

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：2022-010

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）、 罗六九（物流中心资深总监）、范亚杰（证券事务代表）、 张澄思（证券专员） 其他与会人员：见附件
时间	2022年10月31日 10:00-11:00 13:30-14:30
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10月31日 10:00-11:00

糜韩杰	广发证券发展研究中心	樊荣	摩根大通证券(中国)有限公司
陈钰繁	广发证券发展研究中心	谢乐轩	西部证券股份有限公司
郑逸坤	中信证券股份有限公司	陈婕	中国国际金融股份有限公司
王瑞迪	中信证券股份有限公司	姜怡	东吴基金管理有限公司
秦臻	中信建投证券股份有限公司	李卢	中欧基金管理有限公司
王雨丝	中泰证券股份有限公司	崔恒旭	中国人寿养老保险股份有限公司
李陈佳	浙商证券研究所	聂瑞	正奇金融控股股份有限公司
魏杏梓	长江证券股份有限公司	黄垲锐	远信(珠海)私募基金管理有限公司
黄淑妍	长城证券股份有限公司	胡春霞	圆信永丰基金管理有限公司
韩欣	兴业证券股份有限公司	苏秦婉	万家基金管理有限公司
吴晨汐	开源证券股份有限公司	唐孝臣	同和私募
张霜凝	开源证券股份有限公司	陈泉	天虫资本管理有限公司
吕明	开源证券股份有限公司	钟功焕	上汽顾臻(上海)资产管理有限公司
沈玉洁	华西证券股份有限公司	姚咏絮	上海明河投资管理有限公司
秦雪莹	华西证券股份有限公司	吴宇同	上海瞰道资产管理有限公司
詹妮	华泰证券股份有限公司	杨一凡	上海景石投资管理有限公司
毛宇翔	华创证券有限责任公司	王晓璇	上海合远私募基金管理有限公司
陈瑶蓉	国信证券股份有限公司	严斯鸿	上海合道资产管理有限公司
丁诗洁	国信证券股份有限公司	王爽	浦银安盛基金管理有限公司
赵博	国泰君安证券股份有限公司	刘聪颖	九坤投资(北京)有限公司
王佳伟	国盛证券有限责任公司	贾雨朦	星泰投资管理有限公司
孙未未	光大证券股份有限公司	郑倩	进门财经
赵越峰	东方证券股份有限公司	冯跃	个人投资者

刘家薇	东北证券股份有限公司	康朝亮	个人投资者
赵艺原	东吴证券股份有限公司		

2022年10月31日 13:30-14:30

郝帅	中银国际证券股份有限公司	樊荣	摩根大通证券(中国)有限公司
杨怡云	中银国际证券股份有限公司	丁诗洁	国信证券股份有限公司
杨雨钦	中银国际证券股份有限公司	王佳伟	国盛证券有限责任公司
李婕	东吴证券股份有限公司	杨莹	国盛证券有限责任公司
王瑞迪	中信证券股份有限公司	侯子夜	国盛证券有限责任公司
龚昌成	中信证券股份有限公司	沈玉洁	华西证券股份有限公司
陈泉	中泰证券股份有限公司	田发祥	太平基金管理有限公司
周雪	中欧基金管理有限公司	邱培宇	太平养老保险股份有限公司
曾令仪	中国国际金融股份有限公司	李谦	杭州长谋投资管理有限公司
赵树理	兴业证券股份有限公司	翟青	嘉合基金管理有限公司
汲肖飞	信达证券股份有限公司	解睿	深圳前海汇杰达理资本有限公司
孙萌	山西证券股份有限公司	孙强	汇华理财有限公司
王冯	山西证券股份有限公司	许高飞	深圳中天汇富基金管理有限公司
陈梦	首创证券股份有限公司	曹国军	上海天猷投资管理有限公司
郭琦	首创证券股份有限公司	张楠	平安证券股份有限公司
诸乐轩	西部证券股份有限公司	唐孝臣	同和私募
陈瑶蓉	国信证券股份有限公司	Shawn Sun	Destination Partners
朱洁宇	光大证券股份有限公司	冯跃	个人投资者

电话会议交流内容:

2022年10月31日,公司发布了2022年三季度报,并于当天组织了2场投资者电话会议,上午会议由广发证券纺服首席分析师糜韩杰主持,下午会议由中银证券纺服首席分析师郝帅主持。

包括国盛证券、开源证券、光大证券、摩根大通等55家投资机构代表、个人投资者共85人次参加交流。公司董事会秘书宗惠春、物流中心资深总监罗六九、证券事务代表范亚杰、证券专员张澄思参加会议并和投资者交流。

一、介绍

1、主要业务

森马服饰创建于 2002 年，是一家以休闲服饰、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。

公司拥有的两个主要品牌分处于两个不同细分市场，森马品牌所处的休闲服饰行业适用的着装场景丰富，在服饰市场中占据半壁江山，巴拉巴拉品牌所处的童装行业处于景气发展阶段，是服装行业中增长最快的赛道之一。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。

2、行业发展

2022 年前三个季度，受国内疫情多点散发、天气异常、原材料价格上涨、短期消费需求减弱等多重因素影响，国内零售行业及服装产业运行承压。

国家统计局发布数据显示，前三季度，社会消费品零售总额 320,305 亿元，同比增长 0.7%，增速比 1—8 月份高 0.2 个百分点。分季度看，三季度增长 3.5%，二季度下降 4.6%，一季度增长 3.3%，三季度扭转了二季度的下降态势，呈现增长。分月看，从 6 月份开始，社会消费品零售总额同比增长已经由负转正，7 月份、8 月份、9 月份分别同比增长 2.7%、5.4%、2.5%，总体向好。前三季度，全国限额以上单位服装鞋帽、针、纺织品类商品零售类值累计增长额同比下降 4.00%，降幅自 5 月以来逐月收窄，说明行业仍在恢复的过程中；线上服装零售保持稳定增长，前三季度，穿类商品网上零售额同比增长 4.7%，增速比 1-6 月加快 2.3 个百分点。

从短期看，由于国内疫情散发、多发对居民社交出行、商业运营依然造成一定限制，导致销售不畅，国际政治经济环境变化仍不明朗，进而造成供应链成本明显上涨，人力资源成本保持刚性，零售业的广告宣传和线上流量费用投入需求上升，而价格传导机制和效率相对滞后，服装商品短期内的提价幅度有限，服装零售业务的利润面临较大的压力。

从长期来看，中国经济韧性强、潜力足、回旋余地广、长期向好的基本面不会改变，我们相信，我国消费规模扩大、消费结构升级、消费模式创新的趋势不会改变。随着经济环境改善，消费者的消费意愿、消费信心会进一步提升，服装行业在双循环经济背景下，将迎来新的发展机遇。在这种判断下，我们认为，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、财务数据

	本报告期	本报告期比上年同期增减	年初至报告期末	年初至报告期末比上年同期增减
营业收入（亿元）	33.02	-5.79%	89.43	-10.76%
归属于上市公司股东的净利润（亿元）	1.67	-39.82%	2.71	-71.21%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（亿元）	1.45	-44.51%	1.70	-80.54%
经营活动产生的现金流量净额（亿元）	—	—	-1.36	
基本每股收益（元/股）	0.06	-40.00%	0.1	-71.43%
稀释每股收益（元/股）	0.06	-40.00%	0.1	-71.43%
加权平均净资产收益率	1.59%	-0.93%	2.42%	-5.64%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减	
总资产（亿元）	179.12	197.78	-9.43%	
归属于上市公司股东的所有者权益（亿元）	105.96	116.63	-9.15%	

1、营收、利润

2022年1-9月实现营业收入89.43亿元，比2021年1-9月的100.21亿元下降10.76%，相比上半年，降幅收窄。单季度看，2022年第三季度实现营业收入33.02亿元，比2021年第三季度的营业收入35.04亿元相比下降5.79%；2022年前三季度归属于上市公司股东净利润2.71亿元，比2021年前三季度归属于上市公司股东净利润的9.43亿元下降71.21%。2022年第三季度归属于上市公司股东净利润为1.67亿元，比2021年第三季度归属于上市公司股东净利润的2.78亿元下降39.82%。总体来说，公司业务处于恢复中，同时，由于国内疫情散发多发对居民社交出行、

商业运营依然造成一定限制，会导致销售不畅，收入端承压，供应链成本上涨，广告宣传和线上流量费用投入需求上升，人力资源成本保持刚性，利润面临较大压力。

截至2022年9月30日，公司总资产为179.12亿元，归属于上市公司股东的所有者权益为105.96亿元。

2、存货

截至2022年9月30日，存货46.70亿元，较上年末的40.24亿元增加6.47亿元，较2022半年末的39.90亿元增加6.80亿元，较2021年三季度末的40.23亿元增加6.48亿元。

3、应收账款

本报告期末，应收账款余额10.07亿元，较上年末的14.52亿元下降30.63%。主要系本期收回销售货款所致。

4、货币性资产

本报告期末，货币资金为49.20亿元，交易性金融资产为17.24亿元，一年内到期的非流动资产为1.04亿元，三项期末余额合计为67.48亿元，较2022半年末三项合计数66.82亿元相比基本持平。保持充足的资金储备为公司业务持续稳定发展奠定了坚实基础。

5、毛利率

2022年前三季度毛利率40.42%，较2022年上半年毛利率41.04%下降0.62个百分点，较2021年同期毛利率43.15%，下降2.73个百分点。

6、经营性现金流

2022年1-9月经营活动产生的现金流量净额为-1.36亿元，主要系本期销售下降，而支付的采购货款及费用支出同比增长所致。同时，我们也看到第三季度（7-9月）的经营活动产生的现金流量金额已经转正。

7、店铺情况

截至2022年9月30日，公司店铺总数8,285家，较2021年年末8,567家减少282家，较2022年半年度8,368减少83家。

按业务模式划分，直营店铺755家较2021年末781家减少26家，较2022年半年度767家减少12家；加盟和联营店铺合计7,530家，较2021年末7,786家减少256家，较2022年半年度7,601家减少71家。

按商品品类划分，休闲服饰2,864家，较2021年末2,823家增加41家，较2022年半年度2,840家增加24家；儿童服饰5,421家，较2021年末5,744家减少323家，较2022年半年度5,528家减少107家。

8、分渠道收入

前三季度公司累计实现营业收入89.43亿元，比去年同期的100.21亿元，下降10.76%。其中，成人休闲服饰收入29.73亿元，比去年同期下降约12%；儿童服饰58.87亿元，比去年同期下降约10%。分渠道看，线上销售39.89亿元，比去年同期增长约4%，线下直营8.32亿元，下降约11%，线下加盟37.49亿元，下降约21%。

披露报表	22年1-9月		21年1-9月		收入增长率
	收入(亿元)	占比	收入(亿元)	占比	
营业收入合计	89.43	100.00%	100.21	100.00%	-10.76%
分行业					
服装行业	88.60	99.08%	99.34	99.14%	-10.81%
其他	0.83	0.92%	0.87	0.86%	-4.40%
分产品					
休闲服饰	29.73	33.25%	33.96	33.89%	-12.44%
儿童服饰	58.87	65.83%	65.38	65.25%	-9.97%
其他	0.83	0.92%	0.87	0.86%	-4.40%
分渠道					
线上销售	39.89	44.61%	38.25	38.17%	4.29%
直营销售	8.32	9.31%	9.37	9.35%	-11.20%
加盟销售	37.49	41.92%	47.37	47.27%	-20.87%
联营	2.90	3.24%	4.35	4.35%	-33.37%
其他	0.83	0.92%	0.87	0.86%	-4.40%

三、公司终端零售情况

2022年前三季度，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3.5%，与同期报表收入的降幅10.76%相比较，相差约7个百分点，说明市场零售状况好于公司财报表现，公司财报有进一步改善的空间。

四、公司物流业务介绍

1、森马物流数字化和自动化建设

森马物流数智化建设基本经历了三个阶段。第一阶段是早期的手工作业辅助以Excel报表形式开展工作。第二阶段是2009-2017年，上海仓和温州总仓建立，公司投资8千多万元自动化设备，并上线专业化的仓库管理系统WMS。2012年森马电商成立后，再上线行业领先的订单管理系统OMS，全链路物流效率更加高效，

客户体验有了质的飞跃。第三阶段是2017年到现在，随着嘉兴物流园和温州二期巴拉巴拉仓库的投入使用，公司累计投资超过1亿元的行业先进设备，包括分拣设备、输送设备、快递打包机、各类AGV和相应软件系统，全面提升物流自动化；同时升级全域SAP、WMS和SRM，上线TMS和BMS，将物流管理提升到了经营管理阶段，将任务管理，服务管理，用工管理，计件管理等均做了开发和升级，物流数智化达到了行业先进水平。此阶段物流费率进一步降低，较十年前相比，全域物流运营效率提升了一倍以上，费率降低了50%以上。

2022年，随着公司全域融合的全面实现，由品牌事业部牵头，协同数字中心和物流中心，进一步推进全链路数字化创新，打通全域库存，赋能温州和嘉兴两个总仓均可同时实现2B和2C功能，互为备份，支持所有平台电商、内容电商和新零售业务；同时赋能全域数字化门店六个场景下的所有订单高效履约，实现销售最大化。这六个场景包括线下销售、微信小程序、O2O、直播、种草渠道、本地生活等。今年9月，森马首家数字化门店——杭州西湖工联CC店焕新亮相，通过富有杭城韵味的门店陈列、直播等活动，打破线上线下壁垒，搭建了一个品牌与年轻消费者连接的场景聚合空间，为消费者带来全新购物体验，实现了品牌营销的数字化升级。杭州西湖工联CC店9月零售同比增长近7倍，其中线下增长38%，线上业务已达到85%，主要来自直播渠道。今年9月上线巴拉订货商城，由电商仓直发门店，到目前已有40多家客户多次下单，下一步将推广到森马品牌。

2、森马绿色物流和可持续发展

作为中国服饰行业的龙头企业，公司响应国家2030碳达峰、2060碳中和目标，持续推动公司各业务环节向“时尚、科技、绿色”转变，兼顾经济效益和环境效益，并通过自身的品牌影响力向广大消费者传递环保、低碳的理念，积极践行企业的社会责任，打造持续和健康的成长，努力成为一家令人尊敬的时尚服务企业。

这两年，森马物流携手上下游合作伙伴，全面推进绿色物流进程，特别是在清洁能源、节能降耗、低碳运输、和资源再利用等方面，并取得了很大的进步。

(1) 实现光伏供电：2022年温州和嘉兴两总仓共铺设光伏约11万平米，总容量10.53兆瓦，年发电量1010万度，全年可累计减少1万吨CO₂排放，相当于每年植树7500亩树林（数据参考实施方项目计划书）。

(2) 打造低碳运输：对外携手行业领先的物流承运商，并作为招标的重要条件，如合作的京东物流新能源货车覆盖其50%配送区域；总仓全部使用电动叉

车，对比燃油叉车，全年碳排放可减少700吨以上。

(3) 再生资源利用：一方面报废服装发到政府指定的工厂销毁，燃烧发电全程监控。另一方面温州仓的纸箱多次循环使用，嘉兴仓大量使用塑料周转箱输送分拣货品，年均累计可减少 3800 吨 CO₂ 排放量。我们也积极参与制定可再生和生物降解包材团体标准，未来实现使用可降解的快递袋等物流包辅材。

3、森马物流未来的发展规划

当下，物流中心协同供应链和品牌事业部，着手规划全国全域仓网布局，逐步落实全国全域区域仓、工厂直发仓和工厂集货仓等，加大加快全域数字化建设，实现一个库存中心，促进门店柔性供应业务快速发展，赋能全域数字化门店拓展，全面提升线上消费者物流服务体验。

过去两年来，温州和嘉兴总仓已全面实现了独立核算，森马物流已经是名正言顺的“乙方公司”，各品牌事业部就是我们的内部客户，实现企业物流向“物流企业”转型。同时对标外部市场，倒逼物流内部持续增效降本，提升对外服务和价格竞争力。我们已开始整体规划，部署全国各地全域RDC仓网，逐步整合全国直营仓和代理商仓库资源，进驻森马仓网，加快渠道端商品周转，提升物流服务水平，并最大限度提高仓储资产利用率。另一方面，我们刚成立了业务发展部，并委任在公司销售部工作16年又在物流工作4年的一位总监负责该部门，开辟森马物流对外开拓仓配一体化物流服务业务的新篇章。

目前，温州和嘉兴两总仓物流组织已全面融合，实现了全域资源拉通和共享。森马物流将秉承“提供精准服务，赋能全域增长”的使命，竭诚为广大消费者和客户提供更好的物流服务。

最后，公司董秘补充发言。

综合来看，三季报较半年报时，营收和业绩环比均有改善，市场仍处在复苏的过程中，公司业务发展仍然承受较大压力，特别是存货压力还比较大，针对当前的形势，公司管理层带领全体干部员工，紧紧围绕半年度工作会议确定的“全域融合、组织变革、流程再造”主题开展工作，主要以下几个方面，一、创新业务模式，全面推进新零售体系建设，促进线上线下进一步融合，相互赋能，构建统一协调的价格体系。二、创新组织变革，设立零售事业部，统筹管理全渠道零售业务，保障全域营销与新零售模式的落地实现；三、实施产品经理制、改善业务流程，压实考核与激励，调动人员积极性。现阶段，公司要重点推进的工作包

括，一、抓配发，更好地推进与执行秋冬商品的配发；二、抓零售，把握销售旺季机会；三、抓库存，强化库存有效管理；四、控费用，提高各项费用使用效率。

交流提问：

Q1: 存货

A: 截至2022年9月30日，存货46.70亿元，较上年末的40.24亿元增加6.47亿元，较2022半年末的39.90亿元增加6.80亿元，较2021年三季度末的40.23亿元增加6.48亿元。这部分存货形成的原因主要有两方面，首先是去年秋冬季形成一部分库存，其次是今年上半年疫情影响商业运营和居民的社交出行，形成了一部分春夏季库存。这两部分刚好构成了一个完整的库存周期。

公司管理层非常重视库存的情况，强调在销售新品的同时要做好消化库存的工作。现阶段公司主要会从抓配发、抓零售、抓生产端等方面促进存货的销售，首先是抓配发，保障正常业务的配发，这是解决存货的根本；同时抓好零售，第四季度是一年的销售旺季，同时还有双十一、双十二、圣诞节等重要销售节日，公司各销售渠道会利用销售旺季进行库存消化工作；另外是抓生产端，通过加大柔性供应链占比，调节期货产品比例，控制新品的生产量。

Q2: 费用

A: 受疫情影响，消费者的消费习惯发生改变，越来越多的消费者会选择电商平台、达人直播、微信小程序等新零售方式购买产品。线上流量的增加，业务量的扩大同时会导致线上销售费用的增加，近两年，疫情环境下，线上平台的扣点和流量费用比较坚挺，具有一定的刚性。公司会合理地使用销售费用，强调费用使用效率，事前对费用使用项目进行审批，事后对费用使用效果进行评估，并结合业绩考核，与个人及团队的奖励相挂钩，从而使销售费用和销售收入相匹配。

Q3: 分红政策

A: 公司有稳定的分红政策，过去的分红一直都表现较好。公司未来的分红也要建立在业绩良好、现金流良好的基础上。公司的分红政策会结合业绩水平、可分配利润以及公司发展经营对资金的需求等因素进行综合考量。