

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：2018-05

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	15:00-17:00
地点	上海闵行区莲花南路 2689 号
上市公司接待人员姓名	邱光和（董事长） 邱坚强（副董事长） 周平凡（董事、总经理） 徐波（董事、常务副总裁） 邵飞春（董事） 陈新生（副总经理、财务总监） 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	投资者接待日活动
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2018 年 5 月 16 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16日

投资者参与人：

李俐璇	长江证券
马榕	长江证券
朱登科	华创证券有限责任公司
陈晓蕾	华泰保兴基金管理有限公司
王雨丝	中泰证券股份有限公司
赵越峰	东方证券股份有限公司
武楠	上海申银万国证券研究所有限公司
徐静欢	东北证券股份有限公司
于青青	东证融汇证券资产管理有限公司
陈小平	上海合道资产管理有限公司
贾婷婷	淡水泉（香港）投资管理有限公司
戴卡娜	海富通基金管理有限公司
张志强	海富通基金管理有限公司
范纲枢	建信保险资产管理有限公司
黄淑妍	长城证券股份有限公司
姜云婕	上海枫池资产管理有限公司
吕明	天风证券股份有限公司
于健	天风证券股份有限公司
王汉超	易方达基金管理有限公司
王树娟	东方证券股份有限公司
姜诚	中泰证券（上海）资产管理有限公司

廖欣宇	中欧基金管理有限公司
刘惠珍	凯基证券亚洲有限公司
张梦园	浙江省能源集团财务有限责任公司
薛洋妍	浙江省能源集团财务有限责任公司
叶文旭	旭脉实业（上海）有限公司
范永玺	上海源品资产管理有限公司
梁莉	天治基金管理有限公司
杨杨	西部证券股份有限公司
杨刘俊	上海外服宝信信息技术有限公司
刘恺	上海浦东发展银行股份有限公司
苏江	上海康秋投资有限公司
曾永珍	浙江长三角机器人博览交易市场有限公司
张培培	上海华信证券有限责任公司
徐颖婷	圆信永丰基金
孙未未	光大证券股份有限公司
杨先哲	上海秦恒投资有限公司
王成龙	元禾原点创业投资管理有限公司
乔晨鑫	上海劲邦股权投资管理有限公司
邹伟	中信保诚基金管理有限公司
王岚	上海玖逸投资有限公司
王士彦	瑞银证券有限责任公司
许文婷	瑞银证券有限责任公司
赵颖婕	广发证券
姚珊	兴证证券资产管理有限公司
鞠兴海	国盛证券有限责任公司
杨莹	国盛证券有限责任公司
唐祝益	上海长见投资管理有限公司
王冯	华金证券股份有限公司
李奇琦	民生证券股份有限公司

卓白羽	汇丰银行（中国）有限公司宁波分行
韩英	竹文品牌管理（上海）有限公司
骆恺骐	安信证券股份有限公司
项周瑜	浙商证券股份有限公司
汤培青	华泰证券
赵一路	兴证证券资产管理有限公司
李天凝	大成基金管理有限公司
竺艺	东方阿尔法基金管理有限公司
姚永华	大朴资产管理
王欣	上海慈阳投资管理有限公司
郑一鸣	中信证券股份有限公司
唐亮	博时基金管理有限公司
陈腾曦	东吴证券股份有限公司
游晓慧	上海六禾投资有限公司
唐天	观富（北京）资产管理有限公司
刘维华	信达澳银基金管理有限公司
章雪黎	中国银河证券
陈键	中国银河证券
陈媛	广州金域投资有限公司
邹丽丹	温州都市报
沈丹	杭州全景财经信息有限公司
李倩雯	上海琛晟资产管理有限公司

活动地点：上海闵行区莲花南路 2689 号

接待人：董事长邱光和，副董事长邱坚强，董事、总经理周平凡，董事、常务副总裁徐波，董事邵飞春，副总经理、财务总监陈新生，董事会秘书、总经理助理宗惠春

记录员：谢俊

活动内容：投资者接待日活动

活动交流内容:

会议首先由董事长代表董事会致欢迎辞并介绍了森马服饰 2017 年至今以来的发展情况及未来发展战略。

过去几年市场经济下行压力大，服装行业正处在大的一轮“调整”当中，但是外部环境对森马的发展影响不大，森马始终保持一个持续稳定健康的发展状态，在市场竞争加剧的大环境下，公司能保持稳定的发展，一方面得益于我们这几年的改革见效、红利释放，也得益于森马团队的执行力，战斗力，对于公司各项决策能够很好的落地实施。另一方面得益于公司治理结构的改善使得公司在变革过程中能保持良好的发展势头。一路走来，公司有许多变化，也有许多收获，也有一些体会和感受，可以概括为以下几个方面：

一、森马发展规模逐步扩大：在收入上，零售和营收一直保持两位数增长，每年都出现新的增长；在资产上，最近三年的总资产规模、净资产均保持了正的增长，增长态势明显；在品牌上，品牌数量持续增加，更重视品牌培育，品牌并购，使得公司品牌体系更趋完善。相信，这些规模上的增长，符合行业发展趋势，符合公司预期，与森马的发展目标、实力、基础相匹配，也比较准确的反映了森马这些年综合竞争实力稳步提升的事实。

二、森马发展质量显著提升：首先，2017 年年报公司归属于上市公司股东的净利润同比下降 20.23%，2018 第一季度同比增长 23.88%，森马的利润增速由下滑 20.23%到增长 23.88%的翻转，意味着森马在过去一年主动消化了改革的成本，释放了改革的压力，最难最苦的日子已经过去。其次在营收保持增长的同时，资产负债率一直保持在比较低的水平，研发投入持续增长，顺应消费升级。另外是零售数据分析能力提升，森马旗下这几个品牌，老店的增长对业绩贡献的比重在加大，说明门店增长有所回升，整个营收的结构更加多元化和健康，成人装、童装、电商事业部结构更趋合理。并且在发展过程中，森马一直保持着健康的现金流，这些都反映了发展质量的提升。

三、森马发展环境持续优化：外部环境各方面持续改善，十九大以来释放出许多红利，对实体经济的发展，对民营企业的发展，对民族品牌的扶持力度都在加强，地方政府和相关部门的支持力度也在加强；内部环境来看，森马一直在优化上下游生态环境，努力输出更好的管理，政策，服务，支持代理商共赢发展，

努力培育超亿元的供应商和代理商，森马的加盟生态，采购生态持续变好。供应商往往是国际一流品牌的供应商。下半年还有 60 多万平米的仓储投入，支持各项业务的发展，第五个五年计划的目标需要支撑的，需要硬件措施的配套，这块投入也解决了物流仓储、配送的问题。优化内部创业的环境，就是在森马在发展中，更多融入平台创业。

四、森马发展信心更加提振：这得益于两个方面：一方面，发展的路径更加清晰。如果说去年的五五规划，它更多是一种目标和愿景的话，那今天，它已经成为森马的行动纲领和工作计划。大家知道，森马大平台战略的首要特征是全员创业，这是“多品牌繁荣、新产业孵化”乃至资本运营、开放共赢的基础。可以说，森马在依靠员工、成就员工方面，不但有真诚的态度，也有充分的准备和长远的规划。无论员工持股计划、限制性股权激励计划，还是已经实施的激励项目，目的都是要激发员工创业创新的热情，增强企业的内生发展动力，我们也感受到，这些制度性的安排，也正在从根本上提振我们的发展士气和自信。

最后，森马在五五期间的发展战略，它是一种更加开放和外向的战略，也是一种走出去和走上去的战略。在这个过程中，我们需要全面增强各方面的经营能力，也包括资本运营的能力。未来，我们会更加重视与资本市场的沟通、交流和互动。在这里，我诚挚地邀请各位投资人、分析师、广大股东伙伴，能继续为森马的发展提出宝贵的意见和建议，一如既往的给予森马更多的关心、支持和帮助，一起传播森马发展的好声音和真声音！

随后，与会公司领导回答了投资者提问，具体内容如下：

Q1、如何理解“更加开放的平台”这个发展战略？

A:公司本身是个大平台，希望通过搭建大平台，整合公司的内外部的优质资源，培育更多的品牌孵化更多的产业，平台有这么几个特点：全员创业，多品牌发展，产业孵化，资本运营，开放共赢。

公司是务实的公司，对于目标的实施和落地，下半年成立了战略发展事业部，和各事业部同级，体现了公司对战略发展的重视。

还有就是和外部咨询公司的合作，第五年发展的目标和愿景，进行了重新的梳理了认证，公司认为战略对于公司发展很重要，目前这个规划正在调研论证和指标分解制定中。

Q2、收购法国童装品牌 Kidiliz 后未来会如何整合？

A: 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,拥有很好的资产和研发团队,供应链资源,遍布欧洲和中东广泛的渠道,这个多品牌的公司,和现有的巴拉巴拉存在很好的差异化互补,中高端的品牌集群未来适应中国市场的消费升级,好的研发,好的体系能够推动巴拉巴拉中国市场面对消费者和供应链能有很好的协同,中国业务能够推动关键品牌能够推进线上线下的业务开展。也会进一步整合研发力量,推动 Kidiliz 品牌本地化研发的发展,也会改善巴拉巴拉现有的能力。供应链协同上也有很好的整合,这家公司在全球,特别是在亚洲有 11 个采购办公室,每年有 4000 万件服装的采购,在中国有 110 的采购团队,在供应链方面会做很好的协同,通过法国业务的改革和调整,法国的相关的国际业务,能够起到收窄和成长,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。对于中国业务方面,把中国动力嫁接进来,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。推动中国业务,童装整个业务板块的发展,进一步巩固在童装业务板块在中国,乃至欧洲、东南亚未来好的布局。

Q3、休闲服装板块表现如何？

A: 休闲装发展面临内部改革和外部环境变化,变化包括渠道和供应链的变动。

前几年公司休闲装做了在供应链、开发研发相应调整。在这一轮服装行业渠道结构变化的过程中,公司推进购物中心门店的布局。改革目前基本结束,休闲装的复苏和快速发展可以期待。在调研当中公司发现线下本地消费趋势明显,强势品类能够更好满足消费者基础需求,网红模式下能够满足消费者的个性化需求。

休闲服的成长空间大，已出现复苏增长，公司也会持续调整休闲装业务。休闲装目前面临的困难在于购物中心店的推进速度，期望在不同的渠道打造强势的品类。

Q4: 期货+现货模式表现如何？

A: 公司前期供应链和商品改革，季初商品有迭代方面是行之有效的，季末网红产品复购上还需要去加强。

Q5: 休闲服街边店如何提升同店增长，休闲在购物中心开店盈利情况如何？

A: 消费升级的背景下，要提升单店坪效，打造强势品类，扩张品类，还有就是网红经济下打造复购品类是很重要的。购物中心来看，巴拉在购物中心是一个标配，森马正在走进购物中心。Q6: 近年来很多上市和非上市公司都在大力推进童装业务发展（也会引入一些海外知名品牌进入），这些公司虽然规模不如森马，但是财力和渠道，供应链也有一定优势，未来行业竞争是否会更加激烈，公司认为童装业务最大的壁垒或者护城河在哪里？

A: 传统童装企业除了极少数走了资本化的企业外，很多小企业萎缩的很厉害。大品牌搞童装行业，这个现象在某个阶段也出现过，这个事情公司也研究美国市场的情况，从现在看来，美国真正取得领先地位的都是传统的，专业的童装公司，这是一个国际的看法，当前来讲，森马是童装龙头，有很好的示范，但是相对来看童装还是有门槛，品牌忠诚度，专业度，有技术含量，SKU 管理非常复杂，行业进入的壁垒较高。

未来随着竞争的加剧，更好的资源会向一些代表性的优势企业集中，我们会获得更大的资源优势。目前我们不关注竞争对手，主要关注客户需求，关注供应链，做出更好的产品，更快的供应链反应速度，如何去创造更大的价值。

Q7: 巴拉未来开店情况？

A: 门店来看两个方向，第一门店数量还会得到增长，第二是门店营业面积会得到增长，目前巴拉门店的平均面积尚不能完全满足一站式购物的要求。一方面要提升门店面积，另一方面购物中心体量已经达到 5000 个，巴拉进驻购物中心数量刚超过 1000 个，还有巨大增长的空间。

Q8: 巴拉未来新的增长在哪里？

A: 与国外对标，中国未来童装市场的市场集中度会有所提升。巴拉未来将从以下几方面进行发展：

1) 要提升购物体验，发展一站式购物平台，产品包括不同年龄段童装、配饰、鞋履；推进品牌提升，采用高品牌体验和大众定位的价格来提升竞争力。

2) 关注 95 后的产品需求，加大研发投入，引入设计资源，加大品牌营销来支持品牌的发展，提升消费者的忠诚度。

3) 推进全渠道的发展，线上线下业务同步发展，线下支持购物中心、奥特莱斯、百货渠道的发展，对不同级别城市推进不同的渠道战略

4) 在一二线城市，构建直营门店，推进对零售端的管理，通过职业化团队提高服务质量。

5) 持续推进供应链改革，整合供应商研发和制造，为消费者提供安全、可信任的产品。

Q9: 商铺有些归为投资性房地产一些是固定资产，如何划分？

A: 公司购买了一些商铺，对外出租给加盟商，算作投资性房地产。

Q10: 电商毛利率和净利润率？

A: 整体这两年盈利状况逐年提升的。主要是库存比例下降，大促销的比例下降，另外很重要的方面，目前电商平台的竞争由流量的竞争转化为内容竞争，森马品牌的内容具备较强竞争力。毛利率净利润率都有进一步提升空间。

Q11: 研发费用如何？

A: 研发费用会有一定增长，但是会控制增速。