

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：2017-05

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	10：30-11：30
地点	上海闵行区莲花南路 2689 号
上市公司接待人员姓名	宗惠春（董事会秘书、总经理助理）、章军荣（财务总监）、
投资者关系活动主要内容介绍	就公司 2017 年半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 8 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：2017年8月29日

投资者参与人：

马莉	东吴证券
林骥川	东吴证券
周莹	中再资产
刘畅	中泰证券
威猛	中融资本
蒋志伟	中融国际信托
薛良辰	挚信资本
徐文广	正享投资
董斌鑫	长石投资
李莹	长盛基金
王程	原点资产
龙汉	旭松投资
王晓明	未来资产
欧阳婧	拾贝投资
唐宋媛	申万宏源证券
陈雪	上海景熙资产管理有限公司
程威	厦门普尔投资管理
Carey	瑞士信贷
代舒云	瑞士信贷
苏林洁	融通基金

奚晨弗	人保资产
何慧	青榕资产
王月	诺安基金
虞中元	美国银行
张富绅	金舆资产
林祎露	华夏基金
李琢	华泰证券
尤越	华融证券
杨洁	鸿道投资
李涛	行知创业投资
王阳阳	海燕投资
吕明	国泰君安证券
姜琳	国金证券
童欣	广发证券
吕真	广发基金
袁耀	光正证券资产管理有限公司
唐天	观富资产
万敬山	观富资产
吴江	富国基金
吴亮	沅杨资产
梅琳燕	东海证券
唐亮	东方证券资产管理有限公司
杨卓成	东方证券
胡幸	东方富海投资
刘晓雨	淡水泉投资
邝嘉健	北信瑞丰基金
许彤	北京和正投资管理有限责任公司

吕茂林	安邦资产
Claire	BBS 投资
魏天野	光大证券自营部
张曼	东方证券
朱未名	银河证券
于秀兰	中信证券自营部
刘腾	中银基金
金冠男	北京金百镭投资
韩天宏	银华基金

活动地点：上海闵行区莲花南路 2689 号

接待人：宗惠春（董事会秘书、总经理助理、）、章军荣（财务总监）、

记录员：张澄思

活动内容：就公司 2017 年半年度报告和分析师进行电话交流

活动交流内容：

公司董事会秘书宗惠春向参会者介绍了 2017 年上半年公司主要的经营情况。

2017 年上半年，公司围绕新一轮五年发展规划，继续坚持围绕服饰主业，促进公司多品牌战略的实施与发展，支持和推动新业务的成长，提出了两个主要的发展方向，即：构建森马发展的大平台和四大产业集群的建设。

构建森马发展的大平台包括：一、继续围绕公司主业，坚持多品牌发展战略，构建多品牌繁荣的平台；二、在打造发展大平台的过程中，充分利用资本的纽带，将公司的利益和创业合伙人的利益紧密联系在一起，构建资本运营的平台，推动公司发展；三、构建全员创业的平台，公司提出由原先的精英创业向全员创业转型，让更多有创业激情，有梦想的年轻人参与到森马创业平台建设中；四、公司希望构建产业孵化的平台，推动新兴产业的发展，为公司创造新的利润增长点；五、构建开放共赢的平台，引入多元化的资本，完善治理结构，促进新业务健康发展。

基于构建森马发展的大平台的发展思路，公司提出四大产业集群的发展方向，一、服装产业集群，公司将继续围绕服饰主业进行发展；二、儿童产业集群，基于巴拉巴拉品牌龙头地位、品牌溢价的能力，未来，公司将继续整合公司内外资

源，依靠公司内生的创新及对外投资合作，在儿童产业领域开展适度的多元化，构建儿童产业集群；三、电商产业集群，公司电商业务经过五年发展已取得良好业绩，森马（嘉兴）物流仓储基地部分工程将于本年度交付电商使用，为电商业务下一步发展奠定良好的运营环境。四、新兴产业集群，依靠内部创新及对外投资合作，构建公司产业孵化的平台，拓展新兴业务领域。

2017年上半年，公司围绕构建森马发展的大平台和四大产业集群的建设的发展方向，推进落实各项改革措施。在股份公司方面，公司继续推进阿米巴经营管理，推动合伙人制度及其他激励实施、推进物流基地建设、继续加大互联网投入，推动线上线下业务融合。在休闲服饰业务方面，公司加大研发投入，提高产品竞争力；优化渠道布局，推进全渠道发展；调整订货模式，推动快反业务；优化供应商结构，提高供应链效率。在儿童服饰业务方面，公司加强渠道管理，进一步提升渠道竞争力；提高品类竞争力，加大产品研发力度；整合供应商资源，提升供应链效能；电子商务业务持续高速增长；开拓优质市场，布局国际市场。在电商业务方面，继续保持快速发展的态势，2017年上半年电商业务收入同比增长50%以上，线下线上业务进一步融合，未来公司电商业务将继续加强经营计划能力和推动运营精细化管理，持续提高电商业务运营管理效率和盈利能力。电商通过线上快速发展，拥有良好的品牌形象、市场地位及客户群，上半年开展多次线上线下互动合作，邀请电商合伙人莅临线下实体店铺开展活动，增加线下店铺活力，吸引客流，实现线上业务对线下业务的反向促进。

公司2017年1-6月实现营业收入44.33亿元，较上年同期增长14.28%；实现营业利润7.15亿元，同比增长8.61%；实现归属上市公司股东的净利润5.34亿元，同比增长4.16%。

随后进入问答环节，详细问答如下：

Q1：电商业务产品结构

A：近年来，公司加大了对渠道中过季产品的回收力度，放宽退货的商业条款，公司库存呈现缓慢增长的趋势，电商渠道对过季产品的销售仍是当前阶段的主要工作之一。同时，公司针对线上消费者不同的产品需求，扩宽新品类、研发新产品，发展线上专供产品，满足消费者需求。随着电商规模不断扩大，过季产品和新品同时增加，电商业务产品结构并未发生明显改变。Q2：电商新品牌业务

A: 电商新品牌业务是电商业务重点发展的方向，电商业务主要包括原有品牌过季产品的销售及线上新品的销售。目前公司电商业务推出新品牌包括“哥来买”等自创新品牌及原有创新业务品牌“GSON”等，同时公司电商业务也设计研发部分森马、巴拉巴拉等原有品牌的专供产品。森马电商从消费者角度出发，以数据化运营能力为依托，制定了品牌、产品与内容相结合的电商渠道战略，联合时尚合伙人进行“品牌+内容”的合作，时尚合伙人深度参与服装设计、品牌活动策划以及粉丝的互动，带来新的流量，拉近品牌与消费者的距离，满足消费需求。

Q3: 快反业务

A: 公司从 2016 年提出期货+现货的模式转型，涉及到公司的设计研发体系，外部的供应链体系，是原有的零售终端体系的整体变革。目前，快反业务在平稳推进过程中，各个业务环节仍需进行磨合、衔接，为下阶段继续提高快反产品的比例打好基础。

Q4: 管理费用

A: 目前，公司费用增加主要系加大研发投入、增加员工薪酬所致。未来，公司费用增速将持续放缓。

Q5: 收入增速提速原因

A: 公司营业收入增速提升是过去几年供应链、产品研发、团队建设各个业务环节变革调整及市场销售形势等方面综合作用的结果。

电商业务收入提升主要取决于行业地位的树立、业务门槛提升，流量获取成本降低、设计研发能力提升等综合因素作用。电商业务目前正处于高速发展阶段，未来高速发展仍将保持。

儿童服饰业务收入提升主要取决于行业门槛提升带来流量提升、供应链的整合、产品设计研发能力、品牌效应、综合坪效提升等方面。

休闲装业务的调整阶段即将结束，趋势向好，随着变革的深入，未来收入也将继续提升。

Q6: 库存

A: 公司库存目前略有增长，但增速明显放缓。公司库存增加的原因主要有几个方面，包括：公司主营业务增长带来的备货的增加；电商业务为公司直营业

务，电商业务的高速增长，其备货增长，直接体现为公司库存，是公司库存增加的主要原因；公司新品牌、新业务的开展也带来存货的增加。

Q7：森马品牌终端销售情况

A：森马品牌所处的调整期即将结束。国内休闲服饰品牌近几年面临渠道变革、品牌老化以及全球跨国品牌竞争加剧的影响，市场发展增速放缓，目前外部环境未发生明显改变，公司过去几年通过对休闲装各个业务环节的调整与变革，并对森马品牌进行优化升级，提高产品性价比，加强竞争力，为持续健康发展打下良好基础。

Q8：休闲服饰行业环境

A：中国服装行业自 2010 年起从需求推动的市场走向充分竞争的市场。在此阶段中，市场表现出渠道多元化、互联网崛起、全球跨国品牌在中国进一步发展、行业供应链变化及成本上升等特征。国际品牌进入、互联网崛起、购物中心渠道的快速发展，消费升级等一系列市场新变化对休闲服饰行业的冲击已趋缓，整个休闲服饰行业的新格局已明朗化。

过去几年电子商务高速发展，对传统的街边店等线下实体渠道影响较为明显同时，购物中心的出现对传统的百货店和街边店也形成一定的冲击。全渠道发展是休闲服饰行业未来的重要方向。电商与传统的街边店、百货店、购物中心构成全渠道重要形态。公司针对不同渠道推出差异化产品，满足不同消费特征的消费者需求。我们经过努力，成功利用电商平台，开拓了新的业务空间，近年来电商业务的快速发展，为公司带来了良好的经济效益，同时，也使得公司业务发展更加健康。公司积极在调整渠道结构，大力开拓购物中心店，为购物中心店设计新形象，提供新产品。通过研究渠道的特征、不同消费人群的消费行为、产品差异化等，我们分别为渠道、消费者、产品画像，将适当的产品通过适当的渠道销售给适当的消费者，以满足市场消费需求。

过去几年，全球跨国品牌对休闲服饰行业冲击较大，他们快速进入中国一二线城市并迅速进行渠道下沉，在取得了一定的市场份额的同时也激活了国内的时尚消费，促进了国内时尚消费的升级，并给本土品牌的发展带来了挑战和机遇。中国服装消费市场是供应量大、充分竞争的市场。服装消费市场的激烈竞争仍将持续，全球跨国品牌和本土品牌都在寻求改革和创新。企业之间的良性竞争是企

业发展的巨大动力,通过互相学习,达到共同进步,推动中国服装产业健康发展,满足消费者持续升级的时尚服饰消费需求。公司在此过程中也会积极参与竞争,通过不断改革创新,树立在市场优势地位,成为国内休闲服饰领军企业。

Q9: 购物中心店铺的成本及收益

A: 森马品牌开设购物中心店铺是有计划的,是建立在公司有能力运行好购物中心店铺的基础上进行的。前几年,公司持续对供应链、研发体系、业务流程、组织架构等方面进行调整和梳理,对销售渠道进行分析研判。公司认为全渠道化是服装行业未来的主要发展方向,购物中心店铺将成为全渠道发展的一个重要形态。森马品牌已具有丰富的产品品类、高性价比的产品,能够满足开设购物中心店铺的条件和要求。公司经过测算与试点,已建立多个不同面积的标准店铺模型,并推出配套店面形象、产品、管理方案等。森马品牌购物中心店铺的开设是公司全渠道战略的重要一环。

森马品牌进驻购物中心不仅开设直营店铺,同样也支持代理商进驻购物中心。开设购物中心店铺,从短期来看会产生费用的增长,是公司营业收入增速高于利润增速的原因之一,从长远来看,购物中心是未来的重要发展方向,会促进公司品牌发展。公司巴拉巴拉品牌童装在几年前就已规模化进驻购物中心,已成为主要购物中心的标配品牌,购物中心店铺是童装利润的重要来源。成人装进驻购物中心时间相对童装来说较短,但发展速度较快。随着购物中心店业务的成熟和发展,将会给公司带来良好的经济效益。

Q10: 公司是否考虑引进或收购一些国外的品牌

A: 公司已通过成立合资公司运营 It Michaa 品牌女装,代理德国高端休闲服饰品牌 Marc O' Polo,代理意大利童装品牌 Sarabanda。未来,公司将继续围绕消费需求及消费方式变化,利用和发挥资本市场平台作用,积极寻求合作项目和并购对象,促进公司业务不断丰富和完善,推动公司持续发展。同时公司也已成立开拓国际业务的部门,推动公司业务走向国门。