

Semir

浙江森马服饰股份有限公司

股票代码：002563

投资者关系电话：021-67288431

投资者关系邮箱：ir@semir.com

Semir
浙江森马服饰股份有限公司

森马服饰
2022 年度
环境、社会及治理报告

2022 Environment, Social and Governance Report

二〇二三年三月

报告说明

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

报告组织范围

本报告覆盖浙江森马服饰股份有限公司及旗下分、子公司。在本报告中，“森马”、“森马服饰”、“公司”或“我们”均指“浙江森马服饰股份有限公司”。

报告编制依据

本报告参考全球报告倡议组织GRI《可持续发展报告指南》（GRI Standards）、中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南》（CASS-CSR4.0），深圳证券交易所《深圳证券交易所上市公司社会责任报告披露要求》的相关要求。

审议程序

本报告经公司2023年3月31日召开的第六届董事会第二次会议、第六届监事会第二次会议审议通过。

报告时间范围

本报告所涵盖的时间范围为2022年1月1日至2022年12月31日，并包含必要的相关信息。

数据来源

本报告涉及的财务数据与《浙江森马服饰股份有限公司2022年年度报告》相符，其他数据来自公司内部统计。如无特别说明，本报告所列财务数据以人民币为记账本位币。

报告发布形式

本报告以电子版形式发布，可在深交所指定信息披露媒体巨潮资讯网上查阅。



目录

CONTENTS

CHAPTER ONE 关于我们 > 5

公司简介
企业文化
主要品牌
业务模式
利益相关方及沟通

CHAPTER TWO 环境责任 > 29

绿色供应链
绿色物流
绿色设计
绿色办公

CHAPTER THREE 社会责任 > 39

员工
产业上下游合作伙伴
消费者权益
支持政府工作
其他

CHAPTER FOUR 公司治理 > 67

公司治理体系
内部控制体系
信息披露和股东
完善股权结构
反腐败

CHAPTER ONE

关于我们

A B O U T S E M I R

公司简介

浙江森马服饰股份有限公司创建于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。

公司于2011年3月11日在深交所挂牌上市，公司连续多年在服装上市企业中保持着领先的市值水平和盈利能力。

公司严格遵守资本市场的法律法规和规章制度，规范运作董事会、监事会和股东大会。2022年，在深交所信息披露工作年度考核中，公司第十次被评为A级优秀。

公司通过质量管理体系ISO 9001:2015、职业健康安全管理体系 ISO 45001:2018、环境管理体系 ISO14001:2015的认证。同时，公司也是包括GB/T 39508-2020《针织婴幼儿及儿童服装》、GB/T 14272-2011《羽绒服装》、GB/T 14272-2021《羽绒服装》、GB/T 22705-2019《童装绳索和拉带安全要求》、FZ/T 81006-2017《牛仔服装》、FZ/T 81007-2012《单、夹服装》、T/ZZB 1304-2019《儿童轻薄防晒服》、T/ZZB 0752-2018《儿童防油羽绒服装》、T/LTA 002-2019《GB 30585-2014<儿童鞋安全技术规范>实施指南》、T/CNGA 29-2021《幼儿园服》、T/CSTE 0294-2022《纺织企业碳中和实施与报告要求》、T/CSTE 0295-2022《纺织产品碳中和和量化与报告要求》等国家标准、行业标准、团体标准的参与制定者之一。

2022年，公司再次入围由中国服装协会发布的“2021年服装行业百强企业”名单，其中，“营业收入”荣列第九位，“利润总额”荣列第六位，“营业收入利润率”荣列第二十七位；入



选中国纺织工业联合会发布的“2022中国纺织服装品牌竞争力优势企业”；获得中国纺织工业联合会颁发的“2022中国纺织服装行业气候创新行动先锋单位”；入选浙江省深化“亩均论英雄”改革工作领导小组办公室公布“2021年度浙江省分领域分行业亩均效益领跑者”名单，获“现代纺织和服装”领域“浙江省制造业重点行业亩均效益领跑者”。公司还获得由广东时代传媒集团颁发的第七届时代金融金桔奖“最具稳健性上市公司奖”；荣登中国上市公司协会发布A股上市公司现金分红榜单，位列“上市公司丰厚回报榜单”第121位，位列“上市公司真诚回报榜单”第23位；获得由全景网颁发的2021年度投资者关系金奖之“机构友好沟通奖”、“最佳新媒体运营奖”；成功入选由中国上市公司协会组织汇编的《上市公司ESG优秀实践案例》；入选2021年度中国上市公司综合健康指数百强榜。

此外，公司荣获浙江省人民政府授予的第七届“浙江慈善奖”之“机构捐赠奖”；公司荣获浙江省消防信用综合监管平台评级最高A级荣誉；公司在2021-2022年度服装行业“LINK-ESG

商业向善”品牌评选活动中获得“ESG商业向善奖”。

公司子公司上海森马服饰有限公司巴拉巴拉事业部荣获中国纺织工业联合会颁发的“全国纺织工业先进集体”；上海森马服饰有限公司技术支持部获得上海市闵行区总工会颁发的“2020-2021年度闵行区优秀创新团队”；上海森马服饰有限公司工会获得上海市闵行区总工会颁发的“2021-2022年度上海市闵行区职工信赖的职工之家”；公司证券部获得由新财富杂志颁发的“最佳IR团队”；公司“校服服装服饰”产品获得中国绿色产品认证证书。公司申报的“宝宝可穿牛仔裤”、“莱赛尔吐司牛仔外套”、“‘安睡天使’婴儿连体衣”、“DRY-X 吸湿速干抗菌儿童睡衣”获得由中国纺织工业联合会颁发的“2022年度十大类纺织创新产品”称号。

2022年，公司实现营业总收入133.31亿元，较上年同期下降13.54%；实现营业利润8.71亿元，同比下降54.84%；实现归属于上市公司股东的净利润6.37亿元，同比下降57.15%。截至2022年12月31日，公司总资产为182.71亿元，归属于母公司所有者的净资产为109.01亿元。





企业文化

森马始终坚守“小河有水大河满”的共赢文化，我们始终不忘“为消费者、为客户、为员工、为社会”创造价值、营造美好生活的初心和本分，始终践行“诚信正直、热情乐观、尊重包容、协同高效、开放创新”的价值观，为把森马打造成一家令人尊敬的时尚服务企业不断奋斗。

经营哲学

小河有水大河满

企业使命

为客户和员工创造美好生活

企业愿景

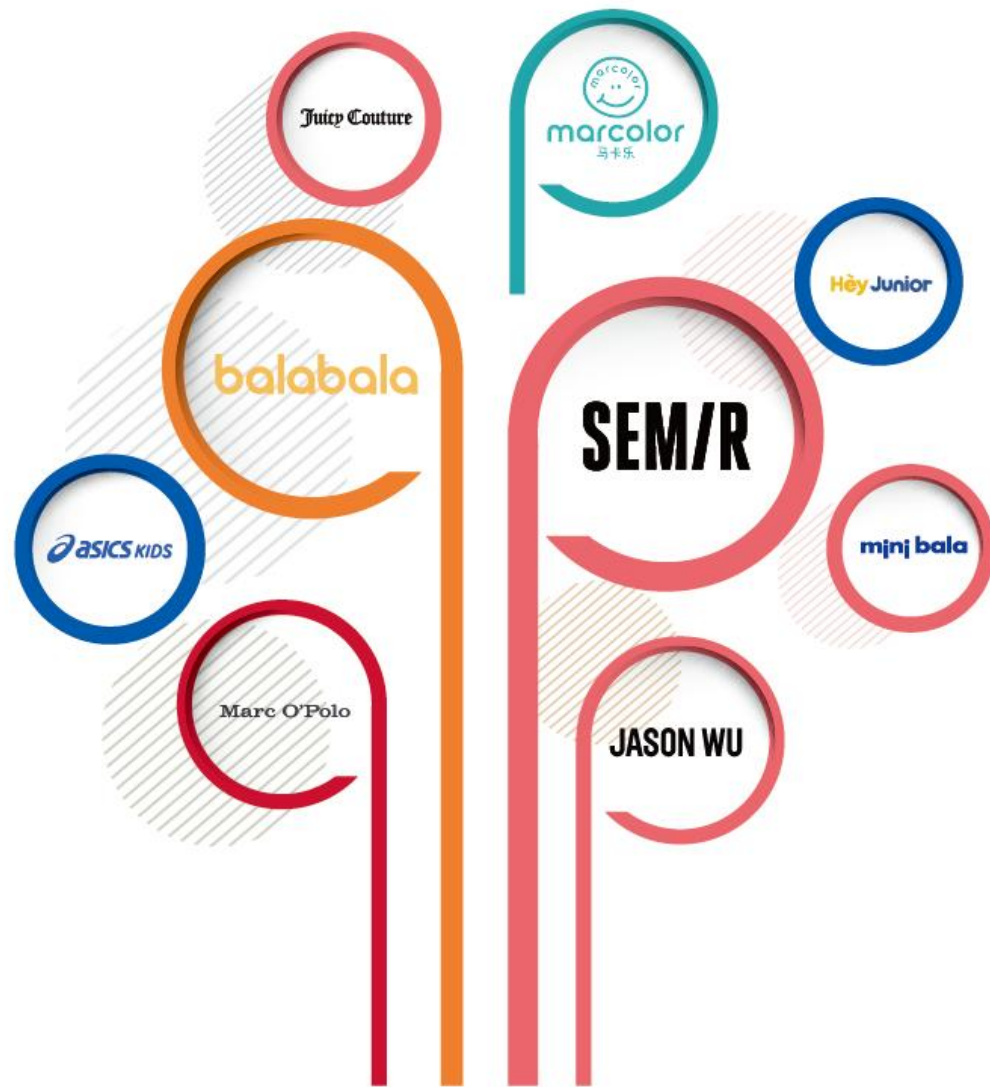
成为一家令人尊敬的时尚服务企业

核心价值观

诚信正直、热情乐观、尊重包容、协同高效、开放创新

人才理念

价值贡献者为本，贤德者为先



主要品牌

主要品牌

SEM/R

森马品牌创立于1996年，定位大众日常生活方式品牌，为18-35岁大学生及年轻工薪群体为主的大众消费者提供高品质、高颜值、富有亲和力的产品和服务。



Juicy Couture JASON WU Marc O'Polo

SEM/R balabala



mini bala Hèy Junior

asics kids



balabala

巴拉巴拉是以童装为核心的儿童生活方式品牌，为消费者提供专业时尚的一站式购物及体验。品牌一直坚持对品质的极致追求，为孩子创造安全、健康且舒适的穿着体验；多样性的款式丰富的色彩，为孩子创造自在舒适、充满童趣的缤纷童年。

自2002年成立以来，巴拉巴拉将爱倾注于不同样的儿童世界，专心、专注地服务于孩子的成长，并致力于成为深受消费者信赖的品牌。

品牌相信每个孩子天生不凡，支持孩子与众不同的远大梦想，致力于为新时代家庭创造更多样、易选择的儿童服饰及生活体验服务，让孩子能享受自由自在不同样的童年。

巴拉巴拉的各类活动平台，为亲子家庭释放不凡童心；巴拉巴拉不断创造的国际时尚体验，为新时代家庭带去令人憧憬的感受。



Juicy Couture JASON WU Marc O'Polo

SEM/R balabala



mini bala Hèy Junior





马卡乐品牌秉持“让父母轻松育儿，让孩子快乐成长”的品牌使命，专注于0-7岁婴幼儿服饰领域的发展。正如马卡乐的承诺“乐在一起”，马卡乐致力于用出类拔萃的、超越期待的产品、服务以及品牌体验，为孩子们和家长们打造愉悦童趣、温馨有爱的世界。



mjini bala

Mini Bala定位于打造时尚、高品质、多样化的母婴购物平台。消费群体:0-8岁中等收入小康家庭母婴产品消费群体，产品覆盖婴幼儿服饰、洗护、玩具等多品类，关注美感与质感，选取高品质原材料和优秀供应商为用户提供安全、舒适、精致的消费体验。

Juicy Couture JASON WU Marc O'Polo

SEM/R balabala



mjini bala Hèy Junior ASICS KIDS

Hey Junior

Hey Junior校服是森马服饰旗下高端校服定制品牌。

Hey Junior依托森马强大的产品品质管控能力和优越的研发设计能力提供全品类的优质产品，已为全国几百所优秀学校提供一站式文化服务。



asics KIDS

Asics亚瑟士1949年创立。悠久的历史历程在跑鞋界享誉全球，在专业竞技产品领域拥有庞大忠粉群体。Asics Kids品牌通过人体工学研究所跟踪儿童足型生长发育特点和每一个运动动作数据，创造出适合各个年龄段的技术性儿童鞋品。品牌相信活跃的身体是培养快乐、健康孩子的关键，鼓励孩子们迸发想象力和好奇心。

Juicy Couture JASON WU Marc O'Polo

SEM/R balabala

marcolor 马卡乐

mini bala Hey Junior asics KIDS



Marc O'Polo

Marc O' Polo是一个起源于瑞典的德国高端时尚品牌，崇尚闲适的都市生活方式，致力于追求将精选的天然优质材料与精湛制作工艺相结合的完美品质。品牌自1967年成立于斯德哥尔摩以来，便完美地继承了“追随本性”这一自由主义哲学理念。

Juicy Couture

Juicy Couture（橘滋）是美国加州的时尚品牌，主要经营女装、男士服饰、童装、运动休闲服饰、宠物服饰、手链、腕表、包包、香水，由帕米拉·思凯斯特·利维(Pamela Skaist-Levy) 和吉拉·奈什(Gela Nash)于1995年共同创建。



JASON WU

Jason Wu 2007年创立于纽约。Jason Wu 致力于帮助都市女性重现服饰艺术和完美的内在精神。同时也将纽约的浪漫体质以每件时装单品为载体，坚持一如既往的精巧设计和衍生迸发出的火花，将Jason Wu的惊喜演变全新呈现在中国市场。

业务模式

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、零售管理等，公司产品全部外包生产。

品 牌 运 营

公司的品牌运营集合了消费者研究、品牌传播以及零售推广等功能，其目标是通过消费者研究，结合公司的业务现状及竞争态势，制定品牌策略，实施传播、产品及零售的整合营销，坚持具有独特定位的品牌战略。所有店铺均由品牌运营部门提供统一的店铺形象设计、商品及道具陈列与展示方案。

设 计 研 发

公司按不同品牌，分产品组建设计研发团队，整合全球设计资源，拥有强大的商品自主研发设计能力，整合全球前沿时尚趋势和设计理念，捕捉市场流行趋势资讯，以长周期商品开发和快反商品模式相结合，满足消费者快速变化的时尚服饰文化需求。

生产组织与成衣采购

公司产品全部采用外包生产方式，公司使用的外包生产模式主要为OEM和ODM。公司制定了严格的供应商甄选标准、考核办法与淘汰机制，并在委托生产合同中明确了各方的义务与责任，最大程度地保证面辅料与成衣的质量。

零 售 管 理

公司已建立包括专卖店、商超百货、购物中心、奥特莱斯、电商、小程序等在内的线上线下全渠道零售体系，由专职部门和机构负责统一管理和运作。线下业务方面，森马与巴拉巴拉两个品牌的销售均采用以特许加盟为主，加盟、联营与直营相结合的销售模式。公司直营店除了销售之外，还承担着品牌宣传、反馈市场信息、总结终端运营经验等职能。加盟销售方面，公司在加盟商拓展、加盟商管理、加盟商支持等方面制定了一系列政策，以规范并促进加盟销售市场发展。线上业务方面，公司全资子公司浙江森马电子商务有限公司于2012年起开展电商业务，在天猫、唯品会、抖音等第三方电商平台上运营公司旗下品牌产品及代理其他商品零售业务。

仓 储 与 物 流

公司在温州、上海、杭州、嘉兴等地建设产业园，总投资25.67亿元，主要承担办公、仓储以及员工住宿、生活等功能。公司采购的成衣从工厂首先发往公司工业园仓库中，再通过第三方物流公司运送到门店。

利益相关方及沟通

利益相关方

公司长期重视与利益相关方的良好关系，依据与利益相关方的依赖程度、权责关系、影响程度等原则，识别、评估出主要相关方，以此作为公司ESG管理和未来改善的重要参考依据，与相关利益方形成利益、价值观和命运共同体，并维护和发展这种关系的可持续性。

利益相关方议题分析

利益相关方	沟通渠道与形式	关注议题	解决措施
政府	日常汇报沟通	依法合规经营 支持地方发展	落实监督政策、依法纳税 利用自身优势创造就业岗位、支持地方经济发展
股东（包括机构和中小投资者）	信息披露 股东大会 面对面会议、投资者关系电话、互动易平台及电子邮件沟通交流，并定期收集意见反馈	信息披露公开透明	完善公司治理，提高信息披露透明度，完善投资者关系管理
消费者	日常沟通 消费者调研	保障产品质量 产品创新营销活动	建立全方位质量管控 加大研发投入力度 创新营销策略，增加营销活动
供应商	供应商管理合作交流	市场信息共享 供应商经营可持续性管理 采购活动	完善采购政策与招标程序 完善供应商准入、评估、激励制度 负责人定期交流
加盟商	加盟商管理与赋能	加盟商政策 日常沟通 市场调研	建立畅通的意见反馈机制 开展专题会议、增加市场调研
员工	职工代表大会 员工满意度调查 日常沟通	员工薪酬福利 员工培训与教育	努力提供令人满意的薪酬福利，开展多元培训
环境	碳排放、产品碳足迹、水资源保护、生物多样性与土地使用、原材料、有毒有害排放物与废弃物管理、包装材料与废弃物、清洁技术机遇、绿色建筑机遇、再生能源机遇	绿色生态，可持续发展	明确发展方向，持续增加环保生态建设投入
社会	社区、社群关系	和谐健康，美丽家园	共创、共建、共享

CHAPTER TWO

环境责任

ENVIRONMENT RESPONSIBILITY

作为中国服饰行业的龙头企业，公司始终高度重视环境保护与可持续发展工作，深刻理解服装行业向时尚、科技、绿色转型的时代趋势，响应国家2030碳达峰、2060碳中和目标，将建设环境友好型企业放在公司发展的突出位置，推动绿色供应链、绿色物流、绿色设计、绿色办公，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，积极践行环境责任。



绿色供应链

公司坚持保护环境的基本国策，深刻认同“绿水青山就是金山银山”的发展思想，以赋能业务和赋能管理的数字化建设为方向，以绿色制造理论和供应链管理技术为基础，通过将全生命周期管理、生产者责任延伸理念融入传统的供应链管理工作中，依托上下游企业间的供应关系，以核心企业为支点，协同供应链上下游打造产品绿色属性，推动链上企业持续提升环境绩效，打造绿色可持续发展平台，进而扩大绿色产品供给。公司优先采用环境友好、节能低耗和易于资源综合利用的原材料、产品和服务，促进能源节约、资源利用与环境保护的和谐发展，实现产品生命周期内环境负荷效应最小，资源、能源利用率最高和供应链系统整体效益最优的目标。

自2018年起，公司已将绿色供应链管理纳入了长期发展规划。依托公司处于产业链上关键位置的优势，通过以点带面的形式推动上下游企业共同提升资源利用效率、改善环境绩效，构建整个产业链绿色、低碳、环保的发展模式，达到资源利用高效化、环境影响最小化、链上企业绿色化的总体目标。公司已制定《绿色发展管理规划》以及成立了绿色发展管理领导小组，从加强绿色采购管理、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，并制定绿色供应链管理近、远期工作规划，提高公司的整体运行效率和核心竞争力，降低由于环保不达标而导致的供应链中断或延误的风险，完善绿色供应链管理。

公司已建立统一的供应链信息管理平台（SCM系统），通过大数据对设计、生产、包装、仓

储、物流、销售等整条供应链进行统筹和监督，实现供应链数字化、标准化、可视化，对供应商实现全生命周期管理。

公司近年来不断改进和完善采购标准、采购制度，将绿色采购贯穿了原材料、产品和服务采购的全过程。公司制定了包括《供应商绩效管理标准》、《供应商分级管理标准》、《供应商准入标准及流程》等多项供应商管理制度，对供应商进行分级分类管理，从基本资质、认证资质、安全生产、节能环保、劳工保护、企业信用、经营风险、企业管理、研发技术等多维度综合评估，对供应商的准入严格把关，确保对所有供应商都开展了认证、评审和绩效管理工作，建立了供应商暂停和退出机制。同时，公司制定了《采购过程管理控制程序》、《采购标准&送检作业指导书》等采购管理制度，并要求供应商提供具体材料的《成衣产品检测报告》、《儿童服饰产品检验报告》等。

公司加强绿色供应商管理，建立供应商数据化绿色档案，实现精益管理，同时，开展节能减排数据分析，赋能供应商。公司优先选择符合被环保部门评定为环保诚信或者环保良好的绿色供应商，以及因为环境保护工作突出受到国家及地方政府表彰的绿色供应商，对不符合国家及地方环保政策、重污染高能耗、环境风险大的供应商实行一票否决。



绿色物流

为减少物流环节的资源消耗、降低对环境的污染，公司物流部门联合设计部门对产品的包装、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。公司成衣均采用成本低、占地少、可回收利用强的纸质包装材料，可回收利用率可达100%，并配有自动化物流中心，集成了AGV智能搬运系统、自动输送系统、自动提升系统、电子标签系统、热塑防盗管理系统等，从而保证了货物仓库管理各个环节可以有效控制，提高仓库管理的工作效率，降低一线员工的劳动强度。

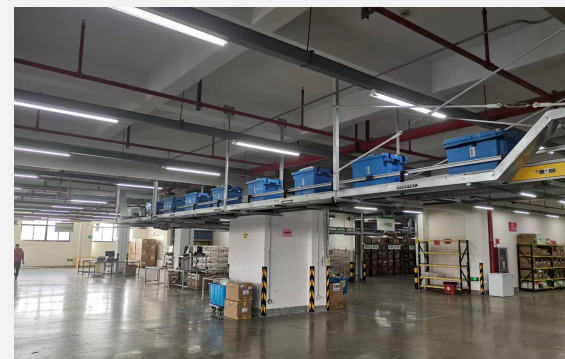
近两年来，公司物流部门与上下游合作伙伴紧密合作，全面推进绿色物流进程，尤其是在清洁能源、节能降耗、低碳运输和资源再利用等方面取得了显著的进展。

实现光伏供电

2022年，公司在温州物流总仓铺设光伏板并取得良好效益的基础上，继续在嘉兴物流总仓铺设光伏板，覆盖面积共约11万平米，总容量达到10.53兆瓦，年发电量达到1010万度。这项举措为公司在清洁能源领域取得了重要进展，全年可累计减少1万吨二氧化碳排放量，相当于每年植树7500亩树林。

打造低碳运输

为了推动绿色物流进程，公司近年来与行业领先的物流承运商展开合作，将其新能源货车的占比作为招标的重要条件。此外，公司总仓全部使用电动叉车，相比燃油叉车，每年可减少700吨以上的碳排放量。



再生资源利用

公司在再生资源利用方面采取了多种措施，一方面将报废服装发送至政府指定的工厂销毁，并全程监控燃烧发电过程。另一方面，在公司温州总仓，纸箱得到多次循环使用；在嘉兴总仓，大量采用塑料周转箱进行货品分拣和输送。这些措施的实施，使得公司年均可减少3800吨二氧化碳排放量。此外，公司还积极参与制定可再生和生物降解包材团体标准，未来将实现使用可降解的快递袋等物流包辅材，以进一步提升环保效益。



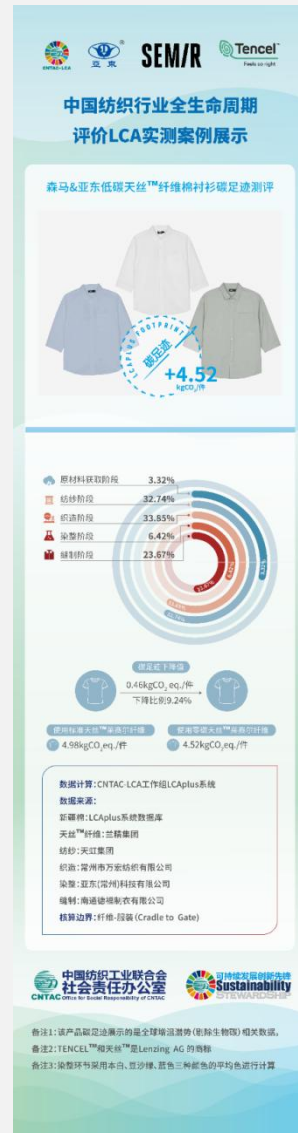
绿色设计

公司坚守基于产品全生命周期的绿色设计理念，在研发产品初期就考虑到产品及包装对环境的影响，从原材料选用、产品使用性能和产品最终报废等环节融入节能环保理念，考虑采用绿色环保、可再生资源材料，努力从源头消除污染。在成衣研发后，告知上游供应商在生产时所需要使用的原料，并严格把控，防止以次充好。

公司建立了功能科技材料创新研发平台，通过“应用一代、储备一代、研究一代”的三代研发模式，持续为消费者提供科技、舒服、时尚的产品体验。此外，公司将逐步建立可持续发展平台，沉淀更多的可持续面料并应用于核心品类的重点产品中，并计划通过制定可持续产品吊牌，向消费者传播推广可持续的环保理念。

2022年，公司对绿色低碳系列产品进行持续研发，其中：巴拉巴拉品牌推出“0感牛仔”产品，产品采用可再生木源的零碳天丝™莱赛尔纤维等低碳材料，经过核算单件产品碳排放量约为2.00kg CO₂e，整个系列产品减少的碳排放量相当于2320棵樟子松一年的碳吸收量；森马品牌也推出低碳产品，经过核算单件产品碳排放量约为4.45kg CO₂e；巴拉巴拉品牌还推出环保精灵系列婴童鞋，该产品鞋面应用玉米纤维制成的材料，具有耐热防晒、吸湿透气、环保可降解等特点。

同时，公司也积极参与“中国纺织服装行业全生命周期评价CNTAC-LCA工作组”的工作，完成5个产品碳足迹测算，协同行业填补数据空白。此外，公司与东华大学、浙江理工大学合作积极参与T/CSTE 0294—2022《纺织企业碳中和实施与报告要求》、T/CSTE 0295—2022《纺织产品碳中和量化与报告要求》的起草工作，为行业“双碳”工作的探索贡献自己的力量。



绿色办公



发展循环经济是实现可持续发展的一个重要途径，同时，也是保护环境和减少污染的根本手段。公司努力实施循环经济战略，注重资源节约和综合利用，以最低的消耗取得最大的产出。在产品包装物和垃圾分类回收利用方面，公司采取多种措施，取得了较好的社会效益和企业效益。

森马将环境保护作为企业可持续发展战略的重要内容，积极践行环境责任，提高资源利用效率，强化废弃物管理，并致力于参照国际标准体系来指导公司的环境保护与可持续发展政策。公司先后通过了ISO9001国际质量体系认证和ISO14001环境管理体系认证，企业的质量管理工作与国际先进水平接轨。

在快速发展的同时，森马始终将可持续发展和节能减排工作作为重点，公司先后投资数千万元对园区环境和污染源进行有效治理，通过绿化和环境治理，使得产业园区的环境状况得到了显著改善，环保全面达标。

长期以来，公司系统推行“7S”办公标准，促使员工保持良好的卫生习惯，既提升了公司形象和工作效率，又节约了有限空间和工具机器设备的使用寿命，保证了员工的身心健康。森马推



行办公区域内垃圾分类管理。在上海产业园区，将垃圾分为干垃圾、湿垃圾、可回收物、有害垃圾四种，要求员工对垃圾进行分类投置。对于生活垃圾和危险的废弃物，公司还会组织具有资质的专业清洁机构进行统一的收集和处理。对于废旧电池，公司还有专门的电池回收箱，保证废旧电池的回收处理符合标准和规范，不影响环境。园区各个场所都设置了节能减排的相关标识语，促进健康企业示范点建设，进一步规范广大员工行为。



CHAPTER THREE

社会责任

SOCIAL RESPONSIBILITY

2022年森马电商10周年公益行

员工

森马相信企业的蓬勃发展离不开每一位员工的贡献。员工是我们成长最坚实的基础。森马广纳人才，尊重员工，将尊重包容作为价值观写进文化体系，森马弘扬“家文化”，把每一位员工视为家人，持续改进人才管理模式，保护员工的合法权益、提供完善的薪酬福利体系、重视人才发展与培养，努力打造健康安全的工作环境，全面关怀员工的工作生活。

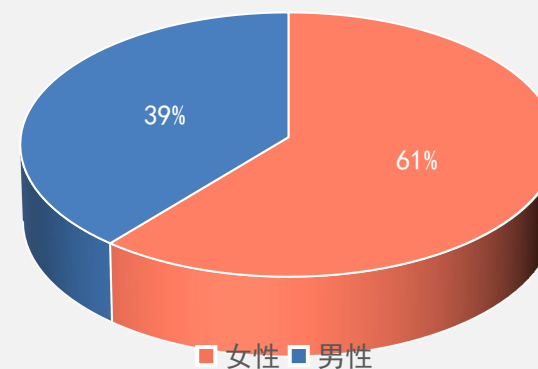


平等录用及发展原则

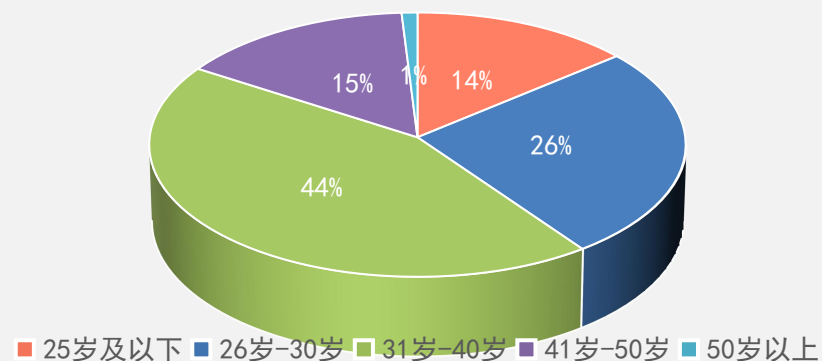
森马为每一位渴望与森马共同成长的员工提供平等的就业机会，这其中没有内部、外部、民族、性别、年龄、婚育、地域、宗教等差别。规范的人力资源管理和极具包容性的企业文化为员工提供了可以大展身手的广阔平台，并吸引更多优秀人才加入。

截至2022年12月31日，森马员工总数：3201人。

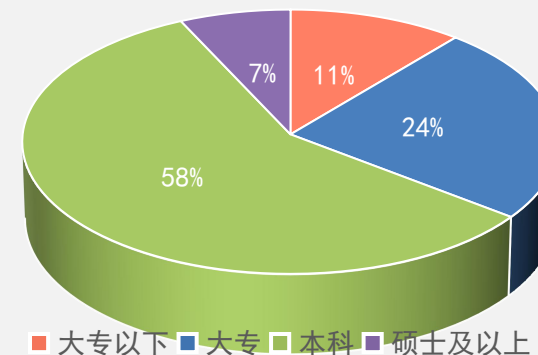
按性别划分



按年龄划分



按学历划分



合规用工

我们承诺在招聘时秉承公平公开的原则，给予所有人平等机会，并持续加强人才结构的多元化。森马坚决不雇佣童工，拒绝一切形式的强迫劳动，员工入职即签订劳动合同，依法缴纳社会保险，按时发放工资。

男女平等

森马坚持“男女平等”的雇佣原则，坚持以个体综合能力素质为雇佣基准，而非性别因素为主要条件。截至2022年12月31日，森马员工中女性员工占比61.46%，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。

人才结构

公司持续吸纳高学历人才，优化学历结构，培养和造就一支赢得市场领先、创造组织优势、引领价值导向、有使命感与责任感的人才队伍，截至2022年12月31日，公司大专及以上学历员工占比达89.16%

为员工提供健全福利

森马始终努力创造平等、包容、多元文化融合发展的工作环境。森马为员工提供具有市场竞争力的薪酬，并根据工作和岗位需要提供通讯、交通、外派、差旅等补助或津贴。我们奉行员工与森马共同成长、共同分享的理念，森马每年定期为员工发放绩效奖金，颁发“优秀员工”“优秀团队”等奖励。

森马员工享受全方位的健康管理，包含健康体检、丰富餐饮、图书馆、运动场馆等。森马为在主要工作地没有自有房产的员工提供宿舍。除依法为员工提供五险一金等基础保障外，森马为入职一年并加入工会的员工购买职工医疗互助保障金；为倡导人性化的工作氛围，森马还提供伤病慰问、婚育礼金等慷慨暖心的福利，陪伴员工度过人生不同阶段。在享受法定假期的基础上，森马还为员工提供弹性工作时间和带薪假期，让员工更好地应对工作之外的一切。每逢重要的节假日，都会为员工准备慰问和礼物，如：每年春节、妇女节、劳动节、端午节、中秋节等。

森马推行多项激励政策，并积极与有关政府部门联系落实人才落户等激励举措，吸引人才、留住人才、鼓励创新。



让员工能够畅所欲言

森马充分尊重每一位员工，鼓励员工发挥主人翁精神参与公司经营管理，为广大员工提供有效的民主管理渠道、搭建畅通的沟通平台，保障员工的民主权利。

为了更好地服务员工，森马推出人工智能“森小蜜”，打破时间和地域限制，方便员工随时随地进行政策制度咨询，有效防止用工矛盾。

森马通过钉钉群组，利用简单的方式加强和员工之间的线上交流，并通过内部BPM（Business Process Management）、公众号、钉钉公告、文化大使荣誉墙等渠道，与员工加强互动。

森马每年举办新春工作会议、年中管理工作会议，会上公司管理层会向员工传递公司战略、业务布局与管理思路，并对在业务、管理等方面取得卓越成绩的团队进行表彰，以感谢他们为森马发展做出的贡献。

公司积极推进和完善厂务公开制度。2022年，为充分保障公司职工参与公司民主决策、民主管理和民主监督，发挥职代会有效作用，公司按惯例召开年度职工代表大会，向员工及时通报公司经营管理信息，并向全体职工收集到员工最关心的涉及人力资源、行政后勤、工会福利等相关建议107项，切实保障员工的民主权利，提高森马员工的幸福感和获得感。

公司大力推进“员工满意度工程”建设。依托工会、人资中心、行政中心等组织和单位建立协同办公机制，快捷处理有关员工切身利益的问题。在加强日常工作的同时，公司每年还至少组织一次全员覆盖的员工满意度调查工作。



森马资讯



森马有文化



钉钉



为员工铺就成长之路

森马坚信人才的发展是企业发展的源动力，关注员工成长一直是森马的重要理念。森马坚持以“价值贡献为本，贤德者为先”的人才理念，持续投入，在人才培养和发展方面不断创新和突破。森马建立人才培养体系，设立包括校招社招新员工培训、专业人才培养、管理干部培养等不同模块的课程，并根据业务需求不断优化人才培养体系，从内部搭建可持续的人才供应链。

在2017年12月18日，公司内部人才培养部门——森学堂正式成立。森学堂以“弘扬森马文化，打造时尚行业的人才摇篮，推动企业变革为中国服装行业一流企业”为愿景，致力于为员工提供成长空间和发展平台，通过开展各类课程与培训，努力成为员工成长顾问，业务发展伙伴、组织文化使者、生态建设助手，为森马的现在和未来培养人才。

截至2022年底，森学堂拥有公司级内部讲师123位，线上线下精品课程600余门，全年开展培训360余场，面授覆盖率超过90%，人均学时622.3分钟，线上课程覆盖率98%，人均学时414.9分钟。同时，我们创新培训形式，用员工喜闻乐见的方式开展学习，例如游戏化互动化学习、专业俱乐部、工作坊等，希望通过完善、全面、科学、创新的培训体系助力森马人成为独立思考、全面发展的人，激发每个人的活力，赋能组织可持续发展。

森马一直高度重视员工的发展，建立了专业和管理“双通道”职业发展体系，帮助每个员工结合自身意愿规划系统的职业发展路径。



让员工感受温馨氛围

森马营造温馨和谐的职场氛围，努力将公司打造成一个有温度、有目标、有凝聚力的大家庭。我们通过“敬业度调研”项目倾听员工声音，从组织、人才、管理、流程等方面全面分析员工敬业度和满意度情况，并依据调研结果在组织内开展改善和优化，持续提升员工认可度。

森马组织“森”日会、主题团建、节日慰问等活动多维度关爱森马人，并上线“森马资讯”、“森马有文化”、“森马党群信息”等平台栏目，实现信息共享。森马为每一位退休员工组织欢送活动，并送上代表森马意义的礼品或奖金，以感谢其在职期间的辛勤付出。

森马还由党委、工会等牵头，相继成立了羽毛球协会、篮球协会、户外运动协会、台球协会、直播协会、乐跑协会、瑜伽协会、设计协会等社团，还组建员工艺术团，设立健身活动中心、员工音乐休闲吧、棋类活动室等，为员工组织活动、丰富文化生活、激发工作活力提供了有力保障。

森马不定期举办各类文化活动，营造“快乐工作，幸福生活”的文化氛围。

2022年11月18日，以“向未来再出发”为主题的森马文化月在上海产业园隆重开幕。自2000年开始，森马将每年的11月18日至12月18日命名为森马文化月，并坚持一年一主题，森马文化月至今已连续举办了22届。经过多年努力，森马文化月已经制度化、系统化，成为森马企业文化的一大亮点。它在提升企业形象、激发员工热情、丰富员工生活、凝聚团队力量等方面发挥着十分重要的作用。现在，“森马文化月”已经成为了一张叫得响、亮得出的“金名片”。



产业上下游合作伙伴

合作伙伴是森马的朋友，是森马事业的支持者，是森马财富的共同创造者。公司为合作伙伴创造价值，其根本是要让消费者赢得价值回报。公司倡导“共赢共享”的理念，创立并发展了“小河有水大河满”的经营思想，将自身的快速发展与供应商、加盟商等合作伙伴的共同成长以及消费者的利益紧密结合，诚实守信，互惠互利，注重沟通，兼顾各方需求，追求与合作伙伴共赢发展。

“小河有水大河满”的共赢哲学，经过不断的发展与积淀，内涵和外延不断拓展和丰富。其内涵从秩序观发展到生态观、系统观和平台观，“小河”的外延也从加盟商、供应商扩大到员工、消费者和其他利益相关方。“小河有水大河满”的共赢文化内涵包括四层含义：

第一，强调“小河”与“大河”不可分割共生共存的生态观。小河、大河各司其职、各负其责，分工协作形成生态联盟；第二，在生态联盟中，坚持先小河后大河的秩序观。先让加盟商、供应商、合作伙伴发展起来，森马发展就有了基础和可持续性；第三，小河、大河构成森马整个生态系统，形成产业生态圈，即体现系统观；第四，森马成为发现、创造、传递、分享价值的平台，员工、加盟商和供应商可以在这个平台上实现自我价值，即平台观。

“小河有水大河满”的共赢理念内涵深远而厚重，视阈开放而广阔，具有极强的生命力、鲜活力和包容力。



供应商

完善的供应商管理机制

森马服饰拥有严格和完善的供应商管理制度，为保证供应商资源不断优化与升级，2021年，公司强化了供应商管理及评估体系。

新供应商引入：明确引入需求，从供应商的企业管理能力、研发技术能力、计划管控能力、质量管理能力、现场管理能力、安全管理能力、风险管控能力及社会责任方面，对备选供应商进行综合评估审核，各方面评估通过后成为合格供应商。

供应商绩效评估制度：对供应商在货期、质量、成本、服务4个维度的结果绩效情况，每季度对供应商的合作情况进行绩效评估，实行优胜劣汰。

供应商经营风险评估机制：每年2次对供应商的财务情况、资金支付情况、经营风险情况通过第三方进行客观评价，及时筛选出中高风险供应商。对于高风险供应商立即停止合作，对于中风险供应商进行严格监控及跟踪，降低合作风险。

供应商分级管理制度：依据供应商做绩效评估及经营风险评估结果，结合业务合作规模，对供应商进行分级管理，实现供应链梯队管理，依据供应商表现和合作过程中的变化进行升降级管理，并影响其订单规划及其他资源投入，奖惩严明，持续提升公司供应商的响应速度和服务水平。

与供应商打造共同体

森马服饰通过强化与供应商的沟通协作，在共赢合作方面取得了积极的成果，新品开发配合度显著提升，成本优化和质量改进效果明显，计划响应度持续优化，并通过多种形式与供应商进行信息和资源共享，促进合作共赢。

供应商大会：与主要供应商持续开展一年一度的供应商大会，沟通公司形势及相关政策要求，与供应商积极互动，互利共赢，共同提升企业社会责任。2023年2月，公司邀请战略及核心供应商近百家，发布了公司战略及供应链发展策略，共同明确了未来合作新方向。此外，公司还会不定期召开战略顾问委员会会议。战略顾问委员会由战略供应商组成，旨在发挥“智囊团”的引领作用，从外部行业发展机会及内部管理迭代优化上助力公司发展，并通过关注外部环境挑战，探索应对策略；研讨行业趋势，捕捉发展机遇；聚焦内部管理改善，分享最佳实践，推动公司形成更加开放、敏捷、高效管理体系。

供应商沟通：为了响应国家、行业政策及变化，应对突发事件，公司与供应商保持密切沟通，保障原材料供应，并持续优化供货成本，提升供货质量、服务水平，并在绿色环保、可持续发展方面不断完善。

加盟商

规范的加盟商管理机制

对于加盟商的管理，公司通过各品牌的销售系统对一级加盟商实行直接管理，一级加盟商对二级加盟商进行直接管理，公司对二级加盟商则是实行以店铺准入、质量控制和窗口指导为主的间接管理。同时，为了确保加盟商开店的质量和效益，保持公司旗下各品牌在全国各地的店铺形象，公司还制定了一套完整的加盟商管理制度及流程，包括开店流程、店铺审核、店铺形象管理、店员培训、订货制度、产品价格控制、销售地域限制、店铺营销活动、货品管理、资金结算、店铺绩效考核和激励机制等，并对加盟商的执行情况进行持续的监督和管理。



与加盟商共同成长

公司追求与合作伙伴和谐共赢发展。自创办以来，公司一直秉承“小河有水大河满”的经营哲学，最大程度地保障加盟商的合法权益，以合理收益共享的分配机制和对加盟商能力的提升，来驱动公司的整体发展。

2022年，公司成功举办了KA零售商发展大会，聚焦后疫情时代零售行业新动向，共话新挑战，共谋新发展。为培养加盟商的综合运营能力，公司积极服务加盟商，提供专业咨询，发挥公司的大平台功能，建立更高效的沟通渠道，让加盟商与公司可以互通有无，全面提升加盟商自身的运营能力，打造KA加盟商。

目前，行业环境呈现多元变化特征，无论是消费者、市场渠道还是商品，不同地区、不同渠道、不同消费者购买的特征都存在差异。公司通过多种形式赋能加盟商，提升加盟商对市场变化的敏锐嗅觉，深刻了解自己市场内的渠道、商品和消费者，充分调动一线员工的积极性，让他们直接做决策，切实提升店铺陈列水平，快捷了解店铺销售特色和单品优势，直接与消费者对话，更好地满足消费需求。

目前公司旗下品牌线下销售网点超过8000家，遍布全国各县市区，并在一带一路沿线进行了渠道布局；加盟商零售业务占比超过公司线下业务总量的80%。

消费者权益

提升购物体验

公司渠道类型多元，我们不断创新门店购物体验和购物方式，支持消费者愉悦、便捷地获得优质产品和服务，用时尚的门店空间、精细化的专区陈列，着力提升品牌终端门店形象，带给消费者更舒适方便的一站式购物及时尚生活体验。

2022年，公司打破了传统线下业务与线上业务界限，从全域视角出发，推出“全域数字化零售门店”的概念，以“消费者为中心”，围绕全消费场景，重塑线下门店生意模型，通过打通单门店实体业务、直播业务、微信生态业务、本地生活业务、O2O业务和内容种草导流业务，实现商品运营上的全域变革，让消费者在任何一种渠道都能便捷地购买到商品。2022年，主品牌森马、巴拉巴拉已全面推进数字化门店进程，以“穿型城市”为主题，数字化标杆门店快速落地全国核心城市。

9月，巴拉巴拉品牌在北京金源新燕莎开出了首家数字化门店。在数字化门店中，消费者在门店进行消费，扫码即可选购，一键支付，既避免了排长队难结账，又提升了高峰时段的交易效率。同时，数字化门店可以支持线上下单送货上门，支持美团、饿了么&京东半日达超快配送。消费者可以添加门店导购的企业微信，享受贴心专属的一对一个性化服务，为宝宝提供最专业的穿搭指南，并且拥有365天*24小时不打烊的小程序云店，共享全国数千家的门店库存，配送到家

或者门店自提更是随心所欲。

近年来，随着Z世代人群逐渐成为消费的主力军，消费注意力也逐渐从商品消费，转移到服务消费与体验消费上。2022年，森马品牌立足舒服时尚开启全域数字化升级，通过门店模型焕新、数智化升级，提升门店竞争力及品牌营销力。森马品牌于2022年9月推出了首家数字化门店，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。除了外观陈列全面升级以外，森马品牌还将实体直播间搬到了数字化门店内，为消费者带来线上线下一体化的沉浸式直播购物体验。2022年，森马品牌已完成杭州、长沙、南宁、西安、上海、温州、深圳等重点城市的门店升级落地，为消费者提供全新购物体验。

公司开展与消费者互动的品牌营销活动，获得大量市场反馈和客户认同，持续提升品牌影响力。公司坚持多品牌、全渠道的发展方向，结合近年渠道的发展特点，重点拓展电子商务、购物中心、直播电商等新兴渠道，开发新品，打造线上平台和线上品牌；借助电商的技术力量，依托终端门店，打造O2O系统。同时，发展跨境电商，努力实现国内国际两个市场的双向流通。



强化售后服务

公司力求为消费者提供优质服务，推进零售服务商与专业零售商两大客户体系的构建，围绕培养客户能力与提升客户服务开展工作。公司加强与终端消费者的沟通，建立维护良好的顾客关系。通过制定与执行销售、市场人员培训、满意度调查等制度，完善零售服务流程，规范服务用语、价格明示，提高服务水平和能力。公司还通过报刊、网站、网购平台、终端店铺等途径，传播公司最新信息，与消费者建立密切联系，并强化人际沟通，提高顾客满意度和忠诚度。除了一般意义的客户咨询、售后服务需求和投诉处理，客户服务更完全融入消费者与品牌互动的全过程，赋能品牌从客户服务的角度直面消费者。

2022年，公司400热线共受理消费者沟通与投诉电话共16,054起，回访成功6,129起；在完成的满意度回访中，消费者满意度接近100%。

支持政府工作

参与行业标准建立

公司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。

截至目前，公司参与制定的国家标准、行业标准、团体标准包括：GB/T 39508-2020《针织婴幼儿及儿童服装》、GB/T 14272-2011《羽绒服装》、GB/T 14272-2021《羽绒服装》、GB/T 22705-2019《童装绳索和拉带安全要求》、FZ/T 81006-2017《牛仔服装》、FZ/T 81007-2012《单、夹服装》、T/ZZB 1304—2019《儿童轻薄防晒服》、T/ZZB 0752—2018《儿童防油羽绒服装》、T/LTA 002—2019《GB 30585-2014<儿童鞋安全技术规范>实施指南》、T/CNGA 29—2021《幼儿园服》等。

2022年，公司参与了GB/T 28846-2022《红领巾》、FZ/T 73069-2022《少女文胸》、FZ/T 70017-2022《针织服装印花质量通用技术要求》、T/CAS 628-2022《质量分级及“领跑者”评价要求 针织休闲服装和单、夹服装》、T/CAS 629-2022《质量分级及“领跑者”评价要求 羽绒服装》、T/CSTE 0294—2022《纺织企业碳中和实施与报告要求》、T/CSTE 0295—2022《纺织产品碳中和量化与报告要求》等起草工作，以此推进相关产品标准建设，促进行业发展。

保护知识产权

2022年，公司申请专利98件，其中：发明专利6件，实用新型专利39件，外观设计专利53件。截至2022年12月31日，公司已累计申请专利428件，其中发明专利43件，实用新型专利163件，外观设计专利222件。

公司结合法律法规的变化，及时更新和完善现有的知识产权管理制度，严格审核和把控知识产权运用的合理性和合法性。同时，公司积极配合相关部门打击侵犯知识产权犯罪，采取民事诉讼的方法，充分借助行政和诉讼双途径，维护公司权益。



党建工作

森马始终坚持“党建带群建”，通过不断强化“党建品牌+具体载体”的“5+5”党建工作体系，扮演好“红色引领者、文化推动者、人才培养者、典型示范者、责任担当者”五种角色，做好包含“书记履职清单、党内生活清单、党员引领清单、人才培养清单、党群共建清单”等的五张工作清单，在2018年，森马将党建工作写入上市企业章程，真正用“红色细胞”助力企业更高质量的创新发展！

多年来，公司各级党组织充分结合公司实际发展开展工作，积极探索适合和助推企业创新变革和高质量发展的党建工作新规律、新思路和新方式，持续深化了“围绕中心抓党建，抓好党建促发展”的党建工作思路，大大提升了“5+5”党建工作法的新内涵。

同时，森马坚持全面推进“红色领航”工程，按照“组织关怀人、思想引导人、精神鼓舞人、实践激励人、事业成就人”的工作准则，精准角色定位，有效强化了党组织的主导性、渗透性、服务性和灵活性，创新推动了企业党建链与产业链、创新链、人才链、价值链相融互动，把战斗堡垒建在“链”上、服务保障抓在“线”上，使作用更加明确、路径更加清晰、载体更加具体、工作更加务实、成果更加明显，真正做到了企业需要、党员欢迎、员工满意、社会点赞。



回馈社会

2022年是党的二十大胜利召开之年，是我国踏上全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的重要一年。这一年，在扎实推进共同富裕的时代大潮下，中国的公益慈善事业正在迎来前所未有的发展机遇！

微光可成炬，大爱映苍穹。森马自创立以来，就把企业的发展和社会责任紧密相连，“责任”两个字已深深融入至森马的血液，成为森马重要的DNA。26年来，森马踊跃参与助学、助困、赈灾、志愿服务等慈善公益活动，已经构建了一个以“实物公益、产业兴农、基金帮困和教育慈善”为核心内容的公益慈善体系，把公益慈善真正当成了一项规范化、常态化的工作来抓。截止目前，森马服饰及森马集团已累计向社会捐款捐物超6亿元。森马的慈善公益像一滴滴水，在公司内部员工、上下游合作伙伴中形成了涟漪，已经形成了“人人慈善，长期公益”的氛围。为此，森马集团被授予“中华慈善奖”殊荣，董事长邱光和也荣获全国“抗震救灾”先进个人、中华慈善突出贡献奖等荣誉。



1月，董事长邱光和赴文成山区开展扶贫慰问活动，代表森马向文成捐赠扶贫基金。



1月，Hey Junior 助力“暖冬小候鸟”云上公益冬令营



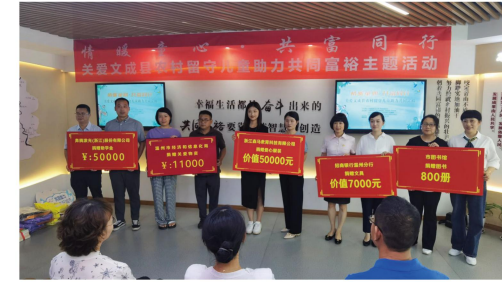
森马连续五年独家为中国国际进口博览会提供志愿者服装



4月，森马电商10周年公益行走进四川石渠



8月，上海宋庆龄基金会巴拉巴拉儿童成长专项基金正式启动



9月，Hey Junior关爱农村留守儿童活动走进文成

社区共建及志愿者活动

2022年以来，公司一如既往地大力支持并积极参与所在社区的社会活动。森马党群组织联合上海市闵行区总工会组织开展急救知识普及培训活动；联合温州市妇联为文成县农村留守儿童送去关爱；携手温州利宝特殊学校走进特殊儿童家庭开展盒子礼物“为爱定制”；携手温州市瓯海团区委、温州市人民医院团委开展“团聚温暖，留瓯过年”等丰富多彩的社会共建活动。为了更好地丰富员工的业余文化生活，提高各项技能，公司相继联合温州市娄桥消防救援站、巨信地产、温州市人民医院、中国电信瓯海分局等开展篮球和羽毛球友谊赛，举办首届线上嗨歌、亲子童乐会、徒步、漂流、瑜伽等形式多样的文化活动。

公司以弘扬“奉献、友爱、互助、进步”的志愿者精神为宗旨，以青年志愿者活动为抓手，积极探索森马社会责任的新思路、新内容、新方法和新途径。公司成立了青年志愿者服务队、党员志愿者服务队和文化志愿者队，组织党群志愿者参与开展“文明交通”志愿服务、防疫抗疫志愿活动和无偿献血活动；自疫情发生以来，森马所有岗位职工恪尽职守、尽职尽责，坚决地站在第一线、冲在最前沿。公司为了解决员工的难题，联合园区的志愿者，在园区内开展了理发服务。在五四青年节来临之际，公司团委联合温州市瓯海团区委积极行动，购买面包、牛奶、矿泉水、雨衣等生活物品，带领党群志愿者前往娄桥高速口慰问一线抗疫工作人员，给他们带去关心和温暖，传递社会正能量。在上海六十年来最冷的冬天里，公司暖心慰问守护一线防疫医护人员，助力疫情防控各个隔离点的医务人员，以实际行动为春节疫情防控献绵薄之力。



1月，森马团委携手温州市瓯海团区委、温州市人民医院团委开展的“团聚温暖，留瓯过年”公益慰问活动走进森马温州总部园



2月，巴拉巴拉携手温州利宝特殊学校，开启2022年巴拉巴拉盒子礼物“定制公益”项目温州站第一期



3月，森马服饰为上海市吴泾镇疫情严重的小区老人和困难群众送去生活物资



4月，森马捐赠3000件服装支援上海防疫一线



5月，森马团委慰问温州高速口抗疫一线人员



CHAPTER FOUR

公司治理

COMPANY GOVERNANCE

公司治理体系

治理架构

公司从战略高度致力于现代企业制度建设，持续提升公司治理水平，建立了一整套完善的内部制度体系，形成了自我发展、自我制约、自我调整、自我控制的良性循环机制和环境。

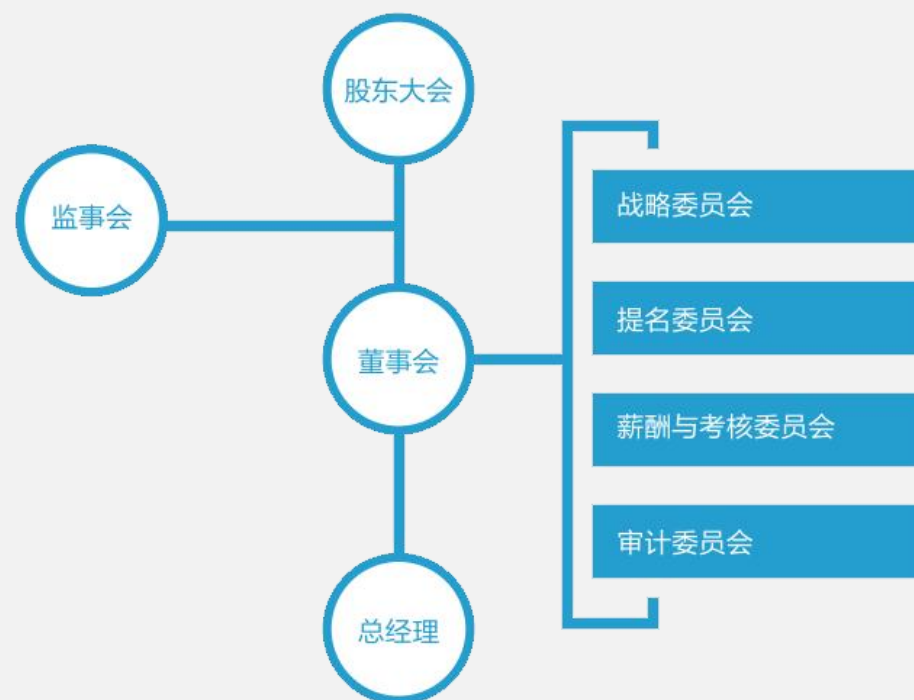
完善的治理结构是保障经营稳定的前提。目前，公司治理结构完善，股东大会、董事会、监事会以及董事会各委员会均按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规的要求设立和运行。公司董事会现有9名董事,其中有3名独立董事。

1、股东和股东大会

2022年，公司严格按照《公司章程》及《股东大会议事规则》等的相关规定和要求，规范股东大会的召集、召开、表决程序，平等对待所有股东，确保股东能充分行使权利。

2、控股股东与上市公司

公司控股股东根据《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《公司章程》等规范股东行为，通过股东大会行使股东权利，未发生超越股东大会及董事会直接或间接干预公司经营与决策的情形。



3、董事和董事会

公司严格依照《公司法》、《公司章程》及《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》等相关规定，规范董事会的召集、召开和表决，公司董事认真出席董事会和股东大会，积极参加相关培训，熟悉法律法规，并勤勉尽责。独立董事独立履行职责，维护公司利益，尤其关注中小股东合法权益不受损害，对重要及重大事项发表独立意见。

4、监事和监事会

公司监事会严格按照《公司法》、《公司章程》及《监事会议事规则》的规定，规范监事会的召集、召开和表决，公司监事认真履行职责，诚实守信、勤勉尽责，对公司经营情况以及董事、高级管理人员履行职责的合法、合规性进行监督，维护公司及股东的合法权益。

2022年三会运行情况

公司2022年全年召开董事会8次、股东大会3次、监事会6次。

在2022年度工作中，董事会勤勉尽责，诚信、忠实地履行职责，始终谨记“敬畏市场、敬畏法治、敬畏专业、敬畏风险”四个敬畏；坚守“不披露虚假信息，不从事内幕交易，不操纵股票价格，不损害上市公司利益”四条底线。全体董事认真审议董事会各项议案，独立董事对公司相关事项发表独立意见，维护公司股东特别是中小股东的利益。

内部控制体系

森马服饰严格按照证监会、各部委发布的《深圳证券交易所上市公司自律监管指引》、《中华人民共和国审计法》、《企业内部控制基本规范》等法律法规以及《森马服饰审计委员会工作细则》、《森马服饰内部审计制度》等公司制度要求，建立健全内部控制体系，提升内部控制管理水平，防范经营管理中的风险。此外，公司会根据各业务流程变化、审计成果等及时对相关的制度进行梳理及优化。

2022年，公司进一步完善内控制度建设，开展各项内控管理相关工作，强化内部审计监督；公司审计部按照证监会、深交所等监管机构要求，结合公司的实际情况，以风险防范为导向开展各项审计项目，做好日常风险管控工作，提高公司内部审计工作的深度和广度。

2022年，审计部完成内部审计项目20大项，内容涉及经营管理、财务收支、经济责任、信息披露等方面，重点对公司关键业务流程的内部控制情况进行评价，未发现公司存在内部控制设计或执行方面的重大缺陷。

信息披露和股东回报

信息披露情况

公司高度重视信息披露工作，致力于提升信息披露的质量和透明度，全力保护投资者合法权益。公司制定了《信息披露管理制度》，并指定董事会秘书负责相关工作。为确保公司信息披露的质量和公平性，公司制定了《年报信息披露重大差错责任追究制度》，公司能够严格按照法律、法规和公司章程的规定，真实、准确、完整、及时地披露有关信息。

公司2022年获得深圳证券交易所信息披露考评A级优秀。

股东回报情况

公司股票于2011年3月11日在深圳证券交易所上市，公司自上市起，就十分注重股东回报。

公司积极响应中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37号）与浙江证监局《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（浙证监上市字[2012]138号）的精神，综合考虑公司盈利能力和经营发展规划，制定了《浙江森马服饰股份有限公司2021年-2023年股东回报规划》，对利润分配做出制度性安排，以保持利润分配政策的连续性和稳定性，保障股东的收益权。

2022年内，经公司董事会决议，并经2021年度股东大会批准，公司于2022年5月10日实施了2021年年度权益分配，以总股本2,694,090,160股为基数，向全体股东每10股派发现金股利5.00元（含税）。

自上市以来，公司累计实现归属于上市公司股东净利润134.27亿元，累计分红98.91亿元，分红率为73.66%。



股东权益保护

公司严格执行中国证监会、深圳证券交易所关于信息披露的各项规章制度，遵循公开、公平、公正的原则，真实、准确、完整、及时地披露公司信息。

公司设立了投资者电话、传真和电子邮箱，在公司网站建立投资者关系专栏，设专人维护深交所投资者互动平台，以各种方式接受投资者咨询，传达公司信息。公司通过股东大会、投资者交流会、电话交流会等多种形式与投资者保持充分的信息交流。公司及时向交易所报备投资者关系管理档案，充分保障股东，特别是中小股东及投资者知情权。

2022年，公司共计披露89份公告文件，未出现更正公告情况；公司在互动易平台上及时回复投资者提问179条；披露投资者关系活动记录表10份。



完善股权结构

公司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，自2015年起，公司通过实施两期限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。未来，公司将通过丰富多元的激励措施激发员工创业创新的积极性，促进公司战略实践与实现。

反舞弊 反腐败

森马服饰已建立完善的反舞弊、反腐败机制，包括制定了《人事管理制度》、《反腐败条例》、《违纪管理政策》、《责任追究制度》。同时，公司在开展内部审计、内部控制检查过程中，针对容易滋生舞弊、腐败的重点领域和关键环节进行持续关注。

2022年，公司更新了《责任追究制度》，发布2.0版本。公司的企业文化倡导员工诚信正直、要求供应商伙伴同公司建立阳光透明的合作关系，具体举措如下：公司各关键业务环节（如招标投标管理环节）、关键岗位人员（如供应链管理人员）、供应商均签署了《廉洁承诺书》；在合同中设置廉洁条款；在招标会、供应商大会、文化月等环节进行廉洁自律政策宣导；公司设立了举报热线、举报邮箱接收举报信息，设置专人受理举报、开展腐败事项调查，对核实违规事项进行查处；公司定期在微信公众号、内部BPM系统中开展反腐宣传、公示违规案例，加强正面宣导，树立廉洁榜样。通过以上措施，降低各种舞弊及商业贿赂风险，保障公司经济利益和经济效益，促进公司健康可持续发展。

