

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	☒特定对象调研 ☒分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他（<u>电话会议</u>）
参与单位名称及人员姓名	兴证全球基金、招商基金、招银理财、中信证券、长信基金、长安基金、圆信永丰基金、银河基金、中金公司、中投国际(香港)有限公司、中国人寿养老保险股份有限公司、中国东方国际资产管理有限公司、浙商证券、中英人寿保险有限公司、旭松资管、幸福人寿保险股份有限公司、兴银理财、天治基金、天风证券、泰山财产保险股份有限公司、太平洋资产管理有限责任公司、深圳市尚诚资产管理有限责任公司、深圳市华安合鑫私募证券基金、上海宽潭私募基金管理有限公司、平安基金、鹏华基金、摩根士丹利基金、开源证券、巨杉(上海)资产管理有限公司、金斧子资本、交银施罗德基金、建信基金、嘉实基金、华西证券、华泰证券、华宝兴业基金、华宝基金、华安资管、红思客资产管理（北京）有限责任公司、海富通基金、国泰海通证券、国盛证券、国金证券、广发证券、光大证券、富国基金、财通证券、北京雪球私募、宝盈基金
时间	2026年8月28日星期五 10:00-11:00 2026年8月28日星期五 13:30-14:30 2026年9月2日星期三 10:30-11:30 2026年9月2日星期三 14:30-15:30 2026年9月10日星期四 10:30-12:00
地点	电话会议、现场调研
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	交流的主要内容及回复概要： 一、2026 年半年度业绩概况 2026年上半年，公司多措并举，深入挖掘增长潜力，旗下品牌在国内保持着良好的增长态势，公司实现营业收入14.43亿元，同比增长5.2%。收入增长主要得益于多品牌多渠道的协同发展，线下积极推动门店升级与店效提升，线上

抢占多平台的发展机会。尤其是国际品牌持续实现了良好的经营成果，带动国内主营收入同比增长9.1%，公司多品牌在国内市场的份额获得进一步提升。

分品牌看，ELLASSAY品牌在国内高端女装行业中表现稳健，上半年实现收入5.30亿元，毛利率大幅提升6.76个百分点；Laurèl品牌同比实现了22.1%的快速增长，收入达到2.62亿元；IRO品牌中国区实现收入1.84亿元，增长幅度达到了21.0%，中国区收入已经超越品牌海外地区收入；self-portrait品牌收入达到3.24亿元，同比快速增长13.6%。

2026年是公司的第二个“降本年”，公司通过严格预算管理、加大AI技术应用、积极推进流程优化、效率提升、供应链管控、强化营销活动品销合一等举措，继续全面提升精细化运营能力，提高各项资源的利用效率，推动公司的高质量发展。上半年公司销售费用率和管理费用率合计下降1.1个百分点，实现归属于上市公司股东的净利润1.0亿元，同比增长18.2%；实现扣非归母净利润1.1亿元，同比大幅增长65.6%；经营活动产生的现金流量净额同比增长40.8%至3.2亿元。

二、主要问题及公司回复概要
1、公司主品牌歌力思上半年由于严控折扣，盈利提升很明显，各渠道收入表现如何？公司采取了哪些措施推动主品牌的发展？

答：2026年上半年 ELLASSAY 品牌继续进行严格的折扣管理，推动了毛利率的大幅提升。收入方面，上半年 ELLASSAY 品牌线下收入实现 5%的增长，这一成绩的取得主要受益于春节效应的带动，一季度春节很晚，对线下消费氛围的拉动作用更为明显。ELLASSAY 品牌线上在 2025 年三季度也开启了折扣管控的举措，降低线上专供款的投入，推动线上定位向正价化打法靠拢。但当前的电商整体环境主基调仍是偏好低价产品，因此线上将阶段性处于调整周期。

目前服装行业已经进入存量经济时代，简单门店扩张的方式已经不适应当前发展，ELLASSAY 品牌会将资源集中在以下方面：一是产品升级。持续加大设计研发投入，优化产品结构，提升畅销款比例，推动产品开发更紧密贴合消费者需求变化。二是渠道提质。聚焦核心商圈推进门店形象焕新与战略店升级，淘汰低效门店，提升单店产出与消费体验，深圳湾全国旗舰店持续发挥标杆作用。三是会员深耕。深化会员运营体系建设，通过“优雅派”等专属 IP 活动及多元化品牌内容，提升核心客群粘性与复购率。四是品销协同。强化营销活动与销售的深度融合，在提升品牌声量的同时，实现更有效的销售转化。主品牌拥有 30 年的品牌积淀与忠实的客户基础，公司对 ELLASSAY 品牌的长期发展充满信心。

2、公司如何展望下半年的收入增长情况？

答：公司上半年收入增长主要得益于多品牌多渠道的协同发展，各品牌在线下积极推动门店升级与单店效率优化，线上进一步发力多平台增长，其中国际品牌在国内的收入实现持续良好的较快增长。收入的持续增长是品牌资产、渠道质量和会员运营等工作共同作用的结果。下半年虽然宏观环境会面临一定的不确定性，公司依然会延续上半年的优良经营举措，持续推进门店质量优化、线上渠道深耕、供应链快反能力提升及降本增效等举措，努力推动业务的高质量发展。

3、公司上半年门店数量净减少了23家，下半年线下渠道的规划是怎样的？

答：虽然上半年公司门店数量减少至 535 家，但线下渠道的表现好于公司的预期，各品牌线下渠道均超额完成公司的目标，获得更有质量的同店销售提升。下半年，公司线下渠道将延续上半年的运营逻辑：一是开店保持严谨，仅开设高质量门店，持续淘汰不良门店；二是国际品牌将伴随长期合作的核心渠道商的开店计划，精选高质量门店的开拓，同时将提升单店质量作为重中之重；三是主品牌歌力思不排除仍有一定净关店，对于优质高端商场会积极进驻，同时会持续对门店进行优胜劣汰。

4、公司上半年线上收入增速放缓的原因？

答：上半年，公司线上实现销售 2.72 亿元，同比增长 1.5%。从结构上看，国际品牌线上均保持了较快增长，其中 self-portrait 线上收入同比增长 38.4%，Laurèl 线上增长 17.7%，IRO 中国区线上增长 17.3%。线上增速放缓，一方面系电商大盘增速整体趋缓，另一方面，ELLASSAY 主品牌上半年重点推进折扣管控与正价率提升，短期内对线上销售节奏有所影响，导致线上增速有所放缓，但品牌毛利率和经营质量显著改善。

公司对线上渠道的发展非常重视，未来仍将努力挖掘多平台的发展机会，通过多品牌实现线上的持续增长。在保持天猫等货架式电商稳步发展的同时，持续重视抖音、小红书、视频号等内容平台带来的机会，继续提升公司的电商运营能力，力争进一步提升公司电商收入规模。

5、公司上半年海外业务改善不是特别明显，预计后续会有哪些举措来加速海外业务的减亏？

答：上半年公司海外业务改善不大，主要原因在于海外业务的部分批发商面临自身问题难以延续经营，对海外业务的收入造成一定影响，抵消了公司淘汰

低效门店等举措所带来的正向影响。下半年，公司将继续推进以下举措：一是持续优化海外门店网络，进一步关闭或调整经营效率较低的海外门店。二是强化费用管控，在海外业务端继续严格执行预算管理，控制好各项运营成本，提升费用使用效率。三是发挥中国区协同效应，借助 IRO 中国区良好的增长势头和盈利改善，赋能海外经营。

6、公司上半年毛利率有明显的提升，如何展望后续毛利率的走势？

答：上半年，公司毛利率同比提升 4.2 个百分点，主要得益于公司持续推进的严格折扣管理以及产品结构优化等举措，品牌经营质量明显提升。后续来看，ELLASSAY 主品牌通过严格折扣管理，上半年毛利率已有明显提升，之后有望维持在改善后的水平；SP 毛利率维持在高位，Laurèl 近年来经营表现持续向好，正价折扣率强化效果显著；IRO 品牌国内毛利率良好，海外业务毛利率通过经营调整后有所改善。综合而言，公司将继续通过品牌结构优化、严格折扣管理、供应链快反及数字化运营等多维度举措，努力推动各品牌毛利率保持在合理良好水平，实现有质量的增长。

7、公司上半年费用率有所改善，如何展望下半年的费用率趋势？

答：公司持续推进降本增效举措，加强流程优化与供应链精细化管理，严格执行预算管理，费用管控已从阶段性的“控费”转化为常态化运营能力。在营销端，公司强化品销协同，加强营销活动与销售转化的匹配度，销售相关配套投入的效率得到优化。公司也持续深入数字化转型，积极拥抱 AI 技术，在设计、供应链、营销、运营、管理等全链路推进 AI 落地实践，以“AI 跑流程，人做决策”为原则，推动运营效率优化，管理费用实现有效控制。上半年，公司销售费用率和管理费用率合计下降 1.1 个百分点，公司仍将继续推行各项降本增效工作。

8、公司上半年分销渠道收入同比有所下降，后续对于加盟渠道，公司的发展规划？

答：公司非常重视加盟业务，认为加盟渠道是品牌经营的重要组成部分，将根据品牌定位和市场环境变化动态优化直营与加盟渠道布局。未来将坚持质量优先原则，持续提升加盟商经营能力和门店运营质量，推动渠道健康发展。

9、公司多品牌运营能力比较突出，后续有没有新的品牌收购或投资计划？

	答：公司会密切关注市场上的潜在标的，但整体投资收购策略会比之前更谨慎。公司目前的关注方向分为两类：一是具备国际影响力的品牌，二是国内近年来涌现的品牌底蕴挖掘、品牌塑造能力较强的新消费品牌。 目前公司多品牌矩阵已经有较好的基础，收购会优先选择和公司契合度高、在中国市场发展潜力大、能够充分发挥公司协同效应的标的。遇到合适标的会积极推进，没有合适标的也不会急于出手。现阶段公司会先聚焦做好自身擅长的业务，以较低投入成本尝试积累新品类运营经验，先打磨出单店正向运营模式再放大规模，不会盲目追求开店速度。 10、百秋尚美的上市进度？ 答：百秋尚美作为国内奢侈品、高端时尚品牌头部代运营商，经营整体保持稳健。公司作为其重要股东，会积极支持百秋尚美通过上市等多种途径进一步发展壮大。目前，百秋尚美已经披露了其港交所递表的信息，相关事项如达到披露标准，公司将严格按照监管要求履行信息披露义务。 11、如何展望公司旗下各品牌的未来增长空间？ 答：公司会根据各品牌的发展阶段和市场环境，灵活制定增长策略，未来公司将持续挖掘各品牌更大的发展空间。未来增长动力主要来源于：一是持续提升品牌影响力和市场认知度；二是稳步提升优质门店运营效率；三是加强商品企划和产品创新能力建设；四是深化会员运营，提高客户复购率和客户价值；五是全方面挖掘全渠道机会，持续挖掘各线上平台的发展潜力，线下渠道伴随万象系、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。公司将根据市场环境变化，采用合适的策略推动品牌可持续发展。
附件清单（如有）	无
风险提示	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。