

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：2023-07

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：徐波（董事、总经理）、 陈新生（董事、副总经理、财务总监）、宗惠春（董事 会秘书）、范亚杰（证券事务代表）、王玮静（行政高 级专家） 其他与会人员：见附件
时间	2023年10月19日14:00-16:00
地点	上海闵行区莲花南路2689号
形式	现场调研
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10月19日 14:00-16:00

耿中华	投服中心	余红艳	浙江证券业协会
石妍	投服中心	黄修章	浙江证券业协会
荣旭	投服中心	葛子微	财通证券
李婕	东吴证券研究所	李菡	财通证券
王瑾瑜	财通证券研究所	林彤	财通证券
许一欣	圆信永丰	卢森鑫	财通证券
范纲枢	建信保险资管权益投资	刘奇青	财通证券
王杰宇	个人投资者	张瑜琪	财通证券
王国萃	个人投资者	陶雪晴	财通证券
郭习	个人投资者	沈丹	全景网
陈良	个人投资者	陈琳	全景网
葛佳尧	个人投资者	徐靖	全景网
张淑贤	证券时报	胡佳源	全景网
张昊昱	证券时报	李紫楠	全景网
吴文婧	证券日报		

10月19日下午，公司总经理徐波、副总经理陈新生、董事会秘书宗惠春、证券事务代表范亚杰、行政高级专家王玮静接待了“股东来了”——走进上市公司系列活动森马专场。投资者一行参观公司文化展厅，了解公司发展历史和经营现状，听取公司情况介绍，并就关心的问题与公司高管进行深入交流，对公司未来发展分享见解。

森马服饰总经理徐波、副总经理陈新生、董事会秘书宗惠春与投资者沟通交流，内容如下：

Q1: 刚才参观了公司的展厅, 森马发展了 27 年, 取得了巨大的成就, 两大主力品牌均能名列前茅, 特别是巴拉巴拉童装, 始终保持国内第一, 请问, 公司秘诀是什么?

A: 第一, 公司取得良好的发展首先是赶上了时代的红利, 跟随了国家的改革开放、工业化进程、城市化的进程, 消费者对于时尚的追求和消费能力的提升为公司的发展搭建了良好的外部环境。第二, 公司注重战略, 聚焦主业, 专注服装板块的发展, 战略方向在与时俱进, 根据环境的变化, 根据消费者需求的变化来制定发展目标, 从而指引公司良好运营。第三, 公司关注业务模式创新, 这里面包括了品牌创新、产品创新、设计创新、面料创新和渠道的创新。经过过去 20 多年的发展, 渠道也是在不停的变迁, 从过去线下门店销售的模式, 已经发展成建立了包括专卖店、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, 全方位地触达消费者。在创新的进程中, 企业发展对数字化的要求非常高, 从供应链端的数字化到营销端的数字化和企业管理的数字化, 不断地推进业务模式的创新和发展。第四, 森马是一家有温度的企业, 公司重视文化建设, 重视组织建设, 高管队伍的建设, 我们搭建“小河有水大河满”的企业文化, 构建我们客户、员工、上下游的合作伙伴和谐发展的生态环境。同时, 我们重视组织队伍建设, 重视校招生的培养, 构建职业化、专业化、年轻化的队伍, 为企业的发展持续提供有活力的人才队伍保障。

Q2: 公司上市后每年都会进行现金分红, 分红的比例也比较高, 请问, 未来的分红政策是怎么样的?

A: 公司上市后至 2022 年累计利润 140.64 亿, 现金分红 104.30 亿元, 分红率 74.16%。公司良好的分红是基于良好的业绩, 结合业务的发展, 践行企业责任, 持续推动现金分红, 保持稳定的分红策略。

Q3: 最近几年, 全球政治经济环境变化较大, 对国内的经济环境也产生了比较大的影响, 森马服饰过去做了什么措施, 怎么应对这种影响和不确定性? 未来要怎么做才能保持公司和健康稳定的发展?

A: 过去几年, 国内外的形势发生了较大变化, 给公司带来较大的挑战, 同时也促进公司进行思考, 做出积极布局, 要在不确定性的环境下做出有确定性的事情, 推动企业的成长和进步。

最近两年，公司主要推进两个方面的改革，一是推进全域一体化，把以前线上线下相对独立的局面融合为一体，构建一体化的产品，构建一体化的服务，无论是线上还是线下消费者都是全域消费者，在全域的平台推进品牌改革、产品改革和组织变革，更好地服务消费者。第二个是促进产品经理制的发展，我们打造了从消费者洞察、商品企划、产品研发、供应链、营销推广到销售形成闭环的组织，这个组织的成员负责全链路的进程推进，对产品负责，对结果负责，对消费者的满意度负责，激发了员工的创造力和活力。

立足新的发展阶段，我们也在以下几个方面开展积极的布局：第一，我们坚持聚焦主品牌的发展，围绕以森马品牌为核心的成人休闲服饰和以巴拉巴拉品牌为核心的儿童服饰发展公司业务。第二，公司积极布局运动赛道，公司旗下各品牌持续优化品类结构、拓展运动风格产品线产品，为相关运动提供适配的服饰、鞋品。公司成人装森马品牌中已有瑜伽裤、运动裤、运动鞋等产品；公司童装品牌巴拉巴拉已有足球服、篮球服、登山鞋、篮球鞋等产品。同时，公司代理 Asics Kids、PUMA Kids，为儿童量身定制不同年龄段的鞋品和服装。第三，公司促进鞋品发展，设立了鞋品事业部，构建鞋品核心专业能力，稳步推动公司鞋品业务的发展。第四，公司支持直播电商的快速发展，公司组建专业的团队负责直播业务的运营，直播团队通过多平台、多种方式，输出内容创意及品牌直播标准，传播服饰文化，展示公司产品及品牌，与消费者进行近距离沟通。最后，公司积极响应国家“一带一路”的发展战略，开拓海外市场，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和东南亚市场，选取合适的国家开拓标杆店铺，做好开拓速度和开店风险的平衡，建立国内和海外市场的双循环。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增长点。

Q4: 公司目前有两大主力品牌, 包括森马成人装和巴拉巴拉童装。最近几年, 森马品牌做了哪些事情来应对挑战, 进而在消费复苏的过程中获取更大的市场份额? 童装市场因为发展势头好, 现在很多品牌包括运动品牌都在做童装, 巴拉品牌作为童装品牌的领头羊, 竞争力是否发生变化? 我们如何应对?

A: 森马与巴拉巴拉，都是在各自细分市场的领先的国民品牌。当前，我们的主基调是追求有质量的增长，特别通过产品经理制的打造，做强每个品牌的心智产品，提升品牌力。

关于森马品牌，休闲服饰赛道很多品牌在做快时尚、流行时尚，我们希望做出好的品质与基础产品，成为让更多国民喜爱的品牌，支持森马的长期可持续增长。我们聚焦心智产品的研发和推广，我们有森柔棉、森柔牛仔、凉感 T、舒服裤、轻松羽绒等心智产品，让消费者的体验得到全面提升。公司已开出多家“新基本”店，新基本系列产品着重满足最核心的消费诉求，提升品质，用功能性的高品质面料解决消费者穿衣难题，拓宽品牌的产品品类，容纳更多的消费者需求，打造成成人+内着+儿童的产品，满足一家人的需求。

关于巴拉巴拉品牌，我们重视心智品类的研发和投入，公司始终以消费者需求为中心，消费者洞察为依据，围绕材料创新、功能设计、使用场景等维度驱动创新性的产品开发，包括：推出“舒服裤”、“轻松羽绒”、“冰激凌牛仔”、“吐司牛仔”等一系列创新的心智产品，让消费者的体验得到全面提升。我们关注运动赛道的发展，公司童装品牌巴拉巴拉已有足球服、篮球服、登山鞋、篮球鞋等产品。同时，公司代理了 Asics Kids 和 PUMA Kids，为儿童量身定制不同年龄段的鞋品和服装。产品渠道方面，线下，巴拉巴拉品牌对渠道和门店结构进行了全面优化。品牌基于全新梳理的门店与用户标签进行更精准的产品投放，提高运营效率；线上，巴拉巴拉品牌重点发力内容电商、京东等机会赛道，通过更精准的货品企划与供应，保障了线上渠道的整体增长。

面对市场需求及经营环境等诸多不确定性，公司以消费者为中心围绕“全域融合、组织变革、流程再造”，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，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。

Q5: 公司账面上大量的现金，请问公司是如何考虑收益最大化与风险之间的平衡？

A: 公司现金资产约为 80 亿元，现金储备充足，资产质量较高，抗风险能力较强，现金管理收益以稳健为主。持有大量的现金类资产重要的考虑还是要给业

务带来保障,为提升周转的速度、商业模式上持续创新、降低加盟商的首次订货,支持代理商的发展等提供保障,保持生态圈的健康稳定。

Q6: 最近几年,公司推出了很多变革措施,例如数字化建设、产品经理制、改变考核方式等,请问,具体成效上,我们如何评价?

A: 2022年,公司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、全域的商品库存管理、全域的供应链智能排单。企业数字化建设取得重大进展,一是构建完善的商品数据库,包括线上线与线下、加盟与直营,涵盖上海、温州、嘉兴总仓及直营店和部分加盟店之间商品数据共享,实现跨业务单元和跨系统间的业务互为支持。更高效把握商机、促进销售达成,改善消费体验。二是构建统一客户及消费行为的数据库,提高品牌营销和产品宣传精准度,节约成本提高效率,促进线上线下业务相互赋能一体化,推广落实新零售,在提高 TO C 业务效率的同时,TO B 业务的应用更加广泛,订货方式灵活多样。三是智能化供应链排单,通过该系统可自由调整柔供预留产能,实现柔供优先,核心供应商优先。优质的供应商保障了优质的产品,更好地满足顾客需求。2023年,我们持续推动数字化建设,实现一个森马下的全域系统一致性,包括业务系统、财务系统、大数据平台的统一,森马的数字化正在持续赋能业务和管理。

持续推动“产品经理制”的实施,优化和迭代机制建设,从产品经理视角,推动业务流程简化和效率提升;持续打造全域数字化门店,强调数字化门店“六结构及五化”(六结构包括:实体业务、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业务;五化:全域效率化、品牌一致化、零售数字化、公私域互转化、服务标准化),具有三种结构以上的数字化门店已超千家;深化渠道布局,采取差异化的市场策略;深探直播赛道,抓住直播赛道增长机会;进一步推动柔性供应链、组织精简提效等方面的建设,提升经营效能。

Q7: 公司在拓展海外业务方面,也取得了一定的进展,尤其是在“一带一路”沿线国家,海外市场是否有进一步拓展的计划?

A: 公司在 2022 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”。在过去 5 年内,公司在海外业务方面的发展比较稳健,强调单店盈利,产品优势和组货能力都比较优秀,海外业务发展速度较快。

截至 2022 年年底，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。今年年初，公司海外团队参加迪拜零售峰会，为森马和巴拉巴拉两个主力品牌拓展海外业务发展机会。

未来，公司会顺应“一带一路”的指引，开拓海外市场，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和东南亚市场，选取合适的国家开拓标杆店铺，做好开拓速度的开店风险的平衡，建立国内和海外市场的“双循环”。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。

Q8: 今天参加投资者走进上市公司活动，想问问公司投资者服务方面有哪些工作想法和做法？

A: 关于投资者服务工作，公司董事长要求我们“真诚坦率、实事求是”。

这一要求很好的契合了证券市场“公开、公平、公正”的基本原则，也符合信息披露“真实、准确、完整、及时”的基本准则。

根据这些原则、准则、要求，结合公司工作实际和市场需求，公司制定了《投资者关系管理制度》，设置了部门和岗位，由人开展投资者服务日常工作，配备并公布了投资者联系电话、传真、电子邮箱，在公司网站开设了投资者关系专栏，同时，利用投资者关系网络互动平台等作为与投资者交流沟通的渠道，由专职人员负责与投资者保持顺畅的交流。

我们从沟通渠道和交流内容两方面着手提高投资者交流质量，践行上市公司作为公众公司公开透明的主体责任。

在沟通渠道方面，我们力求公平对待每一位股东和投资人。年度股东大会时，我们举办现场交流活动，股东和投资者可以与出席会议的包括独立董事在内的董监高面对面交流。

公司年报、季报等定期报告披露当日，我们与投资者、分析师等以电话或者现场等方式开展交流活动，为了让个人投资者和媒体代表同样有机会参加交流会，我们要求电话会议平台开放参会白名单，实名制参会，包括个人投资者、媒体记者和投资机构代表都可以报名参加交流，更好地践行公开、公平、公正的原则。

在内容方面，我们依托数字化信息平台，以合规为前提，精选终端零指标，反映公司零售业务的变化趋势，让投资者能够及时了解公司业务发展与经营情况。

在信息披露方面，我们力求做到“真实、准确、完整、及时”，多年来，我们在深交所年度信息披露考核中获得了 10 个 A 级优秀，得到了市场的认可。

中国要建设发展高质量资本市场，任重道远，需要市场参与各方共同努力，上市公司主体责任突出，可以说是责无旁贷，我们将持续坚持规范治理、公开透明、实事求是、践行企业责任，专心做好经营，促进公司健康发展。我们愿与社会各届一同努力，携手同行，共创美好生活。

谢谢大家！