

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：2025-019

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、上市行-赵秋红、李丹 2、天瑞万合私募基金-王钱维 3、卡比尔基金-游致暉 4、中投万方投资基金-韩琴 5、华泰保险-方利民 6、偕沣资产-王荣凤 7、维英资本-李胜超 8、上海证券-刘薇 9、天风资管-许磊涛 10、华龙证券-刘俊 11、合赢资本-曹多威
时间	2025 年 12 月 11 日
地点	北京市石景山区中海大厦 CD 座 8 层会议室
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：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、公司电商渠道的发展规划。</p> <p>公司发展线上渠道已十余年，目前在天猫、京东、唯品会、抖音以及其他电商平台等主流电商平台均有布局。现如今线上购物已经成为消费者日常和高频的消费方式，电商消费也逐渐回归理性。对于品牌公司来说线上渠道既是重要的销售渠道，也是展示新款、传播产品理念的重要途径，特别是中高端品牌线上线下同款同价也将是未来发展趋势。</p> <p>2、公司对于线下门店的发展规划。</p> <p>公司一直都在持续优化和拓展线下渠道，公司优选在流量大、位置佳的人气购物中心或百货开设门店，关闭一些利润薄的老旧店铺，同时在门店形象及陈列上予以更新升级。对于男女装与成人鞋品类，未来公司会重视发展优质直营渠道，并辅助加盟渠道的规模拓展，从而强化品牌形象，方便消费者触达。</p> <p>3、童装与成人鞋服业务的发展结构规划。</p> <p>公司未来各童装品牌将不断地持续升级更新产品和服务，不断地给消费者带来新的穿着体验，重研发、提品质、丰富产品功能性、强化品牌文化、优化营销策略，为消费者提供更大的情绪价值。</p> <p>对于暇步士（HushPuppies）男女鞋服业务，公司经过产品提升与渠道调整，将进一步聚焦经典休闲风格。产品是一个品牌的基石，受欢迎的产品设计，优质的产品质量是一个品牌可以长久发展的根本原因。公司将围绕家庭化、度假化的休闲生活场景，持续优化产品。而符合品牌调性和品牌定位的渠道是一个品牌展示最直接的窗口，也是触达消费者最直接的流量入口。线上店铺全方位的产品展示以及线下优秀的店铺形象与服务，都是将品牌价值锚定到消费者心智的方式。所以，公司也将继续选择优质渠道持续扩展门店，并根据业务不同发展阶段同步对暇步士（HushPuppies）品牌整体进行营销推广，结合品牌理念提高品牌势能，从而带动品牌价值的持续升值。</p> <p>4、公司如何维护产品设计研发与品牌调性的一致性。</p> <p>公司自有品牌水孩儿自 1995 年诞生，已度过了三十年的春秋，自有品牌暇步士和授权品牌哈吉斯公司也运营了十多年的时间，自有渠道品牌 BEBELUX 运营了近二十年。公司经过多年的积累，针对不同品牌的调性和风格拥有了非常丰富的设计开发经验，对旗下各品牌的 DNA 和与之对应的消费群体偏好十分了解。</p> <p>公司还拥有一支富有经验的企划及设计师队伍，以及完善的设计开发流程。首先，在设计初期商品企划人员会基于市场</p>
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>历史销售数据给出设计团队款式需求量、类别、比例、指导价格区间等信息作为开发指导。然后，设计团队结合对流行色、消费情绪洞察方面的趋势，设计研发符合公司旗下各品牌调性，具体到每一款的设计方案。最后，设计团队完成的设计稿要经过市场、销售、采购等多部门的联席评审，通过公司各部门核心人员组成的联席评审机筛选后，最终确定可以满足不同品牌消费者偏好的产品，以确保品牌核心理念得以在产品中实现。</p> <p>5、公司在库存管理的数字化运营程度。</p> <p>公司目前在库存管理上运用以数字化为主，人工为辅的管理机制，根据数字化管理系统进行动态库存管理，结合人工预警机制，检查填补系统可能出现的短板。公司也在持续跟进人工智能的技术发展。未来公司将会不断尝试与新技术结合，从而提高公司整体效率。</p> <p>6、公司有无跨境电商的相关布局</p> <p>公司暂未开展跨境电商，但有持续关注海外市场情况，未来不排除择机布局海外市场。</p> <p>7、公司对于 2026 年销售费用的规划。</p> <p>公司未来两年重点仍然在产品的升级迭代上，但公司会持续推进常态化的明星合作、达人种草、线上推广等，也会随着线下渠道的铺设开展系列营销活动，例如广告营销、地面推广等，所以短期内公司销售费用将维持稳定。中长期来看，公司会随着不同品牌的发展阶段适时加大宣传推广的投入，强化品牌认知，积累品牌势能。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 12 月 11 日