

深圳歌力思服饰股份有限公司

2019 年度董事会工作报告

2020 年 4 月

提示

本报告中所引用的财务数据、公司基本数据均为真实数据，与公司相关公告披露文件数据一致，公司对该数据真实性予以保证；所引用的行业数据、新闻报道均来自正规媒体，但公司对该数据真实性不予以保证。

本报告部分数据来源为引用中华全国商业信息中心、国家统计局等机构，本报告不做商业用途，不涉及知识产权归属，仅作公司参考，对报告内引用的部分，向以上单位表示感谢。

本报告是根据公司 2019 年实际经营情况编制，其中关于公司未来发展战略的相关描述，仅对公司经营起指导作用，不构成具体承诺。

目录

一、公司主要经营情况数据分析	4
(一) 盈利能力分析	4
1、营业收入及净利润	4
2、公司营业收入构成及趋势分析	4
(二) 公司偿债能力分析	5
1、偿债能力指标的变化情况	5
2、公司管理能力分析	5
(三) 主要财务数据	5
1、资产类项目主要数据及分析	5
2、负债及所有者权益项目主要数据及分析	6
二、行业背景分析	7
三、经营情况讨论与分析	10
四、公司发展战略	12
五、公司 2020 年经营计划	13
六、年度利润分配预案	15
七、董事会运作情况	15

2019 年度，深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“歌力思”“公司”“本公司”）一直专注主业，顺应消费升级趋势，在做大做强主品牌“ELLASSAY”的同时，布局多品牌的协同发展，通过投资、并购等方式不断引入具有独特性的高端国际品牌，形成多品牌集团的运作模式。并持续以单店销售增长、店均销售和利润作为核心考核指标，强调产品设计、VIP 管理等核心任务，在推动品牌内生增长的同时，不断加速各品牌的单店盈利。

根据中华全国商业信息中心统计显示，公司主品牌“ELLASSAY”2019 年度荣获全国高级女装综合市场占有率第二名。报告期内，公司通过合资经营的方式取得了英国当代时尚品牌“self-portrait”品牌中国大陆地区的运营权和所有权。

通过各品牌稳健运营，公司 2019 年度营业收入达到 26.13 亿元，较上年同期增加 7.24%；公司多项业绩指标健康稳健，对公司成长为有国际竞争力的高级时装品牌集团奠定了扎实的基础。

2019 年度，公司董事会严格按照《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》以及《公司章程》《公司董事会议事规则》等有关规定，本着对公司及全体股东负责的态度，恪尽职守，勤勉尽责，积极有效地行使各项职权，认真贯彻落实股东大会的各项决议，推动公司进一步提升治理水平及经营效益。现将公司董事会 2019 年度工作情况报告如下：

一、公司主要经营情况数据分析

（一）盈利能力分析

1、营业收入及净利润

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度	
	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	261,259.37	7.24%	243,610.12	18.66%
营业成本	89,162.61	15.13%	77,446.59	21.05%
营业毛利率	65.87%	-3.43%	68.21%	17.58%
营业毛利	172,096.76	3.57%	166,163.53	23.93%
归属于母公司股东的净利润	35,657.74	-2.31%	36,501.12	20.74%

2、公司营业收入构成及趋势分析

(1) 按业务类别划分

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度	
	金额	占公司总营业收入比例	金额	占公司总营业收入比例
主营业务收入	223,302.49	85.47%	218,990.03	89.89%
其他业务收入	37,956.88	14.53%	24,620.09	10.11%
合计	261,259.37	100.00%	243,610.12	100.00%

注：其他业务收入增幅较大主要原因是上海百秋网络科技有限公司的线上运营服务收入增加。

(2) 按销售模式划分

单位：万元

销售模式	2019 年度		2018 年度	
	金额	占公司主营业务收入比重	金额	占公司主营业务收入比重
直营	144,152.71	64.55%	126,081.76	57.57%
分销	79,149.78	35.45%	92,908.26	42.43%
合计	223,302.49	100.00%	218,990.02	100.00%

报告期内，公司的主营业务收入来源于直营渠道和分销渠道，直营和分销均衡发展，两者占公司主营业务收入的比重相对稳定。

(二) 公司偿债能力分析

1、偿债能力指标的变化情况

财务指标	2019 年	2018 年
流动比率（倍）	2.40	2.32
速动比率（倍）	1.52	1.61
资产负债率（合并，%）	43.11	27.00
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.32	1.22

2、公司管理能力分析

报告期内公司管理能力指标情况

项目	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	6.90	6.81
存货周转率（次）	1.59	1.63

(三) 主要财务数据

1、资产类项目主要数据及分析

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	变动金额	增减幅度
货币资金	54,036.58	64,130.77	-10,094.19	-15.74%
交易性金融资产	3,910.16		3,910.16	
应收账款	38,616.42	37,063.78	1,552.63	4.19%
预付款项	3,084.60	2,774.08	310.52	11.19%
其他应收款	7,207.91	8,502.34	-1,294.44	-15.22%
存货	59,538.33	52,450.40	7,087.93	13.51%
其他流动资产	3,677.87	16,393.85	-8,805.81	-77.57%
流动资产合计	170,071.86	181,315.22	-11,243.36	-6.20%
可供出售金融资产		3,500.00		
长期股权投资	1,872.16	9,769.55	-7,897.40	-80.84%
投资性房地产	7,612.66	8,109.27	-496.62	-6.12%
固定资产	18,924.92	20,064.23	-1,139.31	-5.68%
在建工程	940.04			
无形资产	70,234.57	70,484.62	-250.05	-0.35%
商誉	54,666.20	54,666.20		0.00%
长期待摊费用	7,928.12	7,686.90	241.22	3.14%
递延所得税资产	12,215.70	9,875.26	2,340.44	23.70%
其他非流动资产	323.03	611.29	-288.26	-47.16%
非流动资产合计	174,717.39	184,767.32	-10,049.93	-5.44%
资产总计	344,789.25	366,082.55	-21,293.29	-5.82%

2、负债及所有者权益项目主要数据及分析

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	变动金额	增减幅度
应付账款	19,784.67	16,160.00	3,624.67	22.43%
预收款项	12,592.30	11,525.17	1,067.13	9.26%
应付职工薪酬	10,649.03	8,851.09	1,797.95	20.31%
应交税费	9,477.61	13,147.83	-3,670.22	-27.92%
其他应付款	10,545.04	24,106.81	-13,561.77	-56.26%
一年内到期的非流动负债	3,492.09	2,064.45	1,427.63	69.15%
其他流动负债	4,196.74	2,456.14	1,740.60	70.87%
流动负债合计	70,737.47	78,311.49	-7,574.02	-9.67%
长期借款	61,310.55	2,717.31	58,593.24	2156.30%
预计负债	11.71	206.62	-194.90	-94.33%
递延收益	1,984.00	2,060.54	-76.54	-3.71%
递延所得税负债	14,586.23	15,530.78	-944.55	-6.08%
非流动负债合计	77,892.49	20,515.25	57,377.25	279.68%
负债合计	148,629.97	98,826.74	49,803.23	50.39%
实收资本（或股本）	33,252.21	33,700.30	-448.09	-1.33%
资本公积	30,514.60	100,187.09	-69,672.49	-69.54%
减：库存股	7.40	12,397.66	-12,390.26	-99.94%
其他综合收益	-5,226.83	1,263.48	-6,490.31	-513.68%

盈余公积	11,824.83	9,903.73	1,921.10	19.40%
未分配利润	116,756.58	100,477.34	16,279.24	16.20%
归属于母公司所有者权益合计	187,113.99	233,134.28	-46,020.30	-19.74%
少数股东权益	9,045.30	34,121.53	-25,076.22	-73.49%
所有者权益合计	196,159.29	267,255.81	-71,096.52	-26.60%
负债和所有者权益总计	344,789.25	366,082.55	-21,293.29	-5.82%

二、行业背景分析

（一）中国将成为全球最大的消费市场

2019年国民经济继续保持了总体平稳、稳中有进的发展态势。2019年，中国GDP总规模达人民币99.1万亿元，相当于14.4万亿美元，最终实现增速6.1%，稳居世界第二，对世界经济增长的贡献超过30%。在外部风险挑战明显增多的复杂局面下，我国经济保持平稳增长，显示出强大韧性。2019年，消费对经济增长的贡献率为57.8%，拉动GDP增长3.5个百分点，连续六年成为经济增长的主要动力。数据显示，2019年全国社会消费品零售总额人民币41.16万亿元，同比名义增长8.0%，其中，限额以上企业（单位）商品零售额人民币13.86万亿元，同比增长3.7%；细分项下服装鞋帽、针纺织品类零售额为人民币1.35万亿元，服装类零售额为人民币0.98万亿元。

全国社会消费品零售总额



数据来源：国家统计局

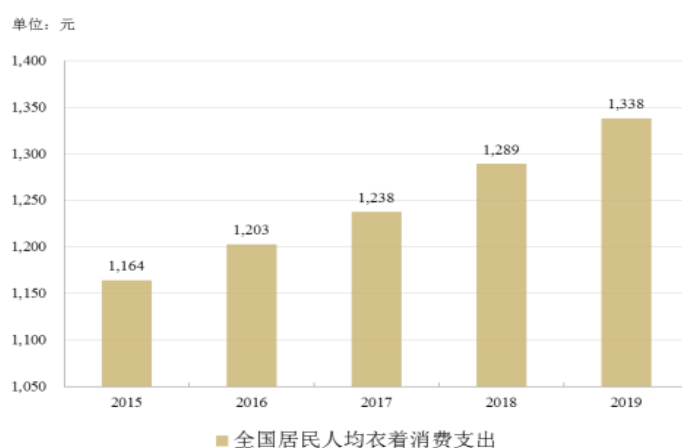
我国有4亿左右中等收入群体，消费潜力巨大且具有强大韧性。同时，近年来三四线城市消费者购买力爆炸式增长，从人口数量上来看，我国三四线及以下城市人口占比达到近70%，规模庞大，中国消费市场正爆发着巨大潜力。此外，

改革开放以来我国城镇化建设持续完善和推进，这本身就蕴藏着巨大的消费增长潜力。

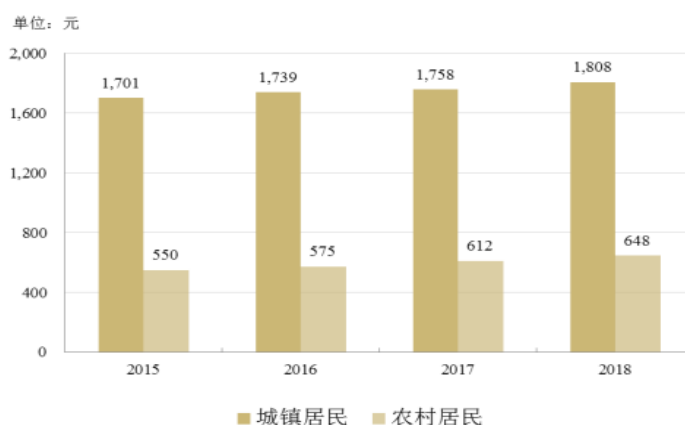
（二）居民消费持续升级，消费分级现象明显

2019年，中国人均GDP为人民币70,892元，名义增长5.7%，已经突破1万美元，高于中等偏上收入国家平均水平。全国居民人均可支配收入30,733元，比上年名义增长8.9%，人均消费支出21,559元，比上年名义增长8.6%。其中，人均衣着消费支出1,338元，增长3.8%，占人均消费支出的比重为6.2%。全国居民恩格尔系数为28.2%，比上年下降0.2个百分点。

全国居民人均衣着消费支出



城镇居民与农村居民人均衣着消费支出



中国消费者信心指数（CCI）在2019年初重拾升势且创下10年新高，2019年中国消费者依然在大幅增加支出。“消费分级”“小镇青年”“下沉市场”成为2019年的消费关键词。麦肯锡在《中国消费者调查报告》中指出，中国消费者行为正在分化，由过去各消费群“普涨”的态势，转变为不同消费群体“个性化”和“差异化”的消费行为，并在报告中总结了三类代表性人群：其一为“品味中

产”，是以忙碌而富有的中年人为代表，他们更加看重品质；其二为“精明买家”，时刻追求最高性价比，既要品质过关，又要价格合理；其三为“奋斗青年”，这一群体全面缩减支出，其中缩减幅度最大的是非必需消费品。国人的消费观在政策叠加、收入水平、渠道分化、社交崛起等因素影响下不断重塑和快速变化，多数消费者出现消费分级的现象。

（三）女装消费市场体量巨大

纺织服装行业是我国国民经济的重要组成部分，也是我国具有国际影响力的优势产业。在市场规模方面，目前我国已成为全球最大的纺织品服装生产国、出口国及消费国。服装市场规模庞大并且近年来持续增长。服装行业以品牌运营、研发设计、渠道建设为重点的新型商业模式的兴起，为自主品牌服饰企业的发展奠定了坚实的基础。我国服装行业在研发设计、品牌运营等方面与国际先进水平仍存在差距，行业整体处于战略转型、产业升级阶段。女装是我国服装行业中市场最活跃、需求最复杂、容量最大的子行业，我国女装对男装零售额倍数呈持续上升趋势，从2014年的1.67升至2018年的1.74。虽然我国女装市场消费规模已超过男装市场，但女装市场份额仍低于国外成熟市场，如日本、美国女装和男装市场容量比约为2:1。近年来，随着我国女性社会地位、收入水平和受教育程度的提升，加上女性服装需求的多样化、时尚性，我国女装具有广阔的市场空间，女装对男装零售额的倍数预计在2023年将达到1.79倍。

（四）中高端女装市场前景良好

随着我国经济持续稳定的发展，全国居民收入和消费支出稳定增长，恩格尔系数继续下降，居民生活质量不断提高。居民可支配收入持续增长，高净值人群持续增加，扩大了中高端女装消费客群，中高端女装市场需求逐渐提升。另一方面，随着我国女性职业化水平、可支配收入、审美能力的不断提高，女性服装消费能力将进一步增强，女装市场份额有望持续增长。在服装行业整体发展向好、女装市场份额结构性提升的双重影响下，中高端女装行业将迎来更大的增长空间。近年来国民经济飞速发展，下沉市场的社会面貌、经济形态都在进行着革新，下沉人群的消费需求、消费欲望正在觉醒。小镇青年作为“有钱有闲有追求”的典型群体，受益于消费升级以及渠道下沉双向推动，消费方式已经逐渐向一线城市看齐，成为奢侈品消费不可忽视的新生力量。小镇青年将成为今后10年消费市

场的主力军，预计到 2030 年，三四线城市居民消费达 45 万亿元人民币。随着下沉市场消费质量和消费结构不断完善，中高端女装行业在下沉市场的消费潜力较大。随着城镇化持续推进，2019 年我国城镇常住人口 84,843 万人，比上年末提高 1.02 个百分点，城镇化率达到 60.60%。城镇人口的增加和收入水平的提升也将成为带动服装行业发展的重要因素之一，同样有利于中高端女装渠道下沉、打开增长空间。

三、经营情况讨论与分析

公司在报告期内主要着力于以下几个方面的工作：

（一）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 306 家终端店铺；Ed Hardy 系列品牌拥有 169 家终端店铺；Laurèl 品牌拥有 52 家终端店铺；IRO Paris 品牌拥有 58 家直营终端店铺（含国内），VIVIENNE TAM 品牌拥有 13 家终端店铺，Jean Paul Knott 拥有 2 家终端店铺。

在线上渠道方面，公司形成以天猫店铺为基础，逐步辐射微信商城、唯品会、小红书、抖音及微信朋友圈等多渠道全面开花的运营模式；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。

（二）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。广告宣传方面，主品牌 ELLASSAY 定制了由古力娜扎主演的《归还世界给你》时尚电视剧在各大卫视播出，对公司服饰进行了充分曝光；公司在形象广告宣传方面延续开展

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，公司旗下品牌持续参加国际时装周，主品牌 ELLASSAY 更是第四次受邀米兰时装周，有助于将公司投入到国际市场的审视和挑战中，在比较中升级产品的同时，不断加强品牌影响力和国际曝光度。跨界合作方面，公司加强跨界合作力度，公司旗下品牌先后与华为荣耀系列、汽车品牌 Jeep 以及潮牌 AntiSocialSocialClub 等世界知名品牌合作推出联名系列产品。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。

（三）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

（四）人才培养及发展

2019 年是公司人才发展年，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。

（五）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，持续关注时尚零售行业的发展趋势和机会。2019 年公司通过进一步收购 ADON WORLD SAS 43% 股权，实现了对 IRO Paris 品牌的全球 100% 控制，同时公司将充分整合 IRO 品牌在客户资源、产品、设计、渠道等方面资源，与公司现有资源形成协同和共享。公司和圣珀齐知识产权有限公司通过合资经营方式共同拥有 self-portrait 品牌在中国大陆地区的所有权，self-portrait 天猫官方旗舰店已于 2020 年 3 月 8 日正式上线，进一步丰富公司的高端品牌阵容。伴随着公司旗下高端品牌的持续

发展，各品牌协同作用将进一步发挥，公司在管理、经营、财务方面的效率将持续得到提升，对公司实现“成为有国际竞争力的高级时装品牌集团”的战略目标有进一步的推动作用。

四、公司发展战略

围绕成为“有国际竞争力的高级时装品牌集团”这一长期战略目标，公司未来将在以下方面进行战略实施：

（一）深化集团化多品牌运作模式

公司通过投资、并购、合作经营等方式，由单一品牌发展成为多品牌的运营管理集团，已经形成涉及时尚、潮牌、轻奢、高定等多领域的高端品牌矩阵。

目前，公司拥有 ELLASSAY、Laurèl、Ed Hardy、IRO Paris、self-portrait、VIVIENNE TAM、Jean Paul Knott 等七个高级时装品牌，覆盖不同细分市场需求。

通过架构调整，公司明确自身的品牌管理定位，充分授权各品牌事业部独立发展。通过向旗下各国际品牌输出产品企划研发、品牌推广、渠道开设、供应链和营运经验的方式，进一步强化其在中国市场的独立运营能力，从而达到多品牌健康协同发展的目的。

（二）提高各品牌盈利能力

在推动公司旗下各品牌独立运营基础上，搭建市场信息、经营模式、销售渠道、管理经验等资源共享平台，强化各品牌的协同管理，拓宽品牌产品的深度和广度，不断提高品牌盈利能力。公司现有品牌中，主品牌 ELLASSAY 和美国轻奢潮流品牌 Ed Hardy 在国内市场运营相对成熟，其在核心业务领域的竞争排名也名列前茅，公司将单店销售增长、店均销售和利润作为核心考核指标，强调产品设计、VIP 管理等核心任务，鼓励品牌内生增长；同时考虑延伸品类设计，体现出品牌附加值。

对于其余子品牌，公司一方面将持续加大对这些品牌的投入，在品牌推广、渠道、营运等方面提供强有力的资源，帮助其在国内市场形成持续有效的销售力，提升市场占有率；另一方面鼓励各子品牌根据产品特点和调性，有针对性地对其目标市场群体实施差别营销，开拓新市场，提升品牌影响力。

（三）积极探索新零售模式

同步发力线上销售体系和线下门店体系的建设和运营，加强私域流量或局部

流量的协同与整合，进一步积累服装产业数据资产，夯实数字化运营、智能化服务的数据基础，持续提升数字化管理能力。以新零售业务为突破口，不断加快全网零售布局，公司各品牌纷纷发挥天猫、官网商城、微信等线上优势，拓展全渠道零售模式。顺应“宅经济”，公司迅速搭建直播营销的团队，并在业内率先尝试邀约时尚博主担任主播，不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。未来公司将在原有实体门店运营的基础上，加快新型数字化门店建设，在数字化技术升级和新零售业务模式创新方面进行更深入的思考和尝试。

（四）坚守创新和品质 DNA，打造品牌力

设计是时尚品牌的灵魂，因此，公司将始终严格挑选和优化设计师团队，注重全方位设计人才的培养，强调设计师与公司共同成长，令品牌基因深入设计师骨髓，持续提高公司设计研发能力。公司也将持续加大对产品研发的投入，用研究的心态、匠人的精神不断提升产品的工艺、功能、设计感，以独特的设计创意、内涵故事打动人心，把握潮流趋势和消费者需求，打造“轻松舒适、时尚个性”产品属性，研究扩充品牌产品线。

（五）强化资本运作能力

公司将在有利于提升股东回报的前提下，将充分依托资本市场，通过各种投资、并购、融资等资本运作手段，综合提升公司财务盈利能力，增厚股东权益。2020 年公司控股子公司百秋网络增资扩股、引入红杉资本等战略投资者，盘活了公司存量资产，优化资产结构和资源配置，为公司发展储备流动资金，未来，公司将汇同红杉资本、创始人团队持续提升百秋网络的资本运作能力和资源整合能力，为进一步落实百秋网络上市计划夯实基础。同时，公司将积极发挥上市公司再融资功能，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，选择合适的再融资方式并择机实施。

五、公司 2020 年经营计划

（一）实施“变、快、省”举措应对疫情影响

2020 年春节，一场突如其来的黑天鹅事件-“新冠肺炎”快速席卷全球，导致整个社会经济结构加速转变，众多企业来不及反应和准备就被淘汰出局，本应正直春节销售旺季的服装行业正面临严峻的考验和挑战。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”：通过不断通过改进和优化设计、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，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，打造柔性供应链管理系统，防控各类风险。

（二）继续实施多品牌的经营策略

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，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。

（三）加大设计研发投入

公司重视设计研发团队的人才梯队建设，在激励模式、人才培养和交流、创意环境改善等方面持续加大投入，吸引优秀人才加盟，营造适当的竞争保持人员的活力。未来，公司会着重加强国际与国内设计团队的双项交流，将国际设计师对潮流趋势的把握和与本土设计团队对中国消费者偏好的深刻理解结合，进一步完善各品牌设计研发体系。

（四）优化升级销售网络

公司将会更加注重终端门店的内涵式增长而非开店数量的增加，加大生活馆在渠道中的比重，在成熟及有潜力的商圈新设标准店，对现有门店进行优化和升级。伴随公司品牌阵容的扩张和发展，公司对渠道的议价能力得到进一步提升，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，优化渠道布局，通过渠道建设更好的体现公司旗下品牌定位和风格，提升品牌形象，带给顾客更具美感和舒适的消费体验。

（五）构建智能化管理系统

公司将持续加大信息化、数字化建设的投入，将 SAP 信息系统覆盖更多的品

牌业务管理，优化各分支信息系统的运行效率，并对收集的消费者数据进行智能数据分析。一方面，通过数据了解消费者日益变化的消费行为和方式，让消费者和品牌之间进行更加有效的互动，为消费者提供超越期望的消费体验，实施精准营销，另一方面，利用大数据分析进行日常经营决策，提高决策准确度；把公司管理流程和业务流程优化常规化，全面提高管理运营水平。

六、年度利润分配预案

经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2019年度归属于上市公司股东的净利润为356,577,420.66元，母公司实现净利润为192,109,556.24元。公司按母公司2019年度净利润的10%提取法定盈余公积金，加上年初未分配利润，减去已分配2018年度利润，2019年末母公司可供股东分配利润为539,094,582.92元。

结合公司实际财务状况，基于对公司未来发展的预期和信心，为了积极回报股东，与股东共享公司的发展经营成果，在符合《公司章程》规定的利润分配原则、保证公司正常经营所需资金充足的前提下，公司拟以总股本332,515,611股为基数（以截至本公告发布之日的总股本332,522,111股扣除公司即将回购注销的第二期限限制性激励股票6,500股），向股东每10股派发现金红利2.5元（含税），共计派发现金红利83,128,902.75元。另外，公司2019年度支付25,346,112.35元人民币实施回购社会公众股份，该部分回购股份已于2019年3月26日回购注销。详见《关于回购公司股份实施完成的公告》（公告编号：临2019-014）。根据《上海证券交易所回购股份实施细则》，回购股份支付金额视同现金分红。综上，公司2019年度实现派发股东红利总计108,475,015.10元。

上述利润分配预案尚需提交股东大会审议。

七、董事会运作情况

报告期内，公司不断优化和完善股东大会、董事会、监事会和经理局权责分明、各司其职、有效制衡、协调运作的法人治理机制，促进决策和执行的规范高效运作，强化全面风险管理和内部控制体系，公司治理水平进一步提升。

2019年，公司共召开14次董事会会议及4次股东大会，全体董事勤勉尽责，股东大会、董事会运作规范，各项决议均得到有效执行；独立董事积极建言献策；

董事会各专门委员会在公司治理中发挥了积极的作用。

（一）董事会会议召开及执行股东大会决议情况

2019 年度，公司股东大会、董事会会议的召集与召开程序、出席会议人员资格、会议表决程序、表决结果和决议内容均符合相关规定。各位董事参加董事会和股东大会的具体情况如下：

董事姓名	是否独立董事	参加董事会情况						参加股东大会情况
		本年应参加董事会次数	亲自出席次数	以通讯方式参加次数	委托出席次数	缺席次数	是否连续两次未亲自参加会议	出席股东大会的次数
夏国新	否	14	14	0	0	0	否	3
胡咏梅	否	14	14	14	0	0	否	0
蓝地	否	14	14	0	0	0	否	3
刘树祥	否	14	14	0	0	0	否	4
周小雄	是	14	14	14	0	0	否	0
柳木华	是	14	14	14	0	0	否	0
杨金纯	是	14	14	14	0	0	否	0

（二）董事会下设的各委员会履职情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会以及薪酬与考核委员会四个专门委员会。报告期内，各委员会依据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》以及《公司章程》《公司董事会专门委员会工作细则》规定的职权范围认真开展工作，提出意见及建议，供董事会决策参考。

（三）独立董事履职情况

报告期内，公司独立董事严格依据《公司法》《证券法》《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》以及《公司章程》《公司独立董事工作制度》等相关规定，认真履行独立董事的职责，按时参加或组织召开公司股东大会、董事会

及其专门委员会，独立发表意见并作出决策。在完善公司监督机制，维护公司和全体股东的合法权益等方面发挥了积极作用。

深圳歌力思服饰股份有限公司董事会

2020年4月30日