

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：2016-3

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	郑洪伟（副总裁、董事会秘书） 章军荣（财务总监）	
投资者关系活动主要内容介绍	参加中信证券举办的电话会议	
附件清单(如有)	投资者活动记录	
日期	2016 年 3 月 29 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3月29日

投资者参与人：

中信证券	薛缘
中信证券	邵璟璐
中信证券	林如洁
马可波罗资产	Catherine Cheng
台湾统一投信	Pearl
Fuh Hwa	简嘉仪
泰康资产	金戈
嘉实基金	赵宇-
新华资产	曹平璘
南方基金	蔡杨
长盛基金	张锦灿
天弘基金	黄海滨
安邦资产	钱怡
招商基金	黄馨宜
中信证券	边潇男
东方证券	王惠

活动地点：上海闵行区莲花南路 2689 号

接待人：郑洪伟（副总裁、董事会秘书）、章军荣（财务总监）

记录员：张澄思

活动内容：参加中信证券举办的电话会议

活动交流内容:

森马服饰副总裁兼董事会秘书郑洪伟先生介绍了公司 2015 年度的经营情况:

公司主营业务集中在森马休闲装和巴拉巴拉童装业务。公司 2015 年度营业收入同比增长 16.05%，归属于上市公司股东的净利润同比增长 23.53%，公司延续增长的发展趋势，业务发展良好。

中国经济目前仍保持一定速度的增长，国内消费总量保持增长，面向儿童及成人服饰消费总量处于可持续增长过程中。中国服装行业已从过去需求推动的市场走向充分竞争的市场。在此阶段中，市场表现出渠道多元化、互联网崛起、全球跨国品牌在中国进一步发展等特征。中国服装消费市场已成为供应量过大、充分竞争的市场。在行业充分竞争的过程过，未来中国服装行业呈现大众化业务集中化、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。大众化业务的竞争核心是采购规模化，大规模采购产生的性价比才能使公司产品与同类产品进行竞争，小规模企业将逐渐会退出市场竞争，市场向少数龙头企业集中。在未来竞争加剧、市场集中化的背景下，市场优质资源不断向龙头企业靠拢，中小品牌将逐渐退出市场，森马品牌和巴拉巴拉品牌依靠产品品质优势、规模优势、品牌优势、供应链优势，逐步提高市场占有率，促进品牌稳步发展。

随着消费者对产品品质、时尚性、个性化等方面的要求不断提升。2015 年公司发展重心之一为聚焦产品提升，加强产品研发、买手制度建设和供应链提升等方面竞争力。同时，公司还加大对互联网重视及资源整合，加强与消费者的线上互动、改善互联网消费体验。2015 年公司电商终端销售业绩超过 18 亿元，同比增长 83.67%，保持高速增长。森马品牌和巴拉巴拉品牌分别位列线上业务各自细分市场第一。

2016 年，公司将继续围绕聚焦产品提升和互联网两大方向发展。公司将致力于提升产品品质、时尚度、适应不断更新的时尚趋势；同时公司继续加大对互联网资源的投入和整合，降低渠道成本、提升消费者体验。

中国正在成为全球最大服饰消费者市场，森马服饰是少数能同时运营儿童服饰和成人服饰两块不同细分市场的公司。在儿童服饰方面，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竞争对

手，在线上线下渠道保持领先的销售规模。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。在成人装方面，公司将继续提升品牌、优化供应链，加快适应市场竞争中优胜劣汰的节奏，持续提升市场份额。此外，公司将继续保持互联网业务增长，加快提升销售额。同时，公司正在继续发展高端品牌，在韩国 It Michaa 等高端业务已经取得较高增长，获得一定市场地位，不断扩大细分市场优势。公司希望通过稳健发展成为中国市场中的领导者，成为具有全球竞争力的服饰公司。

随后进入问答环节，详细问答如下：

Q1: 预计负债增长原因

A: 预计负债增长是由于财务数据方式进行改变，预计退货金额及预计退货减值准备均计入预计负债中。2015 年之前预计退货减值准备计入存货减值准备中。存货减值准备比例没发生变化。

Q2: 退货率

A: 未发生重大变化。

Q3: 毛利率

A: 童装毛利率变化不大，成人装毛利率提升的原因是由于 1、电商终端销售占销售比重较大，电商终端零售折扣率略有提升导致毛利率提升；2、2014 年成人服饰的折率相对偏低，年底基于全年的终端零售折率而计提的存货减值准备偏高，导致 2015 年主营业务成本被冲减，从而毛利率增加；3、成人服饰中还包括了 It Michaa 等多个新品牌虽销售额不大但毛利率较高；4、公司批发业务的毛利率处于稳定水平。

Q4: 休闲服饰的店铺数量减少，但销售收入增加的原因

A: 休闲服饰收入前三季度增长较明显，2015 年全年成人服饰收入实现个位数增长。前三季度增长原因为客单价提高和销售量提高。森马品牌 2015 年门店数量虽略有减少，但门店面积仍保持增长。

Q5: 公司目前的店铺情况如何？

A: 目前森马品牌门店数量略有减少，但营业总面积保持增加。森马品牌原有门店面积较小不适应发展需要，公司从 2014 年底开始进行标准化店铺的转型

工作。目前公司有一部分店铺是在 200 平方米以下，已经不能满足公司未来发展。在租金成本降低及其他品牌店铺退出等诸多因素的考量下，公司逐步会关闭小型店铺，开设大型 200 平方米以上标准型店铺，使之与公司产品等方面进行匹配，店铺形象、品牌形象得到新一轮升级，更有利于公司进行统一运营管理，发挥运营管理效率。

未来，公司仍将实行全渠道发展的布局，随着线下购物中心发展，商业街、步行街渠道的变化，公司将调整线下店铺布局，开设标准化店铺，为线下未来整体运营的标准化打好基础，同时，公司加大整合互联网渠道资源整合，在包括京东、天猫、唯品会等第三方电商平台占据优势地位，推进线上线下渠道协同发展。

Q6: 儿童服饰增长来源?

A: 儿童服饰增长来源主要是由于巴拉巴拉品牌销售额增长，其他两个品牌规模较小。

Q7: 未来巴拉巴拉品牌渠道增长空间

A: 巴拉巴拉品牌渠道总面积过去 3 年保持 20%以上增长，公司预计 2016 年巴拉巴拉品牌渠道总面积仍将保持原有增速。

巴拉巴拉品牌近年在购物中心渠道发展迅速，与万达、宝龙、银泰等连锁购物中心均有长期战略协议，提供优惠政策和成本吸引公司入驻。巴拉巴拉品牌能带来消费人流，正在获得更多的渠道支持和关注，也带来了巴拉巴拉品牌营业面积和店铺数量的显著增长。同时，儿童消费更易集中度提升，优胜劣汰明显，资源会趋于向优势品牌集中。

Q8: 电商业务增长来源

电商业务主要来源于主品牌森马品牌巴拉巴拉品牌两个品牌的的增长，其他小品牌增速虽高于两个主品牌，但是规模较小。目前天猫是公司的主要电商平台，随着森马和巴拉巴拉在天猫获得细分市场第一之后，京东和唯品会以优惠政策吸引公司入驻，公司引流成本较低。目前存货主要在唯品会销售，新品在天猫和京东销售比例高。

Q9: 2015 年底公司应收账款和存货增长较快，原因是什么?

A: 公司存货和应收账款有明显增长。在存货方面，公司销售收入的增长存货相应同比例增长。同时，随着互联网渠道销售比例提升，公司通过互联网按季

销售存货，拉长了存货周期。综合来看，公司的销售方式和结构的变化导致存货增长。

在应收账款方面：森马品牌从 2012 年至 2014 年进行了内部调整与变革，供应链和品牌影响力均得到提升，2015 年度开始新一轮的渠道扩张，包括店铺升级换代和购物中心店铺建立。在销售增长的背景下，代理商的流动资金需求增加，因而公司加大了对代理商的流动资金支持，从而导致应收账款增加。

Q10： 目前公司终端零售的信息化推进进度如何？

A： 公司过去几年已经完成所有店铺信息系统的建设。目前公司的代理商大多是有一定规模的代理商都需要信息系统支持。公司店铺管理都是通过公司的信息系统完成的。随着公司类直营管理的推进，未来通过海量数据，公司会更好的进行数据分析来指导运营管理。

Q11： 公司未来业绩增速支撑？休闲装业内竞争对手？

A： 公司未来业务业绩支撑主要为三个方面。一、电商：随着消费者消费方式改变，公司电商业务仍将保持快速增长；二、儿童服饰：由于中国儿童基数增加及儿童消费由低端向中端转移加速，公司儿童业务预计将稳定增章；三、休闲装：休闲装业务竞争相对激烈，国内休闲装市场大约有 4000-5000 亿规模，中国休闲装市场未来一段时间内一线城市主要由国际知名品牌为主，更为广泛的二三四线市场中小规模企业将逐渐退出市场，市场向本土龙头企业集中。公司目前销售规模已经成为本土第一品牌。国际品牌在一线城市完成布局后，市场增速下滑，而森马品牌作为立足二三线市场的品牌，未来在行业集中度提升的过程中为公司带来的发展机会和空间很大。

Q12： 如何看待线上线下的平衡？

A： 线上线下协同主要有两方面：第一，目前公司线下零售的市占率仅在 3%-4% 左右，公司线上销售的增加也是对线下的竞争，但更多的是对竞争对手形成压力，所以公司会立足低成本、高增速的优势，坚定地发展互联网渠道。第二，线上线下协同是长期趋势。公司会通过线下店铺的类直营管理，打通线上线下渠道的协同发展。

Q13： 研发费用用在什么方面？

A: 研发费用主要是研发部门围绕研发项目有关的薪酬、差旅费、资料、样衣等，研发费用预计 2016 年也会有较大投入，比前两年有明显提升。