

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：2025-01

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	2025年4月1日 10:00-11:00；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：

2025年4月1日 10:00-11:00（电话会议）

王立平	申万宏源研究	何潇	宽远资产
求佳峰	申万宏源研究	姚咏絮	明河投资
Mariam LU	Point 72	樊荣	摩根大通
Kian Tat Ng	Santa Lucia Asset Management	罗世锋	诺德基金
Li Jin Peng	Y2 Capital	李景瀚	平安基金管理有限公司
黄艺明	百嘉基金管理有限公司	韩立	睿胜投资
Celine	保德信投信	王冯	山西证券
曹芮	博时基金（深圳）管理有限公司	孙萌	山西证券
袁艺博	渤海证券	沈昊怡	上海榜样投资
苏浩洋	东北证券	汪自兵	上海方物私募基金管理有限公司
金叶羽	东方财富证券	徐亦钦	上海光大证券资产管理有限公司
郭晓慧	东方基金	宋海霞	上海陆家嘴投资
朱炎	东方证券	欧阳荣	上海信璞投资
施红梅	东方证券	卢慧语	深圳市华安合鑫私募证券投资基金管理有限公司
王树娟	东方证券股份有限公司	雍晗	太平基金管理有限公司
赵艺原	东吴证券	郭彬	太平洋证券
金佳炜	敦和资产管理有限公司	王冰倩	泰信基金管理有限公司
杨建根	个人投资者	龚理	天风证券
冯跃	个人投资者	孙海洋	天风证券
龚昌成	个人投资者	陈保国	西部利得基金

孙未未	光大证券	李大伟	新华资产管理股份有限公司
董建芳	广发证券	赵宇	兴业证券
杨雨钦	国金证券	刘璐丹	兴业证券股份有限公司
陈荔	国联基金管理有限公司	董丽蒙	亚太财产保险有限公司
高旭和	国联民生	解睿	羊角基金
侯子夜	国盛证券	郝帅	银河证券
吕安琪	国寿安保基金管理有限公司	姬雨楠	友邦人寿保险有限公司
智健	国泰基金	徐小勇	长安基金管理有限公司
孙雪婧	国泰基金	姜悦	长城人寿保险股份有限公司
姜英	国泰基金管理有限公司	魏杏梓	长江证券
赵博	国泰君安	陈纪豪	长江证券
刘佳琪	国信证券	雷玉	长江证券
胡晓蕊	海通国际	唐圣炆	招商证券
梁希	海通证券	刘丽	招商证券
张夺	合煦智远基金管理有限公司	詹陆雨	浙商证券
刘小瑛	湖南源乘私募基金管理有限公司	周敏	浙商证券
鲍清	华安基金	唐靓	浙商证券资产管理有限公司
张峦	华安基金	刘晟	中庚基金管理有限公司
李施璇	华福证券	陈婕	中金公司
唐爽爽	华西证券	林骥川	中金公司
李佳妮	华西证券	张敏琦	中金资管
杨明芬	汇丰晋信	邹文婕	中泰证券
李昊泽	嘉实基金管理有限公司	吴思涵	中泰证券
杨宋清	开域资产管理(上海)有限公司	李诗琪	中信证券
马宇轩	开源证券		

2025年4月1日 15:00-16:00 (电话会议)

糜韩杰	广发证券	樊荣	摩根大通
董建芳	广发证券	刘健	摩根基金管理(中国)有限公司
张凤涛	PINPOINT ASSET MANAGEMENT	孙萌	山西证券

	LIMITED		
徐小明	Yongan Guofu Asset Management (HK) Company Limited.	王冯	山西证券
袁艺博	渤海证券	沈昊怡	上海榜样投资
金叶羽	东方财富证券	严斯鸿	上海合道资产管理有限公司
韩欣	东方财富证券	王德慧	上海九方云智能科技有限公司
施红梅	东方证券	倪文涛	上海开思私募基金管理有限公司
赵艺原	东吴证券	宋海霞	上海陆家嘴投资
王宇轩	富敦投资管理（上海）有限公司	王友红	上海名禹资产管理有限公司
杨建根	个人投资者	欧阳荣	上海信璞投资
冯跃	个人投资者	骆峰	深圳前海百创资本管理有限公司
龚昌成	个人投资者	龚理	天风证券
冯紫茹	工银瑞信基金管理有限公司	孙海洋	天风证券
朱洁宇	光大证券	陈保国	西部利得基金
孙未未	光大证券	周密	西部证券股份有限公司
杨雨钦	国金证券	赵宇	兴业证券
高旭和	国联民生	解睿	羊角基金
侯子夜	国盛证券	金笑颖	银河基金管理有限公司
赵博	国泰君安	刘宇尘	银华基金管理股份有限公司
陈佳敏	国投证券股份有限公司	陈纪豪	长江证券
刘佳琪	国信证券	唐圣炆	招商证券
胡晓蕊	海通国际	唐靓	浙江浙商证券资产管理有限公司
梁希	海通证券	周敏	浙商证券
钱子莹	杭银理财有限责任公司	黄鲁川	值符资产
祁滕	恒生前海基金管理有限公司	刘晟	中庚基金管理有限公司
李施璇	华福证券	汪涵	中粮期货有限公司
李佳妮	华西证券	冯允鹏	中欧基金管理有限公司
费馨涵	汇丰晋信基金管理有限公司	邹文婕	中泰证券
张霜凝	开源证券	李诗琪	中信证券

## 电话会议交流内容：

2025年4月1日，公司发布了2024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团队主持，下午会议由广发证券纺服团队主持。

包括国盛证券、东方证券、银华基金、国泰基金等家机构代表、个人投资者共150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。

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，并成功在国内各知名电子商务平台建立了线上销售渠道，已形成线上线下相结合的全渠道零售格局。

#### 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，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“2+N”多品牌战略、52周MD机制、零售渠道能力升级、人才能力迭代和转型、数字化和AI应用等方面的重点变革，助力了公司实现健康、稳定和可持续发展。

2024年，公司实现营业总收入146.26亿元，较上年同期增长7.06%；实现归属于上市公司股东的净利润11.37亿元，同比增长1.42%，实现扣非后净利润10.84亿元，同比增长6.16%，实现了有质量的增长。截至2024年12月31日，公司总资产为191.01亿元，归属于母公司所有者的净资产为118.30亿元。

	2024年	2023年	本年比上年增减	2022年
营业收入（元）	14,625,544,581.00	13,660,527,097.37	7.06%	13,331,204,046.27
归属于上市公司股东的净利润（元）	1,137,401,403.15	1,121,501,423.25	1.42%	636,999,237.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	1,083,829,726.37	1,020,948,473.82	6.16%	497,323,734.95
经营活动产生的现金流量净额（元）	1,263,010,343.40	1,941,260,779.40	-34.94%	1,175,925,065.72
基本每股收益（元/股）	0.42	0.42		0.24
稀释每股收益（元/股）	0.42	0.42		0.24
加权平均净资产收益率	9.80%	10.06%	-0.26%	5.70%
	2024年末	2023年末	本年末比上年末增减	2022年末
总资产（元）	19,100,703,356.69	17,936,916,562.62	6.49%	18,271,093,028.10
归属于上市公司股东的净资产（元）	11,830,344,557.93	11,493,310,382.57	2.93%	10,900,528,307.42

## 二、财务指标

### 1、收入

2024年，公司实现营业总收入146.26亿元，较上年同期增长7.06%。

分产品看，休闲服饰实现营收41.90亿元，较去年同比上升0.44%；儿童服饰实现营收102.68亿元，较去年同比上升9.55%。各类业务的占比分别为，休闲服饰占总营收比重为28.65%，儿童服饰占总营收比重为70.21%。

分渠道模式看，线上销售收入为66.72亿元，同比增长7.14%；线下销售收入77.86亿元，同比增长6.42%，其中，线下直营业务15.48亿元，同比增长12.64%；线下加盟业务60.75亿元，同比增长5.12%。各类业务的占比分别为，线上销售占营业收入的比重为45.62%；线下销售收入中，线下直营占营业收入的比重为10.58%，线下加盟占营业收入的比重为41.54%。

森马和巴拉巴拉、线上和线下、加盟店和直营店，都实现了同比正增长。

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上	营业成本比上	毛利率比上年同期

				年同期 增减	年同期 增减	增减
分行业						
服装行业	14,457,888,266.25	8,113,038,430.93	43.89%	6.75%	7.13%	-0.20%
其他	167,656,314.75	104,021,031.34	37.96%	43.74%	41.05%	1.19%
分产品						
休闲服饰	4,189,700,088.43	2,703,046,880.80	35.48%	0.44%	4.55%	-2.54%
儿童服饰	10,268,188,177.82	5,409,991,550.13	47.31%	9.55%	8.47%	0.53%
其他	167,656,314.75	104,021,031.34	37.96%	43.74%	41.05%	1.19%
分地区						
中国大陆境内	14,545,216,895.04	8,185,808,307.12	43.72%	6.82%	7.19%	-0.20%
中国大陆境外	80,327,685.96	31,251,155.15	61.10%	82.80%	205.75%	-15.64%
分销售模式						
线上销售	6,672,147,281.54	3,646,531,801.66	45.35%	7.14%	2.66%	2.38%
直营销售	1,547,674,980.82	525,180,944.02	66.07%	12.64%	17.95%	-1.53%
加盟销售	6,074,838,765.10	3,876,576,628.11	36.19%	5.12%	10.30%	-2.99%
联营	163,227,238.79	64,749,057.14	60.33%	0.14%	5.87%	-2.15%
其他	167,656,314.75	104,021,031.34	37.96%	43.74%	41.05%	1.19%

## 2、毛利率

2024年，公司继续优化库存结构，提升全域同款同价产品的比例，线上线下一体并相互赋能，实现公司服装主业毛利率43.89%，比去年同比下降0.2个百分点，仍保持历史高位水平。

分产品来看，休闲服饰毛利率35.48%，比上年同期下降2.54个百分点，儿童服饰毛利率47.31%，比上年同期增长0.53个百分点。分渠道看，线上销售毛利率45.35%，比上年同期提升了2.38个百分点，线下直营销售毛利率66.07%，下降了1.53个百分点，批发业务销售毛利率36.19%，下降了2.99个百分点。

## 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。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8325家线下门店，其中直营980家，加盟7,260家，联营85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。

线下门店的数量和变化：

报告期，公司门店由期初的7937家变为期末的8325家，增加388家。其中直营门店增加299家，加盟门店增加96家。

2025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，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。

#### (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> )						
直营	681	145,787.00	417	75,063.37	118	20,144.37	980	200,706.00
加盟	7,164	1,306,599.09	1,045	207,664.00	949	191,720.09	7,260	1,322,543.00
联营	92	13,522.80	30	3,790.34	37	5,580.14	85	11,733.00
合计	7,937	1,465,908.89	1,492	286,517.71	1,104	217,444.60	8,325	1,534,982.00

#### (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	533	148,179.41	425	111,003.50	2,811	652,942.00
儿童服饰	5,234	850,142.80	959	138,338.30	679	106,441.10	5,514	882,040.00
合计	7,937	1,465,908.89	1,492	286,517.71	1,104	217,444.60	8,325	1,534,982.00

#### 4、存货情况

截至 2024 年 12 月 31 日,公司存货账面余额 38.74 亿元,比去年同期 33.80 亿元增加 4.94 亿元,同比增加 14.6%。

存货周转天数为 140 天,较去年的 159 天减少 19 天,较 2022 年存货周转天数 185 天减少 49 天,全域库存周转加快,库存运营效率进一步提升。

公司的库存结构持续优化,一年期以内库龄的新品较年初的占比 53.4%,同比稳步提升至占比 79%。

#### 5、分红

公司今年拟每 10 股派发 3.50 元现金红利(含税),分红总额 9.43 亿元,占今年利润 11.37 亿元的 82.9%。这个议案需要我们在 5 月 8 日召开的 2024 年度股东大会审议。

公司 2011 年上市,若本次分红计划顺利实施,从上市至今,公司累计分红 15 次,累计分红 121.81 亿元,占累计归母净利润 163.23 亿元的 74.62%。

#### 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:2024 年 1-12 月份同比增长 3.85%。今年以来,截至 3 月 31 日,包括加盟和直营在内的全系统终端动态零售数据同比有中个位数增加。

#### 四、展望

2025 年，公司将继续围绕核心关键能力深化布局，持续提升和构建洞察消费者能力、高效的商品运营能力、精准的商品开发能力、广泛的渠道分发能力、全面的供应链能力等关键能力。

公司将继续以创新驱动发展，坚持零售转型的方向，优化单店盈利模型，迭代 52 周 MD 机制，实现商品的精准规划与高效流转；持续强化对消费者的洞察能力，深入了解消费者的偏好、需求和购买行为，提升商品企划能力，打造更具吸引力和竞争力的商品组合；提升商品运营开发效率，使公司产品能够快速、精准地推向市场；进一步提升渠道分发能力，通过渠道标准迭代，优化渠道布局、加强渠道合作、拓展新兴渠道等方式，实现重点渠道快速复制扩张；持续提升公司整体数字化能力，加大 AICG 技术在各业务链条和场景的运用；持续提升和改善组织效率，通过优化业务流程、加强团队协作等方面，实现业务流程高效闭环；继续做好人才培养与激励，建立完善的人才培养体系和激励机制，吸引和留住优秀人才，为公司的发展提供强大的人才支持。

希望通过更好的业绩，回报投资者。