深圳歌力思服饰股份有限公司

证券代码:603808 证券简称:歌力思

2023 年度报告摘要

第一节 重要提示

1 本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

1.公司拟向全体股东每10股派发现金红利人民币2.40元(含税)。截至2023年12月31日,公司总股本为369,092,878股,扣除不参与本次利润分配的公司回购专用证券账户中的股份5,359,645股,以此计算合计拟派发现金红利人民币87,295,975.92元(含税)。剩余未分配利润结转下年度分配。

2.公司本年度不实施送股和资本公积金转增股本。

如在公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间,公司总股本发生变动的,公司拟维持每股分配比例不变,相应调整分配总额。如后续总股本发生变化,将另行公告具体调整情况。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上交所	歌力思	603808	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王薇	郑焕杰
办公地址	广东省深圳市福田区沙头街道天安社区泰然四路泰然立城大厦B座12楼	广东省深圳市福田区沙头街道天安社区泰然四路泰然立城大厦B座12楼
电话	0755-83438860	0755-83438860
电子信箱	zqfw@ellassay.com	zqfw@ellassay.com

2 报告期公司主要业务简介

(一)2023年消费环境在波动中复苏,政策驱动下消费需求持续回暖

2023年,消费场景全面加快恢复,随着国家扩内需、促消费各项政策措施落地显效,居民多样化、个性化衣着消费需求加快释放。根据国家统计局数据,2023年,社会消费品零售总额471,495亿元,比上年增长7.2%,我国限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长12.9%。

(二)高端品牌整合加速,渠道资源更强的公司市场份额有望进一步提升

海外通胀、汇率等压力持续影响消费意愿,贝恩咨询在相关报告中表示,欧洲与美洲地区的个人奢侈品市场均受宏观经济的不稳定性影响显现出增速放缓甚至下滑的迹象,对2024年的展望也较为疲软。与此同时2023年高端及以上的时尚品牌加速整合,在需求偏弱的大环境下,多品牌集团通过持续整合,在有效提升市场份额的同时,能够节省运营成本以及提高供应链效率,并在线下渠道与消费者整合上产生协同效应,进一步强化抗风险能力。有更强渠道话语权的公司有望获得更多市场份额,拥有强多品牌矩阵的品牌集团的市场份额有望进一步提升。

(三)年轻化消费趋势不可阻挡,情绪价值消费、个性化消费逐渐成为主流

时尚品牌需要提高在多个年龄群体中的吸引力,目前X世代和Y世代正处于收入巅峰期,而Z世代是高端消费的潜力军,并且由于强烈的自我表达属性和处于社会潮流的前端,会引领其他年龄圈层的价值取向。同时,伴随着经济周期的轮转,消费者的需求从功能性向情绪价值转变。年轻一代消费者的社交需求与悦己需求均在提升,并且希望通过会员活动、个性化终端体验等增加获得感和情绪价值满足感。多品牌矩阵的触达效率较其他年龄层显著提升,有助于涵盖各细分消费群体,在线上与线下均形成协同效应,占据消费者心智与更大的市场空间。

(四)内容社区线上交易参与度加深,线上零售体验持续提升

2023年全国网上穿类商品零售额同比增长10.8%,电商平台流量加速分散,购物节大促的红利明显消退,但小红书、抖音等内容社区已经从广告引流转变至直接交易,电商的参与度明显加深。时尚品牌不仅需要布局内容社区,加强品牌内容制作与价值传递的能力,更需要构建全渠道的服务体验,提高客户留存率的同时通过正价化等手段提高业务盈利能力。

(一) 公司所从事的主要业务及产品

公司以"成为有国际竞争力的高端时装品牌集团"为战略目标,以"用时尚创造个性魅力"为企业使命并在2019年确认企业愿景为"拥有于位事业合伙人的共创共享平台"。公司的主营业务为品牌时装的设计研发、生产和销售。成立以来,公司一直专注于发展高端时装品牌,主营业务未发生变化。

截至目前,公司旗下品牌主要包括:中国高端时装品牌ELLASSAY、德国高端女装品牌Laurèl、美国轻奢潮流品牌Ed Hardy、法国设计师品牌IRO、英国当代时尚品牌self-portrait以及加拿大功能性羽绒品牌nobis。其中,公司拥有ELLASSAY品牌、Laurèl品牌和IRO品牌的全球所有权,self-portrait品牌在中国大陆地区的所有权,Ed Hardy品牌在大中华区(含港澳台)的所有权,以及nobis品牌在中国大陆和香港、澳门地区的所有权。现已形成包含通勤、社交、休闲、商务、街头等多属性的品牌矩阵,覆盖不同细分市场需求。

国际化多品牌矩阵覆盖不同细分市场需求

1、ELLASSAY

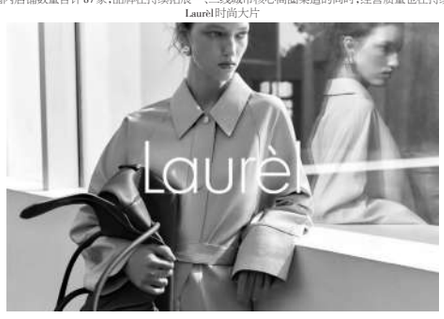
中国高端时装品牌ELLASSAY歌力思,自1996年创立至今,以当代都市女性的生活场景与生活方式为视角与出发点,注解品牌独有率性的优雅风范。通过不断的创新,ELLASSAY歌力思为当代女性打造契合都市步伐与生活场景的现代时装。每一件服饰都兼具质感与工艺,面料的挑选与设计的创新是ELLASSAY歌力思不变的核心。2023年,ELLASSAY歌力思官宣演员童瑶为新任品牌代言人,携手开启一段新的征程。截止至2023年12月末,ELLASSAY品牌店铺数量总计301家。

ELLASSAY时尚大片

2、Laurèl

德国高端女装品牌Laurèl于1978年成立于德国慕尼黑,主张将实用艺术注入现代生活。尊重新女性独立审美,提供以"职场"为核心场景的全品类穿搭体验,并为都市菁英形象打造理性、温暖、兼具德式品质的生活方式。截止至2023年12月末,Laurèl品牌在国内店铺数量合计87家,品牌在持续拓展一、二线城市核心商圈渠道的同时,经营质量也在持续提升。

Laurèl时尚大片



3、Ed Hardy

美国轻奢潮流品牌Ed Hardy于2004年在美国成立,在美洲、欧洲、亚洲和中东都已开设专卖店,渠道分布广,在好莱坞更是火热的潮流品牌。品牌起源于纹身传奇教父Don Ed Hardy,极具创造性地将纹身艺术融入到时尚领域,将刺绣、水洗、泼墨等工艺注入复古朋克元素及街头文化,将美式文化和亚洲元素结合,大胆地创造出极具美国精神的品牌特色,其产品风格鲜明备受国际一线明星钟爱;Michael Jackson、Madonna、Britney Spears、David Beckham、Adrian Brody等。截至2023年12月末,Ed Hardy系列品牌店铺合计95家。未来,Ed Hardy系列品牌将持续进行渠道升级,着重整合线上与线下全渠道营销资源,将轻奢潮流文化推广到更大的目标市场。

Ed Hardy时尚大片

4、IRO

法国设计师品牌IRO由Bitton兄弟创立于2005年。全球公认最会穿衣的超级名模和时尚博主包括Kate Moss、Chiara Ferragni、Gigi Hadid、Kendall Jenner等都是IRO的忠实粉丝。IRO的摇滚潇洒,轻松的时尚风格,始终如一的品牌风格形象深入世界各地的每个顾客,该品牌店铺遍布包括巴黎、纽约、伦敦、罗马等全球多个首都城市,并在中国迅速发展至一二线城市的核心商圈。截至2023年12月末,IRO全球店铺合计112家,其中中国区门店数量已经达到60家。

IRO时尚大片

5、self-portrait

英国当代时尚品牌self-portrait,由毕业于伦敦中央圣马丁学院的马来西亚华裔设计师HAN CHONG于2013年在英国伦敦创立,因其精细的做工和独具设计感的剪裁,迅速成为全球明星、博主钟爱的时尚品牌。2023年,self-portrait正式宣布演员一一一起丽颖出任品牌代言人。

self-portrait是一个独立的、富有个人风采、且以消费者为中心的品牌。为消费者提供了一个"适用所有场合"的胶囊衣柜。品牌一经推出,便因精细的做工和独具设计感的剪裁,成为名人明星,时尚博主们的挚爱。截至2023年12月末,self-portrait品牌已成功在北京、深圳、上海、杭州、西安、成都、沈阳、武汉、重庆、苏州、郑州、三亚、昆明等地共开设56家直营店铺。未来,公司将持续加大投入,进一步推动self-portrait品牌在中国大陆地区的业务扩张。

self-portrait时尚大片

6、nobis

nobis,在拉丁语中是"我们"的意思,品牌创立于2007年,始终以一颗自由之心,穿行于城野之际。nobis以先锋自由、卓越性能的设计语言结合创新技术,为新知群体提供以智性为内核的多场景穿戴系统(Technical Appare/System),无限探索城市与户外的边界。目前,nobis在北美、欧洲和亚洲均拥有销售网点。

nobis时尚大片

(二) 公司的经营模式

公司经营模式主要为自有品牌与收购品牌专业零售商模式,以设计研发、采购、生产、销售与营销为核心,强调对材料采购、产品规划、生产销售等环节的有效控制。通过规模效益降低供应链成本;通过严格的质量管理体系确保产品的高品质;通过高效的信息和物流网络,实现对产品供应链的垂直整合,以快速响应的产品开发和销售满足产品需求;通过建设完善的直营与分销网络,提供高质量的销售服务,将行业领先的终端运营能力实现对多品牌的有效复制,为消费者打造优质的线上与线下购物体验;打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系、灵活覆盖线上线下各个平台与渠道,在品牌推广端形成了明显的协同效应。

1、设计研发

公司旗下各品牌成立单独品牌事业部并单独设立完整的企划与设计团队,确保品牌间的差异化明显、具有独特清晰的DNA。企划部门负责把握当季产品策划方向,通过收集历史产品销售数据、前端消费者反馈与竞品调研等信息,结合品牌多年对消费者的深刻理解形成整体企划方案,确定当季产品整体风格走向、各个上新波段产品搭配、价格带、成本、必选面料等。设计师根据企划方案进行设计,目前公司内部设计师梯队建设较为完善,并持续针对多品牌发展情况引进国内外的优秀设计人才,结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解,形成业内领先的设计研发体系。

2、采购模式

公司采购的主要产品包括面料、辅料、成衣。在采购各环节管控中,公司强调和供应商的战略协作,通过歌力思供应商协同平台,供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料,供应商们对歌力思也保持信息互通;双方协同一致保障原材料稳定供应,并持续优化供货成本;为公司快速翻单补货及时提供原材料和定制成衣;并在绿色生产,可持续发展方面不断完善,实现双方的共赢。

3、生产模式

目前公司主要采用自制生产、委托加工和定制生产相结合的生产模式。自制生产指公司采用集中采购原材料,通过自有工厂生产成衣,以实现少量多样的规模化生产,满足各个品牌的产品需求;委托加工指由公司提供设计样式、样品、加工要求及原辅料,生产的产品使用本公司产品商标,由本公司独家采购后销售;定制生产指公司向定制生产商提供产品样版和工艺技术指标,并要求其向指定的供应商采购面辅料,定制生产商自行组织生产,或者公司直接从成衣样品中订购,由外部厂家根据公司的选样及订单数量进行生产,生产的产品使用本公司产品商标,由本公司独家采购后销售。

4、销售模式

公司目前主要采用直营、经销和电商相结合的销售模式。其中:直营模式下,公司目前主要通过购物中心店、百货商场店等渠道以零售方式直接向客户销售产品。经销模式下,公司与经销商签订合同,由公司将产品销售给经销商,再由其通过销售终端以零售方式向客户销售公司的产品。公司已经形成了覆盖全国各大城市核心商圈并有效辐射周边地区市场的销售网络,在SKP、万象城、太古里、IFC、德基等各大顶级商圈累计开设了上百家店,多品牌集团化模式也进一步提升了公司对渠道的议价能力,与渠道的合作也更趋向战略合作,有助于公司在竞争激烈的核心商圈获得更符合公司定位的高质量店铺位置。

除以直营和经销为主的销售模式外,在线上渠道方面,公司实现了多平台与多品牌的全面突破,打造了以天猫店铺为基础,辐射京东、唯品会等公域平台,发力抖音直播同时加码小程序获客拉新的电商体系,并且对于收购品牌从零到一建立线上渠道取得显著成效。公域、私域结合,线下、线上衔接,为消费者提供无缝消费体验。

5、品牌营销

上市以来,公司以投资并购为切入点,引入国际时装品牌,形成多元化的品牌矩阵,并逐步建立起与之相适应的多品牌集团化运作模式。公司打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系,灵活覆盖线上线下各个平台与渠道,在品牌推广端形成了明显的协同效应。一方面是全域多元化内容产出放大品牌声量:公司根据旗下不同品牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使,精准穿透圈层并形成稳定的视觉触达点增强记忆,并创新性推出全CGI数字技术创作的虚拟数字人@溯ELISA,传达品牌个性主张。线下创新空间设计提高体验,线上在社交媒体平台进行矩阵化内容产出,全方位触达消费者,放大影响力。另一方面多种途径加强与客户沟通交流、加强转化留存:公司通过新款预览会、新店预热活动、VIP主题活动等提前引流并精细服务长期客户,通过与客户多维互动提高留存率,并且全面占据用户心智。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币

	2023年	2022年	本年比上年增减(%)	2021年
总资产	4,621,989,751.92	4,343,456,333.17	6.41	4,508,117,262.86
归属于上市公司股东的净资产	2,896,375,530.02	2,750,682,678.10	5.30	2,831,488,201.88
营业收入	2,915,182,182.41	2,394,744,937.09	21.73	2,362,748,584.64
归属于上市公司股东的净利润	105,645,219.84	20,451,793.62	416.56	303,864,159.32
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	80,309,976.02	4,972,375.11	1,515.12	250,059,090.40
经营活动产生的现金流量净额	479,634,617.44	314,085,802.88	52.71	300,114,435.43
加权平均净资产收益率(%)	3.74	0.74	增加3个百分点	12.30
基本每股收益(元/股)	0.29	0.06	383.33	0.87
稀释每股收益(元/股)	0.29	0.06	383.33	0.87

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位:元 币种:人民币

	第一季度(1-3月份)	第二季度(4-6月份)	第三季度(7-9月份)	第四季度(10-12月份)
营业收入	665,561,700.60	706,911,744.51	693,116,151.48	849,592,585.82
归属于上市公司股东的净利润	47,275,662.16	62,371,206.69	26,730,513.36	-30,732,162.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	42,953,077.53	61,308,728.20	22,805,083.78	-46,756,913.49
经营活动产生的现金流量净额	130,489,167.98	141,863,443.06	83,791,370.84	123,490,635.56

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位: 股

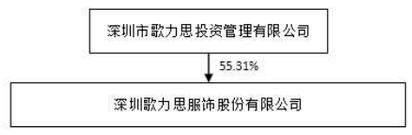
截至报告期末普通股股东总数(户)	16,746
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	16,380
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

前10名股东持股情况

股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
深圳市歌力思投资管理有限公司	950,000	204,160,500	55.31	0	无	0	境内非国有法人
中国银行股份有限公司—景顺长城策略精选灵活配置混合型证券投资基金	7,473,570	7,473,570	2.02	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司—中欧价值发现股票型证券投资基金	-160,000	7,026,325	1.9	0	无	0	其他
中国工商银行股份有限公司—中欧潜力价值灵活配置混合型证券投资基金	-378,300	3,679,379	1	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司—中欧成长优选回报灵活配置混合型发起式证券投资基金	2,439,781	3,203,672	0.87	0	无	0	其他
全国社保基金一一三组合	-743,800	2,500,000	0.68	0	无	0	其他
屠巧燕	0	2,393,000	0.65	0	无	0	境内自然人
中国建设银行股份有限公司—华安生态优先混合型证券投资基金	0	2,059,085	0.56	0	无	0	其他
雷敏	0	2,002,800	0.54	0	无	0	境内自然人
国泰基金—农业银行—国泰蓝筹价值1号集合资产管理计划	399,416	2,000,000	0.54	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司控股股东歌力思投资与其他股东不存在关联关系或一致行动人关系,未知其他股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



(下转B472版)

深圳歌力思服饰股份有限公司

2024 第一季度报告

证券代码:603808 证券简称:歌力思

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

重要内容提示

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证季度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

公司负责人夏国新先生、主管会计工作负责人刘树祥先生及会计机构负责人(会计主管人员)王绍华女士保证季度报告中财务信息的真实、准确、完整。

第一季度财务报表是否经审计

□是 √否

一、主要财务数据

(一)主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币

项目	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减变动幅度(%)
营业收入	748,548,486.02	665,561,700.60	12.47
归属于上市公司股东的净利润	29,194,964.40	47,275,662.16	-38.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	29,642,223.25	40,266,250.18	-26.38
经营活动产生的现金流量净额	109,343,501.16	130,489,167.98	-16.2
基本每股收益(元/股)	0.08	0.13	-38.46
稀释每股收益(元/股)	0.08	0.13	-38.46
加权平均净资产收益率(%)	1.00	1.69	减少0.69个百分点

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减变动幅度(%)
总资产	4,509,473,042.69	4,621,989,751.92	-2.43
归属于上市公司股东的所有权益	2,932,096,970.44	2,896,375,530.02	1.23

注:有关"非经常性损益"公司已按《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益(2023年修订)》(证监会公告[2023]65号文件执行,并调整上年同期比较数。

(二)非经常性损益项目和金额

√适用 □不适用

单位:元 币种:人民币

非经常性损益项目	本期金额	说明
非流动性资产处置损益,包括已计提资产减值准备的冲销部分	-88,665.82	
计入当期损益的政府补助,但与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定,按照确定的标准享有,对公司损益产生持续影响的政府补助除外	2,540,055.03	
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外,非金融企业持有金融资产和金融负债产生的公允价值变动损益以及处置金融资产和金融负债产生的损益	-3,797,555.58	
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费		
委托他人投资或管理资产的损益		
对外委托贷款取得的损益		
因不可抗力因素,如遭受自然灾害而产生的各项资产损失		
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回		
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益		
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益		
非货币性资产交换损益		
债务重组损益		
企业因相关经营活动不再持续而发生的一次性费用,如安置职工的支出等		
因税收、会计等法律、法规的调整对当期损益产生的一次性影响		
因取消、修改股权激励计划一次性确认的股份支付费用		
对于现金结算的股份支付,在可行权日之后,应付职工薪酬的公允价值变动产生的损益		
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益		
交易价格显失公允的交易产生的收益		
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益		
受托经营取得的托管费收入		
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	568,799.29	
其他符合非经常性损益定义的损益项目	615,634.53	
减:所得税影响额	40,234.80	
少数股东权益影响额(税后)	245,291.50	
合计	-447,258.85	

对公司将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》未列举的项目认定为的非经常性损益项目且金额重大的,以及将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益的项目,应说明原因。

□适用 √不适用

(三)主要会计数据、财务指标发生变动的情况、原因

√适用 □不适用

项目名称	变动比例(%)	主要原因
营业收入	12.47	2024年第一季度公司旗下品牌在国内保持着良好的增长速度,ELLASSAY、Laurèl、IRO中国区以及self-portrait品牌较同期分别增长29%、40%、21%以及12%。但海外地区仍受通货膨胀、地缘局势等宏观因素影响,收入同比下滑约20%。多数品牌的良好增长带动了综合收入的快速增长。
销售费用	17.96	1.报告期内公司国内收入同比增长约20%,相应费用有所增加,尤其是2024年一季度末公司直营店数量较2023年3月末增加35家,店铺费用因此有所增加。但伴随收入的良好增长,公司国内业务销售费用率持续得到控制; 2.海外地区由于受通货膨胀等宏观因素影响,收入同比下滑,但刚性费用占比较高,因此海外业务的销售费用率持续上升,对整体公司费用率优化造成影响。
财务费用	43.44	主要由于汇兑损失增加所致。
投资收益	-31.86	主要系本期公司重要参股公司百秋尚美由于收到的政府补助较去年同期减少较多所致,不考虑此影响,百秋尚美贡献的投资收益将较去年增加。
所得税费用	48.72	主要系同期公司旗下部分子公司仍有未弥补亏损所致。
归属于上市公司股东的净利润	-38.25	1.报告期内公司旗下多品牌矩阵在国内市场继续实现了快速的发展,推动公司国内收入同比增长约20%,同时伴随费用控制的进一步优化,使得公司国内业务经营性净利润较去年同期有所增加; 2.由于2024年一季度有新增的本期股权激励费用(去年同期没有),且由于补助减少导致百秋尚美贡献的投资收益减少等因素,使得公司国内业务净利润较去年同期基本持平; 3.由于在海外地区仍持续受通货膨胀、地缘局势等宏观因素影响,公司海外业务亏损较去年同期明显加大,因此拖累公司整体归母净利润出现下降。
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-26.38	1.报告期内公司旗下多品牌矩阵在国内市场继续实现了快速的发展,推动公司国内收入同比增长约20%,同时伴随费用控制的进一步优化,以及扣除非经常损益的影响,公司国内业务扣非净利润较去年同期有良好的增加; 2.由于在海外地区仍持续受通货膨胀、地缘局势等宏观因素影响,公司海外业务亏损较去年同期明显加大,拖累公司整体扣非净利润出现下降。
基本每股收益(元/股)	-38.46	与"归属上市公司股东的净利润"指标的变动原因相同。
稀释每股收益(元/股)	-38.46	

(四)主要经营数据

1、主要品牌实体门店变动情况

品牌	2023年末数量(家)	报告期末数量(家)	报告期新开(家)	报告期关闭(家)
ELLASSAY	301	303	4	2
LAUREL	87	85	0	2
Ed Hardy及Ed Hardy X	95	96	2	1
IRO	112	109	1	4
SP	56	60	4	0
其他	1	2	1	0
合计	652	655	12	9

门店类型	2023年末数量(家)	报告期末数量(家)	报告期新开(家)	报告期关闭(家)
直营店	504	505	10	9
加盟店	148	150	2	0
合计	652	655	12	9

注:报告中"IRO"指公司拥有的IRO SAS及其所拥有的不同注册地的商标,除另有明确说明外,无具体的商标指向。

2、主要品牌的盈利情况

品牌名称	主营业务收入(万元)	主营业务成本(万元)	毛利率(%)	主营业务收入比上年同期增减(%)	主营业务成本比上年同期增减(%)	毛利率比上年同期增减(百分点)
ELLASSAY	30,584.88	9,829.94	67.86	29.47	42.61	-2.96
Laurèl	9,479.00	2,972.22	68.64	40.19	76.74	-6.48
Ed Hardy及Ed Hardy X	6,900.53	2,473.41	64.16	-14.05	-23.28	4.31
IRO	15,583.11	6,829.13	56.18	-7.86	-11.01	1.55
self-portrait	11,570.74	2,007.96	82.65	11.92	15.78	-0.58
其他	162.69	27.64	83.01	--	--	--
合计	74,280.95	24,140.31	67.50	13.12	13.83	-0.20

3、直营店和分销店的盈利情况

门店类型	2024年1-3月			主营业务收入比上年同期增减(%)	主营业务成本比上年同期增减(%)	毛利率比上年同期增减(百分点)	2023年1-3月		
	主营业务收入(万元)	主营业务成本(万元)	毛利率(%)				主营业务收入(万元)	主营业务成本(万元)	毛利率(%)
直营店	63,301.07	19,146.02	69.75	24.93	41.33	-3.51	50,670.90	13,547.17	73.26
分销店	10,979.89	4,994.29	54.51	-26.77	-34.80	5.60	14,993.24	7,660.05	48.91
合计	74,280.95	24,140.31	67.50	13.12	13.83	-0.20	65,664.14	21,207.22	67.70

4、线上、线下销售渠道的盈利情况

销售渠道	2024年1-3月				2023年1-3月			
	主营业务收入(万元)	主营业务收入占比(%)	主营业务成本(万元)	毛利率(%)	主营业务收入(万元)	主营业务收入占比(%)	主营业务成本(万元)	毛利率(%)
线下销售	62,987.59	84.80	19,692.80	68.74	57,217.09	87.14	17,844.45	68.81
线上销售	11,293.36	15.20	4,447.50	60.62	8,447.05	12.86	3,362.77	60.19
合计	74,280.95	100.00	24,140.31	67.50	65,664.14	100.00	21,207.22	67.70

注:线上销售主要包括天猫、京东、唯品会、直播带货、微信商城、抖音等销售渠道。

二、股东信息

(一) 普通股股东总数和表决权恢复的优先股股东数量及前十名股东持股情况表

单位:股

报告期末普通股股东总数	16,380	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	0

前10名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

股东名称	股东性质	持股数量	持股比例(%)	持有有限售条件股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
深圳市歌力思投资管理有限公司	境内非国有法人	204,160,500	55.31	0	无	0
中国建设银行股份有限公司—中欧价值发现股票型证券投资基金	其他	4,418,225	1.2	0	无	0
全国社保基金一一三组合	其他	2,500,000	0.68	0	无	0
屠巧燕	境内自然人	2,393,000	0.65	0	无	0
陈秋红	境内自然人	2,224,144	0.6	0	无	0
中国工商银行股份有限公司—中欧潜力价值灵活配置混合型证券投资基金	其他	2,151,979	0.58	0	无	0
李铁彬	境内自然人	2,119,010	0.57	0	无	0
雷敏	境内自然人	2,002,800	0.54	0	无	0
彭小玉	境内自然人	1,922,966	0.52	0	无	0
林静英	境内自然人	1,814,375	0.49	0	无	0

前10名无限售条件股东持股情况

股东名称	持有无限售条件流通股的数量	股份种类及数量	
		股份种类	数量
深圳市歌力思投资管理有限公司	204,160,500	人民币普通股	204,160,500
中国建设银行股份有限公司—中欧价值发现股票型证券投资基金	4,418,225	人民币普通股	4,418,225
全国社保基金一一三组合	2,500,000	人民币普通股	2,500,000
屠巧燕	2,393,000	人民币普通股	2,393,000
陈秋红	2,224,144	人民币普通股	2,224,144
中国工商银行股份有限公司—中欧潜力价值灵活配置混合型证券投资基金	2,151,979	人民币普通股	2,151,979
李铁彬	2,119,010	人民币普通股	2,119,010
雷敏	2,002,800	人民币普通股	2,002,800
彭小玉	1,922,966	人民币普通股	1,922,966
林静英	1,814,375	人民币普通股	1,814,375
上述股东关联关系或一致行动的说明	1.公司控股股东歌力思投资与其他股东不存在关联关系或一致行动人关系,未知其他股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。		
前10名股东及前10名无限售股东参与融资融券及转融通业务情况说明(如有)	上述股东中,屠巧燕通过信用证券账户持有2,393,000股。		

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 √不适用

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 √不适用

三、其他提醒事项

需提醒投资者关注的关于公司报告期经营情况的其他重要信息

□适用 √不适用

四、季度财务报表

(一)审计意见类型

□适用 √不适用

(二)财务报表

合并资产负债表

2024年3月31日

编制单位:深圳歌力思服饰股份有限公司

单位:元 币种:人民币 审计类型:未经审计

项目	2024年3月31日	2023年12月31日
流动资产:		
货币资金	608,378,253.13	585,395,623.67
结算备付金		
拆出资金		
交易性金融资产	728,187.04	542,425.04
衍生金融资产		
应收票据		
应收账款	305,287,960.73	367,002,142.85
应收款项融资		
预付款项	32,555,292.98	13,246,444.79
应收保费		
应收分保账款		
应收分保合同准备金		
其他应收款	127,732,542.61	114,288,801.17
其中:应收利息		
应收股利		
买入返售金融资产		
存货	880,207,721.31	944,720,364.81
其中:数据资源		
合同资产		
持有待售资产		
一年内到期的非流动资产		
其他流动资产	56,907,473.23	48,694,592.16
流动资产合计	2,011,797,431.03	2,073,890,394.49
非流动资产:		
发放贷款和垫款		
债权投资		
其他债权投资		
长期应收款		
长期股权投资	532,327,297.08	522,885,590.79
其他权益工具投资		
其他非流动金融资产	247,036,532.48	250,994,731.02
投资性房地产	55,020,406.00	56,261,945.32
固定资产	168,063,536.20	175,874,659.66
在建工程	932,415.34	545,254.71
生产性生物资产		
油气资产		
使用权资产	484,329,505.33	520,867,244.24
无形资产	572,151,788.38	581,271,053.16
其中:数据资源		
开发支出		
其中:数据资源		
商誉	198,952,441.02	198,952,441.02
长期待摊费用	90,371,894.52	94,