

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：2022-08

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）、范亚杰（证券事务代表）、张作仁（森马电商经营企划总监） 其他与会人员：见附件
时间	2022年7月15日 15:10-16:10
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：

2022年7月15日 下午 15:10-16:10

李婕	东吴证券研究所	樊荣	摩根大通证券(中国)有限公司
赵艺原	东吴证券研究所	Iris	美国银行
马榕	长江证券股份有限公司	洪岩	杭州玖龙资产管理有限公司
魏杏梓	长江证券股份有限公司	陆旷达	上海米牛投资管理有限公司
杨莹	国盛证券有限责任公司	姚咏絮	上海明河投资管理有限公司
王佳伟	国盛证券有限责任公司	钟功焕	上汽顾臻资产管理有限公司
侯子夜	国盛证券有限责任公司	欧阳荣	上海信璞投资有限公司
王冯	山西证券股份有限公司	张怡	上海勤远私募基金管理中心(有限合伙)
孙未未	光大证券股份有限公司	唐忠	西藏东财基金管理有限公司
糜韩杰	广发证券股份有限公司	方昱	金华裕恒资本管理有限责任公司
刘田田	东兴证券股份有限公司	黄晓芬	上海市发展改革研究院
朱炎	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	贾雨滕	星泰投资管理有限公司
杨春燕	东方证券自营	程卉超	合煦智远基金管理有限公司
赵越峰	东方证券股份有限公司	黄伟	上海米牛投资管理有限公司
陈梦	首创证券股份有限公司	曹国军	上海天猗投资管理有限公司
朱洁宇	光大证券股份有限公司	徐恒	金华裕恒资本管理有限责任公司
杨宇东	开源证券股份有限公司	吴宇同	上海瞰道资产管理有限公司
韩欣	兴业证券股份有限公司	沈昊怡	上海榜样投资管理有限公司
刘宇昕	中信资产管理有限公司	王可儿	立格资本投资有限公司
孙萌	山西证券股份有限公司	陈柯杰	杭州玖龙资产管理有限公司
魏中泰	中信建投证券股份有限公司	廖欣宇	Value Partners

聂霜	申万宏源证券有限公司	赵济民	建信信托有限责任公司
马远方	华安证券股份有限公司	顾铭驰	浙江龙航资产管理有限公司
诸乐轩	西部证券自营	许高飞	深圳中天汇富基金管理有限公司
王天璐	海通证券股份有限公司	冯跃	个人投资者
陈泉	中泰证券股份有限公司	赖松	个人投资者
李俏	信达证券股份有限公司	杨建根	个人投资者
张霜凝	开源证券股份有限公司	康朝亮	个人投资者
柴必成	中国国际金融股份有限公司	王飞	个人投资者
李璇	上海申银万国证券研究所有限公司	何海斌	个人投资者
詹妮	华泰证券股份有限公司	钟灵	个人投资者
陈珊珊	浙商证券自营	繁瑞	个人投资者
郑逸坤	中信证券股份有限公司	戴硕雷	个人投资者
曾令仪	中国国际金融股份有限公司	朱乾巍	个人投资者
鲍明明	中信证券自营	135****01	个人投资者
杨嘉	国信弘盛私募基金管理有限公司	186****18	个人投资者
林骥川	浙商证券股份有限公司	189****35	个人投资者
李施璇	国金证券股份有限公司	158****73	个人投资者
吴剑飞	方正证券股份有限公司	133****95	个人投资者
吴思涵	中泰证券股份有限公司	138****96	个人投资者
梁希	海通证券股份有限公司	0216****4	个人投资者
辛泽熙	民生证券股份有限公司	133****75	个人投资者
林永钦	上海万方投资管理有限公司	531****	个人投资者
张涛	中国平安资本(香港)有限公司	0215****2	个人投资者
楼廷娜	浙江银万斯特投资管理有限公司	130****38	个人投资者

电话会议交流内容:

2022年7月15日,公司发布了2022年半年度业绩预告,并于下午组织了投资者电话会议,会议由东吴证券研究所执行副所长、纺服首席李婕主持,包括长江证券、国盛证券、摩根大通等57家投资机构代表、个人投资者共92人参加交流。公司董事会秘书宗惠春、证券事务代表范亚杰、森马电商经营企划总监张

作仁出席电话会议并与大家交流。

首先，证券事务代表范亚杰对公司 2022 年 7 月 15 日公告的 2022 年半年度业绩预告进行回顾，介绍近期零售情况；森马电商经营企划总监张作仁对电商业务进行介绍；董事会秘书宗惠春就公司经营情况和与会者交流，表达观点和看法。具体交流内容如下：

一、基本情况

1、业绩预计情况

公司于 7 月 15 日披露 2022 年半年度业绩预告，2022 年上半年，归属于上市公司股东的净利润预计为 9 千万元至 1.3 亿元，比上年同期的盈利 6.65 亿元下降 86.47%至 80.46%；扣除非经常性损益后的净利润为 1 千万元至 5 千万元，比去年同期的盈利 6.13 亿元，下降 98.37%至 91.85%。

2、业绩变动原因说明

- (1) 报告期内，受疫情影响，公司销售收入同比下降约 13%；
- (2) 受销售下滑影响，存货增加，存货跌价损失相应增加；
- (3) 报告期内，供应链原材料价格上涨导致公司采购成本上升，同时销售促销力度加大，使得毛利率下降。

二、近期零售情况

2022 年上半年，截止到 6 月 30 日，公司全系统终端零售，包括线上和线下、直营和加盟，零售同比下降 6.6%，其中，4 月、5 月同比平均下降 16%，6 月份同比下降 2.6%，6 月零售较前两个月明显改善。线上电商零售 GMV 上半年同比增长 4%。

7 月 1 日-10 日，全系统终端零售较上年同期增长 10.47%，其中，线上同比增长 8.62%，线下同比增长 11.49%。在线下业务中，巴拉巴拉童装品牌同比增长 8.65%，森马休闲装品牌同比增长 13.38%。

随着消费市场的复苏回暖，终端零售数据明显改善，市场需求正在逐渐释放，我们认为，中国市场巨大的消费潜力仍将支持行业及头部公司品牌业务迎来新一轮的健康增长。

三、电商业务介绍

1、电商业务组织与团队

公司线上业务的整体发展策略是做全域电商运营。目前，公司内部有 3 个团队在开展线上业务，分别是位于杭州的森马电商团队、上海的股份直播中心团队和事业部新零售团队。

森马电商成立于 2012 年，是森马股份的全资子公司，在杭州自建有 21 亩办公园区，共有员工约 1100 人。电商员工主要来自国内 985 和 211 院校毕业生，平均年龄 28 岁，是一支年轻活力、强结果导向的高绩效团队。

在组织上，前台按照业务划分为森马、巴拉巴拉、迷你巴拉和新品牌 BU，负责各对应品牌的天猫、唯品、京东、抖音、拼多多等电商平台的商品管理和运营工作。2021 年森马电商全年实现营业收入 61.08 亿元，整体 GMV124 亿元，其中森马巴拉巴拉两大核心品牌业绩占比 80%以上，迷你巴拉和新品牌业绩占比 20%左右。

在中台上，构建了视觉中台、营销中台、客服中台、物流中台、数据中台，为了支持公司更高效的产品开发和内容电商发展，在 2021 年搭建了消费者洞察中台、短视频内容创作中台，中台承担为前台业务赋能和整合资源的职责，主要管理层来自互联网平台、国内外一流标杆企业的专家和科学家，为森马电商经营能力的可持续性贡献积极力量。

在人才培养上，森马电商拥有完善的人才成长体系，人才选拔从大三实习生开始，每一个进入公司的员工都有导师和融入计划，帮助员工快速的适应和成长。一方面，在企业内部传播和践行“为客户和员工创造美好生活”的使命，另一方面，坚持长期培养员工的“消费者运营能力和全员经营能力”，让每一个员工都具备胜任多个岗位的能力。因为有强大的中台能力和人才储备，森马电商才能快速的在内外外部调动近 200 人的直播团队，构建起多个品牌的自播和矩阵号，在 2021 年实现了直播业绩 GMV18 亿元。

在杭州森马电商团队之外，股份直播中心团队目前有员工约 70 人，主要负责店铺直播的搭建、运营方法研究、直播商品企划、直播赋能、账号孵化的工作。

事业部新零售团队主要负责线下门店小程序社群搭建、商品管理和运营赋能的工作。目前有员工约 60 人。

2、公司抖音直播业务情况

公司自 2020 年开展抖音直播业务以来，直播业务增长迅猛。2020 年公司直

播业绩 GMV3.8 亿元，2021 年直播业绩完成 GMV18 亿元，2022 年 1-6 月份，直播总业绩 GMV8.8 亿元，与去年同期相比增长 125%。森马品牌和巴拉巴拉品牌直播关联场次较去年 1-6 月份同期分别增长 102%和 78%。

（1）杭州电商的直播业绩情况

以杭州电商为主导的官方旗舰店运营、矩阵号运营和达人播运营业务，1-6 月份直播业绩 GMV6.4 亿元，较去年同期增长 70%。与去年相比，公司今年强化了直播上的精细化运营和内容运营，并取得了不错的成果。1-6 月份，公司直播毛利率提升近 2 个点，流量投放 ROI 增长 100%；短视频引流成交金额增长 280%，公司在直播赛道的盈利能力得到较大提升，使得直播的长期性和稳定性得到更有力的保障。

（2）线下门店直播业绩情况

公司今年加速线下门店的店播业务布局，1-6 月份，新增直播门店客户 400 个，总客户数突破 600 个，较去年翻两倍。1-6 月份，全系统门店直播业绩产出零售 2.4 亿元，较去年同期增长 162 倍，孵化了多个日销 100 万元的店播账号。

（3）巴拉巴拉超级品牌日活动

3 月份我们和抖音合作巴拉巴拉超级品牌日，活动 PV 值达到 7.5 亿，销售商品超 66 万件，连续登顶抖音电商母婴 TOP 榜第一名。

下半年，公司将继续强化与平台的战略合作和增长共创，我们在产品开发、品牌营销、抖音商城、数据系统上与抖音平台构建了多个共创项目，以此来提升我们在抖音渠道的供应链效率、品牌传播能力、双方数据交互效率。我们将保持抖音电商头部战略合作伙伴关系，巩固巴拉巴拉品牌行业龙头地位，在去年成功完成巴拉巴拉超级品牌日和森马品牌超级品牌日后，今年仍计划进行更加深入的合作。

3、新零售业务进展情况

公司在积极推进线上赋能线下，线上线下进一步融合的零售模式。围绕现有的 8000 多家线下门店，已经推动省地级核心店铺开设 O2O、云店、小程序直播、抖音直播、快手直播业务，实现对消费者的多触点、多方位触达，2021 年，公司云店销售完成 5 亿元 GMV，O2O 业绩 8 亿元 GMV。今年 1-6 月份，公司云店销售完成 2.5 亿元 GMV，O2O 业绩增长 20%以上。

公司目前正在筹备上线“快马加鞭”的全域库存通和商品管理项目，旨在打通现有公司总仓库存、电商库存、门店库存，升级现有的库存数据系统，将每一件产品升级为一个“宝贝链接”，全域产品的“爆旺平滞”数据能够及时呈现，支持到销售终端进行快速商品决策，加速库存流转；同时实现门店间的跨区域销售支持，解决不同城市、不同门店之间因为款式、尺码、颜色缺货而错失销售机会的问题；实现消费者评价线上反馈，针对消费者的好评和差评数据及时追踪，并支持到产品开发改善；本项目不仅仅针对现有的销售体系，还将会支持到现有的直播分销、达人、社群等小B业务，最大限度的扩宽线上线下销售渠道。本项目目前在巴拉巴拉品牌开始推进，相信项目完全实施后，对品牌的整体库存周转和新品销售提升都有重大的积极作用。

四、问答环节

Q1、零售情况

A:2022年上半年，截止到6月30日，公司全系统终端零售，包括线上和线下、直营和加盟，零售同比下降6.6%，其中，4月、5月同比平均下降16%，6月份同比下降2.6%，6月零售同比明显改善。线上电商零售GMV上半年同比增长4%。7月上旬（1日-10日），全系统终端零售较上年同期增长10.47%，其中，线上同比增长8.62%，线下同比增长11.49%。在线下业务中，巴拉巴拉童装品牌同比增长8.65%，森马休闲装品牌同比增长13.38%。线下恢复比线上快，森马恢复比巴拉巴拉好。

从零售终端数据来看，最近一个多月，出现了一些新特点，一是线下恢复较线上更好，二是森马业务的恢复进展明显提速。

零售数据显示，从6月份以来随着复工复产、疫情得到有效控制，公司的销售得到明显的恢复。我认为这种恢复趋势在下半年仍会有望持续。

从销售渠道来看，公司正在构建以直播业务为代表的全系统的新零售体系，以数字化建设和转型为基础，进一步打通全域的商品库存。表现为线上线下更加融合，线下的8,000多家店铺实现在线经营，成为仓库和发货点、提货点，线上流量引流到线下，线上订单变为线下的零售触角，实现线上线下融合。过去线上线下产品有差异，价格不同。现在随着数字化进程水平的提高，加盟系统也可以在线经营，线上的资源对加盟和直营已经实现了共享。现在可以做线上线下O2O，

线上线下同款同价，去年同款同价的比例只有 5%，今年达到 10%，未来仍会提高同款同价全域款商品的比例。一季度的数据，森马的店铺数量出现净增加，到目前为止，店铺数量稳定，未出现减少。森马业务占总体 1/3、巴拉巴拉占 2/3，巴拉巴拉业务的良好表现和行业地位决定了它仍然是公司当下最为重要的业务。

Q2：全年零售业务情况

A：半年度业绩预告显示今年上半年营收预计同比-13%，1-6 月全系统的加盟直营、线上线下、终端零售同比-6.6%，财务报告和零售终端数据有差异主要受到公司批发业务的影响。

2020 年疫情发生后，公司财报收入比零售终端相差约 10 个百分点，当时，零售端明显好于批发业务。主要原因，加盟商在疫情环境下经营行为更加谨慎和保守，批发业务萎缩较零售更加明显，到今年一季度，这个差异基本弥合。一季度财报收入同比-0.3%，零售终端同比-1.3%。今年疫情反复，同样影响到了批发业务，未来随着疫情好转，零售业务趋稳，门店去库存加快，两个数据仍有机会趋于一致。我们认为零售数据更能代表真实的市场消费水平和业务情况。财报受到业务周期的影响，与零售终端存在时间差，大概率财报收入和终端零售收入的差异会在未来逐渐弥合。并在零售环境改善的前提下，取得更好的恢复或增长。

Q3：供应链

A：公司根据不同品牌采取差异化供应链拓展。公司秉承的原则是，把头部供应商保护好。公司优势之一在于有充分的资金，在采购过程中，越是困难的时候，越会给予供应商好的付款政策，提供资金支持，并会努力将订单向战略供应商集中，以保证核心供应商的产能，尽量保证供应链正常开工。公司与数百家供应链生产企业合作，向其采购产品，部分工厂受疫情影响不能正常开工时，我们可以迅速找到相关资源进行替代，因此公司采购与生产环节受疫情影响有限，具有良好的灵活性，凸显业务优势。

Q4：库存销售

A：公司有直营的特价店和工厂店，可以消化库存。公司的直营系统和电商是消化库存的主要渠道，目前电商零售旧货的占比不到 50%，在库存压力大的时候，电商处理存货的比例可能会提升。具体执行时，库存会进一步分类，历史销

售数据较好的产品会通过天猫渠道销售，售罄率、转化率较差的流转至消化能力更强的渠道，例如奥莱、天猫奥莱、唯品会、抖音达人直播销售等。

Q5: 毛利率

A: 2019 年到 2022 年三年左右的时间，公司电商的毛利率明显提升，从 28% 提升至 38%，3-4 年间提升了大约十个百分点，进而促进了公司整体毛利率提升，公司整体毛利超过百分之四十。电商毛利率上升是推动公司整体毛利提高的主要动力之一。这主要是由于，随着数字化体系的构建，小程序、微信社群运营、直播等一系列新零售工具的运用，促进线上线下融合，O2O 占比提高，电商卖正价产品的占比提升，盈利能力增强，电商业务整体占比仍在提高。现阶段电商毛利率仍有上升空间，目前电商 38% 毛利率仍低于公司总体毛利率 42% 的水平。未来，电商毛利率会逐渐趋于平稳。公司毛利率在上半年的波动影响了公司本期业绩。

Q6: 涨价趋势

A: 2022 年以来，吊牌价平均有上升 10% 的趋势，主要受到上游成本上升带来的影响。全球大宗商品价格波动影响了化纤和棉花价格，进而影响了整个服装产业上游成本，这种成本上升在 2022 年尤为明显。与 2021 年相比，2022 年成本上升幅度为高双位数，涨速较快，影响较大。

公司作为中间的品牌商，实施商品定价，在价格传导过程中，成本上升向下游传递相对滞后，中间部分成本需要公司内部消化，虽然整个产业链每家企业都面临消化价格上涨的情况，但中间环节消化成本能力最强和受影响最明显的就是森马等品牌公司。

正常情况下品牌公司是产业链中毛利率和净利率较高的环节，森马毛利率和净利率在正常情况下高于上下游。但在当前外部环境不好的情况下，上下游企业的业绩均被挤压，品牌公司被挤压得尤其明显，森马向整个产业链释放友好，保证上游不倒、下游坚持，与产业链的合作伙伴共克时艰，我们相信一定会迎来更好的发展机会。

无论外部环境还是公司财务表现，都给企业和投资者带来不小压力。越是特殊时期，越是要用长远的眼光看待眼前的困难。董事长要求我们加强与市场的沟通，要真诚坦率、实事求是，这样的原则与证券市场理念很好的契合。公司希望

通过自身努力和加强沟通，与投资人共同树立长期信心，共同推动资本市场、服装行业企业、上市公司向前迈进和发展。欢迎大家提出宝贵的意见和建议。