

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：2016-11

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	14:00-15:00
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10月28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10月28日

投资者参与人：

左晨	东北证券
乔迁	兴业全球基金管理有限公司
胡昀昀	瑞银证券
张琦	北京合正普惠投资管理有限公司
高博文	原点资产
刘新正	原点资产
吴晓宇	天风证券股份有限公司
王晓莹	上海博道投资管理有限公司
智健	广发证券
刘千	上海玖歌投资管理有限公司
徐颖婷	圆信永丰基金管理有限公司
郭陈杰	国信证券
吕任卿	鲍尔太平有限公司
徐文广	上海正享投资管理有限公司
韩英	上海正享投资管理有限公司
林骥川	银河证券
杨莹	银河证券
张萌	广发证券
洪喆	上海阿杏投资管理有限公司
闫亚洲	浙江亿方博投资发展有限公司

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：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 2016 年度三季度报及当前业务发展情况：

公司主营业务为森马品牌休闲装和巴拉巴拉品牌童装。2016 年 1-9 月，公司实现营业收入 71.23 亿元，较上年同期增长 15.74%；实现归属上市公司股东的净利润 10.02 亿元，同比增长 20.89%。截至 2016 年 9 月 30 日，公司总资产为 119.36 亿元，归属于母公司所有者的净资产 95.43 亿元。

公司电商业务继续保持高速增长，同比增长约 90%，电商业务占总销售比重逐级提升，电商业务快速成长原因包括：一是品牌消费人群较大，用户对象比较多；二是有良好的品牌形象；三是电商业务团队能力强。近期，公司在电商领域已推出时尚合伙人计划，已签约两位时尚合伙人。公司将利用现有的产品流量、供应链等方面的优势与时尚合伙人的个性化的粉丝运营能力相对接，将森马电商业务打造成集聚内容、产品、品牌的平台。未来公司电商业务能将保持高速增长。

公司儿童业务在儿童消费持续增长的支持下，继续保持超过 20% 以上的增长。儿童业务作为领先优势较为明显的业务，已成为具有全球竞争力的儿童品牌。公司儿童业务近期已开展国际化的尝试，与沙特代理商进行签约。随着公司业务规模的扩大，供应链管理优势提升，产品和品类不断拓宽等方面有力因素影响下，公司儿童业务将继续保持竞争优势，逐步提高市场占有率。

在休闲装行业竞争加剧的背景下，休闲装业务不断进行改革和调整公司，经营模式从期货批发向现货零售转型，提高产品时尚度，加快产品流动性，更好地满足消费者需求，提高产品的竞争能力。休闲装业务同比保持个位数增长。随着这种变革的推进，在市场集中度提升的背景下，休闲装业务有望在未来继续提高销售规模和占比。

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：

Q1: 巴拉巴拉未来发展

A: 巴拉巴拉品牌已占据童装市场绝对优势，无论线上线下已连续多年国内市场第一，竞争对手较少。儿童产品相较于时尚产品而言更注重安全、健康、性价比。与其他竞争品牌相比，无论从产品广泛度、品类、性价比和采购规模等巴拉巴拉品牌都处于领先地位，巴拉巴拉品牌已成为入驻购物中心的首选儿童服饰品牌。巴拉巴拉目前保持外延扩张的发展形势，快速发展的状态。随着二孩政策的放开及新一轮婴儿潮的出现，国内儿童服饰发展空间仍巨大。

Q2: 除了森马品牌之外的其他品牌电商业务发展情况

A: 巴拉巴拉品牌主要购买人群是年轻妈妈，森马品牌主要购买人群为年轻的消费者，公司的电商团队通过数据分析和定向导入，向消费者推送其较为喜欢的产品，引流成本低，客户转化率高。

公司电商业务新推出的初纺、原点等电商新品牌，通过与行业内优秀供应商合作，产品的高性价比优势和低成本流量导入，打造新互联网品牌。公司近期推出的时尚合伙人计划则是另外一种合作方式，通过与时尚合伙人进行合作，根据时尚合伙人的风格进行产品的设计、生产和销售后进行分成。时尚合伙人拥有粉丝，公司电商平台同时也能引流，对于双方都有利。

Q3: 渠道

A: 目前国内一二线城市的线下渠道主要向购物中心转移，三四线城市购物中心渠道还未形成，仍以商业街、街边店为主。目前整体消费是从线下消费向线上逐渐转移的趋势，但线下渠道仍有较大流量和消费，未来是线上线下协同的O2O消费模式。

根据消费趋势的变化，公司正针对不同区域进行线下店铺趋势性调整，将一二线城市的渠道向购物中心转移。购物中心主要以体验为主，其希望选择包括儿童、休闲、体育男女装等众多细分品类龙头品牌都入驻。龙头品牌入驻购物中心会加快各细分品类的市场集中，中小品牌较难参与到购物中心这种渠道的竞争中。三四线城市商业街、步行街中已有大量的体育、休闲、儿童等中小品牌服饰店铺退出，这使得公司有机会选择更有利位置，更低租金，提高店铺运行效率，开设有效店铺，布局线下渠道。

Q4: 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, 公司将此部分的红利让利给市场, 同时公司希望稳定毛利率的同时稳定利润率。公司利润的增长还是要靠规模、销售的增长。

Q5: 存货

A: 公司三季报的存货较高的原因包括: 双十一的备货、自营比例的提升及对代理商退货比例的提升。公司利用电商平台对过季存货进行销售, 周期相对较长。

Q6: 管理费用和销售费用提高原因

A: 主要是员工薪酬支付更高及互联网业务的投入增加。

Q7: 对代理商的授信标准

A: 公司选择代理商给予授信主要考虑以下几个方面, 一、经营健康, 销售有增长, 能够双方合作比较好的大客户; 二、在开发新销售区域时, 会给予代理商一些新的支持; 三、在竞争激烈的区域, 需要对代理商进行支持。

Q8: 线上线下的价格不一样, 会不会对代理商有利益冲突?

A: 线上与线下有部分产品重叠, 主要以爆款为主。未来, 公司希望对接更多优质的供应链, 在线上推出更多高性价比、高品质产品, 扩充产品品类, 实现产品差异化。对于代理商而言, 只要公司产品能够使其盈利, 仍会继续代理公司产品。

Q9: 森马有没有从一些其他失败的品牌学到经验?

A: 一些品牌的失败主要是产品不能满足消费需求的变化, 主要原因在于其是封闭式的产品体系, 封闭式的产品体系资源是有限的。公司非常重视产品, 一直将产品作为公司发展的核心。公司现在已打开生产体系, 将封闭的研发、供应链体系经营发展成为开放式的设计生产体系, 并将生产从 OEM 向 ODM 转化, 建设买手制的开发式产品设计、研发、生产平台。

Q10: 公司上市后未进行融资, 是否考虑过通过此方面来提高自己的发展速度?

A: 公司上市后一直关注并购机会, 与许多并购项目进行接洽。以前中国市场发展相对较为粗放且中国品牌业务正在转型的过程中, 大部分品牌很难有机会

走出来，包括过去成功的品牌。公司对于并购较为谨慎，并购同质化的企业对公司发展价值不大。

Q11： 海外市场的拓展

A： 首先中国是全球最大的服装消费市场，把国外优秀的产品引入中国市场来发展是发展的一个方向。另一方向，公司将不断寻找优秀的合作伙伴、开拓优质市场，不排除将产品出口到国外与其他国外品牌一起竞争，比如巴拉巴拉品牌近期与沙特代理商签约，在沙特开展业务，开拓国际市场。