

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：2017-6

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（）	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 一对一沟通
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	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	参加招商证券举办的电话会议	
附件清单(如有)	投资者活动记录	
日期	2017 年 10 月 31 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10月31日

投资者参与人：

招商证券	孙好
Maple Brown Abbott	李原
澳银资本	王磊
巴沃资产	张泰玲
巴沃资产	张泰玲
诚盛投资	张蕾
东方证券	杨卓成
广发证券	张萌
华泰证券	李卓
九泰基金	秦庆
美林证券	于中元
美林证券	Claire Wang
南京双安资产管理有限公司	吴春燕
齐鲁资产管理	姜诚
瑞士信贷	戴舒云
瑞盈投资	许文婷
上海景熙资产	陈雪
香港瑞士信贷	石晓晴
箫峰资产	王圆
兴业证券	姚姗

招商证券	高峰
招商证券	牧嘉
中化信托	尹鹏
中银基金	刘静华
淡水泉投资	杜娟
幸福人寿	李训勇
中华保险	黄海南
兴业证券	刘欢
东方证券	应候

**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：**参加招商证券举办的电话会议

**活动交流内容：**

森马服饰董事会秘书宗惠春先生介绍了公司 2017 年三季度公司经营情况：

公司所处的服饰行业零售市场有一定的复苏,但仍较弱,大众化业务集中化,中高端业务细分化的趋势不变。

公司前三季度报告营业收入为80.42亿元,继续保持两位数的增长,同比增长了12.89%,主要是得益于公司过去在加强品牌运营与管理;优化供应商结构,提高供应链效率;加大研发投入,提高产品竞争力;优化渠道布局,推进全渠道建设与发展;调整订货模式,推动快反业务等方面所做出的不懈努力和相关新业务的顺利推进,未来公司将继续加强上述工作,并持续加大人才投入及其他激励,加大互联网投入,推动线上线下业务融合,努力实现全年销售业绩的良好增长。

公司前三季度利润实现10.12亿元,同比略有增长,增速放缓主要是公司的销售费用、管理费用增幅较大,影响了当期利润的增幅。

1、前三季度的销售费用12.09亿,同比增加了23.56%,主要是公司引进人才、加大宣传导致销售费用快速增长,特别是电商推广费用和新品牌推广费用的增长。

2、前三季度的管理费用3.77亿,同比增加16%,主要是因为加大研发投入、增加员工薪酬。通过增加员工薪酬,吸引人才,通过加大研发投入,提升产品竞

争力，使公司产品保持市场领先。

随后进入问答环节，董秘和财务总监共同与投资者进行交流，详细问答如下：

Q1:分品牌收入情况

A: 2017年1-9月，公司实现营业收入80.52亿元，较上年同期增长12.89%；森马和巴拉巴拉两大品牌集群营业收入约各占总营业收入一半。公司休闲装业务实现个位数增长、童装业务保持20%以上增长，公司电商业务继续保持高速增长，同比增长约50%。

公司儿童业务在二胎政策、儿童消费持续增长等因素的支持下，继续保持超过20%以上的增长。儿童业务在品牌、市场地位、产品能力、人才队伍、渠道、供应链等方面都处于行业领先地位，已成为具有全球竞争力的儿童品牌。近期，很多服饰品牌纷纷设立了童装子品牌，从另一个侧面反映了童装市场发展较快，同时，儿童服饰业务市场竞争也必将逐步加剧。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，研发投入加大，品牌运营加强等各项工作的深化，公司儿童业务将继续保持竞争优势，未来，公司力求持续巩固巴拉巴拉品牌的市场地位，持续扩大竞争优势。

在休闲装行业竞争加剧的背景下，公司改革和调整休闲装业务，通过关闭盈利能力较差的店铺；调整组织结构，引进优秀人才，优化人员配置；以提升产品为核心，加大研发投入；改善供应链体系，加大与优质供应商的合作，形成了以几十家上市公司为核心的由几百家稳定合作关系的供应商构成的全新供应链资源体系，提升了供应链的质量和能力；优化渠道布局，发展购物中心和电子商务新兴渠道，形成以专卖店、购物中心店铺、电商渠道全渠道新格局；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。

公司电商业务继续保持高速增长，随着电商业务占总销售比重逐级提升，公司直营业务占比上升较快。

Q2: 预判今年全年净利润增长幅度为-30%至0%的依据

A: 业绩预计的原因如下：1、本年加大研发投入、提升人员薪酬，以及电商业务发展导致费用增加较大；2、下半年以来公司加大了对加盟商的支持力度，以及存货增加相应计提资产减值损失增加。公司根据前三季度业务发展情况，对

第四季度及全年业务情况预计，谨慎判断全年业绩出现下滑，具体数据要看四季度实际运营情况。

Q3:线上渠道新品占比情况

A: 目前，公司在线上销售新品和过季产品的比例约各占一半。

Q4:渠道情况

A: 公司已形成包括专卖店、购物中心、百货商场、电商渠道全渠道销售新格局；此前，关闭盈利能力较差的专卖店工作已近尾声，大力开拓购物中心店取得明显成效，电商发展已步入较高水平，公司渠道结构较为合理，能够满足和适应当前业务发展的需要。

Q5:购物中心渠道

A: 公司坚定拓展购物中心渠道，童装已有近千家购物中心店，这些店铺正在为公司利润做出重大贡献。成人装目前也有几百家购物中心店，其中大多数开业在1-2年的时间，还在初步的培育期，发展形势良好。购物中心店铺坪效要求高，对产品的差异化、个性化要求高，成本费用也较高，店铺盈利能力的形成与提升需有一个过程。公司为开拓购物中心店，用时几年做了充分的准备，我们不仅要“进得去”，还要“站得牢”，更要“发展好”。