

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：2023-03

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"/> 现场调研 <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） 其他与会人员：见附件
时间	2023年4月28日 10:00-11:00
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：

2023年4月28日 10:00-11:00（电话会议）

马莉	浙商证券股份有限公司	樊荣	摩根大通证券(中国)有限公司
詹陆雨	浙商证券股份有限公司	郭琦	首创证券有限责任公司
王立平	申万宏源证券有限公司	孙萌	山西证券股份有限公司
刘玥	申万宏源证券有限公司	姚咏絮	上海明河投资管理有限公司
李璇	申万宏源证券有限公司	林佳义	广州玄甲私募基金管理有限公司
杨莹	国盛证券有限责任公司	陆旷达	上海米牛投资管理有限公司
侯子夜	国盛证券有限责任公司	彭浩帆	上海胤胜资产管理有限公司
赵博	国泰君安证券股份有限公司	洪少猛	上海赞庚投资集团有限公司
张爱宁	国泰君安证券股份有限公司	钟功焕	上海汽车集团股权投资有限公司
孙未未	光大证券股份有限公司	解睿	海南羊角私募基金管理合伙企业
朱洁宇	光大证券股份有限公司	余涛	深圳银万资本控股有限公司
朱炎	东方证券股份有限公司	洪岩	杭州玖龙资产管理有限公司
杨妍	东方证券股份有限公司	刘娇	华宝基金管理有限公司
赵艺原	东吴证券股份有限公司	刘紫君	天风证券股份有限公司
魏宇萌	东兴证券股份有限公司	王亦沁	鹏扬基金管理有限公司
周雅迪	安信证券股份有限公司	雷静	青岛金光紫金创业投资管理有限公司
盛开	海通证券股份有限公司	郝坚强	青岛农银投资资产管理有限公司
方姝	海通证券股份有限公司	崔恒旭	中国人寿养老保险股份有限公司
戴源	华泰证券股份有限公司	张龙宇	稳泰资本资产管理有限公司
詹妮	华泰证券股份有限公司	鲍艺璇	信达证券股份有限公司
韩欣	兴业证券股份有限公司	贾雨朦	星泰投资管理有限公司
赵树理	兴业证券股份有限公司	许高飞	深圳中天汇富基金管理有限公司
张霜凝	开源证券股份有限公司	孙强	汇华理财有限公司

王鹤锬	华西证券股份有限公司	李泽昱	汇添富基金管理股份有限公司
董建芳	广发证券股份有限公司	白羽	泰康养老保险股份有限公司
魏杏梓	长江证券纺服	何煜培	进门财经
高辰星	长江证券自营	刘杰	个人投资者
徐友博	招商证券股份有限公司	康朝亮	个人投资者
王梓旭	招商证券股份有限公司	冯跃	个人投资者
陈婕	中国国际金融股份有限公司	卫青	个人投资者
吴思涵	中泰证券股份有限公司	杨建根	个人投资者
王雨丝	中泰证券股份有限公司	龚昌成	个人投资者
刘岚	中信建投自营	185****7808	个人投资者
王瑞迪	中信证券股份有限公司	135****9966	个人投资者
关竣尹	国信证券股份有限公司		

电话会议及现场调研交流内容：

2023年4月28日，公司发布了2023年一季度报告，当天上午组织了投资者电话会议，会议由浙商证券联席所长马莉、品牌服饰负责人詹陆雨主持。

包括申万宏源、国盛证券、长江证券、摩根大通等49家投资机构代表、个人投资者共69人参加交流。公司董事会秘书宗惠春、证券事务代表范亚杰参加会议并和投资者交流。具体如下：

一、公司简介

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。

2、经济数据

一季度，全国居民人均可支配收入 10,870 元，比上年同期名义增长 5.1%；扣除价格因素，实际增长 3.8%，名义增速和实际增速分别快于上年全年 0.1 和 0.9 个百分点。

随着消费场景有序恢复，一系列促消费政策落地显效，消费市场恢复态势明显。一季度，社会消费品零售总额 114,922 亿元，同比增长 5.8%，2022 年四季度为下降 2.7%，增速为近七个季度新高。

3 月份市场销售增速明显加快。3 月份，社会消费品零售总额同比增长 10.6%，增速比 1—2 月份加快 7.1 个百分点。当月社会消费品零售总额实现同比两位数增长，为 2021 年 7 月份以来首次。

网上零售保持良好发展势头。一季度，实物商品网上零售额同比增长 7.3%，增速比 1—2 月份加快 2 个百分点。

行业方面，1 月份，居民多居家休息、减少外出，消费需求受到短暂影响，2-3 月份，出行及户外活动逐步恢复，服装等消费实现反弹。3 月份，国内服饰鞋帽针纺织品零售额为 1,164 亿元，同比增长 17.7%；1-3 月零售额为 3,703 亿元，同比增长 9%，实物商品网上零售额穿类增长 8.6%。

一季度，消费市场运行加快恢复向好。下阶段，随着相关促消费政策持续显效，市场活力进一步恢复，居民消费意愿不断提升，消费需求继续释放，消费市场有望持续恢复。

二、财务数据

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期 增减 (%)
营业收入 (元)	3,001,865,677.61	3,309,366,202.46	-9.29%
归属于上市公司股东的净利润 (元)	310,983,875.03	208,925,304.08	48.85%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 (元)	292,255,067.89	184,570,715.16	58.34%
经营活动产生的现金流量净额 (元)	389,380,082.92	-5,615,381.95	
基本每股收益 (元/股)	0.12	0.08	50.00%
稀释每股收益 (元/股)	0.12	0.08	50.00%
加权平均净资产收益率	2.81%	1.78%	1.03%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度 末增减 (%)
总资产 (元)	17,575,198,528.27	18,271,093,028.10	-3.81%
归属于上市公司股东的所有者权益 (元)	11,212,217,281.80	10,900,528,307.42	2.86%

1、营业收入和利润

2023年一季度营业收入为30.02亿元，比去年同期的33.09亿元下降9.29%；报告期内，公司推行全域融合，打通线上线下的零售体系，线上线下同款同价占比进一步提高，毛利率提升，同时公司成本管控效果明显，归属于上市公司股东的净利润3.11亿元，较2022年同期上升48.85%；扣非后的净利润为2.92亿元，较2022年同期上升58.34%。

截至2023年3月31日，公司总资产为175.75亿元，归属于母公司所有者的净资产为112.12亿元。

2、经营活动产生的现金流量净额

报告期内经营性活动产生的现金流量净额为3.89亿元，较去年同期由负转正。

3、存货

截至2023年3月31日，公司存货净额33.71亿元，较期初38.47亿元减少4.76亿元，较去年同期40.52亿元减少6.80亿元，同比下降16.79%，存货减少明显。

4、应收账款

应收账款期末余额7.83亿元，比上年末的12.63亿元，下降38.04%。主要系本期收回销售货款所致，公司本期回款较好。

5、货币性资产

报告期末，货币性资产82.75亿元，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。

6、费用

本期销售费用为7.02亿元，较上年同期7.98亿元减少0.95亿元，同比下降11.93%；管理费用为1.29亿元，较上年同期1.47亿元减少0.18亿元，同比下降12.35%。报告期内费用得到有效控制，对本期利润产生积极影响。

7、毛利率

本期营业收入30.02亿元，毛利率为44.34%，较上年同期毛利率42.65%提升1.69个百分点。

8、店铺情况

截至 2023 年 3 月 31 日，公司店铺总数 8127 家，休闲服饰 2738 家，儿童服饰门店数量 5389 家。

三、近期终端零售情况

我们观察近期公司终端零售情况，包括线上和线下、直营和加盟，全系统终端零售状况：1 月份同比下降 10.8%；2 月份同比增长 1.3%；3 月份同比增长 6.9%；4 月份截至目前，单月增长 24%。截至目前，本年度全渠道零售累计呈正增长。

总体来看，今年以来，零售终端环比逐月改善，表明零售市场当下复苏恢复的趋势良好，二季度及以后的经营质效有望更好。

四、海外业务

公司在去年下半年召开了海外业务招商发布会，会议主题“发展非洲，深耕亚洲”。计划在未来的 5-10 年中，公司要在发展亚洲市场的基础上，进一步将品牌的产品优势、设计优势及成熟的供应链体系创新运用于非洲市场，建立国内和海外市场的双循环。截至 2022 年年底，公司已经开拓 61 家海外及中国香港地区店铺，其中 25 家森马，36 家巴拉巴拉。今年年初，公司总裁徐波率队参加迪拜零售峰会，为森马和巴拉巴拉两个主力品牌拓展海外业务发展机会。

截至目前，海外业务占比较低，有较大增长空间。公司对海外业务高度重视，期望国际业务经过中长期的培育能成为公司利润的又一新增长点。