

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：2020-03

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 checked="" 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	2020年4月27日上午10:30-11:30（电话会议） 2020年4月27日下午14:00-15:00（电话会议）
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）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司2019年年度报告与分析师进行交流
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2020年4月27日

附件

浙江森马服饰股份有限公司
投资者活动记录

投资者参与人:

2020年4月27日 上午 10:30-11:30 (电话会议)

马莉	东吴证券股份有限公司	周伟锋	国泰基金管理有限公司
詹陆雨	东吴证券股份有限公司	智健	国泰基金管理有限公司
韩云生	东吴证券股份有限公司	徐毅梁	国泰基金管理有限公司
林骥川	东吴证券股份有限公司	鱼翔	中欧基金管理有限公司
刚好	上海中最投资管理有限公司	刘波	中欧基金管理有限公司
陈佳欢	中意资产管理有限责任公司	王梅	中欧基金管理有限公司
冯重光	中信证券股份有限公司	高逸云	交银施罗德基金管理有限公司
郑逸坤	中信证券股份有限公司	吴晓丹	太保资产管理公司
邱季	中信建投证券股份有限公司	杨霞	彤源投资发展有限公司
李坤	中信建投证券股份有限公司	杨春燕	东方证券自营
王雨丝	中泰证券股份有限公司	王树娟	东方证券自营
曾令仪	中泰证券股份有限公司	韩天鸿	银华基金管理股份有限公司
秦劲风	中国国际金融股份有限公司	朱斌	上海准锦投资管理有限公司
张家璇	长城证券有限责任公司	张云	银华基金管理股份有限公司
黄淑妍	长城证券有限责任公司	姚珊	兴业证券股份有限公司
江都	长城证券有限责任公司	邓永明	中信产业投资基金管理有限公司
苏丽华	远大物产集团有限公司	王晓莹	博道基金管理有限公司
齐大伟	浙江永安资本管理有限公司	糜韩杰	广发证券股份有限公司
赵新宇	野村证券	孙未未	光大证券股份有限公司
葛信子	野村证券	丰毅	方正证券股份有限公司
纪宇哲	兴业证券股份有限公司	王瑶	方正证券股份有限公司
欧阳蓉	山东信璞投资有限公司	张维益	东方证券股份有限公司
李东正	新华资产管理股份有限公司	赵越峰	东方证券股份有限公司
饶芳	昕睿投资管理有限公司	刘嘉微	东北证券股份有限公司

丁梓然	西南证券股份有限公司	褚洪亮	东北证券股份有限公司
杨霞	彤源投资管理有限公司	林晓楠	东北证券股份有限公司
柴必成	天风证券研究所	杨莹	国盛证券有限责任公司
赵捷	天风证券股份有限公司	侯子夜	国盛证券有限责任公司
蔡程玉	太平资产管理有限公司	张超	上海顶天投资有限公司
吴晓丹	太平洋资产管理有限公司	肖璇	安信基金管理有限责任公司
罗荣	太平洋证券资产管理有限公司	杨曦涵	CRISIL
郑及游	太平洋证券股份有限公司	刘子玉	金鹰基金管理有限公司
李静	太平洋证券股份有限公司	刘田田	上海中辰泰投资有限公司
付敏	太平洋证券股份有限公司	简尹瑞	九泰基金管理有限公司
解睿	深圳前海汇杰达理资本	尹昇	国信证券股份有限公司
董旭	申万宏源证券有限公司	徐玲玲	东吴人寿保险股份有限公司
戎姜斌	申万宏源证券有限公司	唐亮	东方证券资产管理有限公司
邱晓刚	上海磐安资产管理有限公司	贾婷婷	淡水泉投资管理有限公司
董博	盘京投资管理中心	戴启原	乐信资产管理有限公司
黄凯妍	摩根大通银行有限公司	翁海波	华富基金管理有限公司
姚倩	摩根大通投资股份有限公司	朱未名	中国银河证券股份有限公司
于周媛	美国银行	夏明月	信诚基金管理有限公司
王佳敏	昆仑资本	夏青	银华基金管理股份有限公司
黄地祥	昆仑资本	王冯	华金证券有限责任公司
刘慧珍	凯基证券	吴晚霞	北京鸿道投资管理有限责任公司
吕明	开源证券股份有限公司	李文林	泰达宏利基金管理有限公司
魏西	君和资本	李文	恒泰投资股份有限公司
元晨	资景星投资有限公司	林嘉文	恒大人寿保险有限公司
王成	金大证券	马玉峰	河南和德投资有限公司
张生	加金资产管理有限公司	程威	杭州凯岩投资管理有限公司
唐爽爽	华西证券股份有限公司	洪岩	杭州玖龙资产管理有限公司
储兰烨	华泰证券股份有限公司	梁希	海通证券股份有限公司
张萌	华泰证券股份有限公司	盛开	海通证券股份有限公司

吴雨舟	华金证券有限责任公司	李晓平	国信证券股份有限公司
周雷	国元证券股份有限公司	陈瑶蓉	国信证券股份有限公司
刘哲	合正投资有限公司		

2020年4月27日下午14:00-15:00（电话会议）

吕明	开源证券股份有限公司	张珊珊	大成基金管理有限公司
庞昕怡	开源证券股份有限公司	申坤	国泰基金管理有限公司
刘青	开源证券股份有限公司	姚倩	摩根大通投资股份有限公司
鲍明明	中信证券股份有限公司	黄凯妍	摩根大通银行有限公司
鲍瑞	方正证券股份有限公司	黄垲锐	淡水泉投资管理有限公司
曹帆	南方基金管理股份有限公司	王立平	申万宏源证券有限公司
曾令仪	中泰证券股份有限公司	黄旭	申万宏源证券有限公司
陈鹏扬	博时基金管理有限公司	宋文慧	中国国际金融股份有限公司
陈瑶蓉	国信证券股份有限公司	王树娟	东方证券股份有限公司
褚洪亮	东北证券股份有限公司	许泓林	东方创新股份有限公司
刘佳薇	东北证券股份有限公司	杨鑫	东兴证券股份有限公司
龚思文	东北证券股份有限公司	杨晔	浙商证券股份有限公司
邓林	长江养老保险股份有限公司	叶开	浙商证券股份有限公司
丁玉杰	万家基金管理有限公司	殷明	上海麦顿投资咨询有限公司
杜宛泽	天风证券股份有限公司	尹昇	国信证券股份有限公司
丰毅	方正证券股份有限公司	于佳玉	天瑞资产管理有限公司
冯皓琪	西部利得基金管理有限公司	张家璇	长城证券股份有限公司
付敏	太平洋证券股份有限公司	张蕾	中泰证券资产管理有限公司
付伟琦	融通基金管理有限公司	张峦	华安基金管理有限公司
韩涛	华西证券股份有限公司	张涛	上海相生资产管理有限公司
何莉莉	建信保险资产管理有限公司	张维益	东方证券股份有限公司
季雨	东亚前海证券有限责任公司	郑逸坤	中信证券股份有限公司
姜思辰	高毅资产管理公司	周维	光大证券股份有限公司
李静	太平洋证券股份有限公司	唐爽爽	华西证券股份有限公司
李俐璇	长江证券股份有限公司	邱季	中信建投证券股份有限公司

李晓楠	东北证券股份有限公司	戎姜斌	申万宏源证券有限公司
梁莉	天治基金管理有限公司	余跃芬	源乘投资有限公司
刘浩	东亚前海证券有限责任公司	马榕	长江证券股份有限公司
刘丽	招商证券股份有限公司	孙强	历荣资本
刘孙亮	爱建证券有限责任公司	泰阳	西山资本
刘田田	东兴证券股份有限公司	唐苓	上海凯石投资管理有限公司

电话会议活动交流内容：

森马服饰于4月27日披露了2019年年度报告，并于当日上午和下午组织了投资者交流电话会议，会议分别由东吴证券研究所副所长大消费组负责人马莉、开源证券可选消费首席分析师吕明主持，包括国泰基金、大成基金、长江证券、光大证券等共153名机构代表参加了交流，公司董事会秘书宗惠春出席电话会议并与大家交流。

主要内容如下：

一、公司简介

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。

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。

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。

营业收入193.37亿元，增长23.01%，主要是因为境内原有业务增长和境外

KIDILIZ集团收入并表，其中境内业务增长贡献了营收增长的38%，境外业务并表贡献了营收增长的62%。

净利润15.49亿元，下降8.52%，主要受到并表KIDILIZ集团亏损的影响，扣除法国KIDILIZ集团亏损因素，公司原有境内业务净利约18.56亿元，按照可比口径计算，较上年同期实现增长。

经营活动现金流量净额16.77亿元，较上年同期9.55亿元，同比增长75.59%，表明在报告期经营质量有较大提升和改善，增强了公司应对和防范包括当下疫情在内的各类经营风险的能力，为公司向股东提供良好的现金分红，提供了坚实基础和保障。

公司2019年度利润分配预案为每10股派现金4.50元，现金分红金额较上年增长28.57%，分红率78%。

截至2019年底，公司存货41.09亿元，较年初44.17亿元下降6.99%，较2019年三季度末存货52.90亿元下降22.33%，报告期末的存货占营业收入的比例减少了6.85个百分点，表明公司在报告期加强库存管控，促进了运营效率的提升。

公司年度报告披露了园区建设与使用情况，公司在温州、上海、嘉兴、杭州、天津等地建设了自有物业园区，总占地规模861.83亩，投资总额约25.67亿元，园区有效保障了公司办公、仓储及员工住宿与生活等需要。

二、主要会计数据和财务指标

单位：亿元

	2019年	2018年	同比增减
营业收入	193.37	157.19	23.01%
归属于上市公司股东的净利润	15.49	16.94	-8.52%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	14.84	13.34	11.23%
经营活动产生的现金流量净额	16.77	9.55	75.59%
加权平均净资产收益率	13.60%	16.03%	-2.43%
	2019年末	2018年末	同比增减
资产总额	166.21	165.68	0.32%
归属于上市公司股东的净资产	117.65	111.46	5.55%

三、公司主要业务经营情况

（一）股份公司

1、推进公司组织能力建设和治理架构优化，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，持续推进引

入行业顶尖“牛人”。

2、推进企业数字化建设，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工作，推动和实现门店在线、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年的全渠道零售的融合奠定基础。

3、公司基础建设进入新阶段，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

2019年，休闲服饰业务营业收入65.44亿元，下降3.64%，线上收入高个位数增长，线下收入低个位数下降。

1、聚焦新青年，提升品牌影响力，整合咨询资源，开展市场调研，研究消费者诉求，挖掘消费者的生活向往，聚焦95后，建立理想店铺模型，推进概念店、体验店升级。增加品牌投入，升级会员系统，开展会员日、粉丝节等活动，增加消费者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。公司加强设计研发投入，深化核心品类开发及改革，聚焦爆品，强化科技面料的运用，优化面料、版型以及工艺细节，打造森马基因单品，将核心面料“森柔棉”贯穿一年四季的主打单品。

3、推进数字化建设，深化供应链改革。升级数据系统，智慧门店上线，试点RFID项目。优化导购平台，在线课程培训，深化柔性供应链改造，从研发、订货、生产、零售到供应链进行全链条业务优化。更好满足需求提供商品与服务。

4、构建新零售业务平台，成立数字零售中心，加快对新零售布局，推动门店在线，完成小程序商城搭建，实现千店千面和分仓发货试点尝试，优化线上购物体验，实现会员营销与转化的闭环。

5、布局海外市场。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3千万元，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

儿童装服饰业务营业收入126.63亿元，增长了43.50%。其中原有童装业务收入96.94亿元，同比增长20.78%。线上收入增长约35%，线下收入增长超过10%，另外，法国KIDILIZ集团童装业务收入29.69亿元。

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。

2、围绕儿童生活方式进行产品创新及品类扩张。

在生活方式品类中，家居、出行、洗护产品线稳步提升。与迪士尼、敦煌博物馆、梵高博物馆以及领先供应链跨界合作，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

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。

4、聚焦新生代消费者，持续扩大品牌影响力

巴拉巴拉品牌在微信、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，提高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。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。

5、本土渠道迭代升级。

推动购物中心、百货和奥特莱斯渠道的发展。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。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。

（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。全年实现营业收入53.35亿元，较上年41.09亿元，同比增长29.84%，其中公司境内原有电商业务营业收入51.83亿元，同比增长27.01%，其余来自法国KIDILIZ电商业务的并表。

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，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。

四、公司店铺情况

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。

2019年，公司店铺总数由9905家增至10257家，净增加352家，增长3.55%。其中，巴拉巴拉等童装门店由5293家增至5790家，增加497家，增长9.39%；森马休闲装等成人装店铺由3830减少至3766，减少64家，下降1.67%；KIDILIZ集团店铺由782家减少至701家，减少81家，下降10.36%。另外，公司年报的店铺数据表中，分别列明了报告期新开店数和关闭店铺的数量，从数量和占比来看，数值仍然较高，表明店铺的结构优化仍在持续。

五、交流提问环节

Q1: 4月零售渠道恢复情况

公司线上渠道零售情况恢复良好。线下渠道3月份随着国内疫情情况得到有效控制，线下门店的流量明显恢复，门店终端零售好转，我们预期4月份会取得更好的恢复，随着疫情得到控制和好转，各地的复工复学后，会产生消费需求的释放。在4月份，我们也看到零售业务在好转的过程中，店铺客流量还不够稳定。未来，随着疫情的结束消费需求会得到进一步的释放，我们预计市场会恢复到之前的水平，并且未来增长可期。

Q2: 关于休闲装

早年森马品牌倡导的是“穿什么就是什么”，这主要是彰显年轻人的青春和活力；2019年森马品牌提出“质在日常”，这主要是基于18-35岁人群跨场景的基本穿着需求共性，对于用户需求高频场景提供有品质提升感的必备百搭产品，满足消费者追求有品质感生活体验的需求；最近，成人装品牌在过去的基础上提出进一步升级目标，从聚焦新青年、提升品牌影响力和强化产品科技感原创设计等维度进行提升，对消费者进行精准画像，提供深度服务。例如，我们的消费者可能是大四或者才开始工作的年轻人，他们刚工作或者将要工作，渴望成功，努力奋斗，从早到晚，一直在忙碌，他们需要多元化的服装，适应坐地铁、骑单车、办公、会见客户，需要我们的服装提供更多的功能，例如防水、防皱、抗菌、自洁等功能，产品要为消费者提供舒适感，让上下班更轻松舒适，一件多穿，可满足不同场景的需求。让我们的消费者不会为穿搭忧虑，让他们有成功机会，这是我们要做的，也是我们的责任；总之，我们要让产品能够帮助消费者拥有自信，助其成功，为之带来快乐和幸福的感觉。

Q3: KIDILIZ 业务

KIDILIZ 公司业务的并表给公司带来一定的影响，目前，国外疫情尚处于较为严峻的阶段，对法国业务的运营造成了显著的压力，我们对这一情况正在进行评估。对于法国业务未来如何发展，公司董事会、管理层深入思考，我们会采取适当的措施积极促进公司业务健康发展。

Q4: 公司数字化建设及疫情期间的运用

公司在2019年实施牛人计划，引进首席信息官，对公司的数字化建设进行规划。在零售终端层面和新零售层面，公司在2019年下半年就做了布局，在零

售终端层面，公司通过大数据分析来构建围绕消费者体验为中心的，数据驱动的全渠道零售形态，进一步加强消费者和门店导购、销售人员的之间的互动联系。门店导购及销售通过数据实现更精准的洞察和满足不同消费者的差异化需求，从而为消费者提供更好的服务体验，推动潜在消费者向公司会员的转化率，增强会员黏性，提升客单价及连带率，从而把会员的价值充分发挥出来。在新零售上，公司推出小程序的运用，充分融合线上线下资源，快速传递公司产品信息，同时尝试直播、微信秒杀、社交分享、朋友圈裂变等营销方式，加强私域流量管理。让消费者多渠道、多时间段接触到公司产品，激发消费需求。同时，为了更好更快速地服务好消费者，公司通过企业微信将门店和导购联系在一起，实现网格化管理，上千万个会员通过登录公司小程序后会进行区域划分，每个消费者都会有该区域的门店导购提供线上服务。

正是基于以前的积淀，公司在本次疫情期间能快速做出反应，和消费者保持良好的沟通，从而满足消费者的购买需求。此外，在新零售建设方面，公司除了为直营店铺提供小程序还赋能加盟商，为加盟商提供小程序导购支持，以店铺为中心，以员工为支点，向周边的客户提供线上选款、店中取货，邮寄到家等服务，消费者只要登录小程序就可以完成购买。另外，如果店铺有某些款式缺货断码，小程序会链接公司总仓，由总仓邮寄商品给客户。疫情期间，公司积极推进线上云门店，帮助实现体门店面向私域流量开展客户营销，实现零售业务创新发展，在新零售模式探索方面迈出重要步伐。公司通过建设完善大数据后台，开发交易结算中台，支持赋能包括加盟商在内的零售门店，促进零售业务发展。

Q5：产品推广宣传

针对新青年，公司深入研究其现代生活方式、行为方式，我们看到年轻人早晨运动锻炼、骑共享单车、乘坐地铁公交、自驾旅行、求学求职、努力工作追求成功以及丰富的社交活动，年轻人每天会花费很多时间在刷视频和玩游戏，电竞、游戏、B站成为主要的生活场景，也是广告投放的机会点，公司会结合需要进行品牌植入，进入游戏世界，去B站、电竞行业、社群做有梗的沟通。公司在推广宣传上会选择最能触达年轻人的方式，重点不是加大投入而是将钱花在值得投入的地方，与新青年进行更加有效的沟通。