

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：2026-02

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： 邱坚强（董事长、总经理）、陈新生（董事、副总经理、财务总监）、钟德达（董事、副总经理）、胡翔舟（董事）、周俊武（董事）、吴东明（独立董事）、周影衍（独立董事）、蔡丽玲（独立董事）、李立丰（独立董事）、宗惠春（董事会秘书） 其他与会人员：见附件
时间	2026年4月21日 15:00-16:00
地点	上海市闵行区莲花南路2689号
形式	现场会议
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：

周敏	浙商证券	房俊	国金基金
詹陆雨	浙商证券	魏杏梓	长江证券
孙未未	光大证券	金叶羽	东方财富
王冯	山西证券	沈昊怡	榜样投资
唐爽爽	华西证券	孙萌	山西证券
杨莹	国盛证券	卢欣宇	鑫元基金
侯子夜	国盛证券	彭效军	个人投资者
郑逸坤	中信证券	路永光	个人投资者
陆旷达	米牛基金	龚昌成	个人投资者
赵嘉宁	财通证券	崔玮	个人投资者
求佳峰	申万宏源证券		

现场会议交流内容：

Q：公司两大品牌表现

A：森马品牌方面：目前直营渠道拓展进度基本达到我们的预期，我们的直营渠道主要是在一二线和超一线城市，购物中心和奥莱店也主要是这些城市。从2026Q1 情况来看情况是不错的，数量上 Q1 还在调整，Q2 有希望开始扩张，整体是符合预期的。不仅在开店方面，我们在选址、货控方面都有调整，未来推进客户（加盟商）的发展也需要直营店铺的带动作用。

巴拉巴拉品牌方面：目前直营发展态势也是比较好的，我们现在在做批发转零售，但这不意味着从加盟转到直营，而是零售思路的变化。目前加盟的零售增长，同时库存是继续在改善的，客户对 2026 年秋冬订货会反馈很好。

去年年底我们做了省份相关的渠道战略。未来我们会从单一省份的角度去看业务的发展，去思考单一省份合理的加盟和直营比例，目前在川渝和广东做试点。

货控方面，除了订货会之外，根据销售情况我们会有补单。供应链方面我们加大了快反比例，根据区域结构去调整，货品运营思路从订货中心转为消费者为中心。

Q: 毛利率和费用率

A: 公司的毛利率过去是陆续在上升的，这跟渠道结构有些关系，因为过去我们直营渠道的占比在上升（直营的毛利率高于加盟和电商）。同时，费用率也跟着直营占比提升而有所上升，但我们认为费用控制方面还是在一个有效的范围内。

Q: 海外业务

A: 公司海外门店业务目前已经进入 29 个国家，主要是森马和巴拉巴拉两个品牌，其中巴拉巴拉的占比会高一些。因为巴拉巴拉是亚洲第一儿童品牌，品牌力比较强，竞争对手比较少。2026Q1 我们在罗马开设了店铺，未来短期估计还有两家店铺在意大利开设。我们通过展会、行业介绍等方式去进行市场拓展，我们也会去进行市场调研，包括商品调研和进入市场方法的研究。2026 年上半年国际局势不稳定影响了一部分我们的中东市场业务，接下来我们希望寻求别的增量去进行弥补。未来几年我们希望业务能够拓展到更多的国家。目前，海外业务中的电商业务拓展的会更快，我们目前已经在 130 多个国家进行线上商品的售卖。

这一表现是符合预期的。我们的客户爬坡期是比较长的，有些市场需要熟悉的过程，每个国家也都有一些本地化的要求，我们是合规化的进入新市场，不同国家在商品标准方面有不同的要求。与运动鞋服相比，我们业务所在市场集中度不是很高，行业标准相对来说也不是那么规范，因此对于我们来说，如何在当地市场找到差异化定位需要一些时间。从过去情况来看，在中东市场或者东南亚市场的业务能够稳固之后，后续的增长是比较可观的。另外，跨境电商的机会也很多。

Q: 森马品牌的展望

A: 过去我们品牌活动很多，在消费市场上的反馈是很积极的。但是营销是否能直接在业绩上体现？关于这一点我们要看长期的视角，我们一般是从3年以上的角度去看待营销投入带来的回报效果。目前加盟的一些低效的店铺（比如一些街边店）我们进行了一些主动的关闭，新渠道我们会加大投放。

我们过去是日常休闲为主，现在加了都市通勤和运动时尚，品类和场景是搭配的。我们在安福路开了快闪店，我们会继续请国内外的设计师来改造新产品。渠道方面，未来我们会有1000家门店陆续调整到购物中心去，这个也是我们渠道上的调整机会。我们希望能把这些改革实实在在的落实到渠道端，能够让消费者真真切切的感受到变化。其实这些改革过去可能也是存在的，但未来我们希望能够让消费者直接从店铺端或者线上天猫端能够看到直接的变化，这是我们现在主要在做的事情。

Q: 巴拉巴拉的发展战略

A: 巴拉巴拉的婴幼儿业务是在增长的，新生代95后父母消费频次和单价会更高，这个是消费习惯的改变。虽然巴拉巴拉目前是亚洲第一童装品牌，但市场占有率提升机会依然很大，海外业务也存在很多成长机会。

商品企划方面，未来三年规划中，我们希望能够巩固成为亚洲第一儿童生活方式品牌，除了服饰之外，在鞋品、家居方面会做品类的延展。

组织效率和渠道管理中，部分区域中台权限更高会赋能前台，基于市场消费环境去进行调整。内部我们更多关注如何满足消费者的需求。

Q: 原材料对终端价格的影响

A: 原材料的价格波动比较大，依靠扎实稳定的供应商合作关系和强大的供应链管理能力和品牌定位的角度，不想大规模调整价格，我们计划，未来终端价格带会基本锁定，变化不大。同时我们也对原材料保持紧密关注，并与供应链进行交流。

Q: 存货周转管理的展望

A: 过去我们是以订货会为主要节点的业务模式，这个是服装行业大部分的常态。但我们目前在做一些改变，希望订货会占比能够下降。过去我们在小品牌上做了试点，月月下单的模式，这样就没有订货会的概念，对于售罄率、毛利率、

库存周转都是有帮助。我们在观察这个试点品牌的成功率，有可能后续在两大主力品牌的部分区域业务进行推广。未来企业的竞争可能更多的是数字化、智能化的竞争。

Q: 新品牌

A: 森马 kids 的货品跟巴拉巴拉是有很大差异的，定位模型会更小，更聚焦，很多森马 kids 系列的产品会放在成人装门店里铺货，因为我们要打造全家人的概念。未来我们还是希望森马 kids 稳步去做，先孵化好单店模型，因为现在做生意讲究确定性。

除此之外，我们引入了亚瑟士 kids 和 puma kids。我们希望童装业务能够更加的丰富，一方面希望培养起自己的团队，另一方面希望在过程中找到一些行业机会点并反哺给两大主品牌。亚瑟士 kids 和 puma kids 目前业务起速是很快的。

Q: 分红政策

A: 森马服饰对于分红政策是一以贯之的。过去 15 年（包括今年）合计分红 129.89 亿，分红率 75.45%。

Q: 我们推出中国小朋友 2.0 宣传片的考虑？

A: 我们今年推出中国小朋友 2.0 营销，这是巴拉巴拉的新主张，之前品牌主张是“童年不同样”，现在是“活在热爱”，这个是因为我们从关注小朋友的心理层面去思考，关注从儿童的视角去做发声。目前巴拉巴拉很少有非常对标的品牌。我们是覆盖 0-14 岁服装和各种用品全品类的产品。我们希望让小孩子活在自己的热爱里，去寻找自己的兴趣。这个宣传片我们的初衷也是送给社会的各个大朋友小朋友，希望大家都能永远活在热爱里，而不是仅仅基于商业的角度。现在双职工比例比较高，亲子时间比较少，我们希望能够从这方面跟消费者带来共鸣。

Q: 销售费用

A: 我们从九个维度去评价业务单元的运营成效，并会按月去跟踪。每个业务单元内部，我们会按周进行会议复盘并决定下一周的营销策略和商品企划，零售端我们按照天去跟踪变化，管理颗粒度是比较细的。内部会议上我们也会去对费用进行详细拆解。目前来看，费用率的波动要细分到业务单元里去看，比如毛

利率的变化，有可能是因为我们电商同款同价占比的提升而提升，也有可能因为我们期货比例下降而下降，这个要放到业务单元里去跟踪，去看业务闭环里的回报率，进而把控运营质量。投入转化的放缓会带来一些费用上的压力。直营的表现比加盟好，也会从结构上对毛利率和费用率带来一些影响，直营占比提升是因为我们做的各项战略落地都会在直营渠道上有所体现。我们之所以推省份战略也是希望通过直营的专业度去拉动加盟的业务。

Q: 设计和研发

A: 我们希望设计能够匹配大的全球趋势。海外方面有一些针对不同国家的设计和买手，针对当地的一些节假日和气候文化需求等等做一些结构的补充。

针对儿童名字的定制产品我们没有特别展开，但是城市限定产品我们现在在做，比如上海限定产品之类的，现在这种方式也是比较适配年轻消费者的方式。

公司研发团队人员超过 700 人，占比超过 20%。研发方面我们一直很重视，并且积极扩大和东华等高校的合作，也跟国美合作，希望推出一些中国色，研发方面也是积极地运用 AI，积极地拥抱变化。