

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：2021-14

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30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）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司2021年第三季度业绩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:

时间: 2021年10月30日 上午10:00-11:00 (电话会议)

吕明	开源证券研究所	智健	国泰基金管理有限公司
杨宇东	开源证券研究所	杨珊	腾跃基金管理有限公司
夏奕聪	摩根士丹利	柴必成	天风证券股份有限公司
樊荣	摩根大通	刘丽	招商证券股份有限公司
朱洁宇	光大证券研究所	孙海洋	天风证券股份有限公司
孙萌	华金证券股份有限公司	魏中泰	中信建投证券股份有限公司
马榕	长江证券股份有限公司	余涛	银万资本资产管理有限公司
郑逸坤	中信证券股份有限公司	袁旭东	中信建投股份有限公司
贾雨朦	星泰投资管理有限公司	陈泉	中泰证券研究所
詹陆雨	浙商证券股份有限公司	刘田田	东兴证券股份有限公司
郭琦	首创证券股份有限公司	孙未未	光大证券股份有限公司
周璇	东方证券股份有限公司	杨莹	国盛证券股份有限公司
盛开	海通证券股份有限公司	于旭辉	长江证券股份有限公司
唐圣炆	天风证券股份有限公司	陈瑶蓉	国信证券股份有限公司
曾令仪	中国国际金融股份有限公司	廖欣宇	惠理基金管理有限公司
程超	椿树资本管理有限公司	张爱宁	国泰君安股份有限公司
王冯	华金证券股份有限公司	罗艺鑫	华泰证券股份有限公司
侯子夜	国盛证券股份有限公司	詹妮	华泰证券股份有限公司
陈琳云	东吴证券股份有限公司	谢潇潇	广发证券股份有限公司
佟睿	首创证券股份有限公司	王雨丝	中泰证券股份有限公司
唐爽爽	华西证券股份有限公司	糜韩杰	广发证券股份有限公司
Claire Yu	Point 72	赵越峰	东方证券股份有限公司

森马服饰于 2021 年 10 月 30 日披露了 2021 年三季度报告，10 月 30 日，公司组织了投资者交流电话会议，会议由开源证券可选消费团队首席分析师吕明主持，包括国泰基金、长江证券、浙商证券等 34 家机构代表共 44 人参加了交流，公司董事会秘书宗惠春出席电话会议并与大家交流。

电话会议活动交流内容：

森马服饰创建于 2002 年，是一家以虚拟经营为特色，以休闲服饰、儿童服饰为主导产品的企业集团，旗下拥有以森马品牌为代表的成人休闲服饰和以巴拉巴拉品牌为代表的儿童服饰两大品牌集群。森马品牌创立于 1996 年，定位以休闲服饰为主的大众日常生活方式品牌，为以 18-35 岁为核心的大众消费者提供有品质、有颜值、充满亲和力的服饰及生活所需的产品和服务。巴拉巴拉品牌于 2002 年创立，倡导专业、时尚、活力，面向 0-14 岁儿童消费群体，产品定位在中等收入小康之家。

经过多年的努力，森马品牌已位居本土休闲装品牌龙头地位，巴拉巴拉品牌占据童装市场绝对优势，连续多年国内市场份额第一。随着消费市场的进一步扩大以及资源向优势企业集中，森马品牌和巴拉巴拉品牌在现有竞争优势的基础上，将迎来进一步的发展机遇。

2021 年前三季度，公司继续积极推进数字化等各项建设，依托数字化进程及阶段性成果，在商品企划、产品研发、品牌运营，生产组织及成衣采购、零售管理等业务环节，继续提高精细化管理水平，强化线上线下融合，重点推进新零售业务的开展，业务质量进一步提升。

一方面，国内疫情得到有效控制，宏观经济与零售市场环境逐步改善，另一方面，公司持续深耕服装主业，经营策略与时俱进，品牌建设力度持续增强，经营质量明显改善。2021 年 1-9 月，公司营业收入及毛利率呈现双增长，休闲服饰、儿童服饰的毛利率同比均有提升。2021 年 1-9 月，公司实现营业总收入约 100.21 亿元，较上年同期增长 6.04%；实现净利润 9.43 亿元，同比增长 336.64%。截至 2021 年 9 月 30 日，公司总资产为 187.29 亿元，归属于母公司所有者的净资产为 111.51 亿元。

一、主要财务数据和财务指标

公司于 2020 年 9 月初完成了出售剥离法国 KIDILIZ 集团业务，为了使业务具有可比性，我们会剔除相关因素，按照现有业务的可比口径，就相关数据进行整理

和说明。

1、营业收入（相关数据与财报存在差异为四舍五入所致，下同）

2021年前三季度营业收入100.21亿元，较2020年前三季度94.50亿元，同比增长5.71亿元，增长6.04%；较2019年前三季度132.61亿元，同比下降32.40亿元，下降24.43%。

现有业务同口径（不含公司原有法国业务且把2021年前三季度调整为净额法收入），2021年前三季度调整为净额法的营业收入为97.67亿元（比总额法减少2.54亿元），同比2020年前三季度82.31亿元增加15.36亿元，增长18.66%；较2019年前三季度108.76亿元，减少11.09亿元，下降10.20%。

2、净利润

2021年前三季度净利润为9.43亿元，较2020年前三季度2.16亿元增加7.27亿元，增长336.64%，较2019年前三季度13.07亿元减少3.65亿元，下降27.88%。

现有业务可比口径（不含公司原有法国业务），2021年前三季度净利润为9.43亿元，较2020年前三季度7.14亿元增加2.29亿元，增长32.10%；较2019年前三季度14.57亿元减少5.14亿元，下降35.29%。

3、存货

存货账面价值为40.23亿元，环比期初25.01亿元，增加60.84%，比上年同期32.46亿元相比，增加23.93%。存货增加主要是本期业务逐渐恢复，今年冬季服饰备货增加较多。备货充足主要是考虑到冷冬将至，迭加零售环境改善，有望催化终端零售回暖，以及避免供应链在冬季可能因为限电而出现产能紧张的局面。

4、毛利率

2021年前三季度毛利率为43.15%，较2020年前三季度的41.88%，提升1.27个百分点。

现有业务可比口径（不含公司原有法国业务且把2021年前三季度调整为净额法收入），2021年前三季度毛利率为42.83%，较2020年前三季度的39.45%，提升3.38个百分点。其中，分产品比较，休闲服饰前三季度毛利率提高2.95个百分点；儿童服饰前三个季度毛利率提高3.00个百分点；分渠道比较，线上渠道前三季度提高1.94个百分点，直营渠道前三季度提高4.62个百分点，加盟渠道提高3.28个百分点。

公司主要品牌及各渠道业务的毛利率全面提高，从而有利于公司盈利能力的增

强，也验证了公司近一段时间经营质量不断改善的状态。

5、分红力度加大、现金储备充足

公司今年实施了半年度现金分红、分配现金 6.74 亿元。截至 2021 年 9 月末，公司上市后累计现金分红 85.44 亿元、占上市后累计归母净利润的 67.77%。近两年分红率在逐年提高，公司分红力度存在进一步加大的基础。

截至 2021 年 9 月末，公司的货币资金为 49.62 亿元，加上理财等业务的相关资产，公司现金类的储备达到了 75.29 亿元、占净资产和总资产的比例都很高。公司有非常好的货币资金和现金储备支撑未来的持续、稳定、健康发展。

6、线上业务

线上业务 1-9 月实现收入 38.25 亿元，同比增长 13.61%，占营收比例 38.17%。可比口径下，同比增长 16.44%。

二、提问

Q: 品牌营销活动

A: 今年年初，巴拉巴拉作为中国火星探测独家授权的品牌，策划了一场“与火星说话的孩子”的活动，反响良好。今年 9 月森马品牌在茶卡盐湖举办了一场“穿越舒适之境”的大秀，发布 SMARTECH 系列冬季功能性产品，通过发热功能等科技感为新青年打造冬季舒适的体验，该活动也获得良好的流量点赞和影响力，进而促进了森马品牌的销售。今年以来，森马服饰旗下所有的营销活动均实现了线上线下的全域联动。9 月举行的多场时尚秀均通过直播直达消费者，实现即看即买。公司今年以来在直播业务上的进展效果较好，线上业务整体在可比口径下仍保持了 16.44% 的增长，整体增长态势较为平稳。

Q: 原材料价格的影响

A: 几十年来，上游企业通过精细化管理和规模化生产，来部分解决消化原材料成本价格上涨带来的成本变化，另一部分则传导至下游终端产品。近期，原材料价格短期波动较大，会有一部分反映在终端吊牌价上，因为公司产品为大众化产品，反映到终端，价格提升的绝对值不高，影响不会太明显。今年以来，公司产品的定价倍率略有提升，即终端吊牌价有所提升，主要是因为在产品面料的科技感、工艺先进性和产品性价比方面有所提升，给消费者带来更好的穿着体验。

三、总结发言

当下国潮、国货正当时，国内品牌迎来了非常宝贵的发展机遇，国产品牌受到

越来越多消费者认可的现象给了公司很大的启发，年轻人的民族自信会促进国内品牌迎来发展契机。公司旗下多个品牌重视寻找与中国文化的契合点，推出国潮产品。如森马品牌推出梅花、山海经、花木兰、美食系列等联名系列，巴拉巴拉品牌与敦煌博物馆、苏州博物馆、大闹天宫等知名 IP 进行联动，马卡乐品牌以清代名画“十二月令”为灵感推出国潮产品，这些创意让消费者感受到了品牌的匠心与用心，也进一步巩固了“国潮”的代表形象。未来，公司继续围绕“成为令人尊敬的企业”的企业发展愿景，坚持“一切以消费者为中心”，加快零售结构转型和全渠道零售生态的布局，持续向消费者提供更优质的产品。