

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：2016-13

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	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	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 11 月 17 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11月17日

投资者参与人：

李重阳	建信养老金管理公司
王韞涵	国寿安保基金管理有限公司
徐文广	上海正享投资管理有限公司
沈巧红	上海兆顺投资有限公司
姜诚	齐鲁证券（上海）资产管理有限公司
程威	厦门普尔投资管理有限责任公司
潘慧	国联证券
王一博	上海申万宏源研究所有限公司
施玫琳	上海璟行资产管理有限公司
陈江	景泰利丰资产管理有限公司
梁珺	华夏基金
王誉锦	建信基金
王立平	上海申万宏源研究所有限公司
洪莉莉	上海银领资产

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业务情况，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： 电商

A： 公司从 2012 年起开设电商业务，电商发展经历了以下几个阶段：一、2012-2013 年，以略高于公司成本价销售公司过季产品，性价比较高，加强消费者对产品的品牌形象、产品质量等方面的认可，迅速在第三方电商平台积累长期稳定的活跃用户，并与第三方平台建立合作协同机制。二、2014 年开始，公司除了在第三方平台销售过季产品外，也同时在线上推出新品，与公司线下业务相互补充融合使销售迅速增加。目前新品占电商销售的比重越来越高。三、经过过去几年运作，公司已在线上建立了大量活跃用户，同时与第三方电商平台建立起长期稳定的合作关系，公司网上流量成本较低。2016 年，公司在电商领域推出互联网新品牌并推出时尚合伙人计划，已签约两位时尚合伙人，公司利用现有的产品、供应链等方面的资源优势与时尚合伙人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，满足消费者不断变化的消费需求。

未来随着线下体系改革不断完善，类直营建设的成熟，公司希望通过整合全球的设计和供应链资源，打造成具有广泛产品资源、设计、供应链资源、良好的品牌形象、线上线下协同的 O2O 体系，满足不同消费者需求。

Q2： 线上是否会引入快反产品

A： 公司线上产品销售包括过季产品和新品。新品包含线下产品的新品、新品牌的产品及与时尚合伙人合作的产品。

Q3： 快反产品的供应商

A： 经过过去几年的调整和变革，公司的供应商调整为大型的国际级生产能力的供应商，同时开发整合了部分以快反产品为主的供应商资源，明年公司将针对快反产品的需求，逐步开发更多、更灵活、快速、满足柔性供应链的新供应商。

Q4： 多品牌策略

A： 传统服装企业需要面向差异化的消费人群，公司已推出高端休闲装 Marc O' POLO 和高端女装 It Michaa。公司在不断扩大森马和巴拉巴拉的产品品类的

同时，推出线上专供差异化的品牌，通过数据化运营，了解客户的消费习惯和需求，发展新业务。

Q5： 行业发展

A： 服装类的上市公司不能完全反映整个行业的状况，从中国服装协会的统计看，中国服装消费每年仍保持 10%左右的增长。很多新品牌、新模式在快速发展，消费模式呈现多元化、个性化、差异化。

Q6： 儿童产品的国际竞品

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。相对发展较好的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。儿童产品的国际竞品目前在中国市场规模较小，不具备很强的市场竞争力。