

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：2020-09

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	2020年11月13日 15:00-16:00（电话会议）
地点	上海闵行区莲花南路2689号
公司接待人员	张宏亮（浙江森马电子商务有限公司总经理） 宗惠春（董事会秘书）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司电商业务发展情况与分析师进行交流
附件清单（如有）	投资者活动记录
日期	2020年11月13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：

王晗	中银理财有限责任公司
鲍明明	中信证券股份有限公司
朱炎	东方证券股份有限公司
周雷	国元证券股份有限公司
钟彦超	上投摩根基金管理有限公司
郑一鸣	中信证券股份有限公司
赵越峰	东方证券股份有限公司
张芷潇	富荣基金管理有限公司
张雨露	广发证券股份有限公司
张诗杭	华福证券股份有限公司
张桥石	上海明河投资管理有限公司
张明	安信基金管理有限责任公司
张凌鹏	上海元葵资产管理中心（有限合伙）
张家璇	长城证券股份有限公司
张博	金元顺安基金管理有限公司
詹陆雨	浙商证券股份有限公司
于旭辉	长江证券股份有限公司
叶思阳	长江证券（上海）资产管理有限公司
姚咏絮	上海明河投资管理有限公司
杨欣	开源证券股份有限公司
徐颖婷	嘉实基金管理有限公司
徐玲玲	东北证券股份有限公司上海证券自营分公司
徐辰希	中国人保（香港）资产管理股份有限公司
肖璇	安信基金管理有限责任公司

吴雨舟	华金证券股份有限公司
王雨丝	中泰证券股份有限公司
王树娟	东方证券股份有限公司
孙未未	光大证券股份有限公司
宋易潞	国寿安保基金管理有限公司
宋文慧	中国国际金融股份有限公司
戎姜斌	申万宏源股份有限公司
邱季	中信建投证券股份有限公司
齐莉娜	永安信邦投资管理有限公司
糜韩杰	广发证券股份有限公司
马榕	长江证券股份有限公司
吕明	开源证券股份有限公司
吕海龙	深圳山石基金管理有限公司
骆峥	长江证券股份有限公司
罗艺鑫	华泰证券股份有限公司
罗荣	太保资产
刘毅恒	创金合信基金管理有限公司
刘晓雨	淡水泉（北京）投资管理有限公司
刘伟伟	中欧基金管理有限公司
刘家薇	东北证券股份有限公司
刘菲	西部证券股份有限公司
林嘉雯	深圳山石基金管理有限公司
林骥川	浙商证券股份有限公司
梁莉	天治基金管理有限公司
李滢	万联证券股份有限公司
李文	个人投资者
李剑	长江证券股份有限公司
李方勇	上海富善投资有限公司
李东正	新华资产管理股份有限公司

雷玉	长江证券股份有限公司
赖松	个人投资者
金佳音	东北证券股份有限公司上海证券自营分公司
姜怡	东吴基金管理有限公司
江轩	深圳前海华杉投资管理有限公司
贾腾	浙商基金管理有限公司
汲肖飞	信达证券股份有限公司
黄齐武	浙江凯读投资管理有限公司
侯俊哲	国都证券自营
何静	广东华银天夏基金管理有限公司
韩诗雨	广发证券股份有限公司
郭斌	太平洋证券股份有限公司
古嘉渝	深圳悟空投资管理有限公司
冯矜男	开源证券股份有限公司
方俊	上海仁灏投资管理中心（有限合伙）
丁诗洁	国信证券股份有限公司
程心仪	广发证券股份有限公司
陈瑶蓉	国信证券股份有限公司
陈雯雯	上海常春藤资产管理有限公司
陈雯	万联证券股份有限公司
陈臣	圆信永丰基金管理有限公司
常宁	华商基金管理有限公司
曾令仪	中泰证券股份有限公司
安育廷	上海睿扬投资管理有限公司
Qian Yao	JP Morgan
Cecilia Tan	JP Morgan

电话会议活动交流内容:

2020年11月13日,公司组织了投资者交流电话会议,会议由广发证券纺

服首席分析师糜韩杰主持，包括长江证券、新华资产、中金公司、光大证券等共 79 名机构代表及个人参加了交流，公司董事会秘书宗惠春、浙江森马电子商务有限公司（以下简称“森马电商”）总经理张宏亮出席电话会议并与大家交流。

首先由浙江森马电子商务有限公司总经理张宏亮向大家介绍森马近期销售情况。

浙江森马电子商务有限公司为公司全资子公司。2020 年“双十一”期间，森马电商以“三新”概念布局，用“新视觉”“新渠道”和“新主张”打通品牌营销脉络，通过全域营销、视觉设计、服务战略的全面部署，实现全渠道零售(GMV，下同)17.18 亿元，同比增长超过 20%。在天猫全球狂欢季 2020 品牌排行榜中（按 11 月 1 日-11 月 11 日销售金额排名）公司旗下森马品牌在男装品类中位列第八，巴拉巴拉品牌在母婴亲子品类中位列第一。巴拉巴拉品牌已连续六年位居天猫双十一母婴亲子品类第一。森马电商的经营业绩、经营效率、健康度得到不断提升。

在“双十一”期间，森马电商通过增加互动投放等措施，实现店铺 UV（访客数）同比快速增长。同时，森马电商与公司其他事业部发挥充分联动。森马品牌进一步推动爆款策略，发挥公司在供应链方面整合能力，在产品推广上针对 Z 世代潮流人群，继续打造“1+1>2”的 IP 跨界策略，包括文化非遗 IP（生僻字系列）、传统国潮 IP（山海经系列）、趣味 IP（迪士尼公主、高飞系列），触发年轻消费者购买欲。针对有品质要求的人群，森马品牌也推出极致功能性单品，主推“超级面料”——防风、防泼、防静电面料以及超轻“云朵”羽绒系列，以高实用度吸引消费者兴趣。巴拉巴拉品牌在今年对产品类目进行了拓宽：儿童鞋类、内配品类的拓展以及母婴用品的新增，让巴拉巴拉真正成为“儿童生活方式品牌”，为品牌一站式购物理念打下坚实基础。迷你巴拉巴拉品牌除了推出卡通动画 IP（迪士尼、汪汪队等）以及原创 IP 服饰（非遗生僻字、艺术家 TOYOYA 合作系列）外，还推出应对不同温度、适用于不同场景的优质羽绒服，其中轻薄羽绒连体衣更是入选天猫“双十一”官方爆款清单。

随后进入问答环节。

Q：今年双十一森马电商在经营健康度有提升，具体是哪些指标去体现的？

A：在定价方面，森马电商回归以消费者为中心，以转化率等消费者维度指标为判断的定价方式。从流量端上看，天猫主打“潮流人群”、“Z 世代”等概

念，平台的流量分配机制是透明的，公司 GMV 高且积极配合以及参与平台的各项营销 IP 活动，与平台方进行深度合作，会获取平台方更多优质流量等资源。同时，公司也通过抖音直播等方式，将目标客群吸引至天猫等平台，获取流量。

Q：双十一战线越来越长，对于从预售中反映出的爆款我们将如何处理？

A：我们的爆款分为两类：一种是根据经验已预判到“有预谋”的爆款，另一种是黑马款。前者，公司会提前预备面辅料，如很快出现断色断码情况就会追单。比如巴拉巴拉品牌的一款轻薄羽绒服，在双十一期间卖了超过 10 万件，很快出现断色断码情况，这样的款快速追单，基本上 11 月底货品就会到位，而且在双十二活动中也会推出。后者，目前我们正在努力提高快速的追单的能力，在现阶段如果过于追求速度，部分供应商生产的产品达不到我们对于产品品质的要求，会增加产品品质以及退货的风险，我们将消费者的体验放在首位，有时候为了保证产品品质，不得不放弃一些销售机会，我们对于黑马款的追翻单会比较慎重。我们会根据生产进度、产品性质，将产品放到其他重要的营销 IP 活动中推出，做好生产规划，保证产品品质，将“黑马款”变成下一个营销 IP 活动的“有预谋”的爆款。同时，我们也会和我们商品企划部门联动，整合分析爆款的基础上，推动新品企划与开发。目前，单个品牌 Top100 的产品约占品牌销售总额的 40%。

Q：库存情况

A：这两个月的存货处理效果非常好，两大主力品牌的存货按可比口径都同比大幅度下降约三成，童装和休闲装库存占比基本上与其各自的零售规模相匹配。从报表上看，也能看出这一变化：公司三季度末，存货 32.46 亿元，较年初 41.09 亿元，下降 21.00%，较上年同期 52.90 亿元，下降 38.64%，去年相比已有很大改善。双十一后，库存会情况会优于之前。

Q：电商退货率

A：退款率包括未发货退款和已发货退款，已发货退款是我们尤为关注的。从 11 月 12 日起，天猫平台才开放双十一退货手续。目前，消费者在双十一下单的产品还处于发货中，没有准确的退货数据。

Q：今年以来森马电商旗下各品牌在各个平台销售情况？

A：从渠道结构来看，阿里系仍占主要部分，保持增长，增幅略放缓；唯品

会等渠道增幅也不错。今年以来，直播业务在疫情环境背景下实现了快速增长，为公司线上业务提供了新的流量入口，目前直播业务规模占电商整体规模还比较小。

Q: 今年双十一主推折扣方式。

A: 森马品牌和巴拉巴拉品牌主要促销组合的方式，甚至是多件多折，尤其对于 11 月 1 日及 11 日前 1 小时大力度促销的策略，客单价也会拉高：迷你巴拉等新锐品牌没有采用多件多折大力度。

Q: 森马电商双十一期间的销售占到全年销售比例。

A: 大约 15%左右。

Q: 预售和正式销售的排名不同是什么导致的？

A: 预售和正式销售的排名存在差异取决于线上平台方“游戏规则”，排位赛是通过加购、购物津贴使用等多维度进行排名，关键在于货品配比策略。

Q: 明年森马电商发展策略

A: 明年森马电商会向消费者提供更多新产品，提升电商专供款的比例。在森马品牌方面，围绕“新青年”的喜好，量身打造一批新产品。在巴拉巴拉品牌方面，继续以消费者为中心，提升产品的品质，与更多 IP 进行合作。同时，森马电商将继续做好全域渠道的深耕，塑造渠道间的品牌感，在多渠道打造更多优秀的营销案例，提升品牌势能。

Q: 我们做得不错以及需要提高的方面？

A: 不足方面，在快反上我们还需要进一步提升自身的能力。今年以来，森马电商持续推进信息化建设、升级现有 ERP、OMS 系统，建立了以消费者需求为出发点的全链路决策模型，快反能力较过去已经有了明显进步。好的方面，我们在消费者研究和数据化方面做得较好，这对我们在业务中的降本增效，提升数据决策效率等方面有积极意义。