

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：2021-02

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"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	见附件
时间	2021年3月8日 10:00-11:00; 15:00-16:00(电话会议)
地点	上海闵行区莲花南路 2689 号
上市公司接待人员姓名	宗惠春（董事会秘书）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司情况与投资者进行交流。
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2021年3月8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：

2021年3月8日 10:00-11:00

孙未未	光大证券股份有限公司	陈业	人保养老金
尚丹丹	创金合信基金管理有限公司	孔晓婷	社保基金
王晓明	淳厚基金管理有限公司	罗荣	太平洋财产保险
李超	大家资产管理有限责任公司	朱战宇	新华资产管理股份有限公司
王树娟	东方自营	刘勇	幸福人寿保险股份有限公司
姜怡	东吴基金管理有限公司	孙勇	银华基金管理股份有限公司
周翔	杭州恩宝资产管理有限公司	王霄霄	中国人寿资产管理有限公司
王寅	方正自营	何煦	中国人寿资产管理有限公司
于洋	广发证券资管	梁坤	中国再保险集团
曹海针	深圳广汇缘资产管理有限公司	赵勇	中国再保险集团
贺明之	国投瑞银基金管理有限公司	张敏琦	中金资管
刘月朋	和润	袁维德	中欧基金管理有限公司
杜舟	华宝兴业基金管理有限公司	徐企扬	中欧基金管理有限公司
罗绍武	华夏基金管理有限公司	刘伟伟	中欧基金管理有限公司
李湘杰	华夏基金管理有限公司	周紫光	中信建投基金管理有限公司
刘畅	宁波银行理财	臧怡	中意资产资产管理有限公司
姚一鸣	农银汇理基金管理有限公司	杨雷	中银基金管理有限公司
王郑	上海泉上投资管理有限公司	马姝丽	中邮创业基金管理股份有限公司
张延鹏	上海泉上投资管理有限公司		

2021年3月8日 15:00-16:00

刘家薇	东北证券股份有限公司	梁莉	天治基金管理有限公司
朱约之	兴银基金管理有限责任公司	谭迎庆	华创证券有限责任公司
尹昇	国信证券股份有限公司	徐军平	太平洋资产管理有限责任公司
袁作栋	兴银基金管理有限责任公司	叶铮	中信资本

刘欢	兴证证券资产管理有限公司	韩雪	诺德基金管理有限公司
杨帅	华创证券有限责任公司	庞文杰	北信瑞丰基金管理有限公司
鲍明明	中信证券股份有限公司	陈鹏辉	浙商基金管理有限公司
梅冬羽	诺德基金管理有限公司	马力	深圳望正资产管理有限公司

电话会议活动交流内容:

2021年3月8日,公司组织了两次投资者电话会议,会议分别由光大证券分析师孙未未以及东北证券分析师刘家薇主持,包括诺德基金、兴银基金等44家机构,共53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。

首先,公司董事会秘书宗惠春先生向各位参会者介绍了公司发布的2020年度业绩快报、2020年计提资产减值公告,以及今年以来的经营情况。

根据公司业绩快报,2020年度公司实现营业总收入151.67亿元,较上年同期减少21.56%;实现营业利润11.52亿元,同比减少46.47%;实现归属于上市公司股东的净利润8.02亿元,同比减少48.21%。报告期末,公司财务状况良好,总资产172.58亿元,同比增长3.83%,归属于上市公司股东的所有者权益114.90亿元,同比减少2.33%,资产负债率较低。

受疫情影响,本期营业总收入较上年同期减少21.56%,是公司归属于上市公司股东的净利润下降的主要原因。

关于公司2020年计提资产减值公告,其中存货计提减值较上年同期大幅减少,且转销金额较大,存货跌价准备减值余额较期初下降31.13%,显示出公司存货压力减轻,存货质量改善,业务竞争力进一步增强。

2021年以来,公司终端零售业务表现平稳,线上业务增长较快,特别是童装业务的线上增长幅度较大,线下业务仍在持续恢复。

我们认为,随着经济环境的改善,消费会进一步释放,服装行业在双循环经济背景下,将迎来新的发展机遇。市场资源会加快向行业头部企业集中,有利于处于优势地位的服装品牌公司更高效地整合上下游资源,巩固自身的竞争力,扩大市场份额。

Q: 市场环境

A: 近几年,休闲装市场竞争激烈,增长低迷,且成本增加,海外品牌中国

的发展也出现滞缓，疫情加剧了中小品牌与海外品牌的退出，其中：GAP 旗下 OLDNAVY 撤出中国市场，荷兰 C&A 出售了中国业务，西班牙快时尚品牌 MANGO 停止了中国市场线下开店计划，ZARA 母公司 INDITEX 则宣布 2021 年旗下 Bershka、Pull&Bear 与 Stradivarius 退出中国线下市场。从竞争格局来看，海外快时尚品牌已经过了在中国市场的黄金期。一方面，中国经济快速发展，新一代年轻消费者国民文化更加自信，推动了国潮的兴起，在一定程度上削弱了欧美时尚文化在中国本土的影响力，另一方面，受制于定价与品牌辨识度的欠缺，不少海外快时尚品牌渠道局限在一二线城市，难以有效在中国实现渠道下沉。

总体来看，行业品牌数量供给的减少，有利于现有品牌，特别是仍具规模与市场活跃度的本土品牌，对上下游议价能力的提升，未来行业集中度将继续提升。在后疫情时代，供应链、渠道、人才、资金等资源都会加速向更具号召力、特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中。

Q: 童装业务情况

A: 根据权威咨询公司的研究数据，巴拉巴拉品牌 2020 年市占率 7.5%，2019 年市占率 7.3%（修订前为 6.9%）。这一数字的增长，表明童装细分市场的集中仍在持续，市场资源进一步向头部品牌集中，巴拉巴拉品牌先发优势明显，有利于巴拉巴拉整合市场资源，拓展业务，取得更好、更快的发展。

Q: 成人装业务情况

A: 公司成人装业务主要在以下几个方面做出举措：

1、提升品牌力。在品牌的定位更新上，聚焦 95 后新青年，核心价值“工作玩乐/Work to play”，价值关键词为“快节奏，高效，随时奔跑”，“追求成功”。

2、提升设计研发能力。做好中长期规划，强调产品的科技感和功能性。将联名款、IP 款功能性产品不断优化迭代，开展跨界合作，强化产品的故事性与独特性，打造产品记忆度。

3、提升产品力，主要是提升产品的有效性，不断优化人群分层及场景，设计与消费者更加匹配的产品。着重强调 on(轻商务)和 off(休闲)，把过度基础和重复 SKU 做减法，推进柔性供应链，推进科技型产品，增加产品记忆点。

4、提升供应链能力。整合供应链资源，严控产品质量，巩固加强柔性供应链建设，增加产品生产和上市批次，加强柔性供应链在产品中的运用，降低期货

的比例。

5、提升渠道零售能力。增加投入改善终端门店形象，增加投入促进销售。通过发力于社交零售拓展、私域流量维护，开拓零售渠道，发挥线上线下全渠道连动优势。推动城市文化概念店建设，规划新形象店铺布局。通过精细化运营提升平效，改善门店盈利水平。