

证券代码：002563

证券简称：森马服饰

## 浙江森马服饰股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2016-1

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（）	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 一对一沟通
参与单位名称及人员姓名	见附件	
时间	10:00-11:00	
地点	上海闵行区莲花南路 2689 号	
上市公司接待人员姓名	徐波（董事、常务副总裁） 郑洪伟（副总裁、董事会秘书）	
投资者关系活动主要内容介绍	就公司业务、发展战略和分析师进行交流	
附件清单(如有)	投资者活动记录	
日期	2016 年 1 月 22 日	

附件

## 浙江森马服饰股份有限公司 投资者活动记录

**时间：**2016 年 1 月 22 日

**投资者参与人：**

吴江                                  富国基金

薛缘                                  中信证券

**活动地点：**上海闵行区莲花南路 2689 号

**接待人：**徐波（董事、常务副总裁）、郑洪伟（副总裁、董事会秘书）

**记录员：**张澄思

**活动内容：**就公司业务、发展战略和分析师进行交流

**活动交流内容：**

公司副总裁兼董事会秘书郑洪伟先生首先向参会者简单介绍了公司发展相关情况：

随后，公司董事、常务副总裁徐波和公司副总裁、董事会秘书郑洪伟共同接待了来访的投资者，并与投资者就服装行业发展状况、公司主营业务情况及经营战略等内容进行交流，回答了投资者提问，具体内容如下：

Q1:2015 年，服装行业并不乐观，部分服饰类上市公司业绩出现下滑，公司对服装行业发展总体状况有什么看法？

A: 公司所处服装行业的市场规模仍保持每年增长的态势，中国服装消费呈现每年两位数增长。在中国一线城市，市场相对比较成熟，在更广大的二、三、四线城市，消费增长更快，对服装消费需求量更大。未来，中国将成长为全球消费最大国，服装行业也将从中获得巨大发展机会。

中国服装行业自 2010 年起从需求推动的市场走向充分竞争的市场。在此阶段中，市场表现出一系列新的特征，包括渠道多元化，互联网电子商务迅速崛起，全球跨国品牌在中国进一步发展，服装行业供应的链变化以及成本上升等。中国

服装消费市场需求量与供应量持续扩大，市场竞争更加充分。服装行业发展呈现出大众化业务集中化、中高端业务细分化的新形态。

森马品牌及巴拉巴拉品牌都属于大众化业务。在过去几年，巴拉巴拉作为中国国内童装第一品牌，目前保持外延扩张的发展形势，每年保持较快的增长。在市场集中化的背景下，市场资源通过重新整合与配置，给龙头企业带来更多成长的机会，随着巴拉巴拉品牌在设计、供应链、品牌优势等方面进一步提升，逐渐提高市场占有率，市场优势资源将更多地向其靠拢，促进巴拉巴拉品牌稳步发展。

森马休闲装经过几年的调整与变革，已经走出低谷，持续恢复增长，走出了创新与发展的道路，成为中国休闲装第一品牌。与此同时，休闲装市场的发展并非一帆风顺，部分公司业绩下滑，甚至出现经营困难，部分中小品牌在竞争中长期处于劣势，甚至有逐步退出市场的情况，大众休闲服装市场集中度不断提升，给森马品牌持续快速发展带来机会。

Q2:2015年，公司休闲装森马品牌做了哪些主要工作？

A: 森马品牌所处的休闲装市场从需求推动的市场走向充分竞争的市场，在行业存货加大、成本上升的背景下，行业发展遭遇挑战。公司在2012年开始认识到休闲装市场正在发生的深刻变化，采取了一系列的措施，进行变革，包括将是市场重心转移至二三线城市发展上；快速处理公司及代理商库存；关闭不盈利店铺；放缓对外投资；调整组织结构，优化人员配置；以提升产品为核心，加大研发投入；改善供应链体系，加大与优质供应商的合作，公司产品订单更为集中，产品更为标准化，提升了供应链的质量和产能；优化渠道布局，加大对代理商的扶持和服务，对代理商指导型订货、销售和存货管理等方面加强帮助及管理，提升直营体系的竞争能力。同时，通过聘请代言人，使森马品牌形象得到进一步提升。森马品牌的第十代店铺已完成设计并投入使用，2015年新开设店铺已经采用新形象，森马品牌开启了新一轮的发展。

Q3:公司电商发展情况

A: 互联网对人们生活方式已产生很大影响。2012年，公司在杭州设立全资子公司——浙江森马电子商务有限公司，并引进人才组建独立的电商团队。目前，公司电商团队已超过800人。公司森马品牌和巴拉巴拉品牌通过第三方平台进行销售，借助于原有品牌优势、规模优势、性价比优势和客户资源优势，森马品牌

和巴拉巴拉品牌的线上业务在休闲装和儿童品类销售额都位列第一，年销售额基本上以每年接近翻番的速度递增。2015年双十一，森马电商全品牌销售额共实现3.96亿元，其中，森马品牌天猫旗舰店销售1.97亿元，位列天猫排名第17位，休闲类目排名第一；巴拉巴拉品牌实现1.51亿元，在母婴童装类品牌中排名第一。

公司一直重视线上线下相结合的O2O业务模式的建设，互联网业务发展稳健，公司已明确电商业务两条腿走路的基调，一是继续推动现有森马品牌及巴拉巴拉品牌O2O模式发展，实现线上线下融合的经营体系。二是推出互联网品牌，通过电子商务形式直接面向消费者。

森马电商是森马事业平台上的一个重要的有机组成。未来，公司将加大电商业务投入，推动公司电商业务发展。目前，公司电商销售额占总收入的比例仍很低，未来在互联网快速发展的背景下，电子商务销售占比会逐步增大，具有很大的成长空间。

森马电商与线下渠道合理地结合，将会创造一个全新的社会零售业态下的超级服装产业生态圈，它们将会各有分工、各有创新、各有核心价值地在零售市场上呈现活跃的表现力。

Q4: 巴拉巴拉的竞争对手

A: 巴拉巴拉品牌是面向0-14岁综合类的儿童服饰品牌，竞争对手包括众多国内中小童装品牌，在国内销售的国外童装品牌以及部分成人及运动品牌的儿童产品线。

众多的国内儿童品牌在市场规模、品牌知名度、设计研发能力、供应链水平等方面与巴拉巴拉品牌有较大差距；国际童装品牌在产品的适应性、渠道发展能力等方面存在一定问题，在国内经营多年、规模仍较小；成人及运动品牌的儿童产品线受制于品类及产品风格单一性、市场规模有一定局限性。

巴拉巴拉品牌作为排名第一的儿童服饰品牌在设计、供应链、品牌及市场规模等方面远远领先上述竞争对手，在线上渠道保持领先的销售规模。国内14岁以下儿童已超过2亿多，随着“二孩”政策的实施及中国家庭对儿童消费持续增加，在儿童服饰市场集中度不断提升背景下，巴拉巴拉品牌将持续保持较高速度业绩增长，目标成为全球领先的儿童服饰品牌。

Q5: 公司对森马股票 2015 年在中国证券市场的表现有何看法?

A: 2015 年中国证券市场仍然表现出快速发展的局面, 同时, 股票价格指数经历了罕见的大起大落。森马股价按复权价统计比较, 年初股价为 8.07 元, 年末股价为 12.40 元, 期间上涨 53.85%, 这是公司良好的经营业绩、良好的信息披露及投资者管理工作等因素共同作用的结果。公司坚定看好中国经济以及中国证券市场的发展前景, 认为在中国经济长期向好向上趋势不变的背景之下, 中国证券市场将迎来长期向好向上发展的趋势, 为上市公司发展提供良好的环境和平台, 成为促进上市公司持续健康发展的重要保障, 公司对中国证券市场未来的发展充满信心。

公司高度重视信息披露和投资者交流工作, 公司信息披露工作自公司股票上市以来连续第四次在深圳交易所年度考核中获得 A 级优秀荣誉; 公司上市四年来保持高比例现金分红, 四年累计现金分红 26.8 亿元, 在每日经济新闻组织的“2015 中国上市公司口碑榜”评选中, 公司被评为“最佳股东回报上市公司”; 公司董事会秘书被评为浙江省上市公司优秀董事会秘书。

随着中国经济持续增长, 中国成为全球服饰消费成长最快、规模最大的市场。森马服饰作为休闲服饰和儿童服饰领导企业, 凭借现有的设计品牌及规模优势在服饰行业市场集中度持续提升的背景下, 将保持持续稳定增长, 目标成为中国第一、全球领先的多品牌服饰集团。为广大投资者带来良好回报。