

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：2024-005

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、华西证券-唐爽爽 2、建信养老-官忠涛 3、中融国际信托有限公司（资金资本市场部）-赵晓媛 4、中国人保资产管理有限公司-叶一非 5、中信保诚基金管理有限公司-陈超俊 6、景顺长城基金管理有限公司-王勇 7、博时基金管理有限公司-李亚斌 8、华夏基金管理有限公司-陈一君 9、泉果基金管理有限公司-魏姝馨 10、天风证券股份有限公司-任美伦 11、广东正圆投资有限公司-戴旅京 12、海金（大连）投资管理有限公司-蔡荣转 13、东证融汇资产管理有限公司-刘一霖 14、浙江浙商证券资产管理有限公司-唐靓 15、循远资产管理（上海）有限公司-田超平 16、兴银基金管理有限责任公司-陈宇翔 17、华安基金管理有限公司-张峦 18、中金基金管理有限公司-高大亮 19、禾永投资管理（北京）有限公司-顾义河

	<p>20、上海混沌投资（集团）有限公司-黎晓楠</p> <p>21、长安基金管理有限公司-肖洁</p> <p>22、中加基金管理有限公司-刘晓晨</p> <p>23、民生加银基金管理有限公司-柳世庆</p> <p>24、华创证券有限责任公司-魏瑶涵</p> <p>25、星泰投资管理有限公司-贾雨朦</p> <p>26、上海璞醴资产管理有限公司-袁颖</p> <p>27、建信信托有限责任公司-程亦涵</p> <p>28、天风证券资产管理分公司-郑言琚</p> <p>29、明世伙伴基金管理（珠海）有限公司-彭扬</p> <p>30、中信建投证券股份有限公司-刘岚</p>
时间	2024年2月27日
地点	线上电话会
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：程琳娜
投资者关系活动主要内容介绍	<p>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：</p> <p>1、暇步士（Hush Puppies）是否未来会进行品类的协同营销。 公司有可能会考虑对暇步士（Hush Puppies）品牌进行多品类联动营销，例如联合各品类组织主题活动、开设多品类旗舰店、进行赛事赞助、开展品牌代言等。在品牌聚焦与整合效果的基础上，从品牌整体层面出发尽可能多的触达消费者。</p> <p>2、公司未来业务增长来源及各品牌增速的预期情况。 公司认为未来业务增长主要来源于原有业务以及增量业务。原有业务的增长将主要来自于三大品牌水孩儿（Souhait）、暇步士（HushPuppies）和哈吉斯（Hazzys）童装，水孩儿（Souhait）品牌升级后市场反响较为正向，公司将围绕设计、版型、面料、工艺方面继续提高产品的竞争力，并通过市场营销活动进一步打造品牌影响力。暇步士（Hush Puppies）和哈吉斯（Hazzys）童装仍处在成长期，公司将把握品牌增长势能持续聚焦其各自的风格来进行研发设计。在线下渠道拓展方面，水孩儿（Souhait）、暇步士（Hush Puppies）和哈吉斯（Hazzys）会持续发展加盟商，并择优选择位置好、流量高的购物中心及商场开设直营门店。总体原有业务力争达到一个中长期稳健复合增长的目标。新增业务目前主要是收购暇步士</p>

(Hush Puppies) 大中华区全品类 IP 之后公司授权费的收入, 暇步士品牌目前某些品类有合作的授权商在运营, 嘉曼作为品牌方, 在品牌管理方面将重点把握商品企划、产品审批、价格指引及渠道建设等方面, 希望与各品类授权商一起保持聚焦鲜明的美式休闲风格与中高端的品牌定位。

3、吊牌价未来是否会有增长的趋势。

吊牌价长期看总体跟随国民经济增长呈上涨的趋势, 现阶段公司不会大幅提升吊牌价。根据公司旗下运营的不同品牌定位情况, 不排除某些品牌会调整折扣率, 以满足市场需求。

4、公司对于品牌的内部管理架构情况。

公司是分品牌与渠道两个维度来管理的。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。

5、公司的库存情况如何。

公司目前的库龄以近一两年的存货为主, 库龄结构较为健康。总体来说, 公司的存货情况既能支持公司销售增长的需求, 存货余额也在合理范围之内。

6、水孩儿 (Souhait) 品牌升级主要在哪些方面。

第一是在设计风格上。水孩儿 (Souhait) 品牌的这次升级将风格聚焦于轻户外休闲, 在版型设计方面也进行了改进, 更适合小朋友在大自然中游玩。在颜色的选择上普遍以自然色系为主, 兼顾设计美感与穿着场景的协调。水孩儿 (Souhait) 升级后的产品从儿童穿着体验出发, 满足多场景户外运动穿着需求。

第二是在功能型面料的运用上。水孩儿 (Souhait) 品牌的产品升级, 将更多的功能型面料科学运用在了新产品上, 例如采用一些三防面料或者速干面料, 具有防风、防水、防油, 或者透湿、速干等效果。此外部分防静电面料的运用, 既满足了小朋友活泼好动的特性下服装的保暖性, 也考虑到了穿着的舒适度, 从方方面面体现了水孩儿 (Souhait) 对孩子们的关爱。

第三是在品牌形象上, 水孩儿 (Souhait) 品牌店铺形象焕新, 更符合升级后轻户外休闲的风格定位。以自然场景等为店铺主要设计元素, 公司计划未来几年将会陆续对线下店铺的形象完成焕新。

	<p>7、哈吉斯 (Hazzys) 未来的发展计划。</p> <p>哈吉斯(Hazzys)是定位于中高端的英伦校园风格的品牌，用户群体较为忠诚，公司以优质的设计与品质已经获得了消费者的广泛认可。公司十分看好哈吉斯 (Hazzys) 童装的未来发展，自 2015 年获得哈吉斯 (Hazzys) 童装的授权之后，哈吉斯 (Hazzys) 品牌的成长性较为突出，公司未来依然会保持对哈吉斯 (Hazzys) 品牌的设计研发以及营销投入，以获取该品牌的持续稳定性成长。</p> <p>8、进口业务模块的经营情况。</p> <p>由于国际高端品牌主要定位于富裕阶层，产品单价较高，市场容量有限，目前公司店铺规模基本能满足高端市场消费需求。</p> <p>9、消费者对童装选择的考量。</p> <p>童装消费存在使用人群和购买人群分离的情形，童装产品的消费群体主要仍然以妈妈为主。以公司的实际运营经验来看，高端消费人群会更注重品牌，其次是产品设计与质量，最后才是价格。大众消费人群会更注重性价比，首先划定大致预算范围，其次才是产品质量与设计。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 2 月 27 日