

证券代码：603808

证券简称：歌力思

深圳歌力思服饰股份有限公司

投资者关系活动汇总表

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源证券、泰康资产、深圳坤西基金、深圳市前海洋葱投资、深圳杉树资产管理、澳塔投资、博闻投资、中金资本、汉方私募、point27、财通证券、创金合信基金
时间	2026年2月2日星期一 10：30-11:30 2026年2月4日星期三 10:30-11:30 2026年2月6日星期五 14:30-15:30 2026年3月23日星期一 10：30-11：30 2026年3月23日星期一 15：00-16：00
地点	现场调研、电话会议
上市公司接待人员姓名	歌力思董事、副总经理、董事会秘书 王薇
投资者关系活动主要内容介绍	<p>交流的主要内容及回复概要：</p> <p>一、2025年业绩预告概况</p> <p>2025年公司旗下多品牌矩阵稳健发展，其中国际品牌self-portrait、Laurèl以及 IRO在国内市场表现突出，线下保持了门店的高质量运营管理，线上平台持续快速发展。主品牌歌力思总体保持平稳发展，整体国内业务营收可比口径实现良好增长。海外业务降本增效举措有序推进，2025年公司加速优化海外低效门店。剔除Ed Hardy不再并表影响下的可比口径，公司实现营业收入（可比口径）同比增长约1%-5%左右（未经审计）。同时，公司持续提升运营效率，加强品销合一，严格执行预算管理，国内市场费用率得到进一步下降，推动国内业务利润实现良好增长。海外业务利润实现逐季改善，与过去两年相比明显改善。</p> <p>二、主要问题及公司回复概要</p>

1、海外业务改善情况？

答：2025 年法国 IRO 品牌海外业务降本增效措施有序实施，海外业务有序关闭低效门店，并加强品牌和产品设计研发投入，同时公司持续提升运营效率，严格执行预算管理，海外业务利润实现逐季改善，与过去两年相比明显改善。未来公司会继续加强预算和费用管理，同时强化品牌和产品设计研发，推动法国 IRO 品牌持续恢复健康发展。

2、公司管理层换届后，长期战略上有什么变化吗？

答：公司已于 2025 年 12 月 30 日发布相关公告，基于为满足公司发展需要，加强公司人才梯队的建设，为核心管理团队创造独当一面的实践机会与成长空间，激发公司优秀年轻管理队伍的创新活力，公司聘任王笃森先生为公司总经理，夏国新先生仍继续担任公司董事长及董事会各专门委员会相关职务，将更专注董事长职责，集中精力统筹公司长期战略规划与发展方向。公司长期目标“成为有国际竞争力的高端时装品牌集团”保持不变。

3、公司各品牌客户画像差异化是怎么样？

答：公司建立了涉及通勤、社交、休闲、商务等多种风格的高端品牌矩阵，品牌间的风格与年龄段均有明显的差异化、具有独特清晰的 DNA，主力消费人群可覆盖从 20 岁至 50 岁的全年龄层消费者。

4、公司毛利率波动的原因？

答：毛利率受到多个因素影响，包括渠道结构、产品结构和销售折扣等，其中销售折扣上，公司高度重视维护品牌，对于产品销售折扣进行严格的管控，当季商品销售折扣较为稳定。公司毛利率变动，主要为加大了往季库存消化，这短期影响了公司的毛利率，但公司当季货品销售毛利率保持稳定。由于往季货品已在过去年份计提存货减值，因此往季货品消化对净利润率影响较小。

5、2026年对于费用控制的规划？

答：2026 年仍是公司的降本年，公司持续严格预算管理，各品牌全面强调营销活动品销合一。同时，公司从“设计-供应链-商品管理-视觉营销-终端运营”全链路积极应用 AI 技术，提升各部门的运作效率，从而推动更好的费用控制。

6、公司对于AI的应用情况？

答：公司从“设计-供应链-商品管理-品牌运营”全链路布局 AI。

1) 在设计模块，通过 AI 的使用，改变了传统服装设计流程，使得设计效率提高，减少了重复打版、样衣制作的成本。以前的设计流程是先找 VIP 调研，企划部做商品设计企划案，设计师据此进行款式设计、打版、复盘、评审，最后上订货会形成订单，流程里面其实消费者只在最前端提供了一些模糊的方向。实际产品还是会容易和消费者脱节。新流程在原来的基础上，在企划阶段利用 AI 直接生成款式 look 图，取消了打版和内部初审环境，改为邀请顾客、导购、店长、商品运营参与 look 的评审，然后再根据意见，利用 AI 调整设计并同步生成视频和场景搭配，再制作头版，最后经过复审，就可以上订货会了。进一步贴近消费者需求。

2) 供应链模块，公司通过自研 AI 系统，实现了自动计算面辅料是否能支撑款式制作，实现算料和齐套，根据面辅料报价自动下单并签署合同，取代了过往需要大量的人手去计算面辅料是否能支撑款式制作的过程。通过 AI 系统提升快反效率，节约了人力成本。

3) 商品管理方面，公司与外部 AI 供应商合作定制了 AI 系统，通过算法预测商品在不同时间、地点、人群中的成交率和销量，帮助企业判断下单量，相信未来能在商品管理端逐渐对公司起到优化作用。

4) 营销视觉端，目前公司与外部供应商合作定制了专属的 AI 模特，并通过使用 AI 应用，生成 look 图、宣传用的穿搭、氛围场景图，节约拍摄费用。未来公司将会进一步取消常规拍摄，仅保留代言人的大片拍摄，进一步节省拍摄费用。

5) 品牌运营模块，公司在多个环节利用 AI 进行赋能提效，未来旗下多品牌会逐步落地。首先是 AI 直播上，旗下部分品牌已经利用 AI 数字人，在电商平台实现 24 小时直播；门店销售培训上，部分品牌通过 AI 练货，将销售话术进行录像，并提交给 AI 进行打分和提出改进意见，提高平均销售能力水平。门店销售上，公司自主研发了虚拟试衣系统“VTT”，可以根据 VIP 生活照生成场景化的穿搭图片，提升导购维护客户效率。门店的数字化运营上，公司通过 AI 智能洞察，通过 BI+AI 对店铺数据分析，提取核心数据并可视化，推送给门店店长，可以帮门店店长快速发现问题，提高门店管理效率。

7、未来各品牌的拓展空间？

答：线下渠道，公司将以单店质量提升为重点，继续加强品牌力投入并持续挖掘各品牌 DNA 和品牌故事，通过打造旗舰店、区域形象店推动渠道升

级，精细化管理持续为客户打造愉悦体验，同时持续强化拳头产品，推动中长期品牌势能进一步提升。同时伴随万象系、SKP、太古系、德基等头部优质渠道的继续拓展，公司也会积极挖掘合适的优质渠道拓展机会。线上渠道，公司将会坚持多品牌多平台战略，持续挖掘各线上平台的发展潜力。

8、消费环境的变化，对公司业务影响？

答：2025年社会消费品零售总额501,202亿元，同比增长3.7%，服饰行业消费相对稳定，限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长3.2%，居民服装类消费稳步恢复，但K型分化的特征更加明显，这相对有利于公司定位的高品质的服装品牌的销售。

10、公司各品牌有哪些IP联名活动？

答：2025年公司各品牌通过IP合作、跨界联名合作持续加强会员纳新、强化品牌调性。其中Laurèl 与潮趣 IP WAKUKU 合作推出 Rêl-LY 联名系列，以拳头产品西装为核心，融入年轻化表达，触达新一代精英消费群体；self-portrait携手潮玩IP“ZIYULI又梨”推出专属联名形象“BowBow的自画像”，同步发布限定手办与时装系列，并打造主题空间展览；IRO品牌推出IRO × TeddyTales特别联名系列及全国快闪巡展，以疗愈系玩偶链接用户情绪价值，搭配VIC专属体验活动实现线上线下拉新。

11、公司未来的分红策略？

答：公司上市至今，每年坚持给投资者分红。根据公司章程，如满足章程所述实施现金分红的条件，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之三十。在此基础上，未来的分红策略，公司会根据每年经营情况和未来资金使用预期进行调整。

12、百秋尚美2025年的经营情况？

答：百秋在战略聚焦上做的比较好，持续聚焦在时尚类的奢侈品和高端品牌运营，形成了较强的护城河。2025年百秋尚美各业务线稳健发展，带动其自身收入实现同比增长；同时，百秋尚美加强成本管控，推动其自身利润同比实现良好增长，这也带动了本公司的投资收益相应增加。

附件清单（如有）无

风险提示	<p>以上如涉及行业预测、公司发展战略、公司未来计划等相关内容，不构成公司或公司管理层对投资者的实质承诺。公司指定信息披露媒体为《上海证券报》《证券时报》《中国证券报》《证券日报》及上海证券交易所网站（www.sse.com.cn），公司所有信息均以在上述指定媒体和网站披露的为准。敬请投资者注意投资风险。</p>
------	---