

公司简称：歌力思

公司代码：603808

# 深圳歌力思服饰股份有限公司 2022年度环境、社会及公司治理（ESG）报告

ELLASSAY

Laurel

Ed Hardy

I R O

self-portrait



# 序言

## 报告说明

本报告是深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”“本公司”“歌力思”）发布的第二份环境、社会及治理（ESG）报告，反映了公司及其下属子公司2022年度在环境、社会及治理方面的理念、实践和成果。本报告经公司2023年4月27日召开的第四届董事会第十七次临时会议审议通过。本报告以电子版形式发布，可在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）等中国证券监督管理委员会指定媒体查阅获取。

## 报告组织范围

深圳歌力思服饰股份有限公司及其下属子公司。

## 报告时间范围

本报告涵盖的时间范围主要为2022年1月1日至2022年12月31日（以下简称“报告期”或“本年度”）。为提高报告完整性，部分内容适当追溯以往年份或延伸到2023年。

## 报告编制依据

本报告依据《公司法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则（2022年1月修订）》和《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号——规范运作》等法律、法规及规范性文件的要求，结合公司环境、社会及治理的具体履行情况编制。

## 数据来源

本报告是公司可持续发展实践的真实反映；信息资料来源于公司正式文件、内部统计资料及有关公开资料。其中，财务资料来自2022年年度报告。本报告涉及的货币金额以人民币为计量币种，特别说明的除外。

## 联系方式

公司办公地址：深圳市福田区车公庙天安创新科技广场A栋1901-1905

公司办公地址的邮政编码：518048

电话：0755-83438860

电子信箱：zqfw@ellassay.com

## 指代说明

为了便于表达和阅读，本报告中使用“本公司”“公司”或“歌力思”指代“深圳歌力思服饰股份有限公司”

# 目录 content

序言 01

关于我们 02-21

环境责任 22-27

社会责任 28-41

治理责任 42-47

A woman with long black hair, wearing a black suit with a white collar and a black skirt with three decorative buttons, stands in front of a wall made of blue-tinted glass blocks. The text 'a关于我们s' is overlaid on the image.

a关于我们s

## 企业简介与发展历程

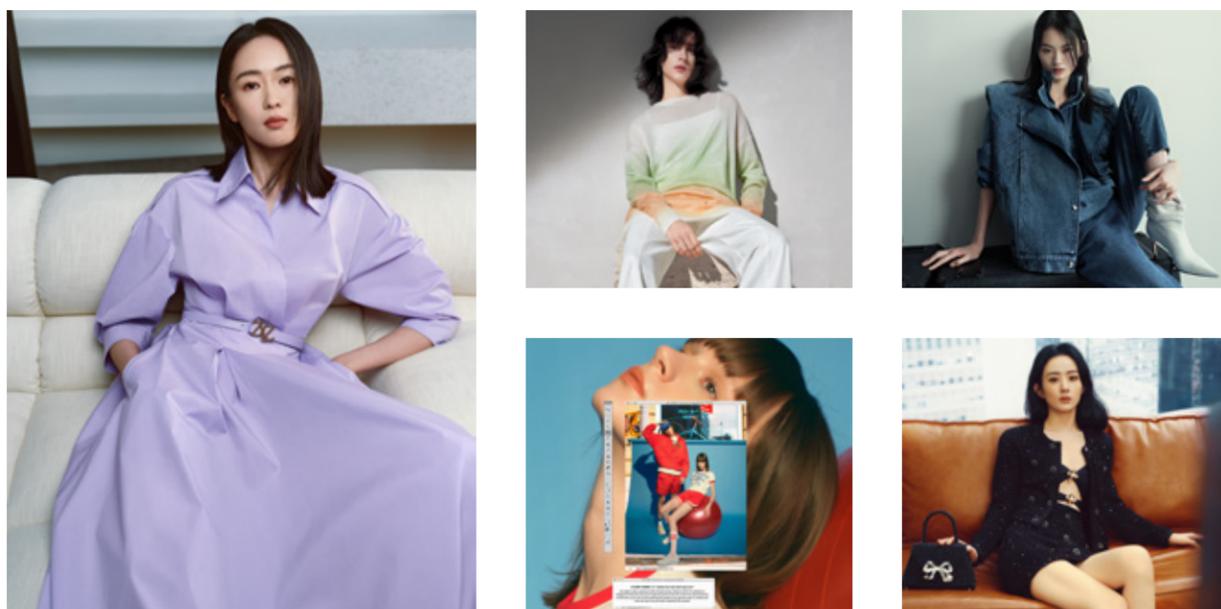
深圳歌力思服饰股份有限公司总部位于中国广东省深圳市，于1999年成立以来一直专注于高级时装品牌的发展运营，2015年4月22日正式在上海证券交易所主板上市（证券简称“歌力思”，证券代码“603808”）。

公司以“成为有国际竞争力的高端时装品牌集团”为战略目标，以“用时尚创造个性魅力”为企业使命，以“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”为企业愿景。

上市后，公司通过投资、并购、合作经营等方式，已经形成了品牌风格差异化的国际多品牌集团，目前公司建立了涉及通勤、社交、休闲、商务、街头等多种风格的高端品牌矩阵，包括主张精致通勤、率性优雅的中国高端时装品牌ELLASSAY，主张都市经典、精英商务的德国高端女装品牌Laurèl，主张潮流街头、大胆前卫的美国轻奢潮流品牌Ed Hardy，主张自由休闲、摩登浪漫的法国设计师品牌IRO Paris，以及主张多元社交、个性当代的英国当代时尚品牌self-portrait。品牌间的差异化明显、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。其中，公司拥有ELLASSAY品牌、Laurèl品牌和IRO Paris品牌的全球所有权，self-portrait品牌在中国大陆地区的所有权，Ed Hardy品牌在大中华区（含港澳台）的所有权。

在构建多元化产品矩阵的同时，公司凭借成熟的销售网络、强有力的供应链体系、对中国消费者的深刻理解等优势，将行业领先的高端品牌运营经验进行有效复制。伴随着公司旗下多品牌矩阵的发展，各品牌协同作用将进一步发挥，公司经营效率将持续得到提升。

公司于2015年4月22日在上海证券交易所上市，自上市以来，保持上海证券交易所信息披露工作年度考核评级均在B级以上。



## 公司荣誉

### 主要行业类奖项

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2011-2022	中国商业联合会/中华全国商业信息中心	同类产品市场综合占有率前十名
2011年起	广东省企业联合会	广东省诚信示范企业
2015	中国纺织工业协会	中国纺织服装行业品牌价值50强企业
2016-2018、2021	中国质量检验协会	全国产品和服务质量诚信示范企业 全国纺织服装行业质量领先品牌
2017	深圳市知识产权联合会	最佳创智·版权创意奖
2017-2018	国家质量监督检验检疫总局	全国百佳质量诚信标杆示范企业
2019	深圳市零售商业行业协会	深圳商业“40年十大卓越领军品牌”
2021-2022	中国纺织工业联合会	中国纺织行业工业设计中心
2021	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会	2021深圳500强企业
2021至今	广东省工业和信息化厅	广东省工业设计中心
2022	深圳市服装行业协会（SGIA）	湾区年度杰出时装品牌
2022	中国纺织工业联合会	中国纺织服装品牌竞争力优势企业
2013-2022	深圳市深商联合会	深圳老字号
2022	中国人民大学刑事法律科学研究中心	阳光诚信联盟成员单位
2022	深圳市科技创新委员会 深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局	同类产品市场综合占有率前十名

### 主要资本市场奖项

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2017	中国证券报	金牛最具投资价值奖
2018、2019	证券时报	中国主板上市公司价值百强奖
2020	新财富	新财富最佳上市公司五十强
2020-2021	中国（深圳）综合开发研究院	经营能力十强（2020）社会责任贡献力十强(2021)
2021-2022	时代传媒集团	高质量发展上市公司奖
2021-2022	浙江大学管理学院与深圳报业集团深新传播智库	中国上市公司创新指数500强
2022	金融界	杰出投资者关系(IR)团队奖

### 主要可持续、ESG类奖项（含子公司获得奖项）

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2020至今	国际认证	环境管理体系认证、质量管理体系认证 职业安全健康管理体系认证
2020	中国 SOS 儿童村协会	2020 年度优秀社会责任企业
2021-2022	中国服装协会 中国纺织工业联合会社会责任办公室、WWD等	可持续时尚践行者
2022	深圳服装行业协会	湾区时尚大奖 2022年度可持续时尚践行品牌
2022至今	OEKO-TEX®	OEKO-TEX® STeP认证
2022	中国纺织工业联合会	中国纺织服装行业气候创新行动先锋单位

2022	深圳市服装行业协会及深圳市标准技术研究院	深圳服装行业产品碳足迹及碳标签试点示范单位
2022	财联社	ESG先锋奖

### 企业文化体系

#### 目标

成为有国际竞争力的高端时装品牌集团

#### 公司使命

用时尚创造个性魅力

#### 愿景

拥有千位事业合伙人的共创共享平台

#### 核心价值观

诚信正直 追求卓越 注重结果 合作共享 快乐时尚

#### 十大管理理念

注重结果 高效执行 善用激励 培养人才 完善制度 控制成本 推动学习 勇于创新 合理授权 力求简单

## 企业品牌介绍

### • ELLASSAY

ELLASSAY歌力思从1996年创立至今，凭借独具特色的品牌经典和不断的探索革新，彰显创意精神，创造出优雅与率性兼具的品牌风范。

品牌始终延续优雅并充满女性魅力的形象，不仅创造了珍贵的发展历史，更使品牌保持着独特的创新精神。如今，ELLASSAY歌力思正致力与年轻一代消费者建立起情感链接，用新视为品牌DNA注入自由率性和趣味性。2023年，ELLASSAY歌力思官宣演员童瑶为品牌代言人，携手开启一段新的征程。截至2022年年底，ELLASSAY品牌店铺数量总计为297家。





### • Laurèl

德国高端女装品牌Laurèl 1978年成立于德国慕尼黑，主张将实用艺术注入现代生活。尊重新女性独立审美，提供以“职场”为核心场景的全品类穿搭体验，并为都市菁英形象打造理性、温暖、兼具德式品质的生活方式。

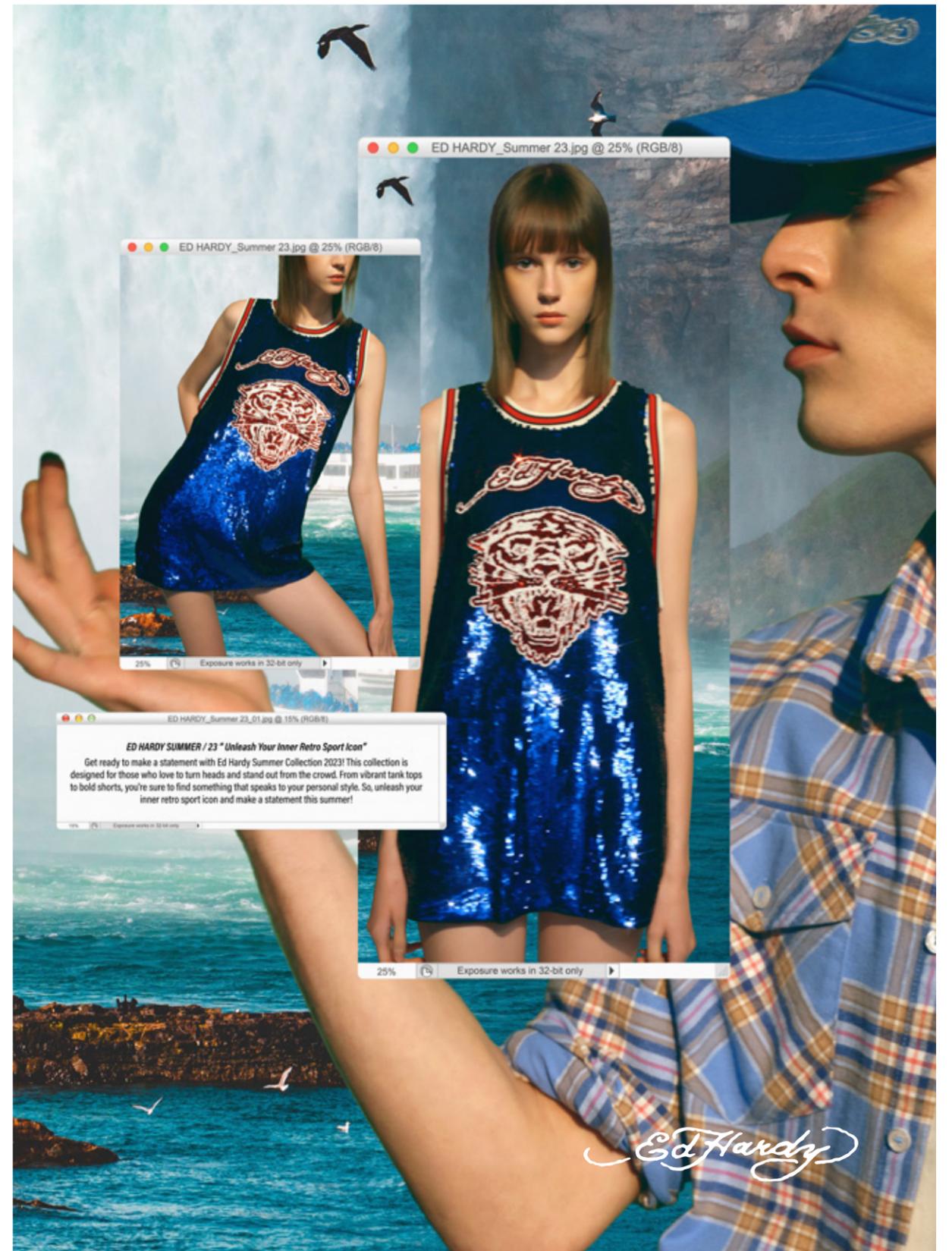
截至2022年年底，Laurèl品牌在国内店铺数量合计78家。未来，Laurèl品牌将持续拓展一、二线城市核心商圈渠道，逐步提高品牌的市场占有率。



### • Ed Hardy

美国轻奢潮流品牌Ed Hardy于2004年在美国成立，在美洲、欧洲、亚洲和中东都已开设专卖店，渠道分布广，在好莱坞更火热的潮流品牌。品牌设计师Christian Audigier使用刺绣、水洗、泼墨等技巧注入复古朋克元素及街头文化，将美国文化和亚洲元素结合，大胆地创造出极具美国精神的品牌特色，其产品风格鲜明备受国际一线明星钟爱：Michael Jackson、Madonna、Britney Spears、David Beckham、Adrian Brody等等。

截至2022年年底，Ed Hardy系列品牌店铺合计101家。未来，Ed Hardy系列品牌将持续拓展各大城市核心商圈渠道，着重整合线上与线下全渠道营销资源，将轻奢潮流文化推广到更大的目标市场。





品牌代言人  
贺聪

I R O  
P A R I S

• IRO Paris

法国设计师品牌IRO Paris由Bitton兄弟创立于2005年。全球公认最会穿衣的超级名模和时尚博主包括Kate Moss, Chiara Ferragni, Gigi Hadid、Kendall Jenner等都是IRO Paris的忠实粉丝。IRO Paris的摇滚潇洒，轻松的时尚风格，始终如一的品牌风格形象深入世界各地的每个顾客，该品牌店铺遍布包括巴黎、纽约、伦敦、罗马等全球多个首都城市。2022年，IRO Paris官宣国际超模贺聪正式担任品牌代言人。截至2022年年底，IRO Paris 全球店铺合计97家。



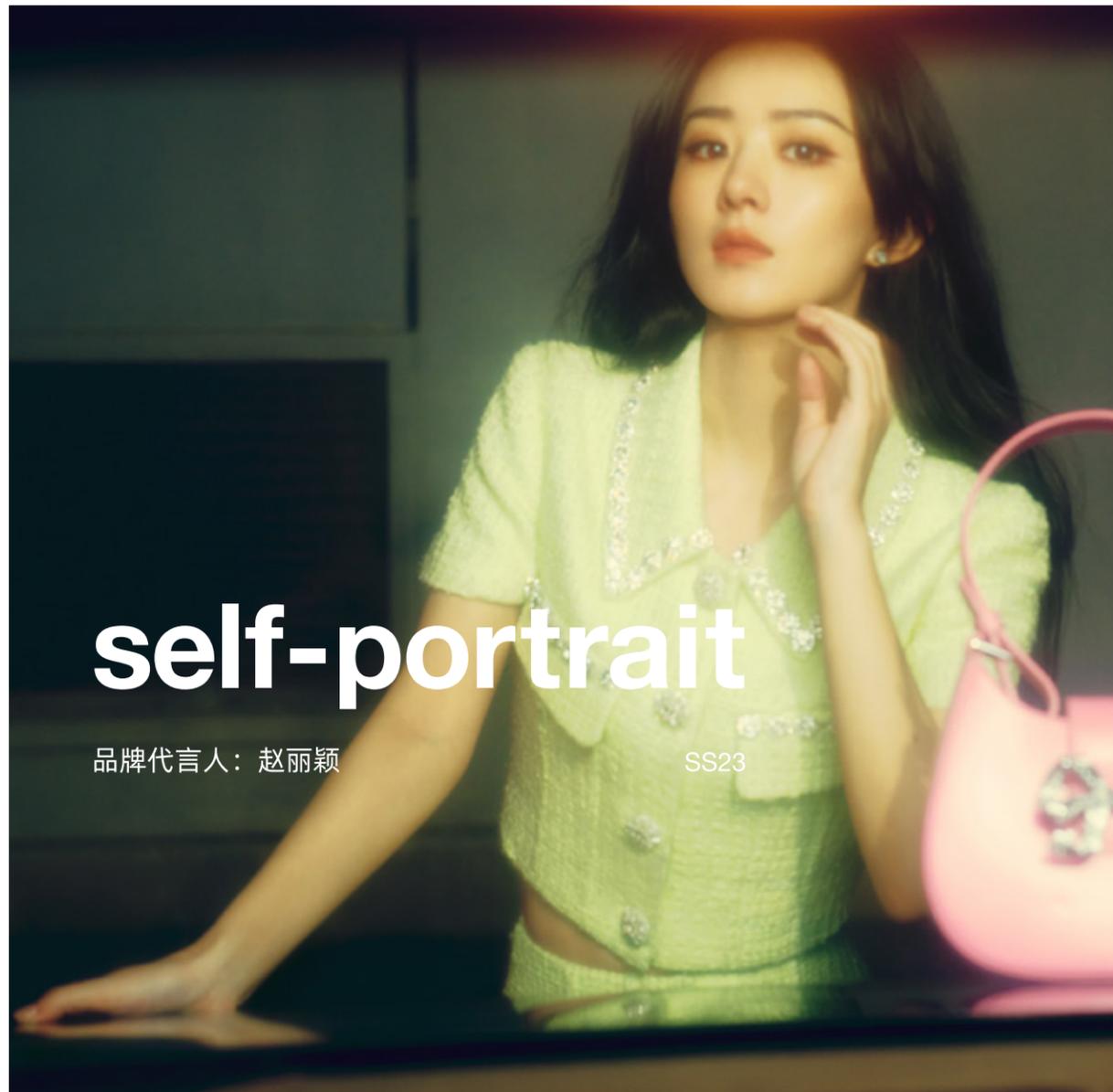
品牌代言人  
贺聪

I R O  
P A R I S

• self-portrait

英国当代时尚品牌self-portrait，由毕业于伦敦中央圣马丁学院的马来西亚华裔设计师HAN CHONG于2013年在英国伦敦创立，因其精细的做工和独具设计感的剪裁，迅速成为全球明星、博主钟爱的时尚品牌。2023年，self-portrait正式宣布演员——赵丽颖出任品牌代言人。HAN在成为时装设计师之前，首先进入的是艺术领域，他的作品曾进入2011年威尼斯双年展（Venice Biennale）。因为这个“非常规式”的起点，HAN会优先从艺术的角度考量时装设计，像呈现艺术品一样去设计每一件时装。

截至2022年年底，self-portrait品牌已成功在北京、深圳、上海、杭州、西安、成都、沈阳、武汉等地共开设40家直营店铺。未来，公司将持续加大投入，进一步推动self-portrait品牌在中国大陆地区的业务扩张。



## 业务模式

公司经营模式主要为自有品牌专业零售商模式，以设计研发、采购、生产、销售与营销为核心，强调对材料采购、产品规划、生产销售等环节的有效控制。通过规模效益降低供应链成本；通过严格的质量管理体系确保产品的高品质；通过高效的信息和物流网络，实现对产品供应链的垂直整合，以快速响应的产品开发和销售满足产品需求；通过建设完善的直营与分销网络，提供高质量的销售服务，将行业领先的终端运营能力实现对多品牌的有效复制，为消费者打造优质的线上与线下购物体验；打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系，灵活覆盖线上线下各个平台与渠道，在品牌推广端形成了明显的协同效应。

## 设计研发

公司旗下各品牌成立单独品牌事业部并单独设立完整的企划与设计团队，确保品牌间的差异化明显、具有独特清晰的DNA。企划部门负责把握当季产品策划方向，通过收集历史产品销售数据、前端消费者反馈与竞品调研等信息，结合品牌多年对本土消费者的深刻理解形成整体企划方案，确定当季产品整体风格走向、各个上新波段产品搭配、价格带、成本、必选面料等。设计师根据企划方案进行设计，目前公司内部设计师梯队建设较为完善，并持续针对多品牌发展情况引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系。



## 采购模式

公司采购的主要产品包括面料、辅料、成衣。在采购各环节管控中，公司强调和供应商的战略协作，通过歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通；双方协同一致保障原材料稳定供应，并持续优化供货成本；为公司快速翻单补货及时提供原材料和定制成衣；并在绿色生产，可持续发展方面不断完善，实现双方的共赢。

## 生产模式

目前公司主要采用自制生产、委托加工和定制生产相结合的生产模式。自制生产指公司采用集中采购原材料，通过自有工厂生产成衣，以实现少量多样的规模化生产，满足各个品牌的产品需求；委托加工指由公司提供设计样式、样品、加工要求及原辅料，生产的产品使用本公司产品商标，由本公司独家采购后销售；定制生产指公司向定制生产商提供产品样板和工艺技术指标，并要求其向指定的供应商采购面辅料，定制生产商自行组织生产，或者公司直接从成衣样品中订购，由外部厂家根据公司的选择及订单数量进行生产，生产的产品使用本公司产品商标，由本公司独家采购后销售。



## 销售模式

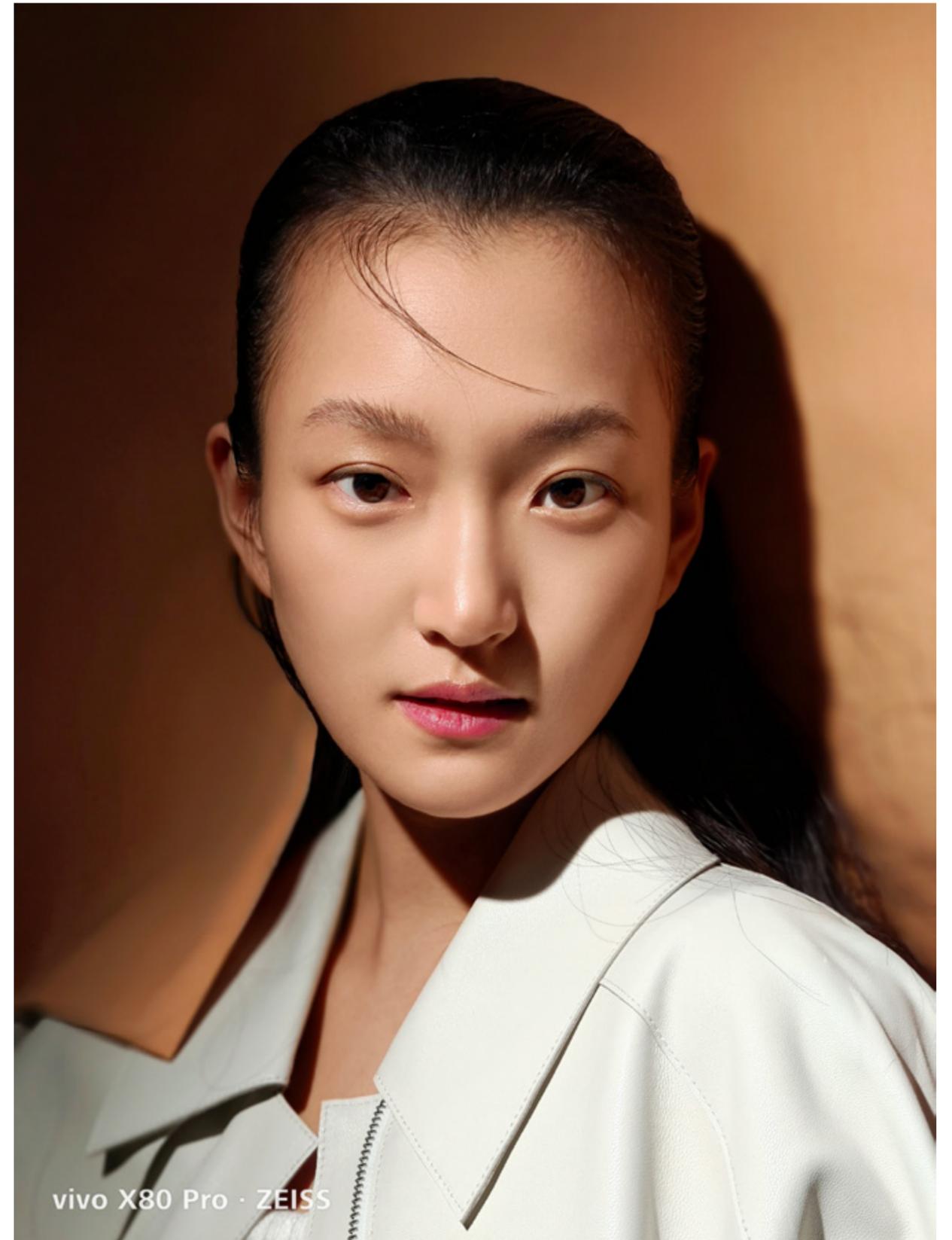
公司目前主要采用直营、经销和电商相结合的销售模式。其中：直营模式下，公司目前主要通过购物中心店、百货商场店等渠道以零售方式直接向客户销售产品。经销模式下，公司与经销商签订合同，由公司将产品销售给经销商，再由其通过销售终端以零售方式向客户销售公司的产品。公司已经形成了覆盖全国各大城市核心商圈并有效辐射周边地区市场的销售网络，在SKP、万象城、太古里、IFC、德基等各大顶级商圈累计开设了上百家新店，多品牌集团化模式也进一步提升了公司对渠道的议价能力，与渠道的合作也更趋向战略合作，有助于公司在竞争激烈的核心商圈获得更符合公司定位的高质量店铺位置。



除以直营和经销为主的销售模式外，在线上渠道方面，公司实现了多平台与多品牌的全面突破，打造了以天猫店铺为基础，辐射京东、唯品会等公域平台，发力抖音直播同时加码小程序获客拉新的电商体系，并且对于收购品牌从零到一建立线上渠道取得显著成效。公域、私域结合，线下、线上衔接，为消费者提供无缝消费体验。

## 品牌营销

上市以来，公司以投资并购为切入点，引入国际时装品牌，形成多元化的品牌矩阵，并逐步建立起与之相适应的多品牌集团化运作模式。目前，公司主要拥有中国高端时装品牌ELLASSAY、德国高端女装品牌Laurèl、美国轻奢潮流品牌Ed Hardy、法国设计师品牌IRO Paris、英国当代时尚品牌self-portrait等五个时装品牌，覆盖不同细分市场的需求。公司打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系，灵活覆盖线上线下各个平台与渠道，在品牌推广端形成了明显的协同效应。一方面是全域多元化内容产出放大品牌声量：公司根据旗下不同品牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使，精准穿透圈层并形成稳定的视觉触点增强记忆，并创新性推出全CGI数字技术创作的虚拟数字人@飒ELISA，传达品牌个性主张。线下创新空间设计提高体验，线上在社交媒体平台进行矩阵化内容产出，全方位触达消费者，放大影响力。另一方面多种途径加强与客户沟通交流、加强转化留存：公司通过新款预览会、新店预热活动、VIP主题活动等提前引流并精细服务长期客户，通过与客户多维互动提高留存率，并且全面占据用户心智。





### ESG 管理

公司重视ESG管理，以董事会为最高负责机构，由管理层统筹部署相关工作，通过各业务部门根据业务属性实施各项保护措施。致力于从公司经营全过程出发，切实响应利益相关方的诉求，持续提高公司的ESG评价。

### 利益相关方

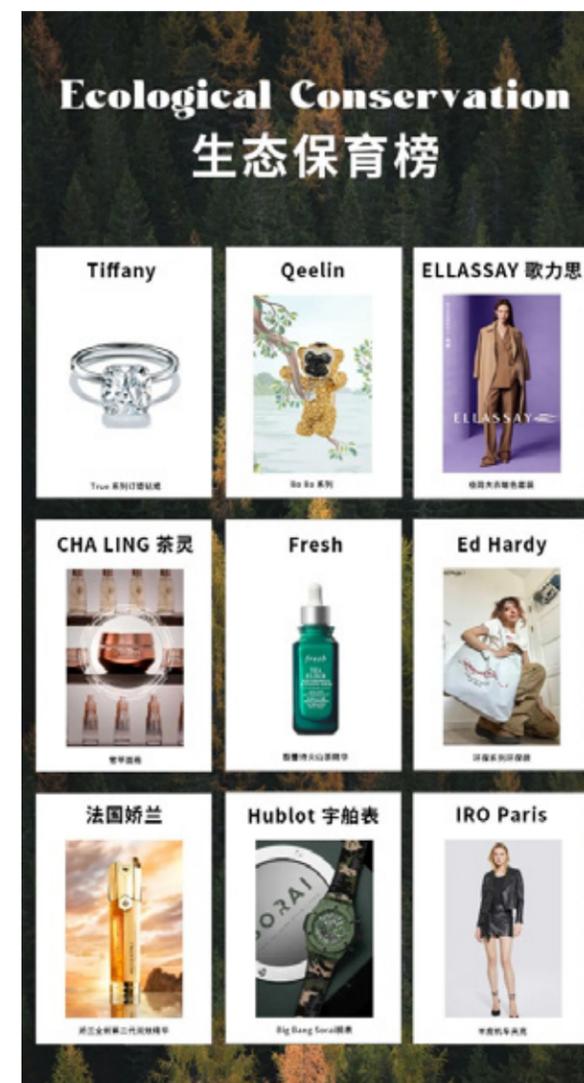
利益相关方	诉求	保护措施
环境	可持续发展	节能减排 倡导可持续经济
消费者	提升产品与服务质量	加大研发投入 创新性营销 在终端提供更好的服务体验
员工	个人发展	福利与保障、科学激励 完善培训体系、创新晋升机制 进一步推动干部年轻化
供应链	可持续管理 互惠共赢	完善的供应商管理机制 与供应商深度融合，协同发展
加盟商与联营商	管理与赋能	完善的加盟商与联营商管理体系 全面赋能加盟商与联营商
政府及监管机构	依法合规运营	落实政策、依法经营
股东	股东权益保护 信息披露充分 投资者关系管理	规范公司治理 股东权益保护 战略创新变革 内控与反腐倡廉 知识产权保护

*e n* 环境责任 *n t*

自2021年起，公司全面引入了可持续时尚理念，为我国力争2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和的战略目标贡献力量。在产业变革中发挥建设性作用，共促负责任消费，为建立一个更加美好的世界承担起我们应有的社会与环境责任。歌力思可持续战略当下聚焦节能减排与倡导循环经济。并计划在2023年开始践行恢复与保护生物多样性这个新议题。



2021年4月公司旗下五大品牌均已加入由WWD China发起的可持续时尚全球联盟 (GFA)，联结全球行业的力量，响应可持续倡议，带来社会和环境双方面的积极影响，实现产业可持续变革，共促负责任消费，用时尚守护未来。2021年11月公司正式加入由全球70余家时尚及纺织品企业首席执行官领导的可持续联盟——《The Fashion Pact 时尚公约》，与世界各地的时尚公司及品牌（如Kering、CHANEL、Burberry、HERMÈS等）分享可持续时尚的经验和行业资源。在WWD China发起的第二届Sustain 100可持续时尚创意榜单中，公司旗下ELLASSAY、美国Ed Hardy及法国IRO Paris品牌产品登上[生态保育榜]，德国Laure品牌产品登上[绿色设计榜]。



## 减少碳排放的承诺

气候变化给地球环境带来了严峻的挑战，公司决定在保护气候方面做出关键性贡献。为了减缓气候问题，确保人类未来可以拥有更好的生活质量，我们开启了一系列科学措施以检测企业碳排放，并制定了从供应链到自身运营，全方位的节能减排计划。



## 供应链升级

从2022年起开始不断导入节能型生产商，并在可持续发展上与主要供应商开启月度的研讨和培训，不断让利益相关者参与进来。2025年，公司将实现供应链向低碳节能方向的迭代升级。2020年公司获得了环境管理体系认证。2022年，公司自有工厂通过了OEKO-TEX®的STeP认证，该认证专注于纺织和皮革领域，企业须从满足化学品管理、环境绩效、环境管理、社会责任、质量管理健康与安全等六个方面的要求，获得此认证有助于吸引注重可持续发展的客户，并向消费者传达供应链可持续方面的承诺。

## 碳足迹检测

为了准确了解我们的碳排放，公司已加入由中国纺织工业联合会CNTAC启动的“30·60碳中和加速计划”，并加入CNTAC-LCA工作组，测量产品生命周期碳足迹。首款参与碳足迹溯源的ELLASSAY 歌力思#116号连衣裙已发布，Laurèl 品牌的连衣裙产品也已经完成了碳足迹溯源。公司将继续鼓励旗下其他品牌加入产品碳检测计划并向消费者公示。



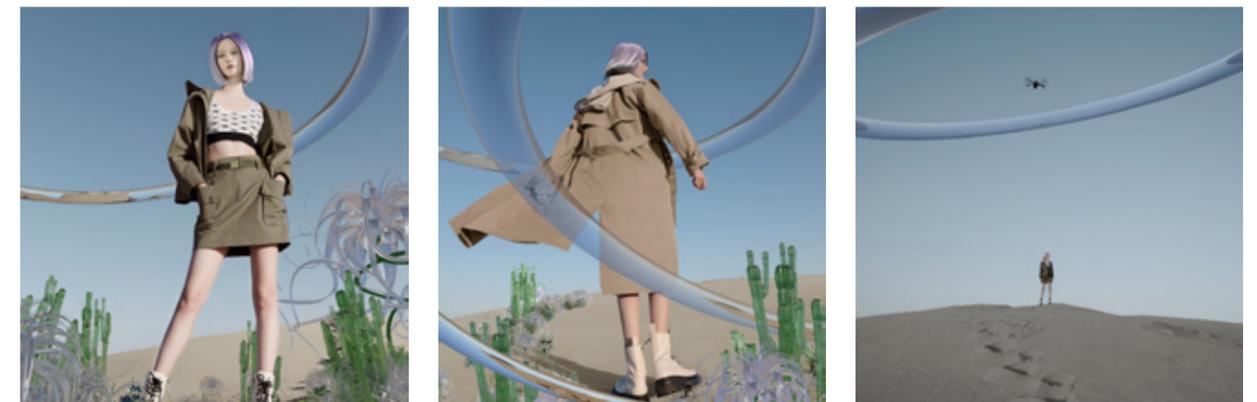
## 行业荣誉

2022年公司被深圳市服装行业协会及深圳市标准技术研究院共同授予「深圳服装行业产品碳足迹及碳标签试点示范单位」荣誉牌匾，为时尚品牌可持续转型做出表率。同时，公司获得中国纺织工业联合会颁发的2022中国纺织服装行业气候创新行动先锋单位。



## 循环经济的承诺

公司相信循环经济将会适用于时尚行业并发挥巨大的积极作用。为了向循环经济转型，公司正在倡导旗下品牌从设计端开始考虑产品的可持续性，特别是可循环性，即考虑到产品生命周期结束后的下一个潜在用途。



### 持续提升可持续产品占比

从2022春夏系列起,ELLASSAY歌力思及德国Laurèl品牌开始计算每季可持续产品。2022秋冬系列ELLASSAY的可持续产品SKU占比11.5%,到2023春夏,这一比例提升至15%;2022秋冬系列Laurèl可持续产品SKU占比12%,到2023春夏,这一比例提升至18%,2025年,以上两个品牌有望达成20%至30%的可持续占比目标。

### 包装材料可持续

公司旗下ELLASSAY歌力思、德国Laurèl品牌购物纸袋100%采用FSC认证纸张,法国IRO Paris及英国self-portrait品牌包装纸盒也都采用了100% 再生纸张作为原料。截至2025年,公司计划95%的2C以及2B产品包装实现可回收、可重复使用或可循环利用。同时,公司旗下品牌也将陆续完成环保洗水唛的更换。

### 可持续面料创新实验室

通过建立可持续面料创新实验室,推动再生织物与纺织品及其他可持续材质的开发,为公司品牌提供更多创意解决方法,特别是在产品的设计研发中,能够拥有更多可持续的选择。创新实验室将与国内高等院校联合成立,鼓励在校学生发挥创造力,培养新一代人才对可持续时尚的热情。

### 荣誉奖项

持续坚持可持续时尚的实践,公司获得由主办方中国服装协会、中国纺织工业联合会社会责任办公室、中国国际服装服饰博览会CHIC、中国服装协会会刊《中国服饰》及WWD China 联合颁发的2022年度可持续时尚践行者荣誉; ELLASSAY歌力思凭2022年的积极举措,荣获深圳服装行业协会颁发的“湾区时尚大奖 2022年度可持续时尚践行品牌”。



### 恢复与保护物种多样性

目前,公司已与阿拉善种树植心生态文明实践教育中心开启合作,栽种抚育1100亩沙生灌木林,累计种下234,390棵绿植,并命名为「歌力思林」。沙生绿植由于其耐旱、喜光、适应性强的特点,在阻止沙漠对生态空间的侵蚀上发挥着至关重要的作用。同时,构筑沙漠锁边生态绿洲也有利于生物多样性的保护、恢复和再生。



*socia*社*会*责*任**ability*

## 消费者

### 加大研发投入

歌力思大力引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系，并不断提升品牌形象，强化品牌文化。公司构建了科学严谨的企划体系，通过准确把握国际时装流行趋势，结合市场研究、顾客研究和供应链整合，为旗下各品牌提供有效的企划决策参考。各品牌事业部平行管理，设计研发承接能力强。公司不断进行新型面料料的开发以及供应链技术改良与创新，已经取得六十余项实用新型专利、发明专利与外观专利。2022年公司有134名研发人员，占公司总人数比例为4%，其中30岁以下的研发人员占比37%。2021年公司被中国纺织工业联合会评为中国纺织行业工业设计中心，被广东省工业和信息化厅评选为广东省工业设计中心，2022年公司获得高新技术企业证书。



### 创新性营销放大品牌声量

公司突破性地推出通过全CGI数字技术创作的虚拟数字人@飒ELISA，传达品牌个性主张，契合品牌年轻化与数字化的战略，助力多元数字营销；根据旗下不同品牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使，精准穿透圈层并形成稳定的视觉触点增强记忆；未来通过实体与虚拟代言人同框有望不断引爆年轻一代的讨论热点。

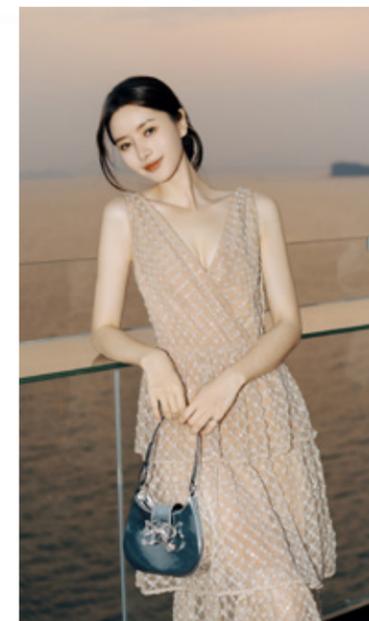
线下通过创新的空间设计进一步加强消费者线下体验与心智开拓；线上在小红书、抖音、微信生态圈的小程序直播、视频号、企业微信等社交媒体全平台覆盖，通过品牌大片发布、店铺导购种草、KOL穿搭分享与核心用户传播等途径进行矩阵化内容产出，全方位触达消费者；并通过赞助博主与明星穿搭与热播剧造型等进一步放大品牌在社交网络裂变影响力。



L'OFFICIEL



SELF PORTRAIT



### 在终端提供更好的服务体验

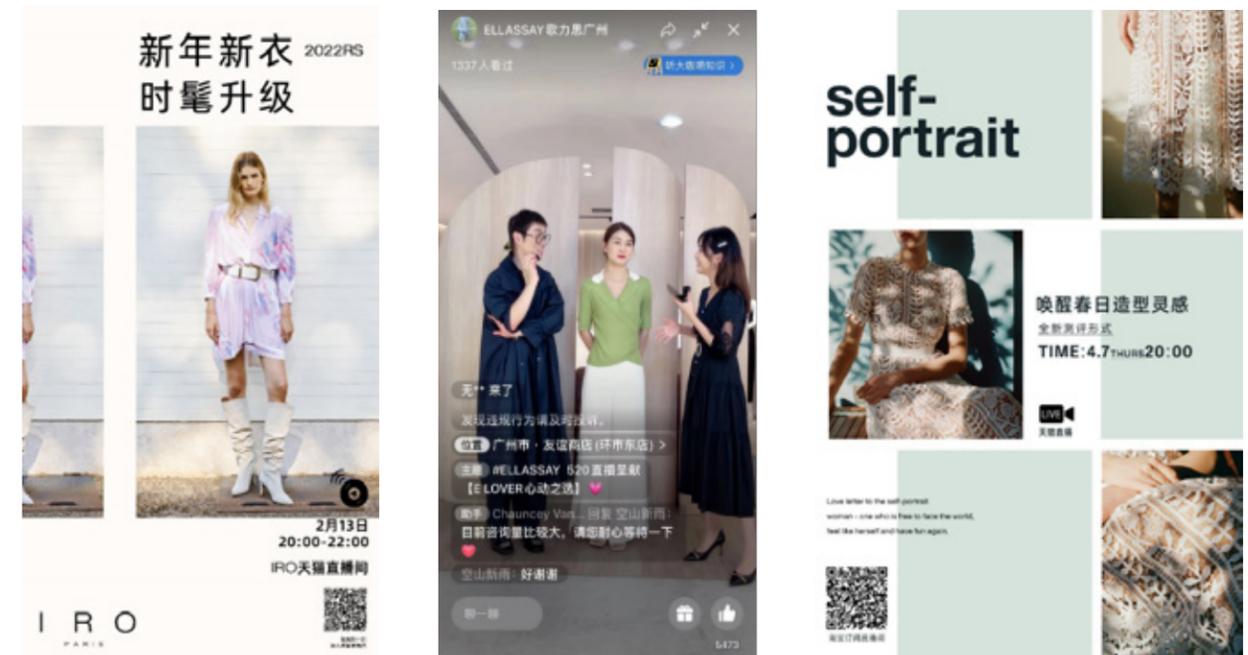
公司重视终端单店的增长，不断强化对店铺的营运管理系统能力，通过升级改造、加强营业培训等方式提升店铺的形象。研究行之有效的顾客管理策略，精细化运营客户，全方位促进单店营收增长。



公司通过新店预热活动、VIP店内回馈活动、与VIP私享晚宴等多元高频的VIP活动提前锁定客源并精细服务长期客户。实现新店引流预热并进一步全面占据用户心智。这些举措使得ELLASSAY品牌在行业内享有名列前茅的单店平效。



同时公司将ELLASSAY品牌的直营和分销管理的最佳实践复制并传播到公司旗下各品牌，极大的提升和改善其他各品牌的终端管理效益。在公司终端店铺无法营业的情况下，主动通过社群营销与小程序直播等多种方式服务VIP。



## 员工

### 成为有千位事业合伙人的共创共享平台是公司的愿景

通过选拔职业经理人成为事业合伙人，在“事业共建、利润共享、责任共担”的运作模式下，实现公司发展与个人收益的双赢。2022年是公司的“人才发展年”，截止至2022年底，公司有26名正式事业合伙人与28名提名事业合伙人。

### 福利与保障

公司为员工提供年度体检、KPI旅行等福利，2020年公司获得了职业安全健康体系认证。

### 科学激励：规划性、灵活性、创新性

公司以成为有国际竞争力的高端时装品牌集团为目标，在构建多元化产品矩阵的同时，壮大品牌运营能力、打造领先的设计开发与供应链体系、搭建高效数字化系统、塑造快速裂变的营销体系等，皆为公司的重点战略举措。战略举措的落地离不开企业人才的储备，因此如何激发关键人才的主观能动性、充分释放其潜能、拓展其长期视野与格局，成为公司激励设计的重要议题。

歌力思上市后的股权激励呈现出明显的规划性、灵活性、创新性特征。自2015年上市以来，歌力思共实施了四期股权激励计划，且各期计划的考核覆盖时间无缝衔接，从2015年计划到2021年计划，累计覆盖业绩期已超过10年。在通过股权激励“持续性”引导公司业绩实现的同时，歌力思也定期对股权激励计划进行调整迭代，既彰显出“长期规划”的主动性，也保留了“衔接有序”的灵活性。并且动态选用限制性股票和股票期权作为股权激励工具，传导公司对市值提升的信心与决心。2023年，公司推出面向490位核心管理、核心业务（技术）人员的激励计划，激励对象数量达到公司2022年底员工总人数的15.76%，激励期权数量合计为1,340.00万份，通过惠及广泛员工的创新激励实现公司与个人发展的双赢。

### 全面导入华为绩效管理体系

2023年是公司的执行力年，公司相信好的策略、好的创新最终都需要好的执行。因此公司于2022年底向内部完成了PBC绩效考核方案宣贯，通过引入华为绩效考核方法，进行绩效考核方案变革。



## 完善培训体系

公司内部设有“歌力思学院”，以“歌力思学院”为载体，为社招新员工、应届毕业生、各层级高潜员工制定专项培养计划，不断完善后备人才培养体系，搭建集团内部人才梯队，助力组织效能提升。学院采取线上线下混合式学习模式，定期举办针对不同阶段员工的训练营，如毕业生、新员工、主管经理等，同时鼓励和支持员工参与各类外部培训。



### 歌力思学院

旨在激发员工自发性学习，构建学习型组织，为公司迅速发展提供人才保障。

#### “未来之星”项目

储备干部  
专项培养追踪项目  
每季度集中培训  
每半年评估

#### 新羽计划

高潜力员工培养项目  
定期集训  
年终进行答辩考核

#### 展翼计划

高潜主管培养项目  
定期集训  
线上/线下结合  
年终进行答辩考核

#### 新歌手训练营

新员工培训  
持续推动双导师制护航  
定期复训  
促使员工快速融入、成长

#### 部门内部学习活动

通过行动  
学习技术、教练技术、  
人才发展技术等  
推动各事业部/部门/中心  
开展如专题培训  
读书会、经验分享会等  
各类别学习活动

#### 终端企业文化推广

赋能各品牌与销售大区  
开展企业文化专项培训



## 创新晋升机制

公司开展内部讲师计划、活水计划、事业合伙人计划等人才培养及激励计划，一年两次内部创意设计大赛，让新人设计师有机会展露头角。公司越级提拔优秀人才，大刀阔斧进行用人机制改革，有效优化公司人员结构，发挥每一位人才的真正价值，保障企业快速发展的人才需求。

## 进一步推动干部年轻化

公司自2021年起成立了Z世代影子委员会，成员均为90后，公司在决策过程中将会更多吸收年轻思维，为公司发展创造新动力。

## 大力推行金点子制度

2022年共有305个金点子提案，78个获得了金点子奖励。这些金点子来自基层员工，发现问题，并提出创新的解决方法，为公司做出杰出贡献。



## 供应链

### 供应链管理机制

公司始终高度重视与供应商的合作，通过多年不断优化及改善，建立了完善的供应链管理机制，并在2022年通过数字化管理工具，再次强化了供应商管理及评估体系。

### 新供应商引入机制

对于新供应商的引入，歌力思秉持开放的态度，建立了供应商自主注册平台，如供应商有合作意向，均可自行注册登记进入到歌力思供应商备选池，随后歌力思会对供应商资源进行筛选、面谈、验厂等考察，最终会对供应商的企业管理能力、产品研发能力、计划管控能力、品质管控能力、风险管控能力、可持续发展能力及社会责任等多维度进行评估审核，评估合格方可进入歌力思供应商合作体系。

### 供应商绩效评估机制

以季度为考核周期，歌力思会定期对合作供应商进行品质、货期、成本、商誉度、开发匹配度等5个维度的绩效评估，根据评估结果实行优胜劣汰。

### 供应商经营风险评估机制

每年1-2次对供应商进行实地考察，高层对话，对供应商的运营情况、财务情况、经营风险情况等阶段性评估，及时筛选出中高风险供应商，对于高风险供应商限制合作，对于中风险供应商控制合作数量，并进行严格监控及跟踪。

### 供应商分级管理制度

依据供应商绩效评估结果，结合业务合作规模，将供应商分为“优秀供应商”、“合格供应商”、“限制供应商”及“淘汰供应商”4个等级，实现供应链梯队管理，并根据供应商在合作过程中的表现及变化进行升降级调整及公告，也以此为依据调整合作方向及合作规模，奖罚严明，持续提升供应商的响应速度及服务水平。

### 与供应商深度融合，协同发展

公司通过不断深化与供应商的合作协同，在发展共赢上取得了显著的成果：通过与战略供应商同频企划方向，大幅提升了新品的开发成功率；歌力思技术专家团队现场支持，供应商交货品质显著提升；同时供应商持续在成本优化及快速反应方面做出突破，公司通过多种形式与供应商进行资源及信息共享，促进深度融合，合作共赢。

## 供应商年会

与主要供应商持续开展一年一度的供应商年会，表彰上一年度做出卓越贡献的合作伙伴，同时让供应商全方位了解歌力思的发展战略及相关政策，并提供优秀供应商交流分享的平台，使供应商之间互相影响，共同进步。2023年4月，公司邀请战略及核心供应商近百家，对2022年优秀供应商进行表彰，对2023年重要供应商签订战略合作协议，并持续对可持续时尚进行现场宣导。



## 供应商协同

公司始终与供应商保持紧密沟通，实时通讯，歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通，双方协同一致保障原材料稳定供应，并持续优化供货成本，提高供货品质、服务水平，并在绿色生产，可持续发展方面不断完善。



## 行业协会合作

### 深圳市服装行业协会

公司与深圳市服装行业协会保持密切合作关系。2022年公司协助深圳市服装行业协会成立时尚产业可持续发展工作委员会，公司首席可持续时尚官Dominique Simard先生担任委员会执行主任。



## 加盟商与联营商

### 完善的加盟商与联营商管理体系

公司对加盟商与联营商实行直接管理，为了保持公司旗下各品牌的终端形象，公司制定了包含市场开发及品牌形象规范、产品管理、人员管理、财务结算、OA系统管理、进销存系统管理、会员管理、绩效考核等制度的完整的管理体系。

## 加盟商与联营商引入机制

公司会考察加盟商与联营商是否有经营相同定位的竞品的经验，历史销售业绩，是否在当地拥有匹配度高的VIP客户群体，财务状况是否良性以及运营团队是否成熟。公司鼓励加盟商与联营商以当地城市为中心扩展周边地区，通过有效扩张当地销售网络促进货品流转效率，提供更好的服务。

## 加盟商与联营商评估机制

公司综合考核加盟商与分销商折扣率、市场拓展及调整计划、经营管理规范、业绩、坪效与商场楼层排名情况、VIP发展情况等指标，动态进行管理与迭代。

## 全面赋能加盟商与联营商

为确保各品牌店铺形象风格统一，公司免费为乙方设计全套装修方案。为终端会员提供全渠道统一的VIP会员制度与优惠政策。在全渠道货品调配系统上线之后，加盟商货品调拨满足率进一步提升，充分发掘了前端的销售潜力。公司有专门的营业督导团队指导加盟店铺运营，定期组织加盟商到优秀地区考察学习交流营业经验。并且根据加盟商运营情况动态调整加盟政策，确保加盟商可以通过线上订货、线上培训等方式缓解经营压力。



## 社会慈善事业

### 深圳市慈善会·歌力思可持续时尚基金

ELLASSAY歌力思2011年成立艺术公益基金，成立以来一直致力于发展艺术公益事业，开展各领域的文化艺术交流与慈善活动。2021年，歌力思艺术公益基金正式更名为“深圳市慈善会·歌力思可持续时尚基金”，未来致力于可持续时尚公益事业，加强可持续时尚资源整合与行业整体合作。

基金捐赠项目
<p><b>歌力思可持续时尚基金 × 上海真爱梦想公益基金会</b></p> <p>自2012年合作至今，歌力思可持续时尚基金与上海真爱梦想基金已合作11年，在13个省累计捐建25间梦想中心，帮助31674位孩子享受到优质的素养教育课程。</p>
<p><b>歌力思可持续时尚基金 × “免费午餐”公益基金</b></p> <p>2014年至2015年，歌力思可持续时尚基金与“免费午餐”公益基金连续合作2年，为国内贫困学童募集到27000余份“免费午餐”。</p>
<p><b>歌力思可持续时尚基金 × 深圳大学 / 北京服装学院 / 武汉纺织大学</b></p> <p>自2013年起，歌力思可持续时尚基金已在深圳大学、北京服装学院、武汉大学多个高校设立公益善款，用于支持高校人才培养，赞助优秀毕业设计作品。</p>
<p><b>歌力思可持续时尚基金 × 中国SOS儿童村协会</b></p> <p>自2019年合作至今，歌力思可持续时尚基金连续3年携手中国SOS儿童村，共同推出公益跨界联名T恤，努力让人们一同关注失去家庭关爱的孤儿群体。</p>
<p><b>歌力思可持续时尚基金 × 阿拉善“种树植心”</b></p> <p>2020至2021年，公司通过基金在阿拉善腾格里沙漠锁边生态公益基地累计认种抚育1100亩沙生灌木林，以支持生态林及生态教育建设，同时也有助于生物多样性的保护、恢复和再生。</p>

g 治理责任 c e

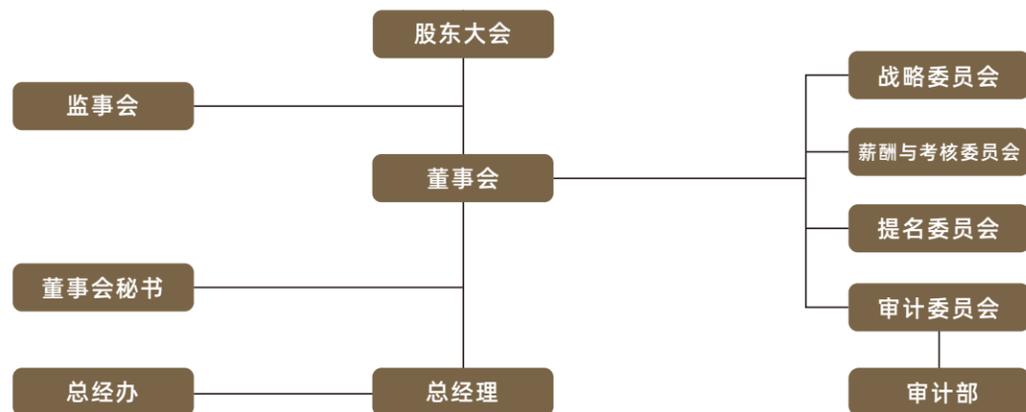
## 规范公司治理

公司严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号——规范运作》等相关法律、法规和规范性文件的规定，建立并不断完善现代企业法人治理结构，建立健全公司内部管理和控制制度体系，不断提升公司治理能力和规范运作水平，助力公司实现有质量的可持续增长及公司和全体股东利益最大化。

### 治理架构

公司设置了以股东大会、董事会、监事会和管理层为核心的“三会一层”法人治理结构，董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会四个专门委员会，各机构权责分明、各司其职、相互制衡、协调运作，为公司重大决策的有效执行及日常经营的规范运转提供了有力保障。

### 歌力思组织架构



### 三会运作和召开情况

公司股东大会、董事会及其专门委员会、监事会和管理层严格遵循有关法律、法规和规范性文件及《公司章程》、议事规则、工作细则的相关规定，规范会议的召集、召开和表决程序，认真、充分履行各自的职责，有条不紊地开展公司治理工作。

股东大会	董事会
<ul style="list-style-type: none"> <li>最高权力机构</li> <li>聘请律师对股东大会的合法性出具法律意见，充分保障全体股东特别是中小股东享有平等地位并有效行使其知情权、参与权和表决权等股东权利。</li> <li>2022年度共召开了2次会议，含年度股东大会和临时股东大会各1次，共审议并通过了8项议案。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>决策机构</li> <li>贯彻落实股东大会的决议和授权，认真执行公司股东大会通过的各项决议，并组织开展公司日常经营的各项工 作。</li> <li>2022年度共召开了4次会议，共审议并通过了27项议案。</li> </ul>

董事会专门委员会	监事会	管理层
<ul style="list-style-type: none"> <li>在规定的职权范围内认真开展工 作，并就专业性事项进行研究，提出意见及建议，供董事会决策参考。</li> <li>2022年度共召开了10次会议，共讨论并审议通过了23项议案。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>监督机构</li> <li>坚持实事求是、公平、公正的工作原则，对公司运营的合法合规情况进行监督和检查。</li> <li>2022年度共召开了4次会议，共审议并通过了18项议案。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在法定职权和董事会授权范围内开展日常生产经营事项，组织实施各项董事会决议并向董事会报告工 作，积极推动公司业务发展和内部管理。</li> </ul>

### 董监高人员选聘及建设

董事会：7名董事组成，其中3名独立董事。

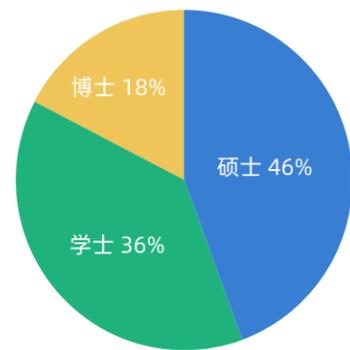
董事会专门委员会成员均由公司董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事占多数并担任召集人，审计委员会的召集人为会计专业人士。

监事会：3名监事组成，其中1名职工代表监事。

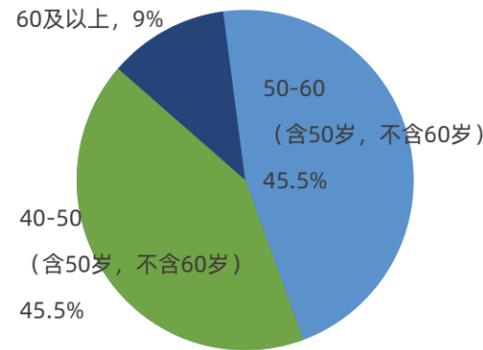
高级管理人员：共4名，包含总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书。

另外，公司高度重视董事、监事和高级管理人员的履职能力建设，积极组织其参与各类证券监管和服务机构开展的培训活动，并学习最新监管政策和市场案例，不断提升其专业水平，强化综合治理能力。

歌力思董监高人员学位构成



歌力思董监高人员年龄构成



歌力思董监高人员性别构成



**合规性和独立性**

严格审查董事、监事、高级管理人员候选人的履历，有关人员的任职资格和条件、选举或聘任的程序、人员构成、职责和义务等均严格依据有关法律、法规和规范性文件的要求，合法、合规、有效，特别确保独立董事及专门委员会的独立性。

**多元性和专业性**

重点考量候选人的教育背景、专业素养、工作经历等，不以性别、年龄、种族与国籍等为限制。目前公司董事、监事、高级管理人员涵盖财务审计、金融风险、服装行业研究、产品设计研发、企业运营管理、人力资源管理等不同领域的人才和专家且均具备丰富的从业经验，学历、年龄和性别构成良性、合理，有效保障公司治理的有效性和决策的科学性。

**股东权益保护**

**提高信息披露的质量**

公司高度重视信息披露工作，严格按照相关法律、法规和规范性文件的规定，履行信息披露义务，真实、准确、及时、公平、完整地披露公司信息，全力保护投资者合法权益。同时，坚持以投资者需求为导向，持续优化和提升信息披露质量，达到“简明扼要、通俗易懂”，增强信息披露文件的可读性和有效性。2021年起，公司主动在定期报告中增加自愿性披露内

容，并主动撰写和披露了公司上市以来首份环境、社会及公司治理（ESG）报告，更加全面、深入地向投资者传递公司的发展战略、经营状况、治理工作、社会责任及未来发展规划等，有效地提升信息披露的质量。歌力思2022年度共披露：4份定期报告；52份临时报告；40份上网资料。同时，公司严格执行有关内幕信息管理制度，依据相关规定进行内幕信息保密并做好内幕信息知情人登记备案等管理工作，全体董事、监事和高级管理人员及其他相关知情人员能够在定期报告及其他重大事项窗口期严格履行保密义务，不存在内幕交易等违法行为。

**全面、及时、有效的投资者管理**

公司建立多元畅通、覆盖所有合规与投资者沟通的渠道，确保股东与潜在投资者均有平等的机会获得公司信息。公司根据上海证券交易所最新指引及时更新投资者管理制度，设立了投资者电话、传真和电子邮箱，在公司网站设立投资者关系专区并部署相关链接。同时关注新媒体途径，不断扩充完善与投资者交流的渠道，提高与投资者互动的频率，充分挖掘公司业务亮点，有效向投资者传递公司价值。

全体股东	机构股东	中小股东
<ul style="list-style-type: none"> <li>2次股东大会</li> <li>3次业绩说明会、1次沪市纺织服装行业上市公司2022年三季度业绩说明会，对公司业绩进行全面、详实的解读</li> <li>1次2022深圳辖区上市公司投资者网上集体接待日活动</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>建立包括日常互动、调研、电话会议、上门路演、策略交流会等多体系的沟通机制</li> <li>在合规的基础上向资本市场正确传递公司业绩亮点与战略价值</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>建立包括E互动、邮件、电话、官网以及业绩说明会交流会等多元完整的沟通渠道</li> <li>通过耐心接听投资者电话、回复邮件等提高在各类投资者交流渠道的交流频繁性</li> </ul>



## 股东回馈机制

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，在具备现金分红的条件下，坚持优先采用现金分红的方式回报广大股东。

此外，公司本着对全体股东负责的原则，基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可，积极推动实施回购部分社会公众股份。2022年二季度初为了稳定市场信心，公司通过回购社会公众股份为市场注入强心剂。自2022年5月11日首次实施回购股份之日起至2023年3月31日，公司通过上海证券交易所交易系统以集中竞价交易方式已累计回购公司股份5,359,645股，已支付的资金总额为人民币5,113.37万元（不含交易佣金等交易费用）。

## 战略创新变革

### 年轻化

ELLASSAY品牌基于未来的核心人群——Z世代女性，重塑年轻化的品牌形象。产品上，品牌接连推出圣诞与新春胶囊系列，并确立了以自品牌建立起就经久不衰的116号连衣裙为拳头产品。营销上，品牌在线下通过快闪店等形式在核心商圈中庭拉新引流，加深主推款给消费者留下的印象；在线上通过植入明星街拍、热播剧集、博主KOL穿搭开箱等方式在以小红书为代表的社交媒体积极引流。2022年ELLASSAY品牌定位更年轻的ELLASSAY WEEKEND系列已经独立开店，精准突破更为年轻的消费圈层，开拓更广阔的消费市场。



### 数字化

自2020年起，公司全面深化数字化转型策略，即从业务角度出发，以消费者为中心，数据驱动全产业链，全方位优化企业运营，实现全渠道的扩张与效率提升。2022年，ELLASSAY、Laurèl、IRO Paris、self-portrait品牌深化全渠道数字化管理

系统的搭建。逐步上线零售管理系统，打通数据孤岛。持续完善了全渠道货品调拨系统，货品总仓路由上线后，发货时效显著提高，减少仓库滞留，有效提高货品流通效率与商品调拨满足率，在全渠道对销售效率均有明显提升，充分发掘了前端的销售潜力。同时，ELLASSAY、Laurèl、IRO Paris、self-portrait品牌通过上线达摩会员管理系统，将逐渐实现会员互认、积分共享。在全渠道销售场景触点打通后，公司可通过数据回流分析生成会员画像与相应营销互动策略，借由自动化引擎在微信等社交平台实现全域内容管理与触达，并最终构建多品牌数字化全渠道营销闭环。同时，公司中后台陆续上线了EHR系统、财务费控系统与预算系统，逐渐打通与整合分散的业务系统，建立共享服务应用，最终实现公司全渠道整合与数据沉淀，支持实时交互与数据反馈。

## 内控与反腐倡廉

公司严格依照《企业内部控制基本规范》及其配套指引、中国证监会和上海证券交易所等有关内部控制的监督管理要求，结合公司的实际情况、自身特点和管理需要，制定了《内部审计管理制度》，并不断建立健全公司内部控制和 risk 管理体系，持续完善公司内部控制流程、方法和工具，确保公司经营管理和主要业务体系规范有效进行，切实防控有关风险。

公司设立审计部作为独立部门，在董事会审计委员会的指导下开展例行审计、专项审计、投诉举报处理等工作。同时，就供应链管理、销售管理、财务管理、工程管理、设计与开发管理等多个业务层面风险进行评估，有效识别公司内部管理风险，并制定对应的风险解决方案及整体策略，要求相关业务部门进行整改。旨在有效控制内控缺失风险、营造健康诚信的廉洁文化，提升员工整体职业道德及素养。

2022年审计部重点关注对外信息披露、关联方交易、违规销售、舞弊造假等方面，及时识别潜在风险，并跟进业务部门制定整改措施控制风险。同时，公司于报告期内正式加入企业诚信经营组织“阳光诚信联盟”联盟成员单位携手合作，共同打造反腐生态圈，构建诚信阳光的商业环境与秩序。

## 知识产权保护

公司结合现有法律法规和上市公司运营规范的相关要求，建立了完善的知识产权管理体系。一方面，重视品牌建设，严格规范商标、著作权及其他作品的创作、管理和使用的流程；另一方面从专利、商标、著作权的申请、注册，到对公司持有的有关知识产权的维护、维权，在各个环节加强对知识产权的保护工作。近年来，公司对自身的创新进一步加大了保护力度，采取了多项知识产权保护措施以维护公司的合法权益。针对外部侵权行为，公司配备多名专业人员，聘请了专业的知识产权机构对日常全平台进行实时监测及维权，及时采取包括但不限于发公司商函、律师函、行政投诉、法院诉讼等一系列措施，充分借助行政与司法的双重途径以保护公司的知识产权不受侵害。截至目前，公司已在全球取得注册商标共780余件，专利六十余件，作品及计算机软件著作权近50件。

ELLASSAY 

ELLASSAY 

Laurèl

*Ed Hardy*

I R O  
PARIS

**self-portrait**