

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：2025-006

投资者关系活动类别	<div><input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研</div> <div><input type="checkbox"/>分析师会议</div> <div><input type="checkbox"/>媒体采访</div> <div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div> <div><input type="checkbox"/>路演活动</div> <div><input type="checkbox"/>现场参观</div> <div><input type="checkbox"/>其他</div>
参与单位名称及人员姓名	1、兴业证券-赵宇 2、农银汇理基金管理有限公司-周宇 3、上海途灵资产管理有限公司-赵梓峰 4、上海峰岚资产管理有限公司-蔡荣转 5、广东正圆私募基金管理有限公司-王伟平 6、易方达基金管理有限公司-赵胤铎 7、浦银理财有限责任公司-赵经通 8、汇丰晋信基金管理有限公司-杨明芬 9、太平洋资产管理有限责任公司-罗荣 10、远信（珠海）私募基金管理有限公司-张展华 11、四川发展证券投资基金管理有限公司-裴慧宇 12、浙江浙商证券资产管理有限公司-唐靓 13、汇丰晋信基金管理有限公司-张瑜婧 14、上海宁泉资产管理有限公司-朱正尧 15、上海量泽投资管理有限公司-鞠文彪 16、东方财富证券-韩欣
时间	2025 年 2 月 25 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、副总经理：程琳娜

<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<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、公司价格策略是否有所变动。</p> <p>就原有童装业务而言，公司现阶段仍然以去年下半年调整后的价格策略为基础，以树立品牌定位为主要目标，结合市场销售情况以及线下商场活动和线上各平台大促规则轻微浮动。</p> <p>2、对于线上渠道的发展情况，公司采取什么策略。</p> <p>虽然近年来线上流量的增速逐渐放缓，流量逐渐见顶，但线上渠道没有地域限制、露出率高，公司未来更倾向于在线上渠道树立品牌形象，将线上渠道作为发布新品以及以及线上线下同款的窗口，维护好价格策略，促进线上渠道的高质量发展。</p> <p>3、2025 年全年的发展规划。</p> <p>首先，公司仍然会大力发展新业务--暇步士（Hush Puppies）男女装。公司会继续对暇步士（Hush Puppies）男女装加强产品升级、品牌形象焕新、品类整合、营销推广等。同时进一步提高单店店效，继续开拓优质渠道，升级渠道质量，调整形象店和旗舰店，加大品牌势能以契合品牌建设的战略方向。</p> <p>其次，今年是水孩儿品牌三十周年，公司将围绕水孩儿开展一系列营销推广活动配合招商活动和渠道升级，进一步扩展水孩儿的市场占有率，提高水孩儿品牌的知名度和美誉度。暇步士童装和哈吉斯童装主要会在保持品牌定位和利润率水平的前提下，提高单店店效，并继续拓展优质渠道。</p> <p>4、2025 年授权费是否会保持增长的水平。</p> <p>授权费取决两方面的因素。一方面取决于以授权模式经营的品类是否增减，现有以授权模式经营的品类包括成人鞋、童鞋、箱包皮具。未来公司如果新增授权品类将会相应增加授权费的收入，反之减少；另一方面取决于被授权商的经营情况，公司授权费收取模式基本是按照被授权商采购额或者销售额的一定比例，与保底授权费相比较孰高的原则来收取相应品类的授权费。随着公司与被授权商的共同努力，不断扩大相应品类的经营规模，则授权费有望稳步上涨。</p> <p>5、进口业务的发展规划。</p> <p>因为高端品牌定位的人群在收入方面处于金字塔顶端，所以受众范围是有限的。虽然随着中国经济的发展，中国的中产阶级群体预计会进一步扩大，但顶级富裕阶层人群数量目前依然有限，所以基于高端品牌的定位，公司未来不会重点发展高端童装进口模块。对于该模块公司将在符合高端童装市场发展的趋势上，更注重买手店的精细化管理和渠道建设，根据不同</p>
---------------------------	--

	<p>商圈尝试多种品牌及商品搭配模型，提高 BEBELUX 国际高端童装集合店的精致度及店效水平。</p> <p>6、面对出生率下降的问题，公司对于童装开店的有什么计划。</p> <p>在宏观层面国家一直在出台相关的政策鼓励生育，配套政策相信也会陆续跟上。在微观层面生育是属于个人生活方式的选择。但总体来说，我国儿童人口基数较大，3-14 岁是当前童装消费的主力群体。并且中国的经济依然是不断向前发展，未来市场注重品牌化、品质化和多场景化的趋势会越来越明显，在广大的四五线城市，消费者逐渐会从无品牌消费到有品牌消费，从低端品牌到中端品牌消费，中端品牌到中高端甚至高端品牌消费，消费者的需求逐渐水涨船高。并且，公司现有童装店铺数量相较于同行业较少，仍有很大的市场空间。公司始终致力于产品的研发创新和品牌的塑造，不断优化线下渠道，置换流量大、位置佳的店铺，同时开拓新的优质店铺渠道，升级渠道质量以契合品牌的战略化建设。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 2 月 25 日