

Semir

浙江森马服饰股份有限公司

Environment

Social

Governance

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

2023 年度 环境、社会及治理报告

2023 Environment, Social and Governance Report

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”。

报告时间范围

本报告所涵盖的时间范围为2023年1月1日至2023年12月31日，并包含必要的相关信息。

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。

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2023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。

审议程序

本报告经公司2024年3月29日召开的第六届董事会第六次会议、第六届监事会第六次会议审议通过。

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。



01

关于我们

公司简介 · 企业文化 · 主要品牌
业务模式 · 利益相关方及沟通



02

环境责任

绿色供应链 · 绿色物流、绿色设计
绿色办公、保护生物多样性



03

社会责任

员工 · 产业上下游合作伙伴
消费者权益 · 支持政府工作 · 其他



04

公司治理

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



关于我们

01

公司简介 · 企业文化 · 主要品牌 · 业务模式 · 利益相关方及沟通



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。2023年，在深交所信息披露工作年度考核中，公司第十一次被评为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《纺织产品碳中和量化与报告要求》、T/ZZB 3052-2023《针织防晒服》等国家标准、行业标准、团体标准的参与制定者之一。

2023年，公司再次入围由中国服装协会发布的“2022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”荣列第十二位；公司入选浙江省市场监管局发布的“浙江省第一批绿色产品（服务）认证‘领跑者’”名单；入选中国纺织工业联合会发布的2023中国纺织服装品牌竞争力优势企业名单；入选浙江省工商联发布2022年浙江民营企业社会责任100家领先企业名单；获得上海市青少年发展基金会颁发的“2020-2022年上海希望工程最佳公益伙伴”；获得温州市人民政府第四届温州慈善奖“机构捐赠奖”。巴拉巴拉事业部荣获全国工人先锋号的荣誉。

公司申报的“科技‘芯’智慧校服”、“闪电秒干T”、“莱赛尔五明治空气层儿童外套”、获得由中国纺织工业联合会颁发的“2023年度十大类纺织创新产品”称号。公司森马抖音官旗、巴拉巴拉抖音官旗、迷你巴拉抖音官旗三个直播间获得杭州市市场监督管理局颁发的2022年度放心消费直播间。公司子公司上海森马服饰有限公司设计作品“森马 x 抖in新风潮|中国好羽绒·雪景大秀”成功入选2022-2023“上海设计100+”。

森马品牌荣获2023年《沸腾质量奖》保暖性能标杆奖、环保性能标杆奖、保暖标杆奖，巴拉巴拉品牌荣获2023年《沸腾质量奖》环保标杆奖。

2023年，公司实现营业总收入136.61亿元，较上年同期上升2.47%；实现营业利润15.05亿元，同比上升72.75%；实现归属于上市公司股东的净利润11.22亿元，同比上升76.06%。截至2023年12月31日，公司总资产为179.37亿元，归属于母公司所有者的净资产为114.93亿元。

企业文化

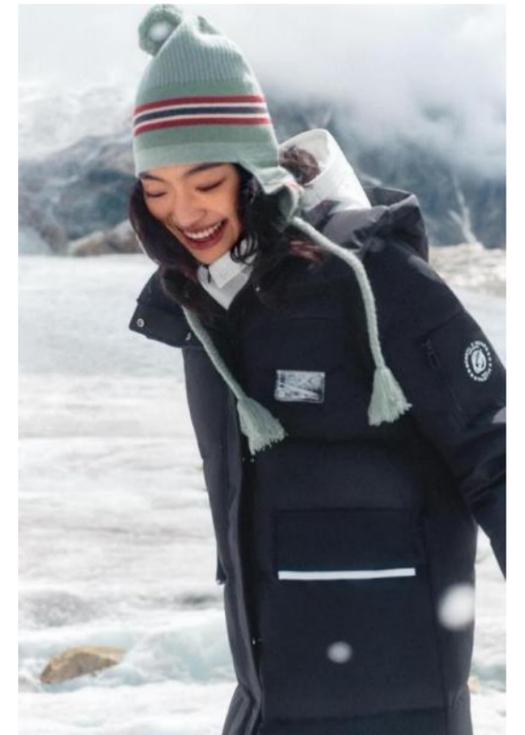
森马始终坚守“小河有水大河满”的共赢文化，我们始终不忘“为消费者、为客户、为员工、为社会”创造价值、营造美好生活的初心和本分，始终坚持“一个森马、一个团队、一个目标、一起奋斗”，为把森马打造成一家令人尊敬的时尚服务企业不断奋斗。

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	一切从自己开始；以消费者为中心，以公司长期利益最大化为原则；去创新、去试错、去成长；一个森马、一个团队、一个目标、一起奋斗
人才理念	价值贡献者为本，贤德者为先



SEMIR

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。



Marc O'Polo

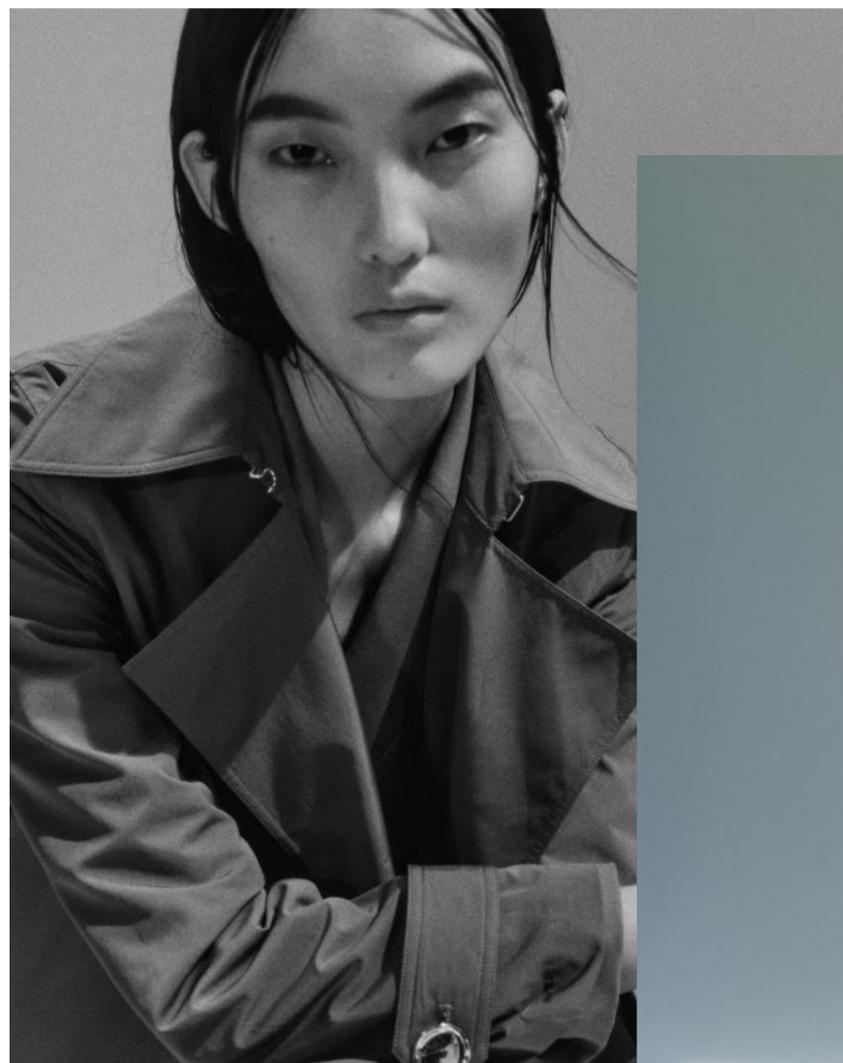
Marc O' Polo是一个起源于瑞典的德国高端时尚品牌，崇尚闲适的都市生活方式，致力于追求将精选的天然优质材料与精湛制作工艺相结合的完美品质。品牌自1967年成立于斯德哥尔摩以来，便完美地继承了“追随本性”这一自由主义哲学理念。





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。



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。



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。





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。



mjni 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。





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。





PUMA KIDS

PUMA KIDS 秉承PUMA[Forever Faster]的品牌理念，致力于用胆色、自信、坚定和痛快的价值理念影响体育行业与街头时尚文化。PUMA KIDS 将街头文化与运动因子融入设计理念，为4-12岁儿童提供彰显潮酷、穿着舒适的运动服饰，还同众多优秀的设计师与品牌携手合作，融合运动、休闲与时尚风格为一体，打造出别具一格的潮流单品。



SEM/R KIDS

森马儿童

森马儿童semirkids，聚焦3-10岁儿童生活，为大众家庭的学生提供服饰解决方案。品牌内核“穿什么都舒服”，无需特殊呵护，让品质成为日常，去掉复杂设计，让选择更加简单，无需考虑身材，包容自由自在。简单方式创造舒服生活，简单选择好舒服。



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，最大程度地保证面料辅料与成衣的质量。

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

环境责任

02

绿色供应链 · 绿色物流 · 绿色设计 · 绿色办公、保护生物多样性

绿色供应链



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。

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。2022年，公司入选了工业和信息化部办公厅公布2021年度绿色制造名单（绿色供应链管理企业名单）。

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。2023年，公司推进智能排单与柔性供应平台，完成搭建供应链数据控制塔，推动零售数据与供应商共享，打造协同决策机制。

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。

近年来，公司旗下产品积极采用可降解材料以及生物基材料等新型科技、环保面料替代不可回收原材料，不断研发出更多环保友好的产品，大力推动可持续时尚的发展，为行业树立标杆。2023年，巴拉巴拉的可持续产品占比达到11%，涵盖了T恤、裤子、连体衣、内衣裤、学步鞋等核心品类。



巴拉巴拉品牌将Sorona纤维应用于“魔法T”系列产品中。Sorona纤维来源于可每年重复种植的作物，并由生物基纤维技术合成。相同产量的Sorona材料与尼龙6相比，可以减少30%的能源消耗，同时减少50%的温室气体排放。2023年，魔法T系列新产品销售额超过亿元。

PUMA Kids品牌将Sorona纤维和优可丝纤维融合的优弹面料应用于T恤产品中。2023年，超过12万件的PUMA Kids T恤采用了上述环保面料



森马品牌及巴拉巴拉品牌分别将莱赛尔纤维应用于森柔牛仔、凉感T、凉茶T等产品中。莱赛尔纤维来源于100%国际认证受控种植林的生物基纤维。该纤维的生产过程使用环保闭合的生产工艺，所用有机溶剂无毒无害，溶剂回收率达99.7%以上、莱赛尔在使用后可生物降解，实现回归自然，循环再生。



巴拉巴拉品牌将天丝™“靛蓝莫代尔”纤维应用于牛仔裤产品中。相比于加工环节多、化学助剂使用多、资源消耗大的传统牛仔，靛蓝莫代尔纤维加工也更加节水和节能，上述材料得到了欧盟生态标签 (EU Ecolabel)、OEKO-TEX STANDARD 100一级(婴幼儿用)认证等多项国际认证。在2022年产品的基础上，巴拉巴拉推出了升级的2.0版的“宝宝也能穿的牛仔裤”。

巴拉巴拉品牌将天然玉米纤维运用于学步鞋产品中。相比于等量的石油基尼龙超纤，玉米纤维生产中的能耗降低了30%，温室气体排放量减少了60%。

巴拉巴拉品牌还将咖啡渣和玉米纤维等植物材料运用于部分产品的鞋底中。经过第三方实验室测试相关产品鞋底的生物基碳含量15%，相较于传统化石来源碳材料更环保。

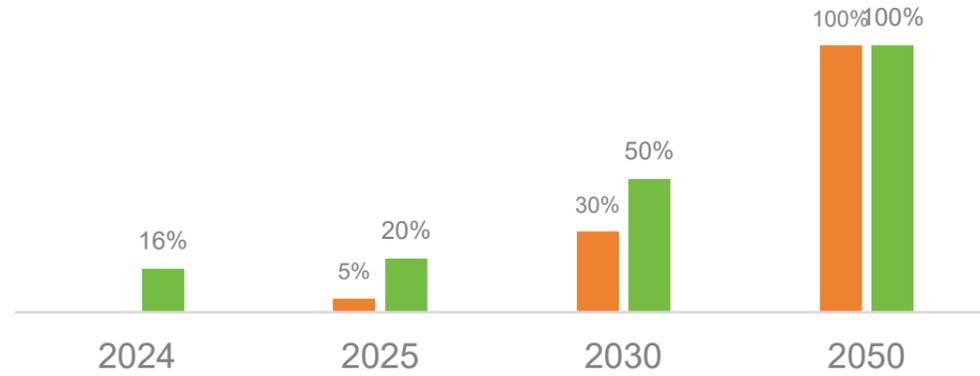


森马品牌将优可丝零碳纤维应用于森马“零”感“呼吸裤”产品中。优可丝零碳纤维来源于天然木源，纤维产品可以实现绿色生物降解，在生产过程中采用清洁能源以及低排放的工艺设备。上述产品碳足迹值约1.31kgCO₂eq/件，与使用粘胶纤维产品相比碳足迹值下降30.47%。

2024年1月，公司旗下巴拉巴拉品牌发布了《可持续白皮书》，明确了巴拉巴拉品牌实践“3060”双碳战略的方向，从可持续产品和碳足迹测算两方面确定了自身的发展目标。同时，巴拉巴拉品牌关注从纤维到面料，再到最终的产品的每一个环节，打造可持续供应链，逐步建立起生态环境友好的商业模式。

可持续产品目标

■ 核心款碳足迹测算 ■ 可持续产品占比



在目前丰富多样的可持续产品基础上，巴拉巴拉计划进一步推出了全新的产品吊牌，以更好地支持消费者进行可持续的购买决策。吊牌设计从儿童的视角出发，以生动形象的图片展示这件衣服产品中所含有的天然纤维来源，例如：谷物纤维、木源纤维等等，同时还会标识出在减少能源消耗、减少碳排放方面的贡献。

未来，消费者们在巴拉巴拉的线下门店和线上官方店铺都可以看到这些可持续产品吊牌，从而能够通过这些信息选购产品。我们也鼓励消费者更多尝试我们的可持续产品，在享受舒适安全穿着体验的同时，一起为保护环境、减少碳排放贡献自己的一份力量。



绿色认证

2023年，公司旗下Marc O'Polo品牌获第三方认证机构颁发的多项可持续认证，包括全球回收标准(GRS)、有机含量标准 (OCS)、责任羽绒标准 (RDS)和回收声明标准 (RCS)认证。



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。

绿色分拣

从2010年开始，物流中心就开始推行RF枪拣货。

目前，公司温州总仓90%以上的订单都使用RF枪拣货，大量减少了仓库用纸量。以仓库2023年订单量为例，每年可节约至少40万张A4纸，每年可以减少1856kg以上的碳排放（根据中国产品全生命周期温室气体排放系数库数据办公用纸的产品碳足迹4.64gCO₂e / 张推算。）

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水、节电的相关标识语，在园区的客房中不提供一次性的住宿用品，促进健康企业示范点建设，进一步规范广大员工行为。



保护生物多样性

在通过提供服装产品推动环境可持续发展的同时，森马服饰也与供应链伙伴一起在生态多样性和环境保护方面开展了更深层次的合作。

2023年4月世界地球日，巴拉巴拉品牌与赛得利共同组织举办“多彩鄱阳湖”九江小学生绘画大赛。围绕“多彩鄱阳·我眼中的人与自然和谐共生”主题，孩子们发挥创意用画笔描绘自己眼中的鄱阳湖、江豚与大自然。

在6月世界环境日，巴拉巴拉品牌联合赛得利与上海正大广场，共同举办了主题为“江豚去哪儿了”的多彩鄱阳湖环保公益艺术展。我们把绘画大赛中的优秀作品向更多观众展出，呼吁大家对江豚保护和生态多样性投以更多关注。12月，我们再次共赴鄱阳湖生态保护基地举行捐赠活动，拜访湖口县贫困儿童家庭，为孩子们送上盒子礼物，为当地生态保护和社区发展贡献一份力量。

在未来，我们将会持续围绕生物多样性开展形式多样的公益环保活动，唤起更多人对环境保护的关注和参与。

社会责任

03

员工 · 产业上下游合作伙伴 · 消费者权益 · 支持政府工作 · 其他

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。

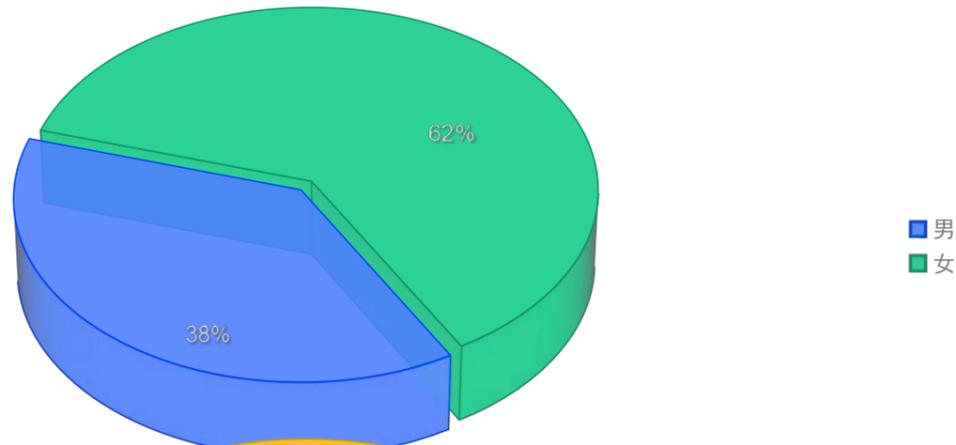


平等录用及发展原则

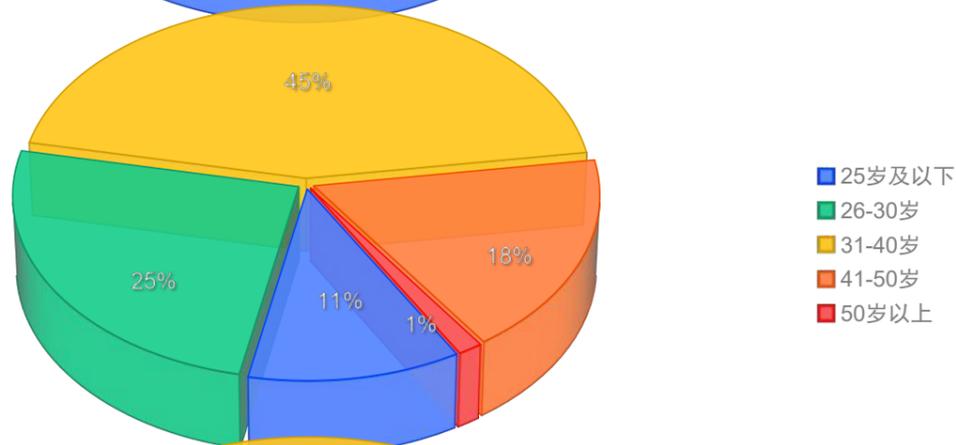
森马为每一位渴望与森马共同成长的员工提供平等的就业机会，这其中没有内部、外部、民族、性别、年龄、婚育、地域、宗教等差别。规范的人力资源管理和极具包容性的企业文化为员工提供了可以大展身手的广阔平台，并吸引更多优秀人才加入。

截至2023年12月31日，森马员工总数：3097人，具体员工情况如下图：

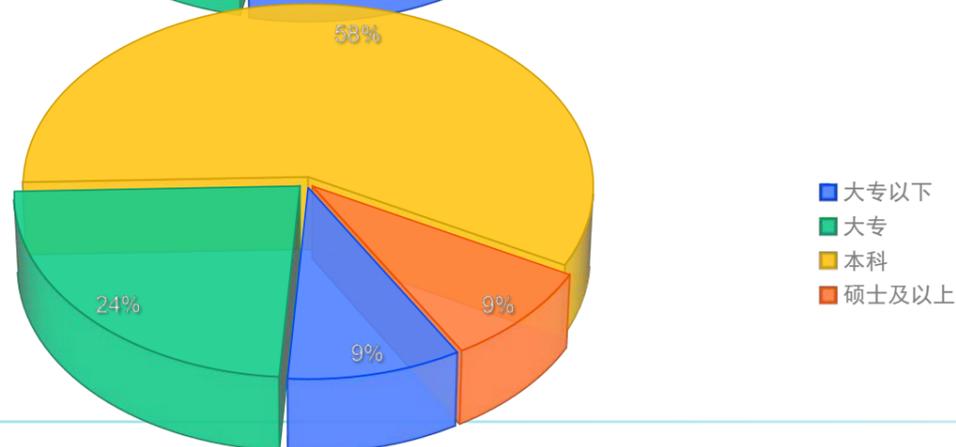
按性别划分



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2023年12月31日，森马员工中女性员工占比62.09%，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2023年12月31日，公司大专及以上学历员工占比达90.58%。



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；为在哺乳期妈妈提供爱心妈咪小屋。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除法定以外的带薪假期，如公司福利年假、探亲假等，2023年人均带薪休假天数为9.85天。让员工更好地应对工作之外的一切。每逢重要的年节假日，公司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。





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。2023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91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。为了让员工可以及时了解公司动态，参与到公司的成长和发展中，

2023年5月，公司组织召开马员工沟通大会，高管和员工以对话形式，解答员工关心关注的问题。董事长邱坚强、董事总经理徐波，董事副总经理陈新生、董事副总经理钟德达等管理层就公司运营优化与提升、员工关怀、薪酬激励等一系列关键性问题与员工进行了深入坦诚的沟通与互动交流，及时了解员工诉求以及对公司发展的建议。除了现场参与沟通大会的同事外，超过1000名森马人通过钉钉直播收看视频，同步参与大会。

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。

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、高潜人才培养等不同模块的培训课程，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项目，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2023年底，森学堂认证公司级内部讲师217位，引导师21位，沉淀线上线下精品课程900余门；2023年全年开展培训347场，共计57982课时，覆盖人数4132人，覆盖率97%，人均学时28.34小时；线上学习平台课程学习覆盖率83%，覆盖人数3507人，人均学时396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、线上线下翻转课堂、一对一高管教练、团体教练、工作坊等适合成人的创新学习方式，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系统规划职业发展路径。



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。2023年由股份人力资源中心组织开展的全域员工敬业度满意度调研，有88%的员工参加了调研，整体员工敬业度92%，整体员工满意度92%，呈逐年提升态势。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和节日活动，营造“快乐工作，幸福生活”的文化氛围。

2023年11月17日，以“一个森马一个梦想”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23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12月，公司邀请超过百家供应商参加现场会议。会议复盘了供应链三年滚动战略，明确公司追求有质量的增长，推动全生态链的共赢，强调建立“公平，有伦理，有商业道德”的合作关系，提出以品牌定位升级、精细化运营提效、心智品类聚焦、直播赛道建设、国际市场布局等为抓手，实现公司经营业绩不断提升。此外，公司还会不定期召开供应链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。

共建研发基地：为持续赋能产品创新，公司联合多家核心战略供应商共建T恤、卫衣、Polo、休闲裤和牛仔品类产品等研发基地，产品开发成功率、开发时效、开发成本、实现订单总量有得到有效提升。



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。

2023年，公司多次举办了零售商交流会议，聚焦各个品牌的运营情况和后续发展策略，与零售商共话新挑战，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近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年起，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。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。

目前，数字化门店已覆盖公司多个品牌，超过4000家门店实现了直播业务、微信生态业务、本地生活业务、O2O业务和内容种草导流的多模块的广泛应用和差异化运营，带动实体门店销售的增长。

2023年，森马品牌推出新基本店。新基本店针对消费者的需求，重新设计了商品组合策略。与传统的风格化陈列方式不同，新森马店采用单品类专区为主的方式，强调单款聚焦。同时，打破传统的产品季概念，按月度规划产品的投放与退出，使商品运营节奏更加符合消费者的购物习惯。在新基本店内还引入自助收银机进一步提升了消费者的购物体验，让他们在享受优质商品的同时，也能感受到便利与自主。

一杯水故事

巴拉巴拉长春摩天活力城店的位置位于毗邻商场的儿童游乐区，每天有机会看到无数的爸爸妈妈带着宝贝们在此游玩。

北方的商场暖气十足，奔跑玩耍的宝贝们，几分钟下来就满头大汗。商场内各类饮品饮料琳琅满目，纯净水却比较少。有一段时间，店员发现进店询问“哪里有纯净水卖？”的顾客多了起来。

“店长，我们多准备点纯净水吧。”我们的店员首先提出了建议。不为别的，就是不忍心看着这些孩子没水喝，看到这些父母找不到水的焦虑。

很快，店里除了为员工准备饮用水，还为附近玩耍的父母和孩子准备了饮用水，当再有顾客主动来咨询哪儿有售卖矿泉水时，我们会热情地回复，

“咱家可以免费提供矿泉水，我给你们接一杯，一杯够吗，我立刻去倒，不用客气的哈”。就这样，越来越多的顾客知晓了我家的一杯水服务，我们更加热情地对待着顾客的需求来。

“为客户和员工创造美好生活”这是我们坚持做的事。



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。同时，公司建立标准化服务体系 and 客服信息化中台体系，各类处理流程相互配合，确保能够及时妥善处理消费的需求。近年来，重点聚焦一次性解决率优化，不断提升消费者的售前售后体验感。

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。

2023年，公司400热线共受理消费者沟通与投诉电话共22605起，回访成功5711起；在完成的满意度回访中，消费者满意度接近100%。



全渠道线上客服接待人次

9,572,553人次



全渠道客服接待满意度

90.53%

满意度同比提升

2.15pcts

保障消费者知情权

公司遵循《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国电子商务法》等法律法规，严格把电视、网站、公众号等传播渠道的企业和产品信息，避免夸大、模糊或不恰当的信息误导消费者。

公司所有产品均按照产品标识的标准要求，对类别、款号、成分、执行标准、安全类别、公司地址等信息进行清晰、全面的标注，部分有特色、有功能性的产品采用辅吊牌，针对衣服特殊功能、特殊材质等做进一步的说明，让消费者产品的特殊功能、特殊材质有更直观的认识，充分保障消费者的知情权。

保护信息安全

公司严格遵守《中华人民共和国网络安全法》、《中华人民共和国数据安全法》、《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规、遵照“统一规划、分级管理、积极防范、人人有责”的原则，进行公司信息安全的建设和管理。

公司深知个人信息对于消费者的重要性，公司严格按照法律法规的要求采取相应的安全保护措施，保护消费者的个人信息安全可控。公司在微信官方商城等渠道公布《隐私政策》，明确用户拥有访问、更正、删除其个人信息的权利，致力于最大程度地保障消费者对其信息的控制权。截至2023年末，公司未发生隐私保护泄露相关的重大事件。

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》、GB/T 28846-2022《红领巾》、FZ/T 81006-2017《牛仔服装》、FZ/T 81007-2012《单、夹服装》、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/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/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。

2023年，公司参与了T/ZZB 3052—2023《针织防晒服》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

2023年，公司申请专利146件，其中：发明专利2件，实用新型专利41件，外观设计专利103件。截至2023年12月31日，公司已累计拥有授权且有效专利411件，其中发明专利17件，实用新型专利173件，外观设计专利211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

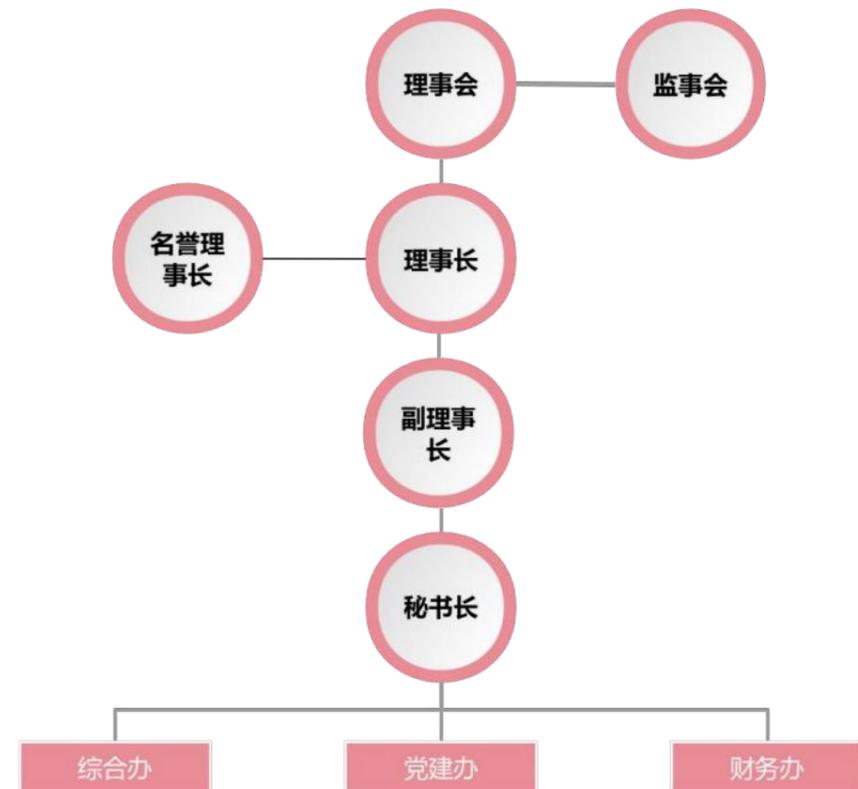
2023年，是中国全面落实中共二十大精神的开局之年，是全面建设社会主义现代化国家新征程起步之年。14亿中华儿女如点点星火汇聚成炬，迸发出昂扬向上的中国力量，继续书写自强不息、团结奋斗的新篇章。

这一年，森马慈善致力于推动社会公益事业，为弱势群体提供帮助和支持。我们秉持着“以人为本、关爱社会”的理念，通过各种慈善项目和公益活动，为改善受助者的困境做出了积极的贡献。在乡村振兴、助学助教、扶贫赈灾、志愿服务等方面展开特色创新公益慈善项目，构建起企业常态化的慈善事业运作体系，截至目前，森马服饰及森马集团累计向社会捐款捐物超6亿元。森马用实际行动践行善行天下的大爱精神和责任担当。

为了更好地实现上市企业价值，积极回馈社会、承担责任，2023年4月，公司召开第六届董事会第三次会议审议通过《关于设立慈善基金会的议案》，由浙江森马服饰股份有限公司出资1000万元设立浙江森马慈善基金会；9月，浙江森马慈善基金会正式成立。未来，森马将更持续、更全面、更专注、更系统、更具规模地开展慈善公益事业，实现社会综合价值最大化。

秉承“小河有水大河满”共赢文化，森马将公益慈善理念融入企业的发展之中，让“人人慈善”、“长期公益”在企业经营中成为了一种时尚和习惯。希望通过森马的努力，能够带动更多的企业和个人参与到这项对社会有益的事业中来，共同为早日实现中国梦贡献力量。

浙江森马慈善基金会
组织架构图





结对帮扶



助力教育



大型活动



驰援灾区



聚力伙伴

1月
赴文成开展村企结对帮扶活动，捐赠帮扶专项资金。

7月
向四川阿坝州结对捐赠。

3月
巴拉巴拉携手上海宋庆龄基金会、瓯海区残疾人联合会等爱心组织，开展“守护2.67%成长巴拉巴拉盒子礼物”校园公益行活动。

8月
向瓯海“我圆大学梦”项目捐款。

12月
森马服饰旗下儿童品牌集群开展“盒子礼物”公益行。

5月
为中国少先队员浙江省第八次代表大会提供服装

7月
为2023港澳青年浙江行活动提供服装。

10月
为2023年世界温州人大会提供志愿者服装。

11月
森马连续六年独家为中国国际进口博览会提供志愿者服装

7月
四川甘孜州泸定县发生地震，森马通过中华慈善总会第一时间将羽绒服、食品、饮用水等抗震物资送到灾区一线。

12月
甘肃临夏州积石山县发生地震，森马联合贾乃亮向灾区群众捐赠1.2万件御寒羽绒服和物资。

1月
森马品牌携手赛得利向都昌县候鸟自然保护区管理局、余干县鄱阳湖湿地生态保护中心捐赠保暖服装。。

4月
巴拉巴拉携手赛得利开启“童”绘自然系列活动，为19所学校捐赠服装。

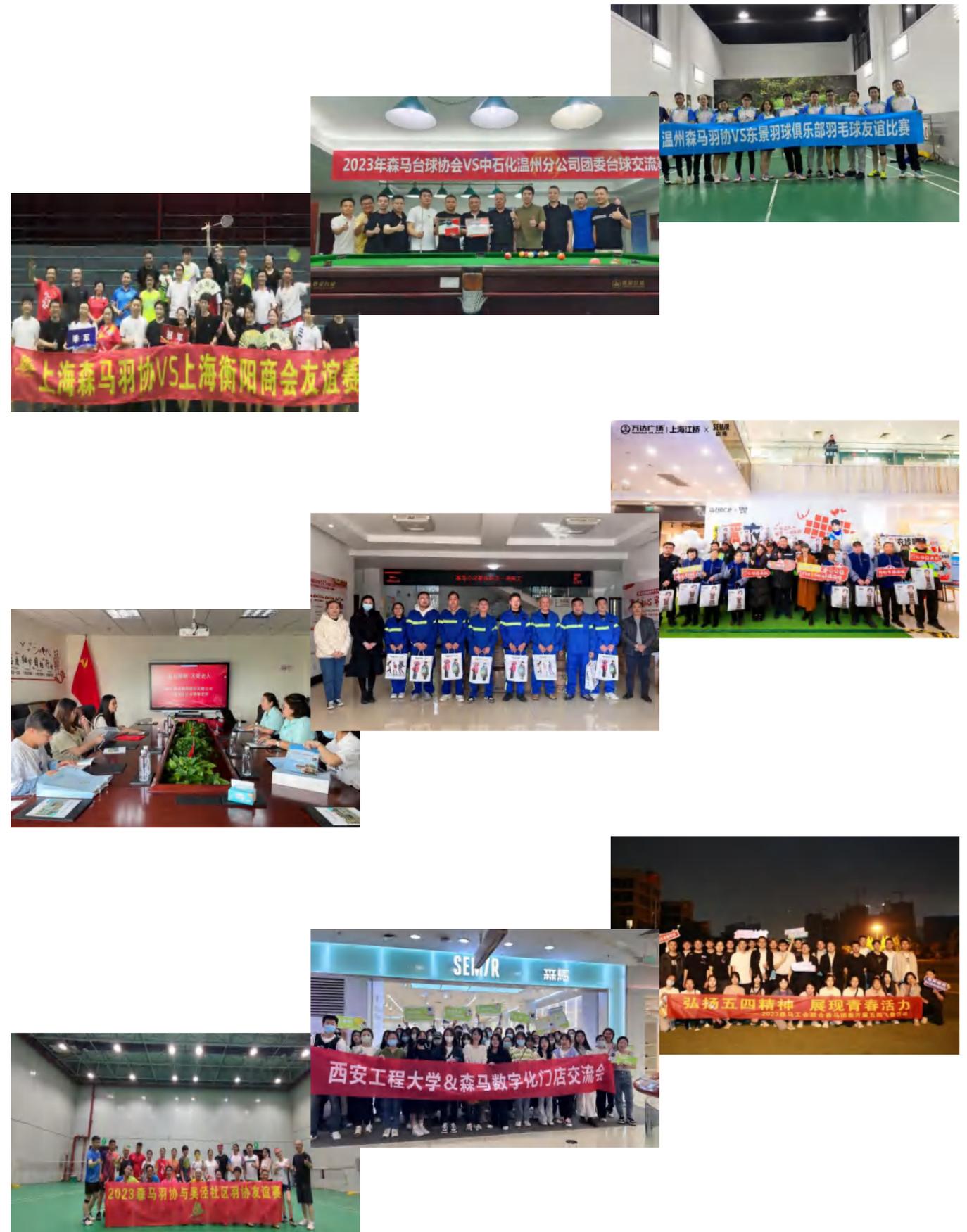
12月
巴拉巴拉与赛得利再度携手，向鄱阳湖周边的留守儿童捐赠羽绒服，送去冬日温暖。

社区共建及志愿者活动

2023年，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。森马党群组织走进闵行区永德敬老院开展中秋送温暖活动为老人送去关怀，走进吴泾环卫所开展新春慰问环卫工人活动；森马品牌携手万达广场联合开展“暖衣传暖意”公益行动；与西安工程大学服装与艺术设计学院进行校企联动等丰富多彩的社区共建互动。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第七人民医院、中石化温州分公司、招商银行温州分行开展庆祝“五四”青年节主题活动、台球友谊赛、羽毛球友谊赛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、无偿献血活动。

2023年，上海森马进博会服装志愿者服务队荣获“第五届中国国际进口博览会志愿服务先进集体”称号。



公司治理

04

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

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

2023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

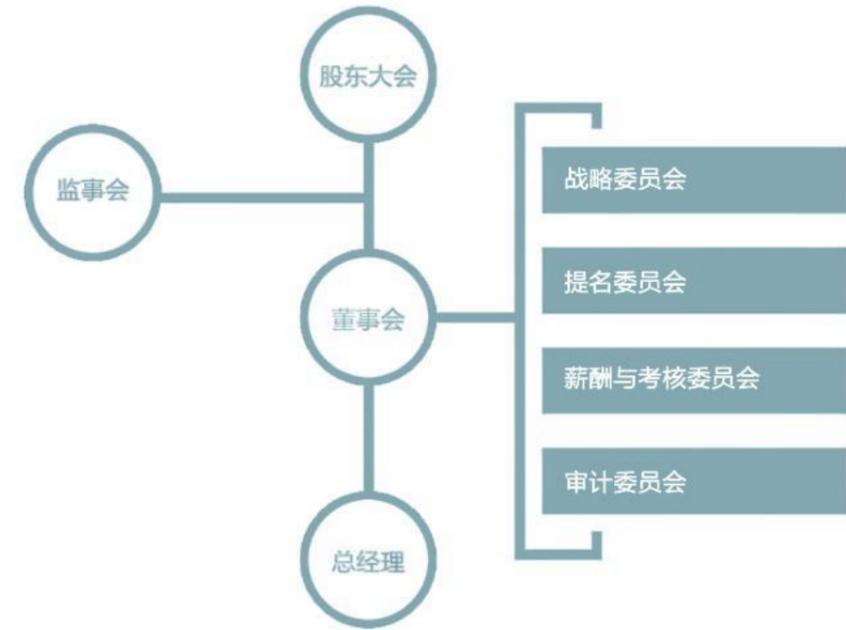
公司控股股东根据《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《公司章程》等规范股东行为，通过股东大会行使股东权利，未发生超越股东大会及董事会直接或间接干预公司经营与决策的情形。

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。



2023年三会运行情况

公司2023年全年召开股东大会2次、董事会5次、监事会5次。

在2023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。



股东大会

2次



董事会

5次



监事会

5次

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持续梳理及优化。

公司董事会下设审计委员会，主要负责公司内部和外部审计的沟通、监督和核查工作。审计委员会下设审计部，作为公司内部审计、监察机构，配备专职人员从事内部审计、监察工作。审计部在审计委员会指导下，依据《内部审计制度》以及各项内部审计工作规定，独立开展审计工作、行使审计职权，不受其他部门及个人的干涉，对公司财务信息的真实性和完整性、内部控制制度的实施情况进行检查监督。审计部制定了《审计整改管理办法》，对在审计中或检查中发现的内部控制缺陷，依据问题严重程度向审计委员会、公司管理层报告，督促被审计部门及时制定整改计划并持续跟进整改情况，做到闭环管理。审计监督提高了公司运营效率，持续推动公司的内部控制体系优化完善。

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2023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。

2023年内，经公司董事会决议，并经2022年度股东大会批准，公司于2023年5月17日实施了2022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2.00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140.64亿元，累计分红104.30亿元，分红率为74.16%。



2023年分红率

84.59%



累计分红率

74.16%

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。

2023年，公司共计披露50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54条；披露投资者关系活动记录表8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。

廉政机制建设

森马服饰建立健全反舞弊、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》，并根据实际情况进行持续更新。森马服饰对腐败行为零容忍，杜绝一切形式的商业贿赂、不正当竞争，以及任何形式的不廉正行为。森马的企业文化倡导员工诚信正直、要求各合作伙伴同公司建立阳光透明的合作关系，共同营造风清气正的商业环境。

2023年，森马服饰多措并举、多渠道宣传公司的廉洁文化，营造不能腐、不敢腐、不想腐的廉洁文化氛围，保障公司经济利益和经济效益，促进公司健康可持续发展。具体举措包括：审计部通过森学堂上线廉洁合规培训课件，违规事例通报，全员签署廉洁自律承诺书，全员利益冲突申报，设立礼品申报流程等方式，提升员工道德意识，明确行为规范，预防腐败风险。

2023年，森马服饰新发布《举报人保护与奖励条例》，《廉洁奖励试行办法》，通过畅通全域举报途径，公众号、BPM定期节日廉洁提醒，倡导公司全员及上下游伙伴对违法违规事项进行积极举报。针对举报人提供的线索的价值给予不同金额的现金奖励。针对举报人及举报信息，公司设有严格的保密机制和工作流程。公司禁止任何歧视或打击报复举报人的行为。如有发生泄密或打击报复行为，公司将从重从严处理，构成犯罪的依法追究法律责任。

森马服饰加入了企业反舞弊联盟协会。该协会旨在通过搭建平台、资源整合、数据共享，建立职场的不诚信档案，以提高企业反舞弊能力，营造廉洁的商业环境。

森马服饰设置了举报邮箱、举报热线、公众号等多种举报途径，



021-67288433
13094816812



lianjiesm@vip.semir.com



上海市闵行区莲花南路2689号9楼 审计部



走进上市公司活动

2023年10月19日，公司举办了“股东来了”——走进上市公司系列活动森马专场。公司董事、总经理徐波，董事、副总经理、财务总监陈新生、董事会秘书宗惠春、证券事务代表范亚杰等出席活动接待浙江证券业协会、投服中心、机构投资者、个人投资者、行业分析师、媒体等来宾。

在开展投资者交流工作中，我们坚持真诚坦率、实事求是，认真贯彻公平、公正、公开的原则，积极践行上市公司作为公众公司应当公开透明的主体责任，保持开放的心态。

