

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：2023-003

|               |  |
|---------------|--|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 其他  |
| 参与单位名称及人员姓名   | 1、浙商证券-李陈佳<br>2、北信瑞丰-官忠涛<br>3、北信瑞丰-石础<br>4、建信信托-孙海梦<br>5、新华基金-谷航<br>6、中加基金-李宁宁   |
| 时间            | 2023年2月7日  |
| 地点            | 北京嘉曼服饰股份有限公司   |
| 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：<br>1、如何界定公司几个品牌的高中低端层级。<br>关于品牌层级，一般是以渠道和价格来区分。以一二线城市的视角来看，水孩儿定位于中端，通常布局在社区型百货，价位主要从几十元到几百元不等，羽绒服会有千元以上；暇步士与哈吉斯主要是中高端百货和部分购物中心渠道。价格多为几百至千元，部分产品价格会更高；国际品牌通常进驻的是高端渠道，例如 SKP 等。价格常见于几千及以上。总之，不同消费者对服装产品设计、产品质量存在不同的判定标准，因此销售价格成为服装产品层级的主要区分指标，通常情况下产品层级与服装售价成正比。不同层级的服装，公司在开设品牌店铺时会根据品牌定位选择相适应的销售区域以及不同等级的商场。 |

2、今年是否会增加主播团队，电商的增长是会跟着童装行业的  
增长红利，还是会主动出击。

公司一直在进行主播团队建设，同时也会继续增加与直播  
达人的合作。一方面电商的发展有着平台流量增长红利和国内  
童装行业增长红利的影响，另一方面公司也有自己的发展战略。  
随着国内童装市场从高速发展走向成熟，以及市场的细分程  
度加大，品牌面对的顾客群体会越来越明确，单一品牌能够  
触及的市场份额越来越有限，多品牌、多价位、多风格的经营  
模式可以有效帮助公司大力开拓市场空间、减轻竞争压力。所  
以公司更侧重于进一步将细分市场做大做强，而且随着未来县  
域经济的发展，公司品牌的成长势能也会水涨船高。无论何时，  
消费者对美好生活的向往和高品质生活的追求是永远不变的，  
公司会立足现有优势，持续打造优质品牌，做好现有中高端市  
场。

3、疫情后线下门店的扩展目标是否已经分配下去。

公司每年都会制定业务部门的经营指标，特别是利润指  
标，至于是通过拓展线下门店数量实现还是优化原有门店店效  
提升，目前没有硬性要求。

4、A 股市场中线上收入占比较高的公司很少，公司线上线下  
发展均衡的原因是什么。

A 股同行业中也存在纯电商公司，公司目前线上线下均有  
布局，但中国市场发展潜力巨大，线下也还是有发展空间的。  
公司开展电商运营的时间较早，从 2012 年左右就开始发展电  
商渠道，随着业务的推进，电商团队积累了产品运营经验，熟  
悉了电商推广策略，也构建了完善的人员结构。公司也配合电  
商的运营逻辑进行了产品、供应链、物流方面的升级改造。所  
以发展到今天，电商渠道收入占比较高，这是综合因素导致的  
结果。

5、是否考虑请代言人或者广告宣传。

现阶段公司不会考虑请明星代言。对于品牌建设与推广，  
我们一直在持续投入。相比于广告宣传，公司更愿意将这笔广  
告费投入到品牌提升上，包括但不限于面料、版型、工艺的升  
级，在推广方面公司更倾向于在线上渠道进行引流，以及在线  
下渠道开设形象店铺，进行品牌店铺形象的升级改造。

6、疫情结束后消费习惯未来会是什么趋势。

公司认为未来消费品会是全渠道营销的模式，所谓的全渠  
道就是线上线下相融合。数字化爆炸式发展放大了消费者购买  
力的同时，裂变出更多的消费热点与消费模式，社群经济、网  
红经济、粉丝经济蓬勃发展，智慧门店、体验式消费、小程序、  
直播、网红种草等多维度的品牌触点，提升消费者全渠道的购

|          |   |
|----------|---|
|          | <p>物体验。移动网络的快速发展带来了“互联网+消费”的发展以及社交电商的兴起，借助天猫、微博、微信、快手、抖音等各类营销新渠道，消费者的购物行为变成“全天候购物、全渠道购物、个性化购物”。同时，新零售赋能使得服装销售渠道层级压缩，可满足购物需求的多品牌、全品类、一站式集合店，具备孵化功能的平台型集合店，体验感极强的生活方式集合店等一体化消费的新零售业态呈现良好发展势头。</p> <p>7、疫情三年加盟商应该受损严重，给我们带来了哪些影响。<br/>       疫情对实体店的影响是非常直接的，反映到收入层面就是加盟商的提货会减少。相信随着线下消费的回暖，加盟业务的收入也会随之恢复。</p> |
| 附件清单(如有) | 无   |
| 日期       | 2023年2月9日   |