

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：2022-09

| | |
|----------------------------------|---|
| 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"/> 现场参观 <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）、张澄思（证券专员） 其他与会人员：见附件 |
| 时间 | 2022年8月26日 10:00-11:00； 15:00-16:00； 16:30-17:30 |
| 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：

2022年8月26日 上午 10:00-11:00

| | | | |
|-----|-----------------|-----|-----------------|
| 于旭辉 | 长江证券股份有限公司 | 姚倩 | 摩根大通证券(中国)有限公司 |
| 王立平 | 上海申银万国证券研究所有限公司 | 樊荣 | 摩根大通证券(中国)有限公司 |
| 杨莹 | 国盛证券有限责任公司 | 杨焯 | 淡水泉(北京)投资管理有限公司 |
| 孙未未 | 光大证券股份有限公司 | 刘贤朝 | 美国银行 |
| 丁诗洁 | 国信证券股份有限公司 | 陈璇玥 | 美国银行 |
| 朱洁宇 | 光大证券股份有限公司 | 苏秦婉 | 万家基金管理有限公司 |
| 郑逸坤 | 中信证券股份有限公司 | 贾雨朦 | 星泰投资管理有限公司 |
| 赵艺原 | 东吴证券股份有限公司 | 艾孟奇 | 民生通惠资产管理有限公司 |
| 赵博 | 国泰君安证券股份有限公司 | 姚咏絮 | 上海明河投资管理有限公司 |
| 张禹 | 光大保德信基金管理有限公司 | 李婕 | 东吴证券股份有限公司 |
| 张敏琦 | 中金资管 | 李陈佳 | 浙商证券股份有限公司 |
| 张峦 | 华安基金管理有限公司 | 金卢翊 | 东方证券股份有限公司 |
| 张爱宁 | 国泰君安证券股份有限公司 | 汲肖飞 | 信达证券股份有限公司 |
| 詹妮 | 华泰证券股份有限公司 | 黄玺 | 华安证券股份有限公司 |
| 邹国强 | 浙商证券股份有限公司 | 黄淑妍 | 长城证券股份有限公司 |
| 柴必成 | 中国国际金融股份有限公司 | 侯子夜 | 国盛证券有限责任公司 |
| 魏中泰 | 中信建投证券股份有限公司 | 韩欣 | 兴业证券股份有限公司 |
| 王梓旭 | 招商证券股份有限公司 | 郭琦 | 首创证券股份有限公司 |
| 王雨丝 | 中泰证券股份有限公司 | 陈瑶蓉 | 国信证券股份有限公司 |
| 王天璐 | 海通证券股份有限公司 | 陈泉 | 中泰证券股份有限公司 |
| 王瑞迪 | 中信证券股份有限公司 | 陈梦 | 首创证券股份有限公司 |
| 唐爽爽 | 华西证券股份有限公司 | 刘家薇 | 东北证券股份有限公司 |
| 孙萌 | 山西证券股份有限公司 | 李璇 | 上海申银万国证券研究所有限公司 |

| | | | |
|-----|--------------|-----|------------|
| 宋珊珊 | 招商证券股份有限公司 | 李施璇 | 国金证券股份有限公司 |
| 盛开 | 海通证券股份有限公司 | 刘雅迪 | 华泰证券股份有限公司 |
| 秦臻 | 中信建投证券股份有限公司 | 刘田田 | 东兴证券股份有限公司 |

下午 15:00-16:00

| | | | |
|-----|------------------|-------------|------------------|
| 吕明 | 开源证券研究所 | 樊荣 | 摩根大通证券(中国)有限公司 |
| 杨宇东 | 开源证券研究所 | 朱洁宇 | 光大证券股份有限公司 |
| 曲亮 | 信达澳亚基金管理有限公司 | 赵博 | 国泰君安证券股份有限公司 |
| 田发祥 | 太平基金管理有限公司 | 张润泽 | 国信证券股份有限公司 |
| 姜怡 | 东吴基金管理有限公司 | 陈泉 | 中泰证券股份有限公司 |
| 崔恒旭 | 国寿养老 | 郭琦 | 首创证券有限责任公司 |
| 许高飞 | 深圳中天汇富基金管理有限公司 | 刘家薇 | 东北证券股份有限公司 |
| 赵颖婷 | 上海伯兄资产管理中心(有限合伙) | 王瑞迪 | 中信证券股份有限公司 |
| 洪岩 | 杭州玖龙资产管理有限公司 | 郑逸坤 | 中信证券股份有限公司 |
| 楼延娜 | 浙江银万斯特投资管理有限公司 | 曾令仪 | 中国国际金融股份有限公司 |
| 张益锋 | 翊安(上海)投资有限公司 | 杨帆 | 广发证券股份有限公司 |
| 米永峰 | 北京颐和久富投资管理有限公司 | 李峰 | 平安证券股份有限公司 |
| 徐稼宇 | 深圳前海大千华严投资有限公司 | 陈梦 | 首创证券股份有限公司 |
| 余涛 | 浙江银万斯特投资管理有限公司 | 王梓旭 | 招商证券股份有限公司 |
| 吴远 | 杭州众钰投资管理有限公司 | 王朋涛 | 个人投资者 |
| 钟功焕 | 上汽顾臻(上海)资产管理有限公司 | 吴博 | 个人投资者 |
| 景健 | 国泰君安证券资产管理有限公司 | 欧阳荣 | 上海信璞投资管理中心(有限合伙) |
| 鲍明明 | 中信证券自营 | 139****4541 | 个人投资者 |

下午 16:30-17:30

| | | | |
|-----|------------------|-----|------------------|
| 杨帆 | 广发证券股份有限公司 | 陈泉 | 中泰证券股份有限公司 |
| 欧阳荣 | 上海信璞投资管理中心(有限合伙) | 朱洁宇 | 光大证券股份有限公司 |
| 王冯 | 山西证券股份有限公司 | 黄文佳 | 深圳价值在线信息科技股份有限公司 |
| 求佳峰 | 上海申银万国证券研究所有限公司 | 冯跃 | 个人投资者 |
| 阚成 | 广州九桦投资管理有限公司 | 龚昌成 | 个人投资者 |

| | | | |
|-----|------------------|-----|------------------|
| 黄玺 | 华安证券股份有限公司 | 万玉良 | 深圳价值在线信息科技股份有限公司 |
| 王瑞迪 | 中信证券股份有限公司 | 王蒙 | 个人投资者 |
| 陈瑶蓉 | 国信证券股份有限公司 | 徐文广 | 个人投资者 |
| 梁小玲 | 个人投资者 | 陈杰川 | 深圳价值在线信息科技股份有限公司 |
| 邓澄江 | 个人投资者 | 黄景荣 | 个人投资者 |
| 吕萱 | 深圳价值在线信息科技股份有限公司 | 范丞旭 | 个人投资者 |
| 林金煜 | 个人投资者 | | |

电话会议交流内容:

2022年8月26日,公司发布了2022年半年度业绩,并于当天组织了3场投资者电话会议,上午会议由长江证券首席分析师于旭辉主持,下午第一场会议由开源证券首席分析师吕明主持,第二场会议由深圳价值在线信息科技股份有限公司吕萱主持。

包括长江证券、开源证券、申万宏源证券等58家投资机构代表、个人投资者共111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、证券专员张澄思参加会议并和投资者交流。

首先,公司证代、证券专员对公司半年度情况进行简要介绍。

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,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

2022年上半年，受国内疫情多点散发、原材料价格上涨、短期消费需求减弱等多重因素影响，国内零售行业及服装产业运行承压。同时，我们看到，随着疫情防控向好发展，企业复工复产稳步推进，产业链供应链逐步畅通，各项促销费措施陆续推出，消费者的消费意愿以及市场活力正逐步恢复。根据国家统计局数据，第一组数据：2022年1-6月份，社会消费品零售总额210,432亿元，同比下降0.7%；全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售额6,282亿元，同比下降6.5%；第二组数据：2022年6月份，全国社会消费品零售总额同比增长3.1%，其中，全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售额1,198亿元，同比增长1.2%，上述统计数据皆在5月份比4月份降幅收窄基础上实现由降转升。第三组数据：全国居民人均消费支出11,756元，比上年同期名义增长2.5%，扣除价格因素影响，实际增长0.8%；全国居民人均衣着消费支出725元，下降2.3%；全国网上穿类商品零售额同比增长2.4%。这三组数据，验证了我们前面的观点，消费者的消费能力仍有增长，消费意愿也在逐步恢复和释放。

行业发展上，从短期来看，受到国际政治经济环境变化，以及当下疫情形势仍较为严峻等影响，供应链成本有明显上涨，人力资源成本居高不下，零售业的广告宣传和线上流量费用投入需求上升，而服装商品短期内的提价幅度有限，价格传导机制和效率相对滞后，服装零售业务的利润面临考验。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。随着经济环境改善，消费者的消费意愿、消费信心会进一步提升，服装行业在双循环经济背景下，将迎来新的发展机遇。市场资源会加快向行业头部企业集中，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。当下，供应链、渠道、人才、资金等资源正在加速向更具号召力、特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中。

3、公司运营情况

2022年上半年，面对后疫情期间经营环境的不确定性，公司继续秉持“一切以消费者为中心”的理念，以消费者需求为中心、消费者洞察为依据，持续推动品牌运营、产品创新、精益零售、供应链管理、数智化等核心能力的建设，在产品革新、全域零售改革、库存通管理模式等多个重点领域进行发力，提升经营效率。

2022年1-6月，公司实现营业总收入约56.41亿元，同比下降13.43%；实现营业利润1.25亿元，同比下降85.90%；实现归属于上市公司股东的净利润1.04亿元，同比下降84.31%。截至2022年6月30日，公司总资产为170.61亿元，归属于母公司所有者的净资产为104.31亿元。

二、财务指标

1、收入

2022年1-6月，公司实现营业总收入约56.41亿元，受疫情影响，同比下降13.43%。其中，线上营业收入同比增长3.45%，线下营业收入同比下降25.76%，线下业务中，直营的营业收入下降19.02%，加盟批发业务的营业收入下降27.64%。

服装业务中，休闲服饰同比下降15.54%，儿童服饰同比下降12.45%。

(单位：元)

| 这是文本内容 | 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 | 5,640,971,536.87 | 100% | 6,516,438,316.84 | 100% | -13.43% |
| 分行业 | | | | | |
| 服装行业 | 5,579,827,153.66 | 98.92% | 6,456,412,874.22 | 99.08% | -13.58% |
| 其他 | 61,144,383.21 | 1.08% | 60,025,442.62 | 0.92% | 1.86% |
| 分产品 | | | | | |
| 休闲服饰 | 1,983,172,385.94 | 35.16% | 2,348,158,886.33 | 36.03% | -15.54% |
| 儿童服饰 | 3,596,654,767.72 | 63.76% | 4,108,253,987.89 | 63.05% | -12.45% |
| 其他 | 61,144,383.21 | 1.08% | 60,025,442.62 | 0.92% | 1.86% |
| 分地区 | | | | | |
| 中国大陆境内 | 5,625,730,789.31 | 99.73% | 6,499,819,202.67 | 99.74% | -13.45% |
| 中国大陆境外 | 15,240,747.56 | 0.27% | 16,619,114.17 | 0.26% | -8.29% |

2、毛利率

报告期内，供应链原材料价格上涨导致公司采购成本上升，同时销售促销力度加大，使得毛利率出现下降。本期毛利率41.04%，比上年同期下降3.1个百

分点。分产品来看，休闲服饰毛利率比上年同期下降 4.44 个百分点，儿童服饰毛利率比上年同期下降 2.37 个百分点。分渠道看，线上销售毛利率比上年同期下降 1.89 个百分点，直营销售下降 0.86 个百分点，批发业务销售毛利率下降 4.25 个百分点。

(1) 按产品分类（单位：元）

| | 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 | 5,579,827,153.66 | 3,289,681,077.00 | 41.04% | -13.58% | -8.78% | -3.10% |
| 分产品 | | | | | | |
| 休闲服饰 | 1,983,172,385.94 | 1,207,523,413.06 | 39.11% | -15.54% | -8.90% | -4.44% |
| 儿童服饰 | 3,596,654,767.72 | 2,082,157,663.94 | 42.11% | -12.45% | -8.71% | -2.37% |
| 分地区 | | | | | | |
| 中国大陆境内 | 5,564,588,926.81 | 3,283,759,221.09 | 40.99% | -13.59% | -8.79% | -3.10% |
| 中国大陆境外 | 15,238,226.85 | 5,921,855.91 | 61.14% | -8.30% | -2.82% | -2.19% |

(2) 按渠道分类（单位：元）

| 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 | 2,784,896,374.80 | 1,746,033,877.87 | 37.30% | 92,967,645.18 | 108,963,524.19 | -1.89% |
| 直营销售 | 549,331,985.47 | 187,444,286.39 | 65.88% | -129,064,519.78 | -38,177,812.50 | -0.86% |
| 加盟销售 | 1,998,858,557.73 | 1,276,932,150.68 | 36.12% | -763,638,130.03 | -370,274,548.48 | -4.25% |
| 联营销售 | 246,740,235.66 | 79,270,762.06 | 67.87% | -76,850,715.93 | -17,193,324.39 | -2.32% |

3、现金流

本期经营活动产生的现金流量净额-2.92 亿元，主要系销售下降及支付期初货款所致，以及秋冬季服装的采购和为了避免涨价，提前锁定产能和原材料的增加了预付款，导致经营性现金流量净额为负值。

4、销售渠道

公司采取直营与加盟相结合、线上与线下互补的全渠道营销网络发展模式。截至 2022 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 8368 家线下门店，其中直营 767 家，占比 9.17%，加盟 7526 家，占比 89.94%，联营 75 家，占比 0.90%；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渠道。

门店的变化：报告期，公司门店总数减少 201 家，由期初的 8567 家变为期末的 8368 家。按照业务模式：直营门店数量期初为 781 家，期末为 767 家，净减少 14 家；加盟和联营期初为 7786 家，期末为 7601 家，净减少 185 家。按商

品品类：报告期内，休闲服饰门店数量期初为 2,823 家，期末为 2,840 家，净增加 17 家；儿童服饰门店数量期初为 5,744 家，期末为 5,528 家，净减少 216 家。

(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 ²) | 数量 (个) | 面积 (m ²) | 数量 (个) | 面积 (m ²) | 数量 (个) | 面积 (m ²) |
| 直营 | 781 | 172,672.52 | 27 | 8,828.64 | 41 | 8,556.09 | 767 | 172,945.07 |
| 加盟 | 7,412 | 1,344,919.21 | 631 | 130,896.80 | 517 | 76,374.23 | 7,526 | 1,399,441.78 |
| 联营 | 374 | 92,902.00 | 3 | 631.00 | 302 | 76,595.20 | 75 | 16,937.80 |
| 合计 | 8,567 | 1,610,493.73 | 661 | 140,356.44 | 860 | 161,525.52 | 8,368 | 1,589,324.65 |

(2) 按商品品类分类

| 品类 | 期初 | | 本期增加 | | 本期减少 | | 期末 | |
|------|-----------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-------------------------|
| | 数量 (个) | 面积 (m ²) | 数量 (个) | 面积 (m ²) | 数量 (个) | 面积 (m ²) | 数量 (个) | 面积 (m ²) |
| 休闲服饰 | 2,823 | 652,885.89 | 474 | 107,984.69 | 457 | 103,563.49 | 2,840 | 657,307.09 |
| 儿童服饰 | 5,744 | 957,607.84 | 187 | 32,371.75 | 403 | 57,962.03 | 5,528 | 932,017.56 |
| 合计 | 8,567 | 1,610,493.73 | 661 | 140,356.44 | 860 | 161,525.52 | 8,368 | 1,589,324.65 |

5、存货情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司存货 39.90 亿元，比期初的 40.24 亿元，基本持平。库龄一年以内的占比 74.33%，比期初的 83.74%，下降了 9.41 个百分点。存货结构的变化，也会影响减值的计提。

存货结构及跌价准备的计提情况：（单位：元）

| 产品季节 | 期末库存余额 | 期末存货跌价准备余额 | 库龄 1 年以内 | 库龄 1-2 年 | 库龄 2-3 年 | 库龄 3 年以上 |
|-------------|------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|---------------|
| 2021 年以前及其他 | 367,579,571.80 | 189,223,258.24 | 60,260,462.88 | 127,304,372.55 | 150,045,792.52 | 29,968,943.85 |
| 2021 年季节货品 | 2,239,012,288.44 | 311,540,274.14 | 1,380,461,023.05 | 858,551,265.39 | | |
| 2022 年季节货品 | 1,935,130,353.45 | 51,119,461.33 | 1,935,130,353.45 | | | |
| 合计 | 4,541,722,213.69 | 551,882,993.71 | 3,375,851,839.38 | 985,855,637.94 | 150,045,792.52 | 29,968,943.85 |

三、零售情况

2022 年上半年，截止到 6 月 30 日，公司全系统终端零售，包括线上和线下、直营和加盟，零售同比下降 6.6%，与同期报表收入的降幅 13.43% 相比较，终端零售数据比报表收入的降幅更小，相差约 7 个百分点，说明市场零售状况好于公司财报表现，公司财报有进一步改善的空间。

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 6 月份同比下降 2.6%，7 月份同比下降 1.2%，降幅收窄，趋势向好。

之后，公司董秘做补充发言。

8 月中旬，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。具体来讲，就是要全面执行线上线下同款同价，提高 O2O 占比，进一步促进实体店铺在线运营，提高店铺数字化运营水平，逐步实现商品库存数据在总仓与直营店、总仓与加盟店，以及店与店之间的信息共享。相应的，我们将重构部分现有组织，实施产品经理负责制，以满足和适应新的零售模式需要，通过流程再造，提升系统能效；改革考核体系，引导业务行为，聚焦业绩，保障公司可持续的健康发展。

站在当下，我们讨论森马的未来，正如董事长邱光和先生在公司半年度工作会议上所言：压力和挑战，不仅客观存在，也永远存在！但是历史也告诉我们，人类文明滚滚向前的脚步，历来都是高潮低谷跌宕起伏，没有哪个时代没有它的挑战，没有哪个企业没有它的困难，大到时代的发展、国家的发展，小到企业的发展、个人的发展，从来都不是一马平川、一帆风顺，大家都是在“栉风沐雨”中奋勇前进，都是在“战胜各种困难和挑战中”砥砺前行。

我们相信，全体森马人始终坚守创业的初心，创新破局，与时俱进，以智慧和勤奋，提供优质的产品和服务，满足消费者对美好服饰文化生活的向往，以优良的业绩保障投资者的利益。

交流提问：

Q1:近期零售。

A: 1-6 月份终端零售下滑 6.6%，半年报收入端下滑 13.43%，中间相差约 7 个百分点，说明零售终端数据好于公司财报数据。这表明加盟商订货持谨慎态度，同时也意味着加盟商的库存变轻，类似的情况在 2020 年的时候也出现过，当时零售端和财报端的数据相差 8 到 10 个百分点，后续逐渐弥合。

从单月零售情况来看，6月份零售下滑2.6%，7月份零售下滑1.2%，而5月份的零售下滑10多个百分点。环比数据在持续好转，8月份有机会在6-7月份的基础上进一步恢复。

在复工复产促进经济消费的同时，上海等地的常态化核酸检测会持续到9月份，消费者的出行购物行为还是会受到疫情的影响。一方面销售数据向好，另一方面疫情形势不容松懈，压力和挑战并存。行业格局在变，疫情环境改变着消费者的消费习惯、消费行为以及消费偏好，同时也对品牌的资源组织力、快速反应力和现金流提出了更高要求。公司拥有良好的业绩基础和丰富的行业经验，以及优质的合作伙伴，未来随着零售环境的改善，公司会享受到资源优势带来的红利。

Q2：成本和费用。

A：基于目前的业绩表现，管理层特别重视费用控制和管理。几十年来，纺织服装行业成本呈上升趋势，上游企业通过精细化管理和规模化生产，来部分解决消化原材料成本价格上涨带来的成本变化，公司成本端采购成本弹性较小。公司能控制的是内部的管理费用、销售费用等。弹性最大的是品牌宣传和产品促销方面的费用，例如流量费用和品牌走秀等广告费用。公司会推行产品经理负责制，会把费用纳入到产品经理的考核中。项目的费用需要产品经理进行审核批准，从而使销售费用和销售收入相匹配。

Q3：店铺。

A：报告期内加盟店铺和联营店铺的数量出现了一定的变化，我们把这两类店铺结合起来汇报，这是因为报告期内有一部分联营店铺转成了加盟店铺。在半年报店铺数据中，联营店减少的有部分店铺是转成了加盟店铺，建议重点关注整体的渠道数量变化。

关于未来开店：当下公司对开店持保守和谨慎态度，会综合多方面因素进行考虑，注重店铺带来的实际业绩。促进终端零售的增长，不会仅局限于店铺，会通过全渠道的运营优化，通过更加广泛的销售渠道寻找销售机会。除了阿里系，京东、唯品会和抖音等电商品牌，还可以通过饿了么、小红书、微信直播等方式实现销售。公司遍布全国的8000多家店铺不仅在线下为消费者提供购物服务，同时通过新零售多方面触达消费者获取订单，正在成为8000多个发货点，为销

售者带来便捷和良好的购物体验。

Q4: 经营范围内增加劳保类用品的考虑。

A: 公司在发展过程中会接触到团购业务，在参加招投标的时候对经营范围有需求。公司在原经营范围中增加“劳动保护用品生产”、“劳动保护用品销售”、“特种劳动防护用品销售”、“特种劳动防护用品生产”以支持团服业务的开拓与发展。

Q5: 生育率对公司影响。

A: “二胎”、“三胎”政策之下，中国 0-14 岁儿童人数在 2020 年达到 2.53 亿人，同比增长 6.7%，儿童人数保持增长有望推动儿童服装市场需求扩大。中国服装市场空间巨大，公司童装业务前景广阔。巴拉巴拉品牌产品更多地集中在 3-12 岁的中幼童，在增量及存量市场上的发展空间依然很大。另外，从家庭消费结构的改变和童装市场占有率两个方面分析来看，近年来，国内居民生活不断改善，人均可支配收入不断提高。消费升级下，儿童消费占据家庭支出的比例在提升，童装市场潜力巨大。同时，巴拉巴拉品牌所处的童装行业处景气发展阶段，增速较高。从市场占有率来看，位列欧美地区第一位的儿童服饰品牌的市场占有率约占市场份额的 10%-15%。中国的儿童服饰市场品牌集中度较低，公司在国内市场的市场占有率还有较大提升空间。公司儿童服饰巴拉巴拉品牌的市场占有率多年持续位居国内儿童服饰行业第一，龙头地位稳固。公司自创的品牌迷你巴拉、马卡乐，代理品牌亚瑟士等都处于不同发展阶段，儿童服饰板块多品牌矩阵已经具有一定规模，可在产品上覆盖不同年龄层和不同的消费客群，满足消费者个性化的消费需求。

Q6: 公司这几年的发展成果。

A: 2020 年以来，国内行业零售环境发生了显著变化。在这个过程中，公司一方面积极了解消费者需求，通过微博、小红书、微信、B 站等社交媒体平台以及联动 KOL、影院广告投放等多种渠道触达消费者，进一步提升公司品牌力；另一方面，积极推进数字化进程做好组织人才建设，修炼好内功提升自身竞争力。

组织人才方面，2019 年，公司通过“牛人计划”引入了行业顶尖人才，包括：聘任了公司联席总裁、首席人力资源官、首席信息官等关键管理岗位，进一步强化核心管理团队。同时，公司引进具有跨国背景的国际化设计人才，融合不

同背景、风格、特征的设计师进行产品的设计和研发，提升品牌的设计和研发能力。疫情环境下公司没有裁员降薪的情况，公司的人才组织生机勃勃，凝聚力进一步巩固和加强。

业务模式方面，去年公司业务 O2O 占比 5%左右，今年是达到了 20%，线上新款占比增加，有利于毛利率的提升。下半年公司会进一步促进线上线下业务的融合，全面落实线上线下同款同价，继续推进构建以直播业务为代表的全系统的新零售体系，以数字化建设和转型为基础，进一步打通全域的商品库存信息，推动全域零售体系建设，努力实现更好的零售业绩。

数字化进展方面，公司在 2019 年引进首席信息官，现在已经看到一些成果。2020 年公司实现小程序在线开店销售的经营目标。2021 年公司在数字化进程方面进入快车道，以产品全生命周期为轴线，基于自有服装数字化研发技术和先进的信息化技术，通过导入消费者洞察工具，推动品类和新品增长，逐步搭建数字协同研究平台，满足服装市场的快速反应需求。2021 年度已开展数字化创新项目 7 大类型，推出了包括“森马火星视角”数据中台、PLM 数字化集成平台、精益服装供应链管理平台等。目的从研发设计、生产、销售、物流追溯的全过程数字化管控，实现产品全生命周期管理，并提供智慧决策，形成企业竞争优势。2022 年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。进一步促进实体店铺在线运营，提高店铺数字化运营水平，逐步实现商品库存数据在总仓与直营店、总仓与加盟店，以及店与店之间的信息共享。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。

Q7：相较于海外品牌，巴拉巴拉高端子品牌的优势。

A：Balabala premium 是巴拉巴拉的子品牌，作为本土品牌孵化的高端子品牌，Balabala premium 的诞生依托于公司优质的供应链资源和丰富和行业经验。一方面随着国内供应链体系的发展成熟和研发能力的增强，国内与国外的技术壁垒在逐渐消除；另一方面，巴拉巴拉定位“最懂成长的儿童时尚品牌”会将 20 多年来积累下的对于儿童和时尚的理解进行梳理注入到品牌中，进一步提高品牌势能。另外，公司数字化建设推进取得显著效果，对消费者需求进行及时捕捉和反馈，及时传达流行元素，提升产品竞争力。在设计师方面，引进具有国际

化背景的跨国人才，融合不同背景、风格、特征的设计师进行产品的设计和研发，提升品牌的设计和研发能力。同时，当下随着综合国力的提升，国民收入的增加，消费者民族自信、文化自信逐步增强，推动了国潮的兴起，公司重视寻找与中国文化的契合点，相较于外国品牌更了解消费者的喜好和中国元素。

Q8:毛利率

报告期内，供应链原材料价格上涨导致公司采购成本上升，同时销售促销力度加大，使得毛利率出现下降。本期毛利率 41.04%，比上年同期下降 3.1 个百分点。

纵观整个服装产业链，品牌公司的毛利率相对较高。从渠道毛利率变化的分析，我们注意到，上半年批发业务的毛利率下降的幅度较大，达到 4.25 个百分点，这是市场运营的客观结果，同时，批发业务毛利率的这种变化，客观上有利于加盟商保持一定的盈利水平，度过困难时期。

对于品牌商来说，在关键时期，与上下游伙伴分享经济利益，共克时艰，维护生态圈的稳定，保障产业链健康。这是企业的利益，也是企业的责任。正如董事长所说：“森马作为一家链主型的龙头企业，肩负着稳住生态圈、推动行业转型、助力国家经济社会更高质量发展的社会责任和历史使命！”