

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：2019-01

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	2019年1月10日上午8:30-9:30 2019年1月10日上午10:30-11:30 2019年1月10日下午14:00-16:00 2019年1月10日下午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	2019年1月10日

附件

浙江森马服饰股份有限公司 投资者活动记录

时间： 2019年1月10日上午8:30-9:30
2019年1月10日上午10:30-11:30
2019年1月10日下午14:00-16:00
2019年1月10日下午16:00-17:00

投资者参与人：

2019年1月10日上午8:30-9:30

王亚安 东腾创新投资

2019年1月10日上午10:30-11:30

Myla LAZARD ASSET MANAGEMENT

金志阳 汇丰技术服务有限公司

2019年1月10日下午14:00-16:00

彭邦泰 华泰柏瑞基金管理有限公司

刘祥 北大方正人寿保险有限公司

戴家伟 弘毅远方基金管理有限公司

陈婷婷 华泰证券有限公司

段越 上海坤阳资产管理有限公司

邓琳 长江养老保险股份有限公司

赵宇 太平洋养老保险有限公司

李彬 上海淳杨资产管理有限公司

高观朋 长江养老保险股份有限公司

韩成 安信证券股份有限公司

2019年1月10日下午16:00-17:00

Stephen Yin CARTICA

BENJAMIN WONG CARTICA

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

公司董事会秘书宗惠春先生向投资者介绍了公司基本情况：

森马服饰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小康之家。经过多年的努力，森马品牌知名度及市场占有率位列中国休闲装前列，巴拉巴拉品牌知名度及市场占有率位居中国童装行业第一。

2018 年 1-9 月，公司营业收入 97.64 亿元，同比增长 21.41%，净利润 12.72 亿元，同比增长 25.66%。报告期末，公司总资产为 152.07 亿元，同比增长 14.56%；归属于母公司所有者的净资产为 107.05 亿元，同比增长 7.03%。

公司以董事长邱光和先生提出的“小河有水大河满”为企业经营指导思想，培育了以“和谐共赢”为核心价值观的企业文化，经过多年发展，企业取得了良好的经济效益和社会效益。在坚持“小河有水大河满”的企业经营哲学，弘扬以“和谐共赢”为核心价值观的企业文化的前提下，2018 年，公司坚持围绕服饰主业，促进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、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；在多方面积极求变，进行改革创新，通过整合供应链资源、优化渠道结构、加大产品研发投入、提升品牌运营能力、管理创新、推出第二期员工激励、第一期员工持股计划等措施，着力提升公司核心竞争力。

随着公司各项改革措施的落地与完成，未来，公司业务基础将更加巩固和健

康，公司全体干部职工正满怀信心迎接新的发展。

随后，董秘回答了投资者提问，具体内容如下：

Q1:外贸摩擦对公司业务的影响？

A:国际贸易现阶段的环境发生较大变化，但对中国服装市场产生的影响有限，中国服装市场作为改革开放以来首批对外开放的市场之一，在设计研发、原材料采购、渠道布局等方面都已经历过充分的发展，有较为成熟的运行体制，能为消费者提供高性价比的优质商品。

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。在发展过程中，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。成人装方面公司创立了 minette 品牌女装，合资运营了韩国女装品牌 itMichaa，代理了德国高端休闲装品牌 Marc0' Polo，推出电商专供男装品牌 GLM；童装方面公司推出针对婴幼儿童 0-3 岁的电商品牌 Minibalabala，运营面向 0-7 岁婴幼儿童的马卡乐品牌，2018 年，公司代理美国 TheChildren' sPlace 品牌，并购法国 Kidiliz 童装品牌，品牌矩阵趋于完善，等等，能较好的满足消费者日益多元化的消费需求。

森马作为国内的本土巨头服饰品牌，休闲装和童装在各自的细分领域仍然具有较大的空间，未来仍然会保持较高增长。

Q2:产能转移到东南亚的影响？

A:公司的核心能力包括品牌运营、产品研发、供应链管理、仓储管理、零售管理等，公司产品全部外包生产，销售以加盟为主直营为辅。近年来随着国内人力成本的提升，产能逐渐向越南等东南亚国家转移，中国产能优势减弱，国际贸易及零售受到一定程度的影响，但从长远来看，对于服装品牌公司，国际化的产能可以为公司未来的发展带来优势。

公司在发展过程中立足本土市场，放眼全球市场，积极寻找走向国际市场的机会，2018 年分别实现 Balabala 在香港开店、代理北美 THECHILDREN' SPLICE 品牌以及收购法国童装品牌 Kidiliz 等一系列项目，其中 Kidiliz 在 56 年的发展过程中逐步成为欧洲中高端童装行业的领军企业，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，在 6 个国家开设 11 个采购办公室，可以实施全球化采购。并购项目的成功落地后，公司依托 Kidiliz 的优势资源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，能逐步实现全球化运营，以全球化采购降低成本，推动国际化业务发展，带来营收和业绩双增长。

Q3:二胎政策放开带来增长率的影响有限，对公司童装业务产生什么影响？

A:从家庭消费结构的改变和公司童装市场占有率两个方面分析：

第一，近年来，国内居民生活不断改善，人均可支配收入不断提高。消费升级下，童装市场潜力巨大。主要原因是正当婚育年龄的“80后”、“90后”的家庭消费结构发生变化，儿童消费在家庭中的消费占比上升，呈现6+1的消费模式，即6个成人为1个小孩提供消费需求的消费现象较为普遍，加之中国家庭更加注重优生优育的育儿观念，对于儿童消费的价格敏感度低，儿童消费占家庭支出的比例正在上升。因此家庭消费结构的改变促进了消费群体购买力的提升，为童装市场拓展了空间。

第二，巴拉巴拉品牌所处的童装行业处景气发展阶段，增速较高。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。从市场占有率来看，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较大提升空间。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。未来在品牌矩阵完善和市场资源整合的过程中 Balabala 将继续保持快速增长。

Q4:公司面临的挑战？

A:公司面临的挑战是持续满足消费者快速变化的消费需求，满足消费者对美好服饰文化生活的向往，我们一直努力用时尚赞美生活。

消费升级给行业发展带来较大影响，消费者的购买力持续提高，消费需求多元化，对服饰品质提出更高的标准。服装市场由过去的品牌为王、渠道为王的时代发展到现在的产品为王时代。作为大众休闲装的森马，产品性价比越来越重要，近年来，公司不断加大研发投入，研发费用占比逐年提高，不断提升产品设计感。

2017年，公司研发投入3.53亿元，同比增长29.71%，营收占比为2.94%。目前品牌在面料研发、服装设计研发方面均存在竞争优势，获得了消费者的喜爱。供应链方面也存在变化，在供给侧改革，强化环保监管背景下，具有环保资质，优质的生产厂订单充足价格上涨，部分不具有环保资源中小生产企业正在退出市场，给中小品牌的生存与发展带来冲击，部分弱势品牌退出市场竞争，特别是电商服饰品牌还受到流量成本增长的影响，生存与发展越来越困难，市场资源正在进一步向优势品牌集中。

渠道方面，电子商务和商业地产快速发展，电商和购物中心正在成为重要的消费渠道，给传统的零售渠道带来冲击，服饰品牌企业必须与时俱进，积极开拓新渠道，适应市场变化，面对这些外在环境变化带来的挑战，公司渠道发展战略明确，近年来，电商快速发展，购物中心渠道拓展顺利，目前，公司已形成专卖店、购物中心、商场百货、奥特莱斯以及电商全渠道零售格局，很好的适应了当下及未来的发展需要，同时，公司仍然继续积极深化渠道改革与调整。

Q5: Balabala 连续多年保持高增长的原因?

A: 巴拉巴拉品牌成立于2002年，进入儿童服饰市场较早，受益于中国人口结构变化、市场发展、消费升级等给儿童服装品牌的发展带来的巨大商机，在发展过程中逐渐具备品牌号召力、供应链、渠道规模等多方面的先发优势。具体体现在：第一，品牌优势。巴拉巴拉童装在销售规模、渠道数量、供应商质量等方面具有领先优势，是中国童装第一品牌，深受广大消费者喜爱。第二，规模与成本优势。表现在，巴拉巴拉因为销售规模较大，拥有较强的议价能力，可以获得较好的产品成本，使得产品价格具有较强的竞争力。第三，供应链优势。巴拉巴拉与公司森马休闲装等品牌协同发展，在实践中整合了一大批优质供应链资源，可以充分保证产品品质，使产品具有较高的性价比。第四，渠道优势。巴拉巴拉童装零售门店近5000家，布局广泛，包括街边店、专卖店、购物中心、商场百货、奥特莱斯，还有电商渠道，为实现规模销售提供了坚实的商业基础。

此外“小河有水，大河满”的公司文化也是促进 Balabala 保持快速、健康发展的主要原因。公司成立之初，董事长邱光和先生就提出“小河有水大河满”的经营思想，并以此指导公司经营，形成了以“和谐共赢”为核心的企业文化。强调企业与员工、合作伙伴、消费者以及社会等各利益相关方的和谐发展，公司

注重赋能客户，经营中诚实守信，互惠互利，注重沟通，兼顾各方需求，追求共赢发展，为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。

Q6:关于合伙人创业平台的搭建。

A:公司前期发布了公告，拟设立全资子公司——上海森禾企业管理有限公司，设立该公司的目的是为了推动公司合伙人创业制度的进一步完善，持续提升公司合伙人项目的管理水平与运营质量，加快森马发展的大平台建设。后续成立合伙人公司时，此平台作为 GP，员工作为 LP，成立投资平台，由投资平台再投资具体项目，这样如果员工发生变动，在合伙公司的架构里面，处理股份的变动会比较简单，解决了传统的模式中，因有新进员工成为投资人发生股份变动时，处理工商变更较为繁琐，不利于后续管理的情况。通过设立全资子公司，开展公司合伙人项目的管理业务，有利于公司不断完善合伙人机制，打造全员创业的平台，持续提升公司合伙人项目的管理水平与运营质量，将公司与员工的利益更紧密地结合，从而实现良好的经济效益。

Q7: 与 Kidiliz 成立合资公司的情况。

A: 森马服饰与 KIDILIZGROUP 签订《合资经营合同》，共同设立合资公司开心栗子(上海)有限公司，并由合资公司推广 KIDILIZGROUP 旗下品牌并销售其产品，发展相关业务。开心栗子（上海）有限公司注册资本为 3000 万元人民币，经营范围涉及服装服饰、鞋帽配件、化妆品、眼镜、家居用品的设计、销售、进出口、技术开发、技术转让和商务咨询。公司以现金出资 2100 万元，占合资公司注册资本的 70%。KIDILIZGROUP 以现金出资人民币 900 万元，占注册资本的 30%。

Kidiliz 是法国的知名品牌，旗下拥有 10 个自有童装品牌品牌（Z 品牌、Catmini 品牌、Absorba 品牌、等）和 5 个授权业务品牌（KenzoKids、PaulSmithJunior、Levi'sKids 等）。向消费者提供中高端、多年龄、差异化的产品选择。集团渠道端网点广布，在全球共拥有 11000 个销售网点和 829 家门店；供应端实行全球化采购，在 6 个国家开设 11 个采购办公室，能达到科学降低成本；品牌运营经验、对时尚的理解、设计研发的技术均处于领先地位，是欧洲童装行业的领头军。

此次公司与 KIDILIZGROUP 共同投资合资公司，把 Kidiliz 旗下合适中国市场的品牌逐步引入，并由合资公司推广 KIDILIZGROUP 旗下品牌并销售其产品，借助公司此前运营巴拉巴拉的经验实现推动其业务在国内市场的发展，最终实现良好经济效益。