

证券代码：603808

证券简称：歌力思

公告编号：临 2016-078

深圳歌力思服饰股份有限公司

关于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 2016 年 7 月 8 日以现场会议的方式在公司一号会议室举行了投资者调研活动，会议具体情况如下：

一、参会人员

1、公司参会人员：公司董事会秘书蓝地；

2、参会机构：光大证券、长城证券、证券日报、金鹰基金、融捷投资、沃伯格投资、天格资产等。

二、投资者咨询问题及公司回复概要

1. 公司的未来战略如何？

公司未来是要打造成为中国高级时装集团。集合多个有协同效应的品牌，完善和丰富公司在时装领域的品类，为高端消费人群提供多样化的产品和服务。

2. 请介绍一下我们新收购的 IRO 这个新品牌经营方面的基本情况：

IRO 是法国一个轻奢设计师品牌，其竞争品牌主要为 Isabel Marant、Maje, Sandro , Alexander Wang 等。品类上包括男装女装，以年轻创新、干练简洁的法式设计见称，辨识度强，酷感实穿的皮制品、夹克、连衣裙及休闲时尚 T 恤尤受欢迎，顾客年龄跨度比歌力思要广，在法国广受年轻人追捧。在法国、美国和韩国非常有影响力。我们根据 IRO 目前在欧洲售价折算汇率来看，定价会比歌力思要低一些，所以面向群体可以覆盖更年轻的顾客。IRO 的品类上包括男装女装，对歌力思现有的品牌阵容上来说是更好的补充。IRO 虽然在全球范围内广泛发展，他的主要销售市场还是法国、美国、韩国。目前中国市场还是一片空白。IRO 的近三年的销售收入复合增长较快，离开中国市场还能做到增长这么好的品牌比较

少。如果在打入中国市场后，理论上来看他的销售会有大幅度增益。

我们密切跟踪了 IRO 的竞争对手 Maje, Sandro 在引入国内销售后的表现，他们的结果是令人非常振奋的。如果加上我们多年在中国高端品牌的运营经验，我们对 IRO 未来在中国市场上的成功落地非常有信心。我们会根据中国人的身材数据特点、肤色、偏好，消费习惯在中国市场相应调试产品，更有针对性。IRO 在中国市场落地后，会极大丰富歌力思现有品类。IRO 的女装和男装简洁、品质高、具有时尚感，市场上同层次的品牌相对很少，综合来看，IRO 会有比较大的增长空间。

3. 歌力思未来还会和复星集团合作继续挑选类似的海外标的吗？如果继续合作是否还是通过前海上林来收购吗？

如果有合适的标的我们还会继续合作，我们目前和复星集团合作很好，当然国内的一些机构也会找我们来推荐质优的海外标的，通过哪种形式来收购完全视项目情况来看。

4. 歌力思，唯颂，Laurèl，Ed Hardy，及新收购的 IRO 这几个品牌定位分别如何？

歌力思和 Laurèl 定位是高端女装，Ed Hardy 是轻奢潮品牌，IRO 是轻奢设计师品牌，唯颂是定位于线上的高端女装。

5. 请谈谈今年歌力思的开店情况？

歌力思店铺总数上不会有太大增长，现在我们的关注点主要是渠道升级和调整。歌力思的渠道来源主要是商场，新开的店主要是 shopping mall，截至目前，歌力思店铺在全国有 355 家，总量和去年差不多。

6. 歌力思、Laurèl 及 Ed Hardy 的店铺结构比例？

歌力思店铺截至目前共有 355 家，直营店有 163，分销店有 191 家，以高端百货为主，shopping mall 占百分之二十左右。Laurèl 目前有 7 家店，全是直营店，其中 6 家开在 shopping mall，1 家开在高端百货。Ed Hardy 是 86 家店，Ed Hardy Skinwear 有 9 家店，主要是以 shopping mall 为主，大部分是分销，

直营主要集中在一线城市。

7. 公司目前线上销售和线下销售的占比是多少？

公司线上销售占比在 10%左右。

8. Ed Hardy 的经营情况？

Ed Hardy 截止至 2015 年底，共有 79 家店，利润 4390 万。截止至目前为止有 86 家店铺，利润已近 5000 万，增速是非常的快的。我们分析 Ed Hardy 增速这么快的主要原因，第一是这个品牌品类的特殊性，品牌特点鲜明，符合当前顾客追求独特性的消费趋势；第二是品牌传播的手段丰富多彩，有比较强大的明星资源有效帮助品牌进行推广；第三，Ed Hardy 以其稀缺性和独特性，在渠道上都有很强的控制力。第四由于竞争对手基本没有，所以 Ed Hardy 在市场上一枝独秀，还有较大的市场空间。

Ed Hardy 下的子品牌“Ed Hardy Skinwear”从今年开始开店，目前有 9 家店铺。品类包括运动时尚，内衣和家居服，其中运动时尚占比最高，而运动时尚品类目前在国内市场上很空缺，能把时尚运动及功能性融合到位的还比较少见，所以“Ed Hardy Skinwear”能够填补市场空白，预估明年会有较好的表现。Ed Hardy 明年还打算推出 Baby Hardy。所以从这个角度上来看，Ed Hardy 未来的增速将会非常快。扩张的容量也会很大，将会覆盖了男装，女装，童装，运动，内衣，家居服等。

9. 歌力思的 VIP 有多少人？经过收购其他品牌后，客户管理上将如何整合？

歌力思直营店活跃 VIP 有 9 万人左右。分销店铺 VIP 数量要更高。部分品牌的顾客会略有交叉，我们的发展战略是做中国高级时装集团，旗下品牌鼓励独立发展，相互协同。首先做大各品牌的客户群，再来有意识的做顾客消费引导。

10. 歌力思收购子品牌后，怎么来做品牌整合工作？

我们在收购一家公司前，就会关注对方的创始团队及核心运营团队是不是做的好。收购后会保留公司原有文化风格并主要交给现有团队运营。歌力思会根据

品牌发展状况作出资源协调，集长补短。并做好授权机制和激励机制，保证原有团队在收购后仍勤勉尽责，一定意义上把握风险控制。

11. 公司对下一步的收购标的有什么偏好吗？

如果下一步还是收购服装标的话，我们会青睐于体量大一点的。国内国外的标的都会考虑。收购的品牌定位上还是从高端到轻奢。歌力思的关注是和拟收购品牌能不能和现有品牌做到协同发展，共同增长。

12. 对高端女装的未来怎么看

高端女装市场目前在国内有空缺，发展空间大。现在的趋势是：高级人群消费需求有特点，注重服装的独特性，尊贵感，女性顾客群体越来越关注家庭整体消费体验，在家庭中无形的体现自己价值导向。这使得各品牌之间联动效果明显，好的品牌品类扩大化，同品牌不同品类能带动联合消费。

所以歌力思的发展方向是不仅面向女性顾客群体，更要关注她的家庭消费。所以我们会基于主业与创新考虑，以并购方式，为高端人群提供多品类的成熟的服饰。如业务推展顺利，业绩会有大幅上升。我们相信这个发展方向里面有黄金。

特此公告。

深圳歌力思服饰股份有限公司

2016年7月11日