

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：2024-027

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他-策略会
参与单位名称及人员姓名	1、光大证券-孙未未 2、宏利基金-刘晓晨 3、易知投资-刘俊 4、建信养老-李平祝 5、合众资产-王浩
时间	2024年9月11日
地点	北京市金融街威斯汀酒店
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、公司自营暇步士（Hush Puppies）成人装后经营情况如何。 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（HushPuppies）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>2、未来暇步士（Hush Puppies）成人装的发展方向。 对于暇步士（Hush Puppies）自营成人装业务，公司将首先从产品力层面进行升级，运用更多的高品质天然纤维面料，辅以少部分功能性面料，让消费者穿着体感更舒适。风格上会侧重户外休闲与时尚休闲，版型及设计上将会更加年轻化与时</p>

尚化，让消费者群体能覆盖到更多的年轻人。其次是从渠道策略方面会加强流量店和形象店的建设，并适时开设家庭店，进一步通过场景化的商品陈列和全品类的经营模式提高品牌形象的整体感，倡导舒适自在健康的生活方式。最后是加强品牌力建设，通过例如明星代言推广、参加有影响力的时装周、赞助重大赛事等形式，结合门店形象整体的升级改造与地面活动推广，让消费者更多的认同暇步士的品牌理念。

3、未来对于暇步士（Hush Puppies）品牌的宣传推广会有哪些动作。

包括但不限于明星代言、明星探店、赛事赞助、明星同款、达人种草、线下硬广、线上引流、日常地推活动等。

4、公司线下渠道城市布局规划。

公司旗下品牌为中高端品牌，现阶段主流渠道为一二线城市，未来会加强对购买力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，更好地满足及覆盖消费者需求。

5、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。尽管受到消费市场波动等不利因素的影响，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。

6、公司作为服装企业最宝贵的资产和能力是什么。

首先是品牌资产。举例来说暇步士（Hush Puppies）是创立于 1958 年的全球性休闲时尚品牌，进入中国市场也已经 20 多年了。暇步士（Hush Puppies）品牌在消费者心中的定位整体是中高端品牌，品牌风格也较为清晰。休闲风格经典持久，品类齐全，客群广泛，在大陆及港澳地区具有一定知名度，巴吉度猎犬的品牌形象深入人心；水孩儿品牌已具有近 30 年的历史了，曾经服务两代消费者，具有一定的群众基础及品牌认知，在此基础上品牌未来发展仍具有巨大潜力。

其次是设计能力。公司具有完善的设计研发流程，30 多年来积累了丰富的版型数据库以及设计元素数据库，多维度给设计师提供数据依据及设计素材。设计师大部分是专业设计院校毕业并拥有丰富经验的设计师，同时还持续不断的有符合时代审美的年轻一代加入，在保证品牌设计开发效率的同时也兼顾了流行趋势。公司的设计研发部门是公司的核心部门，各个品牌均拥有独立的设计研发团队，各品牌设计风格突出，人均产出 SKU 数量在同行业中水平较高，开发效率也较高。

	<p>最后是渠道能力。公司已经有三十多年的历史了，水孩儿品牌早期进驻的就是一线城市中高端商场，例如百盛购物中心、燕莎友谊商城等，目前公司旗下品牌线下渠道的布局及开拓重点也是一、二线城市的中高端百货及购物中心渠道。公司多年来积累了丰富的渠道开发及销售能力；在线上渠道方面，公司开拓也比较早，大约在 2007 年就开始尝试组建电商团队，试水电商。从 2016 年开始公司电商运营进入发展成熟阶段，之后几年公司旗下品牌在电商渠道都进入相对快速的发展期，电商渠道销售占比越来越高。未来公司将凭借完善成熟的渠道能力，秉承着全渠道发展战略，促进线上线下协同发展。</p> <p>7、公司对于未来分红的计划。 公司本着积极回报投资者的理念，会维持相对稳定的分红比例。随着公司盈利能力的不断提高，在没有重大资本性支出的前提下，不排除后续将进一步提高分红比例。</p> <p>8、暇步士（Hush Puppies）哪个品类的销售优势较为明显。 从历年商品销售数据来看，秋冬季是公司的传统旺销季节，风衣、卫衣、羽绒服及牛仔等品类多年来比较受市场欢迎。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 9 月 11 日