

本报记者 李昱丞

7月14日晚，歌力思发布2022年半年度业绩预告，预计2022年半年度实现归属于上市公司股东的净利润4700万元左右，与上年同期相比，同比减少约74.79%。

对此歌力思解释称，受疫情影响，公司重点布局地区店铺无法正常营业；直营门店数量较去年同期大幅增长，疫情下刚性费用较大；俄乌局势与欧元贬值等因素大幅影响海外业务第二季度的利润；参股公司百秋尚美受疫情中无法发货影响，二季度出现较大幅度下降。但公司通过新店开拓、线上销售、社群营销等方式积极提升销售，上半年收入表现良好，预计同比可增长5%-10%。

资料显示，歌力思以“成为有国际竞争力的高端时装品牌集团”为长期战略目标，建立了涉及时尚、潮牌、轻奢、网红等多领域的高端品牌矩阵，包括中国高端女装品牌ELLASSAY、德国高端女装品牌Laurel、美国轻奢潮流品牌Ed Hardy、法国设计师品牌IRO Paris、英国当代时尚品牌self-portrait。品牌间的风格与年龄段均有明显的差异化，主力消费人群可覆盖从20岁至50岁的全年龄层消费者。

多重因素下歌力思二季度业绩受压。首先是疫情的直接冲击，公司品牌定位高端，旗下直营门店在受疫情影响的上海、北京、深圳、广州等地区占比高，疫情期间店铺经营均受到严重影响。

其次是为配合2021年股票期权激励计划，实现较为快速的业绩增长，歌力思今年以来采取了进取的发展策略，保持着积极的直营门店扩张速度，2022年6月底直营店铺数量较年初净增加约33家，其中二季度净开店约29家，较2021年6月底直营店净增加约75家。

较多的新开门店带来店铺费用和人工费用的大幅增长，特别在疫情影响下，公司重点布局的上海、北京、深圳、广州等地区店铺较长时间无法营业，其他城市同样有店铺无法营业，人工费用与店铺费用等刚性费用的压力进一步增加。

此外，受俄乌局势等地缘政治因素影响，海外物流时效变慢，国际供应链发货节奏受到明显影响，IRO Paris品牌二季度批发收入有所下降；同时俄乌局势使得国际物流运输费用上涨较多，IRO Paris品牌毛利率也有所下降，品牌第二季度的利润受到较大影响。

另外，歌力思重要参股公司百秋尚美主要业务为电商代运营，其主要客户为国际奢侈、轻奢品牌，这些客户的仓库和总部绝大多数集中于上海地区，疫情期间物流受阻无法正常发货，以及今年加大了对股权激励费用的摊销，使得百秋尚美二季度利润

出现较大幅度下降，对上市公司利润有较大影响。

歌力思表示，在上半年严峻的疫情形势下，公司收入仍实现了正增长，较多的新开门店也为后续市场反弹打下良好的基础。随着疫情得到相对较好的控制，公司旗下各品牌重点地区的直营门店已经逐步恢复正常营业，下半年有望恢复正常盈利水平，2022年下半年公司的良性增长可期。

为了进一步稳定市场信心，歌力思积极通过分红与回购注入强心剂。此前公司于7月1日晚公告回购进展，自2022年5月11日首次实施回购股份之日起至2022年6月30日，公司已累计回购公司股份约346.46万股，已支付的资金总额约为3403万元。加上6月底公司完成权益分派约9227万元，公司近三个月累计向股东支付现金超过1.26亿元，一方面体现公司估值处于历史低位，另一方面体现管理层对公司基本面以及未来长期向好发展的坚定信心。

(编辑 李波)