

公司代码：603808

公司简称：歌力思

深圳歌力思服饰股份有限公司
2023 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 容诚会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

1、公司拟向全体股东每 10 股派发现金红利人民币 2.40 元（含税）。截至 2023 年 12 月 31 日，公司总股本为 369,092,878 股，扣除不参与本次利润分配的公司回购专用证券账户中的股份 5,359,645 股，以此计算合计拟派发现金红利人民币 87,295,975.92 元（含税）。剩余未分配利润结转下年度分配。

2、公司本年度不实施送股和资本公积金转增股本。

如在公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。如后续总股本发生变化，将另行公告具体调整情况。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上交所	歌力思	603808	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王薇	郑焕杰
办公地址	广东省深圳市福田区沙头街道天安社区泰然四路泰然立城大厦B座12楼	广东省深圳市福田区沙头街道天安社区泰然四路泰然立城大厦B座12楼
电话	0755-83438860	0755-83438860
电子信箱	zqfw@ellassay.com	zqfw@ellassay.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）2023 年消费环境在波动中复苏，政策驱动下消费需求持续回暖

2023 年，消费场景全面加快恢复，随着国家扩内需、促消费各项政策措施落地显效，居民多样化、个性化衣着消费需求加快释放。根据国家统计局数据，2023 年，社会消费品零售总额 471,495 亿元，比上年增长 7.2%，我国限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长 12.9%。

（二）高端品牌整合加速，渠道资源更强的公司市场份额有望进一步提升

海外通胀、汇率等压力持续影响消费意愿，贝恩咨询在相关报告中表示，欧洲与美洲地区的个人奢侈品市场均受宏观经济的不稳定性影响显现出增速放缓甚至下滑的迹象，对 2024 年的展望也较为疲软。与此同时 2023 年高端及以上的时尚品牌加速整合，在需求偏弱的大环境下，多品牌集团通过持续整合，在有效提升市场份额的同时，能够节省运营成本以及提高供应链效率，并在线下渠道与消费者整合上产生协同效应，进一步强化抗风险能力。有更强渠道话语权的公司有望获得更多市场份额，拥有强多品牌矩阵的品牌集团的市场份额有望进一步提升。

（三）年轻化消费趋势不可阻挡，情绪价值消费、个性化消费逐渐成为主流

时尚品牌需要提高在多个年龄群体中的吸引力，目前 X 世代和 Y 世代正处于收入巅峰期，而 Z 世代是高端消费的潜力军，并且由于强烈的自我表达属性和处于社会潮流的前端，会引领其他年龄圈层的价值取向。同时，伴随着经济周期的轮转，消费者的需求从功能性向情绪价值转变。年轻一代消费者的社交需求与悦己需求均在提升，并且希望通过会员活动、个性化终端体验等增加获得感和情绪价值满足感。多品牌矩阵的触达效率较其他年龄层显著提升，有助于涵盖各细分消费群体，在线上与线下均形成协同效应，占据消费者心智与更大的市场空间。

（四）内容社区线上交易参与度加深，线上零售体验持续提升

2023 年全国网上穿类商品零售额同比增长 10.8%，电商平台流量加速分散，购物节大促的红利明显消退，但小红书、抖音等内容社区已经从广告引流转变至直接交易，电商的参与度明显加深。时尚品牌不仅需要布局内容社区，加强品牌内容制作与价值传递的能力，更需要构建全渠道

的服务体验，提高客户留存率的同时通过正价化等手段提高业务盈利能力。

（一）公司所从事的主要业务及产品

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”为企业使命并在 2019 年确认企业愿景为“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”。公司的主营业务为品牌时装的设计研发、生产和销售。成立以来，公司一直专注于发展高端时装品牌，主营业务未发生变化。

截至目前，公司旗下品牌主要包括：中国高端时装品牌 ELLASSAY、德国高端女装品牌 Laurel、美国轻奢潮流品牌 Ed Hardy、法国设计师品牌 IRO、英国当代时尚品牌 self-portrait 以及加拿大功能性羽绒品牌 nobis。其中，公司拥有 ELLASSAY 品牌、Laurel 品牌和 IRO 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，以及 nobis 品牌在中国大陆和香港、澳门地区的所有权。现已形成包含通勤、社交、休闲、商务、街头等多属性的品牌矩阵，覆盖不同细分市场需求。

国际化多品牌矩阵覆盖不同细分市场需求



1、 ELLASSAY

中国高端时装品牌 ELLASSAY 歌力思，自 1996 年创立至今，以当代都市女性的生活场景与生活方式为视角与出发点，注解品牌独有率性的优雅风范。通过不断的创新，ELLASSAY 歌力思为当代女性打造契合都市步伐与生活场景的现代时装。每一件服饰都兼具质感与工艺，面料的挑

选与设计创新是 ELLASSAY 歌力思不变的核心。2023 年，ELLASSAY 歌力思官宣演员童瑶为
新任品牌代言人，携手开启一段新的征程。截止至 2023 年 12 月末，ELLASSAY 品牌店铺数量总
计 301 家。

ELLASSAY 时尚大片



2、Laurèl

德国高端女装品牌 Laurèl 于 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。截止至 2023 年 12 月末，Laurèl 品牌在国内店铺数量合计 87 家，
品牌在持续拓展一、二线城市核心商圈渠道的同时，经营质量也在持续提升。

Laurèl 时尚大片



3、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，在好莱坞更是火热的潮流品牌。品牌起源于纹身传奇教父 Don Ed Hardy，极具创造性地将纹身艺术融入到时尚领域，将刺绣、水洗、泼墨等工艺注入复古朋克元素及街头文化，将美式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。截至 2023 年 12 月末，Ed Hardy 系列品牌店铺合计 95 家。未来，Ed Hardy 系列品牌将持续进行渠道升级，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。

Ed Hardy 时尚大片



4、IRO

法国设计师品牌 IRO 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 的忠实粉丝。IRO 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，并在中国迅速发展至一二线城市的核心商圈。截至 2023 年 12 月末，IRO 全球店铺合计 112 家，其中中国区门店数量已经达到 60 家。

IRO 时尚大片



5、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。

self-portrait 是一个独立的、富有个人风采、且以消费者为中心的品牌。为消费者提供了一个“适用所有场合”的胶囊衣柜。品牌一经推出，便因精细的做工和独具设计感的剪裁，成为名人明星，时尚博主们的挚爱。截至 2023 年 12 月末，self-portrait 品牌已成功在北京、深圳、上海、杭州、西安、成都、沈阳、武汉、重庆、苏州、郑州、三亚、昆明等地共开设 56 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。

self-portrait 时尚大片



6、 nobis

nobis, 在拉丁语中是“我们”的意思, 品牌创立于 2007 年, 始终以一顆自由之心, 穿行于城野之际。nobis 以先锋自由、卓越性能的设计语言结合创新技术, 为新知群体提供以智性为内核的多场景穿戴系统(Technical Appare/System), 无限探索城市与户外的边界。目前, nobis 在北美、欧洲和亚洲均拥有销售网点。

nobis 时尚大片



（二） 公司的经营模式

公司经营模式主要为自有品牌与收购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。

1、 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。

2、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。

3、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版和工艺技术指标，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样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。

4、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。

5、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。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达点增强记忆，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。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	4,621,989,751.92	4,343,456,333.17	6.41	4,508,117,262.86
归属于上市公司股东的净资产	2,896,375,530.02	2,750,682,678.10	5.30	2,831,488,201.88
营业收入	2,915,182,182.41	2,394,744,937.09	21.73	2,362,748,584.64
归属于上市公司股东的净利润	105,645,219.84	20,451,793.62	416.56	303,864,159.32
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	80,309,976.02	4,972,375.11	1,515.12	250,059,090.40
经营活动产生的现金流量净额	479,634,617.44	314,085,802.88	52.71	300,114,435.43
加权平均净资产收益率(%)	3.74	0.74	增加3个百分点	12.30
基本每股收益(元/股)	0.29	0.06	383.33	0.87
稀释每股收益(元/股)	0.29	0.06	383.33	0.87

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	665,561,700.60	706,911,744.51	693,116,151.48	849,592,585.82
归属于上市公司股东的净利润	47,275,662.16	62,371,206.69	26,730,513.36	-30,732,162.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	42,953,077.53	61,308,728.20	22,805,083.78	-46,756,913.49
经营活动产生的现金流量净额	130,489,167.98	141,863,443.06	83,791,370.84	123,490,635.56

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

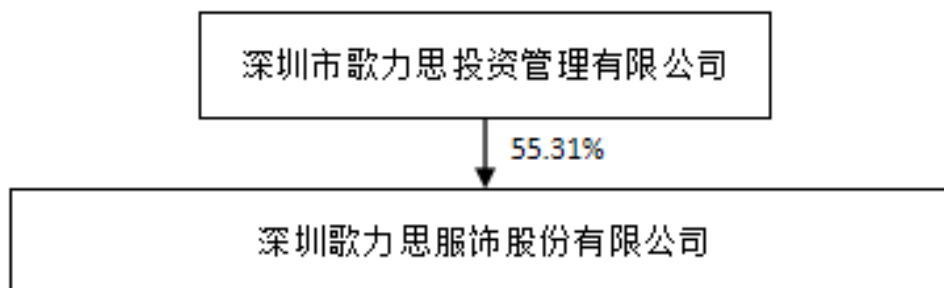
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		16,746					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		16,380					
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
深圳市歌力思投资管理 有限公司	950,000	204,160,500	55.31	0	无	0	境内非 国有法 人
中国银行股份有限公司—景顺长城策略精 选灵活配置混合型证 券投资基金	7,473,570	7,473,570	2.02	0	无	0	其他
中国建设银行股份有 限公司—中欧价值发 现股票型证券投资基	-160,000	7,026,325	1.9	0	无	0	其他

金							
中国工商银行股份有限公司—中欧潜力价值灵活配置混合型证券投资基金	-378,300	3,679,379	1	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司—中欧成长优选回报灵活配置混合型发起式证券投资基金	2,439,781	3,203,672	0.87	0	无	0	其他
全国社保基金一一三组合	-743,800	2,500,000	0.68	0	无	0	其他
屠巧燕	0	2,393,000	0.65	0	无	0	境内自然人
中国建设银行股份有限公司—华安生态优先混合型证券投资基金	0	2,059,085	0.56	0	无	0	其他
雷敏	0	2,002,800	0.54	0	无	0	境内自然人
国泰基金—农业银行—国泰蓝筹价值1号集合资产管理计划	399,416	2,000,000	0.54	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司控股股东歌力思投资与其他股东不存在关联关系或一致行动人关系，未知其他股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

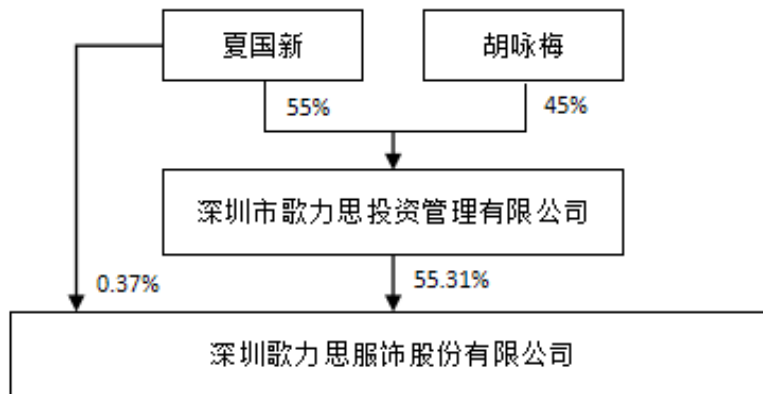
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司持续专注于高端时装的设计、生产及销售，主营业务未发生重大变化。2023 年伴随着消费场景的恢复，公司旗下多品牌矩阵在国内市场实现了快速的发展，实现营业收入 29.15 亿元，较 2022 年同期增长了 21.73%，较 21 年增长 23.38%。公司在国内市场为长期发展加大投入的策略实现了良好的收效，新开门店的销售有效提升，费用控制进一步优化，使得公司国内业务利润得以大幅回升，超过了 2021 年的同期水平。但由于欧美市场受持续的通货膨胀、宏观局势等因素影响，旗下 IRO 品牌在海外经营业绩受到较大冲击，2023 年公司实现归属于上市公司股东的净利润 1.06 亿元，同比增长 417%，不考虑计提商誉减值准备及商标使用权减值准备的影响，公司 2023 年实现归属于上市公司股东的净利润 2.25 亿元，同比增长 1,000%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用