

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：2017-02

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 2016 年度报告和分析师进行电话交流
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2017 年 3 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：2017年1月13日

投资者参与人：

施红梅	东方证券
管晶鑫	上海益菁汇资产管理有限公司
栾双	上银基金
李昊玥	东吴人寿
杨春燕	东方证券
王卫	中信证券
罗翔	中信证券
周莹	中再资产
李镜池	中欧瑞博投资
刘维华	信达澳银基金
程博	光大证券
朱婷	啸峰投资
夏春	天生桥资产
于苏枫	山狮投资
秦聪	工银瑞信
居乔颖	弢盛资产
杨宇熙	招商证券
孙伟诚	拾贝投资
赵迪	易同投资
单虎	汇添富基金
夏春	深圳天生桥资产
王艳	深圳天生桥资产
杨莉	石锋资产
李林	苁蓉投资
赵琪	西南证券
林静	西部利得基金
钱新华	重阳投资

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：范亚杰

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向参会者简单介绍了公司情况，回答了投资者提问，具体内容如下：

1、郑总发言：

公司3月28日公布了森马服饰2016年的年报。总体来看，我觉得中国的服装行业面临着很多的挑战，包括国际化品牌在中国业务的发展；互联网这种新的渠道对原有消费模式的改变；以及原有线下渠道正在向购物中心转移给传统街边店和专卖店带来的影响。还有更重要的就是消费者特征的变化，消费者消费观念更加理性化、个性化、多样化，消费者的服装需求正在快速变化，这种变化需要森马这种有20年历史的企业以自身强大的综合能力来满足，同时，森马也需要在新的竞争和新的环境变化过程中去继续努力，积极地迎接新的挑战。

总体来看，我们有比较大的竞争优势：森马在中国本土休闲服饰位居前列，童装在中国也具有绝对性的优势。我们有对国外的一些儿童服装的资料做过分析，分析判断巴拉巴拉目前的规模排在全世界专业童装品牌的第四名，并且还在快速地进入前三名，巴拉巴拉作为中等价位的综合性儿童服饰品正在成为一个重要的全球性品牌。同时我们在东欧在沙特也开始经营开拓，发展国际市场，使得我们在儿童方向的优势具备越来越强的实力。在互联网业务方面，近年来一直呈现较大幅度的增长，充分反映了我们作为一个传统的服装公司在新兴的互联网渠道取得的成绩和具有的优势，估计公司互联网线上的收入仍将保持一个比较快速的增长。鉴于在休闲、儿童、线上这三个方向所积累起来的优势，公司虽然处于一个高度竞争的市场环境当中，我们在各个细分市场仍然存在较大的竞争优势。

我们的休闲装和童装服饰都处于中国消费市场中的大市场业务。从全球来看，大市场业务通过大规模的经营和采购，取得规模成本优势，广泛的全渠道运营，取得规模客户资源优势，最终形成大规模的品牌业务。森马从事的快时尚大众化业务，从去年的无论是跨国的还是本土的休闲品牌增速看，增速多有放缓，说明我们都不约而同的遇到了消费者多元化、个性化，消费需求快速变化的挑战。面向消费者个性化需求、多元化需求等快速变化的挑战，成人休闲装的模式要率先进行速调整。公司正在进行从以批发为主销售模式向全渠道零售运营管理模式进

行调整，从过去的期货型产品模式向现货加快反这种及时反应的、时尚化的商品模式进行转变。从去年的第四季度，我们开始进行商品期货加现货模式，从全期货模式转为现货加快反、现货加期货的综合性模式，它需要改变过去的模式，磨合新的供应链体系、商品体系和买手体系以及我们店铺的升级。同时我们又面临着线下渠道的趋势变化，从商场、街边店开始向购物中心为主的购物场所进行转型。2017 年会继续加大品牌模式的转换，加大线下转型，继续加大线上的互联网业务的投入。森马作为休闲装品牌希望率先在中国找到一条面向大众化、快时尚发展的道路，从管理层的角度来看，这种改变是正确的也是必须的，经过这种改变，相信森马可以迎来新一轮的增长。

2、提问和交流环节：

Q1：年报来看，从财务数据来看，整个销售和电商发展和之前的市场预期差别不是特别大，但是净利润与年初的预期还是有一定的差距，主要是销售费用和管理费用增加比较多。今年开始会是什么样的趋势？

A：从去年来看，销售费用增长了 29.9%，管理费用增长了 42%，财务费用，主要是理财收益率下降，收益也减少了 7000 万元。这几点加在一起对利润的增速产生了较大影响。主要原因是公司在改革的过程中需要对各个体系进行改变调整，包括加强我们的研发，提高供应链资源的投入。去年利润增幅低于收入增幅的原因主要来自于以上几个方面。2017 年对森马品牌来说最主要工作仍然是推动模式改革，推动商品体系的改革，推动线下往购物中心转型的发展。以取得未来有质量的增长，在国内打造有竞争力、真正领先的快时尚品牌。

Q2：电商保持比较高的增长，电商的团队和匹配的资源也是比较多，如果作为独立的经营主体，电商的净利率水平是多少？

A：电商业务的特点是基础投入较大，基础投入包括人员、硬件、软件、系统，仓储运输体系等，其特点是刚性成本和固定成本会比较稳定，随着规模的扩大，利润率水平会有逐步提高。从策略上来看，应继续扩大电商板块，使它成为真正的行业电商龙头，抢占资源和流量，进一步形成和巩固天猫、京东和唯品会为主的头部线上客户资源优势。

Q3：财报里面管理费用中技术开发费增长原因？

A: 研发费用的占比确实提升较快, 2016 年提高到了 2.55%, 这个费用的提高与研发投入的增加有显著的关系。现在的竞争是产品竞争, 需要更多的去投入技术, 上游做更多技术研发的项目, 包括面料、配件、版型、色彩。我们在加大这方面的投入, 我们希望在儿童和休闲两个板块中, 和上游的优秀的供应商一起加大研发。通过这个研发的投入希望能改善产品品质, 领先竞争对手, 取得好的竞争优势。

Q4: 未来这一块的变化趋势, 还是会继续加大吗?

A: 我想我们会继续加大研发方面的投入, 来实现我刚刚提出的想法。

Q5: 期货转现货后收入确认方式不一样了? 那么这两种的收入确认方式有什么不一样?

A: 公司为了满足消费者个性化需求, 以及消费需求的快速变化, 正在努力加快产品推出节奏, 缩短研发到上市的周期。我们在尝试期货模式转型为期货加现货的模式, 原来的产品设计周期是 8、9 个月, 提前半年生产再交付市场, 等待销售。现货模式 2 个月甚至 1 个月, 根据产品上市的情况进行快速反应, 再加单或返单, 要保证每个月都有新款上市。这个模式不仅在休闲装推行, 童装也在推行, 初期的比例比较低。森马品牌去年第四季度进行模式转换, 期货批发的力度就会减少。往年来说, 第一季度的货品在前一年 11、12 月份可实现收入确认, 大部分期货的确认是在第四季度, 新的模式是一部分期货一部分现货, 产品周期短, 产品不可能都在去年第四季度销售批发出去, 其中有部分只能在 2017 年第一季度确认收入。不是结算方式和收入确认方式变化, 是商品模式转换, 造成了销售收入的改变。

Q6: 之前披露的大股东减持计划, 现在大股东减持的情况如何?

A: 公司在 2017 年 1 月 13 日发布股东减持的预披露公告, 公司部分股东计划自公告之日起两个交易日后的六个月内以大宗交易方式减持本公司股份合并计算累计不超过 130,000,000 股 (占本公司总股本比例 4.8246%)。目前, 股东尚未减持股票, 关于股票减持情况, 我们将按照相关规则及时公告。

Q7: 公司账面现金比较多。整个行业在进行并购整合, 那么公司在战略上外延并购和投资有什么想法或最新的一些思路?

A: 谈谈个人的一些思路, 服装行业大的方向分为两类公司: 一种是大业务, 面向很大的人群, 通过单个品牌就能形成巨型业务, 比如说体育类 Nike、Adidas, 休闲类 Gap、优衣库、H&M、ZARA, 单一的品牌可以做到大的规模, 大的供应链, 大的业务, 大的品牌效应。森马和巴拉巴拉也是这个定位。另外一类的服装公司小众化业务, 例如 LV 公司, 有很多个品牌, 作为小众化品牌集合公司, 不能靠单一的小众化的品牌形成公司规模化增长, 只能通过合作、并购、投资等模式来保持公司发展。大业务公司可以通过单一品牌来扩展优势, 最终达到一个很大的规模。从这个理论上来说, 公司最大的亮点是森马和巴拉巴拉这两个巨型业务可以形成大的规模, 达到中国领先的地位, 在世界拥有竞争力。

我们也在寻求合作, 包括我们与韩国合资运营的中高端女装业务有了很高的销售收入; 我们和德国高端休闲装的代理业务有一定的规模。森马在休闲装国内占比第一, 可是占比还是在 5% 以下, 童装是国内的绝对第一, 占比也只有 5% 左右。美国的第一童装品牌市场份额达到 15%-20% 左右, 休闲装也有比较高的比重。这对我们的战略有很大的影响。我们更倾向于大市场业务和国际化业务。我们线下有 7000-8000 的门店, 未来我们会有超过一万家购物中心门店, 线上几千万忠实粉丝, 渠道和客户业务以及成本有很大优势。我们在未来会越来越有机会占领大的流量, 服务最广泛的客户人群。森马有很大的机会去迎接新的投资、合作的新局面, 但是会比较谨慎。成功的品牌都需要推广起来, 才能有新的模式新的业务的形成。我们自身也在变革, 所以在品牌的并购方面, 会更加的理性。

Q8: 存货、应收账款情况, 货品的回收做到了什么程度, 存货的改善说明了什么问题?

A: 为了支持代理商的发展, 公司的应收账款更多的是给代理商的授信。我们也在改变这种方法, 2017 年开始公司也在寻求和商业银行的合作, 通过商业银行对客户进行贷款。2017 年应收账款会有下降, 与商业银行体系的全面对接来满足客户对资金方面的需求。存货的减少是可预期的, 现在的存货主要是新的产品, 新品随着期货模式的减少, 现货模式的增加会进一步减少。另外随着每年 8-12 次订货周期的转变, 在每个节点上待收待售比例会减少, 存货会减少。另一方面, 互联网是直营模式, 互联网销售的产品为期货产品, 互联网销售的增加,

备货也会增加。线下零售现货模式和产品周期缩短会减轻存货，互联网直营模式会增加互联网产品的备货，这之间会相互抵消，但总体公司会改善存货指标。

Q9：冬装的售罄率如何？

冬装的售罄率比较高，期货模式只有一半的订货量。每个月上新款来进行销售，售罄率会提高，现在是有一部分产品是现货，现货是生产出来后批次销售，检验型的销售，没有销售就不再生产，会提高售罄率，这是一个趋势。公司需要先把过去所依赖的路径切掉，发展面向市场快速反应的体系，才有新的机会，培养新的路径。这是代表未来的，也是市场所需要的。不这么做的公司，未来会比较艰难。我们不会因为变革会短期影响到我们的报表而暂停变革，最危险的是为了报表不进行改变。

Q10：管理层激励方案的计划没有达标，未来怎么做？

A：会取消过去的份额，在适当的时候去推动新一轮激励。