

公司简称：歌力思

公司代码：603808

深圳歌力思服饰股份有限公司

2023年度环境、社会及公司治理（ESG）报告



歌力思品牌代言人
童瑶

ELLASSAY GROUP

ELLASSAY 

Laurèl



I R O

self-portrait

nobis



序言

报告说明

本报告是深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”“本公司”“歌力思”）发布的第三份环境、社会及治理（ESG）报告，反映了公司及其下属子公司2023年度在环境、社会及治理方面的理念、实践和成果。本报告经2024年4月28日召开的第五届董事会第三次临时会议审议通过。本报告以电子版形式发布，可在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）等中国证券监督管理委员会指定媒体查阅获取。

报告组织范围：

深圳歌力思服饰股份有限公司及其下属子公司。

报告时间范围：

本报告涵盖的时间范围主要为2023年1月1日至2023年12月31日（以下简称“报告期”或“本年度”）。

报告编制依据：

本报告依据《公司法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则（2022年1月修订）》和《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号——规范运作》等法律、法规及规范性文件的要求，结合公司环境、社会及治理的具体履行情况编制，并且前瞻性地参考了《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告（试行）》。

数据来源：

本报告是公司可持续发展实践的真实反映；信息资料来源于公司正式文件、内部统计资料及有关公开资料。其中，财务资料来自2023年年度报告。本报告涉及的货币金额以人民币为计量币种，特别说明的除外。

联系方式：

公司办公地址：深圳市福田区车公庙天安创新科技广场A栋1901-1905

公司办公地址的邮政编码：518048

电话：0755-83438860

电子信箱：zqfw@ellassay.com

指代说明：

为了便于表达和阅读，本报告中使用“本公司”“公司”或“歌力思”指代“深圳歌力思服饰股份有限公司”报告中“IRO”指公司拥有的IRO SAS及其所拥有的不同注册地的商标，除另有明确说明外，无具体的商标指向。

序言 01

关于我们

企业简介与发展历程	03
企业文化体系	07
企业品牌介绍	09
业务模式	21
ESG 治理体系	25
利益相关方	26

环境责任

积极节能减排	28
倡导可持续经济	29
支持生态多样性	32
持续时尚大使	33

社会责任

消费者	35
员工	37
供应链	39
加盟商与联营商	41
行业协会与政府合作	43
社会慈善事业	45

治理责任

规范公司治理	47
股东权益保护	48
防范商业贿赂与不正当竞争	49
战略创新变革与知识产权保护	49

目录 CONTENTS

关于我们 ABOUT US



企业简介 与发展历程

深圳歌力思服饰股份有限公司总部位于中国广东省深圳市，于1999年成立以来一直专注于高级时装品牌的发展运营，2015年4月22日正式在上海证券交易所主板上市（证券简称“歌力思”，证券代码“603808”）。

公司以“成为具有国际竞争力的高端时装品牌集团”为战略目标，以“用时尚创造个性魅力”为企业使命，以“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”为企业愿景。

上市后，公司通过投资、并购、合作经营等方式，已经形成了品牌风格差异化的国际多品牌集团，目前公司建立了涉及通勤、社交、休闲、商务、街头等多种风格的高端品牌矩阵，包括主张精致通勤、率性优雅的中国高端时装品牌ELLASSAY，主张都市经典、精英商务的德国高端女装品牌Laurèl，主张潮流街头、大胆前卫的美国轻奢潮流品牌Ed Hardy，主张自由休闲、摩登浪漫的法国设计师品牌IRO，以及主张多元社交、个性当代的英国当代时尚品牌self-portrait，以及主张城市户外，先锋设计语言的加拿大功能性羽绒品牌nobis。其中，公司拥有ELLASSAY品牌、Laurèl品牌和IRO品牌的全球所有权，Ed Hardy品牌在大中华区（含港澳台）的所有权，self-portrait品牌在中国大陆地区的所有权，以及nobis品牌在中国大陆和香港、澳门地区的所有权。品牌间的风格与年龄段均有明显的差异化、具有独特清晰的DNA，主力消费人群可覆盖从20岁至50岁的全年龄层消费者。

在构建多元化产品矩阵的同时，公司凭借成熟的销售网络、强有力的供应链体系、对中国消费者的深刻理解等优势，将行业领先的高端品牌运营经验进行有效复制。伴随着公司旗下多品牌矩阵的发展，各品牌协同作用将进一步发挥，公司经营效率将持续得到提升。

公司于2015年4月22日在上海证券交易所上市，自上市以来，保持上海证券交易所信息披露工作年度考核评级均在B级以上。



公司荣誉

主要行业类奖项

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2011-2022	中国商业联合会/中华全国商业信息中心	同类产品市场综合占有率前十名
2011年起	广东省企业联合会	广东省诚信示范企业
2015	中国纺织工业协会	中国纺织服装行业品牌价值50强企业
2016-2018、2021	中国质量检验协会	全国产品和服务质量诚信示范企业 全国纺织服装行业质量领先品牌
2017	深圳市知识产权联合会	最佳创智·版权创意奖
2017-2018	国家质量监督检验检疫总局	全国百佳质量诚信标杆示范企业
2019	深圳市零售商业行业协会	深圳商业“40年十大卓越领军品牌”
2021-2022	中国纺织工业联合会	中国纺织行业工业设计中心
2021	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会	2021深圳500强企业
2021至今	广东省工业和信息化厅	广东省工业设计中心
2022	深圳市服装行业协会 (SGIA)	湾区年度杰出时装品牌
2022	中国纺织工业联合会	中国纺织服装品牌竞争力优势企业
2013-2022	深圳市深商联合会	深圳老字号
2022	中国人民大学刑事法律科学研究中心	阳光诚信联盟成员单位

2022	深圳市科技创新委员会 深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局	高新技术企业
2023	广东省服装服饰行业协会	广东服装名牌名企评价项目领军品牌
2023	深圳市时尚文化创意协会	深圳市时尚文化创意协会副会长单位
2023	中国纺织工业联合会	中国纺织服装品牌竞争力优势企业

主要资本市场奖项

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2017	中国证券报	金牛最具投资价值奖
2018、2019	证券时报	中国主板上市公司价值百强奖
2020	新财富	新财富最佳上市公司五十强
2020-2021	中国（深圳）综合开发研究院	经营能力十强（2020） 社会责任贡献力十强(2021)
2021-2022	时代传媒集团	高质量发展上市公司奖
2021-2022	浙江大学管理学院与深圳 报业集团深新传播智库	中国上市公司创新指数500强
2022	金融界	杰出投资者关系(IR)团队奖
2023	中国上市公司协会	董事会秘书履职评价4A级
2023	同花顺	最具人气上市公司TOP100

主要可持续、ESG类奖项（含子公司获得奖项）

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2020至今	国际认证	环境管理体系认证 质量管理体系认证、职业安全健康管理体系认证
2020	中国 SOS 儿童村协会	2020 年度优秀社会责任企业
2021-2023	中国服装协会 中国纺织工业联合会社会责任办公室等	可持续时尚践行者
2022	深圳服装行业协会	湾区时尚大奖 2022年度可持续时尚践行品牌
2022至今	OEKO-TEX®	OEKO-TEX® STeP认证
2022	中国纺织工业联合会	中国纺织服装行业气候创新行动先锋单位
2022	深圳市服装行业协会及深圳市标准技术研究院	深圳服装行业产品碳足迹及碳标签试点示范单位
2022	财联社	ESG先锋奖
2023	WWD CHINA	年度国际化品牌生态布局成就者
2023	IRSC	中国卓越IR最佳ESG新秀奖

企业文化体系

目标

成为有国际竞争力的高端时装品牌集团

公司使命

用时尚创造个性魅力

愿景

拥有千位事业合伙人的共创共享平台

核心价值观

诚信正直 追求卓越 注重结果 合作共享 快乐时尚

十大管理理念

注重结果 高效执行 善用激励 培养人才 完善制度 控制成本 推动学习 勇于创新 合理授权 力求简单

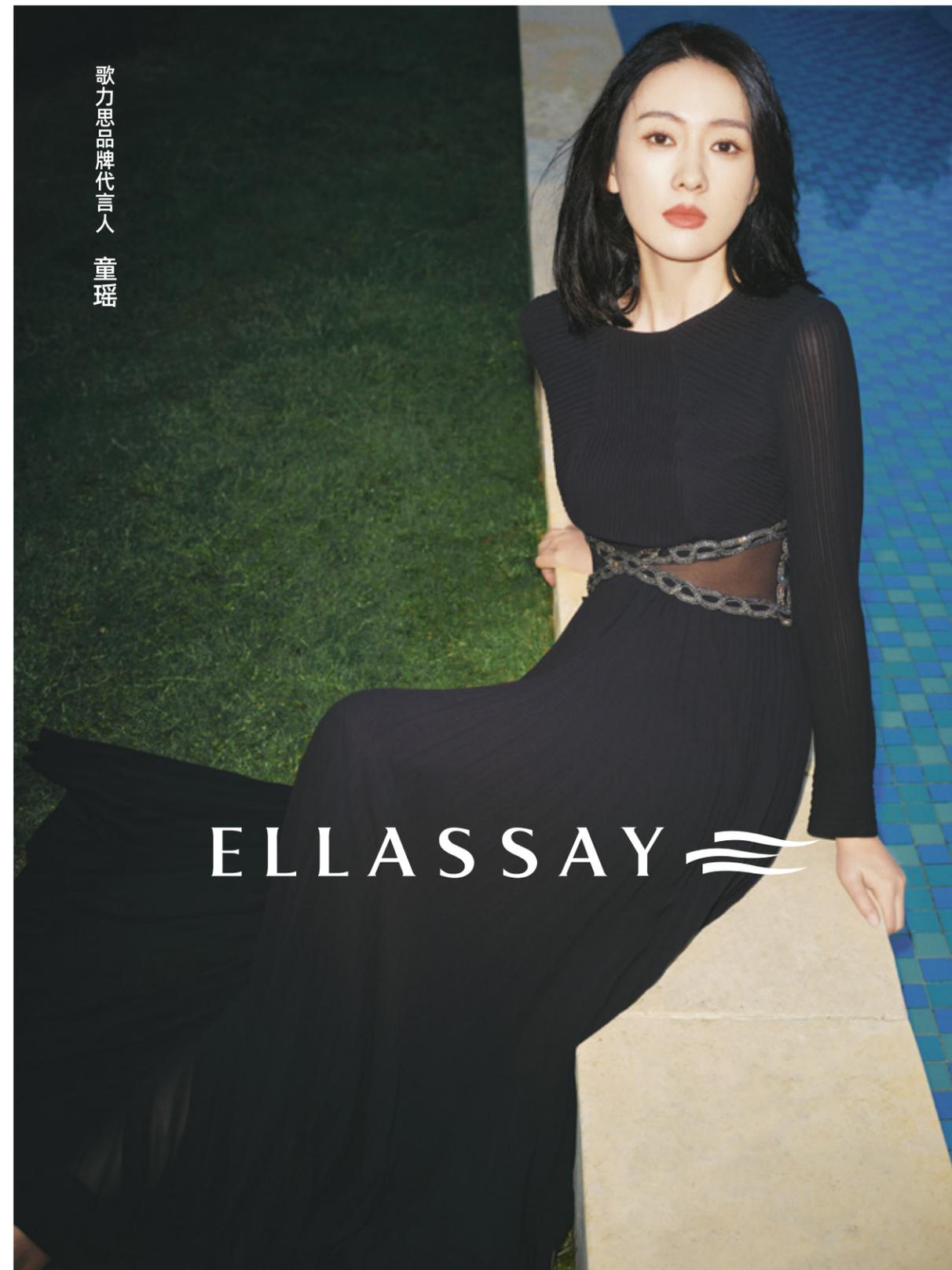


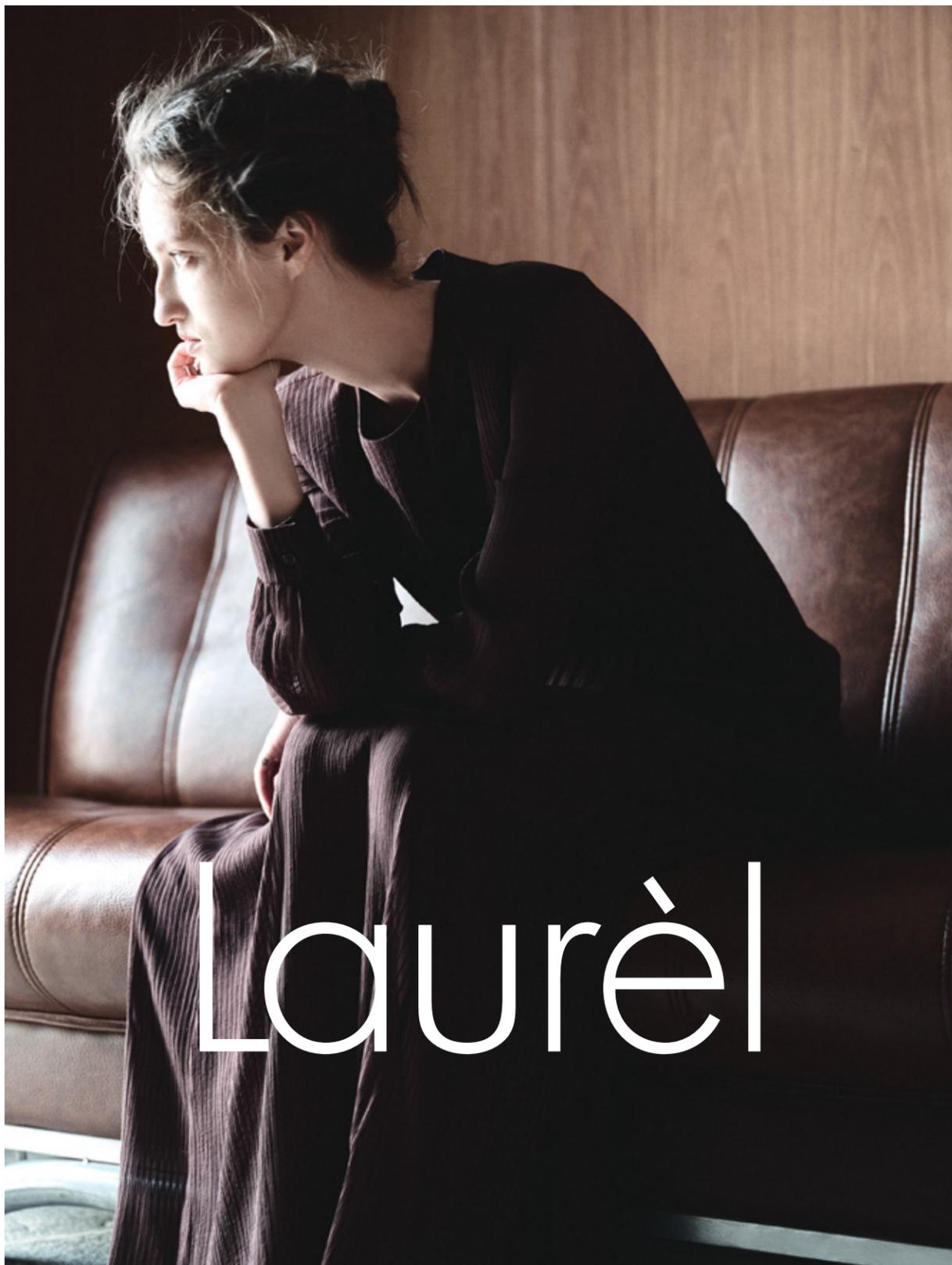
企业品牌介绍

ELLASSAY

中国高端时装品牌ELLASSAY歌力思，自1996年创立至今，以当代都市女性的生活场景与生活方式为视角与出发点，注解品牌独有率性的优雅风范。

通过不断的创新，ELLASSAY歌力思为当代女性打造契合都市步伐与生活场景的现代时装。每一件服饰都兼具质感与工艺，面料的挑选与设计的创新是ELLASSAY歌力思不变的核心。2023年，ELLASSAY歌力思官宣演员童瑶为新任品牌代言人，携手开启一段新的征程。截至2023年年底，ELLASSAY品牌店铺数量总计为301家。





Laurèl

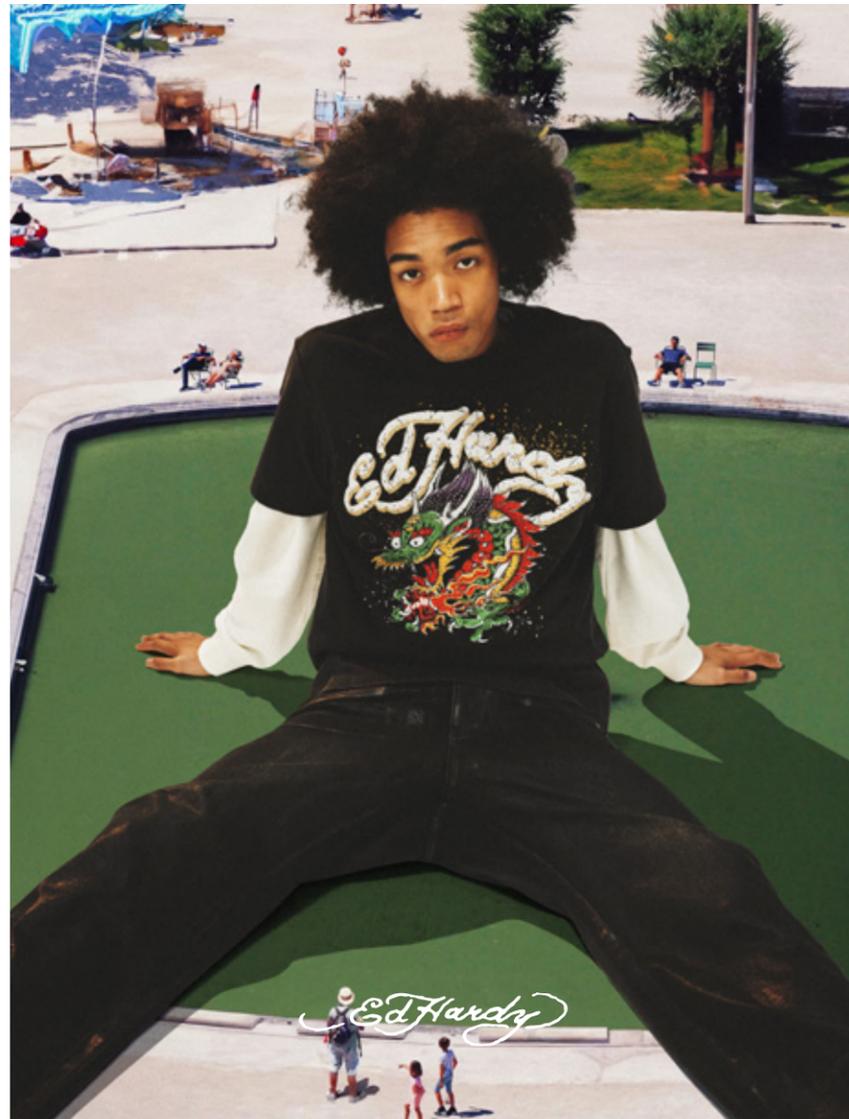
德国高端女装品牌Laurèl于1978年成立于德国慕尼黑，主张将实用艺术注入现代生活。尊重新女性独立审美，提供以“职场”为核心场景的全品类穿搭体验，并为都市菁英形象打造理性、温暖、兼具德式品质的生活方式。截止至2023年12月末，Laurèl品牌在国内店铺数量合计87家，品牌在持续拓展一、二线城市核心商圈渠道的同时，经营质量也在持续提升。



Ed Hardy

美国轻奢潮流品牌Ed Hardy于2004年在美国成立，在美洲、欧洲、亚洲和中东都已开设专卖店，渠道分布广，在好莱坞更是火热的潮流品牌。品牌设计师Christian Audigier使用刺绣、水洗、泼墨等技巧注入复古朋克元素及街头文化，将美国文化和亚洲元素结合，大胆地创造出极具美国精神的品牌特色，其产品风格鲜明备受国际一线明星钟爱：Michael Jackson、Madonna、Britney Spears、David Beckham、Adrian Brody等等。

截至2023年年底，Ed Hardy系列品牌店铺合计95家。未来，Ed Hardy系列品牌将持续拓展各大城市核心商圈渠道，着重整合线上与线下全渠道营销资源，将轻奢潮流文化推广到更大的目标市场。





IRO

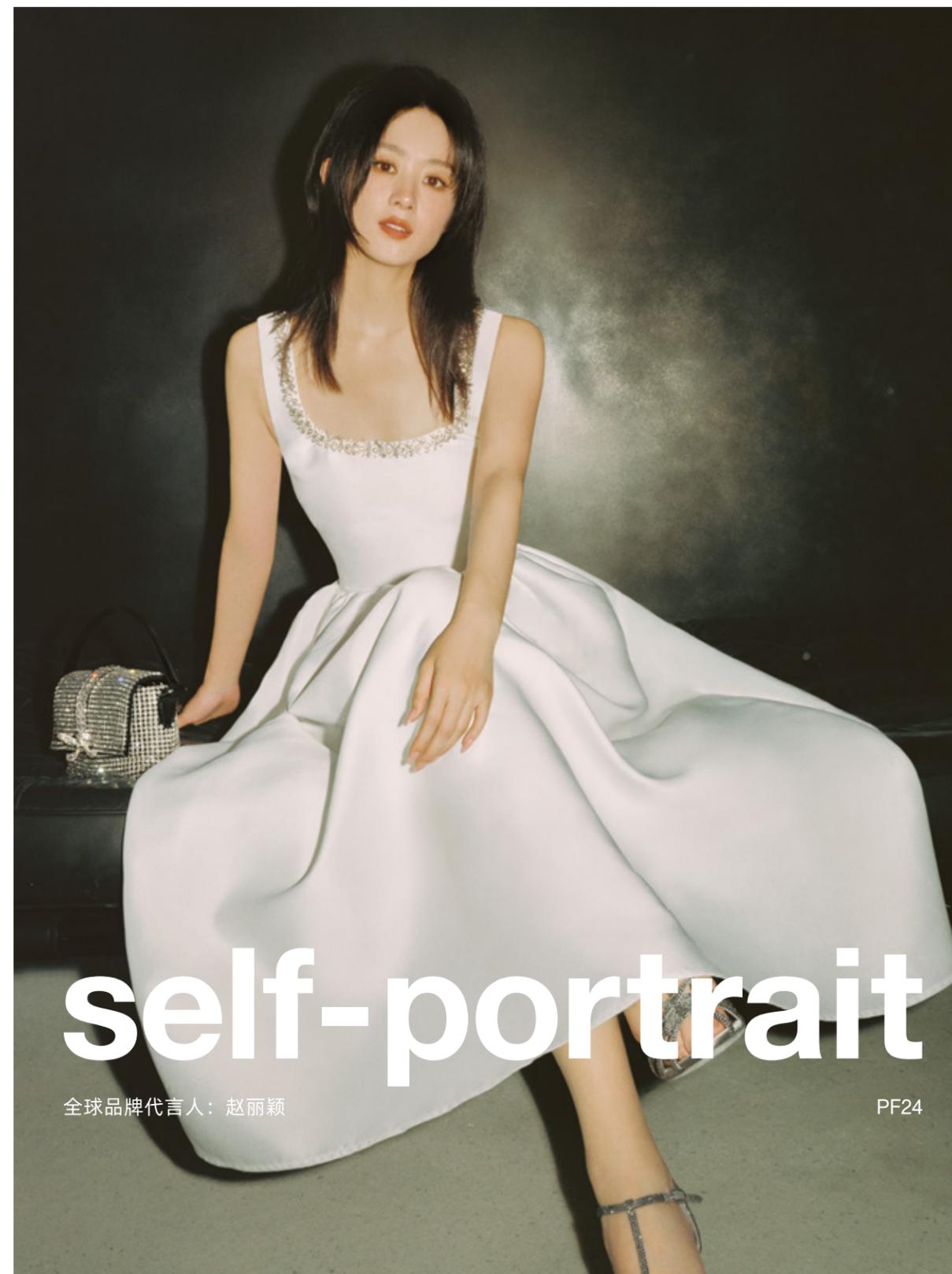
法国设计师品牌IRO由Bitton兄弟创立于2005年。全球公认最会穿衣的超级名模和时尚博主包括Kate Moss, Chiara Ferragni, Gigi Hadid、Kendall Jenner等都是IRO的忠实粉丝。IRO的摇滚潇洒, 轻松的时尚风格, 始终如一的品牌风格形象深入世界各地的每个顾客, 该品牌店铺遍布包括巴黎、纽约、伦敦、罗马等全球多个首都城市。截至2023年年底, IRO全球店铺合计112家。



self-portrait

英国当代时尚品牌self-portrait，由毕业于伦敦中央圣马丁学院的马来西亚华裔设计师 HAN CHONG于2013年在英国伦敦创立，因其精细的做工和独具设计感的剪裁，迅速成为全球明星、博主钟爱的时尚品牌。2023年，self-portrait正式宣布演员——赵丽颖出任品牌代言人。

self-portrait是一个独立的、富有个人风采、且以消费者为中心的品牌。为消费者提供了一个“适用所有场合”的胶囊衣柜。品牌一经推出，便因精细的做工和独具设计感的剪裁，成为名人明星，时尚博主们的挚爱。截至2023年12月末，self-portrait品牌已成功在北京、深圳、上海、杭州、西安、成都、沈阳、武汉、重庆、苏州、郑州、三亚、昆明等地共开设56家直营店铺。未来，公司将持续加大投入，进一步推动self-portrait品牌在中国大陆地区的业务扩张。





nobis

nobis, 在拉丁语中是“我们”的意思, 品牌创立于2007年, 始终以一顆自由之心, 穿行于城野之际。nobis以先锋自由、卓越性能的设计语言结合创新技术, 为新知群体提供以智性为内核的多场景穿戴系统(Technical Appare/System), 无限探索城市与户外的边界。目前, nobis在北美、欧洲和亚洲均拥有销售网点。



业务模式

公司经营模式主要为自有品牌与收购专业零售商模式，以设计研发、采购、生产、销售与营销为核心，强调对材料采购、产品规划、生产销售等环节的有效控制。通过规模效益降低供应链成本；通过严格的质量管理体系确保产品的高品质；通过高效的信息和物流网络，实现对产品供应链的垂直整合，以快速响应的产品开发和销售满足产品需求；通过建设完善的直营与分销网络，提供高质量的销售服务，将行业领先的终端运营能力实现对多品牌的有效复制，为消费者打造优质的线上与线下购物体验；打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系，灵活覆盖线上线下各个平台与渠道，在品牌推广端形成了明显的协同效应。

设计研发

公司旗下各品牌成立单独品牌事业部并单独设立完整的企划与设计团队，确保品牌间的差异化明显、具有独特清晰的DNA。企划部门负责把握当季产品策划方向，通过收集历史产品销售数据、前端消费者反馈与竞品调研等信息，结合品牌多年对消费者的深刻理解形成整体企划方案，确定当季产品整体风格走向、各个上新波段产品搭配、价格带、成本、必选面料等。设计师根据企划方案进行设计，目前公司内部设计师梯队建设较为完善，并持续针对多品牌发展情况引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系。



采购模式

公司采购的主要产品包括面料、辅料、成衣。在采购各环节管控中，公司强调和供应商的战略协作，通过歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通；双方协同一致保障原材料稳定供应，并持续优化供货成本；为公司快速翻单补货及时提供原材料和定制成衣；并在绿色生产，可持续发展方面不断完善，实现双方的共赢。

生产模式

目前公司主要采用自制生产、委托加工和定制生产相结合的生产模式。自制生产指公司采用集中采购原材料，通过自有工厂生产成衣，以实现少量多样的规模化生产，满足各个品牌的产品需求；委托加工指由公司提供设计样式、样品、加工要求及原辅料，生产的产品使用本公司产品商标，由本公司独家采购后销售；定制生产指公司向定制生产商提供产品样版和工艺技术指标，并要求其向指定的供应商采购面辅料，定制生产商自行组织生产，或者公司直接从成衣样品中订购，由外部厂家根据公司的选样及订单数量进行生产，生产的产品使用本公司产品商标，由本公司独家采购后销售。



销售模式

公司目前主要采用直营、经销和电商相结合的销售模式。其中：直营模式下，公司目前主要通过购物中心店、百货商场店等渠道以零售方式直接向客户销售产品。经销模式下，公司与经销商签订合同，由公司将产品销售给经销商，再由其通过销售终端以零售方式向客户销售公司的产品。公司已经形成了覆盖全国各大城市核心商圈并有效辐射周边地区市场的销售网络，在SKP、万象城、太古里、IFC、德基等各大顶级商圈累计开设了上百家店，多品牌集团化模式也进一步提升了公司对渠道的议价能力，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。

除直营和经销为主的销售模式外，在线上渠道方面，公司实现了多平台与多品牌的全面突破，打造了以天猫店铺为基础，辐射京东、唯品会等公域平台，发力抖音直播同时加码小程序获客拉新的电商体系，并且对于收购品牌从零到一建立线上渠道取得显著成效。公域、私域结合，线下、线上衔接，为消费者提供无缝消费体验。



品牌营销

上市以来，公司以投资并购为切入点，引入国际时装品牌，形成多元化的品牌矩阵，并逐步建立起与之相适应的多品牌集团化运作模式。公司打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系，灵活覆盖线上线下各个平台与渠道，在品牌推广端形成了明显的协同效应。一方面是全域多元化内容产出放大品牌声量：公司根据旗下不同品牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使，精准穿透圈层并形成稳定的视觉触达点增强记忆，并创新性推出全CGI数字技术创作的虚拟数字人@飒ELISA，传达品牌个性主张。



线下创新空间设计提高体验，线上在社交媒体平台进行矩阵化内容产出，全方位触达消费者，放大影响力。另一方面多种途径加强与客户沟通交流、加强转化留存：公司通过新款预览会、新店预热活动、VIP主题活动等提前引流并精细服务长期客户，通过与客户多维互动提高留存率，并且全面占据用户心智。



ESG 治理体系

ESG管理体系

公司重视ESG管理，以董事会为最高负责机构，战略委员会制定ESG发展战略规划，下属的ESG管理委员会统筹管理层制定计划、部署相关工作，通过各业务部门根据业务属性实施各项保护措施。



ESG发展战略及可持续发展目标

ESG发展战略：公司致力于从公司经营全过程出发，切实响应利益相关方的诉求，持续提高公司的ESG评价。

可持续发展目标：切实推进可持续时尚，在产业变革中发挥建设性作用，为建立一个更加美好的世界承担起我们应有的社会与环境责任，为我国力争2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和的战略目标贡献力量。

短期：提高可持续材料使用比例，包装耗材采用FSC认证可循环产品，实现供应链向低碳节能方向的迭代升级，成为森林友好型时尚企业。

中期：对标国际最佳实践，持续提升可持续绩效表现。

长期：成为可持续时尚变革的领跑者，为我国实现碳中和的战略目标贡献力量。

利益相关方

公司通过各类沟通渠道，积极听取利益相关方的意见、期望与关注议题，并通过各种沟通渠道和回应方式，努力与利益相关方形成更为和谐的关系。公司根据实际情况与发展需要实时对有关表述进行调整，并按照相关规定增加保护措施。

利益相关方	沟通渠道与形式	关注议题	保护措施
环境	各类环境保护实践与调查研究	应对气候变化 生态环境保护 资源利用与循环经济	积极节能减排 倡导可持续经济 支持生态多样性
消费者	线下门店与电商平台 社交网络账号 建议与反馈 满意度调查	产品或服务的安全与质量管理 消费者隐私保护	加大研发投入 与全面提升产品质量 在终端提供更好的服务体验 保护数据安全
员工	员工建议制度：金点子 组织沟通交流活动与会议	聘用与待遇 职业健康与安全 发展与培训	员工权益保障与科学激励 完善培训体系 创新晋升机制 进一步推动干部年轻化
供应链	供应链大会 日常交流与业务拜访	供应链风险管理	保障供应链安全稳定 强化供应商优势
加盟商与联营商	订货会 培训与营业支持等	管理与赋能	建设完善的加盟商 与联营商管理体系 全面赋能加盟商与联营商
政府及监管机构	政策执行落地 会议及活动参与等	依法合规运营	落实政策、依法经营
股东	股东大会 定期报告及官网信息披露 投资者热线 “上证e互动”平台 投资者邮箱	股东权益保护 信息披露充分 投资者关系管理 防范商业贿赂与不正当竞争	规范公司治理 股东权益保护 防范商业贿赂与不正当竞争 战略创新变革与知识产权保护

环境责任 ENVIRONMENT



可持续发展

随着可持续发展理念的深入人心，时尚行业的运作方式正在发生巨大的变革，不仅时尚品牌需要寻求可持续转型，消费者也会主动寻求可持续产品，主动与更加环保的品牌产生互动。自2021年起，公司全面引入了可持续时尚理念，在产业变革中发挥建设性作用，为建立一个更加美好的世界承担起我们应有的社会与环境责任。

歌力思可持续战略当下聚焦节能减排与倡导循环经济以及支持生物多样性。2023年公司积极响应减碳国际倡议。



2021年起公司旗下五大品牌均已加入由WWD China发起的可持续时尚全球联盟 (GFA)。2023年公司持续参与GFA的可持续倡议与多种活动，响应可持续倡议，带来社会和环境双方面的积极影响，实现产业可持续变革，共促负责任消费，用时尚守护未来。

自2021年起公司正式加入由全球性可持续联盟 “The Fashion Pact 时尚公约”，与Kering、CHANEL等国际时尚集团及品牌分享可持续时尚的经验和行业资源。2023年公司在可持续面料使用上取得良好进展，加强了与国际性可持续组织的合作，并逐渐与全球目标保持一致。



积极节能减排

气候变化给地球环境带来了严峻的挑战，公司决定在保护气候方面做出关键性贡献。为了减缓气候问题，确保人类未来可以拥有更好的生活质量，公司持续推行节能减排，降低生产运营对环境的影响，开启了一系列科学措施以检测企业碳排放，并制定了从供应链到自身运营，全方位的节能减排计划。

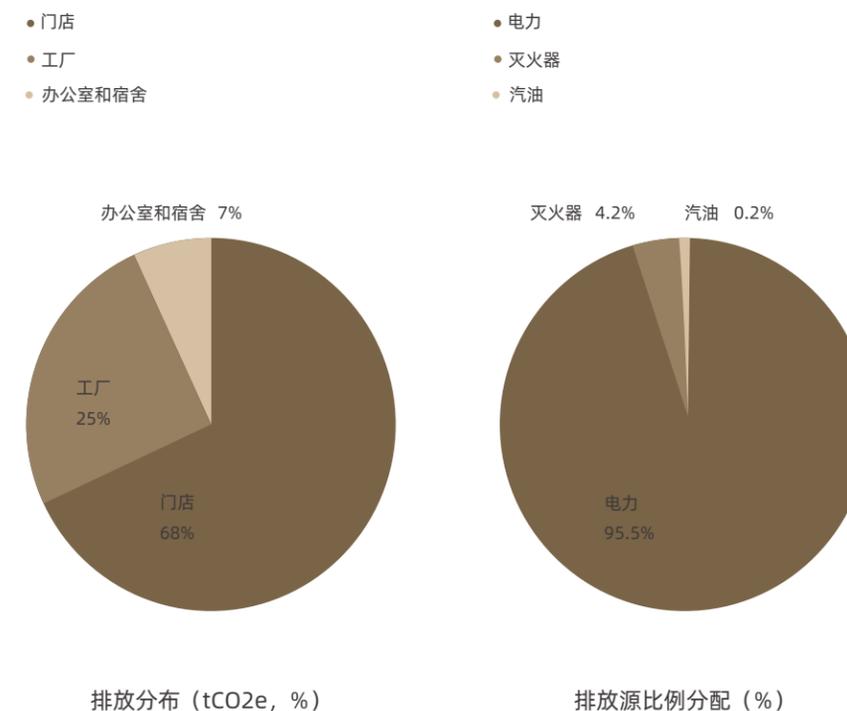
供应链可持续升级

提升面辅料原料的可持续性、可降解性：导入无水染色工艺；尝试节水牛仔面料；探索三醋酸国产化，通过就近生产减少运输碳排放；扩大再生涤纶的应用并拓展了产品范围，提升可持续产品的丰富性。

供应链信息化系统搭建：供应链体系所有流程、供应商纳入系统管理，减少交叉运输；提升供应链信息化管理程度，减少纸质单据，提高数据的可持续性；提升管理精细度，减少资源浪费。

碳减排评估

为了正确了解公司的碳排放，公司2023年完成了由RESET carbon进行的碳减排评估项目，涵盖集团截至2022年底已经开设的直营门店、工厂、员工宿舍以及国内和海外的运营部门。根据测算结果，公司的二氧化碳主要排放来自门店(68%)和工厂(25%)。主要排放源为电力。根据碳减排评估，公司可以更好的导入减碳措施，更好的响应国际倡议与行业减碳目标。



倡导可持续经济

循环经济对时尚行业意义重大，公司倡导旗下品牌从设计端开始考虑产品的可持续性，特别是可循环性，并且积极倡导库存面料的再利用，不仅减少采购数量，提高库存效率，更能全方位降低对环境的影响。

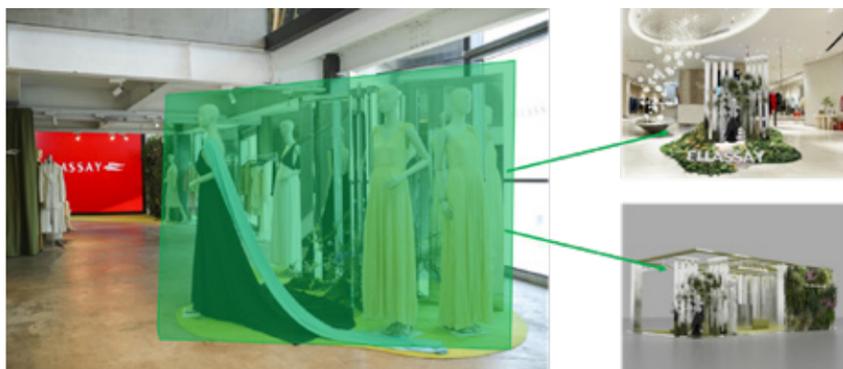
持续提升可持续产品占比

从2022春夏系列起,ELLASSAY歌力思及德国Laurèl品牌开始计算每季可持续产品。ELLASSAY品牌可持续产品SKU的占比从2022秋冬的9%提升至2024春夏近12%，Laurèl品牌可持续产品SKU的占比从2022秋冬的11%提升至2024春夏的超过16%。

库存面料与 陈列道具再利用

2023年起公司积极推动库存面料与纱线的再次使用和对外销售，消化库存金额近1500万元；

2023年店铺陈列二次利用道具超过700件，节约经费超过70万元。



包装材料可持续

旗下ELLASSAY歌力思、德国Laurèl品牌购物纸袋100%采用FSC认证纸张，电商使用的防水包装袋也采用可降解材质。法国IRO及英国self-portrait品牌包装纸盒也都采用了100% 再生纸张作为原料。Ed Hardy正价产品线吊牌及购物袋均采用FSC森林认证。



可持续时尚宣导与 循环消费主体营销活动

公司在ELLASSAY歌力思广州旗舰店设置了可持续时尚宣导区域，陈列可持续面料并循环播放关于公司可持续时尚实践的宣导短片。与此同时，公司旗下品牌还积极发起咖啡渣二次利用、旧衣新生等主体活动，不仅能让顾客在购物时更加了解品牌的环保价值和实际行动，还能激励他们成为环保的积极参与者。这种参与感和归属感将极大的增强顾客与品牌之间的情感连接，有助于塑造品牌的正面形象，同时真正的为环境保护作出贡献。

针对员工，公司2023年开展了4期可持续时尚工作坊，就可持续时尚理念与总部超过300名员工进行交流互动，覆盖新歌生，未来之星，新羽计划，设计研发中心、品牌推广等多个层级和部门。不仅将可持续时尚宣导入新员工必修课，更录制微课堂，传递至公司超过2,400名员工。



荣誉奖项

持续坚持可持续时尚的实践，公司再次获得由主办方中国服装协会、中国纺织工业联合会社会责任办公室、中国国际服装服饰博览会CHIC、中国服装协会会刊《中国服饰》及WWD China 联合颁发的2023年度可持续时尚践行者荣誉；WWD HONORS年度国际化品牌生态布局成就者；年度优秀环境责任案例等荣誉，ELLASSAY歌力思连续三次登上Sustain100可持续时尚创意榜单。



支持生态多样性

公司与阿拉善种树植心生态文明实践教育中心开启合作，栽种抚育超过1100亩沙生灌木林，累计种下234,390棵绿植，并命名为“歌力思林”。沙生绿植由于其耐旱、喜光、适应性强的特点，在阻止沙漠对生态空间的侵蚀上发挥着至关重要的作用。同时，构筑沙漠锁边生态绿洲也有利于生物多样性的保护、恢复和再生。2023年公司携手知名博主再次重返阿拉善，新增沙生灌木林的同时，公司希望通过持续关注阿拉善，令更多人关注荒漠化防治的紧迫性，为沙漠锁边生态屏障的建设做出贡献，为鸟类等千万生物恢复安全的栖息环境，并一起守护生物的多样性。



2023年ELLASSAY歌力思成为首批与Canopy及其CanopyStyle、Pack4Good项目合作的中国时尚品牌，致力于加速可持续转型，保护全球濒危森林。这一崭新的合作与我们保护生物多样性的倡议完美契合。



持续时尚大使

2023年，公司进一步践行#ShapeaGreenerWorld 的可持续愿景，官宣超模陈碧舸担任歌力思集团可持续时尚大使。同步推出ELLASSAY歌力思陈碧舸「BAY」related系列携手探索对地球环境更加友好的负责任的时尚。面料采用最新的无水染色工艺，每一件「BAY」related产品的生产都至少为地球节省136杯水，旨在打造对环境更加友好的、独一无二的系列。



社会责任

SOCIAL RESPONSIBILITY



消费者

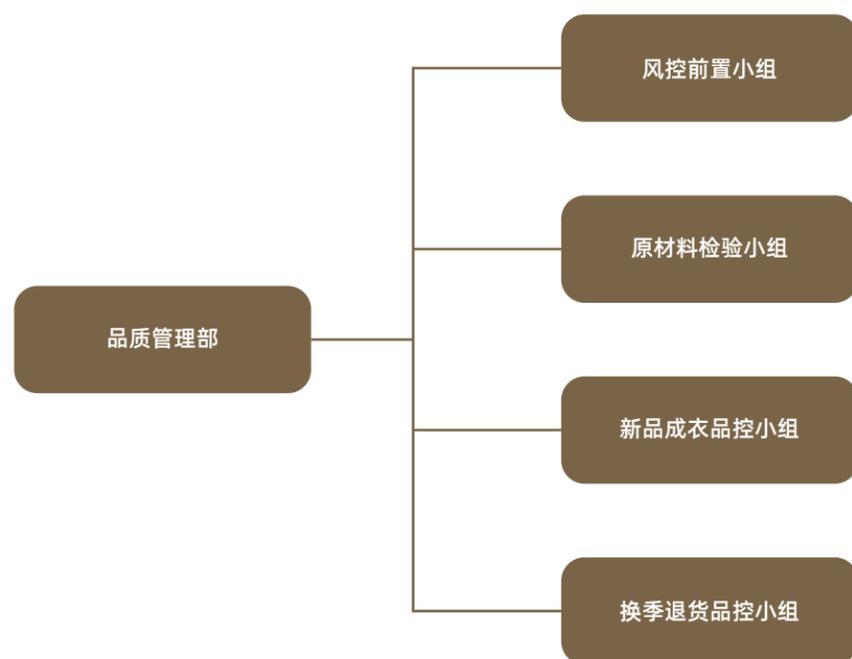
加大研发投入与全面提升产品质量

歌力思大力引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系，并不断提升品牌形象，强化品牌文化。公司构建了科学严谨的企划体系，通过准确把握国际时装流行趋势，结合市场研究、顾客研究和供应链整合，为旗下各品牌提供有效的企划决策参考。各品牌事业部平行管理，设计研发承接能力强。

公司不断进行新型面料料的开发以及供应链技术改良与创新，2023年公司新增18件实用新型专利、发明专利与外观专利。2023年公司有348名研发人员，占公司总人数比例为10%，其中30岁以下的研发人员占比2.3%。2021年公司被中国纺织工业联合会评为中国纺织行业工业设计中心，被广东省工业和信息化厅评选为广东省工业设计中心，2022年公司获得高新技术企业证书。

全面提升产品质量+

公司奉行以顾客为中心，以终端结果为导向，推动全员参与品质管控，不断完善公司整体的品质管理体系，结合国标，建立集团各品牌企业执行标准，同时建立从面、辅料选用、款式运用、版型工艺结合、大货生产、包装运输、洗涤护理、售后服务、换季复检等各环节的品质标准、保障产品质量，提升顾客对集团各品牌的认可度。公司将产品质量事故的判定与追责纳入管理人员的关键绩效考核中。



在终端提供更好的服务体验

公司重视终端单店的增长，不断强化对店铺的营运管理系统能力，通过升级改造、加强营业培训等方式提升店铺的形象。研究行之有效的顾客管理策略，精细化运营客户，全方位促进单店营收增长。

公司对营业终端进行详细的培训，并且严格执行营业规范，落地奖惩制度。确保客户在店内与线上都获得良好的服务体验，并且在店铺中提供衣物护理与保养服务，提高售后体验，全心全意感动客户。



保护数据安全

公司通过新店预热活动、VIP店内回馈活动、与VIP私享晚宴等多元高频的VIP活动提前锁定客源并精细服务长期客户。实现新店引流预热并进一步全面占据用户心智。这些举措使得ELLASSAY品牌在行业内享有名列前茅的单店平效。同时公司将ELLASSAY品牌的直营和分销管理的最佳实践复制并传播到公司旗下各品牌，极大的提升和改善其他各品牌的终端管理效益。

公司持续加强数据安全治理，坚持以保护客户隐私与数据安全为底线，认真履行信息安全保护义务。消费者留存在CRM系统中的信息均已做加密存储，公司严格按照法律规定的方式进行营销与触达，并且全程通过受监督的第三方社交软件进行。公司所有系统数据定期进行备份保护与恢复测试。加强员工数据安全意识宣导及客户隐私规范管理，严禁员工以任何方式泄露、滥用客户信息。

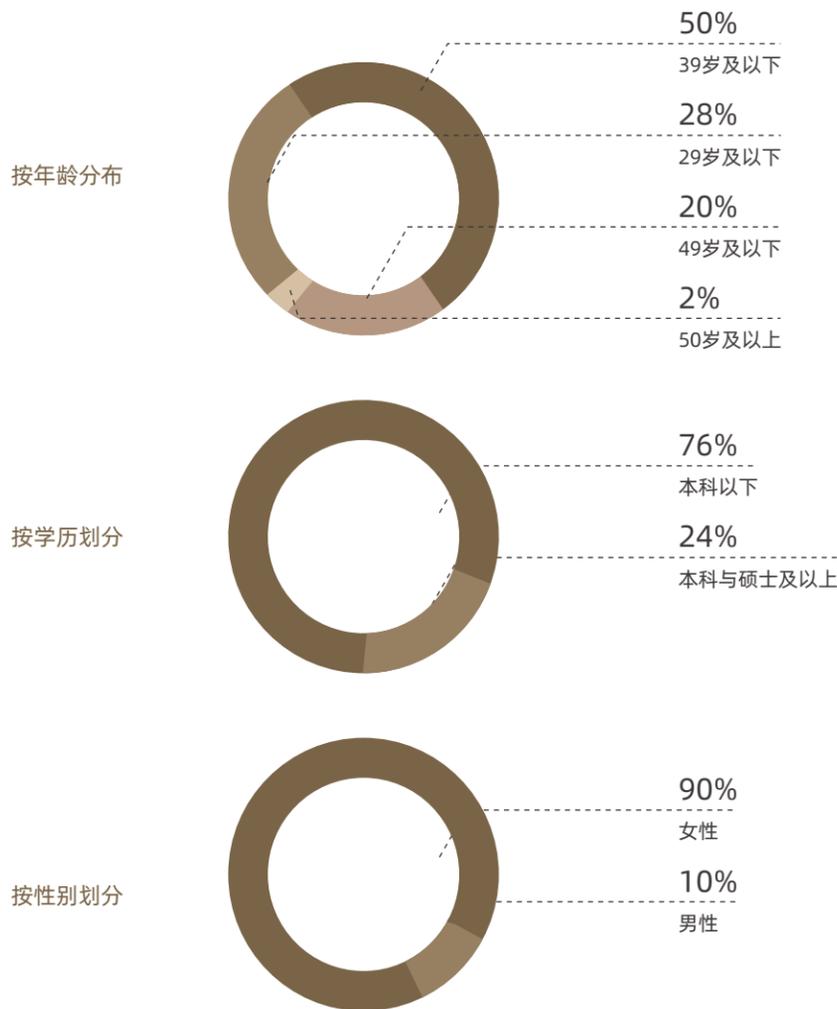
员工

公司依法保护员工的合法权益，为员工提供健康与安全的工作条件，加强员工培训，履行员工权益保障责任。成为有千位事业合伙人的共创共享平台是公司的愿景，2023年是公司的“执行力”年，公司通过完善培训体系、推进落实事业合伙人制度、落实金点子制度等多种方式全面提高组织效能，实现公司发展与个人收益的双赢。

员工权益保障

公司严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等法律制度，制定并实行《歌力思人事管理制度》等制度文件，保障员工在招聘、管理过程中不受到任何形式的歧视。截至2023年底，公司女员工数量占比90%，公司重视女性员工所面临的职场与生活挑战。公司除了为女性员工提供婚假、产假、哺乳假、孕检假、育儿假等法定假外，也为全体女性员工提供额外假期与福利，公司设置了母婴室，为生育女员工重返工作岗位提供便利。

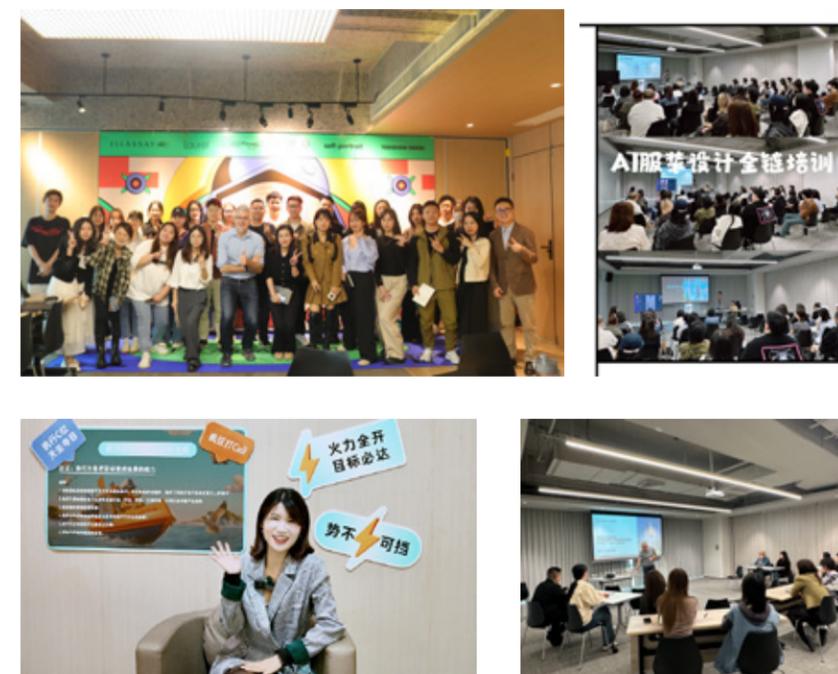
截至2023年底，公司员工总数：2,844人，具体情况如图所示。



完善培训体系

公司重视员工职业健康与安全，针对工厂，子公司已制定出台了《安全生产目标管理制度》《安全生产目标责任考核、奖惩制度》《安全生产责任制》《安全生产费用提取和使用管理制度》《安全建档管理制度》《消防安全管理制度》等41个专项制度，形成了全面覆盖的安全管理制度体系，同时，通过绩效考核、培训教育、违规处置等方式，为安全生产机制持续运行提供切实保障。针对公司总部，公司设置安全生产管理小组，并且总部直营门店均配置财产保险、公众责任险与团体意外险，保障终端员工的职业安全。

公司内部设有“歌力思学院”，以“歌力思学院”为载体，系统性进行人才梯队培养、各类别专题培训及文化推广。2023年公司进一步强化各层级人才梯队训练，覆盖总部员工及主管层级，共计二百余人次。同时，成立歌力思学院五大分院，推动开展专业力学习，为执行力的打造提供人才保障与智力支持。2023年开展线下专题课8期，线上专题学习6期，覆盖四百余人；并且搭建线上学习平台，上线各类别课程共计近150门(含通识类与专业类)。针对终端开展二十余场企业文化培训，覆盖六百余人地区与终端员工。



员工权益保障

2023年是公司的“执行力年”，三分决策，七分执行。在执行力年，公司全面导入华为 PBC 绩效管理体系，推行周报机制，有效提升绩效反馈和绩效管理效率；深度推行执行力主题文化活动，覆盖总部所有部门及终端各个地区，挖掘执行力标杆，凝聚奋斗热情；系统化搭建集团荣誉激励体系，激发组织与个体使命感、荣誉感和责任感；完善“事业共建、利润共享、责任共担”的事业合伙人机制，新增事业合伙人15名，截止至2023年底，公司已有42名正式事业合伙人与31名提名事业合伙人。2023年公司发布了六期金点子奖励的通知，共计收到 334 条具有针对性、价值性、实效性的优秀合理化建议，并逐一落实。

供应链

保障供应链安全稳定

供应链管理机制：

公司始终高度重视与供应商的合作，通过多年不断优化及改善，建立了完善的供应链管理机制，并在2022年通过数字化管理工具，再次强化了供应商管理及评估体系。

新供应商引入机制：

对于新供应商的引入，歌力思秉持开放的态度，建立了供应商自主注册平台，如供应商有合作意向，均可自行注册登记进入到歌力思供应商备选池，随后歌力思会对供应商资源进行筛选、面谈、验厂等考察，最终会对供应商的企业管理能力、产品研发能力、计划管控能力、品质管控能力、风险管控能力、可持续发展能力及社会责任等多维度进行评估审核，评估合格方可进入歌力思供应商合作体系。

供应商绩效评估机制：

以季度为考核周期，歌力思会定期对合作供应商进行品质、货期、成本、商誉度、开发匹配度等5个维度的绩效评估，根据评估结果实行优胜劣汰。

供应商经营风险评估机制：

每年1-2次对供应商进行实地考察，高层对话，对供应商的运营情况、财务情况、经营风险情况等阶段性评估，及时筛选出中高风险供应商，对于高风险供应商限制合作，对于中风险供应商控制合作数量，并进行严格监控及跟踪。

强化供应商优势

供应商分级管理制度：

依据供应商绩效评估结果，结合业务合作规模，将供应商分为“优秀供应商”、“合格供应商”、“限制供应商”及“淘汰供应商”4个等级，实现供应链梯队管理，并根据供应商在合作过程中的表现及变化进行升降级调整及公告，也以此为依据调整合作方向及合作规模，奖罚严明，持续提升供应商的响应速度及服务水平。

与供应商深度融合，协同发展

歌力思集团通过不断深化与供应商的合作协同，在发展共赢上取得了显著的成果：通过与战略供应商同频企划方向，大幅提升了新品的开发成功率；歌力思技术专家团队现场支持，供应商交货品质显著提升；同时供应商持续在成本优化及快速反应方面做出突破，歌力思集团通过多种形式与供应商进行资源及信息共享，促进深度融合，合作共赢。

供应商年会：

与主要供应商持续开展一年一度的供应商年会，表彰上一年度做出卓越贡献的合作伙伴，同时让供应商全方位了解歌力思的发展战略及相关政策，并提供优秀供应商交流分享的平台，使供应商之间互相影响，共同进步。2022年3月，公司邀请战略及核心供应商近百家，发布了公司战略及供应链发展战略，共同明确了未来合作新方向，同时增设了奖项“可持续时尚最佳践行者”，鼓励供应商伙伴们关注并实现“可持续时尚”。

供应商协同：

公司始终与供应商保持紧密沟通，实时通讯，歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通，双方协同一致保障原材料稳定供应，并持续优化供货成本，提高供货品质、服务水平，并在绿色生产，可持续发展方面不断完善。



加盟商与联营商

建设完善的加盟商与联营商管理体系

完善的加盟商与联营商管理体系：

公司对加盟商与联营商实行直接管理，为了保持公司旗下各品牌的终端形象，公司制定了包含市场开发及品牌形象规范、产品管理、人员管理、财务结算、OA系统管理、进销存系统管理、会员管理、绩效考核等制度的完整的管理体系。

加盟商与联营商引入机制

公司会考察加盟商与联营商是否有经营相同定位的竞品的经验，历史销售业绩，是否在当地拥有匹配度高的VIP客户群体，财务状况是否良性以及运营团队是否成熟。公司鼓励加盟商与联营商以当地城市为中心扩展周边地区，通过有效扩张当地销售网络促进货品流转效率，提供更好的服务。2023年公司重点进行加盟商与联营商的年轻化迭代，以及提高中部地区的覆盖度，提高公司在中部地区的影响力。

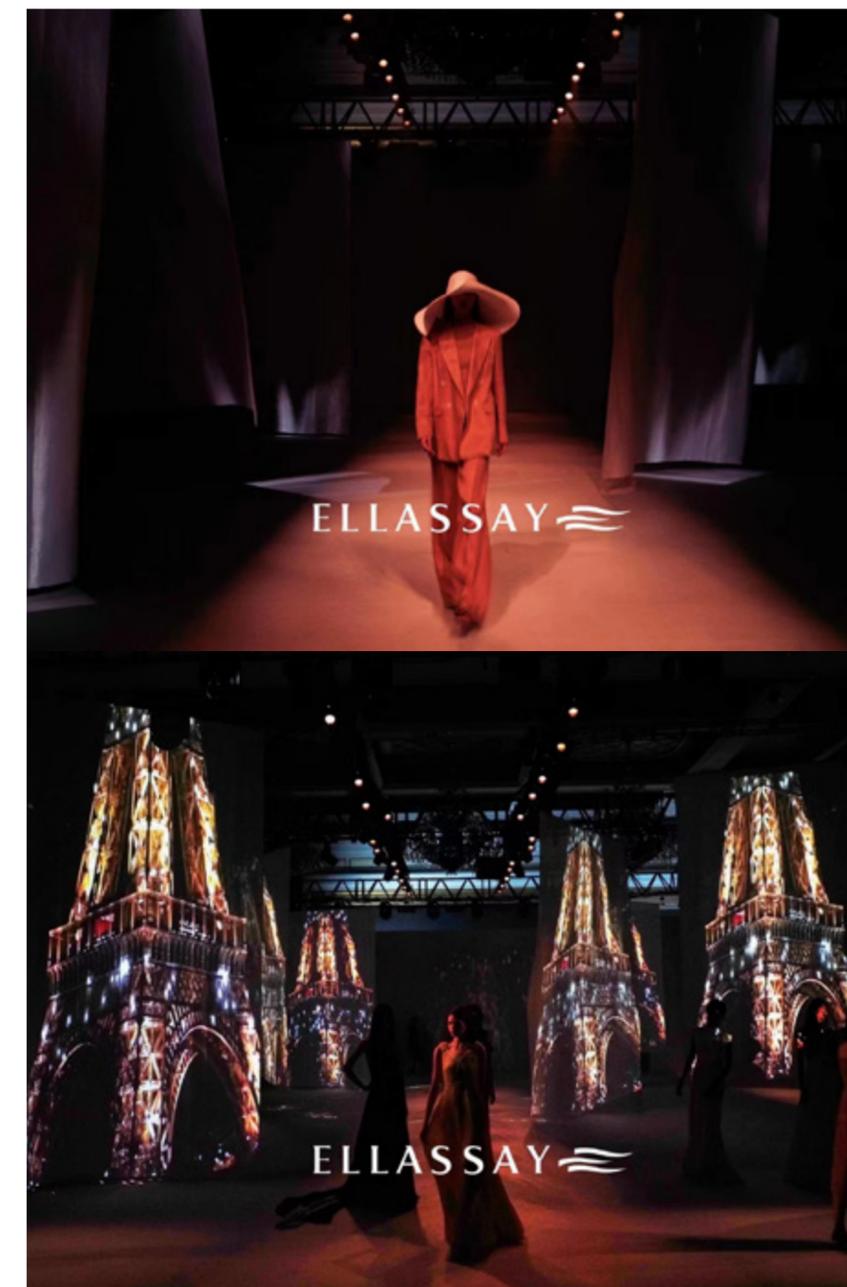
加盟商与联营商评估机制

公司综合考核加盟商与分销商折扣率、市场拓展及调整计划、经营管理规范、业绩、平效与商场楼层排名情况、VIP发展情况等指标，动态进行管理迭代。



全面赋能 加盟商与联营商

为确保各品牌店铺形象风格统一，公司免费为乙方设计全套装修方案。为终端会员提供全渠道统一的VIP会员制度与优惠政策。在全渠道货品调配系统上线之后，加盟商货品调拨满足率进一步提升，充分发掘了前端的销售潜力。公司有专门的营业督导团队指导加盟店铺运营，定期组织加盟商到优秀地区考察学习交流营业经验，并且根据加盟商运营情况动态调整加盟政策，且通过各类激励方案对优秀加盟商以及终端员工进行直接鼓励。



行业协会 与政府合作

2024年2月，由深圳市福田区人民政府支持举办的“2024秋冬巴黎时装周·深圳福田时尚日”精彩上演，中国高端时装品牌ELLASSAY歌力思首次亮相巴黎时装周，于巴黎著名标志性建筑巴黎布隆尼亚尔宫发布2024秋冬系列秀款「新经典 The Blooming Classics」。



社会慈善事业

北服·歌力思优秀服装与服饰设计奖学金：

自2019年起奖励优秀毕业作品与优秀大赛获奖作品，总额150万元。

武汉纺织大学歌力思奖学金：

自2021年起奖励设计类优秀学生，总额61万元。

上海真爱梦想基金第25间「梦想中心」启航：

自2012年合作至今，歌力思可持续时尚基金与上海真爱梦想基金已合作12年，已在13个省累计捐建25间梦想中心，共帮助31674位孩子享受到优质的素养教育课程。



治理责任 GOVERNANCE

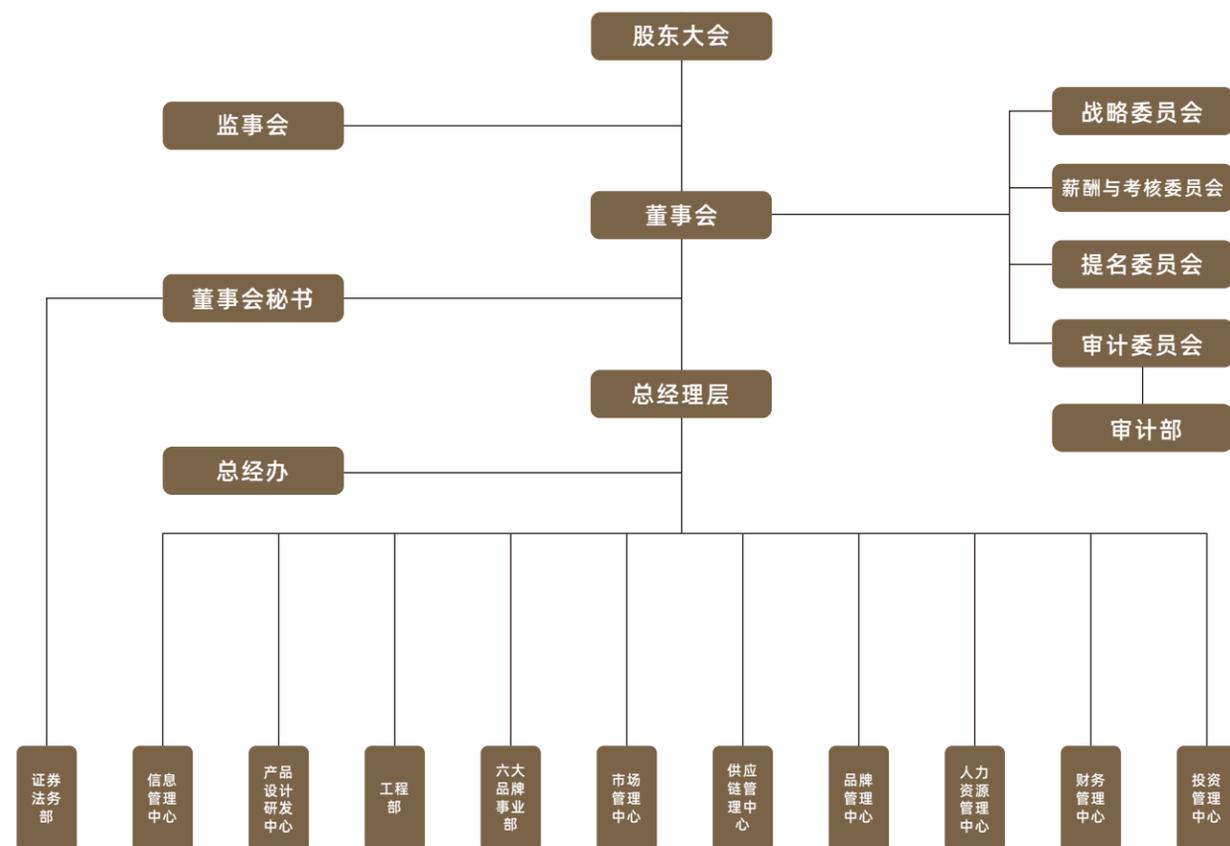


规范公司治理

公司严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关规定，设置了股东大会、董事会、监事会和管理层“三会一层”的法人治理结构，董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会四个专门委员会，各机构权责分明、各司其职、相互制衡、协调运作，为公司重大决策的有效执行及日常经营的规范运转提供了有力保障。

2023年，公司累计召开了1次股东大会、6次董事会会议、1次战略委员会、7次审计委员会、3次薪酬与考核委员会、1次提名委员会。公司董事、监事、高级管理人员忠实、勤勉履职，独立董事认真发表了事前认可或独立意见，各项会议均运作规范，各项决议均得到有效执行。

歌力思组织架构



股东权益保护

提高信息披露的质量 保障信息披露的 有效性、准确性、合规性

公司高度重视信息披露工作，严格按照相关法律、法规等规定，真实、准确、及时、公平、完整地披露公司信息，全力保护投资者合法权益。自2021年起，公司主动在定期报告中增加自愿性披露内容，有效提升信息披露的质量，使投资者更全面地、多层次地理解公司战略、经营状况以及未来发展规划。同时，公司严格执行有关内幕信息管理制度，依据相关规定进行内幕信息保密并做好内幕信息知情人登记备案等管理工作，不存在内幕交易等违法行为。此外，报告期内，公司主动撰写和披露了《2022年度环境、社会及公司治理 (ESG) 报告》，更加全面、深入地向投资者传递公司的发展战略、经营状况、治理工作、社会责任等，有效地提升公司信息披露的质量。

建立多元畅通 覆盖所有合规 与投资者沟通的渠道 并与投资者有效沟通

公司建立多元畅通、覆盖所有合规与投资者沟通的渠道，确保股东与潜在投资者均有平等的机会获得公司信息。公司根据上海证券交易所最新指引及时更新投资者管理制度，设立了投资者电话、传真和电子邮箱，在公司网站设立投资者关系专区并部署相关链接。同时关注新媒体途径，不断扩充完善与投资者交流的渠道，提高与投资者互动的频率，充分挖掘公司业务亮点，有效向投资者传递公司价值。针对全体股东，2023年公司共举办1次股东大会，3次业绩说明会，1次2023深圳辖区上市公司投资者网上集体接待日活动，1次深圳上市公司协会组织的投资者走进上市公司系列活动，1次国信证券视频号“企业深度研究——走进歌力思”视频调研活动，对公司业绩进行全面、详实的解读。针对机构股东，公司建立包括日常互动、调研、电话会议、上门路演、策略交流会等多体系的沟通机制，在合规的基础上向资本市场正确传递公司业绩亮点与战略价值。针对中小股东，公司建立包括E互动、邮件、电话、官网以及业绩说明会交流会等多元完整的沟通渠道，并通过耐心接听投资者电话、回复邮件等提高在各类投资者交流渠道的交流频繁性。

股东回馈机制

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，在具备现金分红的条件下，坚持优先采用现金分红的方式回报广大股东。公司自上市以来已累计分配现金红利超7亿元。

同时，公司致力于为股东创造价值并不断回馈股东，报告期内公司实施完成回购社会公众股份，从2022年5月11日至2023年4月28日，公司以集中竞价交易方式累计回购公司股份5,359,645股，已支付的资金总额为人民币5,113.37万元（不含交易佣金等交易费用）。基于对公司未来发展的信心和对公司长期投资价值的认可，2023年9月26日至2023年12月18日期间，歌力思投资累计增持公司股份合计950,000股，占公司已发行股份总数的0.26%，累计增持金额约为人民币10,064,669元。

防范商业贿赂 与不正当竞争

公司严格依照《企业内部控制基本规范》及其配套指引、中国证监会和上海证券交易所等有关内部控制的监督管理要求，结合公司的实际情况、自身特点和管理需要，制定了《内部审计管理制度》，并不断建立健全公司内部控制和风险管理体系，持续完善公司内部控制流程、方法和工具，确保公司经营管理和主要业务体系规范有效进行，切实防控有关风险。

公司设立审计部作为独立部门，在董事会审计委员会的指导下开展例行审计、专项审计、投诉举报处理等工作。同时，就供应链管理、销售管理、财务管理、工程管理、设计与开发管理等多个业务层面风险进行评估，有效识别公司内部管理风险，并制定对应的风险解决方案及整体策略，要求相关业务部门进行整改。旨在有效控制内控缺失风险、营造健康诚信的廉洁文化，提升员工整体职业道德及素养。

公司出台《廉洁经营管理制度》《终端员工举报制度》《终端销售违规处理办法》，对员工、供应商和客户都严格贯彻执行反腐败、反商业贿赂的措施和要求。2023年，公司聘请北京市金杜（深圳）律师事务所，梳理公司存在的合规风险，并协助开展合规制度建设以及合规理念贯宣。针对反腐败与反商业贿赂领域存在的具体风险点进行了系统分析，并对管理制度与具体规则做出完善与细化。

战略创新变革 与知识产权保护

公司结合现有法律法规和上市公司运营规范的相关要求，建立了完善的知识产权管理体系，保证从项目立项到产品销售的整个过程不存在侵犯他人知识产权的情况。对公司自身的创新进一步加大了保护力度，采取了多项知识产权保护措施以维护公司的合法权益。针对外部侵权行为，公司配备多名专业人员，聘请了专业的知识产权机构对日常全平台进行实时监测及维权，及时采取包括但不限于发公司商函、律师函、行政投诉、法院诉讼等一系列措施，充分借助行政与司法的双重途径以保护公司的知识产权不受侵害。截至目前，公司已在全球取得注册商标共780余件，专利94件，著作权33件。

