

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：2023-04

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 checked="" 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：邱坚强（董事长）、徐波（董事、总经理）、陈新生（董事、副总经理、财务总监）、张宏亮（董事、副总经理）、刘海波（独立董事）、蔡丽玲（独立董事）、宗惠春（董事会秘书）、蒋成乐（监事、行政中心高级总监） 其他与会人员：见附件
时间	2023年5月9日 14:00-16:00
地点	上海闵行区莲花南路2689号
形式	现场会议
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:

杨莹	国盛证券有限责任公司	糜韩杰	广发证券股份有限公司
侯子夜	国盛证券有限责任公司	王冯	山西证券股份有限公司
詹陆雨	浙商证券股份有限公司	孙萌	山西证券股份有限公司
李璇	申万宏源证券有限公司	陆旷达	上海米牛投资管理有限公司
孙未未	光大证券股份有限公司	宋海霞	上海思天纺织品有限公司
朱洁宇	光大证券股份有限公司	彭浩帆	上海胤盛资产管理有限公司
刘家薇	东北证券股份有限公司	林健敏	湘财基金管理有限公司
朱炎	东方证券股份有限公司	贾雨朦	星泰投资管理有限公司
徐瑶	东兴证券股份有限公司	赵宇	兴业证券经济与金融研究院
王源	西部证券股份有限公司	韩欣	兴业证券经济与金融研究院
詹妮	华泰证券股份有限公司	王毅成	兴银理财有限责任公司
唐爽爽	华西证券股份有限公司	许俊哲	上海域秀资产管理有限公司
戴计辉	国泰基金管理有限公司	金明	上海域秀资产管理有限公司
张爱宁	国泰君安证券股份有限公司	柴必成	中国国际金融股份有限公司
刘佳琪	国信证券股份有限公司	张蕾	中泰证券(上海)资产管理有限公司
关竣尹	国信证券股份有限公司	吴思涵	中泰证券股份有限公司
张霜凝	开源证券股份有限公司	王瑞迪	中信证券股份有限公司
孙海洋	天风证券股份有限公司	杨建根	个人投资者
孙强	Amundi BOC	徐蓉秀	个人投资者
杨帆	海通证券股份有限公司	徐桂秀	个人投资者
王天路	海通证券股份有限公司	钱辉	个人投资者
盛开	海通证券股份有限公司	陆军安	个人投资者
梁希	海通证券股份有限公司	刘洋	个人投资者
唐琳	荷宝投资管理集团	李万林	个人投资者
马远方	华安证券股份有限公司	崔玮	个人投资者

会议活动交流内容：

浙江森马服饰股份有限公司于 2023 年 5 月 9 日下午召开 2022 年度股东大会，公司董事、高管、监事参加了会议和交流，并就投资者关心的话题进行交流，包括个人股东、国盛证券、浙商证券、广发证券等共 50 名投资者及分析师参加交流。

公司董事长邱坚强先生代表公司欢迎投资者及分析师参加会议。在刚刚过去的一年，外部环境有许多的不确定性，对我们的业务以及上下游的合作伙伴有较大影响。去年，公司在内部的管理组织架构和流程效率的改造上做了相关的工作，相信通过过去一年的工作，会给 2023 年带来不一样的起点。希望通过全渠道融合、产品经理考核机制有效推动全年业务有质量的增长。

随后，邱董诚挚地邀请各位投资者朋友能和森马的管理团队进一步加强交流、加强互动、加深互信，继续为森马的发展提出宝贵的意见和建议。

Q1、对今年消费环境的判断

A：目前，公司认为消费环境比较乐观。今年消费复苏，消费者外出活动的意愿和场景增加，会为线下门店带来客流的增长；另一方面，公司推出全域融合，打通库存体系，线上线下同款同价的占比增加，会增加客户粘性，提升客单价和复购率，带来更多的销售机会；同时，伴随着当下生活方式的改变，消费者对运动产品需求的增加也是服饰消费增长点之一。

公司制定了比较详细的战略规划，一方面，公司有信心通过森马和巴拉巴拉两大核心品牌的发力，在主营业务上突破发展；另一方面，公司同时在运动方面布局，迷你巴拉和马卡乐会有所改变；另外，在海外市场方面，公司会顺应一带一路的指引，开拓海外市场，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和东南亚市场。期望国际业务经过中长期的培育能成为公司新的利润增长点。

Q2、公司童装相对于运动品牌的优势

A：巴拉巴拉品牌倡导专业、时尚、活力，面向 0-14 岁儿童消费群体，品牌产品设计部门整合全球前沿时尚趋势和设计理念，结合儿童心理和审美认知，进行产品原创设计，推动多维矩阵式产品跨界。产品线分为婴童、幼童、中童三个年龄段，适用于日常、户外、运动等不同场景，属于适用于多场景、覆盖全年龄层的童装品牌。

目前，童装依然是属于服装行业里增速较快的市场，运动属于增速亮眼的赛道，公司密切关注运动赛道的发展，公司童装品牌巴拉巴拉已有足球服、篮球服、登山鞋、篮球鞋等产品。同时，公司和运动品牌 Asics 开展合作，取得中国大陆范围内 Asics Kids 儿童品类的独家授权，为儿童提供不同年龄段的鞋品和服装。今年年初，公司确定了 PUMA 的授权，期望通过运动品牌的授权打开儿童市场的思路，同时通过和运动品牌的合作对巴拉巴拉鞋品进行优化和进一步提升。公司未来会持续关注运动赛道，结合运动元素，通过自创孵化、对外合作等多种方式，开拓品牌产品，包括积极发展运动类业务，促进多品牌战略目标的发展。

Q3、订货会

A：公司在推动产品的改革，有许多心智品类和心智单品亮相最近两届的订货会，在订货现场会直接呈现产品的卖点，取得了较好的订货效果；另外，订货会现在改成了走秀模式，一边走秀一边进行产品介绍，直接的视觉冲击会带来更好的订货体验。

大部分的加盟商较之前的信心有所提升，这主要是由于以下几点：1、公司产品进行优化，性价比更高；2、公司开展全域融合，线上线下价格一体化的占比提升；3、营销方面的效果较为突出，通过原价的新品搭配老品进行销售，提升库存周转率。

Q4、如何与供应商合作

A：公司在 2021 年对于供应链进行了改革，将各个品牌的供应链资源集中到供应链中心，这一方面有利于集中优质供应商，与一大批具有规模化、标准化能力的生产商形成了战略合作关系；另一方面有利于公司议价能力的提升，有效控制产品成本，着力提高产品性价比。

未来，公司会通过底部淘汰机制，选取有优势的供应商，针对品牌的特性去进行分类管理，同时整合优质供应商的制造经验，向其他合作供应商进行推广应用。在材料方面，公司有自己的研发实验室，主要是为了满足消费升级和多场景应用的需要，构建心智产品，将品牌理念传达给消费者。

Q5、对加盟商的支持

A：截至 2022 年年底，公司门店共 8,140 家，其中加盟门店 7,336 家，占比达 90.12%。公司很重视和加盟商的长期合作，在与加盟商的合作过程中，公司坚持“小河有水大河满”的企业经营哲学，与加盟商建立了互利共赢的商业合作关

系。对于有需求的加盟商，公司会经过审核给予授信，在符合市场原则的情况下，通过市场机制持续激发加盟商的活力。在新零售环境的背景下，公司在数字化建设方面会赋能加盟商，助力加盟商通过电商直播、小区团购、小程序分享、社群运营等多种新零售方式促进销售。对于一些新的加盟商，公司推出单店加盟的模式，提供指导建议和扶持，一方面为新的加盟商提供发展机会，另一方面整体提升加盟体系的活力。

Q6、市场份额

A: 目前，运动是当下重要的生活方式之一，公司非常重视运动赛道的发展，我们要抓住运动风潮的红利，开展包括 Asics、PUMA 等运动品牌的代理，开拓巴拉巴拉品牌的户外和运动产品，满足消费者的需求，赢得新的市场份额。另一方面，从市占率来分析，美国第一大童装品牌的市占率在 12%-14%左右，随着消费市场的进一步扩大以及资源向优势企业集中，公司童装品牌在现有竞争优势的基础上，在本土市场有市占率进一步增长的空间。此外，随着海外业务的发展，公司业务会有新的增长点。

Q7、线上线下全渠道融合如何完善

A: 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 toB 和 toC 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。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，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。

公司部分门店与美团、饿了么、京东等本地生活平台合作，实现线上下单“半日达”送货上门，节省提物、携带成本，为消费者提供便捷的购物服务。

Q8、海外业务

A: 公司在几年前就开始对海外市场进行布局，去年年底，董事会强调了海外业务的重要性。在过去 5 年内，公司在海外业务方面的发展比较稳健，强调单店盈利，门店店效较高，产品优势和组货能力都比较优秀，海外业务发展速度较快。

未来，公司会顺应一带一路的指引，开拓海外市场，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和东南亚市场，选取合适的国家开拓标杆店铺，做好开拓速度的开店风险的平衡，建立国内和海外市场的双循环。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。

Q9、独立董事履职

A：独立董事刘海波：独立董事制度是上市公司规范治理的一项基础制度建设，在中国资本市场长期实践中，独立董事主要是在公司治理、合法合规、维护公司整体利益和保护中小投资者的合法权益中开展工作。近期，证监会公布了《上市公司独立董事管理办法》的征求意见稿，截至日期是到5月14日，征求意见稿对独董提出新的要求，比如要求独董在公司现场办公累计要达15日，有利于提升独董的参与度，和对公司的了解。期待能在今后的工作中能在生产经营、资本运作等方面与投资者进行沟通交流。

独立董事蔡丽玲：森马服饰是一家典型的以虚拟经营为特征的企业，我从2006年开始就关注森马品牌，并将其作为生产管理的案例进行长时间的研究。

从长期的研究和调研过程中，感受到森马品牌在产品方面表现稳健，主要体现在风格选择、产品特征和品牌定位相契合，同时，森马服饰秉持“一切以消费者为中心”的理念，以消费者需求为中心、消费者洞察为依据开展经营，最近两年根据消费者需求推出户外、运动、功能服装。

作为虚拟经营为特征的服装企业，公司要管控大量的供应商，里面涉及到准入制度、分级管理、经营风险等多项供应商管理工作，供应商管理工作非常庞大复杂，对公司管理能力有较高的要求。目前，从产品来看，产品的质量和稳定性反映出公司对供应商的管理工作做得较好，我认为公司是一家稳健、有社会责任、有规划的企业。