有效扩张至二线城市，Laurèl 也可以保持较快的开店节奏；IRO Paris 中国区收入逆势取得良好增长，海外也有稳步发展，品牌将持续站在全球视角上创造更大的突破；self-portrait 过去三年中在门店数量连续翻倍的同时，保持着优秀的单店营收，品牌有望延续强势表现，保持高效扩张；Ed Hardy 品牌持续在进行渠道与产品的优化，将实现进一步的恢复发展。同时，公司通过精细化运营、数据化辅助决策，关注店铺运营效率的持续提升，继续强化单店运营能力，在终端强化品牌核心文化，打造优秀店铺标杆，在头部商圈力争销售排名也要数一数二。

（四）巩固核心能力护城河，充分发挥多品牌矩阵的协同效应

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、2023 年度董事会工作计划

2023 年，公司董事会将继续秉持对全体股东负责的原则，规范运作、科学决策，根据发展战略及市场情况优化资源配置，全力推动各项经营指标实现，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，认真、自觉履行信息披露义务，严控信息披露风险，切实提升公司信息披露质量。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，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

2023年4月28日