

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：2025-05

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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、总经理）、陈新生（董事、副总经理、财务总监）、钟德达（董事、副总经理）、张宏亮（董事、副总经理）、胡翔舟（董事）、刘海波（独立董事）、蔡丽玲（独立董事）、蒋成乐（监事）、王兴东（监事）、黄剑忠（副总经理）、周俊武（巴拉巴拉事业部总经理） 其他与会人员：见附件
时间	2025年5月8日 15:00-16:00
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：

于旭辉	长江证券	糜韩杰	广发证券
孙未未	光大证券	王佳伟	国盛证券
赵宇	兴业证券	赵博	国泰海通
宋习缘	中金证券	陈纪豪	长江证券
葛芳芳	东方财富证券	杨耀	华泰证券
刘畅	东方财富证券	李佳妮	华西证券
秦小清	东方财富证券	焦雷	慧慎
崔玮	个人投资者	王德慧	九方智投
龚昌成	个人投资者	古勇平	朗程资本
孟宪利	个人投资者	陆旷达	陆家嘴金融之家
陈光荣	个人投资者	宋海霞	陆家嘴金融之家
路永光	个人投资者	付怡嘉	浦发银行
董英震	个人投资者	陈耀华	上海初樱
苏佳音	个人投资者	龚理	天风证券
徐亦钦	光证资管	季理园	彤心雕琢
马向明	国泰海通	刘洋	中信期货
黄闻山	国泰海通	姚珊	中信证券
孙雪婧	国泰基金		

现场会议交流内容：

Q1. 2025 年 Q1 零售业绩与增长策略

A: 公司非常看重零售增长并关注费用管理，特别是在直营投入占比增加的情况下，公司计划通过提升员工能力、优化线上转化效果、匹配收入与零售结构、提高流程效率和员工复合能力，以及简化组织结构来推动零售增长和费用控制。在我们看来，品牌投入被我们视为长期资产。

Q2. 童装市场竞争与品牌策略分析

A: 2025 年，童装市场竞争日趋增加，很多品牌都在积极通过扩大产品线和提升品牌形象应对挑战。巴拉巴拉作为亚洲童装市场的领先品牌，正积极应对市场变化，通过增加广告投放和创新品牌策略提升市场占有率。此外，品牌着重于品类的延展性和鞋类产品线的打造，以增加竞争优势。同时，品牌在小红书等社交媒体上的营销策略也取得了显著成果，增加了用户互动和品牌曝光。

Q3. 新消费环境下的投资并购与业务布局策略

A: 公司一直有关关注新消费领域，并持开放的态度。公司从 2024 年开始做内容电商业务，希望往新消费领域发展，目前刚刚开始，基于公司传统的业务增长，新消费领域还需要时间摸索。现有的两个主力品牌也在对新消费市场进行布局，提升直营业务直面消费者的能力建设。另外现在是抢流量的年代，后续也将加强全域会员运营。

Q4. 公司海外业务规划及发展

A: 目前海外业务基数较低，但增速较快。现在战略有所调整，在深耕亚洲的基础上，将会对欧洲进行一些布局，不断探索新兴市场。同时也会继续推动线上业务发展。国外和国内电商逻辑有所不同，对于没有线下门店覆盖的国家会加大线上投入，通过数字化方式来做这个事情。目前中东业务快速增长，后续也会在东南亚加大布局。此外，公司也关注 ESG 工作，旨在平衡业务发展与社会责任。近期战略调整包括探索欧洲市场，同时持续关注新兴市场的发展。

Q5. 公司如何平衡绿色可持续发展的投入与产出

A: 当前全球对绿色、环保、可持续发展重视背景下，交易所对上市公司的社会责任也做了新的披露标准。随着社会的进步，消费者会越来越为绿色产品买单，因此企业的成本投入也将因此而消化。公司连续多年尽责披露社会责任报告，多年来始终坚持绿色可持续发展。公司会综合平衡投入和经济效益，保持在第一梯队，同时做好成本管控。

Q6. 2025 年森马长期投入与短期利润平衡策略

A: 公司重视平衡长期投入与短期利润之间的关系，特别是在营销投入方面，通过滚动管理方法调整费用和预算，以提升长期竞争力。公司致力于保证上市公司的盈利能力，同时赋能客户，确保长期竞争力。公司每个月有经营管理会议，关注目标发展的健康度。公司关注每个渠道费用和收入的比例，关注投入转化率，例如通过 AI 应用提升生产经营效率等。除了财务方面之外，公司也会在经营能力上帮助客户。公司会关注短期业绩表现，确保业绩在预期之内，但同时也会坚定进行长期投入。

Q7. 森马多品牌会员体系建设

A: 森马旗下每个品牌都有会员体系。会员是公司重要的资产，为提升会员体验，不管是森马还是巴拉巴拉都在走品牌路线，此前成立了项目组推动会员系统打造和多品牌资源整合，后续会推动品牌之间资源的打通，各个品牌也会重点投入和充分挖掘会员资产。

Q8. 2025 年森马新开门店策略与品牌升级

A: 2025 年，森马针对新开门店的情况进行了详细讨论，包括单店模型、位置、区域、楼层、店效、租金、利润率以及吸引的顾客群体等。公司将着重强调与传统门店的差异和提高，特别是在人群宽度和品牌品质上进行提升。此外，在批发转零售过程中，加强品牌商品管理的改革，包括追求品质人群、商品的百搭性以及新店的拓展策略，从整体上提升消费者体验。

Q9. 2025 年线下零售业转型与精细化运营策略

A: 在 2025 年的市场环境下，需加强线上线下流量统筹规划。当前企业更加注重店铺的质量而非数量，强调精细化运营，通过提高畅销款、控制滞销款折扣来提升利润率。同时，公司持续推进商品推广的降本增效，以提升整体毛利。此外，公司计划加强赋能经销商，落实商品管控，以优化产品销售满足业务增长目标。