

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：2021-08

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5月21日 10:00-11:00(现场会议) 2021年5月21日 15:30-16:30(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	董事会秘书 宗惠春 巴拉巴拉事业部总经理 钟德达
投资者关系活动主要内容介绍	就巴拉巴拉品牌发展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5月21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5月21日 10:00-11:00 (现场会议)

马鹏飞	光大保德信基金管理有限公司	王凯	光大保德信基金管理有限公司
-----	---------------	----	---------------

2021年5月21日 15:30-16:30 (电话会议)

于旭辉	长江证券股份有限公司	田晨曦	华创证券股份有限公司
Qian Yao	J. P. Morgan	万力	信诚人寿保险有限公司
才典	北京东方睿石投资管理有限公司	万淑珊	平安资产管理有限责任公司
曾令仪	中泰证券股份有限公司	王达	新华基金管理股份有限公司
柴必成	天风证券股份有限公司	王冯	华金证券股份有限公司
陈师	昆仑健康保险股份有限公司	王申	上海银湖资产管理有限公司
陈瑶蓉	国信证券股份有限公司	王树娟	东方证券自营
褚洪亮	中国国际金融股份有限公司	王雅惟	国华人寿保险股份有限公司
丁诗洁	国信证券股份有限公司	王颖	中信保诚基金管理有限公司
丁孙楠	德邦基金管理有限公司	王雨丝	中泰证券股份有限公司
杜中明	中信保诚资产管理有限责任公司	吴张爽	华泰资产管理有限公司
龚海刚	上海若川资产管理有限公司	肖璇	安信基金管理有限责任公司
郭百华	华融证券股份有限公司 (自营)	徐企扬	中欧基金管理有限公司
胡筱	大家资产	徐颖婷	嘉实基金管理有限公司
惠博文	上海聚鸣投资管理有限公司	杨春燕	东方证券自营
纪宇泽	兴业证券股份有限公司	杨杰	长江证券资产管理有限公司
贾雨朦	星泰投资股份有限公司	杨涛	新同方资管
李滢	万联证券股份有限公司	杨莹	国盛证券股份有限公司
李竹君	华宝兴业基金管理有限公司	杨宇东	开源证券研究所
梁希	海通证券股份有限公司	姚咏絮	上海明河投资管理有限公司
林嘉雯	深圳山石基金管理有限公司	叶繁	泰信基金管理有限公司
林健敏	湘财基金管理有限公司	叶青	国投瑞银基金管理有限公司
林静	西部利得基金管理有限公司	叶铮	中信资本

林伟强	鹏华基金管理有限公司	张蕾	中泰证券股份有限公司
林小聪	国泰基金管理有限公司	张凌鹏	泽泉投资管理有限公司
刘伟伟	中欧基金管理有限公司	张峦	华安基金管理有限公司
刘小瑛	西藏源乘投资管理有限公司	张夕虹	浙江龙航资产管理有限公司
刘泽龙	深圳丰岭资本管理有限公司	张紫凤	中天国富证券有限公司资管投资部
马智琴	浙商财产保险股份有限公司	赵越峰	东方证券股份有限公司
戚丽雅	浙江巴沃资产管理有限公司	赵梓峰	上海途灵资产管理有限公司
齐可	方正证券（自营）	郑一鸣	中信证券股份有限公司
求佳峰	申万宏源证券有限公司	郑逸坤	中信证券股份有限公司
沈昊怡	上海榜样投资管理有限公司	智健	国泰基金管理有限公司
沈锦婷	汇安基金管理有限责任公司	周伟锋	中信资本
孙超	英大证券有限责任公司	周宇	农银汇理基金管理有限公司
孙海洋	天风证券股份有限公司	朱斌	上海准锦投资管理有限公司
孙继青	东兴基金管理有限公司	朱洁宇	光大证券股份有限公司
孙萌	华金证券股份有限公司	朱炎	东方证券股份有限公司

活动交流内容：

2021年5月21日，公司组织了投资者现场会议及电话会议，会议分别由长江证券纺织服装行业首席分析师于旭辉主持以及公司董事会秘书主持，包括国泰基金、中信资本等67家机构，共78名机构代表参加了交流。

首先，公司巴拉巴拉事业部总经理钟德达先生向各位参会者介绍了巴拉巴拉品牌的情况。

根据权威咨询公司发布的报告，巴拉巴拉品牌市占率不断提升，2020年的市占率已达到7.5%。全域库存水平有很大下降，运营质量有提高。从2020年开始，巴拉巴拉围绕85-95后新生代家庭的生活方式，对品牌使命、愿景、价值观进行了重新梳理。在品牌logo、产品、营销、门店形象等多方位进行升级，将自己定位为“儿童时尚生活方式品牌”。

2021年第一季度，巴拉巴拉品牌联合天猫举办主题为“梦无止境”的天猫超品日，是今年公司非常重要的品牌事件。在本次活动中，首发推出中国火星探

测、苏州博物馆和著名华裔设计师 Jason Wu 三个跨界联名合作系列，未来也将继续推新，此次活动全域 25 亿次曝光，零售 2 个亿元，进一步影响年轻妈妈的心智。

当前竞争多元化，公司尝试从新商圈、新客群上突破，进驻一些比较优质的商圈，比如无锡恒隆、上海久光等比较好的购物中心，针对高端客群做突破。营销方面，今年下半年还会做一些比较大的活动。

随后进入提问交流环节。

Q: 如何看出生率下滑的情况?

A: 出生率下滑在可预见和判断的范围内，公司正在从以下几个方面进行开拓:

第一，注重品类包括品质的提升，未来也会拉宽客群，增加高端线产品。当前巴拉品牌还是针对大众的比较多，未来会进驻恒隆、K11 等高端购物中心，针对这些客群，从产品、渠道形象、品牌形象入手去做改变，会有更多的突破。

第二，转型为生活方式品牌，注重生活方式的打造，除了衣服之外现在加了鞋品，未来在家居及用品等方面也会横向覆盖，空间较大。

第三，随着经济环境的改善，消费会进一步释放，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，未来巴拉巴拉品牌市占率有机会进一步提高。

Q: 童装领域的竞争和挑战

A: 我们觉得目前对于传统童装挑战来自于运动及国产小众品牌这两类竞争，竞争日趋激烈。公司从多方面积极应对市场的变化及挑战，不断提高作为头部品牌的影响力。比如说在品类、在爆品上有突破，包括在羽绒、Bala T、裙子等。同时，公司和美国专家团队合作从去年已经逐步开始推出了运动产品线，目前增速较好。

Q: 开店情况

A: 公司对门店的绝对数量没有粗放扩张的追求，我们更注重开店的质量，重视提升店铺运营效率。预计今年有超过 1000 家店铺形象更新，新开店以购物中心、奥莱渠道为重点。从渠道结构上来看，巴拉巴拉品牌更注重进入好的购物中心，未来在一线和特一线城市还会加大布局力度，推出旗舰店，优化渠道质

量。

Q: 和竞品相比的优势

A: 规模上没有对标,更多的是风格线的对标。目前,国际品牌的压力比较大,有些国际品牌下滑较多。我们主要在风格和细分产品线上对标,运动产品线上对标知名运动品牌。我们主要还是做好自己的风格定位,巴拉巴拉不像其他品牌,我们是多风格的、无边界的时尚定位,所以才会和众多知名重磅设计师合作,更多在自己的定位和赛道上不断推进。

Q: 商场购物中心渠道

A: 巴拉巴拉作为儿童服饰的头部品牌,进驻购物中心有明显优势,会有较好的店铺位置以及面积,同时也会有一定议价能力。未来,公司继续延续主动布局优质购物中心的策略,这也是品牌力提升的表现。

Q: 目前加盟商的数量和加盟终端情况

A: 目前巴拉巴拉品牌加盟商超过 1000 家,产品折扣率也在提升,加盟商的盈利能力在提升,对未来的发展信心十足。

从去年下半年开始,加大了柔性的供应,也在和外部公司合作,很多加盟商反响良好。从效果来看,2020 年开始全渠道库存下降很快,2021 年库存会进一步下降。

Q: 批发增速什么时候会有明显的加速?

A: 公司通过对动销以及整个终端零售情况的控制,来倒推对发货的要求,而不是盲目追求发货的目标。公司不设订货的目标,不向客户强制订货,希望加盟商健康发展,最近效果不错,还是在改革阶段。小批量、快反目前的效果良好,只是量还比较小。

Q: 婴童产品

A: 2020 年,巴拉巴拉品牌婴童产品增速较高。未来公司会加大婴童产品的投入。2021 年开始中童也在恢复,结构上来说今年比 2020 年会有比较好的变化。从占比来看,中童占比 34%,幼童 37%,婴童 12%,其他还有鞋品、用品、内着等,从增速来看,婴童最快,幼童次之,中童最慢。

Q: 怎么看待抖音、快手等新渠道平台的运作?

A: 目前,阿里在加大对头部品牌的流量扶持,公司童装从绝对流量来看还

是头部，因此还会在阿里平台继续投入。

抖音方面，公司已有团队负责相关业务，增速很快，当前规模还较小。

在 O2O 方面，公司在同款同价布局方面正加大投入，同时也在构建小程序的私域流量和门店的全域流量布局。

Q: 公司在平台的优势

A: 1) 作为头部品牌，品牌号召力强，对平台有吸引力。2) 全域内容运营方面，公司和平台合作，推进全域内容运营，公司的内容运营资源对平台的吸引力很大。近期，公司针对六一儿童节推出“六一我最大”的活动，将在抖音上做挑战赛。

Q: 过去十年复合增长率较高，未来同店增长和面积增长情况

A: 一是未来重点更强调内生增长，平效会提高，更看重同店同比，这是很重要的一个工作。二是渠道会做结构性的调整和优化：每年会开一些高质量的门店替换不好的，提高门店的质量。推动平效、店效持续提升。