

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：2022-01

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	2022年2月8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	宗惠春（董事会秘书） 马钢（巴拉巴拉事业部副总经理兼市场中心资深总监）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司 2021 年度业绩预告与分析师进行交流
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2022 年 2 月 8 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：

2022年2月8日 上午10:00-11:00（电话会议）

王立平	上海申银万国证券研究所有限公司	李树建	易方达基金管理有限公司
求佳峰	上海申银万国证券研究所有限公司	曹粤	易方达基金管理有限公司
于旭辉	长江证券股份有限公司	孙雪琬	景顺长城基金管理有限公司
雷玉	长江证券股份有限公司	周国兴	金鹰基金管理有限公司
糜韩杰	广发证券股份有限公司	高逸云	交银施罗德基金管理有限公司
詹陆雨	浙商证券股份有限公司	徐颖婷	嘉实基金管理有限公司
吕明	开源证券股份有限公司	费海墅	汇添富基金管理股份有限公司
张霜凝	开源证券股份有限公司	吴张爽	华泰资产管理有限公司
杨宇东	开源证券股份有限公司	盛豪	华泰柏瑞基金管理有限公司
盛开	海通证券股份有限公司	常宁	华商基金管理有限公司
梁希	海通证券股份有限公司	俞仁钦	淡水泉(北京)投资管理有限公司
丁诗洁	国信证券股份有限公司	杨焯	淡水泉(北京)投资管理有限公司
陈瑶蓉	国信证券股份有限公司	钱怡	大家资产管理有限责任公司
陆静	国泰基金管理有限公司	胡筱	大家资产管理有限责任公司
杨莹	国盛证券有限责任公司	侯春燕	大成基金管理有限公司
侯子夜	国盛证券有限责任公司	张明	安信基金管理有限责任公司
王雨丝	中泰证券股份有限公司	肖璇	安信基金管理有限责任公司
张敏琦	中国国际金融股份有限公司	王逸欣	东方阿尔法基金管理有限公司
褚洪亮	中国国际金融股份有限公司	房俊	国联安基金管理有限公司
柴必成	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
郑逸坤	中信证券股份有限公司	顾宝成	华宝信托有限责任公司
刘莉	招商证券股份有限公司	张峦	华安基金管理有限公司
李滢	万联证券股份有限公司	张禹	光大保德信基金管理有限公司
唐圣炆	天风证券股份有限公司	王树娟	东方证券自营

孙海洋	天风证券股份有限公司	唐亮	东方证券资产管理有限公司
郭琦	首创证券股份有限公司	李博	上投摩根基金管理有限公司
陈梦	首创证券股份有限公司	冯自力	上投摩根基金管理有限公司
张晓宇	上海证券有限责任公司	沈怡雯	上汽顾臻(上海)资产管理有限公司
孙萌	华金证券股份有限公司	张志杰	上海深积资产管理有限公司
刘佳昆	华创证券有限责任公司	杨先哲	上海深积资产管理有限公司
朱洁宇	光大证券股份有限公司	余济穷	上海东证期货有限公司
刘田田	东兴证券股份有限公司	王修宝	平安基金管理有限公司
朱炎	东方证券股份有限公司	黄伟	诺德基金管理有限公司
赵越峰	东方证券股份有限公司	周宇	农银汇理基金管理有限公司
刘家薇	东北证券股份有限公司	吕思奇	南方基金管理股份有限公司
郑路	朱雀基金管理有限公司	隋思誉	摩根士丹利华鑫基金管理有限公司
Abby Liu	中原证券自营	刘一瑾	中信保诚资产管理有限责任公司
袁鹏涛	上海中域投资有限公司	贾腾	浙商基金管理有限公司
欧阳力君	中银基金管理有限公司	马智琴	浙商财产保险股份有限公司
鲍明明	中信证券自营	刘疆	长城基金管理有限公司
王安琪	腾跃基金	孟晓林	长城财富保险资产管理股份有限公司
徐建花	太平资产管理有限公司	孙超	英大证券有限责任公司
陈旭	兴业基金管理有限公司	倪海辉	壹拾资产管理有限公司
崔涛	兴华基金管理有限公司	吴烨琳	阳光资产管理股份有限公司
贾雨朦	星泰投资管理有限公司	李训勇	幸福人寿保险股份有限公司
张友彬	西藏合众易晟投资管理有限责任公司	王剑	兴业证券资管
林静	西部利得基金管理有限公司	Carson Fan	摩根大通

#### 电话会议交流内容:

2022年2月8日,公司组织了投资者电话会议,会议由申万宏源纺服首席分析师王立平、申万宏源纺服分析师求佳峰主持,包括浙商证券、长江证券、国盛证券、广发证券、中银基金等76家机构共94人参加了交流,公司董事会秘书

宗惠春、巴拉巴拉事业部副总经理兼市场中心资深总监马钢出席电话会议并与大家交流。

首先，公司董事会秘书宗惠春对公司 2022 年 1 月 31 日公告的 2021 年度业绩预告进行回顾，介绍近期零售情况，并就品牌市占率统计数据与大家分享观点。

## 一、2021 年度业绩预计

### （一）业绩预计

项 目	本报告期	上年同期
归属于上市公司 股东的净利润	盈利：14.50 亿元 - 15.50 亿元	盈利：8.06 亿元
	同比增长：79.97% - 92.38%	
扣除非经常性损 益后的净利润	盈利：13.00 亿元 - 14.00 亿元	盈利：7.57 亿元
	同比增长：71.79% - 85.00%	
基本每股收益	盈利：0.54 元/股 - 0.58 元/股	盈利：0.30 元/股

### （二）业绩变动原因

1、2020 年同期，公司经营业绩受到疫情和法国 KIDILIZ 集团亏损双重因素的影响，基数较低。

公司于 2020 年 9 月初完成转让法国 KIDILIZ 集团，剔除法国 KIDILIZ 集团上年同期并表的亏损，2020 年 1-12 月归属于上市公司股东的净利润为 13.02 亿元，按可比口径计算，预计 2021 年 1-12 月归属于上市公司股东的净利润同比增长约为 11.33%至 19.01%。

2、2021 年，公司继续秉持“一切以消费者为中心”，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；着力提升公司产品力、品牌力、渠道力；加快企业数字化转型，推广门店在线业务，推出实体店铺+线上云店运营模式；扩大直播覆盖平台，优化渠道结构，捕捉新兴渠道机会。公司现有业务运营质量持续改善，报告期，公司营业收入及毛利率呈现双增长。

## 二、近期零售情况

1 月份，公司全系统包括线上和线下、直营和加盟，零售同比增长超过 35%，其中，森马休闲装同比增长超过 30%，巴拉巴拉童装同比增长约 40%。公司线上电商 1 月份同比实现高二位数增长。

每年的传统节日春节前后，一般有近半个月的采购旺季，今年除夕是 1 月 31 日，年前购物季全都落在 1 月份，去年的除夕是 2 月 11 日，春节前有近 10 天的采购旺季是在 2 月份，受此影响，我们认为，今年 1 月行业零售数据同比会普遍偏高，2 月同比数据大概率会较弱，将 1 月和 2 月的零售数据合并观察更有参考意义。

为了消除春节时点对 1 月和 2 月同比的影响，我们统计了除夕前 10 后 5 共 15 天的零售情况，即今年 1 月 22 日至 2 月 5 日与去年 2 月 2 日至 16 日，公司全系统零售、森马和巴拉巴拉单品牌全渠道（包括加盟业务）的零售增长均为高二位数，其中，森马线下、巴拉巴拉线下同比增长均在 16%-17% 之间，期间线上业务同比增长更高，说明今年春节前后的零售情况比去年有较好的增长。鉴于一季度时间尚未过半，后期零售情况仍有待进一步观察，同时提醒大家，零售数据并不能完全代表或等同于财务报表收入。

### 三、关于市占率

近期，我们关注了中国市场 2021 年相关品牌市占率的统计数据，童装品牌市占率前五名分别为 7.1%、2.0%、1.3%、1.3%、0.8%，巴拉巴拉位居童装第 1 名，森马品牌在成人装排名中位列第 10 名。

对比历年统计结果，我们注意到以下几点，与大家分享讨论。

1、从 2015 年至 2020 年，童装品牌 TOP11 的市占率从 11.2% 稳步上升到 16.8%，2021 年为 16.4%，较上年下降 0.4 个百分点；成人装 TOP11 的市占率 10.3% 上升到 14.4%，2021 年为 13.8%，较上年下降 0.6 个百分点。说明过去几年，市场份额向头部集中的局面在去年出现了新变化，众多新品牌的入场加剧了市场竞争，但大的格局没有显著变化。

2、2021 年，国外品牌在中国的市场份额出现下滑，国内知名品牌新入童装市场并取得良好发展，份额正在提升，表明国产品牌的发展正当其时，行业头部品牌凭借原有优势仍有进一步提升份额的机会。

需要说明的是，第三方统计数据每年都会对上年度的数据做调整，当下的数据未来不排除仍有调整变化的可能。

综上，对巴拉巴拉和森马来说，在后疫情时代，稳中求进，凭借既有品牌、供应链、渠道等优势，仍然有机会获得更快、更好的发展。

随后，巴拉巴拉事业部副总经理兼市场中心资深总监马钢就巴拉巴拉品牌战略及未来发展与投资者进行分享。

### 一、2021 年巴拉巴拉品牌发展

2021 年第一季度，巴拉巴拉举办“梦无止境”超级品牌日，作为首个参加天猫超品日全年龄岁段的童装品牌，巴拉巴拉本次不仅在全域渠道联动出击，更在上海举办时尚大秀引爆品牌热度。活动当天巴拉巴拉品牌隆重首发了与中国火星探测、苏州博物馆和著名华裔设计师 JasonWu 三个跨界联名合作系列，从飞越星系宇宙、追溯史历汗青、升级时尚格调等不同维度，跨时空诠释“梦无止境”主题。作为与“天猫超品日”联合的童装品牌，巴拉巴拉“梦无止境”大秀成功打造了一次集人物、传播、资源、直播于一身的营销事件，提升了品牌的曝光度。下半年，巴拉巴拉品牌参加抖音超级品牌日活动，在中国北京长城举办了一场秋冬时尚大秀。隆重首发了三大系列：balabala×Jason Wu 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。天猫超品日、抖音超品日作为 2021 年的营销大事件，实现了线上线下的全域互动，带给消费者“所见即所得”的体验感，带动了整个品牌力的提升。

在品牌形象升级方面，2019 年起巴拉巴拉焕新品牌 Logo。目前，品牌 Logo 进入第四代、店铺形象进入第七代。2021 年，超过 1000 多家店铺进行形象升级，焕新后的品牌形象受到 90 后家庭的欢迎。

### 二、2022 年，巴拉巴拉品牌工作

1、在产品方面，围绕 Bala T、连衣裙、羽绒服、鞋类四大品类打造新品，以优秀的产品影响消费者心智，进一步提升市占率。

2、在品牌方面，将打造两场重量级品牌营销活动，通过与第三方电商平台以及知名购物中心进行线上线下联动，提升品牌声量和销量。

3、在渠道方面。通过数字化运营，围绕自有会员、粉丝开展内容互动，进一步提高会员复购率；不断增强用户体验，包括升级产品包装，不断优化线下渠道的视觉体验、玩乐区、互动体验等设施；优化渠道质量，强化大店及旗舰店开设、注重开店质量，进一步强化抖音平台等兴趣电商的运营和营销能力。

4、在公益活动方面。巴拉巴拉品牌已坚持开展多年“盒子礼物”公益活动，

为孩子们送去关爱，这项公益活动将持续进行。同时，品牌还将开展关注特殊儿童群体方面的公益活动，为特殊儿童提供服装定制。另外，巴拉巴拉将与知名童装设计大赛合作，为行业挖掘和培养更多优秀的设计师。

此外，2022 年巴拉巴拉品牌会推出全新的品牌定位。巴拉巴拉品牌已有超过 20 年的经验积累，在强调“童年不同样”的基础上，品牌将进一步强化“大规模、高品质、全渠道”的独占优势，成为“最懂成长的儿童时尚品牌”，并着力向四个方向进行发展，包括：最懂成长的科技（T）、最懂成长的体验（E）、最懂成长的设计（D）、最懂成长的大数据（D）。在最懂成长的科技方面，通过与世界优秀的科技纤维、面料科技机构合作，为孩子打造最亲肤、可持续、最具功能性的科技时尚产品；在最懂成长的体验方面，通过整合全域资源，打造线上线下一体化的成长体验，更好地服务和引领儿童成长；在最懂成长的设计方面，与国际权威的趋势预测机构合作，共同设计打造具有国际视野、可穿性强、搭配度高、紧跟趋势的多元化潮流单品；在最懂成长的大数据方面，品牌在关于儿童成长的大数据方面已有超过 20 年的经验积累，能够更加精准地了解孩子多样化的需求，落实在产品的设计、尺码规划等各个方面。

2022 年，巴拉巴拉品牌将推出高端产品线，满足更高消费能力家庭的需求。希望未来围绕“让天下儿童拥有美好童年”的品牌使命去持续提升产品力和品牌力。

#### Q&A

Q: 渠道策略

A: 公司对门店的绝对数量没有粗放扩张的追求，特别是在当下，我们更注重开店的质量，重视提升店铺运营效率。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。

购物中心渠道销售额处于线下销售渠道首位。近年来，随着奥特莱斯渠道发展迅速，国内的奥特莱斯商场集餐饮、娱乐、购物于一体，成为了周末一家人户外亲子活动的场所，实现有效引流，提升门店零售额。未来，奥莱渠道会有很大的发展空间。

Q: 运动品类

A: 2022 年运动产品线将成为巴拉巴拉品牌战略品类，为儿童跳绳、滑板、轮滑、滑雪等运动提供服饰鞋配产品。

跳绳已成为体育教育中的重要环节，是小学生需要掌握的运动技能，存量市场很大。同时，滑板、滑轮运动是能让儿童掌握平衡感的运动，也是重要赛道。在滑雪产品方面，目前已有众多运动品牌进入市场，该运动对装备的要求度高，目前专门为儿童提供的产品较少。在产品开发方面，公司将与国内专业院校开展战略合作，进行产品研发，保护小朋友在运动过程中避免或减少伤害。

同时，邀请知名广告公司来设计营销策略，推出“梦不可挡”的运动口号并大力推广。

Q: 抖音渠道占线上渠道的比例

A: 2021 年，巴拉巴拉品牌成为抖音平台母婴细分行业销售第一，全年零售额同比近 4 位数增长。公司已成立直播中心，落地公司直播战略，打造公司级直播矩阵，更好的赋能零售商，在当前市场环境下加大直播和店播的力度。目前，抖音平台已成为巴拉巴拉品牌的线上第二大渠道。2022 年，巴拉巴拉品牌将继续参加抖音相关大型品牌活动。抖音平台未来会继续作为品牌营销和销售的重要渠道。

Q: 未来如何结合生育政策等提高增长？

A: “二胎”、“三胎”政策之下，中国 0-14 岁儿童人数在 2020 年达到 2.53 亿人，同比增长 6.7%，儿童人数保持增长有望推动儿童服装市场需求扩大。中国服装市场空间巨大，公司童装业务前景广阔。巴拉巴拉品牌产品更多地集中在 3-12 岁的中幼童，在增量及存量市场上的发展空间依然很大。

Q: 折扣情况

A: 公司折扣率未有显著变化。

Q: 去年局部疫情影响

A: 2021 年下半年，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。

Q: 存货

A: 公司三季度报存货账面价值为 40.23 亿元，同比、环比均有增加。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。公司四季度的销售处于正常水平，业绩预告已考虑存货的减值因素。

Q: 巴拉巴拉品牌的广告费用是否会增加？

A: 公司相关费用率与 2021 年保持基本相当。

Q: 巴拉巴拉品牌高端产品线情况。

A: 巴拉巴拉品牌在 2022 年已推出巴拉巴拉 X JASON WU 春季联名系列产品，产品价格高于常规款产品，上述产品售罄率表现良好，可以满足不同消费者对产品的细分需求。

巴拉巴拉品牌将于 2022 年下半年推出的高端线，会聚焦都市户外（都市露营、登山等）的中高端鞋服，产品定价会高于常规款，设计版型和面料也会和常规款产品完全不一样。在渠道方面，高端系列产品店铺将开设线上专卖店、线下独立店，也会在较好的购物中心渠道开设店中店以及进驻买手店。

Q: 连带率

A: 与连带率相比，公司更看重复购率。巴拉巴拉品牌会员的复购率领先于行业水平，未来希望继续提升消费者的复购频次。