

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：2016-4

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	15:00-17:00	
地点	上海闵行区莲花南路 2689 号	
上市公司接待人员姓名	邱光和（董事长） 邱坚强（副董事长） 周平凡（董事、总裁） 徐波（董事、常务副总裁） 郑洪伟（副总裁兼董事会秘书） 章军荣（财务总监）	
投资者关系活动主要内容介绍	公司举办投资者接待日活动	
附件清单(如有)	投资者活动记录	
日期	2016 年 4 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4月22日

投资者参与人：

张俊华	麦格里资本股份有限公司
孙未未	光大证券股份有限公司
罗晓婷	光大证券股份有限公司
郭晨昱	光大证券股份有限公司
于青青	东北证券股份有限公司
赵颖婕	东北证券股份有限公司
方叶	浙商证券股份有限公司
刘勇	海通证券资产管理有限公司
陈鹏	海通证券资产管理有限公司
王爱景	海通证券资产管理有限公司
姜捷	华泰柏瑞基金管理有限公司
马青亚	上海任行投资管理有限公司
王智慧	华泰资管
高平	禾其投资
奚晨弗	中国人保资产管理股份有限公司
孙好	招商证券
朱乐婷	国联证券
陈弘明	国泰人寿保险股份有限公司
徐稚涵	西南证券
刘含	汉和资本

罗晓春	汉和资本
陈腾曦	中国银河证券
林骥川	中国银河证券
潘瑞	中国银河证券
薛缘	中信证券股份有限公司
许一帆	上海申银万国证券研究所有限公司
范妍	圆信永丰基金管理有限公司
徐颖婷	圆信永丰基金管理有限公司
汪彦初	招商基金
余剑秋	上海申银万国证券研究所有限公司
黄淑妍	长城证券股份有限公司
雷玉	长江证券股份有限公司
胡昀昀	瑞银证券有限责任公司
孙云芳	个人投资者
丁梅英	个人投资者
徐蓉秀	个人投资者
李汉陞	个人投资者
马月英	个人投资者
张维益	东方证券股份有限公司
马冲	中海基金管理有限公司
徐文广	上海正享投资管理有限公司
张峻豪	国信证券经纪研究所
郭陈杰	国信证券经纪研究所
朱元	国信证券经纪研究所
胡斯佳	东海证券
夏雅琴	华宝投资有限公司
叶志辉	鹏华基金管理有限公司

刘畅	光大保德信基金管理有限公司
张萌	广发证券发展研究中心
李丹	信达证券股份有限公司
唐桦	浙商基金管理有限公司
项敬康	浙江正植投资管理有限公司
夏春	天生桥资产
沈祎	Evalueserve
任东	Red Gate AM 泓盛资产
张文敏	SMC 中国基金泓盛资金管理
张岩松	兴证证券资产管理有限公司
张富坤	上海金舆资产管理有限公司
杨杨	上海宽远资产管理有限公司
刘欢	兴业证券
梁希	民生证券股份有限公司
陈宁浦	上海美都勤远资产管理有限公司
张怡	上海美都勤远资产管理有限公司
韩英	上海正享投资管理有限公司
操礼英	上海惠理投资管理咨询有限公司

**活动地点：**上海闵行区莲花南路 2689 号

**接待人：**邱光和（董事长）、邱坚强（副董事长）、周平凡（董事、总裁）、徐波（董事、常务副总裁）、郑洪伟（副总裁兼董事会秘书）、章军荣（财务总监）

**记录员：**张澄思

**活动内容：**公司举办投资者接待日活动

**活动交流内容：**

会议首先由董事长致欢迎词并介绍了森马服饰 2015 年的发展情况及未来发展战略。

董事长发言要点如下：

1、公司 2016 年的发展会好于 2015 年，公司对市场复苏具有信心。过去 30 年，市场发展最大的机会是消费总量的增长。自 2012 年开始，中国服饰行业以量取胜、低价竞争的模式结束了，行业进入新一轮的洗牌期。由于市场大环境的影响，社会上包括资本市场上都有唱衰服装行业的声音，我们认为新的发展模式是在旧的发展模式结束之后出现的，市场调整期间是很艰难的。公司管理层对这次调整期的看法是，调整期会释放出很多资源，之后会有新的竞争格局产生，森马能在调整期用较低成本把资本、渠道整合到公司中，公司会积极主动来提升管理能力，改造组织，把传统的商业模式与互联网融合，适应新的商业业态发展。

2、公司未来的规划：2017-2021 年是公司五五规划期。公司希望通过 5 年的努力使公司的系统实现互联网化，通过电商、儿童、新业态的板块实现零售业绩快速提升，成为中国第一，全球有影响力的多品牌服饰集团。

公司现有较好的基础能够实现这一目标，包括：1) 通过过去 3 到 4 年的变革，公司得到了服饰生态圈的理解，持续的调整和创新使我们的供应商能够获得稳定的订单，代理商有比较好的盈利，上下游实现盈利后，生态圈实现共赢。2) 公司内部已建立了 130 多个阿米巴组织，完全以消费者为中心，通过市场化形式、加快反应速度，提高变革的效果；3) 变革有充分的制度保证：积极推进股权激励、合伙人制度、创业人计划都在实施和推进中。

3、对森马生态圈有信心。行业格局呈现出两多两少，消费总量多，主体多，中高端的品牌少、中高端的供应量少。这样的格局会加剧市场的竞争，过去的竞争是品牌间的竞争，未来会聚焦在生态圈的竞争。

4、从 3 个角度来看品牌成功：1) 拥有什么样的消费群体；2) 有什么样的生态圈；3) 生态圈是何种文化。巴拉巴拉品牌是最朝阳级的消费市场，休闲服消费市场又是比重最大、需求最大的市场。生态圈的质量：公司现有的供应商和代理商在服装产业中是有明显优势的。在文化方面，公司“小河有水大河满”的企业文化精神是有生命力的，强调整个系统的和谐，“利他、责任与担当”。

因此，森马品牌和巴拉巴拉品牌具备很强的竞争力。也具有很大的发展空间。

随后进入问答环节，详细问答如下：

Q1: 年轻人新的消费习惯在改变，比如网红，管理层怎么思考这个问题，怎么布局的？

A: 年轻人的消费方式消费习惯发生了很大变化, 最近也接触了一些垂直、社交、做生态、做社群以及网红公司。现在上网人数 6.8 亿人, 增量已经很少了, 网红模式的优势在于低成本的流量, 但是供应链可能会构成发展的瓶颈。公司的电商模式也正在切换由过去尾货处理模式再转向根据消费需求整合产业供应链的发展模式。产业互联网是未来最大的浪潮, 公司也在积极地布局这个方向。

Q2: 怎么看优衣库最近两期的报表? 优衣库同店下降, ZARA 同店是增长的, 对这个现象管理层怎么理解的?

A: 在互联网时代, 消费者对时尚转换热点变化很快, 快时尚是发展趋势。优衣库以前发展很好是由于高性价比, 现在优衣库也在改变自己的供应链, 来适应这样的变化。ZARA 原来的供应链在西班牙, 现在已经到全球了, 而且每周上新, ZARA 推新频率加快, 达到了一年 52 季。

Q3: 为什么网红淘品牌的发货期可以这么快? 我们能把前道时间缩短到什么程度?

A: 网红淘品牌垂直整合程度是很高的, 这个业务模式和品牌服饰是不一样的, 网红淘品牌品质和与品牌服饰相比有差距。公司目前也在布局短线快反产品, 因为公司设计和供应链体系较强, 我们能够更好地做好此类业务。

对森马来说, 产品线广泛, 不是说所有货品都需要这么短的时间, 不同产品对时间要求是不同的。

Q4: 公司研发费用的增加的方向及原因?

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。增长的主要原因包括引进优秀的国外设计师的薪酬, 委托外部机构进行高品质面料设计及与外部设计机构进行合作所产生的费用。服装企业要形成行业壁垒, 需要企业在研发上进行投入。未来, 公司将持续加大研发费用的投入。

Q5: 国内休闲服公司在报表上都有了一些恢复, 这是行业问题还是个别公司都有转好?

A: 国内休闲服整体来看市场还处于逐渐恢复的阶段, 只有符合发展趋势且运作效率比较高的企业才能脱颖而出且能持续发展。

Q6: 请详细介绍一下供应链整合的切入点, 最终希望达到一个什么终极效果?

A: 过去, 国内服饰品牌未能与国内优质的服饰供应商合作。随着国外服饰品牌供应链向东南亚转移。国内优质的供应商出现产能过剩, 需要找到匹配的产能, 对森马来说是机遇。公司已同国内众多优质供应商进行合作, 其中包括众多的上市公司。目前, 森马供应链是国内一流, 能够满足公司未来发展需求。

Q7: 童装后期的战略发展是什么, 会投入什么新资源? 几个子品牌发展怎么样?

A: 公司现有的儿童服饰品牌包括巴拉巴拉品牌、马卡乐品牌、梦多多品牌, 产品已覆盖 0-16 岁的儿童, 品类齐全。公司在儿童服饰产品方面不断整合最优秀的供应商, 提高产品质量。公司近期强化了婴童系列及一站式的消费, 给消费者带来更好的消费体验。

巴拉巴拉品牌作为童装领导性品牌, 从两三年前就关注到购物中心的发展趋势, 经过不断探索与打造, 已成功建立适应购物中心销售的店铺模型。目前, 巴拉巴拉品牌与万达、银泰、万象城等知名连锁购物中心都已签定了长期战略合作协议。购物中心作为综合性消费体验场所, 不仅对童装板块引入有数量要求, 同时在购物中心店铺面积相对传统商场店而言更大。购物中心引入童装品牌需综合考虑品牌的知名度、性价比、综合运营能力等条件。巴拉巴拉购物中心店铺数量已达到 400 多家, 未来巴拉巴拉品牌购物中心店铺布局是公司线下渠道发展的重要方向。

公司在 2013 年年底起推出了梦多多和马卡乐 (前身为 Mini balalbala) 两个儿童新品牌, 公司十分重视两个品牌的发展, 是公司儿童产品延伸的重要方向。马卡乐品牌主要面向 0-7 岁婴童, 产品包括服装、配饰、用品, 目前店铺总数已超过 150 家。梦多多的定位于时尚综合配饰, 产品包括鞋品、内衣、配饰、箱包等, 近期针对 90 后新妈妈, 梦多多品牌推出潮酷的新形象。上述两个品牌目前发展顺利, 有望获得快速增长。

Q8: 分配方案。

A: 公司 2011 年上市以来, 本着积极回报股东的理念, 一直保持较高比例的现金分红, 五年累计现金分红 33.53 亿元, 约占同期利润 63%。公司在 2015 年采取公积金转股方式扩大股本。今年分配总额未发生明显变化。未来公司将继续努

力经营，不断提升业绩并根据股价情况，提升公司股票价值，给股东提供长期持续的回报。

Q9: 16 年对各品牌收入规划及发展情况

A: 公司旗下主要品牌有：森马品牌休闲装、巴拉巴拉品牌童装，以及面向中高端市场的 It Michaa 女装，minette 女装、 Maro 0' Polo 高端休闲装，儿童服饰品牌马卡乐、梦多多。除森马及巴拉巴拉品牌外，其他品牌合计营业收入占公司总营业收入 1%左右。这些新品牌发展速度会比较快，且新品牌将会与互联网进行融合发展。

Q10: 外延的规划。

A: 公司对有较好的产品能力或者流量能力的企业，比较感兴趣。公司投资主要围绕公司主业，包括：时尚消费、儿童产业中与公司主营业务相关协同的品牌及公司。