

深圳歌力思服饰股份有限公司

2016 年度总经理工作报告

各位股东：

2016 年是公司成立 20 周年，也是上市后的第一年。在这一年中，公司经营目标全面达成，行业地位稳固提升，效率指标持续向好，对 ED Hardy、IRO 等国际化时装品牌的收购推动歌力思向中国高级时装集团的目标迈进关键一步。

2016 年开始，歌力思逐渐适应上市公司的角色定位，从监管角度、公共关系管理角度、投资者关系管理角度不断完善自身组织架构和业务模式，在保持企业核心竞争力的同时承担起更多的社会责任。作为公司的总经理，我经历了歌力思的每一次成长与蜕变，仍将与歌力思一起，为各位股东创造更多价值，为广大投资者负责。

现在，我将 2016 年度担任总经理一职的工作情况作出如下报告：

一、2016 年公司取得的成绩

（一）布局核心商圈，优化渠道质量

作为将不同业态商业群和功能各异的文化、娱乐、金融、服务、会展等设施聚集在一起的全新商业形式，购物中心正逐渐兴起并活跃于各大城市的核心商圈。2016 年，公司渠道逐步向各大城市的一线购物中心倾斜。

报告期内，公司旗下五大品牌通过新开、扩位、空间形象升级和换位等方式提升店铺的形象，进一步提升了有效营业面积，增加单店销售能力。截至 2016 年 12 月末，公司主品牌 ELLASSAY 拥有 341 家终端店铺，覆盖全国主要城市；公司旗下 Ed Hardy 品牌拥有 116 家终端店铺，主要覆盖全国的核心商圈；公司旗下 LAUREL 品牌拥有 17 家终端店铺，集中在一二线主要城市；公司旗下 IRO 品牌已在中国开设首家终端店铺。

（二）收购国际化时装品牌

1、收购美国轻奢潮牌 Ed Hardy

报告期内，公司通过全资子公司东明国际投资（香港）有限公司收购了香港唐利国际控股有限公司（以下简称“唐利国际”），间接持有国际轻奢潮流品牌 Ed Hardy 在中国大陆及港澳台地区的品牌所有权，包括主品牌 Ed Hardy 及副品牌 Ed Hardy Skinwear、Baby Hardy 等。

国际轻奢潮流品牌 Ed Hardy 于 2004 年在美国成立，目前在美洲、欧洲、亚洲和中东都已开设专卖店，销售渠道分布广泛，是美国炙手可热的潮流品牌，尤其受到年轻群体及明星的追捧。该品牌的加入，延展了原本公司的目标市场范围，将 25 岁以下注重独特与个性的年轻群体纳入公司目标客户群中。Ed Hardy 目前在大中华区已开设店铺 116 家，主要集中在核心商圈的购物中心和重要商场，未来三年 Ed Hardy 将开店至 300 家左右，将轻奢潮流文化推广到更大的目标市场。

目前，唐利国际已经逐渐成为公司业绩增长的重要驱动力。2016 年唐利国际经审计的营业收入为 24,340.91 万元，同比大幅增长 71.77%，未来仍将有良好的快速增长趋势。

2、收购法国轻奢设计师品牌 IRO

报告期内，公司拟通过收购深圳前海上林投资投资管理有限公司 16% 股权间接控股公司间接控股 IRO SAS 公司。IRO SAS 公司为法国轻奢设计师品牌 IRO 的运营主体。

IRO 是定位于轻奢领域的法国设计师品牌、高端休闲品牌，主打时尚女装产品，设计理念为“street girls & fashionable women”，追求街头情怀的法式简约风格。旨在打造品质卓越的日常服饰和创造简洁自然的品味，通过采用旧皮革、羊绒和丝绸等，打造出街头朋克风格与巴黎时尚灵感相结合的系列设计。IRO 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 T 恤尤受欢迎。

目前，IRO 已经成长为一个国际品牌，不仅在其诞生地法国取得了良好的发展，并且已进入美国、德国、英国、西班牙、丹麦、韩国等多个国家和地区。目前，IRO 中国区首家旗舰店在上海开业。

（三）公司经营稳定，业绩逐步提升

2016 年，公司旗下各品牌协同发展，经营稳定，业绩逐步提升。

报告期内，公司实现营业收入 113,206.33 万元，比上年同期增加 35.53%，归属于上市公司股东的净利润 19,795.06 万元，比上年同期增长 23.84%。

（四）继续落实企业文化

歌力思的核心企业文化是诚信、卓越、务实、快乐与时尚。

这一企业文化是自歌力思建立起就始终贯穿在公司管理的各个方面，公司坚持多年推广与维护这一企业文化，将企业文化根植在每个员工的心中。如今，独特的企业文化已经成为歌力思公司管理的名片，也成为公司能够吸引和留驻优秀人才的重要方面。在形式上，2016 年我们延续了以往通过绩效和激励管理系统引导和强化员工的专业与专注的主要方法，同时关注员工成长和成就，打造学习型组织，以“歌力思学院”为内部学习平台，协助员工获得持续的个人成长。公司始终倡导快乐文化，致力于为员工提供健康、快乐、融洽、有成就感的工作环境和氛围。如今，公司现有人才相对稳定，新鲜血液不断加入，呈现出“百花齐放、百舸争流”的景象，也为公司未来进一步扩大公司规模提供坚实的基础。

二、2016 年公司的经营状况

（一）公司的行业地位

报告期内，公司实现营业收入 113,206.32 万元，比上年同期增加 35.53%，归属于上市公司股东的净利润 19,795.05 万元，比上年同期增长 23.84%。根据中华全国商业信息中心统计，“ELLASSAY”品牌在 2016 年中国高级时装的综合市场占有率位列前十。

（二）公司终端门店数量

单位：家

品牌	门店类型	2015 年末数量（家）	2016 年末数量（家）	2016 新开（家）	2016 关闭（家）
ELLASSAY	直营店	161	165	19	15
ELLASSAY	加盟店	186	176	19	29
合计	--	347	341	38	44

(三) 公司两年财务报告主要数据

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项 目	2016-12-31	2015-12-31	增减幅度
资产总额	256,948.38	186,531.83	37.75%
负债总额	76,062.73	35,274.68	115.63%
股东权益	180,885.65	151,257.15	19.59%

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度	
	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	113,206.33	35.53%	83,528.97	12.28%
营业成本	35,141.93	29.89 %	27,054.14	11.93%
营业毛利	78064.40	12.45%	56,474.83	12.45%
营业净利润	22,230.25	39.07%	15,984.36	15.82%
归属于母公司的净利润	19,795.06	23.84%	15,984.36	15.82%

三、公司未来发展目标

公司未来战略目标是成长为“中国高级时装集团”，围绕这个目标，未来公司将在以下几方面进行战略实施：

1、由单一品牌到多品牌的规模集团

公司自成立至今，始终把“Ellassay”品牌打造为高知名度、高认可度的行业领军品牌为主要的战略方针，多年一直保持单一品牌战略。

公司未来的战略目标是成长为“中国高级时装集团”，意在将歌力思多年的品牌管理经验、渠道资源和营运经验，通过共享庞大的VIP群体，来达到多品牌协同发展的目的。公司将通过新设与收购等多种方式，发掘具有市场潜力的高级时装品牌，增加知名品牌的持有数量，公司可以借此放大外部品牌和公司现有品

牌的协同效应，实现业务版图的有效扩张。

截止报告公布日，歌力思已经在高级时装领域布局了线下高级女装品牌“Ellassay”、德国高级女装品牌“Laurèl”、美国轻奢潮流品牌“Ed Hardy”、法国轻奢设计师品牌“IRO”以及线上高级品牌“With Song”。公司会通过现有各领域的资源和经验积累，为引进的品牌提供对其发展有利的强大支持，投入资源推动旗下各品牌独立发展，实现优势互补，协同发展。

未来公司仍将有计划分层次的推动该战略目标的实现，积极物色和挖掘符合该战略定位的高级品牌，不断扩展公司的版图，并适时介入适合目标客群的生活方式领域的商业发展。

2、鼓励品牌内生成长，品类延伸

公司现有品牌中，主品牌“Ellassay”和美国轻奢潮流品牌“Ed Hardy”耕耘中国市场相对成熟，其在核心业务领域的竞争排名也名列前茅，公司将单店销售增长、店均销售和利润作为核心考核指标，强调产品设计、VIP 管理等核心任务，鼓励品牌内生增长；同时考虑延伸品类设计，体现出附加值。如“Ellassay”近年来不断在加强配饰类的研发，“Ed Hardy”在 2016 年推出“Ed Hardy Skinwear”，将品类延伸至运动休闲、高级内衣和家居服，满足顾客更多的消费需求。

德国高级女装品牌“Laurèl”、法国轻奢设计师品牌“IRO”在中国落地不久，公司仍持续加大对这些品牌的投入，在品牌推广、营运方面提供强有力的资源，有效帮助其在中国市场乃至更大范围的市场形成持续有效的销售力。

3、由线下到线上的多渠道营销体系

2016 年，公司完成了对电商代运营企业百秋网络的收购。借助其互联网运营能力拓宽公司现有品牌网络销售和品牌推广渠道。网络消费作为当前重要的消费渠道，可以有效满足当前消费者高效、便捷和经济的消费需求，符合当前消费新趋势。子公司百秋网络的加入对公司现有渠道有着重要的补充和协同作用，有助于公司线上线下渠道的完整布局，为公司旗下多品牌提供了更为开阔的销售和推广渠道。

未来公司仍将积极利用互联网营销渠道，深入挖掘百秋网络与各品牌之间的

协同效应，构建线上与线下多渠道销售模式。在互联网商业大环境下，发展性价比高、消费便利的线上品牌已经成为整个行业未来发展趋势中必不可少的一环。公司借助现有线上品牌唯颂（With Song）主攻线上专属品牌市场，积极探索新的品牌塑造和推广方式，扩大公司品牌的目标客户群体范围；同时，公司将逐步构建多品牌的线上线下结合、挖掘适用于不同渠道和消费习惯的顾客群体，扩大线上线下管控数据的交互，将覆盖度高的门店布局、全方位良好消费体验的线下服务和性价比高、便利快捷的线上服务相结合，为顾客提供多种产品和服务的选择。从而为公司营业收入增长提供源源不断的动力。

4、与员工共享公司成长的收益

公司通过构建成熟的员工激励制度，进一步建立、健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动公司管理人员及核心业务、技术人员的积极性，提升公司的核心竞争力，确保公司发展战略目标与企业愿景的实现。截至报告发布日，公司已发布第二期限限制性股票激励计划方案，拟向 321 名公司员工授予 1123 万股股票。未来，公司将不断完善包含股权激励计划在内的一套完整的员工激励政策，提升公司整体工作效率、吸引更多优秀人才，共同实现回报社会。

5、持续推广企业文化，倡导“诚信经营、快乐工作”

歌力思的核心企业文化是诚信、卓越、务实、快乐与时尚。这一企业文化是自歌力思建立起就始终贯穿在公司管理的各个方面，成为公司能够吸引和留驻优秀人才的重要方面。在形式上，2016 年公司延续了以往通过绩效和激励管理系统引导和强化员工的专业与专注的主要方法，同时协助员工获得持续的个人成长。公司始终倡导快乐文化，致力于为员工提供健康、快乐、融洽、有成就感的工作环境和氛围。公司现有人才相对稳定，新鲜血液不断加入，呈现出“百花齐放、百舸争流”的景象，也为公司未来实现公司的战略目标提供更多人才选择。

深圳歌力思服饰股份有限公司

总经理：夏国新

2017 年 4 月 28 日