

公司代码：603808

公司简称：歌力思

深圳歌力思服饰股份有限公司
2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、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。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
无

二 公司基本情况

2.1 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	上海证券交易所	歌力思	603808	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	黄国维	卢盈霏、温馨
电话	0755-83438860	0755-83438860
办公地址	广东省深圳市福田区天安数码城创新科技广场I期A座19楼	广东省深圳市福田区天安数码城创新科技广场I期A座19楼
电子信箱	zqfw@ellassay.com	zqfw@ellassay.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	3,336,404,822.74	3,447,892,542.45	-3.23
归属于上市公司股东的净资产	2,147,434,370.14	1,871,139,862.76	14.77
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期 增减(%)
经营活动产生的现金流	60,121,710.20	230,787,149.83	-73.95

量净额			
营业收入	814,266,426.45	1,266,292,332.19	-35.70
归属于上市公司股东的净利润	262,267,452.37	190,360,718.01	37.77
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	9,527,201.33	175,795,533.58	-94.58
加权平均净资产收益率(%)	13.06	7.64	增加5.42个百分点
基本每股收益(元/股)	0.79	0.57	38.60
稀释每股收益(元/股)	0.79	0.57	38.60

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)				20,500		
截止报告期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	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
深圳市歌力思投资管理有限公司	境内非国有法人	60.22	200,233,800	0	无	0
香港中央结算有限公司	其他	2.31	7,669,732	0	未知	0
余献立	其他	0.68	2,256,797	0	未知	0
赵双梅	其他	0.6	2,009,528	0	未知	0
李晓春	其他	0.52	1,738,400	0	未知	0
夏国新	境内自然人	0.42	1,381,514	0	无	0
国寿安保基金—中国人寿保险股份有限公司—万能险—国寿股份委托国寿安保红利增长股票组合单一资产管理计划	其他	0.35	1,174,930	0	未知	0
国联人寿保险股份有限公司—分红产品一号	其他	0.34	1,118,150	0	未知	0
杨时青	其他	0.32	1,050,000	0	未知	0
柏洪印	其他	0.26	850,000	0	未知	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		夏国新先生为歌力思投资的实际控制人，其它股东未知其关联关系，也未知是否属于一致行动人。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

受疫情影响，2020年上半年国内外消费市场受到巨大冲击，面对市场环境急剧变化，公司迅速改变和积极应对，及时调整生产、销售计划，严格把控供应链环节来调控库存，加快数字化、智能化转型，加速布局数字化门店，引入新零售业务模式，全力支持社群营销，充分利用各种营销手段，打通线上线下销售渠道。二季度随着国内疫情得到有效控制，社会生产生活逐渐恢复，公司销售额也得到逐步回升。

公司在报告期内主要着力于以下几个方面的工作：

（一）实施“变、快、省”举措应对疫情影响

疫情期间，公司线下销售短期内受到较大影响，为迅速应对市场的剧烈变化，公司提出“变、快、省”经营策略，其中“变”：以变应变，加快公司数字化、智能化转型，加速布局数字化门店，引入新零售业务模式，以线下运营渠道及资源为基础，发力拓展线上营销渠道；“快”：通过不断改进和优化设计、采购、生产、销售、决策、管理等环节流程，建立快速反应、快速决策、快速执行机制，打造柔性供应链管理系统，构建学习型组织，实现对新环境、新市场的快速调整和全面适应；“省”：疫情对国内外市场持续影响，充满了不确定性，公司将进一步开源节流、挖潜增效，及时调整生产、销售计划，严格把控供应链环节来调控库存，防控各类风险。

（二）持续优化销售渠道

报告期内，公司持续优化营销渠道。在线下渠道方面，公司持续关注店铺运营质量及营业能力，及时对不符合公司品牌定位的店铺予以调整和关停，深度优化店铺形象及营业水平，进一步提升有效营业面积，增加单店销售能力。通过充分发挥营业培训经验及落实“新开店一炮而红”激励方案，重点帮扶新开店铺在短时间内发育为成熟店铺。

公司充分发挥品牌集团的协同优势，根据各国际子品牌不同定位，帮助其选择相适应的渠道合作，快速推进其中国业务的落地。

截至报告期末，公司主品牌 ELLASSAY 拥有 299 家终端店铺；Ed Hardy 系列品牌拥有 142 家

终端店铺；Laurèl 品牌拥有 50 家终端店铺；IRO Paris 品牌拥有 61 家直营终端店铺（含国内），self-portrait 品牌拥有 1 家终端店铺。

在线上渠道方面，公司形成以天猫店铺为基础，逐步辐射京东、唯品会、微信商城、小红书、抖音、B 站及微信朋友圈等多渠道全面开花的运营模式；构建直播运营平台和营销团队，定期开启宣导品牌形象的总部线上直播，不断为顾客提供丰富的消费体验和服务；以专业团队运营为主，通过政策落地及培训支持，帮助公司终端店铺使用多渠道社群营销、达到全员营销效果。通过各类内容渠道渗透高价值潜在客户，提升线上营业收入能力。

（三）加大品牌推广力度

公司持续通过传媒媒体及社交平台等网络媒体保持有一定量的、持续的、形式多样化的曝光宣传，加强公司品牌的知名度、美誉度和可辨识度。在形象广告宣传方面，公司延续开展公关传播项目，邀请艺人服装日常借穿曝光，推出“明星 X 爆款”概念，起到明星带货效果。活动运营方面，公司创新线上直播，运用绿幕技术，3 月 23 日推出首场“云上时装秀”，打破时间与空间的局限，将线下真实走秀与线上数字虚拟技术结合，大众在通过直播平台第一时间观看时装秀的同时，也可连线时尚博主和形象搭配师一同分享看秀感受。跨界合作方面，公司旗下品牌与陈碧舸设计师、施华洛世奇公司、SOS 儿童村机构等知名 IP 合作推出联名系列产品，有效增加品牌曝光度和话题度，拓宽品牌客户群。此外，公司加强与线上线下粉丝互动，通过微博、微信、小红书、抖音等社交平台扩展粉丝与新客引流，持续增强高价值用户渗透。以上各项举措构成立体全方位的宣传结构，有效维持品牌热度，持续提升品牌价值。

（四）重视优化 VIP 管理

公司通过实现旗下各品牌会员信息共享，大力提升 VIP 价值。通过精细化管理方案、细分 VIP 专项权益，提升 VIP 品牌服务体验。通过赠送生日券、礼品等策略进行老顾客唤醒，提升会员的忠诚度和黏性。公司初步完成了导购前端与企业微信工具的整合，并通过专业的中介服务，帮助导购加强对每一位客户的个性化管理和服务。

（五）人才培养及发展

2020 年是公司赛跑年，公司充分发挥歌力思学院企业大学的职能，贯彻落实“经营管理理念”及“赛马机制”，相应开展内部讲师计划、活水计划、事业合伙人计划等人才培养及激励计划，越级提拔优秀人才，大刀阔斧进行用人机制改革，有效优化了公司人员结构，发挥每一位人才的真正价值，保障企业快速发展的人才需求。

（六）持续推进资本运作项目

2020年2月，公司出售百秋网络部分股权，同时百秋网络引入红杉资本等战略投资者。这一举措盘活公司存量资产，优化公司资产结构和资源配置，为公司发展储备流动资金，同时，大幅提升百秋网络的资本运作能力和资源整合能力。上述交易完成后，公司仍持有百秋网络27.75%，百秋网络在公司体系内发挥重要的战略协同作用，双方将在互利互惠原则下，打造更适合新消费时代的业务模式。

2020年7月，公司非公开发行A股股票项目获得中国证监会审核通过并取得相关批文，在取得证监会核准批复文件后的一年有效期内，公司将在保障现有股东利益的基础上，综合考虑市场环境、企业资金需求及股票价格等因素，谨慎、择机实施本次非公开发行。本次非公开发行能够为企业筹集经营所需资金，有利于公司发展壮大，更好地回报股东。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

依据财政部规定，公司自2020年1月1日开始适用新收入准则《企业会计准则第14号—收入》。实行新收入准则后，公司对原计入预收账款核算的已收客户对价而应向客户转让商品的义务，调整至合同负债核算。本次会计政策变更预计不会对公司总资产、净资产、净利润等主要财务指标产生重大影响。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用