

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：2017-09

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	16:00-17:00
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 22 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22日

投资者参与人：

朱怡琳	信泰保险
唐天	观富资本
刘佳	汉理资本
吴亚林	广东新价值投资
李昀奥	易鑫安资产管理
廖欣宇	中欧基金
苏晓珺	光大证券股份有限公司
李付玲	上海济海投资管理有限公司
刘辉	富恩德（北京）资产管理有限公司
于健	天风证券
吕明	天风证券
郭彬	天风证券
周晶晶	天风证券
满臻	申万菱信基金
卢杨	申万菱信基金
伏佳驹	君重资本
朱凯	林孚投资
张贵彬	国厚资产
王雷	亚商资管
朱黎杰	中泰证券资管

林伟 财通资管

卓越 财通资管

**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，旗下拥有以森马品牌为代表的成人休闲服饰和以巴拉巴拉品牌为代表的儿童服饰两大品牌集群。森马品牌创立于 1996 年，定位年轻、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。巴拉巴拉品牌于 2002 年创立，倡导专业、时尚、活力，面向 0-14 岁儿童消费群体，产品定位在中等收入水平以及小康之家。经过多年的快速发展，森马品牌已位居本土休闲装品牌龙头地位，巴拉巴拉品牌占据儿童服饰市场绝对优势，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，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。

为了布局国际市场，推动公司品牌国际化运营，提升品牌国际知名度，提高综合竞争能力和经济效益，实现成为全球领先的时尚服务提供商的愿景，公司董事会近期审议通过了投资设立全资子公司的议案，拟分别在香港地区和上海设立香港贸易子公司和上海贸易子公司。

随后，董秘回答了投资者提问，具体内容如下：

Q1: 现在很多企业都在进入儿童服饰行业，公司儿童服饰品牌未来如何发展？

A: 中国儿童服装市场在人口政策，消费升级背景下，正在快速发展。不仅境内服饰企业纷纷积极进入儿童市场，推出新的儿童服饰品牌和产品，从全球来

看，有越来越多的境外品牌想要进入中国儿童服饰市场，从另一个侧面表明中国儿童服饰市场发展前景很好。同时，随着外部儿童服饰品牌竞争力量的进入，儿童服饰行业竞争将会更加激烈。

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，巴拉巴拉儿童服饰品牌在品牌知名度、市场占有率、渠道规模等多项指标遥遥领先于其他品牌，在国内儿童服饰市场位居第一。

巴拉巴拉在竞争中先发优势明显，表现在品牌运营、产品研发、供应链管理、仓储物流管理及销售管理等多方面。对于市场竞争，我们认为，有活力的市场竞争对行业参与者是一种压力，同时也是一种激励，充分的市场竞争可以加速优秀品牌的发展进程。

此外，巴拉巴拉品牌在全球范围内专业儿童服饰品牌排名中已经位于前列，产品仍主要在国内市场销售，未来，我们需要走出去，发展全球业务，同时，公司将通过投资、并购、代理合作等多种方式引进国际品牌到中国发展。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，把握全球化的发展机遇。

Q2：和国际儿童服饰品牌会采取哪些合作形式？

A：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，通过并购、代理、合资等多种形式促进公司业务不断丰富和完善，推动公司持续发展。公司在内部已成立开拓国际业务的部门，同时，公司董事会审议批准成立香港全资子公司和上海国际贸易全资子公司，推动公司业务国际化。

Q3：成立上海贸易子公司的目的？

A：公司设立全资子公司上海森马国际贸易有限公司，从事服装、服饰及其配件及技术等进出口业务，目的是为了推动公司品牌国际化运营，提高公司经营业绩。

Q4：电商情况

A: 公司电商业务由公司全资子公司浙江森马电子商务有限公司在杭州运营, 是公司的直营业务。近年来, 公司电商业务快速发展, 主要承担销售库存和线上新品以及线上专供款产品。电商业务针对线上消费者不同的产品需求, 拓宽新品类、研发新产品, 发展线上专供产品, 实现差异化运营, 满足消费者需求。

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。

Q5: 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。

Q6: 是否有加盟商认为电商的过快发展会对加盟商的销售造成影响, 从而提出反对?

A: 不会存在这种情况。公司在电商平台销售是公司的一种直营模式。公司目前不允许加盟商开展电商业务, 近年来, 公司加大了对渠道中过季产品的回收力度, 将加盟商的库存通过一定商业条款进行统筹管理, 也体现了公司和谐共赢的企业文化。

Q7: 森马品牌对于加盟商是订货还是分货模式?

A: 公司目前以订货模式为主, 但是并不排除某一款某一品类是采取分货模式。针对不同的销售模式, 公司的包括退货政策在内的商务政策也会做不同设置。

森马是面向年轻人的产品, 过去以期货制为主。期货制在森马品牌之前发展过程中也是成功的模式。随着消费者对服饰时尚度需求的提升和快速变化, 部分短周期、更时尚的产品更能满足消费者的需求。公司继续沿用原来的期货模式下, 积极开发短周期的现货产品, 提高产品时尚度, 加快产品流动性, 更好地满足消费者消费需求。

森马品牌目前在每年 4 次订货会基础上, 加 4 次网络订货会, 每年平均 8 批次上新。森马品牌网络订货会主要是当季新品, 也就是我们所说的快反产品, 其中也有部分是补货。

Q8: 供应链未来的布局

A: 公司目前所有的产品都是采取委托生产的模式。公司持续整合供应链资源，适度减少供应商数量，改善供应链质量与能力。公司通过对供应链资源的持续整合，形成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。同时，公司积极打造柔性供应链体系，加快产品流动性，巩固快反模式，更好地满足消费者需求。