

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：2021-16

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11月16日 17:00-18:00（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） 张宏亮（浙江森马电子商务有限公司总经理）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司电商业务发展情况与分析师进行交流
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2021年11月16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：

于旭辉	长江证券股份有限公司	QianYao	摩根大通
智健	国泰基金管理有限公司	鲍明明	中信自营证券股份有限公司
周宇	农银汇理基金管理有限公司	蔡静	华富基金管理有限公司
朱洁宇	光大证券股份有限公司	蔡志文	汇添富基金管理股份有限公司
朱炎	东方证券有限公司	曾令仪	中国国际金融股份有限公司
刘伟伟	中欧基金管理有限公司	陈佳敏	安信证券自营股份有限公司
罗荣	太保资产管理公司	陈梦	首创证券股份有限公司
吕明	开源证券股份有限公司	陈瑶蓉	国信证券股份有限公司
吕思齐	南方基金管理股份有限公司	单宽之	华宝兴业基金管理有限公司
马春玄	融通基金管理有限公司	范琨	融通基金管理有限公司
糜韩杰	广发证券股份有限公司	范妍	圆信永丰基金管理有限公司
求佳峰	申万宏源证券有限公司	冯自力	上投摩根基金管理有限公司
宋正园	鹤禧投资管理有限公司	耿荣晨	尚雅投资管理有限公司
孙海洋	天风证券股份有限公司	龚海刚	上海若川资产管理有限公司
孙萌	华金证券股份有限公司	郭晨	上投摩根基金管理有限公司
孙卫党	融通基金管理有限公司	郭琦	首创证券有限责任公司
孙未未	光大证券股份有限公司	韩冬伟	UOB 投资管理公司
孙勇	银华基金管理股份有限公司	侯子夜	国盛证券有限责任公司
谭志千	东吴证券股份有限公司	胡纪元	长城财富资产管理股份有限公司
唐圣炀	天风证券股份有限公司	胡敏	重阳投资有限公司
王安琪	腾跃基金管理有限公司	胡筱	大家资产管理公司
王冯	华金证券股份有限公司	胡毅发	前海联合基金管理有限公司
王晗	中银理财有限责任公司	黄垲锐	中信资本深圳资产管理有限公司
王立平	申万宏源证券有限公司	黄志刚	华泰资产管理有限公司
王楠	中国人保资产管理公司	纪宇泽	兴业证券股份有限公司

王朋涛	犇牛投资有限公司	贾雨朦	星泰投资管理有限公司
王舒晗	华泰证券股份有限公司	李朗	国联证券股份有限公司
王树娟	东方证券投资总部	李署	景林资产管理有限公司
王雅惟	国华人寿保险股份有限公司	李文	中信保诚人寿保险有限公司
王颖	信诚基金管理有限公司	李滢	万联证券有限公司
王雨丝	中泰证券股份有限公司	刘波	摩根华鑫基金管理有限公司
魏振祿	兴业证券股份有限公司	刘荟	西部利得基金管理有限公司

### 电话会议活动交流内容：

2021年11月16日，公司组织了投资者电话交流，会议由长江证券纺织服装行业首席分析师于旭辉主持，包括长江证券、国泰基金等82家机构代表共97人参加了交流，公司董事会秘书宗惠春、浙江森马电子商务有限公司（以下简称“森马电商”）总经理张宏亮出席电话会议并与大家交流。

森马电商总经理张宏亮向大家介绍了电商公司今年以来以及今年双十一的经营情况，如下：

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。公司电商业务前三季度实现收入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%。

2021年双十一期间（2021年11月1日0点至11月11日24点），森马电商实现全渠道零售（GMV，下同）22.98亿元，同比2020年双十一期间全渠道零售17.18亿元增长33.76%，同比2019年双十一销售额13.80亿元增长66.52%。其中，休闲装方面，森马品牌位居天猫双十一服饰鞋包行业前十；童装方面，巴拉巴拉品牌连续七年蝉联天猫双十一母婴亲子品类第一，婴童品牌Mini bala仍然保持高速增长。森马电商的经营业绩、经营效率、健康度得到不断提升。

今年“双十一”活动取得可喜的销售成绩，离不开多方面的原因和各方面的努力。除了今年天气加持、平台政策等外在因素，森马电商团队越来越注重通过商品、运营、服务等内在元素去打动消费者，从消费者出发，理解消费需求，与

消费者产生共鸣，抓住行业机会。基于此认识，我们开展了以下工作：全域联动，实现品牌升级；洞察消费需求，提升产品力；依托数字化建设，提高服务质量；深耕传统电商，发展内容直播电商。

### 一、全域联动，实现品牌升级

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，森马SMARTECH系列代言人罗一舟、森马星推官井胧、新生代超模陆仙人穿着森马服饰现身。在明星超模加持下，森马顺势利用直播工具，吸引线上观众参与，双平台开启直播间云看秀，实现即看即买的购物模式，并联动四个城市的线下门店同步开启直播，邀请粉丝前来。这场全域营销的品牌大事件，传播总曝光超10亿。

同月，巴拉巴拉品牌在北京长城开展“羽你相绒”时尚大秀，此次大秀，巴拉巴拉品牌携手著名华裔设计师吴季刚（JasonWu）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，首发了三大系列：balabala×JasonWu系列、极寒科技系列、balabala×CHENPENG系列，用冰雪花园、极地探险、太空奇遇串联起三个梦想场景，共同诠释“羽你相绒”梦幻大秀。本次大秀巴拉巴拉品牌通过直播，实现全渠道声量超9.8亿，官方直播间累计观看超过4000万人次。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。

这一系列品牌升级活动的开展，为双十一起到了良好的预热效果，支持双十一期间流量变现。

### 二、洞察消费需求，提升产品力

今年双十一，森马电商深刻践行了公司执行董事长邱坚强提出的产品“BBB模式”，即从不同人群、不同渠道、不同开发模式三个“B”出发，去满足用户的多样化需求。针对六大母婴人群及六大成人装人群，通过对多类人群购买习惯的分析，在不同的渠道差异化布局。针对产品，通过自主研发设计、外部资源整合、联合高校和研发机构等不同的开发模式，力求打造能满足客户不同需求的多样化产品。

围绕“穿什么就是什么”的品牌理念，双十一期间，森马品牌从功能休闲与

中国文化两大板块推出森马 SMARTECH 系列、将功能性设计的灵感，加入到核心的休闲品类中进行创新。SMARTECH 系列采用了科技防护面料，该面料实现了功能性与舒适性的完美结合，不仅能防水、防油、防污、防风，还能轻松应对日常穿搭烦恼。

巴拉巴拉品牌羽绒服今年累计销售达到 5000 万件。从不易起球的德绒纤维、到混合火山岩和尼龙的台华蓄热里布，再到独有的四季纺贴膜，通过对产品品质的极致追求，满足 90、95 后消费者的需求。

### 三、依托数字化建设，提高服务质量

2021 年双十一期间，依托公司强大的数字化建设以及过去 9 年双十一大型物流经验，森马电商团队整合并完善大促活动的方法论，通过机器人流程自动化等智能手段，使公司发货投入的人力更少、发货的时间更快，仓库作业效率得到大幅提高，从而保障双十一发货任务圆满完成。

为保障双十一活动节点的推广及售后服务，森马电商从 8 月开始，即以优质服务为目标不断提升服务技能，并通过“云化”黑科技——旺云智连平台配合人工客服，为消费者提供快速的服务响应及温暖优质的服务体验。

### 四、深耕传统电商，发展内容直播电商

森马电商通过布局全域电商，包括：淘宝、天猫、唯品会等搜索电商，微信、拼多多等社交电商、快手、抖音等内容电商，实现对消费者的精准触达，让消费者轻松实现“随手可买、随时可买、随地可买”。

同时，森马电商抓住直播、小视频、社交等流量红利，与抖音、快手、拼多多等平台开展合作，通过达人分享、品牌直播、短视频等方式传达公司品牌价值文化，以丰富的内容形式触达消费者，为消费者提供高性价比的产品。