

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：2023-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	1、信达证券-汲肖飞 2、中信证券-张重光 3、中信证券-张笑岩 4、中信证券-郑逸坤 5、中信证券-王瑞迪 6、中信证券-叶兴林 7、国寿养老-崔恒旭 8、国泰君安资管-张昂	
时间	2023年2月9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： 1、公司如何看待授权品牌增长较快的原因。 公司授权品牌增长较快一方面是由于公司经营的授权品牌都是中高端品牌，本身具备一定的知名度，品牌风格鲜明，结合公司三十多年的管理经验和设计基础，这些品牌的产品策略和营销策略开展得较为顺利。另一方面，公司也比较重视电商渠道的发展和平台的拓展，经营效率较高。所以从数据上看授权品牌的成长较快。	

2、很多人都看好运动品牌做童装，公司如何看待这种竞争状态。

公司认为运动童装的赛道未来会更加细分，这源于生活方式和着装场合的细分。例如户外运动、专业运动、运动休闲以及时尚运动，其实都是有区别的，运动服饰的概念也较为宽泛。随着人们生活水平的提高，运动童装赛道也会进一步扩容。公司目前经营的这几个主力品牌风格区别明显，哈吉斯主要是英伦校园风格，暇步士是美式休闲风格，水孩儿是大众休闲风格，菲丝路汀是法式优雅风格。但其实公司的产品里面也会有包含一些运动元素的设计，或一部分运动系列。

3、现在线下优质资源的竞争非常激烈，如何评估线下开店的难易程度以及公司未来的开店规划是什么。

公司线下门店数量其实还有较大的上升空间，不同品牌的开店策略也不尽相同。站在一二线城市的视角来看，国际高端品牌进驻的是高端渠道，例如 SKP。中高端品牌暇步士与哈吉斯以中高端百货和购物中心渠道为主，中端品牌水孩儿以社区型百货渠道为主。随着中国经济的不断发展，消费者可支配收入的提高，站在三四线城市的视角，消费者对中高端品牌会产生新的需求，这都会给我们带来一些新的增长点。竞争确实存在，但发展空间同样广阔。

4、线上渠道占比越来越高会不会影响产品定价，对于品牌定位是否会产生影响。

据公司观察，线下和线上完全是不同的消费群体。线上消费群体偏年轻，他们的生活方式与互联网联系的更为紧密，也更追求性价比。线下消费人群更习惯于去体验和试穿，实际确认品质感和穿着状态等。线上线下的消费人群不同，以至于生活方式、购物习惯与消费能力也不尽相同。

5、今年开年市场表现如何。

今年开年线下的市场热度比较明显，基本上各个店铺都是正向反馈。这可能跟去年年末受疫情影响，大部分消费者在身体康复后愿意走出家门有一定关系，另外叠加春节假日的因素所导致。总体来说线下经历了疫情后消费复苏。

6、公司选择加盟商的标准是什么。

公司对意向加盟商从以下方面进行考察甄选：（1）拥有良好的商业信誉度和个人品质，并且认同公司的品牌文化和企业价值观；（2）以有零售行业或童装行业经验者优先考虑；（3）具有能够保证较长期加盟运营的资金实力；（4）具有较好的品牌意识、服务理念和配合协作意识；（5）在目标区域市场有一定的经营优势，包括但不限于渠道资源、运营团队、市场熟悉程度等。公司综合考察加盟商上述各项条件后，出具合同评审

	<p>意见。</p> <p>7、公司多品牌管理架构的情况是怎样的。 公司是分品牌与渠道来管理的。除国际零售代理品牌外，各品牌的业务条线基本是一样的。设计部门和供应链部门都有分品牌独立的团队负责，线下渠道直营模块与加盟模块均按品牌来分别管理，线上各品牌归电商事业部统筹管理。每个事业部负责人直接向分管副总经理汇报，各团队独立考核。</p> <p>8、公司在唯品会平台的客群有什么样的特点，为什么唯品会在电商的销售占比较高。 据观察公司在唯品会的客群大部分为追求品牌和性价比的女性群体。唯品会在电商收入中占比较高，一方面是由于公司优秀的产品竞争力和电商运营能力促进销售增长，另一方面公司产品良好的销售表现使得唯品会给予公司产品更多的流量资源，综合推动公司销售收入在唯品会品牌的增长。</p> <p>9、公司对线上渠道的考核标准主要是什么。 公司对线上渠道主要以利润为考核指标。在推广方面要保障良好的投入产出比，促销方面通常会在保持一定活动频次的同时保证促销活动的毛利率。</p> <p>10、集合店一般是开在什么样的商圈。 公司自有渠道品牌 BEBELUX 的定位是全球多品牌高端童装集合店，主要布局在高端的商场和购物中心，比如万象城、SKP、杭州大厦等。</p> <p>11、童装与成人装运营有什么不同点，是否价格敏感度会更高。 第一，据观察童装的复购率比成人装要高。随着小朋友的成长、身材的变化，家庭每年的童装支出是刚性的。同时随着生活的精细化、着装场合的增加，童装的复购率也整体呈现上涨趋势；第二，童装客户粘性较高，消费者相较于款式对品质感的要求会更高。消费者一旦认定某一个品牌在材质的安全性，面料的舒适度，设计的时尚度上都达到内心标准后，会直接进行复购。 公司的品牌矩阵涵盖中端、中高端以及高端品牌，目标客群具备一定的消费能力，相对来说价格敏感度不是特别高。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年2月13日