

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：2017-08

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	宗惠春（董事会秘书、总经理助理）
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	2017 年 12 月 11 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12月11日

**投资者参与人：**

王程	上海原点资产管理有限公司
费馨涵	汇丰晋信基金管理有限公司
姜诚	齐鲁证券（上海）资产管理有限公司
齐莉娜	华金证券
王冯	华金证券
沈悦	中欧基金
李俐璇	长江证券
雷玉	长江证券
王剑	国联安基金管理有限公司
王树娟	东方证券
李孟如	浙江国信投资管理有限公司
胡斌	浙江国信投资管理有限公司
吴界强	浙江国信投资管理有限公司

**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）

**记录员：**谢俊

**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：**

公司董事会秘书宗惠春先生向参会者简单介绍了公司情况。

森马服饰创建于2002年，是一家以虚拟经营为特色，以休闲服饰、儿童服饰为主导产品的企业集团，其中以森马为休闲服饰代表品牌，以巴拉巴拉为儿童

服饰代表品牌。森马品牌成立于 1996 年，产品定位是为消费者提供年轻、时尚、活力、高性价比的大众休闲服饰，产品主要面向 16-30 岁追求时尚、潮流的年轻人。巴拉巴拉品牌成立于 2002 年，致力于向 0-14 岁儿童提供舒适、时尚、活力的产品。经过二十多年的发展，森马和巴拉巴拉都深受消费者的喜爱，森马品牌已经占据本土休闲服饰的领先地位，巴拉巴拉品牌占据童装市场绝对优势，连续多年国内市场第一。

公司坚持围绕服饰主业，促进公司多品牌战略的实施与发展，形成以森马品牌和巴拉巴拉品牌为核心的多品牌共同发展的格局。公司创立了 minette 品牌女装，在电商平台上运营了哥来买等品牌，合资运营了韩国女装品牌 it Michaa，代理了德国高端休闲装品牌 Marc O' Polo，运营面向 0-7 岁婴童的马卡乐品牌，注重儿童潮流配搭的梦多多品牌等。

公司从 2012 年开始通过第三方平台开展电商业务，经过近几年的高速发展，公司的电商业务取得可喜的成绩，无论是成人装还是童装在细分市场排名均名列前茅。为了支持电商业务的发展，公司分别投资建设了杭州电子商务产业园及森马（嘉兴）物流仓储基地。

随后，董秘回答了投资者提问，具体内容如下：

Q1:在优化渠道布局上公司采取了哪些方式？

A: 随着中国经济增长速度放缓及增长方式调整，中国服饰行业发展的长期趋势仍将持续：伴随着人民收入的增长，中国服饰消费保持持续增长，正在成为全球最大、增长最快的服饰消费市场。服饰行业的优胜劣汰现象进一步显现，大众化业务集中化，中高端业务细分化更加明显；消费升级和消费细分的特征更加突出，消费需求的变化更加明显。服装行业各细分市场洗牌加剧，已经从机会导向变成现在的能力导向；从渠道驱动变成产品驱动；从追求速度变成追求质量；随着生活方式的变化及互联网的发展，具有综合消费体验的购物中心成为线下零售主流渠道，线上零售及消费占比也不断提升，线上线下相互融合的零售运营模式成为服饰企业的必然选择；国际品牌在中国市场的发展正在从一线城市向二三线城市下沉，本土品牌面临中国消费持续增长的发展机遇，也面临消费快速变化、零售渠道变迁、互联网消费崛起、全球化竞争加剧等挑战。

经过二十多年的努力，公司森马休闲装和巴拉巴拉童装两大品牌服饰业务成功布局中国一二三四线市场，零售终端遍布国内，不仅为现有品牌经营提供重要保证，也为多品类、多品牌业务的发展提供良好基础。公司下属电子商务公司，成功运营零售新渠道，电商业务收入连续快速增长。

过去几年，公司通过关闭盈利能力较差的店铺，拓展购物中心渠道，发展线上线下相融合的业务模式等措施已形成包括专卖店、购物中心、百货商场、电商渠道全渠道销售新格局，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。

现阶段公司线下渠道仍以加盟为主，直营为辅的模式运行。公司针对不同区域的消费特点对线下店铺做出符合消费趋势的调整。对于一、二线城市，随着商业地产的兴起和竞争，购物中心能够给消费者带来良好的购物体验，从而逐渐成为消费者购物地的首选。因此，在一、二线城市的线下渠道发展方向上公司将加大对优质购物中心的入驻量，精选开店位置、扩大开店面积，为消费者带来更加愉悦的消费体验。而对于三、四线城市，购物中心渠道还未完全形成，消费者的线下购物模式仍是以逛步行街、商业街、街边店为主，购物中心向三四线发展的趋势亦比较明显。在消费升级，国际品牌进入，电商快速发展的市场背景下，不能与时俱进及时变革创新的部分服饰品牌竞争力越来越弱，最终将被市场淘汰，这种情况会释放市场空间，为强势品牌带来更好的发展机会。

公司从 2012 年起开设电商业务，公司电商业务持续高速增长，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。2016 年双十一电商的销售额是 6.5 亿元，2017 年双十一的销售额是 8.219 亿。为了支持公司电子商务业务的快速发展，公司按计划推进森马电商杭州产业园、森马嘉兴港平湖物流基地、温州森马园区二期的建设项目，并通过整合供应链资源，持续提升供应链运营能力。

此外，公司从消费者角度出发，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，开启了“品牌+合伙人”的内容营销新商业模式。森马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，拉近品牌与消费者的距离，满足消费需求。目前，公司已签约欧阳娜娜、江南 boynam、

LEAF XIA 三位时尚合伙人。未来，森马品牌继续推行时尚合伙人计划，扩大森马时尚合伙人合作范围，改进和完善合作形式，加强各类 IP 资源的积累和整合，和新生代消费者建立良好的互动关系，提供优质的客户消费体验，逐步实现品牌传播线上对线下的共享与增值。

Q2: 巴拉巴拉童装业务目前发展态势良好，是否会担心国外童装品牌的竞争？

A: “巴拉巴拉”童装品牌，通过公司长期投入和精心培育，在品牌知名度、市场占有率、渠道规模等多项指标遥遥领先其他品牌，在国内童装市场位居第一。巴拉巴拉作为品牌知名度及市场占有率第一童装品牌也面临越来越激烈的市场环境带来的挑战。

巴拉巴拉品牌经过多年发展，通过持续优化产品结构，与专业的研发机构合作，不断寻找设计、工艺、面料、辅料等方面的创新及突破，提升产品的专业度，力求为孩子及其家庭提供最优的好产品。着力提升品牌核心竞争力，能应对国内消费者差异化的需求，提供愉悦的产品体验。国外的童装品牌主要在国内的一、二线城市发展，大多将店铺开到购物中心，还未全面下沉到三、四线城市，而巴拉巴拉品牌经过多年的发展，不仅能在一、二线城市发展，而且在三、四线城市已培育起一批成熟的加盟商，在当地能获得优质的店铺资源，有利于巴拉巴拉对三、四线城市儿童服饰市场的开发。

此外，巴拉巴拉品牌在全球范围内儿童服饰品牌排名中也位于前列。巴拉巴拉正通过寻找优秀合作伙伴，开拓优质市场，布局国际市场，提升品牌国际知名度。目前巴拉巴拉品牌已经在沙特、阿联酋、俄罗斯、乌兹别克斯坦等国家区域开出十几家代理专卖店。

未来巴拉巴拉品牌将继续利用品牌影响力、成功的多品牌运作平台及经验、强大的资源整合能力、广泛深入的营销渠道等领先优势继续。

Q3: 公司是会向 ZARA 还是 UNIQLO 学习？

A: ZARA 和 UNIQLO 是非常优秀的服装企业，两者都有很多值得学习和借鉴之处。比如 ZARA 作为快时尚品牌，效率高，产品更新快，UNIQLO 展示出良好的品质和性价比，还有国际品牌标准化的业务管理，这些都值得我产学习。国际品牌在全球范围内运营，已形成了标准化的商业模式。中国地区间差别较大，不同

层次的市场，需要差异化的运营，本土品牌在这方面有明显的优势，比如在店铺规模，产品品类及款式等方面，消费者的需求不同。中国休闲装市场目前一线城市主要以国际知名品牌为主，本土品牌也在快速发展，更为广泛的二三四线城市本土品牌优势明显，随着部分弱势品牌逐渐退出市场，市场资源向本土龙头企业集中。森马会结合消费者的需求保持自身品牌的特点，适应国内差异化的市场特性，满足消费者持续升级的时尚服饰消费需求。

Q4:线上渠道新品占比情况？

A: 目前，公司在线上销售新品和库存产品的比例约各占一半。

Q5:童装线下门店是否还会保持开店速度？

A: 公司旗下儿童服饰业务仍会持续开设店铺，公司相关部门会根据经营需求做出研判、决策。

Q6:现金流是否会得到改善？

A: 从三季报、半年报披露的信息来看公司现金流都有改善。

Q7:公司未来渠道发展目标？

A: 公司在未来的发展上还是会保持对销售渠道持续优化，积极拓展购物中心渠道，优化渠道结构，适应新时期市场发展变化，支持公司业务持续健康发展。同时，加大对电商的投入，促进电商业务快速持续发展。

Q8: 与专卖店相比，购物中心店有什么特点？

购物中心店铺一般都分为三类，分别是主力店、次主力店和精品店，三种的店铺呈现不同的特点。其中主力店是面积为 800—1000 平米或者更大，处于购物中心中心一楼客流量最大的位置，大多由购物中心引入客流能力最强的品牌占据；次主力店面积一般约 400—800 平米，位于购物中心一、二楼，精品店是面积较小的 200—300 平米，位于购物中心二层及以上楼层的次要位置。购物中心店铺对坪效要求高，对产品的差异化、个性化要求高，一个品牌在购物中心开店的位置能体现出这个品牌综合实力。在早期购物中心对本土品牌设置门槛，更加青睐国外品牌。随着中国商业地产的崛起，商业地产快速发展也引发竞争加剧，同时国内服饰品牌，比如森马，经过多年发展，实力的不断增强，目前，森马可以较为顺利地入驻越来越多的购物中心。未来，森马品牌仍将坚持开拓购物中心渠道，我们不仅要“进得去”，还要“站得牢”，更要“发展好”。