

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：2022-004

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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	1、鹏扬基金-吴西燕 2、鹏扬基金-张延鹏 3、申万宏源证券-王立平 4、申万宏源证券-李璇 5、申万宏源证券-求佳峰 6、长江养老保险-曾知 7、长江养老保险-周萌
时间	2022年12月7日
地点	腾讯会议线上会议
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书：程琳娜
投资者关系活动主要内容介绍	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： 1、现有线下店铺的数量，以及之后二至三年计划开店的数量。 公司现有线下实体店铺约600家，我们的品牌定位主要在中端、中高端以及高端，所以店铺主要布局在一、二线城市，对比于同行业来说线下的店铺数量还是较少的，所以确实还有很大的拓展空间。但是在后疫情时代，消费者的消费习惯已经发生明显的变化，大部分消费者更习惯于线上消费，所以对于之后线下店铺的铺设我们还是会保持谨慎拓展的态度，会精选一些优质商圈流量大的百货或购物中心。

2、公司的净利润是很高的，如何保持较高的毛利率水平？

公司自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌定位分别为中端、中高端、高端。通常情况下，品牌定位越高，品牌溢价越大，毛利率越高。公司的毛利率水平较高，一方面是和公司的品牌定位有关，对于中高端品牌，公司拥有一定的市场定价权。另一方面，公司拥有自己的设计团队和供应链管理团队，自有品牌和授权经营品牌能够完全自主把控设计研发、供应链管理环节，能够很好地控制成本。国际零售代理品牌由于溢价较高，所以虽为代理经营，亦能保持较高的毛利率。

3、近三年受到疫情的影响，市场疲软，但与同行业相比较公司的营收一直都有所增长的原因是什么？

第一，公司是多品牌的公司，品牌层级分明，品牌风格迥异，能够覆盖市场上更多风格偏好的消费者，多品牌的结构本身具有一定抗风险能力。第二，公司经营的多个品牌分别涵盖了成熟品牌、发展品牌和初创品牌三种类型，各个品牌之间具有的发展轮动效应能够带动公司持续的增长。第三，公司对于线上渠道的布局较早，并且拥有一支专业的电商团队，目前线上销售占比超过 65%，很好地适应了消费者消费习惯的转变，所以公司的渠道占比结构也减少了疫情的冲击带来的影响。

4、疫情对今年四季度造成什么样的影响。

客观来说疫情还是造成了一定工作压力的。第一，公司所在地前几周是有控制人员到岗率的，虽然可以远程办公，但还是会影响到工作沟通效率。第二，由于四季度全国部分地区的物流停发，恢复放开后部分快递网点又时有封控，快递员隔离人数有所增加，所以对公司的发货时效有一定的影响。第三，部分区域线下店铺的销售人员由于疫情管控等原因不能上岗，对正常工作也造成了一定影响。

5、在人们的生活都回归正常之后，有哪些举措可能使公司表现回归疫情前的水平呢？

首先，公司依然会不断精选优质品牌来丰富多品牌矩阵，满足日益细分的市场需求。其次，在渠道上公司依然会持续不

断进行建设，不管是线上还是线下，成熟平台还是新兴渠道，公司在流量大的地方都会持续进行投入。第三，在产品品类上公司也会适时地根据市场的需求进行进一步的丰富。最后，公司会持续进行品牌塑造与升级，从设计研发、版型工艺和新型面料等方面进行进一步的突破，满足人们对美好生活的不断向往。

6、现在的库存压力如何？

根据以往的历史经验，每年9月底的存货余额都是全年比较高的，因为单价较高的冬装（例如羽绒服等）都已经入库，但是没有到最佳适销季节，所以导致存货余额比较大。今年以来虽然有疫情的影响造成的一定库存压力，但总体情况还是良性可控的。

7、对现在的国潮您怎么看？

国潮风格这几年的发展确实较好，公司的自有品牌水孩儿这两年其实也是有一些国潮系列。虽然水孩儿的主体定位依然是大众休闲，但是在一些特定节庆，水孩儿还是会根据节日特点来设计一部分与之相符的国潮系列产品。

8、公司当初对于上市的考量有哪些？

首先，公司的现金流近年来还是很不错的，但是启动上市的决定比较早，当时最主要的考量是上市后可以拓宽公司的融资渠道，助推公司业务快速发展。其次，公司上市后对于公司的品牌影响力提升、人员组织的优化、公司治理水平的持续提升等方面有重要推动作用，因此当时公司考虑上市。

9、对于近些年人口增长放缓的现象怎么看。

在宏观层面国家一直在出台相关的政策鼓励生育，配套政策相信也会陆续跟上。在微观层面生育是属于个人生活方式的选择。但总体来说，中国的人口基数足够大，根据国家统计局公布的数据，2021年末我国0-15岁（含不满16周岁）的人口数量约2.63亿人，占总人口的比例为18.60%，我国儿

	<p>童人口基数较大，是当前童装消费的主力群体。就目前来看，竞争没有达到白热化的阶段，童装的市场集中度非常低，其中品牌童装的市场仍有很大的发展空间。并且中国的经济依然是不断向前发展的，未来市场注重品牌化、品质化和多场景化的趋势会越来越明显，在广大的四五线城市，消费者逐渐会从无品牌消费到有品牌消费，从低端品牌到中端品牌消费，中端品牌到中高端甚至高端品牌消费，逐渐水涨船高。总之，公司认为童装是个小生意、大市场，公司未来会更注重产品的研发创新和品牌的塑造，公司的使命为每一个孩子提供品质童装。</p> <p>10、未来品牌矩阵的完善重点会放在哪一层级？</p> <p>公司未来还是会继续加强中高端品牌这一部分，首先高端品牌方面我们的市场还是做得很稳固的。随着中国经济的不断发展，中端品牌部分潜力巨大。未来市场细分化会是一个大趋势，随着消费者应用场景的不同，公司会不断完善丰富品牌矩阵。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 12 月 8 日