

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：2016-6

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他（）
参与单位名称及人员姓名	见附件
时间	9：00-10：00
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	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 5 月 6 日

靠拢，促进巴拉巴拉品牌稳步发展，为中国儿童提供高性价比、安全、舒适、时尚的服装。

森马品牌所处的休闲装市场是中国服装行业最大的细分市场，市场规模约为4000-5000亿，休闲装市场从需求推动的市场走向充分竞争的市场。市场表现出一系列新的特征，包括全球跨国品牌在中国进一步发展，渠道多元化，互联网电子商务迅速崛起，服装行业供应的链变化以及成本上升等。

目前休闲装行业处于市场不断集中的过程中，休闲装主要面对的消费群体为年轻人，产品需具有快速时尚变化、平价、高性价比等特征，同时也需要公司具有快速掌握时尚资讯，整合全球设计体系、快速适应消费者变化，拥有具有快速反应的柔性供应链等能力。随着休闲装市场从需求推动的市场走向充分竞争的市场，大众休闲服装市场集中度不断提升，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，这给森马品牌持续快速发展带来机会。

中国的服装消费市场分为以一、二线城市为主的国际消费能力市场和以部分二线城市、三四线城市组成发展中的本土市场。不同的市场对产品消费能力、时尚度等方面都存在差异。全球跨国品牌国际品牌在全球范围内运营，已形成了标准化的商业模式，中国地区间差别较大，不同层次的市场，需要差异化的运营，比如在店铺规模，产品等方面，需求不同。国际品牌若要在各级市场普遍发展，对其自身来说是不经济的运营模式。目前全球跨国品牌已放慢在国内发展速度。

中国休闲装市场未来一段时间内一线市场主要由全球跨国品牌为主，在更为广泛的二三四线市场中，随着小规模企业将逐渐退出市场，市场向本土龙头企业集中。

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。森马品牌逐渐从以批发为主的业务向能快速适应市场变化的零售型的业务发展。公司通过供应链的改革提高产品品质、性价比；通过建立买手型为主的设计师研发体系，聘请国外设计师团队，加强公司对全球时尚的跟踪；通过第三方互联网平台进行存货处理，不影响代理商的现金流及下季产品的销售；通过加强订货、上货等环节把控，增强公司统筹管理的能力；通过扩大店铺面积进行店铺升级，并在新的购物中心开设新店。下阶段，这些变革工作仍将持续进行。

公司从 2012 年起开设电商业务，通过淘宝、京东、唯品会等第三方电商平台上进行，森马品牌和巴拉巴拉品牌已在电商各自细分市场中占据第一。在电商业务运行之初对过季产品进行销售，性价比较高加之消费者对品牌了解，迅速在网络上积累了长期稳定客户。目前新品占电商销售的比重越来越高。

随后，郑洪伟先生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：

在线上，由公司采购规模带来的产品高性价比，产品的设计能力，多样化。使公司和其他的淘品牌相比更具竞争力。通过互联网销售，公司也更能了解消费者的需求。公司电商销售每年都已翻番的速度高速增长，2015 年网络终端销售额超过 17 亿元。公司认为，电商业务发展空间较大，未来仍将保持高速增长。

公司同时也在发展一些新品牌的业务，公司合资运营了韩国女装品牌 it Michaa，代理了德国高端休闲装品牌 Marc O' Polo，运营面向 0-7 岁婴童的马卡乐品牌，注重儿童潮流配搭的梦多多品牌。这些品牌的销售收入目前占比不高，但是发展较快。公司希望未来能构建成中国第一、世界领先的多品牌服饰集团。

Q1: 对外投资情况。

A: 公司在对外投资方面追求品牌的差异化，随着服装细分加剧，还会很多业务发展空间。

Q2: 国际儿童品牌在国内发展情况。

A: 目前国外综合类童装品牌已经进入中国市场，但未享受到很高的品牌红利，同时产品结构、版型、设计不能较好地适应国内儿童。儿童产品尺码较为丰富，容易造成存货，且国外品牌在国内销售一般采用代理模式，运营成效不显著。相对发展较好的反而是国际运动品牌的儿童产品线、国际时尚品牌的儿童产品线，其能够依靠成人装渠道进行市场销售。

Q3: 毛利率

A: 公司毛利率稳定，随着采购规模的扩大，可比的采购成本未来会降低，公司将此部分红利让利给市场。同时公司希望在稳定毛利率的同时，稳定利润率。

Q4: 费用

A: 公司很关注费用指标。在费用中, 员工薪酬将会持续提升。对直营店铺开设较为谨慎, 希望有更多的合作伙伴参与其中, 公司广告、宣传推广投入相对较低, 消费者已经对品牌有了认知, 更注重产品本身是否适应他的需求。

Q5: 线上新品与线下产品重叠情况

A: 公司线上线下产品存在一定差异化。未来线上消费比重将会越来越高, 且能够覆盖到线下还未开设店铺的地区, 但线下仍有巨大的消费空间, 公司采用线上线下相结合的全渠道零售布局。

Q6: 股东回报

A: 公司自 2011 年上市以来, 5 年累计派发现金红利 33.53 亿元, 超过同期利润 60%。