

深圳歌力思服饰股份有限公司

2023 年度报告摘要

第一节 重要提示
1.本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。
2.本公司董事会、监事会、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。
3.公司全体董事出席董事会会议。
4.普华永道会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
5.董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
1.公司向全体股东每10股派发现金红利人民币2.40元(含税)。截至2023年12月31日,公司总股本为369,082,878股,扣除不参与本次利润分配的公司回购专用证券账户中的股份后,369,646股,以此计算合计派发现金红利人民币7,265,975.92元(含税)。剩余未分配利润结转下年度分配。
2.公司本年度未实施送股和资本公积金转增股本。
如在公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间,公司总股本发生变动的,公司拟维持每股分配比例不变,相应调整分配总额,如后续总股本发生变化,将按照分派方案具体调整情况。
第二节 公司简介基本情况
1.公司简介
2.报告期公司主要业务简介

（一）2023年消费环境在波动中复苏,政策驱动下消费需求持续回暖
2023年,消费场景全面加快恢复,随着国家扩内需、促消费各项政策措施落地见效,居民多样化、个性化衣着消费需求加快释放,根据国家统计局数据,2023年,社会消费品零售总额471,496.6亿元,比上年增长7.2%,我国规模以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长12.9%。
（二）高端品牌整合加速,渠道资源更丰富的公司市场份额有望进一步提升
海外通胀、汇率等压力持续影响消费,信息咨询在相关报告中表示,欧洲与美洲地区的个人奢侈品市场受宏观经济环境的不稳定性影响呈现出增速放缓甚至下降的趋势,对2024年的展望也较为悲观,与此同时2023年高端以上的时尚品牌加速整合,在需求偏弱的大环境下,多品牌集团通过持续整合,在有效提升市场份额的同时,能够节省运营成本以及提高供应链效率,并在线下渠道与消费者整合上产生协同效应,进一步激发抗风险能力,有更强渠道话语权的公司有望获得更多市场份额,拥有多品牌矩阵的品牌集团的市场份额有望进一步提升。
（三）年轻化消费趋势不可阻挡,情绪价值消费、个性化消费逐渐成为主流
时尚品牌需要提高在多个年轻群体中的吸引力,目前Z世代和Y世代正处于收入巅峰期,而Z世代是高端消费的主力军,并且由于强烈的自我表达需求和处于社会潮流的前端,会引领其他年龄群体的价值取向。同时,伴随着经济周期的轮转,消费者的需求从功能性向情绪价值转变。年轻一代消费者的社交需求与悦己需求均在提升,并希望通过会员运营、个性化终端体验等增加获得感和情绪的价值满足感,多品牌矩阵的触达效率较其他品牌层级提升,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）内容社区线上交易参与度加深,线上零售体验持续提升
2023年全国网上零售类商品零售额同比增长10.8%,电商平台流量加速分散,购物节大促的红利明显消退,但小红书、抖音等内社区已经通过广告引流转变至直播电商,电商的参与度明显加深。时尚品牌不仅需要布局内容社区,加强品牌内容制作与价值传递的能力,更需要构建全渠道的服务体系,提高客户留存率的同时通过性价比等手段提高业务盈利能力。
（一）公司从事的主要业务及产品
公司以“成为国际竞争力的高档时装品牌集团”为战略目标,以“用时尚创造个性魅力”为企业使命并在2019年确认企业愿景为“拥有千万位事业合伙人的共创共享平台”。公司的主要业务为品牌时装的设计、研发、生产和销售。自成立以来,公司一直专注于发展高端时装品牌,主营业务未发生变化。
截至目前,公司旗下品牌主要包括:中国高端时装品牌ELLASSAY、德国高端女装品牌Laur e 1、美国轻奢潮流品牌Ed Hardy、法国设计品牌Laur e、英国当代时尚品牌self-portrait以及加拿大功能性羽绒服品牌nobis。其中,公司拥有ELLASSAY品牌、Laur e品牌IRO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,以及Xknobis品牌在中国大陆和香港、澳门地区的所有权,现已形成包含通勤、社交、休闲、商务、街头等多属性的品牌矩阵,覆盖不同细分市场需求。
国际化多品牌矩阵覆盖不同细分市场需求

深圳歌力思服饰股份有限公司 2024 第一季度报告

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。
一、重要提示
1.公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证季度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。
2.公司负责人夏祖林先生、主管财务工作负责人刘树祥先生及会计机构负责人(会计主管人员)王碧女士保证季度报告中财务信息的真实、准确、完整。
3.第一季度财务报告未经审计。
二、主要财务数据和财务指标
单位:元 币种:人民币

Table with 3 columns: 项目, 2024年第一季度, 2023年第一季度. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.

三、非经常性损益项目和金额
单位:元 币种:人民币
四、主要会计政策、会计估计和财务报表调整情况说明
(一)主要会计政策和会计估计
(二)财务报表调整情况说明

Table with 3 columns: 项目, 本期金额, 上期金额. Rows include 营业外收入, 营业外支出, 其他非经常性损益项目, etc.

对公司(公开发行)的公司信息披露最新解释公告第1号——非经常性损益
(一)主要会计政策、会计估计和财务报表调整情况说明
(二)财务报表调整情况说明

Table with 3 columns: 项目, 2024年第一季度, 2023年第一季度. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.

1.主要品牌实体门店运营情况
2.直营店和加盟店的运营情况
3.直营店和加盟店的运营情况
4.线上、线下新零售业务的运营情况

Table with 3 columns: 品牌, 2023年营业收入(万元), 2023年净利润(万元). Rows include ELLASSAY, Laur e, self-portrait, etc.

1.主要品牌实体门店运营情况
2.直营店和加盟店的运营情况
3.直营店和加盟店的运营情况
4.线上、线下新零售业务的运营情况

Table with 3 columns: 品牌, 2023年营业收入(万元), 2023年净利润(万元). Rows include ELLASSAY, Laur e, self-portrait, etc.

1.主要品牌实体门店运营情况
2.直营店和加盟店的运营情况
3.直营店和加盟店的运营情况
4.线上、线下新零售业务的运营情况

Table with 3 columns: 品牌, 2023年营业收入(万元), 2023年净利润(万元). Rows include ELLASSAY, Laur e, self-portrait, etc.



心,强调对材料采购、产品规划、生产销售等环节的有效控制。通过规模效应降低供应链成本;通过严格的质量管理体系确保产品的高质量;通过高效的物流网络,实现产品供应链的垂直整合,以快速响应的产品开发与销售需求;通过完善的供应链体系,提高供应链的韧性和效率,提升供应链的终端运营效率,并持续提升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握与本土设计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。
1.设计研发
公司旗下各品牌成立独立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、具有品牌特质的DNA。企划团队负责把握当季产品规划方向,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,结合市场趋势对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握与本土设计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。
2.采购研发
公司采购的主要产品包括面料、辅料、成衣。在采购各环节中,公司强调和供应商的战略合作,通过歌力思供应链平台,供应商可实时接收以下订单、检验报告,对账进单等资料,供应商对歌力思保持信息互通;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。
3.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。自制生产由公司采用集中采购原料,通过自有工厂生产成衣,以实现生产环节的规模化生产,满足各品牌的产品需求;委托加工指由公司提供设计样品、样衣,加工要求及辅料,生产的产品使用公司品牌,由本公司独家采购后销售;定制生产指公司向定制生产商提供产品样板和工艺技术标准,并要求其向指定的供应商采购面料,定制生产商自行组织生产,或者公司直接委托成衣厂生产,由外部厂家根据公司的选择及订单量进行生产,生产的产品使用公司品牌商标,由本公司独家采购后销售。
4.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、百货商场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市场的销售网络,如SKP、万象城、太古里、IFC、德基等各大顶级商业综合体开设了上百家店,直营渠道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取得更符合公司定位的高质量店铺位。
除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、唯品会等电商平台,发力抖音直播同时加码小程序直播创新的电商体系,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,线上、线下衔接,为消费者提供无缝购物体验。
5.品牌营销
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。公司打造了适应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,在多品牌矩阵方面形成了明显的协同效应。一方面是全球多元化内容产出放大品牌产品需求;公司根据不同品牌属性与消费人群进行差异化内容输出,精准穿透圈层并形成稳定的视觉触点与品牌记忆,并创新性推出全XX数字孪生虚拟模特数字人@甄E.LISA,传达品牌年轻化主张,线下创新空间设计提升体验,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。另一方面通过多种途径加强与客户沟通交流,加强社群留存;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准服务长期客户,通过与客户多维互动提高留存率,并且全面占领用户心智。
3.公司主要会计数据和财务指标
3.1近3年的主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币

Table with 5 columns: 2023年, 2022年, 2021年, 2020年, 2019年. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.

Table with 5 columns: 第一季度, 第二季度, 第三季度, 第四季度, 年度总计. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.

Table with 5 columns: 营业收入, 营业利润, 净利润, etc. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.

Table with 5 columns: 营业收入, 营业利润, 净利润, etc. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.

Table with 5 columns: 营业收入, 营业利润, 净利润, etc. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.

Table with 5 columns: 营业收入, 营业利润, 净利润, etc. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.

Table with 5 columns: 营业收入, 营业利润, 净利润, etc. Rows include 营业收入, 营业利润, 净利润, etc.