

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：2023-01

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 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：宗惠春（董事会秘书）、 潘丽（财务中心总监）、范亚杰（证券事务代表）、 其他与会人员：见附件
时间	2023年4月4日 10:00-11:00 15:00-16:00 4月6日 10:00-11:00 15:30-16:30
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：

2023年4月4日 10:00-11:00（电话会议）

王立平	申万宏源证券有限公司	赵艺原	东吴证券股份有限公司
李璇	申万宏源证券有限公司	詹陆雨	浙商证券股份有限公司
杨雨钦	中银国际证券股份有限公司	周敏	浙商证券股份有限公司
陈景盈	中银国际证券股份有限公司	李陈佳	浙商证券股份有限公司
赵娅瑄	中银国际证券股份有限公司	樊荣	摩根大通证券(中国)有限公司
魏一	中信证券股份有限公司	虞中元	美国银行
王瑞迪	中信证券股份有限公司	陈璇玥	美国银行
叶乐	中信建投证券股份有限公司	杨春燕	东方证券自营
魏中泰	中信建投证券股份有限公司	杨妍	东方证券股份有限公司
段又茵	中信保诚资产管理有限责任公司	王树娟	东方证券股份有限公司
王雨丝	中泰证券股份有限公司	刘雪莹	东方财富证券股份有限公司
吴思涵	中泰证券股份有限公司	华锦东	东北证券自营
曾令仪	中国国际金融股份有限公司	苏浩洋	东北证券股份有限公司
张霜凝	开源证券股份有限公司	刘家薇	东北证券股份有限公司
邓茂	九泰基金管理有限公司	赵宇	兴业证券股份有限公司
秦庆	九泰基金管理有限公司	韩欣	兴业证券股份有限公司
唐爽爽	华西证券股份有限公司	贾雨朦	星泰投资管理有限公司
孟泓雨	华西证券股份有限公司	汲肖飞	信达证券股份有限公司
戴源	华泰证券股份有限公司	李俏	信达证券股份有限公司
黄鲁川	华泰证券股份有限公司	郑宏	信达证券股份有限公司
詹妮	华泰证券股份有限公司	余涛	浙江银万斯特投资管理有限公司
毛宇翔	华创证券有限责任公司	于旭辉	长江证券股份有限公司

徐斌	杭州玖龙资产管理有限公司	魏杏梓	长江证券股份有限公司
梁希	海通证券股份有限公司	黄淑妍	长城证券股份有限公司
王天璐	海通证券股份有限公司	胡纪元	长城财富保险资产管理有限公司
盛开	海通证券股份有限公司	郭彬	太平洋证券股份有限公司
尹昇	国信证券自营	邱培宇	太平保险集团有限责任公司
关竣尹	国信证券股份有限公司	郭琦	首创证券有限责任公司
张爱宁	国泰君安证券股份有限公司	陈梦	首创证券有限责任公司
孙光凡	国泰君安证券股份有限公司	姚姗	上海原泽私募基金管理有限公司
赵博	国泰君安证券股份有限公司	欧阳荣	上海信璞投资管理有限公司
杨莹	国盛证券有限责任公司	田野	上海泊通投资管理有限公司
侯子夜	国盛证券有限责任公司	王琳楠	上海白溪私募基金管理有限公司
杨欣	国金证券股份有限公司	孙萌	山西证券股份有限公司
李施璇	国金证券股份有限公司	李峰	平安证券股份有限公司
王雅惟	国华人寿保险股份有限公司	刘杰	平安基金管理有限公司
林佳义	广州玄甲私募基金管理有限公司	曲亮	信达澳银基金管理有限公司
王成宇	广发证券股份有限公司	苏秦婉	万家基金管理有限公司
梁韵	广发证券股份有限公司	唐孝臣	同和私募
孙未未	光大证券股份有限公司	唐圣炆	天风证券股份有限公司
朱洁宇	光大证券股份有限公司	王安琪	腾跃基金
刘洪明	鼎信汇金（北京）投资管理有限公司	刘田田	东兴证券股份有限公司
刘晓爽	北京金百镨投资管理有限公司	刘丽	招商证券股份有限公司
王海斌	北京成泉资本管理有限公司	冯跃	个人投资者
周雅迪	安信证券权益投资部	杨建根	个人投资者

2023年4月4日 15:00-16:00（电话会议）

李婕	东吴证券股份有限公司	吕明	开源证券股份有限公司
赵艺原	东吴证券股份有限公司	陈潇扬	汇添富基金管理股份有限公司
何焱	东吴证券股份有限公司	刘家薇	东北证券股份有限公司
杨莹	国盛证券有限责任公司	苏浩洋	东北证券股份有限公司
王佳伟	国盛证券有限责任公司	王帅	晨曦私募证券投资基金管理有限公司

侯子夜	国盛证券有限责任公司	柯伟	碧云资本管理有限公司
唐爽爽	华西证券股份有限公司	樊荣	摩根大通证券(中国)有限公司
孟泓雨	华西证券股份有限公司	赵宣	WH Capital
黄鲁川	华泰证券股份有限公司	孙通 Tony	FranklinTempleton 富兰克林邓普顿
詹妮	华泰证券股份有限公司	张明	安信基金管理有限责任公司
雷玉	长江证券股份有限公司	魏一	中信证券股份有限公司
邱天	天风(上海)证券资产管理有限公司	刘岚	中信建投自营
李俏	信达证券股份有限公司	吴思涵	中泰证券股份有限公司
王冯	山西证券股份有限公司	陈泉	中泰证券股份有限公司
李施璇	国金证券股份有限公司	张蕾	中泰证券(上海)资产管理有限公司
赵博	国泰君安证券股份有限公司	陈婕	中国国际金融股份有限公司
陈勇	兴全基金管理有限公司	林骥川	中国国际金融股份有限公司
章恒	万家基金管理有限公司	李陈佳	浙商证券研究所
唐圣炆	天风证券股份有限公司	楼延娜	浙江银万斯特投资管理有限公司
杨妍	东方证券股份有限公司	熊晓峰	浙江凯恩投资有限公司
张津源	东方证券股份有限公司	张继光	浙江凯恩投资有限公司
郑少轩	广银理财有限责任公司	王梓旭	招商证券股份有限公司
白羽	泰康养老保险股份有限公司	胡纪元	长城财富保险资产管理股份有限公司
郭琦	首创证券有限责任公司	王涵	易唯思商务咨询(上海)有限公司
许高飞	深圳中天汇富基金管理有限公司	魏鑫	北京橡果资产管理有限公司
余涛	深圳银万资本控股有限公司	卢毅	华宝基金管理有限公司
马力	深圳望正资产管理有限公司	朱伟华	鸿运私募基金管理有限公司
杜新正	深圳尚城资产有限责任公司	洪岩	杭州玖龙资产管理有限公司
滕兴权	深圳前海悦泰铭峰投资管理有限公 司	解睿	海南羊角私募基金管理合伙企业
汪亚	深圳前海禾丰正则资产管理有限公 司	刘一霖	东证融汇证券资产管理有限公司
李莉芳	上海涌峰投资管理有限公司	彭纬青	上海新农村建设投资股份有限公司
张艺凌	上海耀之资产管理中心(有限合伙)	熊科深	泸州盛笃投资管理有限公司

欧阳荣	上海信璞投资管理有限公司	侯传波	个人投资者
刘鹏	上海泰旻资产管理有限公司	陈佳	个人投资者
万朋杰	上海尚近投资管理合伙企业	韦亚雄	个人投资者
柴志华	上海谦心投资管理有限公司	198*****5097	个人投资者
王永财	上海启石资产管理有限公司	182*****6799	个人投资者
姚咏絮	上海明河投资有限公司	176*****8232	个人投资者
陆旷达	上海米牛投资管理有限公司	184*****2742	个人投资者
吴相贤	上海宽远资产管理有限公司	135*****1153	个人投资者
吴宇同	上海瞰道资产管理有限公司	158*****5320	个人投资者
柯伟	上海泾溪投资管理合伙企业	159*****5737	个人投资者
叶涛金	上海汉享投资控股有限公司	138*****2621	个人投资者
顾宝成	上海度势投资有限公司	173*****3323	个人投资者
张龙宇	青岛稳泰私募基金管理有限公司	180*****5080	个人投资者
孙强	汇华理财有限公司		

2023年4月6日 10:00-11:00（电话会议）

吴玉强	上海景林资产管理有限公司	曾令仪	中国国际金融股份有限公司
-----	--------------	-----	--------------

2023年4月6日 15:30-16:30（现场调研）

吴西燕	鹏扬基金管理有限公司
-----	------------

电话会议及现场调研交流内容：

2023年4月4日，公司发布了2022年年度报告，并于当天组织了2场投资者电话会议，上午会议由申万宏源纺服首席分析师王立平主持，下午会议由东吴执行副所长、纺服首席分析师李婕主持。

包括长江证券、国盛证券、光大证券、摩根大通等107家投资机构代表、个人投资者共181人次参加交流。公司董事会秘书宗惠春、财务中心总监潘丽、证券事务代表范亚杰参加会议并和投资者交流。

4月6日，公司董秘上午应邀与景林资产吴玉强等电话交流，下午接待鹏扬基金吴西燕现场调研并交流。

一、介绍

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。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。

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。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，受国际政治和经济波动影响，国内市场需求疲弱、原材料成本高企，中国服装行业以及国内零售行业面临压力和挑战。

根据国家统计局数据，2022 年，社会消费品零售总额同比下降 0.2%；服装类商品零售额同比下降 7.7%；全国居民人均消费支出名义增长 1.8%，扣除价格因素，实际下降 0.2%；全国居民人均衣着消费支出同比下降 3.8%；全国网上穿类商品零售额同比增长 3.5%。数据上能够看到，人均消费支出扣除价格因素后略有下降，整体消费承压，服装类商品零售出现下降，同时，网上服装零售微增，线上消费对内需市场仍发挥较强拉动作用。

3、公司经营情况

面对市场需求及经营环境等诸多不确定性，公司秉持“一切以消费者为中心”的理念，以健康经营为主旨，围绕“全域融合、组织变革、流程再造”，以消费者需求为中心、消费者洞察为依据，全面联通线上线下全域业务，为消费者提供高质量一体化全域服务；围绕消费者需求，不断强化内功，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，提升经营效率，增强公司的抗风险能力。

2022年，公司实现营业总收入133.31亿元，较上年同期下降13.54%；实现营业利润8.71亿元，同比下降54.84%；实现归属于上市公司股东的净利润6.37亿元，同比下降57.15%。截至2022年12月31日，公司总资产为182.71亿元，归属于母公司所有者的净资产为109.01亿元。

二、财务指标

1、收入

2022年，公司实现营业总收入133.31亿元，较上年同期下降13.54%。

营业收入	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2021年	3,310,374,412.17	3,206,063,904.67	3,504,444,731.47	5,398,908,614.55
2022年	3,309,366,202.46	2,331,605,334.41	3,301,712,231.54	4,388,520,277.86
同比	-0.03%	-27.28%	-5.79%	-18.71%

分季度看，二季度收入同比下降27.28%，三季度和四季度下降趋缓。

	2022年		2021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	13,331,204,046.27	100%	15,419,791,662.86	100%	-13.54%
分行业					
服装行业	13,214,792,502.92	99.13%	15,299,560,182.93	99.22%	-13.63%
其他	116,411,543.35	0.87%	120,231,479.93	0.78%	-3.18%
分产品					
休闲服饰	4,281,710,626.01	32.12%	5,027,304,445.24	32.60%	-14.83%
儿童服饰	8,933,081,876.91	67.01%	10,272,255,737.69	66.62%	-13.04%
其他	116,411,543.35	0.87%	120,231,479.93	0.78%	-3.18%
分地区					
中国大陆境内	13,294,251,754.30	99.72%	15,383,435,472.21	99.76%	-13.58%
中国大陆境外	36,952,291.97	0.28%	36,356,190.65	0.24%	1.64%
分销售模式					
线上销售	6,454,356,665.07	48.42%	6,458,358,013.90	41.88%	-0.06%
直营销售	1,152,827,111.07	8.65%	1,399,880,042.06	9.08%	-17.65%
加盟销售	5,268,888,713.31	39.52%	6,820,004,627.18	44.23%	-22.74%
联营	338,720,013.47	2.54%	621,317,499.79	4.03%	-45.48%
其他	116,411,543.35	0.87%	120,231,479.93	0.78%	-3.18%

分产品看，休闲服饰和儿童服饰分别占营业收入的32.12%和67.01%，休闲服饰营业收入同比下降14.83%，儿童服饰营业收入下降13.04%。

分渠道模式看，线上销售收入占营业收入的比重为 48.42%，线下销售收入占比 50.71%，其中，线下直营业务占比 8.65%，线下加盟业务占比 39.52%。与去年相比，线上销售收入同比下降 0.06%，线下直营业务收入下降 17.65%，线下加盟业务收入同比下降 22.74%。

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。本期服装毛利率 41.27%，比上年同期下降 1.29 个百分点。分产品来看，休闲服饰毛利率比上年同期下降 0.15 个百分点，儿童服饰毛利率比上年同期下降 1.86 个百分点。分渠道看，线上销售毛利率比上年同期提升了 1.44 个百分点，线下直营销销售毛利率下降 1.32 个百分点，批发业务销售毛利率下降 2.68 个百分点。

公司批发业务毛利率下降较多，客观上有利于巩固加盟渠道的盈利能力，有利于稳定加盟渠道结构和资源，有利于公司未来业务稳定健康发展。

(1) 按产品分类

	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	13,214,792,502.92	7,761,458,766.85	41.27%	-13.63%	-11.69%	-1.29%
其他	116,411,543.35	63,813,543.97	45.18%	-3.18%	-1.32%	-1.03%
分产品						
休闲服饰	4,281,710,626.01	2,569,969,328.88	39.98%	-14.83%	-14.61%	-0.15%
儿童服饰	8,933,081,876.91	5,191,489,437.97	41.88%	-13.04%	-10.17%	-1.86%
其他	116,411,543.35	63,813,543.97	45.18%	-3.18%	-1.32%	-1.03%
分地区						
中国大陆境内	13,294,251,754.30	7,815,906,130.20	41.21%	-13.58%	-11.65%	-1.28%
中国大陆境外	36,952,291.97	9,366,180.62	74.65%	1.64%	33.73%	-6.09%

(2) 按渠道分类

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	6,454,356,665.07	3,950,083,604.85	38.80%	-0.06%	-2.35%	1.44%
直营销售	1,152,827,111.07	401,989,601.49	65.13%	-17.65%	-14.41%	-1.32%
加盟销售	5,268,888,713.31	3,302,016,485.09	37.33%	-22.74%	-19.30%	-2.68%
联营销售	338,720,013.47	107,369,075.42	68.30%	-45.48%	-41.11%	-2.36%

3、现金流

经营活动产生的现金流量净额 11.76 亿元，较上年同比减少 43.35%，主要系受疫情影响，与上年同期相比销售收入减少，相应经营现金流减少所致。本期经营活动产生的现金流量净额大于本年度净利润，主要原因是本期计提的存货跌价准备、坏账准备、折旧摊销等非付现成本较大所致。分季度看，经营性活动产生的现金流量净额由负转正，也反映了公司经营质量在逐渐好转。

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
经营活动产生的现金流量净额	-5,615,381.95	-286,685,876.63	156,528,475.36	1,311,697,848.94

4、销售渠道

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。

线下门店的数量和变化：报告期，公司开店 1122 家，关店 1549 家，门店总数减少 427 家，由期初的 8567 家变为期末的 8140 家。

按照业务模式：直营门店数量期初为 781 家，开店 64 家，关店 122 家，净减少 58 家，期末为 723 家，占比 8.88%；加盟和联营期初为 7786 家，开店 1058 家，关店 1427 家，净减少 369 家，期末为 7417 家，占比 91.12%。

按商品品类：报告期内，休闲服饰门店数量期初为 2,823 家，开店 698 家，关店 770 家，净减少 72 家，期末为 2,751 家，占比 33.8%；儿童服饰门店数量期初为 5,744 家，开店 424 家，关店 779 家，净减少 355 家，期末为 5,389 家，占比 66.2%。

(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	64	16,912.65	122	22,879.06	723	166,706.11
加盟	7,412	1,344,919.21	1,042	190,955.04	1,118	178,207.98	7,336	1,357,666.27
联营	374	92,902.00	16	2,442.00	309	78,315.20	81	17,028.80
合计	8,567	1,610,493.73	1,122	210,309.69	1,549	279,402.24	8,140	1,541,401.18

(2) 按商品品类分类

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)
休闲服饰	2,823	652,885.89	698	142,120.00	770	169,684.16	2,751	625,321.73
儿童服饰	5,744	957,607.84	424	68,189.69	779	109,718.08	5,389	916,079.45

合计	8,567	1,610,493.73	1,122	210,309.69	1,549	279,402.24	8,140	1,541,401.18
----	-------	--------------	-------	------------	-------	------------	-------	--------------

5、存货情况

截至2022年12月31日，公司存货45.42亿元，比去年同期的44.76亿元，增加0.66亿元，同比增加1.48%。存货账面价值38.47亿元，比去年的40.24亿元，下降4.40%。存货中，库龄一年以内的占比59.11%，比期初的83.74%，下降了24.62个百分点。其中2022年货品占比43.89%。

库存规模和结构的变化，给减值计提、零售折扣、零售规模、毛利率带来综合影响，随着零售市场的复苏向好，库存质量改善有较大的机会和空间，从而也会对未来业绩改善带来弹性机会。

存货周转天数为185天，较2021年存货的周转天数155天有所增长。

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
2022年以前及其他	1,545,869,315.14	540,944,594.70	93,608,572.80	1,176,648,421.64	170,286,865.73	105,325,454.97
2022年季节货品	2,398,269,257.70	151,015,148.43	1,993,538,678.24	404,730,579.46	0.00	0.00
2023年季节货品	597,841,042.45	2,614,336.07	597,841,042.45	0.00	0.00	0.00
合计	4,541,979,615.29	694,574,079.20	2,684,988,293.49	1,581,379,001.10	170,286,865.73	105,325,454.97

6、分红

公司2011年上市，从上市至今，公司累计现金分红12次，累计归母净利润134.27亿元，累计分红达98.91亿元，分红率73.66%。

2022年公司拟每10股派发2.00元现金红利(含税)，若分红计划顺利实施，预计累计归母净利润140.64亿元，累计分红达104.30亿元，分红率达74.16%，分红率进一步提高。

三、近期零售情况

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1月份同比下降10.8%，2月份同比增长1.3%，3月份同比增长6.9%，逐月改善，趋势向好，全渠道零售1-3月累计数比去年同期下降约4.1%，环比看降幅明显收窄。

总体来看，一季度零售终端环比显著改善，表明零售市场全年复苏恢复的趋势开局良好，我们观察售罄率、零售折率，还有终端库存及存货结构，尤其是加

盟商的存货，均有不同程度的改善，也进一步明确了市场信心正在恢复，二季度及以后的经营质效有望更好。

今年1月2月受到春节时点影响基数不同，同比数据存在一定程度的失真情况，消除这一影响因素，我们看到1月2月零售合计数据同比下降6%-7%，截止3月末，终端零售累计降幅收窄为4.1%，结论同样是明显改善。另外，今年前三个月的配发业务同比高个位数下降，主要是受到订货周期时点的影响，与上年度配发同比下降高二位数对比，今年以来的配发环比也有明显改善，其对营收的负面影响正在减弱，随着加盟商信心恢复，新的订货周期到来，配发业务对营收的正向影响值得期待。

我认为，公司零售业务正在打开全新局面，与过去相比，主要有几个不同，一是在全域融合新零售背景下，线上线下同款同价O2O占比进一步提高，由过去的30%提升到40%，同时线上专供款相对减少，这有利于零售系统整体毛利率的提升，对业绩的正向影响正在进一步加强。二是数字化建设成果全面体现，在经营管理业绩考核等方面，颗粒度更细，更精准，员工积极性得到更好的释放，全员更自觉地将工作行为聚焦到业绩上来，精益化管理得以践行和落地。三是成本控制有成效，成本意识全面加强，公司管理层反复强调费用与效益的配比分析，减少无用功，比如，我们积极推进全域品牌营销活动，避免线上线下各自单独的宣传活动；公司提出“手撕无效会议”，让管理会议落到实处。

公司成立零售事业部，推进全域新零售业务模式，半年多来，零售系统正在发生变化，我认为，这些基础的根本性变革必将在公司未来发展进程中发挥积极作用，促进公司经营取得更好业绩。

四、展望

展望2023年，我国经济运行仍然面临不少风险和挑战，外部环境复杂多变，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力仍然较大，但要看到，我国经济韧性强、潜力大、活力足，各项政策效果持续显现。

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。尽管遭受宏观经济波动影响，我国仍然是全球第二大消费市场和第一大网络零售市场，超大规模市场优势依然明显。随着经济环境复苏和改善，带动就业扩大和居民收入提升，消费者的消费能力和消费意愿不断增强，人民群众向往美

好生活的需求持续释放，国内市场潜力仍然巨大，服装行业在双循环经济背景下，将迎来新的发展机遇。同时，供应链、渠道、人才、资金等资源会向更具号召力、特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中，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。

面对复杂的市场竞争和多变的外部环境，公司提出“追求有质量增长”的发展方向，通过创新创造价值，通过增长兑现价值，从而打造长久、健康且稳定发展的品牌和企业，成为一家令人尊敬的时尚服务企业。

交流提问：

Q1：公司竞争优势

A：公司作为深耕服饰行业多年的本土服装企业，拥有丰富的供应链资源、充足的现金储备、优秀的人才团队和具有广泛影响力的产品品牌，旗下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。公司自创品牌迷你巴拉、马卡乐，代理品牌 AsicsKids 等品牌，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。

随着经济快速发展的背景下，行业政策的支持下，消费需求的进一步释放会拉动行业的进一步发展。特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中，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，随着行业集中度将继续提升，森马作为本土的服饰企业会迎来新一轮发展机遇。

Q2：海外业务

A：公司在去年下半年召开了海外业务招商发布会，会议主题“发展非洲，深耕亚洲”。计划在未来的 5-10 年中，公司要在发展亚洲市场的基础上，进一步将品牌的产品优势、设计优势及成熟的供应链体系创新运用于非洲市场，建立国内和海外市场的双循环。截至目前，公司已经开拓 61 家海外及中国香港地区店铺，其中 25 家森马，36 家巴拉巴拉。目前，海外店铺均采用加盟模式，由代理商经营，该模式适合业务发展需要，风险收益比最佳。公司对海外业务高度重视，期望国际业务经过中长期的培育能成为公司利润的又一新增长点。

Q3、联营门店

A: 联营模式按总额法确认收入，即以终端零售额确定收入。加盟模式是在发货给加盟商时确认收入，即以批发额确定收入。联营确认收入较高，和联营过程中产生的费用相抵消后，对净利润产生影响较小。

Q4、开店计划

A: 过去3年，公司店铺进行了较为充分的调整，预计今年市场恢复正常，大概率有增长机会。公司年初做出了相关的业务计划，门店开拓方面，预计净开店200-300家，后续，公司相关部门和团队会结合市场情况做出相应的落实和调整，相信随着经济的复苏，居民收入的提升，这一计划能够得到落实。