

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：2022-04

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
活动参与人员	上市公司接待人员姓名：宗惠春（董事会秘书）、潘丽（财务共享中心总监）、范亚杰（证券事务代表） 其他与会人员：见附件
时间	2022年3月31日 10:00-11:00（电话会议） 2022年3月31日 15:00-16:00（电话会议）
地点	上海闵行区莲花南路2689号
形式	电话会议
交流内容及具体问答记录	见附件
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	未涉及
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	不适用

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：2022年3月31日 10:00-11:00（电话会议）

马莉	浙商证券研究所	李婕	东吴证券研究所
詹陆雨	浙商证券研究所	魏杏梓	长江证券股份有限公司
邹国强	浙商证券研究所	于旭辉	长江证券股份有限公司
樊荣	摩根大通证券（中国）有限公司	马榕	长江证券股份有限公司
张嘉	摩根士丹利	雷玉	长江证券股份有限公司
田发祥	太平基金管理有限公司	杨莹	国盛证券有限责任公司
丁凡	中银国际证券股份有限公司	侯子夜	国盛证券有限责任公司
郝帅	中银国际证券股份有限公司	郑逸坤	中信证券股份有限公司
臧怡	中意资产管理有限责任公司	魏中泰	中信建投证券股份有限公司
张敏琦	中国国际金融股份有限公司	叶乐	中信建投证券股份有限公司
曾令仪	中国国际金融股份有限公司	王雨丝	中泰证券股份有限公司
唐圣炆	天风证券股份有限公司	吴思涵	中泰证券股份有限公司
汲肖飞	信达证券股份有限公司	袁鸿涛	上海中域投资有限公司
柴必成	中国国际金融股份有限公司	吕斐斐	北京志开投资管理有限公司
韩欣	兴业证券股份有限公司	曾知	长江养老保险股份有限公司
黄琳蔚	兴业全球基金管理有限公司	张庭坚	宁波盈峰资产管理有限公司
王梓旭	招商证券股份有限公司	贾雨朦	星泰投资管理有限公司
张爱宁	国泰君安证券股份有限公司	韩子俊	星泰投资管理有限公司
陈梦	首创证券股份有限公司	卫泽羽	信达澳银基金管理有限公司
黄韦淘	深圳前海辰星私募证券投资基金管 理合伙企业(有限合伙)	陈瑜	深圳望正资产管理有限公司
刘佩	申万宏源证券有限公司	吴相贤	上海宽远资产管理有限公司
褚洪亮	中国国际金融股份有限公司	杨宇东	开源证券股份有限公司
王冯	山西证券股份有限公司	张峦	华安基金管理有限公司

周宇	农银汇理基金管理有限公司	盛开	海通证券股份有限公司
王树娟	东方证券自营	陈瑶蓉	国信证券股份有限公司
赵越峰	东方证券股份有限公司	陈璇玥	Crisil Investment
朱炎	东方证券股份有限公司	朱洁宇	光大证券股份有限公司
杨妍	东方证券股份有限公司	孙未未	光大证券股份有限公司
李朗	国联证券股份有限公司	唐亮	上海东方红资管有限公司
糜韩杰	广发证券股份有限公司	胡筱	大家资产管理有限责任公司
赵艺原	东吴证券研究所	陈泉	中泰证券股份有限公司
郑紫舟	中银国际证券股份有限公司	肖璇	安信基金管理有限责任公司
黎卓良	万联证券股份有限公司	陈魏中	浙江君弘资产管理有限公司
陈彦宁	红塔证券股份有限公司	楼延娜	浙江银万斯特投资管理有限公司
李施璇	国金证券股份有限公司	樊继浩	富利达基金管理（珠海）有限公司
袁旭东	中信建投证券股份有限公司	丁贝渝	海通国际研究有限公司
张霜凝	开源证券股份有限公司	黄政	上海酉缘投资管理有限责任公司
田佳凡	光大证券股份有限公司	杨秀琴	全时云商务服务股份有限公司
李滢	万联证券股份有限公司	付婷	进门财经
吕明	开源证券股份有限公司	林军北	中国证券报
肖国燕	国信证券股份有限公司	黄晓芬	上海市发展改革研究院
刘家薇	东北证券股份有限公司	杨建根	个人投资者
刘骏瑶	中国明石投资管理集团有限公司		

2022年3月31日 15:00-16:00（电话会议）

李婕	东吴证券研究所	曾令仪	中国国际金融股份有限公司
赵艺原	东吴证券研究所	张敏琦	中国国际金融股份有限公司
糜韩杰	广发证券股份有限公司	吴思涵	中泰证券股份有限公司
张雨露	广发证券股份有限公司	魏中泰	中信建投证券股份有限公司
张爱宁	国泰君安证券股份有限公司	袁旭东	中信建投证券股份有限公司
樊荣	摩根大通证券（中国）有限公司	张嘉钰	中信建投证券股份有限公司
张嘉	摩根士丹利	郑逸坤	中信证券股份有限公司
褚洪亮	中国国际金融股份有限公司	文献	华安财保资产管理有限公司

刘家薇	东北证券股份有限公司	崔洪杰	江苏明遥实业投资有限公司
朱炎	东方证券股份有限公司	姚咏絮	上海明河投资管理有限公司
李汶静	东吴证券股份有限公司	邵万琪	上海远海资产管理有限公司
刘田田	东兴证券股份有限公司	钟功焕	上海汽车集团股权投资有限公司
田佳凡	光大证券股份有限公司	李婧媛	香港华泰金融控股行研部门
朱洁宇	光大证券股份有限公司	韩思颖	一塔资本管理(北京)有限公司
徐艺	国联证券股份有限公司	余涛	浙江银万斯特股权投资管理有限公司
陈瑶蓉	国信证券股份有限公司	郭琦	首创证券股份有限公司
丁贝渝	海通国际研究有限公司	蒋宇帆	个人投资者
毛宇祥	华创证券有限责任公司	王长征	个人投资者
孙萌	华金证券股份有限公司	赵英	个人投资者
刘佩	申万宏源证券有限公司	王惠冬	个人投资者
孙海洋	天风证券股份有限公司	江志光	个人投资者
章孝林	爱建证券自营	盛志伟	个人投资者
吴相贤	上海宽远资产管理有限公司	华岷	个人投资者
赵俊	上海尚近投资管理合伙企业（有限合伙）	沈丹	全景网
陈晓波	宁波梅山保税港区勤美投资合伙企业（有限合伙）	孙山姐	进门财经

电话会议活动交流内容：

2022年3月31日，公司分别组织了上午、下午两场投资者电话交流活动，上午会议由浙商证券研究所联席所长马莉、浙商证券纺服分析师詹陆雨主持，下午会议由东吴证券执行副所长、纺织行业首席分析师李婕主持。浙商证券研究所、东吴证券、长江证券、开源证券等75家机构，共114位机构代表及个人投资者参加了交流，公司董事会秘书宗惠春、财务共享中心总监潘丽、证券事务代表范亚杰出席电话会议并与大家交流。

公司董事会秘书宗惠春先生向各位参会者介绍了公司发布的 2021 年年度报告的主要内容，财务共享中心总监潘丽女士对现有业务可比口径主要财务数据进行补充，证券事务代表范亚杰先生对公司 2021 年度 ESG 报告进行了介绍。

一、业务与业绩回顾

（一）公司主要业务、业务模式及行情发展

1、主要业务

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。

2、业务模式

公司产品全部外包生产，公司主要业务包括品牌运营、设计研发、生产组织与成衣采购、零售管理、仓储物流等。

3、行业发展

过去相当长一段时间，本土品牌难以撼动海外品牌的市场地位及其在消费者心中的影响力。近年来，本土品牌充分挖掘中国传统文化，从品牌建设、零售运营、供应链能力和数字化建设等各个方面不断夯实内功，缩小与国际品牌的差距；另一方面，随着综合国力的提升，收入的增加，消费者民族自信、文化自信逐步增强，进一步推升 Z 世代年青人对本土品牌的偏好，影响着这一代人对本土品牌消费观念的转变，推动中国本土品牌的觉醒与崛起。

随着经济环境的改善，消费会进一步释放，服装行业在双循环经济背景下，

将迎来新的发展机遇。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，未来行业集中度将继续提升。当下，供应链、渠道、人才、资金等资源正在加速向更具号召力、特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中。

（二）主要会计数据和财务指标

1、近三年主要会计数据和财务指标

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年 末增减	2019 年末
总资产（亿元）	197.78	171.70	15.19%	166.21
归属于上市公司股东的净资产 （亿元）	116.63	114.73	1.66%	117.65
	2021 年	2020 年	本年比上年增 减	2019 年
营业收入（亿元）	154.20	152.05	1.41%	193.37
归属于上市公司股东的净利润 （亿元）	14.86	8.06	84.50%	15.49
归属于上市公司股东的扣除非经 常性损益的净利润（亿元）	13.54	7.57	78.88%	14.84
经营活动产生的现金流量净额 （亿元）	20.76	44.57	-53.42%	16.77
基本每股收益（元/股）	0.55	0.30	83.33%	0.58
稀释每股收益（元/股）	0.55	0.30	83.33%	0.58
加权平均净资产收益率	12.70%	7.01%	5.69%	13.60%

2、分季度主要会计数据

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入（亿元）	33.10	32.06	35.04	53.99
归属于上市公司股东的净利润 （亿元）	3.53	3.13	2.78	5.44
归属于上市公司股东的扣除非经 常性损益的净利润（亿元）	3.36	2.77	2.62	4.79
经营活动产生的现金流量净额 （亿元）	7.46	1.43	1.13	10.74

3、现有业务可比口径主要财务数据对比

公司于 2020 年 第三季度完成转让法国 KIDILIZ 集团，剔除法国 KIDILIZ 集团业务的影响，公司 2021 年现有业务按可比口径对比情况如下：

（1）主要财务数据对比

年报_现有业务可比口径	2021年	2020年	同比增长率
营业收入（亿元）	154.20	139.86	10.25%
归属于上市公司股东的净利润（亿元）	14.86	13.02	14.13%
经营活动产生的现金流量净额（亿元）	20.76	43.26	-52.01%
毛利率	42.58%	38.92%	3.67%

(2) 现有业务收入分品类分渠道对比

现有业务可比口径	2021年	2020年	同比增长率
营业收入合计（亿元）	154.20	139.86	10.25%
分行业			
服装行业（亿元）	153.00	138.98	10.08%
其他（亿元）	1.20	0.88	37.10%
分产品			
休闲服饰（亿元）	50.27	49.56	1.43%
儿童服饰（亿元）	102.72	89.42	14.88%
其他（亿元）	1.20	0.88	37.10%
分渠道			
线上销售（亿元）	64.58	57.12	13.06%
直营销售（亿元）	14.00	14.44	-3.07%
加盟销售（亿元）	68.20	63.05	8.16%
联营（亿元）	6.21	4.36	42.48%
其他（亿元）	1.20	0.88	37.10%

(3) 现有业务毛利率对比

现有业务可比口径	2021年	2020年	同比增长点
毛利率	42.58%	38.92%	3.67%
分行业			
服装行业	42.56%	38.97%	3.59%
其他	46.21%	30.31%	15.90%
分产品			
休闲服饰	40.13%	35.88%	4.25%
儿童服饰	43.74%	40.68%	3.06%
其他	46.21%	30.31%	15.90%
分渠道			
线上销售	37.36%	32.15%	5.21%
直营销售	66.45%	58.67%	7.78%
加盟销售	40.01%	38.78%	1.23%
联营	70.66%	65.92%	4.74%
其他	46.21%	30.31%	15.90%

二、关注事项

1、分红预案

2021 年度分红预案：以公司未来利润分配实施时确定的股权登记日的股本总额为股本基数，以可供股东分配的利润向全体股东每 10 股派发 5.00 元现金红利，2021 年度公司不进行送股及资本公积金转增股本。

公司 2011 年上市，自上市至 2021 年半年度，累计归母净利润 126.06 亿元，累计分红 11 次，共计 85.44 亿元，分红率为 67.77%。

如果本次分红方案经股东大会审议通过并顺利实施，公司累计归母净利润 134.27 亿元，累计分红将达 98.91 亿元，分红率 73.66%。

2、存货

2021 年末，公司存货总额为 40.24 亿元，同比增长 60.88%；公司存货占总资产的比重为 20.34%，较上年同期占比增加 5.77 个百分点；公司存货周转天数从 2020 年末 133 天增加至 2021 年末 155 天。

3、店铺

截至 2021 年 12 月 31 日，公司及加盟商已在全国各省、自治区、直辖市及海外建立了 8,567 家线下门店，其中直营 781 家，加盟 7,412 家，联营 374 家；同时，公司在淘宝、天猫、唯品会、抖音等国内知名电子商务平台建立了线上销售渠道。

公司 2021 年末店铺数量较年初相比净减少 158 家。其中，儿童服饰的店铺数量净增加 110 家，成人装店铺数量净减少 268 家。

关于店铺类别、数量、面积的增减变化情况，公司年报有详细披露，我们从中，选取成人装和童装业务 2021 年初、年中、年末的数据，做了比较，详见表格。

公司 2021 年店铺数量变化（按商品品类分类）：

模式	2021 年初	2021 年中	2021 年末	2021 年末 VS 2021 年初	2021 年末 VS 2021 年中
休闲服饰	3,091	3,128	2,823	-268	-305
儿童服饰	5,634	5,605	5,744	110	139
合计	8,725	8,733	8,567	-158	-166

4、社会责任报告

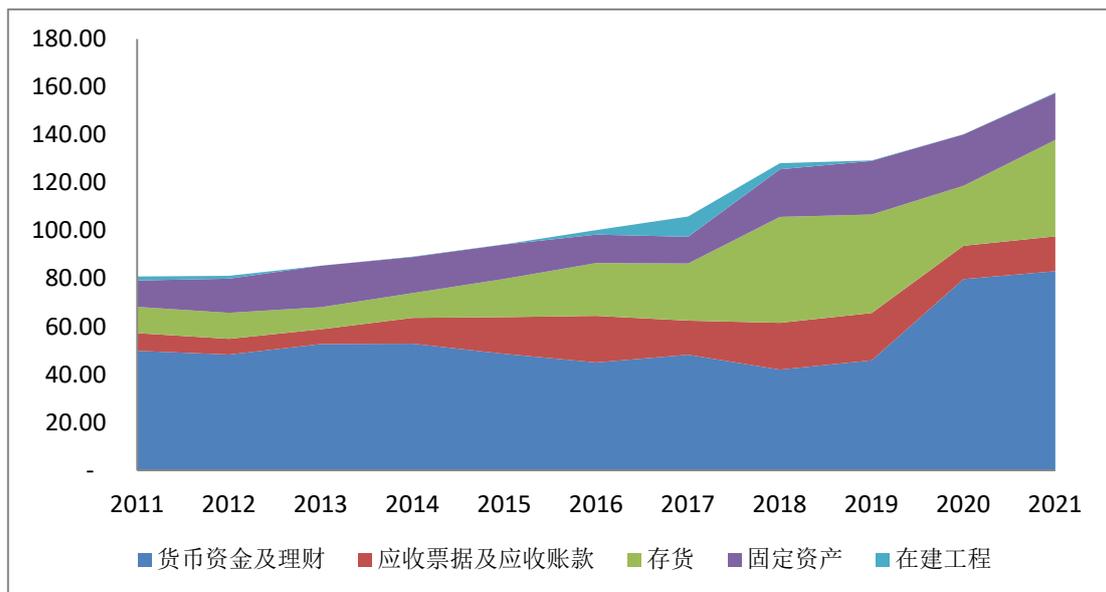
公司披露了《2021 年度环境、社会及治理报告暨社会责任报告》，全面阐述了公司在环境、社会责任以及治理方面取得的成果。

近年来，ESG 报告已经成为衡量企业非财务绩效、可持续经营能力和未来价值重要参考，市场中披露 ESG 报告的企业越来越多。

ESG 报告的披露有助于提升公司价值，树立企业形象，传递企业价值观，吸引消费者注意，在塑造品牌，促进销售等方面发挥着积极作用。在资本市场，越来越多的投资人关注企业践行社会责任的情况，上市公司社会责任报告对估值的影响越来越明显。建议大家参阅公司社会责任报告，欢迎提出宝贵意见与建议，支持公司践行企业社会责任，促进公司健康发展。

三、从历史数据看公司业务质量与发展前景

1、资产堆积图



(1) 货币资金及理财

截至 2021 年末，公司货币资金等现金资产余额合计为 84.15 亿元，占总资产比例 42.55%；2020 年末货币资金等现金资产余额 79.79 亿元，占总资产的比例 46.47%，2019 年末货币资金等现金资产余额 45.92 亿元，占总资产的比例 27.63%。

近两年，公司货币资金等现金资产余额处于历史高位，占总资产比例超过 40%。

(2) 应收票据及应收账款

过去十年间，公司应收票据及应收账款总额变化较小。2021 年末，公司应收账款为 14.52 亿元，同比增长 4.30%；应收账款占公司总资产 7.34%，同比下降 0.77 个百分点，主要系本期支持加盟商业务发展增加授信所致。

（3）存货

公司 2018 年末存货为 44.17 亿元，占公司总资产的 26.66%，为历史峰值。2019 年末，公司存货为 41.09 亿元，占公司总资产 24.72%。2020 年末，公司存货为 25.01 亿元，占公司总资产的 14.57%。2021 年末，公司存货为 40.24 亿元，占公司总资产 20.34%，较上年同期增加 5.78 个百分点。目前，公司在存货方面虽然有一定的压力，但仍处在正常的范围。

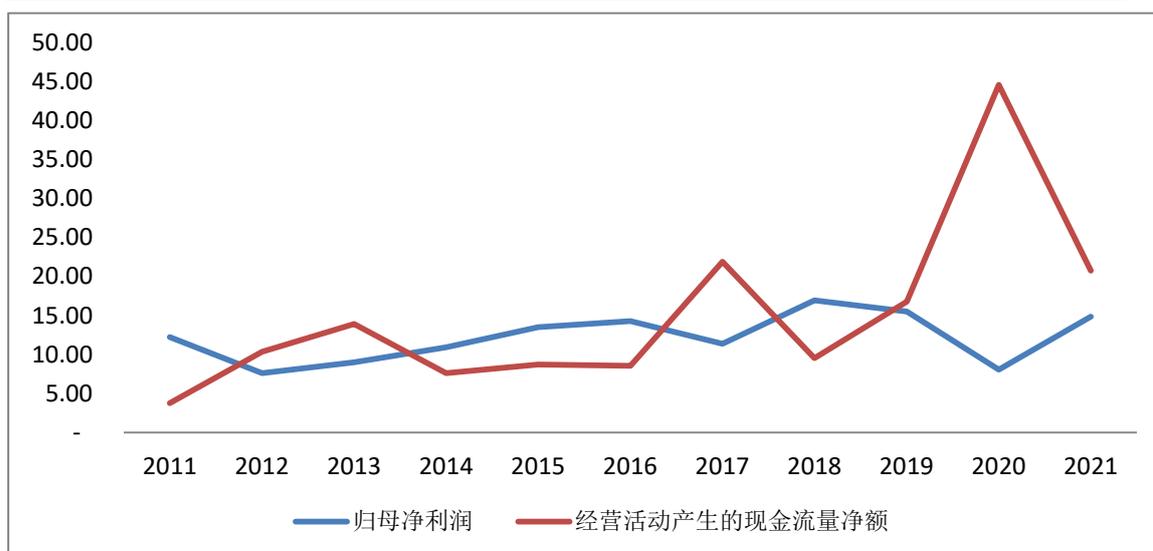
（4）固定资产

2021 年末，公司固定资产账面价值为 19.48 亿元，其中房屋及建筑物占比 94.84%，主要为公司在温州（瓯海）、上海（吴泾，地铁 15 号线元江路）、杭州（未来产业园，附近为三号线地铁）、嘉兴（平湖）等地建设的产业园，上述产业园总投资 25.67 亿元，占地 861.83 亩，主要承担办公、仓储以及员工住宿、生活等功能。

（5）在建工程

公司的在建工程已陆续转为公司固定资产。过去几年，公司比较大的工程为杭州（未来产业园）、嘉兴（平湖）等地的建设，未来，为了提高土地使用效率、满足公司发展的需求和产业升级，公司计划对毗邻上海地铁 15 号线元江路站的上海产业园进行改扩建。公司已于 2021 年 8 月发布《关于上海产业园改扩建的公告》。

2、净利润与现金流

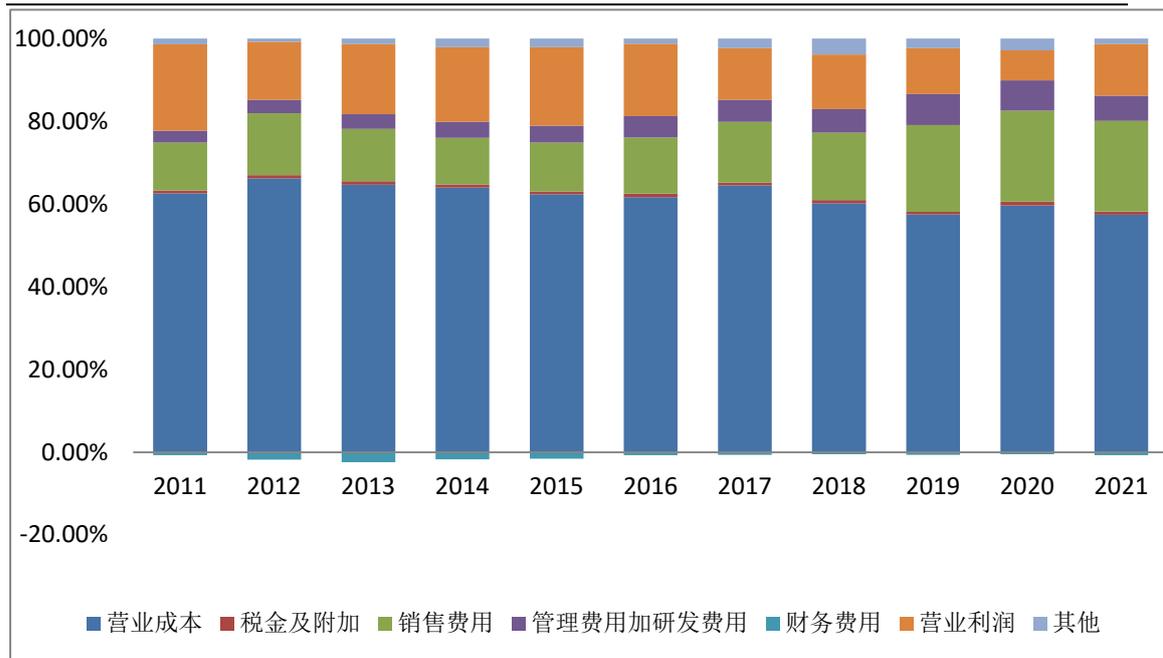


自上市以来，除 2020 年外，公司经营活动产生的现金流量净额与归母净利润基本保持正相关，表明公司净利润具有良好的现金流支持。

2020 年初疫情发生后，受益于金融行业对实体经济的政策支持力度加大，银行对公司的授信增加，公司在日常经营中优化供应商货款支付方式，新增买方付息银行承兑汇票的方式。一方面，向供应商及时付款，从而保障上游供应商的利益；另一方面，这使得公司现金类资产快速增加，资金余额的增长很好地满足了公司日常经营活动对资金周转的需求，有助于公司效益的增长，闲置的资金又可以用于理财和业务发展的投入，为公司未来发展打下坚实基础。

2021 年，公司归母净利润为 14.86 亿元，经营活动产生的现金流量净额为 20.76 亿元。

3、收入成本比例



(1) 营业成本

公司营业成本占营业收入的比重呈现逐步下降的趋势，从 2011 年的 62.62% 下降至 2021 年 57.42%，说明公司毛利率呈增加趋势。

(2) 销售费用

公司销售费用占营业收入的比重逐步上升，从 2011 年的 11.61% 增加至 2021 年的 21.93%。随着市场竞争加剧、消费者生活方式的变化及互联网的发展，公司持续加大品牌建设力度，增加广告宣传投入及投放，加强消费者洞察与分析，通过多渠道、多元化的方式精准触达消费者。

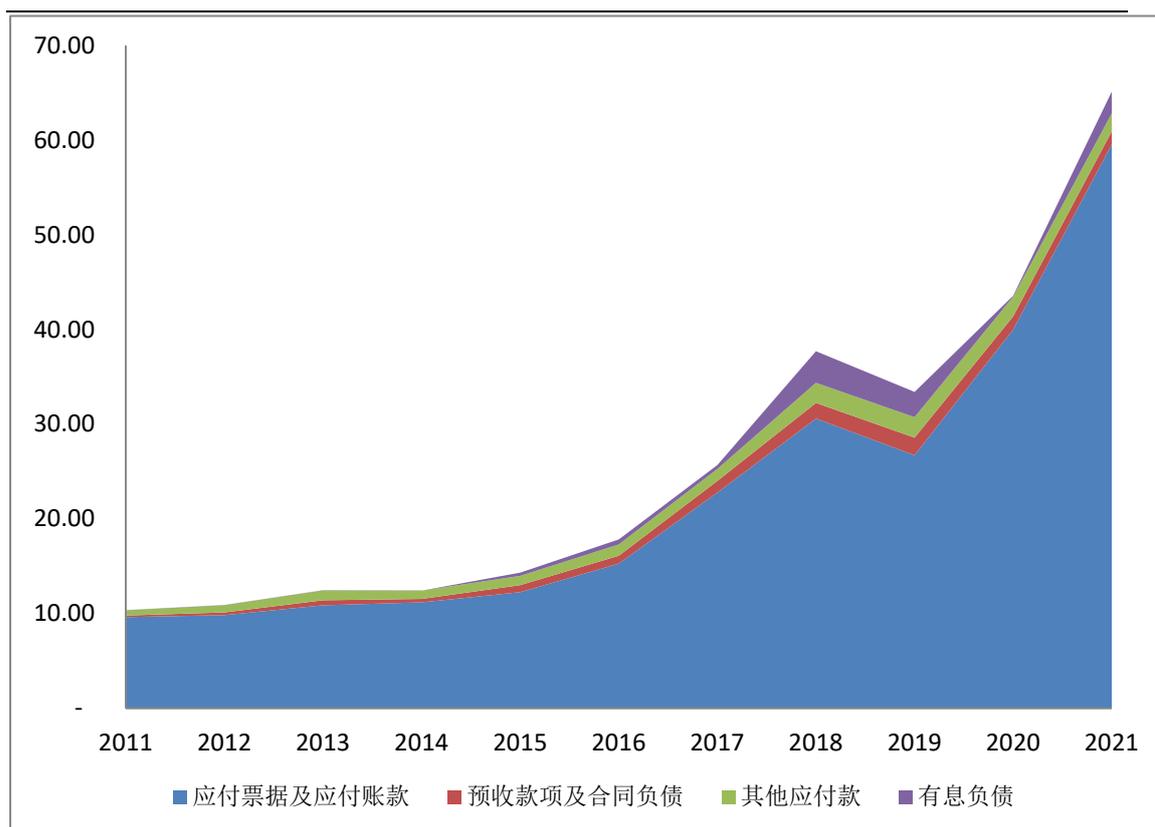
(3) 研发费用

公司持续加大研发力度，从人员、设备、环境以及对外合作等多方面，提高公司产品研发和设计创新能力，保持公司产品领先时尚、高性价比，具有较强的竞争力。公司研发费用占营业收入的比重从 2011 年的 0.62% 增加至 2021 年的 2.06%。

(4) 营业利润

图表显示，公司营业利润占营业收入的比重呈现阶段性波动的特征，总体来看，2011 年为 20.85%，2021 年为 12.51%，期间下降了 8.34 个百分点。

4、负债堆积图



公司作为服装产业的品牌企业，始终秉持“和谐共赢”的经营理念，承上启下，构建了庞大的产业生态圈。目前公司供应商的规模为 300-400 家。不同供应商的企业规模、经营质量、风险承受能力各不相同。

如前所述，基于公司的行业地位和良好的竞争力，公司从 2020 年开始充分利用银行授信，增加买方付息承兑汇票支付供应商款项，实现公司与供应商的和谐共赢。

如图示可见，公司应付票据及应付账款近几年快速增加。

四、关于未来

1、我们继续关注行业竞争格局（品牌市占率）变化，公司新业务增长机会，包括线上业务的拓展和运动赛道业务及产品的发展。关注市场经营环境的变化，包括产业政策、行业环境、疫情形势对经济产生的影响。

2、短期来看，受到国际政治经济环境变化，以及当下疫情形势仍较为严峻等影响，供应链成本有明显上涨，人力资源成本居高不下，零售业的广告宣传和线上流量费用投入需求上升，而服装商品短期内的提价幅度有限，价格传导机制和效率相对滞后，服装零售业务的利润面临考验。服装行业的模式创新、产品创

新与迭代、供应链能力、数字化能力成为公司发展的主题。

3、长期来看，随着社会经济的进步与发展，消费升级持续演进，年轻人对中国传统文化的认同和爱国热情空前高涨，服饰消费正在从物质消费向精神文化消费转化。未来，具有高尚道德、丰富文化内涵、承担更多社会责任的品牌和产品将更好地吸引新时代年轻人的心智，赢得消费者的认同和信任。

全体森马人正在全力以赴、不遗余力地推动公司健康发展，努力实现更好的业绩，回报股东和投资者。

五、问答环节

Q：竞争优势。

A：公司主要在品牌、渠道、供应链、企业文化、资金储备等方面具有竞争力。

品牌方面，公司旗下拥有两个主要品牌，即大众休闲装品牌“森马”和中等价位的“巴拉巴拉”童装品牌，通过长期投入和精心培育，森马品牌与巴拉巴拉品牌已成为休闲服饰及童装行业的领先品牌。森马品牌市场占有率、品牌知名度在国内休闲服市场名列前茅，巴拉巴拉品牌在品牌知名度、市场占有率、渠道规模等多项指标遥遥领先其他品牌，在国内童装市场位居第一。

渠道方面，公司已形成线上线下相结合的全渠道零售格局。公司森马休闲装和巴拉巴拉童装两大品牌服饰业务成功布局中国一二三四线市场，不仅为现有品牌经营提供重要保证，也为未来多品类、多品牌业务的发展提供良好基础。公司2012年成立电商公司，成功在国内知名电子商务平台建立了线上销售渠道，电商业务收入连续多年快速增长。特别在疫情环境下，公司积极拥抱新零售，通过直播、小程序、社群运营等一系列方式和消费者实现良性沟通，促进业绩增长。

供应链方面，公司持续优化供应商结构，提高战略核心供应商比例，加强与战略核心供应商深度合作；不断优化供应链订单模型，满足不同渠道、不同产品差异化需求，实现产销协同最优化，打造数字化柔性供应链；继续推动重点材料集中采购实现降本，扩大公司级面料的创新及推广运用；根据已建立的“应用一代”、“储备一代”、“研究一代”的三代研发模式，加快面料创新进程。通过加强绿色采购管理、加强绿色供应商管理、强化绿色生产这三方面逐步推动供应链的绿色化，完善绿色供应链管理。

企业文化方面：以“小河有水大河满”的经营思想为核心的和谐共赢理念是

森马企业的核心价值观，也是森马企业持续发展的源泉。公司以和谐共赢理念将企业、股东、员工、消费者及社会紧密相连，共同成长，以“小河有水大河满”的经营思想整合供应商、代理商以及设计研发、品牌传播等多方面国内外资源，建立了一套与自身经营模式相适应的贯穿设计、生产、物流、销售及品牌传播等各个业务环节的合作体系，保证了以生产外包、整合资源为核心的轻资产高效益运营模式的成功实施。

总的来说，一个优秀公司在长期的发展过程中积累的资源就是强大的竞争力，公司现金储备充足，抗风险能力较强，注重投资者回报，良好的分红，这都是我们构建竞争力的重要元素。

Q: 线上渠道。

A: 2021 年线上渠道占比：淘宝天猫第一名，2021 年 GMV 增长 10%，收入保持稳定；唯品会第二名，GMV 和营业收入都有下滑；抖音直播平台第三名，GMV 和营业收入都有较大幅度增长，2020 年收入 2 亿多，2021 年收入 9 亿多。线下店铺的引流也为线上业务的增长做出重要贡献，公司直营店铺和一部分加盟店铺开展线上销售业务，通过小程序、社群运营等方式引导消费者线上下单，促进线上销售，成为当下重要的增长方向。

公司重视支持直播业务的发展，目前，在上海、杭州、温州以及部分线下门店均有直播团队进行直播，通过达人分享、品牌自播等方式实现对消费者的精准触达，为消费者提供高性价比产品。当期环境下，线上直播已逐渐成为主要购物方式之一，未来的销售占比会进一步扩大。

毛利率的提升主要是来自线上的贡献，线上业务毛利率提升了 5 个百分点，与公司整体毛利率水平还存在差距，线上毛利率仍有提升空间，对利润贡献的占比还在继续扩大。

Q: 销售费用。

A: 公司 2020 年的销售费用较低，主要受到当时疫情环境影响，品牌宣传等活动有所减少，相应减少宣传费用。

2021 年销售费用有所提升，主要是森马品牌、巴拉巴拉品牌在线上线下加大对品牌宣传的投入。2021 年森马品牌聚焦 95 后潮流人群，从 Z 世代消费者视角出发，重视流量获取，加强社交零售拓展。森马品牌年度曝光近 30 亿人次。

巴拉巴拉品牌在 2021 年开展了一系列全域营销战役，以天猫超品日和抖音超品日为主要契机，整合线上线下营销资源触达目标人群，核心品类 T 恤、连衣裙等也借助传播效果实现大幅增长。这些系列的全域宣传活动，增强了品牌和消费者的互动，促进终端零售增长。

2022 年会对全年的销售费用进行动态调整，根据每个季度的营收业绩情况决定下一季度的成本费用支出，强调费用和业务规模的配比。

Q: 电商和直营销销售中的新品和老品销售占比。

A: 电商销售新品占比 7 成，相较于之前的 5-6 成占比有所提高，也符合公司电商未来策略，持续增加新品销售的占比，预计 2022 年新品占比会进一步提升。

线下直营门店的新品占比高于线上门店的新品占比，直营门店承担传递品牌形象的功能，主要以销售新品为主。

Q: 线下渠道。

A: 市场发展及外部环境对店铺盈利情况产生影响，从而影响线下渠道发展，2021 年店铺减少主要是受到疫情影响，未来疫情的不确定性仍是重要影响因素。

公司不会单一追求店铺数量的绝对增长，更注重店铺运营质量的提升。当今环境下，我们会顺势而为，根据市场情况决定店铺开或关。加盟商会基于对未来市场预期和判断进行决策。

目前，公司更关注现有和新开店铺的质量。从 2021 年店铺数据可看出：总面积波动明显小于数量的变化，表明公司在关小店、开大店，店铺的结构化调整还在进行中。成人装方面，近两年调整明显，达 700-800 家，这种调整应该是接近尾声了。童装方面，2021 年下半年出现净增加趋势，说明经营者对未来增长有信心。最新数据，直营开店数量略多于加盟商开店数量，说明直营的风险应对能力和对未来的信心好于加盟，这表明公司资金储备和业务能力相对更强。

Q: ESG 报告内容介绍。

A: 公司披露了 ESG 报告，全面阐述了公司在环境、治理、社会责任方面取得的成果。

1、公司处于产业链上关键位置，借助这个优势，积极践行环境责任。

在研发上，公司加大投入，对 3 款产品完成从原材料获取阶段到成衣生产阶段的碳足迹核算。对低碳产品持续研发，去年，公司推出了“C25”低碳概念产

品，主推卫衣和牛仔裤。公司碳足迹的核算和低碳产品的持续研发将为响应国家 2030 碳达峰、2060 碳中和目标迈出森马的关键一步。

物流方面，公司加大投入，对产品的包装、运输线路、运输载体、仓储等各个方面进行了设计，以实现物流全链路的绿色化。在支持环境责任的同时，公司也有收获，例如去年 12 月由温州瓯海电业局下属单位建设投入的一个光伏项目，在温州的物流仓储屋顶铺设光伏电站，不仅可以获得场地租金收入，还可享受电价优惠，预计年经济效益 30 多万元。

2、社会责任方面，公司秉持“小河有水大河满”的和谐共赢理念，与员工、产业上下游、消费者、政府等相关参与方和谐共赢。我们弘扬“家文化”，把每一位员工视为家人。值得一提的是，截至 2021 年 12 月 31 日，森马员工中女性员工占比 61.48%，充分体现了公司不受任何性别因素的影响、男女平等雇佣原则。

作为行业龙头，公司利用自己的研发优势，配合相关监管部门和行业协会，推进各类产品标准建设，为行业发展贡献力量，我们参与起草的国标和行业标准，相关内容在报告内都有呈现。

3、自 2015 年起，公司通过实施两期限制性股票激励计划、推出两期员工持股计划、鼓励支持高管依法依规积极购买和持有上市公司股票等，促进公司员工和高管持有公司股票，完善股权结构。构建了以职业经理人为核心，具有丰富行业经验和敬业精神的管理层团队。

我们从去年年初就开始筹划 ESG 报告，期间经过与公司供应链、品牌、研发、人资、行政、审计、法务等相关部门协同工作，我们还多次拜访其他优秀上市公司，沟通交流。我们的感受是，报告不仅是写出来的，更是公司做出来的，公司要有计划有组织地开展社会责任实践工作，ESG 报告才能够内容丰富和精彩。

董事长寄语中提出，无论是企业发展，还是品牌创建，都与社会责任密不可分，在履行社会责任的同时，企业与品牌也获得了未来可持续发展的动力。未来，森马会更加积极的践行社会责任，并将之真正融入到企业经营发展的各个环节，实现企业与社会的和谐发展，为实现“中国梦”做出我们森马人应有的贡献。

以上为公司 ESG 报告部分内容介绍，欢迎大家阅读 ESG 报告，提出您的宝贵意见和建议，推动和促进公司更好的践行企业社会责任。

六、风险提示

本次交流活动旨在帮助投资者阅读理解公司定期报告等公告内容,由于受到个人知识结构、认知局限、时空环境变化等因素影响,前述观点、数据可能存有偏差,所有交流内容均不构成投资建议,仅供参考,具体内容请以公司定期报告披露信息为准。