

证券代码：002612

证券简称：朗姿股份

朗姿股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-005

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	中信证券：冯冲、毛绍明、郑一鸣；申万宏源：王立平、唐宋媛；国泰君安：李嘉露；国信证券：冯思捷；东吴证券：王若天；中信建投证券：史琨；招商证券：刘丽；光大证券：孙未未；东兴证券：杨若木；天风证券：吕明、贾帅；广发证券：张萌；太平洋证券：刘晶敏、朱璐、邱胜娥；银河证券：林相宜；国泰君安证券：方榕佳；长江证券：雷玉；海通证券：盛开；华金证券：王冯；华创证券：陈旭；民生证券：李琦奇；长城财富：陈莹；北信瑞丰基金：邝嘉健；永瑞财富：李宁宁；长盛基金：李莹；泰康资产：刘巍放；国开证券：卢璐；农银汇理基金：罗文波；国美金控：吕阳；达麟投资：曾晓婷、孙雪；中邮基金：马姝丽；工银瑞信：秦聪；英大保险资管：石晴川；神农投资：石旖瑄；方正富邦基金：徐振峰；南华基金：叶弘潇；普灵投资：张愷；华夏未来：张力琦；人寿资产：朱双婧；聚睿投资：汲亚飞；中邮基金：王曼；国泰君安：赵迪、丁远清；阳光保险：陈拓；信达证券：李鸿；东方证券：施红梅；平安证券：赵迪；国元证券：王亦骏；新华汇嘉：李罗敏；达麟投资：张景峰；华盈桥投资：梅疆；优联资本：柏丞刚
时间	2018年8月30日下午2:00
地点	朗姿大厦B2层
上市公司	董事长申东日

<p>接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书：王建优 财务总监：常静 营销总经理：王国祥</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>2018年8月30日，朗姿股份“智·未来 朗姿智慧零售战略发布暨 2019 秋冬发布会”在位于北京的公司总部朗姿大厦成功举办。本次发布会，公司邀请了中小股东，来自财经、证券、IT、商业合作伙伴、媒体等嘉宾前来朗姿大厦现场，共同参与朗姿智慧零售的战略发布会。</p> <p>朗姿股份董事长申东日先生代表本次发布会的主办方发表了致辞，申东日先生指出朗姿股份作为传统的零售企业，在近 20 多年的发展中，依靠产品、客户和渠道的精细化运营，在国内中高端女装及时尚行业已占有一席之地，然而，如今零售行业的经营格局和商业模式已发生了巨大的变化，以前我们运营模式的核心是设计出好产品，开拓出好渠道，打造出好品牌，就基本成功了。而电商业务模式的出现，则打破了我固有认同的成功模式。在与传统零售模式相比中，电商业务模式有两大明显优势：一是客户消费的全生命周期数字化；二产品全生命周期、全链路数字化。</p> <p>关于公司与腾讯旗下的腾讯云、微众银行等的合作模式，董事长申东日先生介绍，朗姿股份要将后台的大数据赋能终端管理，将携手腾讯，在数据、流量、支付、科技、金融甚至云计算等多个方面全面开展合作，运用现有成熟的数字化技术对我们的业务进行全面的升级改造，挖掘品牌数字化潜力，成为行业数字化转型探索者和先行者，到 2020 年，朗姿股份将力争建设成为一个数字化时尚产业集团。公司的战略目的十分明确：主业持续升级与扩大，借助朗姿数字化和流量优势，打造产业生态链，成就智慧朗姿梦想。</p> <p>来自腾讯云商务副总裁母小海带来了“腾讯云智慧零售助力朗姿数字化升级”主题演讲，分享了腾讯与零售商“共生共赢”</p>

的智慧零售发展战略，并许诺未来将助力朗姿股份共建线上线下一体化经营体系，激发朗姿零售业的快速增长。

腾讯微众银行智慧零售发展事业总负责人杨军先生则围绕着“让更好发生-微众银行助力朗姿数字化发展”进行了深度的剖析，解析了智慧零售时代的全新变革，微众银行将从金融和跨界营销领域，助力朗姿全方位地满足客户需求，打造自己的数字化社交运营平台。

朗姿股份财务总监、朗姿智慧零售项目总负责人常静女士详细介绍了朗姿智慧零售数字化转型的实施路径图，主要分为四个阶段：客户数据化、门店智能化、重构人货场和再造新业态，并详细分享了目前朗姿股份在客户数据化和门店智能化阶段的实施进展状况。常静女士现场通过朗姿智慧的客户数据化、门店智能化的视频，让在场的嘉宾通过直观感受了解到智慧科技的在营销推广和销售终端应用。

关于投资者关注的主要问题公司回复如下：

1、关于建立数字化朗姿，朗姿股份需要腾讯来提供什么帮助？

回复：朗姿股份致力于在未来的几年内打造数字化的时尚产业集团，公司从上到下决心很大，我们希望通过我们的努力为时尚行业走出一条新路。这条路虽然艰辛，但是我们对此很有信心，腾讯拥有强大的数据库和智慧科技系统，而我们作为传统品牌零售企业，也有自己的优势，我们拥有近 500 家线下店铺和约 60 万线上线下 VIP 客户规模，我们愿意作为行业数字化种子，让智慧零售生根发芽并结果，我们有这份信心。

2、公司在销售端用智慧零售，怎样将数字化运用于公司的产品、物流、生产等？

回复：首先声明一下，今天的发布会我们看到的和听到的可能主要偏向于终端零售，其实我们朗姿股份规划和正在实施的智慧零售是两条线同时进行的，一是运用 POM 系统的产品数字化标

	<p>签，二是实现会员的数字化。对于一个品牌经营商来说，产供销全程的数字化是一体的，每一个环节都是同等重要。</p> <p>3、智慧零售里提到试衣镜系统，怎样实现虚拟和现实试衣有相同的效果？作为上市公司，怎样从产品上去突破女装的同质化现象？</p> <p>回复：我们认为，体验不可能被取代，而互联网所能解决的主要是更深度去了解顾客，以公司电商为举，关于客户的售后退货问题，我们会积极的收集退货评价，汇总出主要退货原因反馈给公司各品牌的设计、制造和营销端，以实现持续的改进。由此可见，如果线下体验的结果能形成数据反馈到企业，对我们的产品开发将会起到很大的帮助。我们认为，线上需要跟线下学习CRM运营，线下需经跟线上学习数字化运营，无论线上还是线下都以满足消费者需求为出发点。</p> <p>结合国际品牌来看，服装品牌一般采用引领或追随两大经营策略。国际品牌因历史悠久，品牌沉淀深厚，处于引领的前端；而国内大多数品牌，伴随着我国经济的发展，一直处于模仿和追随国际品牌的过程中，导致品牌区分度不高。但是，目前国内有实力的服装企业集团，随着自己品牌文化沉淀和资本的逐步积累，也逐渐有了自己的品牌标识和个性化特征。在此，信息化、大数据可以助力品牌的构建和发展，通过对消费者消费习惯、职业特性、年龄、地区、兴趣爱好、个性偏好等进行全面的数据分析，去寻找自己的定位，品牌的个性化发展也会逐渐确立，品牌的定位和影响力也会逐渐形成，就像朗姿旗下各品牌，借助数字化应用技术，使各自品牌的人群定位、系列款式的场景定位都越来越清晰。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2018年9月3日