

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

## 2022 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](http://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2023年4月27日召开了第四届董事会第十七次临时会议及第四届监事会第十四次临时会议，分别审议通过了《2022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2022年度实现归属于上市公司股东的净利润人民币20,451,793.62元；截至2022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535,481,924.89元。

经董事会决议，公司2022年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户中股份后的股份数量为基数分配利润。本次利润分配方案如下：

1、公司拟向全体股东每10股派发现金红利人民币0.17元（含税）。截至2022年12月31日，公司总股本为369,092,878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5,359,645股，以此计算合计拟派发现金红利人民币6,183,464.96元（含税）。此外，公司以现金方式回购股份计入现金分红的金额为人民币51,133,721.35元，合计分红金额为人民币57,317,186.31元。本年度公司现金分红比例为280.26%，剩余未分配利润结转下年度分配。

2、公司本年度不实施送股和资本公积金转增股本。

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，将另行公告具体调整情况。

## 第二节 公司基本情况

### 一、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科技广场I期A座19楼	广东省深圳市福田区天安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

### 二、报告期公司主要业务简介

#### 1、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。

#### 2、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。

#### 3、年轻一代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。

#### **4、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%，当下的电商生意链条中，以抖音为代表的平台负责“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。

### **三、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 Laur ð、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、Laur ð 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

ELLASSAY 歌力思从 1996 年创立至今，凭借独具特色的品牌经典和不断的探索革新，彰显创意精神，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，不仅创造了珍贵的发展历史，更使品牌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。2023 年，ELLASSAY 歌力思官宣演员童瑶为新任品牌代言人，携手开启一段新的征程。截至 2022 年年底，ELLASSAY 品牌店铺数量总计为 297 家。

### ELLASSAY 时尚大片



## 2、Laurèl

德国高端女装品牌 Laurèl 1978 年成立于德国慕尼黑，主张将实用艺术注入现代生活。尊重女性独立审美，提供以“职场”为核心场景的全品类穿搭体验，并为都市菁英形象打造理性、温暖、兼具德式品质的生活方式。截至 2022 年年底，Laurèl 品牌在国内店铺数量合计 78 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 2022 年年底，Ed Hardy 系列品牌店铺合计 101 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 Paris 的忠实粉丝。IRO Paris 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。2022 年，IRO Paris 官宣国际超模贺聪正式担任品牌代言人。截至 2022 年年底，IRO Paris 全球店铺合计 97 家。

## IRO Paris 时尚大片

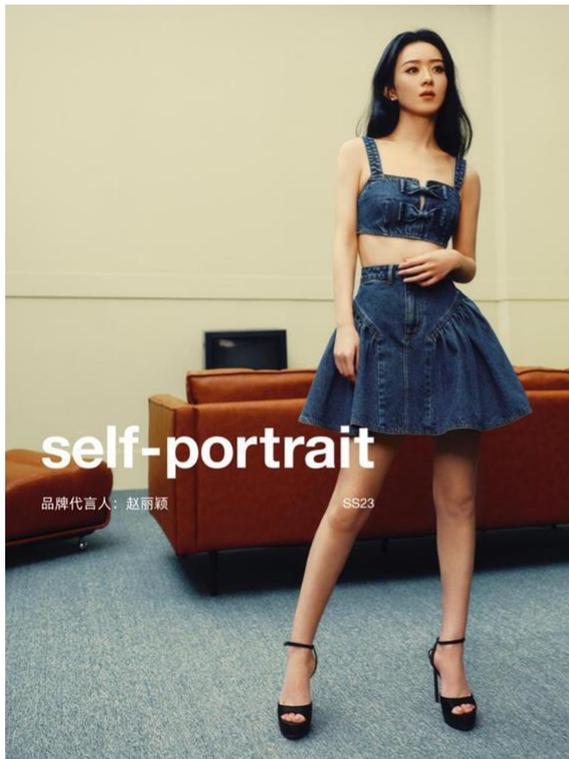


## 5、self-portrait

英国当代时尚品牌 self-portrait，由毕业于伦敦中央圣马丁学院的马来西亚华裔设计师 HAN CHONG 于 2013 年在英国伦敦创立，因其精细的做工和独具设计感的剪裁，迅速成为全球明星、博主钟爱的时尚品牌。2023 年，self-portrait 正式宣布演员——赵丽颖出任品牌代言人。

HAN 在成为时装设计师之前，首先进入的是艺术领域，他的作品曾进入 2011 年威尼斯双年展（Venice Biennale）。因为这个“非常规式”的起点，HAN 会优先从艺术的角度考量时装设计，像呈现艺术品一样去设计每一件时装。截至 2022 年年底，self-portrait 品牌已成功在北京、深圳、上海、杭州、西安、成都、沈阳、武汉等地共开设 40 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



## 四、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、采购、生产、销售与营销为核心，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，将行业领先的终端运营能力实现对多品牌的有效复制，为消费者打造优质的

线上与线下购物体验；打造了适应高端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，在品牌推广端形成了明显的协同效应。

## **1、设计研发**

公司旗下各品牌成立单独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明显、具有独特清晰的 DNA。企划部门负责把握当季产品策划方向，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，结合品牌多年对本土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控与本土设计研发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，通过歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通；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材料和定制成衣；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、加工要求及原辅料，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；定制生产指公司向定制生产商提供产品样版和工艺技术指标，并要求其向指定的供应商采购面辅料，定制生产商自行组织生产，或者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。

## **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。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地区市场的销售网络，在 SKP、万象城、太古里、IFC、德基等各大顶级商圈累计开设了上百家新店，多品牌集团化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获得更符合公司定位的高质量店铺位置。

除以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、唯品会等公域平台，发力抖音直播同时加码小程序获客拉新的电商体系，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，线下、线上衔接，为消费者提供无缝消费体验。

## 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。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 Laurd、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，覆盖不同细分市场的需求。公司打造了适应高端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，在品牌推广端形成了明显的协同效应。一方面是全域多元化内容产出放大品牌声量：公司根据旗下不同品牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使，精准穿透圈层并形成稳定的视觉触点增强记忆，并创新性推出全 CGI 数字技术创作的虚拟数字人@飒 ELISA，传达品牌个性主张。线下创新空间设计提高体验，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。另一方面多种途径加强与客户沟通交流、加强转化留存：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细服务长期客户，通过与客户多维互动提高留存率，并且全面占据用户心智。

## 五、公司主要会计数据和财务指标

### 1、近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	4,343,456,333.17	4,508,117,262.86	-3.65	3,576,511,155.51
归属于上市公司股东的净资产	2,750,682,678.10	2,831,488,201.88	-2.85	2,209,228,517.49
营业收入	2,394,744,937.09	2,362,748,584.64	1.35	1,962,142,551.00

归属于上市公司股东的净利润	20,451,793.62	303,864,159.32	-93.27	444,999,469.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	4,972,375.11	250,059,090.40	-98.01	190,186,425.07
经营活动产生的现金流量净额	314,085,802.88	300,114,435.43	4.66	215,489,558.63
加权平均净资产收益率(%)	0.74	12.30	减少 11.56 个百分点	21.74
基本每股收益(元/股)	0.06	0.87	-93.59	1.34
稀释每股收益(元/股)	0.06	0.87	-93.59	1.34

## 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	627,955,236.37	542,874,258.86	574,757,237.23	649,158,204.63
归属于上市公司股东的净利润	47,093,075.82	3,307,255.29	31,213,390.89	-61,161,928.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	49,217,737.23	-8,274,747.10	30,254,317.24	-66,224,932.26
经营活动产生的现金流量净额	69,653,908.73	17,137,942.11	130,811,628.42	96,482,323.62

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

## 六、股东情况

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

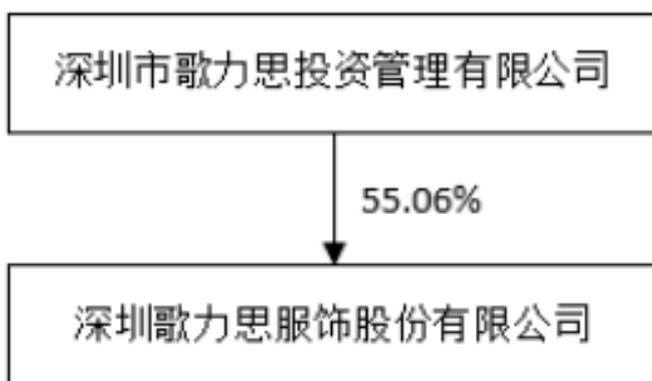
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	16,470						
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	14,070						
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	0	203,210,500	55.06	0	无	0	境内非 国有法人
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	3,091,828	7,186,325	1.95	0	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	1,916,072	4,057,679	1.1	0	无	0	其他
上海景林资产管理有限公司 —景林丰收3号私募基金	-4,207,615	3,368,142	0.91	0	无	0	其他
全国社保基金一一三组合	3,243,800	3,243,800	0.88	0	无	0	其他
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	-1,807,012	2,707,384	0.73	0	无	0	其他
屠巧燕	1,574,500	2,393,000	0.65	0	无	0	境内自 然人
中国建设银行股份有限公司 —华安生态优先混合型证券 投资基金	0	2,059,085	0.56	0	无	0	其他
雷敏	2,002,800	2,002,800	0.54	0	无	0	境内自 然人
彭小玉	259,853	1,918,466	0.52	0	无	0	境内自 然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司控股股东歌力思投资与其他股东不存在关联关系或一致行动人关系，未知其他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						

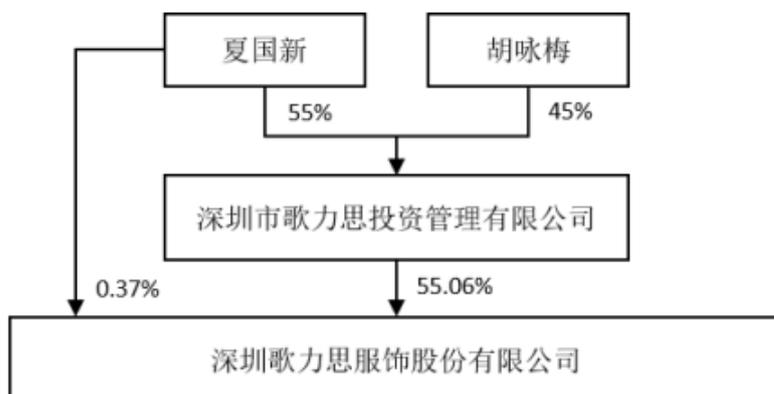
## 2、公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



**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、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。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；新开店较多，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%。

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