

公司代码：603808

公司简称：歌力思

深圳歌力思服饰股份有限公司
2021 年年度报告摘要

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、监事会及董事、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 容诚会计师事务所（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

公司于2022年4月29日召开了第四届董事会第十三次临时会议及第四届监事会第十次临时会议，分别审议通过了《2021年度利润分配方案》。

经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2021年度实现归属于上市公司股东的净利润人民币303,864,159.32元；母公司2021年度净利润为人民币116,192,878.49元，按母公司2021年度净利润的10%提取法定盈余公积金人民币11,619,287.85元，加上年初未分配利润，减去已分配2020年度利润，截至2021年12月31日，公司期末的母公司可供股东分配利润为人民币663,924,051.68元。经董事会决议，公司2021年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润。本次利润分配方案如下：

公司拟向全体股东每10股派发现金红利人民币2.5元（含税）。截至2021年12月31日，公司总股本为369,092,878股，以此计算合计拟派发现金红利人民币92,273,219.50元（含税）。本年度公司现金分红比例为30.37%。

如在本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，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。如后续总股本发生变化，将另行公告具体调整情况。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上交所	歌力思	603808	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王薇	徐永情
办公地址	广东省深圳市福田区天安数码城创新	广东省深圳市福田区天安

	科技广场I期A座19楼	数码城创新科技广场I期A座19楼
电话	0755-83438860	0755-83438860
电子信箱	zqfw@ellassay.com	zqfw@ellassay.com

2 报告期公司主要业务简介

(一) 行业情况

(1). 2021年下半年疫情与暖冬等多重因素拖慢复苏进程

根据国家统计局数据，2021年，社会消费品零售总额440,823亿元，比上年增长12.5%，但受疫情在多地散点复发与暖冬影响，2021年1-6月社会消费品零售总额累计增长23.0%，2021年7-12月社会消费品零售总额累计增长4.2%，下半年增速明显低于上半年。限额以上单位服装类商品零售额累计9,974.6亿元，同比增长14.2%，但2021年8月起持续呈同比负增长态势。

(2). 中产阶级群体迅速增长，中高端女装行业增速高于女装整体增速

根据麦肯锡数据，家庭年均可支配收入超过20万的人口数量从2010年的约19万增长至2018年的8900万人，随着共同富裕政策持续推动中等收入群体扩大，中产阶级群体还将持续增长。在此拉动下，根据Euromonitor数据，近五年中高端女装规模增速均值为7.5%，超出整体女装市场增速5.2%约2%。

(3). Z世代主导个性化消费，多品牌矩阵优势进一步凸显

在1995-2009年间出生的Z世代接替80-90后逐渐成为主导消费市场的中坚力量，有更强的自我意识、个性化的需求、愿意为喜好和品质付费的消费心理等特征深刻影响着消费市场。Z时代人群追求多品牌的个性化穿搭，消费决策受到社交媒体的深度影响，对新鲜事物有极强的接受度，并且高度强调定义自我风格。Z世代人群的消费需求更加差异化与个性化，多品牌的触达效率较其他年龄层显著提升。通过打造有国际竞争力的多品牌矩阵，能够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，同时降低单品牌的生命周期造成的业绩波动。

(4). 传统电商渠道红利消退，数字化竞争进入新时代

线上服装零售保持较快增长，穿类商品网上零售额同比增长8.3%，增速比上年同期提高2.5个百分点，两年平均增长7.0%，线上服装销售增速仍显著领先于整体服装类商品零售额增速，但天猫等主流电商平台至2021年末已度过了流量红利释放期，获客成本持续高企，线上流量向抖音、快手、B站等平台进一步分散。高端品牌需要多元探索公域与私域电商平台，进入了全新的线上线下融合发展阶段。

(二) 业务情况

1. 公司所从事的主要业务及产品

公司以“成为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，并在 2019 年确认企业愿景为“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”。公司的主营业务为品牌时装的设计研发、生产和销售。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 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。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。现已形成包含时尚、潮牌、轻奢、网红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



(1). 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。截至报告期末，ELLASSAY 品牌店铺数量总计为 276 家。

ELLASSAY 时尚大片



(2). 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，由 Elisabeth Schwaiger 担任设计总监。Laurèl 品牌源于现代菁英女性独立与自信魅力的当代精神，藉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”。截至报告期末，Laurèl 品牌店铺数量合计 68 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。

Laurèl 时尚大片



(3). 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。

截至报告期末，Ed Hardy 系列品牌店铺合计 106 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。

Ed Hardy 时尚大片



(4). 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。截至报告期末，IRO Paris 全球直营店铺合计 80 家。报告期内，品牌宣布 2022 春夏系列大片由全球首位品牌面孔、英国国宝级演员 Jude Law（裘德洛）的女儿 Iris Law 演绎，作为时尚界有标志性的独立女孩，Iris Law 诠释了 Iro Paris 品牌的法式基因与自由真我的个性。

IRO Paris 时尚大片

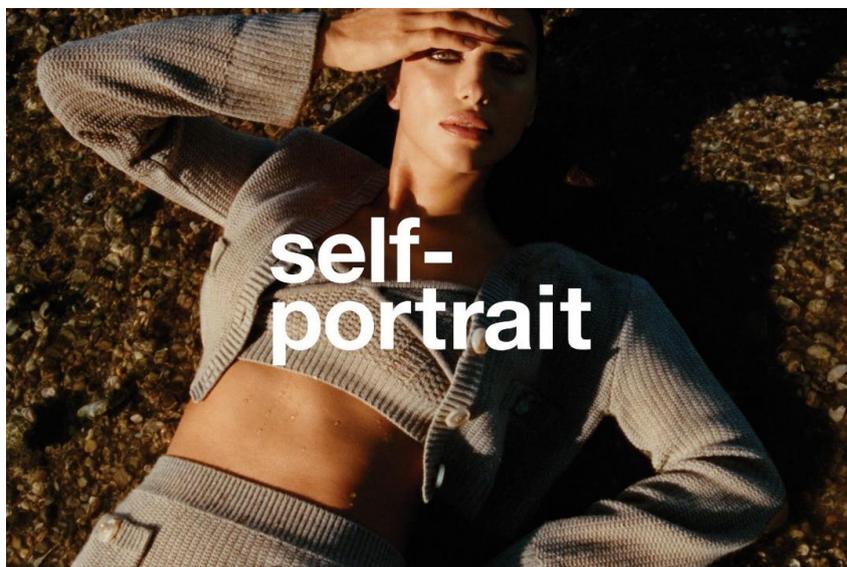


(5). self-portrait

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, Bella Hadid and Kendall Jenner 的青睐。

截至报告期末，self-portrait 品牌已成功在北京、深圳、上海、南京、杭州、厦门、成都、重庆、西安、青岛、沈阳等地共开设 20 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。

self-portrait 时尚大片



2. 公司的经营模式

公司经营模式主要为自有品牌专业零售商模式，以设计研发和品牌运营为核心，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，为消费者打造优质的线上与线下购物体验。

(1). 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，在保障供应商的利益同时，为公司快速翻单补货及时提供原材料和定制成衣，实现双方的共赢。

(2). 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；委托加工指由公司提供设计样式、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。

(3). 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。庞大的零售网络使公司拥有更强的议价能力，规模效应显著。除以直营和经销为主的销售模式外，公司通过电商平台进行线上销售，主要包括天猫、京东、唯品会、微信商城、微信小程序与抖音等。

(4). 品牌运作模式

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，在渠道、品牌推广、供应链体系构建等方面协同效应明显。

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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	4,508,117,262.86	3,576,511,155.51	26.05	3,447,892,542.45
归属于上市公司股东的净资产	2,831,488,201.88	2,209,228,517.49	28.17	1,871,139,862.76
营业收入	2,362,748,584.64	1,962,142,551.00	20.42	2,612,593,692.10
归属于上市公司股东的净利润	303,864,159.32	444,999,469.90	-31.72	356,577,420.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	250,059,090.40	190,186,425.07	31.48	302,346,366.82
经营活动产生的现金流量净额	300,114,435.43	215,489,558.63	39.27	440,032,836.36
加权平均净资产收益率(%)	12.30	21.74	减少9.44个百分点	15.05
基本每股收益(元/股)	0.87	1.34	-35.07	1.07
稀释每股收益(元/股)	0.87	1.34	-35.07	1.07

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	535,778,062.96	563,657,796.57	573,327,701.40	689,985,023.71
归属于上市公司股东的净利润	93,563,068.30	92,867,788.64	57,277,715.89	60,155,586.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	89,542,743.31	85,251,110.09	51,164,081.74	24,101,155.26
经营活动产生的现金流量净额	99,561,483.06	26,997,888.27	1,497,523.71	172,057,540.39

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

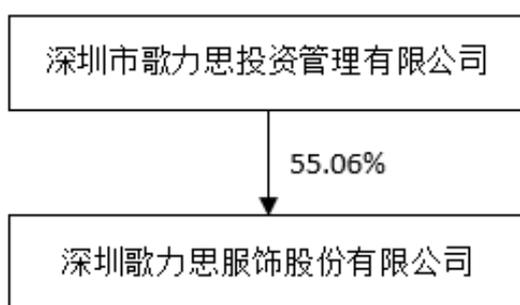
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							13,593
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							15,059
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）							0
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有限 售条件的 股份数量	质押、标记或 冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
深圳市歌力思投资管理 有限公司	225,000	203,210,500	55.06	0	无	0	境内 非国 有法 人
上海景林资产管理有 限公司—景林丰收 3 号私募基金	7,575,757	7,575,757	2.05	7,575,757	无	0	其他
香港中央结算有限公 司	-1,213,294	5,721,965	1.55	0	无	0	境外 法人
上海景林资产管理有 限公司—景林景泰丰 收私募证券投资基金	4,514,396	4,514,396	1.22	3,030,303	无	0	其他
中国建设银行股份有 限公司—中欧价值发 现股票型证券投资基 金	4,094,497	4,094,497	1.11	1,484,848	无	0	其他
五矿证券有限公司	2,744,481	2,744,481	0.74	1,515,151	无	0	境内 非国 有法 人
深圳东方港湾投资管 理股份有限公司—东 方港湾价值投资 20 号 私募证券投资基金	2,274,242	2,274,242	0.62	2,274,242	无	0	其他
国信证券股份有限公 司	2,272,727	2,272,727	0.62	2,272,727	无	0	国有 法人
国任财产保险股份有 限公司—传统险 2	2,272,727	2,272,727	0.62	2,272,727	无	0	其他

中国工商银行股份有限公司—中欧潜力价值灵活配置混合型证券投资基金	2,141,607	2,141,607	0.58	1,060,606	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司未知上述股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

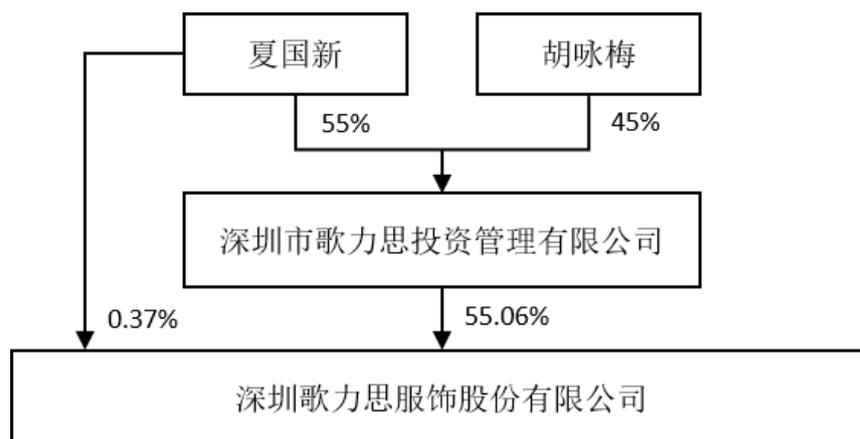
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

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。2021年度公司实现营业收入约 23.63 亿元，同比增长 20.42%，主营业务收入创造历史新高，达到 23.27 亿元，同比增长 22.89%；报告期内公司实现归属于上市公司股东的净利润 3.04 亿元，受 2020 年出让子公司百秋尚美部分股权取得一次性收益影响，同比有所下降；实际公司实现扣除非经常性损益后的净利润约 2.5 亿元，同比增长 31.48%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用