

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：2018-04

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	2018年5月3日 15:00—16:30
地点	上海闵行区莲花南路 2689 号
上市公司接待人员姓名	邱坚强（副董事长） 徐波（董事、常务副总裁） 邵飞春（董事） 陈新生（副总裁、财务总监） 宗惠春（董事会秘书、总经理助理） 马赛优（战略发展事业部总经理）
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	2018年5月3日

附件

浙江森马服饰股份有限公司 投资者活动记录

时间：2018年5月3日

投资者参与人：

陈腾曦	东吴证券股份有限公司
詹陆雨	东吴证券股份有限公司
薛缘	中信证券股份有限公司
郑一鸣	中信证券股份有限公司
吴劲草	国金证券股份有限公司
史琨	中信建投证券股份有限公司
杨莹	国盛证券有限责任公司
刘丽	招商证券股份有限公司
孙未未	光大证券股份有限公司
于健	天风证券股份有限公司
汤培青	华泰证券股份有限公司
张维益	东方证券股份有限公司
郝帅	国泰君安证券股份有限公司
唐宋媛	上海申银万国证券研究所有限公司
包丽华	兴业证券
童兰	兴全基金管理有限公司
王宇颖	财通基金管理有限公司
周晶	中欧基金管理有限公司
邹伟	信诚基金管理有限公司
洪静	平安资产管理有限责任公司
杨雷	中银基金管理有限公司

罗荣	太平洋资产管理有限责任公司
盛开	海通证券股份有限公司
张弘	太平资产管理有限责任公司
姚珊	兴业证券资产管理有限公司
张海斌	兴业证券资产管理有限公司
吴悠	辰阳投资
王晓明	长江证券(上海)资产管理有限公司
于旭辉	长江证券股份有限公司
李俐璇	长江证券股份有限公司
宫衍海	华泰资产管理有限公司
魏越峰	兴证证券资产管理有限公司
骆恺骐	安信证券股份有限公司
沈雯琪	西南证券股份有限公司

活动地点：上海闵行区莲花南路 2689 号

接待人：邱坚强（副董事长）

徐波（董事、常务副总裁）

邵飞春（董事）

陈新生（副总裁、财务总监）

宗惠春（董事会秘书、总经理助理）

马赛优（战略发展事业部总经理）

记录员：张澄思

活动内容：就公司业务、发展战略与分析师进行交流

公司战略发展事业部总经理马赛优女士向参会者简单介绍了公司及近期公司拟收购的法国 Sofiza 及下属公司情况。

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，支持和推动新业务的成长，全力推动森马发展的大平台——“多品牌繁荣的平台、资本运营的平台、全员创业的平台、产业孵化的平台和开放共赢的平台”和四大产业集群——“服装产业集群、儿童产业集群、电商产业集群、新兴产业集群”的建设。

公司致力于成为一家全球领先的时尚服务提供商，目前已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以及线上儿童服饰品牌 minibalabla 等。未来，公司将继续立足主业，大力推动主营业务向儿童产业、电商产业和投资性产业的延伸，逐步创造四大产业集群共同发展的新格局。

目前，巴拉巴拉品牌所处的童装行业处景气发展阶段，增速较高。根据机构统计及预测数据，2016 年中国童装市场规模约 1,450 亿元；预计 2016-2021 年童装行业复合增速约 6.3%。在儿童服饰业务方面，公司聚焦中国动力，推进行业整合，搭建多元增长，布局国际。

为发展儿童业务，近期公司发布了《关于与 THE CHILDREN' S PLACE INTERNATIONAL, LLC 签署许可与开发协议的公告》，公司将直接及通过零售商在中华人民共和国，包括香港、澳门和台湾开发和经营 THE CHILDREN' S PLACE 业务。另，公司发布了《关于拟收购法国 Sofiza SAS100%股权的公告》，公司拟与 Inchiostro SA 签订《关于收购 Kidiliz 集团的最终约束性报价书》及其附件《股份购买协议》等文件，以现金方式约 1.1 亿欧元（约合人民币 8.44 亿元）收购 Inchiostro SA 持有的 Sofiza SAS 100%股权及债权，进而达到收购 Kidiliz 集团全部资产的目的。Sofiza SAS 拥有 Kidiliz 集团 100%股权，为 Kidiliz 集团唯一股东。

Kidiliz 集团由 Josette 和 Roger Zannier 于 1962 年在法国南部城市 Saint-Chamond 创立，并由创始人家族持有至今。经过 56 年的发展，Kidiliz 集

团逐步发展成为欧洲中高端童装行业的领军企业，旗下拥有 10 个具有悠久历史和鲜明特点的自有童装品牌以及反映当下时尚潮流的 5 个授权业务品牌，提供从中端到高端定位，从新生儿到青少年，多年龄段差异化的产品选择。

Kidiliz 集团总部设在法国巴黎，全球共有 8 家子公司，拥有 11000 个销售网点和 829 家门店，2017 年实现销售额 4.27 亿欧元。Kidiliz 集团在 6 个国家开设 11 个采购办公室，全面实施全球化采购。Kidiliz 集团旗下主要业务包括：Z 品牌业务(1983 年创立)，Absorba 品牌业务（1949 年创立），Catmini 品牌业务(1972 年创立)，Kidiliz 多品牌集合店业务(2015 年创立)，授权品牌业务(主要包括 Kenzo Kids, Levi's Kids, Paul Smith Junior 等 5 个品牌)，其他自有品牌批发业务和电商业务。

牵手 The Children's Place，拟并购 Kidiliz 集团是公司儿童服饰业务发展的重要一步。公司希望携手世界领先品牌，在设计、生产、采购等方面形成更强的协同效应，以实现能力互补。儿童服饰行业进入壁垒较高，对于产品品质、品牌历史有很高要求。公司希望通过并购合作获取更多的品牌资源，产生多更的协同能力。此次拟并购的 Kidiliz 品牌是一个全球采购，具备高设计研发能力的儿童服饰品牌。如果并购成功，未来公司将把 Kidiliz 旗下合适中国市场的品牌逐步引入，将拥有从大众到高端定位的多元和丰富的儿童服饰品牌组合，公司儿童服饰产品矩阵得到进一步丰富，公司也将具备在欧亚主要市场以及其他国际市场的进入和经营能力，拥有全球化的供应链布局，有助于公司提升整体的国际化水平，人才水平和业务能力。

随后，与会公司领导回答了投资者提问，具体内容如下：

Q1： 交易定价

A： 本次交易定价综合考虑标的公司截至 2017 年 12 月 31 日的历史经营状况及资产净值，买方全面尽职调查的结果，以及买方顾问估值报告等多方面因素，最终由买方与卖方友好协商，确定交易价格如下：

公司以约 1.1 亿欧元（约合人民币 8.44 亿元）收购 Inchiostro SA 持有的 Sofiza SAS100%股权及债权，进而达到收购 Kidiliz 集团全部资产的目的。（Sofiza SAS 拥有 Kidiliz 集团 100%股权，为 Kidiliz 集团唯一股东。）

最终交易价格，将依据目标营运资本与交割日营运资本的差异进行调节。

Q2: 对于 Kidiliz 集团未来的发展规划

A: 如最终成功完成并购, 公司希望平稳过渡后, 推动中国业务的发展。法国团队在欧洲市场和国际市场有改善空间, 在经营性投入、管理层激励、薪酬制度等多个方面都有改善空间, 未来通过森马的经营性投入, 改善激励机制, 提升原来运营团队的信心, 让品牌在欧洲进一步发展。

在中国业务方面, Kidiliz 集团过往受限于资金未在中国市场有很好的拓展。中国儿童服饰潜力巨大, 未来, 公司将会发挥线上线下协同的作用, 在渠道、供应链进行协同, 设计风格也会结合中国消费者的喜好做相应调整。

Q3: 如果能顺利完成并购, 预计多长时间能够扭亏

A: 标的公司业务中产生最大影响的是 Z 品牌, 也是唯一亏损的业务, 其他品牌发展情况良好。标的公司在 2017 年才对 Z 品牌进行了调整, 部分门店已经进行形象升级, 但是还未实现全部门店形象升级, 未进行形象升级的门店是亏损最大的原因。且标的公司的创始人犹豫是否出售该公司, 对公司的运营投入相对较少。如能顺利完成并购, 公司希望通过努力在 2019 年实现小幅亏损或盈亏平衡, 欧洲部分维持平稳, 国内业务能够实现较好增长。

Q4: 标的公司的授权业务

A: 标的公司的 KENZO kids、Paul & Smith junior 品牌的授权业务是全球范围的授权, 其他三家品牌是欧洲范围内的授权, 未来不排除拿下全球授权的可能。标的公司拥有较强的研发和设计能力, 被时尚圈认可, 这是标的公司能拥有部分高端品牌的主要原因。如通过并购后能获得高端品牌的授权, 对于森马而言也是进入全球市场机会。

Q5: 公司未来投资的策略

A: 公司未来将继续立足主业, 加强对外投资与合作, 应对消费升级, 积极寻求合作项目和并购对象, 特别是泛零售领域等优质企业, 促进公司业务丰富和完善, 推动公司持续发展。

Q6: 巴拉巴拉发展迅速的原因

A: 巴拉巴拉品牌成立于 2002 年, 进入儿童服饰市场较早, 具备品牌号召力、供应链、渠道规模等多方面的先发优势。在品牌发展过程中, 公司对巴拉巴拉品

牌进行在产品端、全渠道、供应链等方面持续投入，产品品质好，品牌信赖度高，复购率高，能够获取消费者长久的支持。

同时，公司坚持多品牌、全渠道发展方向。公司结合近年渠道发展新趋势，调整渠道结构，重点拓展购物中心渠道，加大电商投入，形成专卖店、百货店、购物中心、奥特莱斯及电子商务全渠道发展格局。另外，公司注重赋能客户，向代理商团队提供多方面的支持，使得巴拉巴拉品牌代理商专业化程度高，竞争力极强。以上多种因素的共同作用是巴拉巴拉品牌迅速发展的主要原因。

Q7： 中国童装的竞争格局

A:中国国民支配收入提升，服饰零售继续呈增长趋势，服饰行业发展已从外延扩张式为主的快速发展阶段步入内生式为主的优化发展阶段，增速相对放缓，但相较其他国家和地区仍具有明显的竞争优势：伴随着人民收入的增长，中国服饰消费保持持续增长，中国正在成为全球最大、增长最快、最具增长潜力的服饰消费市场；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，消费需求的变化加快；服饰行业各细分市场洗牌加剧，已经从机会导向变成能力导向，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正在成为线下零售重要渠道，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。

巴拉巴拉品牌所处的童装行业处景气发展阶段，增速较高。根据机构统计及预测数据，2016年中国童装市场规模约1,450亿元；预计2016-2021年童装行业复合增速约6.3%。

目前，单个中国家庭在儿童服装方面的支出与欧美国家家庭相比仍较低。随着中国国民支配收入提升，未来中国家庭在儿童服饰方面的支出仍有一定的提升空间。

从市场占有来看，位列欧美地区第一位的儿童服饰品牌的市场占有率约占市场份额的10%-15%。中国的儿童服饰市场品牌集中度较低，公司在国内市场的市

场占有率还有一定提升空间。公司一直持续关注新的消费力，跟随消费者的个性化和消费升级的需求进行变化，在产品上覆盖不同年龄层和不同的消费客群。巴拉巴拉品牌仍在持续优化渠道结构，继续全面推进以购物中心、奥莱为核心的渠道拓展工作，针对不同消费者开出巴拉巴拉 YOUNG 店，巴拉巴拉 Baby & Kids 等个性化店铺。

Q8: 童装订货形式

A: 巴拉巴拉品牌的订货会从原有的 1 年 4 季增加至 1 年 6 季，在销售周期较长的盛夏季和新年季会推出新品。儿童服饰强调的是安全和品质多过时尚，因此我们还是在商品企划、主题开发上投入更多精力。

Q9: 公司电商业务保持较高增速，未来公司电商业务发展方向

A: 2017 年，电商平台流量红利出现下降，未来流量增长空间不大，且互联网的竞争已出现同质化，消费者不一定能够通过互联网获得自己真正需要的产品。

森马电商的愿景是做中国最大的时尚内容运营平台。公司电商业务的成人和儿童板块的发展侧重点各有不同，会根据品牌地位和市场特点制定不同策略。成人板块方面侧重点为“大森马”，增加了鞋、箱包、内衣等等品类，类似小米模式，推出高性价比、偏标品产品；童装方面，考虑线上黑洞效应（渠道和消费者集中、强者恒强）下，内部战略定位是继续扩大巴拉巴拉领先优势。公司运营 THE CHILDREN' S PLACE 品牌和 Kidiliz 集团旗下的品牌也是电商业务不断丰富内容的过程。

在新零售发展趋势下，一方面是线上零售范围的扩大，另一方面也是线下门店效率的提升。未来公司将继续逐步完善线下门店数字化建设，打通渠道到供应链端的信息传递，进而实现线上线下的融合。