证券代码：002563　　证券简称：森马服饰　　公告编号：2020-21

浙江森马服饰股份有限公司 2019 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

是否以公积金转增股本

□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以股权登记日股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4.5 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	森马服饰	股票代码	002563
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	宗惠春	范亚杰	
办公地址	上海市闵行区莲花南路 2689 号	上海市闵行区莲花南路 2689 号	
电话	021-67288431	021-67288431	
电子信箱	ir@semir.com	ir@semir.com	

2、报告期主要业务或产品简介

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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

经过多年的发展，中国服饰行业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突出，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。

公司拥有的两个主要品牌分处于两个不同细分市场，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。根据机构估算，2019年中国休闲服装市场规模约为8000-10000亿元，同比增长约4%。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，2019年中国童装市场规模达到2391.47亿元，2014-2019年复合增长率为13.48%。到2024年，中国童装市场规模将突破4000亿元。

经过多年的努力，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，连续多年国内市场份额第一。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，全球经济环境复杂多变，世界经济仍处在深度调整期，国内经济稳中有进，下行压力有所加大。行业发展仍处于重要的战略机遇期，环境更趋复杂，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。

2019年，公司再次入围由中国服装协会发布的“2018年服装行业百强企业”名单，其中，“利润总额”荣列第五位，“营业收入”排名第九，“销售利润率”排名第二十三位；公司荣获由中国领先的人力资源媒体公司HRoot颁发的 2019亚洲最佳职场（中国大陆区）奖项评选之最健康雇主奖；公司“儿童运动鞋”、“机织防晒儿童服装”、“儿童防油羽绒服装”三项企业标准分别入围了由国家市场监督管理总局等八部门发布的企业标准“领跑者”名单；公司旗下马卡乐品牌成功荣获“2019年度中国高成长连锁50强”。

公司严格遵守资本市场的法律法规和规章制度，规范运作董事会、监事会和股东大会。在深交所信息披露工作年度考核中，公司连续8年被评为A级。

2019年全年，公司实现营业总收入约193.37亿元,较上年同期增长23.01%；实现营业利润21.52亿元，同比增长3.47%；实现归属于上市公司股东的净利润15.49亿元，同比减少8.52%。截至2019年12月31日，公司总资产为166.21亿元，归属于母公司所有者的净资产为117.65亿元。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	19,336,765,180.66	15,719,131,524.20	23.01%	12,026,300,030.62

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

归属于上市公司股东的净利润	1,549,401,524.99	1,693,628,451.69	-8.52%	1,137,929,297.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,484,079,310.01	1,334,235,053.09	11.23%	1,025,225,804.49
经营活动产生的现金流量净额	1,676,841,524.54	954,971,111.22	75.59%	2,190,731,138.10
基本每股收益（元/股）	0.58	0.63	-7.94%	0.42
稀释每股收益（元/股）	0.58	0.63	-7.94%	0.42
加权平均净资产收益率	13.60%	16.03%	-2.43%	11.51%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	16,620,692,940.86	16,567,714,771.82	0.32%	13,643,209,458.59
归属于上市公司股东的净资产	11,764,748,254.18	11,145,833,906.22	5.55%	10,101,419,714.54

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	4,117,829,110.03	4,101,602,319.55	5,041,748,049.13	6,075,585,701.95
归属于上市公司股东的净利润	346,945,740.40	375,160,751.41	585,200,314.68	242,094,718.50
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	312,524,151.06	356,396,509.07	580,622,782.62	234,535,867.26
经营活动产生的现金流量净额	-33,337,125.71	-384,552,117.23	129,803,971.05	1,964,926,796.43

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	26,468	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	35,677	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0

前 10 名股东持股情况

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
邱光和	境内自然人	16.61%	448,286,100	342,257,250	质押	262,000,000
邱坚强	境内自然人	13.32%	359,442,552	270,031,914	质押	111,600,000
森马集团有限公司	境内非国有法人	12.45%	336,000,000			
周平凡	境内自然人	9.26%	250,010,155	223,063,194		
戴智约	境内自然人	9.19%	247,957,448			
邱艳芳	境内自然人	6.26%	169,007,600			
王耀海	境内自然人	5.00%	134,992,400			
郑秋兰	境内自然人	4.45%	120,000,000			
邱光平	境内自然人	2.36%	63,558,600			
香港中央结算有限公司	其他	2.27%	61,177,509			

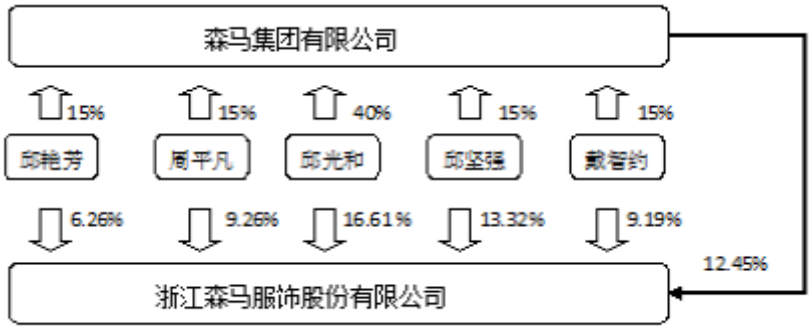
cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

上述股东关联关系或一致行动的说明	1、本公司实际控制人邱光和、周平凡、邱艳芳、邱坚强和戴智约共同持有森马集团有限公司100%股权。2、前 10 名股东中，邱光和与邱坚强为父子关系，邱光和与邱艳芳为父女关系，周平凡与邱艳芳为夫妻关系，邱坚强与戴智约为夫妻关系，邱光和与郑秋兰为夫妻关系，邱光和与邱光平为兄弟关系。3、除前述关联关系外，未知公司其他股东相互之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用
公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2019年,国内整体消费品零售规模虽持续保持成长，但受国内宏观经济整体形势的影响，增长放缓，其中服装零售行业面临转型升级压力，整体增速进一步下降。据国家统计局数据，2019年1-12月，社会消费品零售总额411,649亿元，同比增长8.0%。其中限额以上单位服装类商品零售额累计9,778亿元，同比增长2.6%。2019年是公司制定了新五年战略发展规划及实施路径后的第一年。公司同时提出“将公司打造成为受人尊敬的企业”这一企业发展愿景，在五年发展战略基础上，应对外部环境变化，持续推进公司业务变革和管理创新。

2019年全年，公司实现营业总收入约193.37亿元,较上年同期增长23.01%；实现营业利润21.52亿元，同比增长3.47%；实现归属于上市公司股东的净利润15.49亿元，同比减少8.52%。截至2019年12月31日，公司总资产为166.21亿元，归属于母公司所有者的净资产为117.65亿元。

二、公司2019年度主要工作

（一）股份公司

1、推进公司组织能力建设和治理架构优化

公司制定了在五年战略规划指引下的人力资源战略，并积极推进一系列围绕组织能力提升和文化建设的工作。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

为更敏捷地应对市场变化和竞争、统合和协同企业内部的综合作战能力，公司推进了业务前台、中台和后台策略，新搭建了公司数字新零售团队和物流大平台等业务中台部门。

2019年，公司持续推进引入行业顶尖“牛人”，包括：聘任了公司联席总裁，首席人力资源官，首席信息官等关键管理岗位，进一步强化核心管理团队。同时通过优化组织结构、降低管理宽幅、提升企业效能等一系列举措，打造更加高效和专业的组织能力；通过积极开展人才盘点及优化职业发展通道，推动人才跨部门、跨事业部之间的轮岗。人才培养方面，公司通过森马大学统筹规划全公司的员工培养与发展工作，制定了全方位、立体化的人才培养体系与培训管理体系，实现全体员工多层次的培训和发展，并搭建“伙伴支持平台”等平台，进一步赋能公司产业链上下游合作伙伴。

“快乐工作，幸福生活”是公司一直倡导的企业文化，公司始终关怀员工，创造员工敬业、乐业的工作成长发展环境，持续提升员工满意度，明确森马雇主价值主张。2019年公司在由中国领先的人力资源媒体公司HRroot举办的“亚洲最佳职场（中国大陆区）”评选中获得2019亚洲最佳职场（中国大陆区）奖项评选之最健康雇主奖。

2、数字化建设

2019年，公司开始启动新一轮赋能业务和赋能管理的数字化建设，推进包括全渠道数据体系建设，财务管理系统升级，供应链管理升级以及数字零售链路打造等在内的集团化、多品牌协同、数字化的中台项目工作。

公司快速推动门店在线、导购在线、会员在线和商品在线等一系列数字化改造，完成主力品牌小程序上线和局部新零售试点工作，为2020年的全渠道零售融合奠定重要基础。

3、海外并购和国际化市场布局

在儿童业务板块，公司自去年全资收购了欧洲领先的中高端童装集团——KIDILIZ集团后，已成功将旗下CATIMINI和Absorba两大品牌引入中国市场，相继在重点城市和天猫平台开设旗舰店铺。

在公司成人服饰中高端品牌方面，公司取得了国际知名高端时尚女装品牌juicy couture大中华区业务的授权，本次授权补充了森马在高端潮流时尚女装类目的布局，完善了森马精品类目的品牌矩阵以及森马在大中华区中高端渠道的布局 。

2019年1月公司成立海外业务中心，统筹推进森马与巴拉巴拉品牌在国际市场的布局与发展。截止到年底，两个品牌已在沙特、蒙古、印度尼西亚等国家的主流购物中心及百货开设了30个独立门店及专柜。

4、公司基础建设进入新阶段

2019年，公司杭州电商产业园建成投入使用，为电商事业部后续持续规模化发展奠定良好的基础设施。 同期，毗邻上海森马一期产业园的上海二期产业园建成并投入使用，满足了公司日益扩大的办公和运营需求。随着公司物流大平台的规划实施，公司将原有的物流架构调整为TOB和TOC的两大物流园区集成运作模式。目前，公司形成了温州、上海、杭州三个产业园，温州和嘉兴两大物流园的新格局。

（二）休闲服饰业务

1、聚焦新青年，提升品牌影响力

公司与知名咨询公司合作，开展广泛的市场调研，深入研究消费者的生活场景与服装诉求，挖掘消费者的生活向往，聚焦95后的生活方式和多种生活场景延展创造营销话题。启动种子店铺计划，建立理想店铺模型，推进概念店、体验店的打造升级，延长消费者在店逗留时间。持续增加品牌投入，升级品牌会员服务系统，持续开展品牌会员日，森马粉丝节等一系列增加会员复购与会员粘性的营销活动。 在2019年的森马粉丝节期间，公司邀请30余名品牌会员到公司园区参观体验完整的商品设计研发流程；通过开展“鞋品体验官”、“森马搭配师”等一系列活动，让消费者参与到产品宣传中来，增加对品牌的信任度与粘性。

2、强化产品科技和原创设计，提升产品竞争力

公司继续加强设计研发投入，深化核心战略品类开发及改革，聚焦爆品，强化科技面料，针对消费者的需求及痛点，优化面料、版型以及工艺细节，打造森马基因单品。研发核心面料“森柔棉”，面料亲肤透气柔软，贯穿运用于一年四季的主打单品中。

公司强化品牌露出和门店推广落地，打造森马王牌产品，特有IP印记。继续加大设计师合作胶囊系列产品比例，与梅花、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

tyakasha塔卡沙等品牌联名推出合作限量产品系列，与知名设计师李登廷合作新春贺岁系列，在门店设立产品试穿体验，拍照合影打卡专区，带来不错的话题反响。森马品牌在2019年成立鞋品研发中心，增加在鞋品开发上的投入，聘请业内知名的鞋品设计总监，打造森马自身的鞋品DNA，给消费者提供全品类、一站式购物体验。

3、推进数字化建设，深化供应链改革

升级数据分析系统，推动智慧门店项目上线，在全国重点门店增设客流计数器，试点RFID项目，增加移动收银设备。优化超级导购平台，开展一系列在线课程培训，提升门店的数字化程度，优化门店运营管理细节。与知名咨询公司合作，开展柔性供应链改造项目试点，从企划源头到商品研发、订货、生产、上市零售到供应链调整，进行全链条业务优化改革，调整试点项目组织，实现拉式补货，精准根据零售及消费需求变化调整供应链的生产安排。真正做到按照消费者需求提供商品与服务，提高畅销款货品可得率，降低滞销款库存率，实现商品的有效运营，加快商品流转效率。

4、快速发展新零售平台

主力品牌成立数字零售中心，加快新零售布局，推动门店在线。年内已完成小程序商城搭建，所有核心零售商金牌门店均已上线小程序，完成千店千面和分仓发货试点尝试，不断优化线上购物体验，会员营销转化闭环。

5、布局海外市场

广泛搭建海外拓展渠道脉络，在海外市场拓展上取得重大进展。2018年10月开拓第一家海外门店，截止2019年底已累计开设14家海外门店，2019年零售规模达3千万，开发海外渠道专供商品，满足海外市场特殊节日、气候穿着需求。目前海外门店的坪效产出平均值高于国内门店，为国内渠道货品组合提供了新的思路和运营实践经验。

（三）儿童服饰业务

1、儿童服饰板块多品牌矩阵，打造产业护城河

公司儿童服饰巴拉巴拉品牌的市场占有率多年持续位居国内儿童服饰行业第一，龙头地位稳固。马卡乐，迷你巴拉巴拉成功孵化。公司自2018年全资收购了欧洲领先的中高端童装集团——KIDILIZ集团后，即在中国推进经营KIDILIZ旗下的儿童多品牌业务，旗下中高端品牌CATIMINI和Absorba已顺利在中国市场开展业务。公司童装业务将实现全品类、全年龄段、各消费层次的全面覆盖，形成完整的儿童服饰板块多品牌矩阵，铸就产业护城河。

2、围绕儿童生活方式进行产品创新及品类扩张

巴拉巴拉品牌围绕85-95后消费者生活方式，进行产品研发与创新，从时尚度、功能性、科技感等维度升级服装和鞋品两大产品线的穿着体验。在生活方式品类中，家居、出行、洗护产品线的品类丰富度和业绩规模稳步提升，满足消费者亲子出行和家居升级需求。 品牌与多家世界领先趋势机构深入合作，与迪士尼、敦煌博物馆、梵高博物馆以及行业领先的供应链合作伙伴等进行跨界合作，扩大原创设计，精进面料、工艺，为消费者提供高品质、高颜值、个性化的生活方式产品。

3、品牌深化供应链数字化改革，组建快反供应链集群，实现柔性供应链

主力品牌巴拉巴拉推动供应链体系改革，与优质供应商合作，精益生产，实现产品的品质、专业度和运营效率的升级。通过建立基础原材料备坯池，确定核心品类下供应商团队，建立快速追、翻单机制，构建灵活的供应链反应体系，强化线上线下资源协同与团队联动，提高全渠道订货、生产、物流效率。更好地匹配不同渠道产品销售特点与上货批次，让消费者无论在何时，都可以买到想要买的产品。

4、聚焦新生代消费者，持续扩大品牌影响力

围绕新生代消费者购买链路，巴拉巴拉品牌就营销策略和消费者触点进行了全面升级。品牌在微信、微博、抖音、小红书、Facebook以及Instagram等社交媒体平台上，联动亲子、知普、时尚等领域的KOL和KOC，定期输出时尚穿搭、亲子育儿、文化艺术推介等覆盖品质儿童生活方式的内容，很大程度上提高了消费者的粘性和品牌满意度。在线下，巴拉巴拉打造自有儿童时尚选秀IP“闪亮星童”和“城市时装周”活动，为品牌会员创造前沿时尚体验和展示多样童年的舞台。此外，上海国际时装周走秀、与时尚杂志的合作，为巴拉巴拉进一步提升品牌质感和国际影响力，在各大社交媒体获得了年轻消费者破千万的关注和热度。

除了日常的营销活动，品牌定期在消费者社群、品牌体验官伙伴、国际社交媒体聆听消费者反馈和创意，进行全链路的

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

优化升级和二次创新，形成了消费者到品牌的良性循环。

5、本土渠道迭代升级，国际市场持续扩张

品牌持续推进本土渠道升级，积极与知名连锁购物中心开展战略合作，布局中高端渠道，重点推动购物中心、百货和奥特莱斯渠道的发展。巴拉巴拉品牌与多家国际知名空间设计工作室合作，分别在北京大兴国际机场和武汉天河国际机场推出巴拉巴拉“云”概念店铺，在无锡推出第一家全新生活方式店铺。

在升级门店体验的同时，巴拉巴拉加速线上线下全渠道融合，进一步构建全域消费者触达通路，强化会员、云店、社群、直播、电商平台的协同发展，提供直播购物、专属导购、线上选款、线下取货、店中购买、邮寄到家等服务，为消费者提供个性化的便捷购物体验。品牌在国际市场稳步扩张，逐步构建全球化运营能力。

（四）电商业务

2019年，森马电商延续多品牌多品类战略，聚焦核心业务，以数字化运营为驱动，实现业绩快速增长。

1、主营业务快速发展

2019年，公司电商业务继续保持快速发展的态势，浙江森马电子商务有限公司全年实现营业收入51.62亿元，双十一当天零售业绩13.80亿元。电商品牌Minibalabala增长迅速，天猫双十一进入童装Top5榜单。

2、直播短视频等新业务快速推进

森马电商树立生态化理念，调整直播结构，店铺自播结合红人直播，抓住风口加速从“搜索存量时代”到“直播增量时代”的生态化调整，双十一天猫自播销量行业第一。

3、持续扩大了森马品牌和巴拉巴拉品牌影响力

一方面，森马电商通过视觉标杆打造、社交场景化营销提升品牌运营能力，另一方面森马品牌通过米兰时装周、美食地图等IP合作提升品牌影响力，巴拉巴拉品牌的《大闹天宫》营销事件蝉联金麦奖金奖，并登上《人民日报》成为国潮跨界新经典，继续巩固巴拉巴拉线上领先地位。

4、保持领先的数字化能力和会员运营能力。为实现业务提效要求，自主研发一系列数字运营平台和工具，提升整体数字化和会员运营能力。

公司需遵守《深圳证券交易所行业信息披露指引第8号——上市公司从事零售相关业务》的披露要求

一、公司的营销网络情况

公司采取直营与加盟相结合、线上与线下互补的多元化营销网络发展模式。截至2019年12月31日，公司已在全国各省、自治区、直辖市及海外建立了10,257家线下门店，其中直营店1,310家，加盟店8,677家，联营店270家；同时，公司在淘宝、天猫、唯品会等国内知名电子商务平台建立了线上销售渠道。

（一）线下销售渠道

1、店铺情况

截至2019年12月31日，公司的门店的总体情况如下：

（1）按业务模式分类

a、公司门店情况（不含KIDILIZ集团）

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）
直营	763	155,240.96	294	53,557.49	150	27,214.66	907	181,583.79
加盟	8,360	1,582,707.92	1,747	300,085.43	1,458	214,090.82	8,649	1,668,702.53
合计	9,123	1,737,948.88	2,041	353,642.92	1,608	241,305.48	9,556	1,850,286.32

b、KIDILIZ集团门店情况

模式	期初	本期增加	本期减少	期末

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）
直营	455	51,958.00	7	640.00	59	7,237.00	403	45,361.00
加盟	47	3,828.00	10	556.00	29	2,543.00	28	1,841.00
联营	280	20,526.00	18	1,497.00	28	2,287.00	270	19,736.00
合计	782	76,312.00	35	2,693.00	116	12,067.00	701	66,938.00

c、公司门店情况（含KIDILIZ集团）

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）
直营	1,218	207,198.96	301	54,197.49	209	34,451.66	1,310	226,944.79
加盟	8,407	1,586,535.92	1,757	300,641.43	1,487	216,633.82	8,677	1,670,543.53
联营	280	20,526.00	18	1,497.00	28	2,287.00	270	19,736.00
合计	9,905	1,814,260.88	2,076	356,335.92	1,724	253,372.48	10,257	1,917,224.32

（2）按商品品类分类

a、公司门店情况（不含KIDILIZ集团）

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）
休闲服饰	3,830	896,533.78	801	159,966.15	865	149,873.92	3,766	906,626.01
儿童服饰	5,293	841,415.10	1,240	193,676.77	743	91,431.56	5,790	943,660.31
合计	9,123	1,737,948.88	2,041	353,642.92	1,608	241,305.48	9,556	1,850,286.32

b、KIDILIZ集团门店情况

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）
儿童服饰	782	76,312.00	35	2,693.00	116	12,067.00	701	66,938.00
合计	782	76,312.00	35	2,693.00	116	12,067.00	701	66,938.00

c、公司门店情况（含KIDILIZ集团）

品类	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）	数量（个）	面积（㎡）
休闲服饰	3,830	896,533.78	801	159,966.15	865	149,873.92	3,766	906,626.01
儿童服饰	6,075	917,727.10	1,275	196,369.77	859	103,498.56	6,491	1,010,598.31
合计	9,905	1,814,260.88	2,076	356,335.92	1,724	253,372.48	10,257	1,917,224.32

2、店铺分区域情况

	直营（个）	加盟（个）	联营（个）	合计（个）
东北	51	552	-	603
华北	109	1,280	-	1,389
华东	353	2,926	-	3,279
华南	188	659	-	847
华中	99	1,537	-	1,636
西北	29	668	-	697
西南	70	997	-	1,067
香港	8	-	-	8
海外	403	58	270	731

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

总计	1,310	8,677	270	10,257

3、排名前十的直营门店情况

序号	2019年1-12月（万元）	门店名称	地址	面积（㎡）	开店日期	经营业态	物业权属状态	品牌
1	4,844.23	广州-北京路旗舰店	广州市越秀区北京路	4,180.00	2010/9/29	街边店	租赁物业	森马
2	2,260.43	温州-五马旗舰店	浙江省温州市五马街	2,080.00	2001/3/1	街边店	租赁物业	森马
3	1,867.47	西安-东大街旗舰店	西安市东大街	3,166.00	2015/9/22	街边店	租赁物业	森马
4	1,403.69	西安-碑林区大华店	西安市碑林区东大街	1,528.00	2012/11/1	街边店	租赁物业	森马
5	1,357.88	OUTLET - KID'STORE COQUELLES	Ccial L'Usine Cote d'Opale - Lot n °55 - Boulevard de l'Europe France	298.50	2003/10/1	购物中心	租赁物业	KIDILIZ
6	1,349.17	北京-世纪金源店	北京市海淀区远大路	446.80	2011/1/22	购物中心	租赁物业	巴拉巴拉
7	1,271.31	OUTLET - KIDILIZ LA ROCA	Ccial La Roca Village - Local 55 - Santa Agnes de Malanuyanes Spain	142.00	1998/2/2	购物中心	租赁物业	KIDILIZ
8	1,206.30	上海-嘉定区江桥万达店	上海市嘉定区江桥镇金沙江西路	2,272.77	2017/1/14	购物中心	租赁物业	森马
9	1,063.76	OUTLET - CATIMINI ROUBAIX	Ccial A L'usine - 228 avenue Alfred Motte France	180.00	2005/12/1	购物中心	租赁物业	CATIMINI
10	987.40	杭州-工联大厦购物中心店	杭州市上城区延安路	2,675.00	2019/9/13	购物中心	租赁物业	森马

公司销售额排名前十的直营店铺面积共约1.70万平方米，报告期销售金额17,611.64万元，单店平均销售金额1761.16万元，年度平均平效约1.04万元。

4、主营业务收入情况

单位：万元

模式	2019年	2018年	增长额	增长率
直营	299,389.23	208,512.21	90,877.02	43.58%
其中： 森马业务	189,455.87	176,214.91	13,240.96	7.51%
KIDILIZ业务	109,933.36	32,297.30	77,636.06	240.38%
加盟	1,052,925.33	931,837.87	121,087.46	12.99%
其中： 森马业务	916,095.24	899,588.58	16,506.66	1.83%
KIDILIZ业务	136,830.09	32,249.29	104,580.80	324.29%
联营	34,996.37	10,405.08	24,591.29	236.34%
其中：KIDILIZ业务	34,996.37	10,405.08	24,591.29	236.34%
合计	1,387,310.93	1,150,755.16	236,555.77	20.56%

（二）线上销售渠道

单位：万元

模式	2019年	2018年	增长额	增长率
电子商务	533,461.94	410,876.48	122,585.46	29.84%
其中： 森马业务	518,326.21	408,093.76	110,232.45	27.01%
KIDILIZ业务	15,135.73	2,782.72	12,353.01	443.92%

二、公司的库存管理

公司对库存控制主要为事前控制、事中控制和事后控制。

1、事前合理规划

商品运营部在做货品下单前，会根据市场部经过仔细调研制订的市场拓展计划，销售部经过与加盟商沟通后制订的销售

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

增长目标，结合公司的战略目标，以市场需求为驱动，制订出年度销售目标，将其分解到季度销售目标占比，并预算出每季库存目标率、毛利率、打折幅度一系列工作，最后得出每季度货品的下单计划。

2、事中灵活调整

在货品的销售过程中，商品运营部会组织资深销售人员和代理资深销售人员进行产品评审选择，选出流行款和沉淀款，确定出部分款式下单予以新店客户和老店补货，根据市场销售情况进行后期追单，同时与生产部排好时间产能，如果销售情况好则下单，如果销售不理想则停单。销售过程中根据每天报表进行分析商品，如果过程中出现偏差，根据差异率对部分客户或系统客户进行陈列促销或打折促销，直至偏差接近库存预算目标。

3、事后及时处理

对于滞销及客户退回的产品，公司会按照款式和品类对其进行重新归类整理，根据各销售区域反馈上来的各区域市场需求信息，在第二年的相应季节到来前将重新归类好的产品对各地加盟商以一个合理的折扣进行买断和清仓处理。综上所述，由于公司对货品进行了合理的事前规划，灵活的事中调整，及时的事后处理，从而较好的控制了公司的库存，使其保持在合理的库存水平。

三、仓储与物流情况

公司在温州、上海、杭州、嘉兴等地建设了工业园，总投资25.67亿元，主要承担办公、仓储以及员工住宿、生活等功能。

	占地（亩）	建筑面积(万平方米)	总投资（亿元）
温州园区	250.00	41.53	7.88
上海园区	195.29	18.96	6.57
嘉兴园区	285.24	45.91	7.32
杭州园区	21.30	6.31	2.91
天津园区	110.00	4.45	0.99
合计	861.83	117.16	25.67

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
休闲服饰	6,544,340,081.27	2,329,788,609.41	35.60%	-3.64%	-7.23%	-1.38%
儿童服饰	12,663,388,636.96	5,832,480,074.70	46.06%	43.50%	56.50%	3.83%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

□ 适用 √ 不适用

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

（1）与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

1. 重要会计政策变更

（1）执行《财政部关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》和《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》

财政部分别于2019年4月30日和2019年9月19日 发布了《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2019）6号）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会（2019）16号），对一般企业财务报表格式进行了修订。 本公司执行上述规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额	
		合并	母公司
资产负债表中“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”列示；“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”列示；比较数据相应调整。	第四届董事会第二十九次会议、第三十次会议	“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”，“应收票据”上年年末余额 0.00 元，“应收账款”上年年末余额 1,952,678,693.91 元； “应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”，“应付票据”上年年末余额 432,396,371.40 元，“应付账款”上年年末余额 2,626,049,557.47 元。	“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”，“应收票据”上年年末余额 0.00 元，“应收账款”上年年末余额 4,324,595,643.96 元； “应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”，“应付票据”上年年末余额 432,396,371.40 元，“应付账款”上年年末余额 1,916,644,953.68 元。

（2）执行《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》和《企业会计准则第37号——金融工具列报》（2017年修订）

财政部于2017年度修订了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》和《企业会计准则第37号——金融工具列报》。修订后的准则规定，对于首次执行日尚未终止确认的金融工具，之前的确认和计量与修订后的准则要求不一致的，应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的，无需调整。本公司将因追溯调整产生的累积影响数调整当年年初留存收益和其他综合收益。

以按照财会〔2019〕6号和财会〔2019〕16号的规定调整后的上年年末余额为基础，执行上述新金融工具准则的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额	
		合并	母公司
（1）非交易性的可供出售权益工具投资指定为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”。	第四届董事会第二十五次会议	年初可供出售金融资产：减少250,722,133.89元；年初其他权益工具投资：增加 250,722,133.89元。	年初可供出售金融资产：减少63,722,133.89元； 年初其他权益工具投资：增加63,722,133.89 元。
（2）非交易性的可供出售权益工具投资指定为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”。	第四届董事会第二十五次会议	年初可供出售金融资产：减少186,980,922.00元；年初其他非流动金融资产：增加188,318,323.06元。留存收益：增加1,337,401.06元。	年初可供出售金融资产：减少50,000,000.00元；年初其他非流动金融资产：增加 50,000,000.00元。
理财产品从“其他流动资产”重分类至“交易性金融资产”	第四届董事会第二十五次会议	年初其他流动资产：减少1,769,650,000.00元；年初交易性金融资产：增加1,769,650,000.00元。	年初其他流动资产：减少1,637,210,000.00元；年初交易性金融资产：增加1,637,210,000.00元。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

以按照财会〔2019〕6号和财会〔2019〕16号的规定调整后的上年年末余额为基础，各项金融资产和金融负债按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

合并

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
可供出售金融资产(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(债务工具)		债权投资(含其他流动资产)	摊余成本	
			其他债权投资(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	
	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(权益工具)		交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	
			其他非流动金融资产		
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	
	以成本计量(权益工具)	2,208,690,456.95	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	1,769,650,000.00
			其他非流动金融资产		188,318,323.06
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	250,722,133.89

母公司

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
可供出售金融资产(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(债务工具)		债权投资(含其他流动资产)	摊余成本	
			其他债权投资(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	
	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(权益工具)		交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	
			其他非流动金融资产		
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	
	以成本计量(权益工具)	1,750,932,133.89	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	1,637,210,000.00
			其他非流动金融资产		50,000,000.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	63,722,133.89

2. 重要会计估计变更

无。

3. 首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
流动资产：					

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

货币资金	2,434,624,236.89	2,434,624,236.89			
结算备付金					
拆出资金					
交易性金融资产	不适用	1,769,650,000.00	1,769,650,000.00		1,769,650,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产		不适用			
衍生金融资产					
应收票据					
应收账款	1,952,678,693.91	1,952,678,693.91			
应收款项融资	不适用				
预付款项	202,759,350.65	202,759,350.65			
应收保费					
应收分保账款					
应收分保合同准备金					
其他应收款	220,580,210.77	220,580,210.77			
买入返售金融资产					
存货	4,417,493,448.49	4,417,493,448.49			
持有待售资产					
一年内到期的非流动资产					
其他流动资产	2,012,718,128.25	243,068,128.25	-1,769,650,000.00		-1,769,650,000.00
流动资产合计	11,240,854,068.96	11,240,854,068.96			
非流动资产：					
发放贷款和垫款					
债权投资	不适用				
可供出售金融资产	437,703,055.89	不适用	-437,703,055.89		-437,703,055.89
其他债权投资	不适用				
持有至到期投资		不适用			
长期应收款					
长期股权投资	3,623,930.69	3,623,930.69			
其他权益工具投资	不适用	250,722,133.89	250,722,133.89		250,722,133.89
其他非流动金融资产	不适用	188,318,323.06	186,980,922.00	1,337,401.06	188,318,323.06
投资性房地产	1,095,469,769.57	1,095,469,769.57			
固定资产	1,985,681,432.75	1,985,681,432.75			
在建工程	253,822,669.24	253,822,669.24			
生产性生物资产					
油气资产					
无形资产	786,682,875.95	786,682,875.95			
开发支出					
商誉					
长期待摊费用	230,261,500.04	230,261,500.04			

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

递延所得税资产	413,278,978.88	413,278,978.88			
其他非流动资产	120,336,489.85	120,336,489.85			
非流动资产合计	5,326,860,702.86	5,328,198,103.92		1,337,401.06	1,337,401.06
资产总计	16,567,714,771.82	16,569,052,172.88		1,337,401.06	1,337,401.06
流动负债：					
短期借款	174,573,885.26	174,573,885.26			
向中央银行借款					
拆入资金					
交易性金融负债	不适用				
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债		不适用			
衍生金融负债	6,552,495.50	6,552,495.50			
应付票据	432,396,371.40	432,396,371.40			
应付账款	2,626,049,557.47	2,626,049,557.47			
预收款项	165,507,911.91	165,507,911.91			
卖出回购金融资产款					
吸收存款及同业存放					
代理买卖证券款					
代理承销证券款					
应付职工薪酬	332,994,092.86	332,994,092.86			
应交税费	455,273,049.24	455,273,049.24			
其他应付款	212,386,327.15	212,386,327.15			
应付手续费及佣金					
应付分保账款					
持有待售负债					
一年内到期的非流动负债	2,197,244.00	2,197,244.00			
其他流动负债	2,304,898.74	2,304,898.74			
流动负债合计	4,410,235,833.53	4,410,235,833.53			
非流动负债：					
保险合同准备金					
长期借款	156,946,000.00	156,946,000.00			
应付债券					
其中：优先股					
永续债					
长期应付款					
长期应付职工薪酬	10,852,815.90	10,852,815.90			
预计负债	655,322,470.70	655,322,470.70			
递延收益	44,539,261.97	44,539,261.97			
递延所得税负债	97,088,548.58	97,088,548.58			
其他非流动负债					

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

非流动负债合计	964,749,097.15	964,749,097.15			
负债合计	5,374,984,930.68	5,374,984,930.68			
所有者权益：					
股本	2,699,847,700.00	2,699,847,700.00			
其他权益工具					
其中：优先股					
永续债					
资本公积	2,559,174,908.50	2,559,174,908.50			
减：库存股	68,323,680.00	68,323,680.00			
其他综合收益	714,321.35	714,321.35			
专项储备					
盈余公积	1,185,667,111.50	1,185,667,111.50			
一般风险准备					
未分配利润	4,768,753,544.87	4,770,090,945.93		1,337,401.06	1,337,401.06
归属于母公司所有者权益合计	11,145,833,906.22	11,147,171,307.28		1,337,401.06	1,337,401.06
少数股东权益	46,895,934.92	46,895,934.92			
所有者权益合计	11,192,729,841.14	11,194,067,242.20		1,337,401.06	1,337,401.06
负债和所有者权益总计	16,567,714,771.82	16,569,052,172.88		1,337,401.06	1,337,401.06

母公司资产负债表

项目	上年年末余额	年初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
流动资产：					
货币资金	2,070,614,882.27	2,070,614,882.27			
交易性金融资产	不适用	1,637,210,000.00	1,637,210,000.00		1,637,210,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产		不适用			
衍生金融资产					
应收票据					
应收账款	4,324,595,643.96	4,324,595,643.96			
应收款项融资	不适用				
预付款项	29,275,683.99	29,275,683.99			
其他应收款	1,176,106,460.13	1,176,106,460.13			
存货	1,182,198,554.91	1,182,198,554.91			
持有待售资产					
一年内到期的非流动资产					
其他流动资产	1,658,406,683.86	21,196,683.86	-1,637,210,000.00		-1,637,210,000.00
流动资产合计	10,441,197,909.12	10,441,197,909.12			
非流动资产：					
债权投资	不适用				
可供出售金融资产	113,722,133.89	不适用	-113,722,133.89		-113,722,133.89

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

其他债权投资	不适用				
持有至到期投资		不适用			
长期应收款					
长期股权投资	2,131,157,646.64	2,131,157,646.64			
其他权益工具投资	不适用	63,722,133.89	63,722,133.89		63,722,133.89
其他非流动金融资产	不适用	50,000,000.00	50,000,000.00		50,000,000.00
投资性房地产	1,110,990,925.44	1,110,990,925.44			
固定资产	671,258,847.33	671,258,847.33			
在建工程	75,610,081.58	75,610,081.58			
生产性生物资产					
油气资产					
无形资产	148,548,150.54	148,548,150.54			
开发支出					
商誉					
长期待摊费用	13,027,503.67	13,027,503.67			
递延所得税资产	247,376,543.12	247,376,543.12			
其他非流动资产					
非流动资产合计	4,511,691,832.21	4,511,691,832.21			
资产总计	14,952,889,741.33	14,952,889,741.33			
流动负债：					
短期借款					
交易性金融负债	不适用				
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债		不适用			
衍生金融负债					
应付票据	432,396,371.40	432,396,371.40			
应付账款	1,916,644,953.68	1,916,644,953.68			
预收款项	111,801,007.01	111,801,007.01			
应付职工薪酬	94,464,973.69	94,464,973.69			
应交税费	304,232,424.13	304,232,424.13			
其他应付款	163,305,116.48	163,305,116.48			
持有待售负债					
一年内到期的非流动负债					
其他流动负债	2,304,898.74	2,304,898.74			
流动负债合计	3,025,149,745.13	3,025,149,745.13			
非流动负债：					
长期借款					
应付债券					
其中：优先股					
永续债					

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

长期应付款					
长期应付职工薪酬					
预计负债	440,211,254.40	440,211,254.40			
递延收益	5,050,927.07	5,050,927.07			
递延所得税负债					
其他非流动负债					
非流动负债合计	445,262,181.47	445,262,181.47			
负债合计	3,470,411,926.60	3,470,411,926.60			
所有者权益：					
股本	2,699,847,700.00	2,699,847,700.00			
其他权益工具					
其中：优先股					
永续债					
资本公积	2,569,967,349.15	2,569,967,349.15			
减：库存股	68,323,680.00	68,323,680.00			
其他综合收益					
专项储备					
盈余公积	1,185,667,111.50	1,185,667,111.50			
未分配利润	5,095,319,334.08	5,095,319,334.08			
所有者权益合计	11,482,477,814.73	11,482,477,814.73			
负债和所有者权益总计	14,952,889,741.33	14,952,889,741.33			

（2）报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

（3）与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

1、本期未发生非同一控制下企业合并的情况

2、本期未发生同一控制下企业合并的情况。

3、本期未发生反向购买的情况。

4、本期未发生处置子公司的情况。

5、其他原因的合并范围变动。

(1)本期新增合并单位10家，原因为：

本公司于2019年1月29日设立上海森歌企业管理有限公司，持股比例100.00%，故从2019年1月29日起将上海森歌企业管理有限公司纳入合并报表范围。

本公司于2019年2月13日设立开心栗子（上海）服饰有限公司，持股比例70.00%，孙公司Kidiliz Group SAS持股比例30%，故从2019年2月13日起将开心栗子（上海）服饰有限公司纳入合并报表范围。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

本公司于2019年3月22日设立佛山森马服饰有限公司，持股比例100.00%，故从2019年3月22日起将佛山森马服饰有限公司纳入合并报表范围。

子公司浙江森马电子商务有限公司于2019年5月17日设立深圳前海跃马信息科技有限公司，持股比例100.00%，故从2019年5月17日起将深圳前海跃马信息科技有限公司纳入合并报表范围。

本公司于2019年7月18日设立森滋（上海）商贸有限公司，持股比例100.00%，故从2019年7月19日起将森滋（上海）商贸有限公司纳入合并报表范围。

本公司于2019年7月25日设立宁波森马服饰有限公司，持股比例100.00%，故从2019年7月25日起将宁波森马服饰有限公司纳入合并报表范围。

子公司森滋（上海）商贸有限公司于2019年8月14日设立森滋（香港）商贸有限公司，持股比例100.00%，故从2019年8月14日起将森滋（香港）商贸有限公司纳入合并报表范围。

子公司森滋（香港）商贸有限公司于2019月10月21日设立森滋（澳门）商贸一人有限公司，持股比例100.00%，故从2019年10月21日起将森滋（澳门）商贸一人有限公司纳入合并报表范围。

本公司于2019年10月31日设立合肥森马服饰有限公司，持股比例100.00%，故从2019年10月31日起将合肥森马服饰有限公司纳入合并报表范围。

子公司上海森马投资有限公司于2019年11月20日设立上海小河满信息科技有限公司，持股比例100.00%，故从2019年11月20日起将上海小河满信息科技有限公司纳入合并报表范围。

(2)本期减少合并单位2家，原因为：

子公司天津巴拉巴拉服饰有限公司于2019年7月18日办理工商注销手续，故从2019年7月18日起不再将天津巴拉巴拉服饰有限公司纳入合并报表范围。

子公司西安巴拉巴拉服饰有限公司于2019年8月20日办理工商注销手续，故从2019年8月20日起不再将西安巴拉巴拉服饰有限公司纳入合并报表范围。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn