

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：2019-15

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 checked="" 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8月31日 下午2:00-5:00
地点	上海闵行区莲花南路2689号
公司接待人员	宗惠春（董事会秘书） 范亚杰（证券事务代表、证券部部长） 王思婷（行政部）
投资者关系活动主要内容介绍	和君商学院森马参观学习活动的
附件清单(如有)	参观交流活动记录
日期	2019年8月31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8月31日 下午2:00-5:00

投资者参与人：

官云东 和君咨询有限公司	沈鹏浩 和君咨询有限公司
王奇峰 和君咨询有限公司	苏丽华 和君咨询有限公司
毛宏韬 北京盈科（上海）律师事务所	姚辉 天堂硅谷资产管理集团有限公司
阮苏香 上海爱数信息技术股份有限公司	杨经邦 上海东隆羽绒制品有限公司
张璐 上海盛银投资控股有限公司	梅方明 浩天信和律师事务所
蓝小迪 和君咨询有限公司	彭景娣 申万宏源证券有限公司
王琪 申万宏源证券有限公司	陈文飞 上海飞为智能系统股份有限公司
谢琼 平安健康保险股份有限公司	朱冬梅 上海飞为智能系统股份有限公司
黎小惠 上海复星高科技（集团）有限公司	薛静静 上海飞为智能系统股份有限公司
唐普阔 上海爱婴室商务服务有限公司	孙晨 恒泰证券股份有限公司
王飞 杭州中泰深冷技术股份有限公司	蒋德明 苏州吴都能源发展有限公司
刘小龙 上海祥腾投资有限公司	王婷洁 万潮控股有限公司
王康 上海广硕教育科技有限公司	王道润 江苏无国界控股集团
李浩晖 招商局蛇口工业区控股股份有限公司	张多伦 仕联（上海）企业管理咨询有限公司
江雪 上海新数网络科技股份有限公司	顾海进 朗毅资本
荆倩 安佑生物科技集团股份有限公司	闫凤霞 红点中国
林南均 上海氢芯网络科技有限公司	晁玉格 个人投资者
殷凯 宁波梅山保税港区真灼投资管理有限 公司	俞汉扬 上海君翼博星创业投资管理有限公司
周红亮 日本博乐德株式会社	涂志强 个人投资者
林风 个人投资者	崔金 个人投资者
杨御妹 本来生活	张建梅 个人投资者
陈斯亮 华夏邓白氏	姚明雪 个人投资者
洪靖恒 个人投资者	刘艾 个人投资者

张艳	个人投资者	姜圆圆	个人投资者
袁慧娟	个人投资者	殷炽湘	个人投资者
吴昆	个人投资者	顾先问	个人投资者
蒋逸恣	个人投资者	郑汉英	个人投资者
王蕾	个人投资者	孔令强	个人投资者
扈传玲	个人投资者	赵娜	个人投资者
肖丽群	个人投资者	张哲涵	个人投资者
陆贝	个人投资者		

活动交流内容:

2019年8月31日下午,和君商学院61名师生来到上海森马工业园区开展游学活动,进行参观访问、学习交流。公司董事会秘书宗惠春先生和证券事务代表范亚杰先生及行政部王思婷女士接待了此次来访。

一、森马文化展厅参观

首先,来访师生参观了公司企业文化展厅,王思婷进行讲解,师生们对公司的发展历史、经营模式、企业文化、品牌集群等方面有了深度的了解。学员们在参观过程中频频点赞森马在做大做强自身的同时不忘回馈社会的责任担当,高度赞扬了森马“小河有水大河满”的企业经营哲学。

二、现场交流

1、董秘团队日常工作内容分享及公司介绍

公司董事会秘书宗惠春先生首先向参加本次活动的和君商学院师生们展示了公司董秘团队最近一周的工作,包括半年报的披露工作、投资者交流接待工作、投资者活动披露工作。

随后,董事会秘书宗惠春先生向来宾介绍了服饰行业发展以及公司的经营情况:

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,定位以休闲服饰为主的大众日常生活方式品牌,为以18-35岁为核心的大众消费者提供有品质、有颜值、充满亲和力的服饰及生活所需的产品和服务。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。

经过多年的发展，中国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，场景式消费特征日益显现，消费者的消费意愿、消费形态、消费方式都不断发生着变化，消费者在基于生活方式、文化层面的价值需求越来越强烈；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。

公司拥有两个主要品牌分处于两个不同的细分市场，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额规模达到人民币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%，2018-2023年童装市场规模年预计复合增长率为10.74%，增速有所提升。至2023年，童装市场规模预计达到3,856.64亿元。

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。

2019年上半年，公司实现营业总收入约82.19亿元，较上年同期增长48.57%；实现营业利润9.99亿元，同比增长15.29%；实现归属于上市公司股东的净利润7.22

亿元，同比增长8.20%。截至2019年6月30日，公司总资产为148.08亿元，归属于母公司所有者的净资产为109.51亿元。截至2019年6月30日，公司拥有10,161家店铺，其中加盟店8,663家，直营店1,218家，联营店280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。

2019年上半年，全球经济环境复杂多变，国内经济稳中有进，消费依然强劲，升级趋势明显。服装行业发展呈现出结构调整步伐加快、产品升级力度加大、制造品牌素质提升、终端市场品牌影响力提高、智能制造持续推进等特点。公司坚持“小河有水大河满”的企业经营哲学，继续弘扬以“和谐共赢”为核心价值观的企业文化，按照公司战略发展规划，继续坚持服饰主业，通过一系列内外部改革措施，着力提升公司核心竞争力，实现公司全面健康发展。

2、王奇峰老师对服装产业机会的分享

和君商学院王奇峰老师向学员们进行了《咨询视角下的服装产业机会》的分享，包括服装产业价值链分析以及未来服装产业商业模式的发展趋势等内容。

3、互动交流

Q1：公司成功的主要原因

A：企业文化。在我看来，森马企业文化是森马事业健康发展的根本原因、最主要原因。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，互惠共赢。作为轻资产、虚拟经营的品牌服装企业，森马是将生产完全外包，专注于产品设计、品牌推广、供应链管理以及零售管理的企业。这样的虚拟模式需要大量的供应商、销售代理和物流承运商等合作伙伴的支持及协作。合作伙伴是森马的朋友，是森马事业的支持者和建设者，是森马财富的共同创造者。公司将为合作伙伴创造利益放在首位，让消费者赢得价值回报，从而实现公司经营利益。“小河有水大河满”的企业经营哲学以及“和谐共赢”的企业核心价值观对利益相关方起到了巨大的凝聚作用。我理解这一文化的本质是利人利己，先人后己，由此使其获得了强大的生命力，不断成长。森马将自身的快速发展与供应商、代理商、承运商等合作伙伴的共同成长以及消费者的利益紧密结合，经营中诚实守信，互惠互

利，注重沟通，兼顾各方需求，追求与合作伙伴共赢发展。

Q2：森马品牌的创新与发展

A：2018年下半年，公司成立了森马品牌定位专项工作小组，旨在对森马品牌定位进行重新梳理，实现品牌战略重塑。

2019年上半年，森马品牌围绕用户的变化趋势与未满足需求，发布了新的品牌定位，提出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”。产品层面，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。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。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。

Q3：公司的竞争力及未来发展

A：童装业务方面，巴拉巴拉品牌作为行业第一的童装品牌，2019年上半年继续以较高水平增长，展现了行业龙头品牌的优质经营能力，随着童装行业景气度持续较高以及行业集中度的提高，更多的资源将向优势企业集中，巴拉巴拉品牌将获得更大的发展空间。另外，公司自行培育的马卡乐、迷你巴拉等新品牌发展迅速，其中迷你巴拉上半年营业收入同比增102.88%。目前，这两个品牌的收入体量在亿元级别，占比还较小，未来有逐步做大的可能，有望贡献新的增长点。

休闲装业务方面，公司刷新品牌定位、明确“质在日常”的品牌价值主张，在此基础上与知名IP跨界合作，扩充品类、探索女性内着商业机会、优化鞋品供应链、打造鞋品标杆店等。休闲装业务积极改革创新、有望持续强化竞争力、并贡献稳健增长。

公司线上渠道继续保持较高增长，发力内容端建设和品牌营销，推进精细化运营，作为头部品牌，有望受益流量和资源的集中化。

公司正在以股权为纽带，构建和完善合伙人机制，建设森马发展平台，鼓励员工创新创业，发展新业务新品牌，拓展公司业务领域，满足消费者多元化的时尚服务需求。