

证券代码：301276

证券简称：嘉曼服饰

北京嘉曼服饰股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-025

| | |
|-------------|--|
| 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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 1、华西证券-唐爽爽、王鹤锟 2、建信养老-官忠涛 3、西部证券-张璟 4、华安基金-张峦 5、农银汇理基金-周宇 6、人保资产-叶一飞 7、国新基金-彭双宇 8、申万宏源证券-王立平、李璇 9、交银施罗德基金-高逸云 10、工银瑞信基金-林梦 11、汇丰晋信基金-杨明芬 12、博道基金-王晓莹 13、瑞泉基金-赵岩 14、中融信托-赵晓媛 15、平安证券-李峰 16、甬兴证券-吴昱迪 17、上海于翼资产管理-殷伟 18、银河国际资产管理（香港）-官禹谷 19、Pleiad Investment Advisors Limited-Simon Sun 20、PINPOINT ASSET MANAGEMENT LIMITED-Lu Xin |

| | |
|---------------|--|
| | <p>21、兴业证券-赵宇</p> <p>22、上海东方证券资产管理-徐尧</p> <p>23、广发证券发展研究中心-左琴琴</p> <p>24、国金基金-代林玲</p> <p>25、博远基金-冯妙婷</p> <p>26、博时基金-付伟</p> <p>27、淡水泉（北京）投资管理-谢兵</p> <p>28、国泰君安证券-赵博</p> <p>29、光证资管-徐亦钦</p> <p>30、国投泰康信托-王之鑫</p> <p>31、沅京资本-景戎鑫</p> <p>32、长江证券-魏杏梓</p> <p>33、东海证券-龚理</p> |
| 时间 | 2024年8月29日 |
| 地点 | 电话会议 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书、副总经理：程琳娜 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>公司接待人员就与会人员提出的以下问题进行了逐一解答：</p> <p>1、公司上半年订货会的情况。 公司今年上半年举行了三场订货会，分别是水孩儿、暇步士（Hush Puppies）童装、哈吉斯（Hazzys）童装 2024 年秋冬季订货会。秋冬季产品是公司的优势产品，各品牌的 24 秋冬款在围绕自身风格特点的基础上，在产品的面料、功能性和设计感上有了进一步提升，从订货会上看加盟商对几个品牌的秋冬季产品满意度较高，订货金额同比增长 36.09%（所订服装未发货时不确认收入）。从以往数据来看各品牌提货率均在 90%以上，通常在 95%以上。</p> <p>2、政府补助的 24 年和去年比预计会有哪些差异。 去年的政府补助中存在一次性上市奖励，今年没有该项。</p> <p>3、上半年品牌使用费收入情况如何，公司是如何收取品牌使用费的。 现阶段公司收取暇步士（Hush Puppies）品牌使用费的品</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>类有成人鞋、童鞋、箱包皮具。上半年品牌使用费收入呈现在半年报中“其他业务收入”科目，具体可参阅半年报。公司根据与不同被授权商签订的协议约定，每月或每季度收取保底品牌使用费，年度终了会根据被授权商全年销售数据或采购数据测算实际品牌使用费，以保底品牌使用费与实际品牌使用费孰高为最终金额确认应缴品牌使用费，并进行差额部分的补收（如有）。</p> <p>4、暇步士（Hush Puppies）成人装自营后经营情况如何。 目前暇步士（Hush Puppies）男女装线上及线下的店铺均已完成交接并由嘉曼运营，但上半年暇步士男女装店铺由于交接时间临近年中的原因，截至6月30日收入占比仍然较小，未来市场拓展空间很大。公司将努力发展暇步士（Hush Puppies）男女装业务，在提升产品品质感、时尚度方面继续深化，并积极拓展空白市场区域的优质渠道，打造全品类生活方式店铺，加大品牌全方位的营销推广力度。</p> <p>5、公司暇步士（Hush Puppies）成人装线下渠道城市布局如何，未来有何规划。 暇步士（Hush Puppies）是中高端定位的知名休闲品牌，现阶段男女装店铺的主流渠道为华北和西南区域的一二线城市。未来在填补其他一二线空白市场的同时，也会加强对购买力、品牌认知度和生活方式与一二线城市近似的三四线富裕地区渠道建设，全方位满足及覆盖消费者需求。</p> <p>6、公司的价格策略是怎样的，未来会有何变化。 公司为保证旗下品牌中端及中高端的定位，上半年采取的是折扣较浅的价格策略，未参与一些线上超深折扣活动。尽管受到市场需求下滑等不利因素的影响，公司上半年毛利率同比仍提高2.36个百分点，其中线上渠道毛利率整体提升了3.12%。未来公司仍会以保证品牌力及品牌定位为基础，但会根据不同渠道的具体市场情况，更科学动态地调节各品牌在不同渠道上的价格策略。</p> <p>7、公司店铺数量增加与店效有所提升的原因。 2024年上半年，公司线下店铺数量较2023年底增加了38家，平均店效同比增长了9.66%。一方面，公司扩大了经营品类，上半年开始自主经营暇步士成人服装，扩大了门店数量。另一方面，公司继续深化渠道整合，主动关闭了部分微利店铺，开设了部分流量大，形象佳的店铺。同时，原有店铺也升级了产品与店铺形象。综合影响之下，公司的店铺数量有所增加，直营店店效也有所提升。</p> |
|--|---|

| | |
|----------|------------|
| 附件清单(如有) | 无 |
| 日期 | 2024年8月29日 |