

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：2019-11

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7月23日 14:00-16:30
地点	上海闵行区莲花南路2700弄10号森马工业园二期
公司接待人员	宗惠春（董事会秘书） 周侗瓔（森马品牌副总监） 刘效松（森马男装设计经理） 阮蕴茹（森马女装设计经理）
投资者关系活动主要内容介绍	品牌负责人进行相关介绍 投资者及分析师参观公司订货会
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2019年7月23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7月23日 14:00-16:30

地点：上海闵行区莲花南路2700弄10号森马工业园二期

投资者参与人：

周伟峰	国泰基金管理有限公司
李海	国泰基金管理有限公司
徐毅梁	国泰基金管理有限公司
张珊珊	大成基金管理有限公司
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
赵宇	太平养老保险股份有限公司
肖璇	安信基金管理有限责任公司
朱炎	东方证券股份有限公司
戎姜斌	上海申银万国证券研究所有限公司
郑一鸣	中信证券股份有限公司
许宏林	东方创新上海投资管理有限公司
林博鸿	博时基金管理有限公司
王梅	中欧基金管理有限公司
李俐璇	长江证券研究所
党伟	圆信永丰基金管理有限公司
袁师然	东方创新上海投资管理有限公司
宋易潞	国寿安保基金管理有限公司
张前	华泰证券股份有限公司
高逸云	交银施罗德基金管理有限公司

蒲天瑞	农银汇理基金管理有限公司
吴雨舟	华金证券股份有限公司
李东正	新华资产管理股份有限公司
梁希	海通证券股份有限公司
盛开	海通证券股份有限公司
杜宛泽	天风证券股份有限公司
赵树理	兴业证券股份有限公司
王超	易方达基金管理有限公司
于健	浙商证券股份有限公司
方淑钰	浙商证券股份有限公司
邹伟	信诚基金管理有限公司
潘永杰	爱建证券有限责任公司
王立平	上海申银万国证券研究所有限公司
刘家薇	国盛证券有限责任公司
郭彬	天风证券股份有限公司
古勇平	上海朗程投资管理有限公司
王雨丝	中泰证券股份有限公司
曾令仪	中泰证券股份有限公司
杨莹	国盛证券有限责任公司
糜韩杰	广发证券有限责任公司
刘宇浩	华泰证券股份有限公司
张媛媛	兴业证券股份有限公司

接待人员：宗惠春（董事会秘书）、周侗璿（森马品牌副总监）、刘效松（森马男装设计经理）、阮蕴茹（森马女装设计经理）

记 录： 谢俊

活动交流内容：

2019年7月23日下午，公司组织了投资者交流活动，包括国泰基金、东吴证券等证券投资机构和证券研究机构代表共 42 人参加了本次交流活动。公司董

事会秘书宗惠春、森马品牌副总监周侗璿、森马男装设计经理刘效松、森马女装设计经理阮蕴茹出席活动并与大家交流。



主要内容如下：

一、2019年初，组织成立了森马休闲装品牌项目组，旨在在推动森马品牌的二次变革与成长，结合品牌定位、消费行为、渠道变迁、供应链资源等最新研究成果，提出森马休闲装在当下以及未来发展的品牌定位和品牌主张，并在今年秋冬两季及2020年的商品规划与设计落实和体现。

二、森马品牌副总监周侗璿关于森马品牌如何实现“第二次生长”的分享

周总以“创造森马品牌二次生长”为主题，从背景分析、森马品牌面临的问题和发展机会、解决方案、森马品牌性的定位、创造森马品牌的“二次生长”等多方面向投资者和分析师展开介绍：

随着全球科学技术的进步及人口结构变化，老龄化趋势逐年走高；大数据在新技术下的进一步连通增加了蝴蝶效应和意料之外的竞争概率；全球经济活动和推动力开始向陌生的新市场投入并带来增长红利，未来将有更多未知市场陆续爆发。当前国内消费增速整体趋势性放缓，2018年年度国民衣着占比的支出呈下降趋势，森马品牌所在的细分市场虽然未来增长仍呈上升，但整体趋缓。

面对前述全球消费趋势以及国内行业竞争下的发展压力，森马品牌需要找到应对的方法，从而进一步实现可持续增长。纵观国内外优秀品牌，在面临行业变

化之时，皆善于正视并挖掘机会，围绕用户的变化趋势与未满足需求，找寻具有前瞻性的机会点，创造品牌的二次生长曲线，实现可持续增长。

鉴于此，森马品牌发布了新的品牌定位系统，以满足大众对品质生活的向往为使命，致力于打造成为大众日常生活方式的首选品牌的愿景。提出了“质在日常”的品牌价值主张并作为品牌哲学，旨在发现并创造大众“日常生活中的品质感”，让每个人都能欣赏到、轻松拥有到生活的美好，为大众的生活带来多一点提升，给生活多一点“什么”。

使命：满足大众对品质生活的向往

愿景：成为大众生活的首选品牌

价值主张：质在日常。旨在发现并创造日常生活中的品质感，让每个人能欣赏到轻松拥有生活的美好，为大众的生活品质带来多一点的提升。

在近期新旧品牌定位过渡期间，森马品牌在产品、渠道、沟通层面做了一系列革新的动作。

产品层面，于2019年冬季订货会，森马品牌推出了体现品牌DNA的新基本线，基于18-35岁人群跨场景的基本穿着需求共性，提出带有品质提升感的必备百搭产品，目标打开大众流量，在订货会上得到颇好的订货结果及客户口碑。同时，基于用户高频场景需求，提供相应细分场景需求的产品，令森马获得更有粘性的流量和连带增长机会。

渠道层面，森马启动种子店铺计划，通过建设理想店铺模型来匹配品牌定位，诠释不同的生活场景、核心价值品类。森马的种子店铺1号店选择了一家县城店铺——安徽潜山店，经过整体翻新，以生活场景分区替代了以往的大休闲下风格分区，并划出超过10%面积作为休息体验区，“质在日常”的品牌哲学也与潜山当地的陶文化体验做了巧妙地结合。重装后业绩持续提升，文化体验区不但传递了品牌的文化感，更提升了消费者驻足的时长。下一步，森马将会陆续开启更多的种子店，生活场景感将进一步强化，品牌内涵、多品类探索也将进一步体现，基于生活的食、住、行、娱，从店铺设计、货品、互动等方面，适当联合异业，进一步体现“质在日常”。

传播沟通层面，森马将更重视和放大圈层沟通与“质在日常”的内涵关联，将质感文化与大众审美进行日常场景的链接。今年下半年，森马品牌将推出“City

Daily 双城记”作为其自主 IP 化平台的首秀，将时装周热点和资源与大众日常生活产生更有价值的链接，让消费者轻松获取看得到、穿得上、体验得到的大众时尚。明年春，品牌将通过“森马 x 非遗文化 x 新春米奇”的新春战役，把中国传统文化带到大众日常生活中去，帮助大众体会、体验国文化的“质在日常”。

森马品牌倡导的“质在日常”就是令大众追求、发现、向往美好，创造消费者想要的有提升感的品质生活，不断为消费者创造价值。在品牌的二次成长过程中，森马将基于品牌定位不断地修正、迭代、持续革新，带给消费者包含产品、渠道、品牌等方方面面更加完整的“质在日常”的品牌价值体验，不断为创造品牌二次生长而努力！

三、森马男装设计师经理刘效松和女装设计师经理阮蕴茹分别就各自的产品创新工作情况做汇报交流，结合品牌发展战略，阐述了新产品设计理念，介绍了新产品线的发展情况，并在会后带领大家参观订货会，介绍公司最新产品。

四、交流提问环节

Q1：门店类型不同的情况下，如何给消费者进行清晰的品牌定位

A：首先消费者在哪里，我们的渠道就会到哪里，这是一个基本原则。森马在长期经营实践中已构建了全渠道的零售体系，包括街边店、商超百货、奥特莱斯、购物中心、电子商务等各种渠道类型。门店的开设主要是从用户端去考虑，未来森马也有不同的店铺模型，可能会有大店和小店、单一品类店和多品类组合店。在这种情况下，要实现品牌形象在不同类型化渠道里的统一，就是要让消费者对品牌的 LOGO、色调、质感、品牌哲学的感知一样，需要我们在品牌塑造、传播工作中付出努力。

Q2：质在日常产品和国际品牌产品的区别

A：森马与国际品牌在渠道、品牌、产品上均有所差别。

渠道：渠道倾斜度不一样。国际品牌的渠道多在一二线城市，森马更强的优势在于全渠道，中国城市层级太多，国际品牌的下沉需要一定时间，对国内品牌来说，这既是挑战也是机遇。

品牌：国际品牌多有核心的品牌定位，但是需要在不同区域做本土化转化，森马作为本土品牌，在对本地消费者情感交流和需求洞察上比国际品牌有更强优势。

产品：低线的渠道用户对国际品牌产品接触有限，同时从一二线城市回流到三四线城市的人员认为某些国际品牌更偏基本，森马产品时尚元素较丰富。

总体来看，面对国际品牌的竞争，我们有压力和挑战，更多的是机遇，我们相信中国品牌最终会成功掘起，为国人提供更好的时尚服饰文化生活。