

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
2019 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	蓝地	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	3,811,434,525.11	3,660,825,463.65	4.11
归属于上市公司股东的净资产	2,400,617,725.20	2,331,342,815.57	2.97
	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量净额	230,787,149.83	178,919,013.15	28.99
营业收入	1,266,292,332.19	1,081,446,755.83	17.09
归属于上市公司股东的净利润	190,360,718.01	161,466,076.75	17.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	175,795,533.58	159,646,559.04	10.12
加权平均净资产收益率(%)	7.64	7.33	增加0.31个百分点
基本每股收益(元/股)	0.57	0.48	18.75
稀释每股收益(元/股)	0.57	0.48	18.75

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)				13,833		
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	其他	60.22	200,233,800	0	无	0
中国农业银行股份有限公司—安信消费医药主题股票型证券投资基金	其他	1.97	6,563,490	0	无	0
全国社保基金一零二组合	其他	0.93	3,077,137	0	无	0
交通银行股份有限公司—汇丰晋信双核策略混合型证券投资基金	其他	0.82	2,737,005	0	无	0
西藏东方财富证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户	其他	0.76	2,541,000	0	无	0
建水县精诚企业管理有限公司	其他	0.72	2,379,158	0	无	0
香港中央结算有限公司	其他	0.59	1,947,164	0	无	0
中国民生银行股份有限公司—长信增利动态策略混合型证券投资基金	其他	0.54	1,790,433	0	无	0
基本养老保险基金八零二组合	其他	0.50	1,649,947	0	无	0
中国农业银行股份有限公司—交银施罗德品质升级混合型证券投资基金	其他	0.43	1,425,148	0	无	0

上述股东关联关系或一致行动的说明	无
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

一、经营情况的讨论与分析

公司一直以来专注主业经营，顺应消费升级趋势，提前布局，陆续兼并收购多个高端国际品牌，形成多品牌协同发展的运作模式。同期，公司内部引入创新模式、有效加强对零售端及供应商的管理，积极整合产业链资源，加强对公司旗下各品牌设计研发及营运管理的资源投入，报告期内业绩稳步提升。

伴随旗下国际品牌的不断加入，歌力思正朝着成为有国际竞争力的高级时装品牌集团的战略目标不断迈进。

报告期内，公司各品牌经营稳健，营业收入达到 12.66 亿元，较上年同期增加 17.09%；归属于上市公司股东的净利润达到 1.90 亿元，较上年同期增加 17.90%。

公司在报告期内主要着力于以下几个方面的工作：

1、明确集团化的多品牌运营管理模式、持续推进资本并购

公司以成为有国际竞争力的高级时装品牌集团为长期战略目标，公司调整自身组织架构，明确集团化的多品牌运营管理模式。通过对各品牌事业部充分授权，在协同集团渠道开发、品牌推广、产品设计研发、终端运营等优势资源的基础上，促使各品牌建立灵活、有效的营运体系，进一步强化其独立运营能力。

同时，在确保各品牌独立运营的前提下，公司定期组织各品牌的经验交流，相互借鉴各自的

优势能力，共同进步。报告期内，各品牌均保持了健康的增速。

公司持续关注时尚零售行业的发展趋势和机会。未来，在有利于提升股东回报的前提下，公司将充分依托资本市场，在全球范围内继续寻找收购、合作机会，进一步实施多品牌的经营策略，通过股权投资、合资经营等方式，将优秀的国际品牌引入中国市场，丰富公司的品牌阵容，进一步放大协同效应，提高公司品牌影响力和盈利能力。

2、重点布局新兴商业综合体，持续优化渠道质量

公司在香港、上海、北京等时尚产业聚集的大都市布局零售渠道，形成直营、分销相结合，覆盖全国各大城市核心商圈的销售网络。

报告期内，公司贯彻渠道优化策略，重点布局一线城市新兴商业综合体，对于既有店铺，通过升级改造、加强营业培训等方式提升店铺的形象，进一步提升了有效营业面积，增加单店销售能力；对不符合公司品牌定位的店铺予以调整和关停。

另一方面，对于新引入的国际品牌，依据其品牌定位，选择相适应的渠道合作，快速推进其中国业务的落地。提出“新开店一炮而红”，激励新开店全力以赴，快速取得销售业绩及消费者认同。

报告期末，公司主品牌 ELLASSAY 拥有 296 家终端店铺；Ed Hardy 系列品牌拥有 174 家终端店铺；Laurèl 品牌拥有 40 家终端店铺；IRO 品牌在全球拥有 53 家直营终端店铺，VIVIENNE TAM 拥有 14 家终端店铺。

3、强化品牌运营管理和资源投入

1) 加大对主品牌的设计和管理投入

对于公司主品牌 ELLASSAY，公司始终致力于将其打造成为具有国际影响力的中国时装主导品牌。

经历过近两年的调整，透过对产品策略、渠道策略、品牌定位的重新梳理以及对设计、管理的重视，ELLASSAY 在 2018 年一举成为中国高端女装市场占有率首位的品牌，成为公司品牌管理和运营的重要信心保证。

2) 重视盈利能力，持续推动 Laurèl 品牌良性发展。

作为公司首个引进的国际品牌，Laurèl 目前已在中国开设了家店铺，品牌主营业务收入持续增长，品牌影响力逐渐提升。

现阶段，对 Laurèl 品牌的发展计划逐步由开店数量、营收规模向盈利能力转变。报告期内，重视对品牌各门店经营情况的分析，围绕一线城市新兴商业综合体开设新店，着力提升品牌坪效和单店销售。

3) 整合协同资源，推动 Ed Hardy 系列品牌快速增长和布局

Ed Hardy 于 2017 年推出了全新独立品牌 Ed Hardy X，结合新世代的潮流元素和 Ed Hardy 独一无二的纹身图腾，进一步拓宽其品牌客群。

通过共享集团强大的渠道资源，Ed Hardy 系列品牌在全国范围内稳健发展。报告期内，Ed Hardy 系列品牌实现主营业务收入 2.32 亿元。

4) IRO 中国保持快速增长。

报告期内，在保持 IRO 设计运营独立性的基础上，公司通过给予 IRO 渠道、品牌推广等多方面的支持，推动 IRO 品牌在中国地区快速开店扩张。

目前，IRO 品牌已陆续在上海港汇广场、上海国金中心（IFC）、北京 SKP、南京德基等地共计开设了 18 家终端店铺。

5) 推动 VIVIENNE TAM 国内业务的稳步开展。

公司稳步推动 VIVIENNE TAM 国内业务的开展，报告期末，VIVIENNE TAM 已在深圳万象城、北京王府中环购物中心等地开设了 14 家终端店铺。产品独有的风格受到年轻消费者的喜爱，未来该品牌仍在无龄化和独特性上不断创新。

6) 筹备 Jean Paul Knott 中国业务的落地

进一步推动 Jean Paul Knott 国内业务的开展，截止披露日，Jean Paul Knott 已在深圳海岸城开设了首家终端店铺，年内将陆续开店。

7) 筹备 self-portrait 中国业务的落地

截止披露日，歌力思通过合资经营的方式，取得了 self-portrait 品牌大中华区的所有权。目前，self-portrait 品牌正处于筹备期。

4、加大品牌推广力度

品牌推广是品牌树立、维护过程中的重要环节。公司着力于打造年轻当红艺人、知名主持人、KOL 博主等爆款，形成粉丝经济。如近期定制时尚大剧《归还世界给你》，剧中主角大量着装选择歌力思公司旗下的品牌服装，其职场女精英的形象一致受各界好评。同时以微信、微博、小红书为代表的移动社交正逐渐成为消费信息传播共享的主要渠道。通过用户的“口碑”形成裂变式的传播，熟人的体验式消费体验和传播能更有效地为商品做背书，增强用户的信任度和消费信心，

使品牌与顾客之间的沟通更有温度，建立起类似社交“好友”的紧密且直接的链接，保持市场热度的同时满足消费群体的个性化需求，实现精准营销。同时，公司不断整合国际资源，推行国际化形象。每季形象大片启用国际团队和资源，每年持续参与纽约、米兰等国际时装周，透过每一次国际时尚语境的融入，对国内消费者呈现更具国际前瞻性的品牌形象。

5、人才的培养和发展

高素质的经营人才、管理人才和技术人才是实现公司战略发展目标的基础。公司通过“赛马机制”以结果为导向，以未来发展潜力为标准，对优秀人才越级提拔；通过“活水计划”，使优秀人才有轮岗学习的机会；还通过“蒙面歌声”、“内部培训师”等活动推广企业文化、增强公司学习氛围、培养员工团队合作意识；通过共创共享合伙人方案、限制性激励股票等多元化激励方案推进员工工作积极性。

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

财政部于 2017 年修订了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（财会〔2017〕7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》（财会〔2017〕8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计》（财会〔2017〕9 号）、《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（财会〔2017〕14 号），要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报告的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起施行。本公司自 2019 年 1 月 1 日起施行，将可供出售金融资产调整为其他权益工具投资科目。

财政部于 2019 年 4 月发布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号），对企业财务报表格式进行相应调整，适用于 2019 年度中期及以后期间的财务报表，将原“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；将原“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”；将原“减：资产减值损失”行项目变更为“加：资产减值损失”。本会计政策的变更，对本公司可比期间的财务报表的项目与金额产生影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	2018 年追溯调整影响金额
按照财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》的相关规定（财会〔2019〕6 号）变更	应收票据	
	应收账款	370,637,814.44
	应收票据及应收账款	-370,637,814.44
	应付账款	161,599,997.69
	应付票据及应付账款	-161,599,997.69
	加：资产减值损失	-6,555,820.80
	减：资产减值损失	6,555,820.80

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