

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：2021-13

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10月15日 上午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） 王希耀（森马事业部商品企划部高级总监）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司2021年第三季度业绩预告内容及商品企划业务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10月15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：

时间：2021年10月15日 上午10:00-11:00（电话会议）

王立平	申万宏源研究	陆经纬	国泰基金管理有限公司
求佳峰	申万宏源研究	刘伟伟	中欧基金管理有限公司
汪元刚	申万宏源证券有限公司	Qian Yao	摩根大通
汪自兵	申万宏源证券有限公司	Carson Fan	摩根大通
余涛	银万资本管理有限公司	许科	鑫巢资本管理有限公司
孙雪琬	景顺长城基金管理有限公司	李东正	新华资产管理股份有限公司
汤一枝	申万菱信基金管理有限公司	吴张爽	华泰资产管理有限公司
周宇	农银汇理基金管理有限公司	AbbyLiu	中原证券自营部
刘旭明	民生加银基金管理有限公司	赵晓媛	中融信托有限责任公司
姚晨飞	华泰柏瑞基金管理有限公司	戴旭东	壹拾资本有限公司
于旭辉	长江证券股份有限公司	张町	浦发银行
盛开	海通证券股份有限公司	阳靖	东吴证券股份有限公司
杨莹	国盛证券股份有限公司	尹昇	国信证券投资管理总部
曾令仪	中国国际金融股份有限公司	谷雨	华宸未来基金管理有限公司
糜韩杰	广发证券股份有限公司	贾雨朦	星泰投资有限公司
吴欣烨	万家基金管理有限公司	詹妮	华泰金融控股有限公司
申俊华	平安基金管理有限公司	袁鹏涛	中域投资有限公司
魏志羽	太平基金管理有限公司	李训勇	幸福人寿保险股份有限公司
许杰	建信基金管理有限公司	赵巍华	中信资本投资管理有限公司
张禹	光大保德信基金管理有限公司	张力琦	华夏未来资本管理有限公司
张萌	大家资产管理公司	龚华琪	壹拾资本有限公司
神玉飞	银河基金管理有限公司	赵勇	中再资产管理股份有限公司
杨红	东海基金管理有限公司	屈霞	睿扬投资管理有限公司
王安琪	腾跃基金管理有限公司	晏雯昕	道仁资产管理有限公司

陈柳	国金基金管理有限公司	沈怡雯	上汽顾臻资产管理有限公司
姜怡	东吴基金管理有限公司	鲍明明	中信证券股份有限公司
薛晓敏	上投摩根基金管理有限公司	郑逸坤	中信证券股份有限公司
李署	景林资产管理有限公司	刘丽	招商证券股份有限公司
王树娟	东方证券自营	纪宇泽	兴业证券股份有限公司
王雅惟	国华人寿保险股份有限公司	倪赵义	国金证券股份有限公司
代勇超	开煜股权投资基金管理有限公司	姚咏絮	西部证券股份有限公司
王冯	华金证券股份有限公司	张晓宇	上海证券股份有限公司
李滢	万联证券股份有限公司	李威	东方证券股份有限公司
朱洁宇	光大证券股份有限公司	丁诗洁	国信证券股份有限公司
汲肖飞	信达证券股份有限公司	王雨丝	中泰证券股份有限公司
LI Mao	Fullerton	谭志千	东吴证券股份有限公司
Richard Cheng	Auerbach Grayson	孙萌	华金证券股份有限公司

电话会议活动交流内容:

森马服饰于 2021 年 10 月 15 日披露了 2021 年三季度业绩预告, 10 月 15 日上午, 公司组织了投资者交流电话会议, 会议由申万宏源纺织服装首席分析师王立平主持, 包括国泰基金、中欧基金、长江证券、国盛证券等 65 家机构共 74 名机构代表参加了交流, 公司董事会秘书宗惠春、森马事业部商品企划部高级总监王希耀出席电话会议并与大家交流。

一、前三季度情况

公司 2020 年前三季度业绩受疫情影响, 基数较低, 同时, 报告期内公司业务恢复增长。2021 年前三季度预计业绩情况: 公司净利润 9.0 亿元-9.8 亿元, 较上年同期净利润 2.16 亿元, 同比增长 316.82%-353.87%。

2021 年单三季度业绩预计情况: 公司盈利 2.35 亿元-3.15 亿元, 较上年同期净利润 1.94 亿元, 同比增长 20.82%-61.99%。

总体上看, 2021 年前三季度还是受到局部地区的疫情影响, 同时, 个别地区也有极端自然灾害的发生, 对零售业务线下客流产生一定的影响, 整体的大环境和 2019 年相比还是在恢复阶段。前三季度, 公司在产品、品牌和渠道等方面投入很多资源, 做出很多努力。

森马品牌方面，2021年9月，森马品牌在茶卡盐湖做了时尚秀，围绕舒服、时尚、发布新产品。同时，森马打通线上线下营销，吸引线上观众参与，实现即看即买，种草即拔草的购物模式，并联动四个城市的线下门店同步开启直播，邀请粉丝前来，不在秀场也能前排观秀，身临其境地体验“穿什么就是什么”的最佳舒服状态，将“舒服时尚”的品牌理念贯彻到底。

巴拉巴拉品牌方面，2021年9月25日，巴拉巴拉联合抖音超品日在中国北京长城举办了一场时尚大秀。此次大秀，巴拉巴拉携手著名华裔设计师吴季刚（Jason Wu）和新生代潮流设计师陈鹏（CHENPENG），并结合对儿童羽绒科技的极致钻研，隆重首发了三大系列：balabala × Jason Wu 系列、极寒科技系列、balabala × CHENPENG 系列，共同诠释“羽你相绒”梦幻大秀。此次，巴拉巴拉联合抖音超品日，全渠道声量超 9.8 亿人次，官方直播间累计观看超过 4000 万人次，抖音话题挑战赛#这孩挺潮的#总曝光超 4.9 亿，带给消费者即看即买的看秀方式。同时，联合线下 11 家快闪店，打造全域营销，助力品牌拓新增长，真正将“羽绒相绒”做成“与你相融”。

目前看，三季度零售市场数据较弱，处于恢复阶段。未来，我们认为，随着外部环境逐渐稳定和向好，随着疫苗普及、防疫措施更完善，疫情对零售市场的影响会减弱，同时，随着气温的降低，或为第四季度带来机遇。公司也作出充分的预估和准备，例如公司会在备货上作出充分的考量，在产品的质和量方面，精心规划安排，为未来的业绩提升留下空间。

会议上，森马事业部商品企划高级总监王希耀作了分享。

森马品牌明确强调舒服时尚的品牌定位，和“穿什么就是什么”的品牌理念，去贴近 95 后年轻人的消费需求，针对产品，我们做了很多工作，例如：推出功能性产品，包括防护、健康美肤、舒适系列等。强化话题破圈产品，比如联名合作等，这部分产品主要是为了契合“穿什么就是什么”的品牌理念，强调的是聚焦年轻人专属圈层去打造森马 IP，2022 年围绕国文化“国士无双”、二次元、艺术家等来打造话题产品组，希望可以通过这些联名去破圈，之前的成人装抖音超品日活动全域流量曝光 10 亿次。从品类角度切入去寻求机会，公司会聚焦品类打造爆品。打造都市系列，重新定义日常通勤和城市功能的系列，这一系列和比较保守的通勤服装是不一样，我们打造“亚洲新通勤”系列，分为日常通勤和城市功能。日常通勤

会更强调品类升级和搭配，城市功能会强调功能性的应用，比如防水等。

从终端上看，我们的产品会更加具有科技感和功能性，比如，我们今年将会推出新款羽绒服，在厚度下降 80%的前提下增加 5 倍的保暖度，这个产品获得多个平台报告，这类羽绒服是未来开发的重点，可以适应各种场景。这些改变在四季度的产品上会有体现。

二、提问

Q1: 过去森马有哪些比较成功的产品，推新的节奏和机制是如何？

A: 森马聪明 smart 系列，今年夏季开始投放，和音乐节做了活动，产品销售情况较好。三季度新品外套有收纳等功能。在 IP 联名方面，今年夏天做了小尝试，有“流浪猫”系列和慈善机构进行联名，效果超预期，在上市两周之内就拿到了翻单的订单，说明终端情况很好。

公司的产品是从消费者研究开始的。公司会针对消费者的需求，从消费者洞察入手，观察消费者的需求的变化，并基于这些趋势去结合自身的经验去出台当季的企划。产品企划部的功能主要是洞察、研究，只有把这些研究做的比较好之后才会有正确的决策，然后去做品类的策略。企划部的策略做完之后会给到设计部去落实。

Q2: 产品企划近年改变？

A: 从风格思路转换成品类思路。之前的产品研发更多的来自于风格化的设计，过去几年公司布局功能化产品等，今年更加系统性的从品类上去做，从策略面和层级面都进行了一些梳理，而且和消费者的情绪端的互动会更多。