

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：2023-008

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他--策略会 <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、申万宏源--王立平 2、申万宏源--刘佩 3、沛京资本--汤晨晨 4、源乘投资--张昕奕 5、星石投资--蒋京杰 6、睿亿投资--王慧林 7、中海外钜融资产管理--袁美洋 8、中信建投基金--张桢桢 9、大家资产--蒯学章 10、渤海证券资管--李晗阳 11、合煦智远基金--张夺 12、金信基金--钱潇明
时间	2023年2月24日
地点	北京金融街威斯汀酒店
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、公司的设计是否有顺应童装消费的趋势，毕竟服装审美会有年代特点。

服饰文化是一个国家和社会文化的重要组成部分，它既有展现自我的个性化特点，又与整个社会经济发展水平、审美情趣、历史传统和不同审美理念的交流融合息息相关。随着物质和文化水平的提高，东西方文化的交流不断深入，消费者对服装的情感表达、文化品位、时尚潮流、功能技术的要求更高、变化更快，服装设计师需要准确把握不同群体、不同时期的服装消费需求，通过不同的款式、面料、色泽等各种要素的组合进行艺术化创作，以满足消费者对服装的文化和功能的双重需求。

公司作为拥有 30 余年童装研发设计、运营推广、销售经验的企业，较强的设计研发能力是公司的核心优势之一。公司积累了深厚的童装设计研发经验，熟悉国内消费者的穿着习惯和消费理念，并拥有了一支经验丰富的设计团队。公司的设计师团队从年龄结构上看，主要核心骨干人员是七零、八零后，他们利用多年设计开发的经验进行统筹管理。公司同时还会择优录取大量从专业设计院校毕业的新锐设计师，他们也给公司带来新的时尚理念。

公司的设计中心针对自有品牌“水孩儿”和授权品牌“暇步士”、“哈吉斯”分别组建了不同的设计组，鼓励每一位设计师表达自己的设计理念，但同时也要求设计师精准把握不同品牌的风格定位，使公司的各个品牌之间形成协同发展效应和差异化竞争优势。公司设计团队通过不断调研国内外市场，及时洞察不同品牌目标消费者的需求，坚持自主设计和不断吸收最新流行元素，每年开发的产品达数千款，使公司的产品具有较强的市场竞争力，通过不断维护和扩大客户群体，提高了消费者对品牌的认同感和忠诚度。

2、公司如何确定当季设计和主推款式。

公司的产品设计是从销售需求出发，经销售、市场、采购等多部门评议通过后确定。具体来说，在信息的收集和分析阶段，商品企划中心负责从销售端等途径获取销售数据，收集本品牌和竞品的产品相关信息以及市场需求情况；设计中心负责收集流行趋势（包括风格、面料、款式等），提炼品牌元素、卖点和风格等信息，并且会结合对市场的调研以及对消费者生活方式的体察先确定当季故事包以及主题。在商品策划阶段，商品企划中心根据分析结果负责制定产品企划方案，包括产品 SKU 需求量、男女童比例、各产品类别比例、各类面料应有比例、指导价格区间等信息，提交给设计中心以提供明确的设计框架和依据。在产品策划阶段，设计中心根据商品企划方案确定色系设计方案和设计主题并具体落实每一款产品的设计方案细节，包括明确的面料、辅料、平面、款式、版型等，从而完成每一款式的产品设计稿。设计中心完成的设计稿要经过销售、市场、采购等多部门的联席评审，经内部联席评审通过后方能确定具体的设计方案定稿及主推款式。

	<p>3、公司对国际零售代理模块是如何计划的，是否是公司现阶段大力发展的重点。</p> <p>客观来说，健康的社会各阶层消费人群数量会呈现茧型结构，随着脱贫攻坚的结束，公司预计下一步国内中产阶级的人群会迎来快速的增长阶段。基于公司对社会经济发展的认识和判断，短期内国际零售代理模块的成长性肯定不是公司三个板块里最高的。但是随着中国经济的增长和富裕阶层的扩张，国际零售代理品牌所对应消费群体人数预计也会相应增加，公司会适当优化及增加门店数量。</p> <p>4、公司销售价格提升的主要方式是以出新品的方式还是控折扣的方式。</p> <p>公司每年都会推出大量新品，这是常年的商业行为，但是控折扣是一个市场行为，公司会根据消费者的整体反馈来调整折扣。公司新品销售价格的提升幅度整体看是合理的，由于公司的货品在面料、工艺等方面不断升级，相应的成本也会存在一定增加，但是公司成本倍率的定价方式以及公司经营品牌所拥有的市场知名度使公司拥有主动定价权，公司能够及时调整产品定价，以保证合理的毛利率水平。</p> <p>5、疫情结束后是否感觉到同行业内的开店速度有所加快，如何看待线下竞争。</p> <p>近年来一些新的品牌的确也在纷纷涌现，据观察更多的是小而美风格，以及一些定位精准的品牌，这也符合公司对未来市场的判断，未来的消费品市场一定会越来越细分，童装的市场格局也在不断变化。对多品牌运营企业来说，要对消费者生活方式的转变敏锐捕捉，保持对产品设计的不断创新和旗下品牌布局的不断优化。对单一品牌来说，要明确自身的品牌定位，一个品牌最重要的就是品牌价值，保持清醒冷静的认知在完全竞争市场下是非常重要的。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年2月28日