

证券代码：002154

证券简称：报喜鸟

报喜鸟控股股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20230614

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称 及人员姓名	合远基金：管华雨、庄琰、田昊鹏、王晓璇
时间	2023年6月14日 14:00-17:00
地点	浙江省温州市永嘉县瓯北镇报喜鸟和田工业园区
上市公司接待 人员姓名	董事长兼总经理吴志泽先生 副总经理兼董事会秘书谢海静女士
投资者关系活 动主要内容 介绍	<p style="text-align: center;">投资者提问及回复</p> <p>1、今年大消费类各公司压力还是比较大的，中高端商务、休闲男装压力相对小一点，分享下在这种环境压力下，公司有哪些应对策略？</p> <p>服装是消费者“衣食住行”的基本需求之一，服装行业是充分竞争的行业，外部环境的变化一定程度影响着消费者的消费能力，但消费者对美好生活的向往是永恒的，选择知名品牌和优质产品是消费者所向往的。公司在近几年市场环境波动的情况下，始终以高质量、稳定性、可持续发展为发展目标，实现了良好的业绩。</p> <p>未来公司将继续坚持以服装为主业，实施多品牌、全渠道发展，坚持成熟品牌稳健发展、成长品牌快速健康发展、培育品牌小步快走的经营策略，坚持日拱一卒、功不唐捐的企业精神，结硬寨、打呆仗，一步一个脚印不断夯实各品牌的市场基础，扎实推进各品牌经营计划的实施，持续推进产品力、渠道</p>

力、品牌力、运营力的提升。坚持“成长优先、利润导向”原则，持续优化激励机制，通过考核各品牌的同店增长、产销率提升、库存周转率优化等运营质量指标，促进各品牌实现高质量的发展，并通过实施超额利润奖激励团队努力实现收入和利润的增长。

2、哈吉斯、报喜鸟在公司品牌矩阵中，未来将如何定位呢？

公司已经建立了良好的多品牌矩阵，成熟品牌报喜鸟、哈吉斯和宝鸟坚持稳健发展，成长品牌恺米切、乐飞叶坚持健康快速发展，培育品牌亨利格兰、东博利尼坚持小步快走的经营策略。

3、哈吉斯开店空间较大，前三年受市场环境影响开店速度较慢，今年是否有加快开店规划呢？三四线城市拓展计划如何？

公司坚持线上线下全渠道策略，一二城市开设直营店、三四线城市开设加盟店，通过新拓、扩店增加渠道数量和渠道面积。过去三年，哈吉斯每年新开店数（不含闭店）约为15%，报喜鸟每年新开店数（不含闭店）约为10%，今年继续保持稳健的开店速度，并通过提升单店业绩规模，促进整体销售规模的提升。

4、在开店计划上，资金等方面有限制吗？

公司经营性现金流较好，货币资金充足，开店计划上根据市场环境、渠道资源等综合评估结果优先落实优质渠道的拓展，稳步推进渠道拓展计划的实施。

5、公司提出的“开大店、扩品类、扩渠道”战略，扩品类方面公司做了哪些？

近年来，公司持续加大研发投入进行产品创新和升级，报喜鸟坚持“西服做全做宽、休闲做准做精”，于去年推出全新运动西服系列，采用轻量零压工艺，更具舒适、易搭配、易打

理，适用于会议、商旅、休闲等多场景，自上市以来销售情况良好。哈吉斯产品主要围绕通勤、时尚、运动风格，新推出 Iconic、HRC、黑标、天然染色等系列，增加包鞋配饰类产品，提升产品品质、丰富产品结构，有效促进哈吉斯实现快速增长。

6、市场上个别品牌采取激进的战略抢占消费者心智、市场，你们怎么看？

公司始终围绕经营战略目标，做好自己，持续打造产品力、渠道力、品牌力、运营力的提升，努力实现高质量、稳定性、可持续发展。

7、哈吉斯发展过程中，风格和客群中定位比较固定，还是未来有调整？

哈吉斯产品定位为中高档英伦风格男装、女装品牌，目标客户为 25-40 岁时尚、品味的都市精英。未来将继续坚持品牌定位，根据市场环境变化持续打造产品力、品牌力、渠道力和运营管理能力的提升，进一步增强品牌核心竞争力。

8、公司存货结构是怎么样的，消化的方式有哪些？

2023 年第一季度公司营业收入 12.9 亿元，同比增长 11.5%；截止 2023 年第一季度末，公司存货为 10.76 亿元，较期初减少了 8.76%，处于收入增长、存货下降的良性循环。目前公司 2 年以内存货占比 80%以上，库存结构较为健康。公司已建立了良好的线上线下渠道结构，有正价店、奥莱店等，库存消化情况良好。

9、公司最近几年分红比例高，现金流好，未来分红的考虑，与公司发展的怎么平衡。

根据公司的经营情况、财务状况以及公司战略发展、资金需求等因素综合考虑制定分红方案。

10、超额奖金怎么设置？

各考核单位以近三年内实现的最高利润为基数，根据当年实现利润同比最高利润基数有增长的部分计提一定比例进行

员工超额激励。

11、各品牌的研发、渠道拓展是否独立？

公司建立了平台+品牌的组织架构。品牌端，各品牌进行独立研发、品牌推广、供应链管理和后台支持等工作，销售平台通过线下店铺、电商、新零售等渠道进行渠道拓展管理和产品销售，扁平化组织管理架构有效提高运营效率。

12、各品牌的营销、推广资源是否倾斜？

各品牌根据品牌定位、发展阶段分别制定相应的经营策略和品牌推广计划。

13、哈吉斯运动系列占比多少？

今年哈吉斯适当提升运动系列占比，占比较上年有一定提升，运动系列围绕网球和滑雪运动场景开发产品。

14、吊牌价涨价了吗？

公司产品定价倍率较为稳定。

15、老客户占比多少？

会员销售占比较高。

16、线上渠道增速如何？线上盈利情况如何？

线上近三年均实现了两位数的增长，公司将继续努力争取实现稳健发展。线上业务实现盈利。

17、去年商铺减值的原因？

具体详见《关于 2022 年度计提资产减值准备和核销资产的公告》。

18、投资业务进展如何？

公司通过投资上海浚泉信投资有限公司，参与设立投资基金，通过该平台利用外部资源、发挥公司内部优势，充分整合资源，强化公司产业布局，积极寻找对主业发展具有引领作用或科技前沿领域的项目。该投资平台目前运营情况良好，已有新亚电子、利和兴、五洲特纸、有方科技、莱特光电、新相微、美硕科技等相继上市或发行，部分项目已陆续退出。

19、乐飞叶的体量以及发展情况？

2022 年度乐飞叶营业收入 1.86 亿元，较 2021 年度略有增长。今年乐飞叶以针对老店进行业绩提升计划为主，新拓店铺为辅，目前线下渠道数量 60-70 家。今年以来公司所有零售品牌中，乐飞叶终端零售增长速度最快。

20、所罗体量以及发展情况？

所罗品牌目前体量尚小，其经营模式为通过加盟模式开设所罗定制店，公司根据所罗定制店的订单进行生产，生产完成后发货到门店实现销售确认。该业务模式是基于大规模个性化制造的实现，发展智能裁缝创业平台，为合作伙伴制定并规范个性化定制业务的标准体系和业务运作体系，持续推动服装行业转型升级。

21、VIP 增值活动有哪些？

公司一直秉承着“享受尊贵、品味生活”的 VIP 宗旨并围绕服务会员的核心诉求持续优化并创新 VIP 服务。每个月推行特色会员活动来提升消费者的体验感；不断完善会员规则及权益，带给会员更多实在的权益，如积分兑换干洗及礼品券、兑换电影票、户外旅游活动、上门量体服务、生日礼品、生日返利、节日福利、上门取衣送衣等基本权益。

22、哈吉斯的消费客群，各种职业人群占比？

哈吉斯主要目标客户群体为 25-40 岁时尚、品味的都市精英，主要职业有教师、公务员、金融白领、互联网行业工作者等。

23、消费降级的变化对公司的影响。

外部环境的变化一定程度影响着消费者的消费能力，既有消费降级，也有消费升级。公司各品牌定位中高端品牌，一定程度满足了奢侈品高端消费者的消费降级需求。从中长期看，消费者对美好生活的向往是永恒的，选择知名品牌和优质产品是消费者所向往的，作为中高端服装民族品牌，公司将继续为

	国民提供优质产品和服务，为美好生活添砖加瓦。
附件清单 (如有)	无
日期	2023-6-14