

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：2024-06

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	2024年8月29日： 10:00-11:00；13:30-14:00；15:00-16:00
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：

2024年8月29日 10:00-11:00（电话会议）

詹陆雨	浙商证券研究所	樊荣	摩根大通
周敏	浙商证券研究所	吴佩苇	西部证券股份有限公司
郝帅	银河证券	吴晨汐	开源证券
尹晓宇	长江证券	姚咏絮	明河投资
唐圣炆	招商证券	孙海洋	天风证券
李璇	申万宏源	刘紫君	天风证券
迟略桐	申万宏源	汲肖飞	信达证券
糜韩杰	广发证券	欧阳荣	上海信璞投资
王佳伟	国盛证券	葛儒	上海歌汝私募基金管理有限公司
侯子夜	国盛证券	徐亦钦	上海光大证券资产管理有限公司
王冯	山西证券	朱斌	上海准锦投资管理有限公司
孙萌	山西证券	高逸云	交银施罗德基金管理有限公司
宋习缘	中金公司	陈均峰	交银施罗德基金管理有限公司
陈婕	中金公司	谢兵	淡水泉（北京）投资管理有限公司
张敏琦	中金资管	庞金桃	深圳市前海红筹资本管理有限公司
李鹿	中金资管	马浩然	深圳市前海红筹资本管理有限公司
王瑞迪	中信证券	杨明芬	汇丰晋信基金管理有限公司
袁艺博	渤海证券	曾彪	国泰基金管理有限公司
刘家薇	东北证券	余涛	浙江银万斯特投资管理有限公司
施红梅	东方证券	刘琳铃	循远资产管理(上海)有限公司
龚理	东海证券	路尚臻	红土创新基金管理有限公司
赵艺原	东吴证券	刘一霖	东证融汇证券资产管理有限公司
孙未未	光大证券	宋海霞	上海陆家嘴金融之家

朱洁宇	光大证券	陈怡	泰康资产北京区
赵博	国泰君安	秦聪	工银瑞信北京区
刘佳琪	国信证券	赖松	个人投资者
胡晓蕊	海通国际	龚昌成	个人投资者
冷潇楠	海通证券	冯跃	个人投资者
李佳妮	华西证券	杨建根	个人投资者
韩欣	兴业证券		

2024年8月29日 13:30-14:00（电话会议）

崔恒旭	国寿养老
-----	------

2024年8月29日 15:00-16:00（电话会议）

于旭辉	长江证券	樊荣	摩根大通
尹晓宇	长江证券	孔凡丕	华能贵诚信托有限公司
陈雅茹	华西证券	孟晓林	长城财富资产管理股份有限公司
崔恒旭	国寿养老	秦志强	南京锦慧投资公司
董建芳	广发证券	邱钊钊	深圳市金广资产管理有限公司
侯子夜	国盛证券	孙鹏	毕盛（上海）投资管理有限公司
任世伟	华西证券	孙强	汇华理财有限公司
王冯	山西证券	伍卫	广东惠正投资管理有限公司
王海斌	北京成泉资本	谢雨阳	仁桥（北京）资产管理有限公司
王瑞迪	中信证券	徐彦	大成基金管理有限公司
吴晨汐	开源证券	杨传忻	中信保诚基金管理有限公司
杨春燕	东方证券	Claire Yu	Point72 Hong Kong Limited
张峦	华安基金	Eric Cui	申万宏源投资管理（亚洲）有限公司
赵博	国泰君安	周孟夏	建信信托有限责任公司
赵宇	兴业证券	周雅迪	安信证券股份有限公司
谢兵	淡水泉投资	朱小虎	上海申九资产管理有限公司
黄皓	九泰基金	龚昌成	个人投资者
沈昊怡	榜样投资		

电话会议及现场调研交流内容：

2024年8月29日，公司发布了2024年半年度报告，并于当天组织了3场投资者电话会议，上午会议由浙商证券纺服团队主持，下午第一场会议是一一对一电话交流，下午第二场会议由长江证券纺服团队主持。

包括银河证券、中金公司、国盛证券、摩根大通等65家机构代表、个人投资者共95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、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，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“舒服体验、品质生活”，为千万家庭提供高质价比、跨场景、舒适百搭的产品和一站式购物体验，传递自信、舒服、时尚的生活方式。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。随着消费市场的进一步扩大以及资源向优势企业集中，森马品牌和巴拉巴拉品牌在现有竞争优势的基础上，将迎来进一步的发展机遇。

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、行业情况

伴随着居民收入的增长，中国服饰消费保持持续增长，中国正在成为全球规模最大、增长最快、最具增长潜力的服饰消费市场；消费需求的变化加快，场景式消费特征日益突出，消费者的消费意愿、消费习惯、消费方式都不断发生着变化，消费者在基于生活方式、文化层面的价值需求越来越强烈；科技、时尚、绿色在推动服饰行业的消费升级与产业升级中发挥了重要作用，消费者的环保意识

增强，绿色消费成为重要的趋势；服饰行业各细分市场洗牌加剧，已经从机会导向变成能力导向，从渠道驱动变成产品驱动，从追求速度变成追求质量。随着生活方式的变化及互联网的发展，具有综合消费体验的购物中心正在成为线下零售重要渠道，线上零售及消费占比也不断提升，直播电商成为新的重要赛道，线上线下相互融合的零售运营模式成为服饰企业的必然选择，本土品牌面临中国消费持续增长的发展机遇，也面临消费快速变化等挑战。

2024年上半年，国内结构调整持续深化，国民经济延续恢复向好态势。在居民收入及消费信心逐步趋稳、国家促消费政策发力支撑下，居民消费能力和消费信心逐渐提升。根据国家统计局数据，2024年1-6月，社会消费品零售总额235,969亿元，同比增长3.7%；我国服装鞋帽、针、纺织品类商品零售额累计为7,098亿元，同比增长1.3%。同时，我们也看到，消费短期内处于波动的状态，7月份单月，服装、鞋帽、针纺织品类936亿元，同比下降5.2%，1-7月份累计同比增长0.5%。

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。尽管受到宏观经济波动影响，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，加之城乡融合发展、城镇化进程推进、消费结构持续升级，这些都为消费增长提供了广阔空间，随着消费者的消费能力和消费意愿不断增强，服装行业在双循环经济背景下，将迎来新的发展机遇。

### 3、公司经营情况

2024年1-6月，公司实现营业总收入约59.55亿元，同比增长7.11%；实现归属于上市公司股东的净利润5.53亿元，同比增加7.14%。扣非净利润5.41亿，同比增长12.69%。

截至2024年6月30日，公司总资产为166.71亿元，归属于母公司所有者的净资产为112.36亿元。

### 4、上半年主要工作

2024年上半年，公司以消费者为中心、以公司长期利益最大化为原则，依托业务价值链重塑、文化驱动组织、运营效率提升和变革驱动长期发展的策略，

持续推动产品经理制、单店运营能力、大商品企划和 52 周 MD 机制、数字化能力构建等核心能力建设，持续推动公司健康经营。

品牌方面，森马品牌进行转型升级，重新梳理了品牌定位、产品定位以及发展模型，为大众家庭提供全场景购物体验；巴拉巴拉品牌继续强化心智产品，聚焦核心品类，强化品牌营销；双儿童运动品牌 ASICS Kids 和 PUMA Kids 品牌加速发展；联名品牌舒库 SHUKU、VIVID-BOX 开启线上销售；海外布局加速，不断提升在东南亚市场的品牌影响力，上半年巴拉巴拉已在越南成功开设七家门店，并入驻东南亚电商平台 Shopee。

产品方面，深化心智单品到心智品类产品打造，不断提升产品力；整合洞察企划，基于消费者需求搭建产品结构，满足不同消费者的多样化需求；顺应新一代年轻消费者的审美与时尚态度，继续与年轻潮流 IP、国际新锐设计师等进行合作，推出更多时尚联名产品。

渠道方面，公司加速渠道构建，升级零售渠道管理能力，聚焦前置统筹规划，实现全域渠道健康发展；提升外部拓展效率，新开高质量门店，提升坪效；提升内部运营效率，推进门店全生命周期管理。

运营方面，公司将 52 周 MD 机制列为公司重点项目，聚焦三大计划标准的制定与流程建立、数字化工具的搭建、组织与职责梳理，强化精细化运营管理能力，推动公司向零售型组织转型，提升综合竞争力。

组织建设方面，公司持续推进轮岗方案迭代、数字化人才梯队建设等工作，支持公司业务发展和提质增效。

## 二、财务指标

### 1、收入和利润

2024 年 1-6 月，公司实现营业总收入约 59.55 亿元，同比增长 7.11%；实现归属于上市公司股东的净利润 5.53 亿元，同比增加 7.14%。

	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	5,954,984,967.50	100%	5,559,859,513.72	100%	7.11%
分行业					
服装行业	5,883,926,169.82	98.81%	5,509,032,165.91	99.09%	6.81%
其他	71,058,797.68	1.19%	50,827,347.81	0.91%	39.80%
分产品					
休闲服饰	1,813,533,974.74	30.45%	1,684,453,607.25	30.30%	7.66%
儿童服饰	4,070,392,195.08	68.36%	3,824,578,558.66	68.79%	6.43%
其他	71,058,797.68	1.19%	50,827,347.81	0.91%	39.80%
分地区					
中国大陆境内	5,925,919,829.80	99.51%	5,535,761,674.95	99.57%	7.05%
中国大陆境外	29,065,137.70	0.49%	24,097,838.77	0.43%	20.61%
分销售模式					
线上销售	2,694,606,537.55	45.25%	2,607,003,415.87	46.89%	3.36%
直营销售	703,261,488.66	11.81%	670,010,562.54	12.05%	4.96%
加盟销售	2,400,868,035.55	40.32%	2,147,072,778.28	38.62%	11.82%
联营销售	85,190,108.06	1.43%	84,945,409.22	1.53%	0.29%

分产品看,休闲服饰实现营收 18.14 亿元,较去年 16.84 亿元同比增长 7.66%;儿童服饰实现营收 40.70 亿元,较去年 38.25 亿元同比增长 6.43%。各类业务的占比分别为,休闲服饰占总营收比重为 30.45%,儿童服饰占总营收比重为 68.36%。

分渠道模式看,线上销售收入为 26.95 亿元,较去年 26.07 亿元同比增长 3.36%;线下销售收入 31.89 亿元,较去年 29.02 亿元同比增长 9.90%。其中线下直营业务 7.03 亿元,较去年 6.70 亿元同比增长 4.96%;线下加盟业务 24.01 亿元,较去年 21.47 亿元同比增长 11.82%。各类业务的占比分别为,线上销售占营业收入的比重为 45.25%;线下销售收入占营业收入的比重为 53.56%,其中线下直营占营业收入的比重为 11.81%,线下加盟占营业收入的比重为 40.32%。

## 2、毛利率

### (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	5,883,926,169.82	3,167,291,253.06	46.17%	6.81%	3.89%	1.51%
分产品						
休闲服饰	1,813,533,974.74	1,113,972,073.78	38.57%	7.66%	11.41%	-2.07%
儿童服饰	4,070,392,195.08	2,053,319,179.28	49.55%	6.43%	0.22%	3.12%

分地区						
中国大陆境内	5,854,861,032.12	3,158,551,083.26	46.05%	6.74%	3.81%	1.52%
中国大陆境外	29,065,137.70	8,740,169.80	69.93%	20.61%	41.87%	-4.50%

## (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	2,694,606,537.55	1,417,914,419.71	47.38%	3.36%	-6.74%	5.70%
直营销售	703,261,488.66	230,880,313.07	67.17%	4.96%	16.36%	-3.22%
加盟销售	2,400,868,035.55	1,486,289,149.45	38.09%	11.82%	14.49%	-1.45%
联营销售	85,190,108.06	32,207,370.83	62.19%	0.29%	1.55%	-0.47%

2024年上半年，公司整体毛利率为46.17%，同比提升1.51个百分点。一方面公司产品力提升，产品附加值增加，销售折率相应提高，另一方面，得益于公司供应链管理能力提升，有效控制产品成本，销售毛利率同比提升。

分产品来看，休闲服饰毛利率比上年同期下降2.07个百分点，儿童服饰毛利率比上年同期增长3.12个百分点。分渠道来看，线上销售毛利率比上年同期提升了5.70个百分点，线下直营销售毛利率下降了3.22个百分点，加盟销售业务的毛利率下降了1.45个百分点。

## 3、现金流及现金

本报告期内，经营活动产生的现金流量净额为-542.56万元，这主要系本期支付的货款以及预付款增加所致。截至报告期末，公司货币资金等现金资产金额达78.43亿元，现金储备充足；资产负债率低，负债多为经营性负债，资产质量较高，抗风险能力较强，稳健的财务状况有利于公司未来持续发展，以及以投资、合作等方式推进多品牌发展战略的实施。

## 4、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。截至2024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8,140家线下门店，其中直营839家，加盟7,185家，联营116家；同时，公司在淘宝、天猫、唯品会、抖音等国内知名电子商务平台建立了线上销售渠道。

## (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 <sup>2</sup> )	数量	面积(m <sup>2</sup> )	数量	面积(m <sup>2</sup> )	数量	面积(m <sup>2</sup> )

			(个)		(个)		(个)	
直营	681	145,787.00	202	29,811.00	44	6,490.00	839	169,108.00
加盟	7,164	1,306,599.09	500	97,676.00	479	106,709.29	7,185	1,297,565.80
联营	92	13,522.80	28	3,118.00	4	1,258.80	116	15,382.00
合计	7,937	1,465,908.89	730	130,605.00	527	114,458.09	8,140	1,482,055.80

## (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 <sup>2</sup> )						
休闲服饰	2,703	615,766.09	235	61,507.00	183	65,239.29	2,755	612,033.80
儿童服饰	5,234	850,142.80	495	69,098.00	344	49,218.80	5,385	870,022.00
合计	7,937	1,465,908.89	730	130,605.00	527	114,458.09	8,140	1,482,055.80

报告期,公司新开店730家,净开店203家,截止到期末,公司店铺共8,140家。公司直营店铺平均平效为4,158.65元/平米/半年,较去年4,098.29元/平方米/半年有所提升。

观察我们前五大店铺的平效情况,较去年同比增幅较大,其中,森马广州北京路旗舰店,面积缩减将近一半,收入仍保持了增长,该店的半年平效提升一倍以上,对前五大店铺平效增长贡献突出。

下半年,我们将持续优化渠道结构,把握新的渠道增长机会,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,公司在半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。

## 5、存货情况

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
2023年以前及其他	797,976,617.55	394,435,052.29	45,659,029.66	238,704,872.36	315,650,528.48	197,962,187.05
2023年季节货品	894,341,695.24	100,159,751.28	537,063,996.70	357,277,698.54		
2024年季节货品	1,666,870,478.59	13,303,614.58	1,666,870,478.59			
合计	3,359,188,791.38	507,898,418.15	2,249,593,504.95	595,982,570.90	315,650,528.48	197,962,187.05

截至 2024 年 6 月 30 日，公司存货账面余额 33.59 亿元，较去年同期 37.45 亿元减少 3.86 亿元，同比下降 10.30%，存货账面价值 28.51 亿元，较去年同期 31.75 亿元减少 3.23 亿元，同比下降 10.18%。

存货周转天数为 159 天，较去年同期 207 天减少 48 天，全域库存周转加快，库存运营效率同比提升。从库存结构来看，库存结构优化明显，1 年内库龄的新品较年初和同比均稳步提升，占比已超过一半。这主要得益于公司高度重视库存管理工作，通过合理规划采买计划、柔性供应、优化出入库节奏等措施，加快新品销售进度，有效降低了库存水平，使得品牌保持着健康的运营状态。

#### 6、利润分配

2024 年上半年，公司实施了 2023 年度利润分配计划，向全体股东派发现金红利，每 10 股派发现金 3.00 元（含税），现金分红总额为 8.08 亿元，占 2023 年归属于上市公司股东净利润的 72.07%。

截至目前，公司上市 13 年，利润分配 14 次，累计分配现金 112.38 亿元，分红率为 74%。

### 三、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：1-6 月同比增长 1%，全渠道 7 月份单月同比持平。

### 四、展望

2024 年上半年，公司在复杂多变的市场环境中，凭借其坚实的品牌基础、创新的产品设计和稳健的经营策略，在品牌和零售行业整体承压的背景下，延续了一贯强大的发展韧性和市场竞争力。

下半年，公司将持续优化商品运营机制，围绕全域库存通、会员通、单店运营管理，提升商品运营效率；加速渠道构建，做强优势区域，深挖潜力市场；提升数字化运营能力，在消费者洞察、全渠道零售和品牌运营等各个环节上增强数字化运营，用好产品沉淀品牌资产，持续改善业务效率，并将应用 AIGC 技术适配更多业务场景；加速海外业务布局，提升在东南亚市场的品牌影响力，探索未来业绩增长来源。