

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：2023-06

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）、潘丽（财务中心总监） 其他与会人员：见附件
时间	2023年8月29日 10:00-11:00 15:00-16:00
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8月29日 10:00-11:00（电话会议）

于旭辉	长江证券	张昊昱	证券时报
魏杏梓	长江纺服	樊荣	摩根大通
孙未未	光大证券	万力	信诚人寿
朱洁宇	光大证券	欧阳荣	信璞投资
杨莹	国盛证券	詹妮	华泰证券
王佳伟	国盛证券	余涛	银万资本
侯子夜	国盛证券	王梓旭	招商证券
张霜凝	开源证券	贾雨朦	星泰投资
吴晨汐	开源证券	汲肖飞	信达证券
赵博	国泰君安	韩欣	兴业证券
卫延峰	国泰君安	孙萌	山西证券
张陆	国金证券	刘紫君	天风证券
杨欣	国金证券	刘家薇	东北证券
李璇	申万宏源证券	刘佳琪	国信证券
王瑞迪	中信证券	毛宇翔	华创证券
魏一	中信证券	陈婕	中金公司
叶乐	中信建投证券	王鹏程	弘毅远方基金管理有限公司
魏中泰	中信建投证券	田佳瑞	华能贵诚信托有限公司
杨雨钦	中银证券	孙好	招商证券资产管理有限公司
丁凡	中银证券	孟庆锋	磐厚动量（上海）资本管理有限公司
郭琦	首创证券	马姝丽	中邮创业基金管理股份有限公司
陈梦	首创证券	丁博	国寿安保基金管理有限公司
徐乙苒	西部证券	崔新宇	深圳市红筹投资有限公司

王源	西部证券	白羽	泰康养老保险股份有限公司
王天璐	海通证券	陈蕾	进门财经
林佳仪	海通证券	冯跃	个人投资者
周雅迪	安信证券	杨建根	个人投资者
郑国澄	华西证券	龚昌成	个人投资者
杨春燕	东方自营	1872****990	个人投资者
李施璇	德邦证券	1830****996	个人投资者
李陈佳	浙商证券研究所	0216****726	个人投资者

2023年8月29日 15:00-16:00（电话会议）

李婕	东吴证券	樊荣	摩根大通
赵艺原	东吴证券	姚倩	摩根大通
施红梅	东方证券	杨琦	Point72 Hong Kong Limited
王树娟	东方自营	魏舒馨	泉果基金
王佳伟	国盛证券	田发祥	太平基金
侯子夜	国盛证券	胡翀霄	万向信托
赵博	国泰君安	吴昱迪	甬兴证券
刘佳琪	国信证券	刘幸	源乐晟资产
毛宇翔	华创证券	李小博	郑州市鑫宇投资管理有限公司
徐乙苒	西部证券	范玉琢	上海枫叶林私募基金管理有限公司
王源	西部证券	代勇超	上海开煜股权投资基金管理有限公司
杨晨曦	信达证券	赵欣	上海牛乎资产管理有限公司
李俏	信达证券	彭浩帆	上海胤胜资产管理有限公司
王瑞迪	中信证券	黄磊硕	上海悦怿投资有限公司
葛广晟	爱建自营	许高飞	深圳中天汇富基金管理有限公司
黄玺	华安证券研究所	洪岩	杭州玖龙资产管理有限公司
郭琦	首创证券	李谦	杭州长谋投资管理有限公司
冯骏	人保资产	高波	鸿运私募基金管理（海南）有限公司
杨研	东方证券研究所	吴亚雯	工银国际控股有限公司
陶俊	中邮理财	樊继浩	富利达基金管理（珠海）有限公司

顾宝成	度势投资	程凯	江苏大正十方股权投资基金有限公司
俞谷声	景和资产	赖松	个人投资者
景顺长城	景顺长城	朱乾巍	个人投资者
吴宇同	瞰道资产	冯跃	个人投资者
马骁	蓝藤资本	龚昌成	个人投资者
李景瀚	平安基金		

2023年8月29日，公司发布了2023年半年度报告，并于当天组织了2场投资者电话会议，上午会议由长江证券纺服首席分析师于旭辉主持，下午会议由东吴研究所执行副所长、纺服首席分析师李婕主持。包括长江证券、东吴证券、国盛证券、证券时报等76家机构代表、个人投资者及媒体共113人次参加交流。公司董事会秘书宗惠春、证券事务代表范亚杰、财务中心总监潘丽参加会议并和投资者交流。

## 一、公司简介

### 1、公司主要业务

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。公司产品全部外包生产，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、仓储物流等。

公司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、行业情况

2023年，国际环境依旧复杂多变，国内经济环境恢复向好。随着经济社会全面恢复常态化运行，叠加稳经济政策措施进一步显效，市场活力持续回升，消费需求逐渐释放，推动服装企业企稳向好发展的积极因素日益增多。根据国家统计局数据，2023年1-6月，社会消费品零售总额227588亿元，同比增长8.2%；我国服装鞋帽、针、纺织品类商品零售额累计为6834亿元，同比增长12.80%，服装类商品零售额累计为5016.7亿元，同比增长15.5%；全国居民人均消费支出12739元，比上年同期名义增长8.4%，扣除价格因素影响，实际增长7.6%；全国居民人均衣着消费支出764元，增长5.4%，占人均消费支出的比重为6.0%；全国网上穿类商品零售额同比增长13.3%。

从长期来看，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。目前，我国仍然是全球第二大消费市场和第一大网络零售市场，超大规模市场优势依然明显。随着经济环境复苏和改善，带动就业扩大和居民收入提升，消费者的消费能力和消费意愿不断增强，人民群众向往美好生活的需求持续释放，国内市场潜力仍然巨大，服装行业在双循环经济背景下，将迎来新的发展机遇。同时，供应链、渠道、人才、资金等资源会向更具号召力、特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中，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。

## 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）	5,559,859,513.72	5,640,971,536.87	-1.44%
归属于上市公司股东的净利润（元）	515,662,795.57	104,396,979.76	393.94%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	479,735,686.62	25,009,407.81	1,818.22%
经营活动产生的现金流量净额（元）	834,967,780.12	-292,301,258.58	/
基本每股收益（元/股）	0.19	0.04	375.00%
稀释每股收益（元/股）	0.19	0.04	375.00%
加权平均净资产收益率	4.65%	0.91%	3.74%
	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）	16,885,827,852.95	18,271,093,028.10	-7.58%

归属于上市公司股东的净资产 (元)	10,900,492,517.13	10,900,528,307.42	0.00%
----------------------	-------------------	-------------------	-------

	本报告期		上年同期		同比增 减
	金额	占营业收入比 重	金额	占营业收入比 重	
营业收入合计	5,559,859,513.72	100%	5,640,971,536.87	100%	-1.44%
分行业					
服装行业	5,509,032,165.91	99.09%	5,579,827,153.66	98.92%	-1.27%
其他	50,827,347.81	0.91%	61,144,383.21	1.08%	-16.87%
分产品					
休闲服饰	1,684,453,607.25	30.30%	1,983,172,385.94	35.16%	-15.06%
儿童服饰	3,824,578,558.66	68.79%	3,596,654,767.72	63.76%	6.34%
其他	50,827,347.81	0.91%	61,144,383.21	1.08%	-16.87%
分地区					
中国大陆境内	5,535,761,674.95	99.57%	5,625,730,789.31	99.73%	-1.60%
中国大陆境外	24,097,838.77	0.43%	15,240,747.56	0.27%	58.11%

### 1、经营情况

2023年上半年，公司以消费者为中心、以公司长期利益最大化为原则，围绕“全域融合、组织变革、流程再造”，推动公司健康经营；持续推动“产品经理制”的实施，优化和迭代机制建设，从产品经理视角，推动业务流程简化和效率提升；持续打造全域数字化门店，强调数字化门店“六结构及五化”

（六结构包括：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；五化：全域效率化、品牌一致化、零售数字化、公私域互转化、服务标准化），具有三种结构以上的数字化门店已超千家；深化渠道布局，采取差异化的市场策略；深探直播赛道，抓住直播赛道增长机会；进一步推动柔性供应链、组织精简提效等方面的建设，提升经营效能。

2023年1-6月，公司实现营业收入为55.60亿元，较去年同期56.41亿元下降1.44%。分季度来看，今年一季度公司营业收入为30.02亿元，较去年同期33.09亿元减少3.07亿元，同比下降9.29%，今年第二季度公司实现营业收入25.58亿元，较去年二季度的营业收入23.32亿元增加2.26亿元，同比增长约9.71%。

其中，休闲服饰在报告期内实现营业收入 16.84 亿元，占营业收入的 30.30%；儿童服饰在报告期内实现营业收入 38.25 亿元，占营业收入的 68.79%。

2023 年 1-6 月，实现归属于上市公司股东的净利润 5.16 亿元，同比增加 393.94%。截至 2023 年 6 月 30 日，公司总资产为 168.86 亿元，归属于母公司所有者的净资产为 109.00 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 8.35 亿元，较去年同期由负转正。

## 3、存货

截至 2023 年 6 月 30 日，公司存货 31.75 亿元，较今年一季度 33.71 亿元减少 1.97 亿元环比减少 5.84%，较去年同期 39.90 亿元减少 8.15 亿元，同比减少 20.43%，存货总量改善明显。随着零售市场的复苏向好，库存总量和质量得以改善，从而也会对未来业绩改善带来弹性机会。

## 4、应收账款

应收账款期末余额 6.60 亿元，比上年末的 12.63 亿元，下降 47.73%。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

截至报告期末，公司货币资金等现金资产金额达 81.07 亿元，现金储备充足；资产负债率低，负债多为经营性负债，资产质量较高，抗风险能力较强，稳健的财务状况有利于公司未来持续发展，以及以投资、合作等方式推进多品牌发展战略的实施。

## 6、费用

报告期内发生销售费用为 14.01 亿元，较去年同期 15.64 亿元减少 1.63 亿元，同比下降 10.41%，主要系本期广告宣传费及服务费同比减少所致；管理费用为 2.79 亿元，较去年同期 2.90 亿元减少约 0.10 亿元，同比下降 3.57%。报告期内费用得到有效控制，对本期利润产生正向影响。

## 7、毛利率

### (1) 按业务模式分类

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入 比上年同 期增减	营业成本 比上年同 期增减	毛利率比上 年同期增减
分行业						
服装行业	5,509,032,165.91	3,048,738,618.15	44.66%	-1.27%	-7.32%	3.62%
分产品						
休闲服饰	1,684,453,607.25	999,889,588.98	40.64%	-15.06%	-17.20%	1.53%
儿童服饰	3,824,578,558.66	2,048,849,029.17	46.43%	6.34%	-1.60%	4.32%
分地区						
中国大陆 境内	5,484,934,327.14	3,042,577,730.45	44.53%	-1.43%	-7.34%	3.54%
中国大陆 境外	24,097,838.77	6,160,887.70	74.43%	58.14%	4.04%	13.29%

## (2) 按销售渠道划分

销售渠道	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入 比上年同 期增减	营业成本 比上年同 期增减	毛利率比 上年同期 增减
线上销售	2,607,003,415.87	1,520,405,241.76	41.68%	-6.39%	-12.92%	4.38%
直营销售	670,010,562.54	198,420,480.91	70.39%	21.97%	5.86%	4.51%
加盟销售	2,147,072,778.28	1,298,198,135.97	39.54%	7.41%	1.67%	3.42%
联营销售	84,945,409.22	31,714,759.51	62.66%	-65.57%	-59.99%	-5.21%

本期毛利率 44.66%，较去年同期的毛利率 41.04% 上升 3.62%。其中分产品来看，休闲服饰毛利率 40.64%，较去年同期毛利率上升 1.53%；儿童服饰实现毛利率 46.43%，较去年同期毛利率上升 4.32%。按照销售渠道来看，线上销售实现毛利率 41.68%，较去年同期上升 4.38%，直营销售实现毛利率 70.39%，较去年同期上升 4.51%，加盟销售实现毛利率 39.54%，较去年同期上升 3.42%。

## 8、店铺情况

## (1) 按业务模式分类

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m <sup>2</sup> )	数量 (个)	面积 (m <sup>2</sup> )	数量 (个)	面积 (m <sup>2</sup> )	数量 (个)	面积 (m <sup>2</sup> )
直营	723	166,706.11	33	6,928.00	57	10,148.81	699	163,485.30
加盟	7,336	1,357,666.27	346	54,315.93	311	62,685.83	7,371	1,349,296.37
联营	81	17,028.80	16	1,862.80	31	9,880.08	66	9,011.52
合计	8,140	1,541,401.18	395	63,106.73	399	82,714.72	8,136	1,521,793.19

## (2) 按商品品类分类



模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m <sup>2</sup> )	数量 (个)	面积 (m <sup>2</sup> )	数量 (个)	面积 (m <sup>2</sup> )	数量 (个)	面积 (m <sup>2</sup> )
休闲服饰	2,751	625,321.73	173	35,525.91	230	51,411.84	2,694	609,435.80
儿童服饰	5,389	916,079.45	222	27,580.82	169	31,302.88	5,442	912,357.39
合计	8,140	1,541,401.18	395	63,106.73	399	82,714.72	8,136	1,521,793.19

公司采取直营、加盟与联营相结合、线上与线下互补的多元化营销网络发展模式。截至2023年6月30日，公司已在全国各省、自治区、直辖市及海外建立了8,136家线下门店，减少4家，其中直营699家，占比8.59%；加盟7,371家，占比90.60%，联营66家，占比0.81%；同时，公司在淘宝、天猫、唯品会、抖音等国内知名电子商务平台建立了线上销售渠道。

按照业务模式划分，直营门店数量期初为723家，开店33家，关店57家，减少24家，期末为699家；加盟门店数量期初为7,336家，开店346家，关店311家，增加35家，期末为7,371家；联营店铺数量期初为81家，开店16家，关店31家，减少15家，期末为66家。

按照商品品类划分，休闲服饰门店数量期初为2,751家，开店173家，关店230家，减少57家，期末为2,694家；儿童服饰门店数量期初为5,389家，开店222家，关店169家，增加53家，期末为5,442家。

### 9、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：1-6月份同比去年累计下降1.46%，7月份单月下降5.63%，8月份单月截至到8月27日上升3.97%，近三个月的零售逐月改善。截至目前，本年度全渠道零售下降1.10%。总体来看，零售市场处于复苏恢复的状态。

## 三、展望

回顾上半年，股份公司在业务运营和组织建设上，取得了品牌全域一体化、全域数字化门店、产品经理制迭代升级等阶段性成果。

展望下半年，面对复杂的市场竞争和多变的外部环境，公司秉持成为一家令人尊敬的时尚服务企业的美好愿景，提出“一起有质量的增长”的发展方向，明确规划提升品牌维度、放大直播赛道的机会、积极布局国际市场等推动业绩增长的重要抓手。同时，股份公司将持续推动产品经理制、单店加盟模式

和能力、数字化能力构建、人才培养和组织变革与发展等核心能力建设，支持中期规划目标的实现。坚持长期主义，通过创新创造价值，通过增长兑现价值，从而打造长久、健康且稳定发展的品牌和企业。

随后，董事会秘书宗惠春进行了补充。

毛利率：半年报显示，公司主要品牌森马休闲装与巴拉巴拉童装的毛利率在线上、线下、加盟、直营等多维度较上年同期均有不同程度提高，表明公司追求高质量发展所采取的各项策略和举措已经显现成果。

营收与零售：半年报营收同比-1.44%，上半年终端零售同比-1.46%，基本一致，说明加盟系统提货的积极性有所提高。

店铺：半年报的店铺总数同比基本持平，尤其加盟店数量出现了净增加，我认为，体现了加盟商及整个零售系统对未来业务发展信心进一步增强。

#### 四、交流提问

##### Q1、渠道发展

A: 公司认为加盟业务是公司业务体系中非常重要的组成部分，也是公司开展零售业务的重要基础，公司关注加盟商的开店意愿。现在看到加盟盈利能力等经营指标都在改善，2023年上半年加盟店数量有增加，显示加盟系统运营质量有提高，这和公司对这部分业务的关注支持密切相关。

公司现在提出单店加盟的模式，也是一项业务模式的创新。过去公司是二级加盟模式，一个区域的加盟商可以去开发新的二级加盟业务，实现二级加盟一级管理。未来希望把加盟商的单元更加微观化，在经营过程中关注单店盈利质量，零售系统服务于单店。也就是说，未来会在原有的二级加盟模式下，积极拓展单店加盟，捕捉更多的销售机会，服务更多的消费者。

##### Q2、加盟商的数字化赋能

A: 公司持续打造全域数字化门店，强调数字化门店“六结构及五化”（六结构包括：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；五化：全域效率化、品牌一致化、零售数字化、公私域互转化、服务标准化）。如果具备三种以上结构的门店就称为数字化门店，目前公司数字化门店已超千家，除了公司直营的数字化门店，也有很多加盟商的门店完成数字化改造。实现门店的数字化，表现为线上线下更加融合，线下的店

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，实现线上线下融合，通过打通全域的商品库存，有利于捕捉更多的零售机会。

### Q3、全域融合变革的落地情况

A：2022年8月，公司召开了半年度管理工作会议，主题为“全域融合，组织重构，流程再造”。面对快速变化的消费市场，公司以消费者需求为中心，以消费者洞察为依据，持续推动数字化建设，打造全域融合的新零售，包括全域的产品开发策略，全域的消费者洞察，全域的渠道运营规划，以及全域的商品库存管理。

在全域融合的背景下，公司森马品牌和巴拉巴拉品牌的线上线下零售业务，都归属到公司零售事业部来统筹管理，推动了线上线下一体化的融合，线上线下同款同价的占比进一步提升，对公司毛利率的提升起到正向作用。

在商品端，构建统一的商品数据库。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，把8千多家门店发展成为8千多家发货点，支持所有平台电商、内容电商和新零售业务；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。

在营销端，构建统一的客户数据库。通过完善数据标签，精准客户画像，提高营销信息投放效率质量，降低成本。

高效运营数据资产是企业数字化转型升级的能力标识，公司数字化建设取得一个又一个成果，收效显著。全域融合，创新零售模式，实现线上与线下、加盟与直营的相互赋能，正在成为公司零售业务快速发展的重要基础。