

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：2019-05

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（深圳证券交易所走进上市公司活动）
参与单位名称及人员姓名	见附件
时间	2019年4月12日 14:00—16:30
地点	浙江省温州市瓯海区娄桥工业园南汇路98号
活动组织及接待人员	森马服饰：邱光和（董事长）、宗惠春（董事会秘书）、任军（董事长助理）、范亚杰（证券事务代表、证券部部长） 深圳证券交易所投教中心：黄祖鹏（经理）
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司参观活动； 2、深圳证券交易所投教中心介绍； 3、就公司业务、发展战略和投资者进行交流。
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2019年4月12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4月12日下午14:00-16:30

投资者参与人：

德邦电机有限公司	李伟民
上海证券有限责任公司	陈建设
上海证券有限责任公司	虞露露
上海证券有限责任公司	包寒
上海证券有限责任公司	王伟玮
上海证券有限责任公司	彭彬彬
上海证券有限责任公司	张俊
上海证券有限责任公司	王良昌
上海证券有限责任公司	张崇文
上海证券有限责任公司	吴忠俊
浙商证券股份有限公司	陈英
浙商证券股份有限公司	吴春燕
浙商证券股份有限公司	叶柏峰
浙商证券股份有限公司	陈斌
浙商证券股份有限公司	胡祺臻
浙商证券股份有限公司	程海帆
浙商证券股份有限公司	周昱克
浙商证券股份有限公司	刘婵
财通证券股份有限公司	刘培磊
财通证券股份有限公司	柯和拱
财通证券股份有限公司	袁俊武

财通证券股份有限公司	金克爽
财通证券股份有限公司	郑倩倩
财通证券股份有限公司	鲍倩倩
财通证券股份有限公司	张捷
财通证券股份有限公司	陈琼洁
财通证券股份有限公司	蒋招达
财通证券股份有限公司	姜捷
方正证券股份有限公司	潘家
方正证券股份有限公司	李盈盈
方正证券股份有限公司	方植璋
方正证券股份有限公司	张小广
方正证券股份有限公司	徐碧碧
方正证券股份有限公司	董灵义
方正证券股份有限公司	陈小芹
全景网	邱璧徽
全景网	沈丹
证券时报	张昊昱
深圳卫视	高嵩
深圳卫视	贾晓林
深圳卫视	佘云峰
深圳卫视	寒雨

活动地点：浙江省温州市瓯海区娄桥工业园南汇路 98 号

接待人：邱光和（董事长）、宗惠春（董事会秘书、总经理助理）、任军（董事长助理）

记录员： 谢俊

活动简介：

- 一、董事长助理任军带领投资者参观了公司的文化展厅、订货会现场以及研发中心。

二、现场交流

- 1、深圳证券交易所投教中心经理黄祖鹏介绍了深交所投教中心，做了《深交所 2018 年个人投资者状况调查报告》。
- 2、森马服饰董事会秘书宗惠春介绍了公司的基本情况：

经过多年的发展，中国的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，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。

2018 年，国内零售增速企稳，服装零售行业趋于复苏。据国家统计局数据，2018 年 1-12 月，社会消费品零售总额 380,987 亿元，同比增长 9.0%。其中，限额以上单位服装类商品零售额累计 9,870 亿元，同比增长 8.5%。

森马服饰创建于 2002 年，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 16-36 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。

公司拥有两个主要品牌分处于两个不同的市场，森马品牌所处的休闲服饰行业适用的着装场景丰富，在服饰市场中占据半壁江山。根据机构统计及预测数据，2018 年，国内成人休闲服饰的销售规模达到人民币 7,376 亿元，占当年成人服饰销售总额的 58.80%，到 2020 年，国内成人休闲服装市场规模预计达到 8,603 亿元。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，我国 2010-2017 年童装市场规模年复合增长率为 8.4%，2018-2020 年童

装市场规模年预计复合增长率为10.6%，增速有所提升。至2020年，童装市场规模预计达到2,496亿元。

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，巴拉巴拉品牌占据童装市场绝对优势，连续多年国内市场第一。随着消费市场的进一步扩大以及资源向优势企业集中，森马品牌和巴拉巴拉品牌在现有竞争优势的基础上，将迎来进一步的发展机遇。

公司的核心竞争力包括：品牌影响深远；成功的多品牌运作平台；和谐共赢的资源整合能力；全渠道高效的零售体系；财务健康、扎实稳健。

公司核心业务：品牌运营、产品研发、供应链管理、仓储物流、零售管理。

线上，我们主要与天猫、京东、唯品会等第三方平台合作，开设店铺；线下，我们在商业街、商超百货、奥特莱斯、购物中心开设店铺。公司目前已经建立线上线下全渠道覆盖的商品零售体系。截至2018年6月30日，公司拥有8864家店铺，其中加盟店8098家，直营店766家。

公司在温州、上海、天津、杭州、嘉兴等地建设了工业园，主要承担办公、仓储，以及员工住宿、生活功能，总的占地达966.83亩，建设规模达137.13万平方米，已完成实际投资额27.11亿元。

公司2018年营业收入157.16亿元，比上年同期增长30.68%，净利润为16.93亿元，比上年同期增长48.77%，2012年-2018年，营业收入和净利润的复合增长率都达到14%。

从应收账款上看，2017年底，公司应收账款降低26%，说明加盟对公司的资金占用减少，同时，2018年上半年公司净增441家店铺，新增店铺80%为加盟商开设，说明加盟商利用自有资金投资开店的积极性得到充分释放，反映出，公司产品销售情况良好，零售回款能力和盈利能力较强，业务质量提高。在2018年零售市场景气度一般，服装市场销售承压的环境下，森马销售系统对市场保持了乐观的情绪和态度，表明公司加盟及整个零售系统对业务发展前景充满信心，看好未来。

从应付账款上看，随着公司发展，公司业务规模逐步扩大，应收账款天数呈现延长趋势，说明公司对供应链议价能力增强，同时我们看到供应商中涌现了越来越多的知名企业，更进一步的说明了公司对供应链资源的整合取得了显著成果。公司以规模化的订单和合理科学的下单计划与优秀供应商结成战略合作关系，实

现公司产品质量、货期、性价比处于市场领先水平。

从存货上看，公司2015年以来的存货增长速度大于了营业收入的增长速度，主要是因为电子商务的快速发展、新品牌的扩张、直营的增加这些原因改变了公司的存货结构。从2017年年报和2018年前三季度的报告来看，公司存货平均同比增速明显低于营收同比增速，结合公司电商系统和直营零售系统的销售能力，综合来看，我们认为公司存货处于合理可控的范围。

研发方面，2017年公司投入3.53亿元研发费用，占当年营业收入的2.94%。2018年，公司继续加大研发力度，建成森马数字化智能化研发中心，致力打造面向服装行业全产业链的“衣云服务平台”，以‘供应链智能协同创新平台’、‘产品技术&精益生产应用研究平台’、‘合作伙伴技术培训和顾问平台’为核心，高度集成先进的服装数字化软硬件装备，提出行业数字化驱动新模式的应用标准建设方案，提升供应链创新协同能力，提高智能制造协同生产水平，提升智能化控制、互联网+等技术应用水平，为全产业链生态系统赋能，逐步推进服装产业智能化升级，对行业起到引领、示范、孵化作用。

在消费升级背景下，消费者不仅仅购买力提高，其专业判断选择能力也极大提高，消费者不仅关注产品的款式、色彩，还关心产品的原材料产地和工艺、环保等指标。这就要求服装品牌商在组织产品生产时，要特别注重产品品质，为保证产品品质，需要持续加强产品研发投入。

2018年，公司再次入围由中国服装协会发布的“2017年服装行业百强企业”名单，其中，“利润总额”荣列第十位，“产品销售收入”排名第十，“销售利润率”排名第三十四位；获得中国纺织工业联合会授予的“2018年度十大类纺织创新产品”；获得浙江省纺织品标准化技术委员会授予的“2018年度浙江省纺织标准化工作先进单位称号”；获得全国服装标准化技术委员会颁发的“2018年度全国服装标准化工作贡献奖”；获得中国纺织信息中心颁发的“2018年度纺织质量管理创新奖”。森马品牌入围由品牌评价机构Asiabrand发布的“2018亚洲品牌500强”、“中国服装创新品牌价值100强”名单。在首届中国国际进口博览会期间，森马服饰赞助进博会志愿者服装，被授予“首届中国国际进口博览会志愿者工作战略合作单位”；公司还赞助了联合国世界地理信息大会志愿者服装。

总结森马这20年快速健康持续发展的原因，是我们有一个非常好的企业文化，这个文化的核心就是“小河有水大河满”。“小河”，指的是包括员工、合作伙

伴、股东等在内的利益相关方；“大河”，则代表森马事业平台。森马相信，给员工创造成长空间与事业发展平台，给合作伙伴创造商业价值，共享事业进步，让“小河”先得到发展，森马事业这条“大河”才能汪洋澎湃，奔流不息。只有和谐共赢，事业才会久远。

2018年，公司构建了以职业经理人为核心的管理层团队，公司管理层具有丰富行业经验和敬业精神；2018年，公司实施了第二期限制性股票激励计划、第一期员工持股计划，公司核心高管受让购买了实际控制人部分股份，核心高管直接持股。公司仍将通过丰富多元的激励措施激发员工创业创新的积极性，促进战略实践与实现。

关于战略与发展，公司将紧紧围绕主业并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，构建森马发展的大平台；继续加大互联网投入，推动线上线下业务融合发展，进一步整合各方资源，探索实施森马O2O业务模式，加快线上、线下协同的营销体系建设，保持公司线上业务快速增长；我们将继续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，促进公司业务丰富和完善，推动公司持续发展。把公司打造成为全球领先的时尚服务提供商。

3、问答与交流：

Q1：公司实现发展战略的影响因素？

A1：公司与国际知名咨询机构合作，制定新五年战略规划。分析当前的市场环境和行业发展趋势，我们认为服装品牌企业将面临多种压力，包括：经济下行的压力；市场环境不稳定；外来品牌的冲击的等压力。优势产业链外移，资源结构调整；电商发展对线下的冲击；店铺、人力资源成本的持续提升，都给公司实现战略目标带来挑战。同时，我们也看到，公司的基础和优势也是客观存在，包括：服装行业的整体容量也不断增长，市场空间巨大；公司两个品牌在各自的细分市场均表现突出，具有优势地位；在我们小河有水大河满的企业文化与和谐共赢理念指导下，我们与供应商、加盟商、企业员工等内外部合作伙伴建立起稳定的合作关系；特别是这两年政府对企业发展的支持，如各项税收的减免和税率的调整，对于公司未来的发展和达到实现战略目标奠定扎实基础；公司发展最终还是得益于品牌的市场影响力，以及客户、消费者的信任。

Q2：作为长期投资者，看到高管在减持，股东未来的减持计划是怎样的？是否有引进战略股东的计划？

A2: 目前,除已披露的股东减持计划以外,公司其他控股股东没有减持的计划。我们一直保持对外开放的心态,关于是否引进战略股东,主要是看是否有利于森马未来的发展。

Q3:今天在展厅参观的时候得知,我们是没有生产工厂,门店也是以加盟为主,这个模式让我很惊讶。我们是通过什么方式方法去掌控这些工厂和门店的?

A3:这其实是一种现代企业管理理念的体现。我们创立森马初期的时候,就选择了两头在外商业模式,产品生产委托给上游供应商,销售以代理商为主,直营为辅。我们把品主要是把牌管理和设计研发做好,这个模式就是轻资产经营,最大的优势就是整合资源,森马这几年的快速发展,也说明我们的理念是正确的。我们说要把产业链打通,构建和谐的生态圈,从我们目前的产业布局来讲,森马是初具成效的。我们通过核心业务品牌运营、产品研发、仓储管理,成功地将上游产品交付给消费者,构建了良性循环的产业链和生态圈,让每个参与者各取所需各有所获。

Q4:森马有两个业务板块营收超百亿,这两个业务的发展历程?未来森马开店、发展的计划?

A4:1996年创办森马,2002年创办巴拉巴拉。我们通过这几年的品牌优化,供应链资源整合,全渠道零售体系建设,公司的两大品牌森马和巴拉巴拉均实现了终端零售超百亿。

公司经历了创业探索、品牌经营、资本运作、创新转型的发展阶段,我们调动一切可以调动的资源和力量,发挥优势,在工业时代向互联网时代转型过程中,把握市场、消费,坚持走市场路线,走消费者路线,明确定位和方向,坚持去做,不断创新、调整、变革,这也是我们未来的常态,我们将有更多品牌达到新的发展阶段和更高水平。关于开店计划等具体内容,请关注公司公告。

Q5:公司并购的法国品牌未来以什么模式发展?

A5:公司坚持多品牌服饰发展战略,未来发展的模式就是多品牌发展路线,这个业务将促进公司终端零售的增长。收购法国品牌,是我们全球化市场布局的考量。第一,我们派自己的设计师去学习,开展合作,把国外优秀的设计师请进来,提高我们的设计研发技术能力。第二,是品牌的走出去,我们通过合作,发展自主品牌的国际化业务;第三,国际化并购项目互补,一个是供应链互补,再一个是文化的融合,更多的是人的提升,管理团队水平的提升,这是森马未来走

国际化道路的一个开始。关于法国公司的业绩，董事会非常重视，管理层也非常重视，我们正在整合业务资源，重点发展优势业务，加强协同，提高效率，加快中国业务的开拓，促进业绩改善，我们现在只是刚刚起步，未来，会有所突破。