

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：2025-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	1、浙商证券-马莉、周敏 2、华夏基金-林瑶、徐漫 3、银华基金-苏静然 4、和君资本-嵯晓龙 5、建信养老-官忠涛 6、个人投资者-李亦争
时间	2025年1月2日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	副董事长、总经理：刘激 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、公司童装业务模块的优势和突破点在哪里。</p> <p>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。</p> <p>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</p>

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。

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。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。

## 2、公司运营多品牌童装多年的经验有哪些。

第一，公司在发展前期已经规划好多品牌运营管理架构。公司各品牌的市场定位差异化，品牌风格鲜明，既实现多品牌的差异化发展，又满足了品牌间的多元互补。第二，多品牌运营包含更多业务条线，对公司的内部管理有一定的要求。我们多年来优化审批节点，管理机制扁平，以此提高内部沟通效率。第三，多品牌运营对内控的要求严格，公司有专业的团队，能够严格控制法务、财务、业务等方面的关键风险节点。

## 3、进口业务的发展规划。

因为高端品牌定位的人群在收入方面处于金字塔顶端，所以受众范围是有限的。虽然随着中国经济的发展，中国的中产阶级群体预计会进一步扩大，但顶级富裕阶层人群数量目前依然有限，所以基于高端品牌的定位，公司未来不会重点发展高端童装进口模块。对于该模块公司将在符合高端童装市场发展的趋势上，更注重买手店的精细化管理和渠道建设，根据不同商圈尝试多种品牌及商品搭配模型，提高 BEBELUX 国际高端童装集合店的精致度及店效水平。

## 4、未来水孩儿的发展方向。

水孩儿在产品层面的升级已接近尾声，风格定位聚焦于轻户外风格，在设计、版型、工艺、面料方面加大了投入力度，未来也会在产品层面持续进行创新；渠道方面会继续选择在流量大、位置佳的商圈开设店铺，同时继续更换新一代的形象货柜，总体来说从产品端到终端陈列都会有明显的提升；推广方面，公司已经开始加大水孩儿的宣传推广，2025 年是水孩儿品牌成立 30 周年，公司预计会围绕水孩儿品牌做一些主题推广活动。

5、公司经营的核心能力有哪些。

首先，公司作为拥有 30 余年研发设计、运营推广、销售经验的企业，较强的设计研发能力是公司的核心优势之一。公司拥有 30 年以上的设计运营经验，已建立了完善的设计体系和稳定的设计师队伍，同时公司积累了丰富的、充分体现自主设计品牌设计理念和风格的版型数据库。数据库作为公司重要的技术资产，可以帮助设计师在创作过程中更加深刻理解公司各个品牌的文化内涵和风格定位，也可使新加入的设计师更加快速、精准的把握公司产品的设计方向。

其次，公司拥有较强的多品牌运营能力。公司的品牌包括自有品牌水孩儿和暇步士（Hush Puppies）、独家授权经营品牌（Hazzys）和国际零售代理品牌集合店 BEBELUX，既保证了自有品牌和独家授权经营品牌在设计、生产、推广、销售等方面的自主性，又具备了根据市场销售变动情况及时调整各品牌间的资源投入和代理国际零售品牌数量与规模的灵活性。公司的多品牌、多价位、多风格的经营模式可以有效帮助公司大力开拓市场空间。既实现多品牌的差异化发展，又满足了品牌间的多元互补，在各个细分市场中满足不同类型消费者的需求，培养有品牌忠诚度的客户群体。

最后，公司 30 多年来沉淀下来一支凝聚力强，韧性大的核心团队。从商品企划、产品设计、供应链管理直至终端销售，核心团队人员都具有强大的凝聚力与抗压能力，面对任何市场波动都能以积极乐观且高效率的执行力去解决实际问题，这不仅带动了公司的长久发展，更多的是让员工及外界也看到公司长远发展的潜力。

6、公司账上现金较为充裕，未来有什么计划。

现在以稳健理财为主，未来不排除在适当时机充实公司品牌矩阵资产。

7、公司未来三至五年的规划。

原有童装业务方面，公司旗下童装品牌均为中高端品牌，对于中高端品牌来说，品牌力才是品牌发展的第一动力。为避免消耗品牌资产，公司从设计风格、版型、面料、工艺以及品牌形象等方面进行了全面升级。在产品力整体提升的基础上，将进一步提高消费者对品牌的认知以及增加复购率。童装业务未来将进入高质量发展阶段。

暇步士（Hush Puppies）男女装业务，公司将在产品力层面进行持续升级，让消费者穿着更舒适、更精致。风格上会侧重户外休闲与都市休闲，版型及设计上将会更加年轻化与时尚化，让消费者群体能覆盖到更多的年轻人。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。同时还会结合门店形象整体的

	升级改造协同多种方式的品牌宣传活动，让消费者更多的认同暇步士的品牌理念。
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 1 月 2 日