

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：2024-04

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 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	2024年4月30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：

2024年4月30日 10:00-11:00（电话会议）

王源	平安证券	杨莹	国盛证券
刘博	平安资管	侯子夜	国盛证券
魏杏梓	长江证券	冯思捷	景顺长城
郝帅	银河证券	樊荣	摩根大通
朱洁宇	光大证券	赵博	国泰君安
董建芳	广发证券	李朗	国联证券（资管）
刘丽	招商证券	吴晨汐	开源证券
周敏	浙商证券	姚咏絮	明河投资
宋习缘	中金公司	胡晓蕊	海通国际
林骥川	中金公司	陈钰	华西证券
程小航	东海证券	王鹤锟	华西证券
龚理	东海证券	陈明波	嘉兴鑫扬私募基金管理有限公司
张潇	中泰证券	高逸云	交银施罗德基金管理有限公司
吴思涵	中泰证券	许高飞	广州睿融私募基金管理有限公司
王瑞迪	中信证券	林佳义	广州玄甲私募基金管理有限公司
杨雨钦	中银证券	吴雅雯	工银国际资产管理有限公司
陈梦	首创证券	周雅迪	安信证券股份有限公司
郭彬	太平洋证券	刘忠政	北京顺势达资产管理有限公司
刘紫君	天风证券	黄伟	上海米牛投资管理有限公司
徐乙苒	西部证券	沈昊怡	上海榜样投资
汲肖飞	信达证券	Alice Ma	BofA Securities
欧阳荣	信璞投资	Xinyue Su	Crisil
贾雨朦	星泰投资	ClaireYu	Point72

韩欣	兴业证券	杨琦	Point72 Hong Kong Limited
任宪功	渤海证券	龚昌成	个人投资者
袁艺博	渤海证券	杨建根	个人投资者
张敬华	渤海证券	康朝亮	个人投资者
李施璇	德邦证券	冯跃	个人投资者
崔恒旭	国寿养老		

电话会议交流内容：

2024年4月30日，公司发布了2024年一季度报告，当天上午组织了投资者电话会议，会议由平安证券新消费王源主持。

包括国盛证券、光大证券、个人股东等57名分析师及投资者参加会议。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11539元，名义增长6.2%，扣除价格因素，实际增长6.2%，名义和实际增速分别快于上年同期1.1和2.4个百分点。

受益于收入提升，消费也提升明显，一季度，全国居民人均消费支出7299元，名义增长8.3%，实际增长8.3%，较上年同期增速分别加快2.9和4.3个百分点。与居民收入相比，人均消费支出名义增速和实际增速均快于人均可支配收入

入 2.1 个百分点。具体到行业，一季度，服装、鞋帽、针纺织品类 3,694 亿元，同比增长 2.5%。

一方面，在春节假期效应和文旅升温的带动下，消费市场运行加快恢复向好。另一方面，服装鞋帽类的增速还低于整个商品零售的增速。下阶段，随着相关促消费政策持续落地显效，市场活力仍将进一步恢复，居民消费意愿不断提升，消费需求继续释放，消费市场有望加快恢复。

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)	3,139,311,437.98	3,001,865,677.61	4.58%
归属于上市公司股东的净利润 (元)	346,443,875.90	310,983,875.03	11.40%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 (元)	337,697,749.92	292,255,067.89	15.55%
经营活动产生的现金流量净额 (元)	833,987,358.15	389,380,082.92	114.18%
基本每股收益 (元/股)	0.13	0.12	8.33%
稀释每股收益 (元/股)	0.13	0.12	8.33%
加权平均净资产收益率	2.97%	2.81%	0.16%
	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)	18,148,207,803.73	17,936,916,562.62	1.18%
归属于上市公司股东的所有者权益 (元)	11,839,416,989.71	11,493,310,382.57	3.01%

1、营业收入和利润

报告期内，公司营业收入为 31.39 亿元，较去年 30.02 亿元同比提升 4.58%，实现归属于上市公司股东的净利润 3.46 亿元，较去年 3.11 亿元同比提升 11.40%。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 3.38 亿元，同比增长 15.55%。公司实现了有质量的增长这一目标。

2、存货

截至 2024 年 3 月 31 日，公司存货 25.87 亿元，较期初 27.47 亿元减少 1.6 亿元，环比下降 5.82%，较去年同期 33.71 亿元减少 7.85 亿元，同比下降 23.27%，存货总量持续减少，库存水平显著改善。

存货周转率持续好转，存货周转天数为 151 天，同比减少 51 天，比 2023 年的 159 天减少 8 天。

可以看到，公司的库存总量进一步下降，库存结构进一步优化，这主要得益于，公司从商品计划开始，加强消费者研究，制定销售策略，更好地制定 OTB

计划，同时公司加大了柔供比例；其次，在销售过程中，动态分析实际跟计划的偏差，执行与反馈，及时调整策略；再次，加大库存结构管控，提高售罄率。总体来说，公司对货品进行了合理的事前规划，灵活的事中调整，及时的事后处理，从而能够较好的控制商品库存，使库存商品数量保持在合理的水平。

3、经营活动产生的现金流量净额

本期，公司经营活动产生的现金流量净额 8.34 亿元，较去年 3.89 亿元同比提升 114.18%。

4、货币性资产

报告期末，货币性资产 96.06 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。

5、毛利率

本期毛利率 46.63%，较上年同期毛利率 44.34%，提升 2.29%。较 2023 年公司整体毛利率 44.02%，提升 2.61%。儿童业务和休闲服业务毛利率同比均出现提升。

报告期内，公司持续推动组织变革、模式创新、流程再造，强化零售业务组织能力，全面推进新零售模式落地实施，实现线上与线下、直营与加盟业务的相互赋能。一方面公司产品力提升，产品附加值增加，销售折率相应提高，另一方面，得益于公司供应链管理能力提升，有效控制产品成本，销售毛利率同比提升。

6、店铺情况

截至 2024 年 3 月 31 日，公司店铺总数 7,911 家，其中，成人服饰 2,557 家，儿童服饰门店数量 5,354 家。直营 721 家，联营 103 家，加盟 7087 家。

随着渠道结构持续调整、数字化赋能深度拓展，店效、坪效明显改善。

三、近期终端零售情况

我们观察公司终端零售情况，包括线上和线下、直营和加盟，全系统终端零售状况，截至 3 月 31 日，包括线上和线下、直营和加盟，全系统终端零售同比增加 1.6%，分品牌看，森马零售同比下降 1.5%，巴拉巴拉零售同比增长 3.3%；分渠道看，线上零售增加 7.7%，线下零售下降 0.3%。4 月份当月，销售仍然保持向好，当月全系统终端零售保持个位数增长。

四、未来展望

2024 年，股份公司将依托业务价值链重塑、文化驱动组织、运营效率提升和变革驱动长期发展的策略，持续推动产品经理制、单店运营能力、大商品企划和 52 周 MD 机制、数字化能力构建等核心能力建设。

公司将着重优化商品运营机制，围绕全域库存通、会员通、单店运营管理，提升商品运营效率；加速渠道构建，做强优势区域，深挖潜力市场；提升数字化运营能力，在消费者洞察、全渠道零售和品牌运营等各个环节上增强数字化运营，用好产品沉淀品牌资产，持续改善业务效率，并将应用 AIGC 技术适配更多业务场景；加速海外业务布局，提升在东南亚市场的品牌影响力，探索未来业绩增长来源。

五、交流提问

1、直播业务

A: 2023 年，公司成立直播事业部，加速直播赛道进程。在渠道上，公司构建以抖音为核心，涵盖淘宝直播、快手、视频号、小红书等多元化平台的直播矩阵；在品牌上，公司深耕森马、巴拉巴拉两大基石品牌的同时，积极驱动迷你巴拉、森马儿童、彪马儿童、亚瑟士儿童等新兴品牌的快速发展。公司通过与明星及达人合作，创立了联名品牌舒库 SHUKU、VIVID-BOX；直播基地已投入使用，聚焦直播赛道，专注整合品牌、达人、优质供应链、平台等多方优势资源，打通直播全链路，构建一体化的直播运营平台。

2、海外业务

A: 面向构筑国际市场，公司在 2023 年积极投入力量探索业务的增长来源，加大力度深耕亚洲市场，探索开拓非洲市场。2023 年 4 月，公司设立海外事业部，构建组织及团队，面向海外市场实现线上线下全域经营，并在 9 月成功举办首次海外代理商客户会议，收获诸多业务发展建议及实效性解决策略，为海外业务注入强劲动力。2023 年 12 月，巴拉巴拉在新加坡首店开业。截至 2023 年 12 月 31 日，公司已经开拓 70 家海外及中国香港地区店铺。未来，公司持续加速海外业务布局，提升在东南亚市场的品牌影响力，探索未来业绩增长来源。

3、数字化建设进展

A: 数字化门店：2024 年一季度，公司持续深化“全域数字化零售门店”部署，围绕“以消费者为核心”，以“链接全域流量”、“数字化驱动经营”为两

大抓手，从模式、技术、管理三个维度出发，打通线上线下业务界限，推进数字化转型，经营效率大幅提升。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。

数字化：在数字化建设发展方面，公司以打造“一套系统、一套标准、统一规划”为目标，不断推动在“一个森马”下的全域系统一致性，完成 SAP 系统、营运系统及数据平台的融合再造；创新单店加盟业务模式、运用 AI 模型适配相关业务场景、全域货通等应用和智能拉补升级，去除不增值环节，实现效率效能的最大化。同时，以价值链为导向，推动智能化的供应链生产排单和产销协同的柔供决策平台，满足了产销端对于订单智能分配、产能执行追踪、材料库存在线与消耗优化、绿通规则在线等需求。未来，形成完整的数据治理闭环，全面覆盖行业核心数据域，实现多视角全域洞察，赋能森马数智化变革。