

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：2026-01

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（财务中心高级总监） 其他与会人员：见附件
时间	2026年3月31日 10:00-11:00
地点	上海市闵行区莲花南路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

投资者关系活动记录

投资者参与人：

王立平	申万宏源研究	鲍宇晨	景顺长城基金
求佳峰	申万宏源研究	唐爽爽	华西证券
朱本伦	申万宏源研究	杨耀	华泰证券
朱斌	准锦投资	张霜凝	华泰证券
郑逸坤	中信证券	李丹	和泰人寿保险股份有限公司
吴思涵	中泰证券	闫宇聪	国信证券
朱蕤	中金公司	刘佳琪	国信证券
陈婕	中金公司	赵博	国泰海通
赵泽臣	中荷人寿保险有限公司	申坤	国泰
周敏	浙商证券	侯子夜	国盛证券
詹陆雨	浙商证券	杨莹	国盛证券
唐圣炆	招商证券	高旭和	国联民生证券
魏杏梓	长江证券	张宝晨	国金证券
陈纪豪	长江证券	杨雨钦	国金证券
解睿	羊角基金	房俊	国金基金
刘淇铭	兴业自营	糜韩杰	广发证券
赵宇	兴业证券	董建芳	广发证券
曹秉超	星泰投资管理有限公司	刘勇	光大证券股份有限公司（自营）
刘田田	信达证券	朱洁宇	光大证券
王娟	天治基金管理有限公司	孙未未	光大证券
孙海洋	天风证券	赖松	个人投资者
龚理	天风证券	龚昌成	个人投资者
吴越	上海睿亿投资	杨建根	个人投资者
宋海霞	上海陆家嘴金融之家	房昭强	富国基金管理有限公司
赵梦远	上海榜样投资管理有限公司	顾宝成	度势投资
沈昊怡	上海榜样投资	赵艺原	东吴证券
孙萌	山西证券	昭虹宇	东方证券
毕建强	前海开源基金	施红梅	东方证券
刘冬	鹏扬基金	张小郭	创金合信基金
樊荣	摩根大通	易小金	财通证券资产管理有限公司
陆旷达	米牛基金	Kian Tat Ng	Santa Lucia Asset Management
郭彬	开源证券		

电话会议交流内容：

2026年3月31日，公司发布了2025年年度报告，并于当天组织了投资者

电话会议，会议由申万宏源纺服研究团队王立平主持。

包括富国基金、长江证券等机构代表、个人投资者共 63 人参加交流。公司董事会秘书宗惠春、证券事务代表范亚杰、财务中心高级总监潘丽参加会议并和投资者交流。

一、公司业务介绍

1、主要业务

森马服饰创建于 2002 年，是一家以休闲服饰、儿童服饰为主导产品的企业集团。

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。公司以事业部制的形式独立运营森马休闲服饰和巴拉巴拉儿童服饰两大品牌，通过长期投入和精心培育，森马品牌与巴拉巴拉品牌已成为休闲服饰及童装行业的领先品牌。截至目前，公司森马休闲装和巴拉巴拉童装两大品牌服饰业务成功布局中国一二三四线市场，并在国内各知名电子商务平台建立了线上销售渠道，形成线上线下相结合的全渠道零售格局。

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。

2、公司经营情况

公司始终坚持以消费者为中心、以公司长期利益最大化为原则，以“有质量地增长”的核心目标，在品牌建设、零售转型、全球化布局和数字化转型等方面推进重点变革，助力公司实现健康、稳定和可持续发展。

2025 年，公司提出“双主力、双潜力、全球化”战略，明确业务增长方向。在双主力品牌方面，公司坚持长期主义的发展理念，持续投入资源，专注森马和巴拉巴拉两大主力品牌在品牌建设、渠道升级、产品迭代的深耕与提升，实现两大品牌全域体验升级，夯实业务基本盘。在双潜力品牌的战略布局中，公司大力推动儿童运动品牌业务的创新与增长，同时积极推进 MOP 品牌多层次渠道矩阵的构建与优化，全面提升商品运营效率。与此同时，公司进一步明确了全球化发展策略，通过核心市场深耕、新市场敏捷探索，稳步推进海外业务，为公司全球化发展注入全新动力。

二、财务指标

1、收入和利润

	2025年		2024年		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	15,089,844,116.68	100%	14,625,544,581.00	100%	3.17%
分行业					
服装行业	14,855,428,332.41	98.45%	14,457,888,266.25	98.85%	2.75%
其他	234,415,784.27	1.55%	167,656,314.75	1.15%	39.82%
分产品					
休闲服饰	4,054,958,459.50	26.87%	4,189,700,088.43	28.65%	-3.22%
儿童服饰	10,800,469,872.91	71.57%	10,268,188,177.82	70.21%	5.18%
其他	234,415,784.27	1.55%	167,656,314.75	1.15%	39.82%
分地区					
中国大陆境内	14,962,876,398.23	99.16%	14,545,216,895.04	99.45%	2.87%
中国大陆境外	126,967,718.45	0.84%	80,327,685.96	0.55%	58.06%
分销售模式					
线上销售	6,972,340,079.88	46.21%	6,672,147,281.54	45.62%	4.50%
直营销售	2,015,809,078.41	13.36%	1,547,674,980.82	10.58%	30.25%
加盟销售	5,769,223,989.01	38.23%	6,074,838,765.10	41.54%	-5.03%
联营	98,055,185.11	0.65%	163,227,238.79	1.12%	-39.93%
其他	234,415,784.27	1.55%	167,656,314.75	1.15%	39.82%

2025年，公司实现营业总收入150.90亿元，同比增长3.17%；实现归属于上市公司股东的净利润8.92亿元，同比下降21.54%。

分产品看，休闲服饰实现营收40.55亿元，较去年同比下降3.22%；儿童服饰实现营收108亿元，较去年同比上升5.18%。各类业务的占比分别为，休闲服饰占总营收比重为26.87%，儿童服饰占总营收比重为71.57%。

分渠道模式看，线上销售收入为69.72亿元，同比增长4.5%；线下直营业务20.16亿元，同比增长30.25%；线下加盟业务57.69亿元，同比下降5.03%。各类业务的占比分别为，线上销售占营业收入的比重为46.21%；线下直营占营业收入的比重为13.36%，线下加盟占营业收入的比重为38.23%。

2、毛利率

	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	14,855,428,332.41	8,163,772,919.64	45.05%	2.75%	0.63%	1.16%
其他	234,415,784.27	120,122,371.74	48.76%	39.82%	15.48%	10.80%
分产品						
休闲	4,054,958,459.50	2,412,714,062.61	40.50%	-3.22%	-10.74%	5.02%

服饰							
儿童服饰	10,800,469,872.91	5,751,058,857.03	46.75%	5.18%	6.30%	-0.56%	
其他	234,415,784.27	120,122,371.74	48.76%	39.82%	15.48%	10.80%	
分地区							
中国大陆境内	14,962,876,398.23	8,229,994,024.49	45.00%	2.87%	0.54%	1.28%	
中国大陆境外	126,967,718.45	53,901,266.89	57.55%	58.06%	72.48%	-3.55%	
分销售模式							
线上销售	6,972,340,079.88	3,778,069,786.16	45.81%	4.50%	3.61%	0.46%	
直营销售	2,015,809,078.41	688,394,788.73	65.85%	30.25%	31.08%	-0.22%	
加盟销售	5,769,223,989.01	3,660,325,210.54	36.55%	-5.03%	-5.58%	0.36%	
联营	98,055,185.11	36,983,134.21	62.28%	-39.93%	-42.88%	1.95%	
其他	234,415,784.27	120,122,371.74	48.76%	39.82%	15.48%	10.80%	

近三年，公司业务毛利率保持在高位区间。2025年，实现公司服装主业毛利率45.05%，比去年同期上升1.16个百分点。

分产品来看，休闲服饰毛利率40.50%，比上年同期上升5.02个百分点，儿童服饰毛利率46.75%，比上年同期下降0.56个百分点。分渠道看，线上销售毛利率45.81%，比上年同期提升了0.46个百分点，线下直营销售毛利率65.85%，下降了0.22个百分点，批发业务销售毛利率36.55%，上升了0.36个百分点。

预计未来，毛利率也将维持高位区间波动。

3、销售渠道

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。

(1) 按业务模式分类

项目	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量(个)	面积(m ²)						
直营	980	200,706.00	211	45,222.35	163	20,603.26	1,028	225,325.09
加盟	7,260	1,322,543.00	848	139,280.46	1,236	182,700.77	6,872	1,279,122.69
联营	85	11,733.00	2	256.46	56	7,961.96	31	4,027.50
合计	8,325	1,534,982.00	1,061	184,759.27	1,455	211,265.99	7,931	1,508,475.28

(2) 按商品品类分类

项目	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m ²)						
休闲服饰	2,811	652,942.00	318	92,911.96	453	89,845.41	2,676	656,008.55
儿童服饰	5,514	882,040.00	743	91,847.31	1,002	121,420.58	5,255	852,466.73
合计	8,325	1,534,982.00	1,061	184,759.27	1,455	211,265.99	7,931	1,508,475.28

截至本期末，公司已在全国各省、自治区、直辖市及海外建立了 7931 家线下门店，按照业务模式分类，其中直营 1028 家，加盟 6872 家，联营 31 家；按照商品品类分类，休闲服饰店铺 2676 家，儿童服饰店铺 5255 家。

同时，公司在淘宝、天猫、唯品会、抖音、京东等国内知名电子商务平台建立了线上销售店铺。

线下门店的数量和变化：报告期内，公司门店由期初的 8325 家变为期末的 7931 家，减少 394 家。其中直营门店增加 48 家，加盟门店减少 388 家，联营门店减少 54 家。

2026 年，我们将持续优化渠道质量，通过改善底层渠道资产质量来带动线下销售有质量的增长。

关于店铺的详细结构，包括期末期初的店铺数量和面积，以及变化的数量和面积，公司在年报中已经按照业务模式分类和按照商品品类模式进行分类详细介绍，请参考。

4、存货情况

截至 2025 年 12 月 31 日，公司存货账面余额 36.91 亿元，比去年同期 38.74 亿元下降 1.83 亿元，同比下降 4.73%。库存账面价值 31.78 亿元，同比下降 8.7%。

公司的库存结构上，1 年内库龄的新品占比较年初和上年同期下降，1-2 年库龄的老品占比上升；2 年以上库龄老品持续下降。一年期以内库龄的新品占比 69%。

公司库存的数量和库存结构仍保持健康状态。

未来，公司会持续优化库存结构，通过数字化工具的应用，建立完善的经营计划和供应链规划，同时，对经营过程及时跟踪分析，灵活排产和销售，使库存商品保持在合理的水平。

5、货币资金和经营性现金流

2025 年，受益于销售回款的增加，公司经营活动产生的现金流量净额同比增加 36.95%，为 17.30 亿元，公司货币资金仍保持较高水平，总计 85.39 亿元。

6、分红

公司 2025 年年报计划分红每 10 股派发 1.50 元现金红利，加上 2025 年上半年已经完成的半年度分红每 10 股派发 1.50 元现金红利，2025 年合计分红每 10 股 3 元现金红利，分红总额 8.08 亿元，占今年利润 8.92 亿元的 90%。这个议案需要我们在 4 月 21 日召开的 2025 年度股东会审议。

如果本次分红方案经股东会审议通过并顺利实施，公司上市以来累计分红将达 129.89 亿元，分红率 75.45%。

三、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：2025 年 1-12 月份同比增长 5.12%。截至 2026 年 3 月 30 日，全系统终端零售同比增加 12.73%，如果加上退货因素的影响，预计一季度全系统终端零售的实际增幅会有所变化。

四、展望

2026 年，公司将继续围绕“以消费者为中心、以公司长期利益最大化为原则”，聚焦服饰主业，通过创造价值与把握趋势实现持续发展。

希望通过更好的业绩，回报投资者。