

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：2021-06

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4月30日 10:00-11:00(电话会议)；15:00-16:00(电话会议) 2021年5月6日 10:00-11:00(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） 潘丽（财务共享中心总监）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司 2021 年第一季度报告与投资者进行交流。
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2021 年 4 月 30 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4月30日 10:00-11:00 (电话会议)

杨莹	国盛证券股份有限公司	糜韩杰	广发证券股份有限公司
Cecilia Tan	J. P. Morgan	彭皓	淡水泉
QianYao	J. P. Morgan	秦志强	晨骏资本投资管理有限公司
蔡辰昱	太平资产管理有限公司	求佳峰	申万宏源证券有限公司
蔡春红	新华基金管理有限公司	宋文慧	中国国际金融股份有限公司
曹嘉诚	国信证券股份有限公司	孙萌	华金证券股份有限公司
曾令仪	中泰证券股份有限公司	孙未未	光大证券股份有限公司
柴必成	天风证券股份有限公司	孙妤	招商证券股份有限公司
陈瑶蓉	国信证券股份有限公司	田晨曦	华创证券股份有限公司
丁诗洁	国信证券股份有限公司	汪凌钰	新活力资本投资有限公司
房俊	上海合晟资产管理股份有限公司	王佳伟	国盛证券股份有限公司
何明	明亚基金管理有限责任公司	王树娟	东方证券自营
贾雨朦	星泰投资股份有限公司	王雨寒	新活力资本投资有限公司
简尹瑞	九泰基金管理有限公司	王雨丝	中泰证券股份有限公司
雷玉	长江证券股份有限公司	王紫嫣	安信基金管理有限责任公司
黎孔霖	光大证券股份有限公司	魏杏梓	长江证券股份有限公司
李婕	国金证券股份有限公司	肖璇	安信基金管理有限责任公司
李滢	万联证券股份有限公司	杨欣	国金证券股份有限公司
梁希	海通证券股份有限公司	杨宇东	开源证券研究所
林健敏	湘财基金管理有限公司	叶铮	中信资本(深圳)投资管理有限公司
罗荣	太平洋资产管理有限责任公司	于旭辉	长江证券股份有限公司
罗艺鑫	华泰证券股份有限公司	詹妮	华泰证券股份有限公司
吕丹	广发证券股份有限公司	郑逸坤	中信证券股份有限公司
马绮雯	信达基金	周雷	国元证券股份有限公司

2021年4月30日 15:00-16:00(电话会议)

陈宸 个人投资者 李想 个人投资者

2021年5月6日 10:00-11:00(电话会议)

郑孟珊 台湾国泰综合证券 丁慧瑜 台湾国泰综合证券

吴志文 凯基投信 郑羽庭 群益投信

朱继元 野村投信 张玉佩 保德信投信

林韦达 统一投信 张永祥 中央再保险

Jerry Jiang Point72 黄尚修 日盛投信

### 电话会议活动交流内容:

2021年4月30日及5月6日,公司组织了投资者电话会议,会议分别由国盛证券纺织服装行业首席分析师杨莹主持以及公司董事会秘书主持,包括广发证券、申万宏源、太平洋资产、淡水泉等44家机构,共58名机构代表以及2名个人投资者参加了交流。

首先,公司董事会秘书宗惠春先生向各位参会者介绍了2021年公司第一季度的经营情况。

公司2021年第一季度实现营业收入33.10亿元,较上年同期增加20.91%;实现归属于上市公司股东的净利润3.53亿元,同比增加1,916.78%。截至2021年3月31日,公司总资产为178.24亿元,归属于母公司所有者的净资产为118.87亿元。

报告期经营活动产生的现金流净额7.46亿元,货币资金56.05亿元,理财产品余额为30.25亿元,货币资金和理财余额合计达86.30亿元,创历史新高。良好的现金流和充足的资金储备为公司业务持续稳定发展奠定坚实基础。应收账款10.66亿元,较期初的13.92亿元,减少3.26亿元,降幅23.40%,表明公司授信管理加强,取得较好效果,客户经营情况良好。

随后进入提问交流环节。

Q: 公司成人服饰业务和儿童服饰业务一季度业务发展情况

A: 第一季度公司营业收入快速恢复,同比实现良好增长,主要是现有业务健康发展。公司童装业务扎实稳健,头部集中效应进一步凸显,未来有望继续保持较高增长。成人装业务的业务质量和效率明显改善,为公司主要经济指标的改

善作出突出贡献。

Q: 第一季度所得税率比较高的原因

A: 主要是本期盈利增加, 公司所得税费用增加, 部分子公司亏损抵减了税前利润。

Q: 2021 年上半年业绩预测

A: 公司 2021 年第一季度业绩开局良好, 对于全年的恢复奠定了坚实的基础。根据目前的营收、费用、零售、批发业务情况, 秉持专业审慎的态度, 我们在第一季度报告中对上半年的业绩做出预计, 预计上半年的利润区间为 5.8 亿元-7.2 亿元, 该预计是一个范围, 未来实现情况也有待检验。

Q: 库存

A: 观察公司存货情况, 去年一年和今年第一季度一直出现环比和同比持续下降的态势, 目前的存货规模, 我们认为是一个健康的水平。童装和成人装存货和营收比例是相当的。加盟商的存货更低, 业务发展稳健。

Q: 渠道情况

A: 去年成人装的店铺减少约 500 家。店铺面积减少比例大于店铺数量减少比例, 减少的店铺类型更多来自于购物中心类型的大店。

进驻购物中心过程中, 童装优势明显, 经常收到主动邀约, 店铺位置很好。森马面对国际品牌压力, 一般选择第二类位置, 进入购物中心仍然是未来的主要方向。除了购物中心渠道之外, 奥特莱斯在城市扩张和地铁延伸的过程中, 也是一个好的渠道方向。童装和森马在奥特莱斯都有机会, 尤其是童装。2020 年第 4 季度, 公司当季店铺数量实现了净增加。

Q: 新零售中台发展情况

A: 电商平台进一步尝试业务多元化, 尤其是新零售中台建设后, 支持各个业务板块开展新零售, 包括直营加盟线上线下, 例如直播、门店在线等都在做, 新零售中台支持了各个业务板块快速发展。新零售中台是以数字化为基础, 强调全域库存、发货统筹提高业务效率, 以前某个业务板块存货归属明晰, 谁直播就卖谁的存货, 未来通过数字化平台、新零售平台, 打通全域数据, 实现全域流通, 统筹使用, 必然会提高效率。

Q: 毛利率

A: 毛利率的提升, 主要是因为定价倍率提升, 联营业务收入确认由净额法变为总额法, 以及公司对终端零售折扣的管理, 影响了当期毛利率,

Q: 迷你巴拉

A: 迷你巴拉是公司自己培养的新品牌, 以纯粹的电商业务模式运营, 没有线下店铺, 成长迅速。

Q: 数字化运营

A: 公司近年来一直持续数字化建设, 公司的数字化中台的建设主要分为三个阶段: 第一阶段为业务信息化, 主要目标夯实数字化基础, 通过各种设施的建设, 赋能代理商和供应商, 拉动产业链共同发展。第二阶段为业务数字化, 以数字化能力为目标, 提升平台赋能的能力。第三个阶段为业务智能化, 通过数据的分析和商品分析, 提升全域数字化业务产出。通过数字化中台打通客户、产品、研发, 运用人工智能的方式推动产品研发, 提高整个环节的效率, 进而提升公司业务质量, 特别是在当下互联网发展、新零售层出不穷的背景下。过去两年我们在数字化方面的投入已经看到了成效, 未来会加大投入。

Q: 公司战略

A: 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。根据研究报告显示, 2020 年国内休闲服饰行业零售规模约 1.11 万亿元, 增速放缓但市场绝对容量巨大。根据机构估算, 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, 2020 年中国童装市场规模达到 2,291.96 亿元, 2015-2020 年国内童装市场年复合增长达到 10.4%, 是服装行业中增长最快的赛道之一。到 2025 年, 中国童装市场规模预计将突破 4700 亿元。

公司将继续秉持“一切以消费者为中心”, 直面改变, 拥抱革新, 持续推动品牌运营、产品创新、零售体验、供应链管理等核心能力的建设, 注重策略的落地和执行, 打造持续和健康的成长, 成为一家令人尊敬的时尚服务企业。

未来, 在成人服饰方面, 森马品牌将围绕“新客、新品、新组织”开展工作, 聚焦 95 后潮流人群, 从 95 后消费者视角出发, 重视流量获取, 加强社交零售拓展; 针对不同人群、不同渠道, 开展多周期开发, 保持持续上新节奏, 实现商品精准投放; 策略分工, 通过中台系统推进及赋能事业部的具体业务。在设计研发

方面，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。在产品方面，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。在供应链方面，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。在渠道零售能力方面，增加投入，改善终端门店形象。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联动优势。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。

公司儿童业务在运营端，不断创新运营模式，针对各品牌目标消费者以及不同消费场景，在不同渠道差异化地投放产品，满足不同人群的消费需求。在产品端，开展深入的消费者洞察，充分运用森马电商的会员数字资产，提升线下消费者调研；深化年度、季度由品牌总经理负责制，完善产品创意企划、设计、营销、销售一体化工作模型；注重产品创意创新，整合全球前沿时尚趋势和设计理念，结合儿童心理和审美认知，打造品牌 DNA 的原创产品，不断拓展产品风格线、跨界 IP 联名款以及进行色彩图案创新；以材料作为驱动，不断升级面料功能、版型工艺，为全球儿童创造更加舒适、安全和高品质的生活方式产品。在品牌端，围绕不同品牌的定位，打造差异化的价值创造，为消费者提供独特的品牌体验与情感；开展全域品牌营销，运用线上线下多触点，开展圈层触达与会员运营，打造超级品牌日；提升实体门店的购物体验、优化线上，打造品牌全域一致性体验。