

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：2016-5

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）	
投资者关系活动主要内容介绍	参加银河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 4 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4月29日

投资者参与人：

北京汉和资本	郑佳林
圆信永丰基金	徐颖平
光大资管	罗小平
海通资管	刘斌
美林证券	罗成
北京相聚资本	梁辉
兴业资管	刘欢
景泰利丰	陈江
深圳裕晋投资	唐琴
金舆资产	张富绅

德邦证券、Evalueserve、中国国金的分析师也参加了此次电话会议。

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）

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2016年一季度的经营情况：

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2016年一季度营业收入同比增长16.15%，归属于上市公司股东的净利润同比增长24.53%，公

司休闲装业务的持续提升，儿童业务稳定增长，电商业务持续快速发展促进公司业绩持续提升，业务发展趋势良好。

分板块看，公司电商业务继续保持高速增长，同比增长约 90%；童装作为领先优势较为明显的业务，在儿童消费持续的支持下，继续保持超过 20% 以上的增长；在休闲装行业竞争加剧的背景下，休闲装业务通过自身的改革和调整，正在开展新一轮的复苏和增长，同比增长保持在 10% 以上。

随后进入问答环节，详细问答如下：

Q1: 毛利率

A: 童装、休闲装业务毛利率变化不大。电商业务毛利率提升较为明显，反映了在保持增长速度的同时，经营质量有所提升。

Q2: 存货

A: 公司存货的增加主要受三方面因素影响：1、经营结构调整，尤其是公司电商业务占比有提升。电商业务作为直营模式，相比批发模式，对存货要求相对有一定提高。2、目前，过季商品主要按季节和时点通过电商渠道进行销售，而过去主要采用一次性快速处理的方式，因此过季产品处理的周期变长。在维持利润提升的同时，长周期的处理过季产品，造成存货相对过去有所增长。3、公司销售业务的的增长，使公司待售业务产品比例有提升。公司未来产品结构将有所调整，会出现快反型产品，存货规模与过去相比，可比性不大。

Q3: 应收账款

应收账款的增加主要来源于对优质代理商的贷款。在控制风险的基础上，支持优质代理商的订货增长和新开店铺。贷款按同期银行利率收取利息。应收账款的增长与森马和巴拉巴拉代理商订货增长和渠道的新一轮改造扩张相关。多年来对代理商贷款上，公司对此风险可控性强。

Q4: 预计负债增长原因

A: 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。

Q5: 线上电商发展战略？

A: 线上业务是公司未来发展的重要方向，也是近期公司重要增长点与协同效应的发力点。

公司线上业务快速发展离不开消费市场增长的大环境，也离不开公司品牌知名度、设计研发能力和产品品质的提升。森马品牌、巴拉巴拉品牌已经过 10 多年发展，在消费者心目中已形成一定的品牌知名度。同时，公司目前通过整合设计和全球供应链体系，使公司产品更有竞争力。与线上渠道的其他竞争者相比，线上产品除了具有品牌优势之外还具有额外的性价比、设计方面优势。

中国休闲服饰和童装的市场巨大，消费需求巨大，线上发展空间巨大。去年，森马和巴拉巴拉两大自有品牌市场领先，线上收入合计超过 17 亿，在线上的细分品类中都处于第一。但从市场规模和受众规模看，仍然是很小比例。经过过去几年发展，公司森马品牌和巴拉巴拉品牌在天猫、京东、唯品会等第三方电商平台对能够给其带来大流量的优质品牌会给予优惠政策和更低廉的成本，包括低流量、推广、广告等费用。第三方电商平台和品牌相辅相成，为公司带来线上渠道红利，同时形成良性循环。

在移动互联网背景下的生活方式和消费方式改变的大背景下，公司认为森马品牌和巴拉巴拉品牌在线上线下仍将继续保持高速增长，互联网业务将保持高增速。同时，公司还将推出互联网新品牌，借助现有客户和第三方平台流量、低成本优势等互联网渠道优势，开发新业务，推出差异化的产品。同时，公司还将采用 O2O 模式，将线下直营或类直营店与线上业务结合，在线上线下同步推出时尚周期短的快反产品。

Q6: 快反供应链

A: 公司推出快反业务主要指森马品牌，巴拉巴拉品牌儿童产品的时尚度、更新频率相对较低。公司从今年开始尝试快反业务。快反业务与传统业务有所不同，从买手、设计、产品规划、渠道上货、线上线下协同都需要不断调试，因而具体收益要视今年的市场表现而定。

Q7: 与其他品牌相比，收入增长差异的原因？

A: 目前公司直营与电商销售收入占总收入比重少于 20%，80%左右仍为批发业务，而森马一季度以配发业务为主，在零售端与其他竞争者可比性不大。但仍可见电商业务以及品牌发展的增长趋势。

森马服饰增长动力包括：1、线上业务快速发展，未来有可持续发展空间。2、巴拉巴拉品牌相对于其他品牌而言有明显的竞争优势，巴拉巴拉品牌目前正处于

渠道外延的状态，每年在购物中心、百货商场等新渠道开设店铺，渠道面积增长超过 20%。3、森马品牌面临剧烈竞争但市场空间巨大、增长强劲的市场，中国年轻消费群体的服装消费并未减少，在市场对产品和运营要求越来越高的情况下，森马品牌正处于改革和恢复性增长阶段。

Q8: 公司由原先的订货制逐步改革至如今 30%-40%分货制，加盟商未来将如何变化？渠道改革进程？

A: 随着竞争的需要，公司属于大规模服装业务公司。公司需要在上游，整合全球供应链的优势资源，提升设计研发能力，确保成本和品质，同时为匹配休闲服饰市场需求，建立快速反应的柔性供应链；在下游，控制终端，在每个有效环节，通过全渠道布局向消费者展开服务。全渠道布局包括有效的线下店铺（线下购物中心、百货、三四线步行街、商业街等）和主流线上平台。随着快反产品和 O2O 比例的提升，未来代理商将转型为类直营运营店铺，这是公司未来发展的方向。

公司已基本完成对上游供应链的升级，下阶段着力于进行快反供应链的建设。公司在完成产品品质保证体系和成本控制体系建设后，必须开发快速反应的柔性供应链体系。同时，公司还在建设与消费者需求对接的以买手为中心的设计研发体系，包括与国外设计师的合作、对全球设计信息和中国消费者需求的整合。

公司在产品能力提升的基础上，积极进行渠道改革，建立标准型店铺并积极进驻购物中心。