

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：2022-06

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"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
活动参与人员	上市公司接待人员姓名：钟德达（副总裁兼巴拉巴拉事业部总经理）、宗惠春（董事会秘书）、范亚杰（证券事务代表）、潘丽（财务共享中心总监） 其他与会人员：见附件
时间	2022年4月30日 10:00-11:00(电话会议)
地点	电话会议
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：

时间：2022 年 4 月 30 日 10:00-11:00（电话会议）

杨莹	国盛证券有限责任公司	李婕	东吴证券研究所
侯子夜	国盛证券有限责任公司	朱炎	东方证券股份有限公司
于旭辉	长江证券股份有限公司	赵易媛	东吴证券研究所
魏杏梓	长江证券股份有限公司	樊荣	摩根大通证券（中国）有限公司
马榕	长江证券股份有限公司	姚倩	摩根大通证券（中国）有限公司
雷玉	长江证券股份有限公司	虞中元	美国银行
王立平	上海申银万国证券研究所有限公司	赵越峰	东方证券股份有限公司
李璇	上海申银万国证券研究所有限公司	唐亮	东方证券资产管理有限公司
王雨丝	中泰证券股份有限公司	张爱宁	国泰君安证券股份有限公司
陈泉	中泰证券股份有限公司	丁诗洁	国信证券股份有限公司
吴思涵	中泰证券股份有限公司	陈瑶蓉	国信证券股份有限公司
郑逸坤	中信证券股份有限公司	陈梦	首创证券股份有限公司
王瑞迪	中信证券股份有限公司	郭琦	首创证券股份有限公司
吕明	开源证券股份有限公司	高文杰	东北证券股份有限公司
杨宇东	开源证券股份有限公司	韩欣	兴业证券股份有限公司
林骥川	浙商证券股份有限公司	毛宇祥	华创证券有限责任公司
詹陆雨	浙商证券股份有限公司	刘田田	东兴证券股份有限公司
糜韩杰	广发证券股份有限公司	沈昊怡	上海榜样投资管理有限公司
孔昱	广发证券股份有限公司	冯琰琰	TX Capital
盛开	海通证券股份有限公司	Iris	Crisil Investment
梁希	海通证券股份有限公司	姚咏絮	上海明河投资管理有限公司
李施璇	国金证券股份有限公司	王小娟	幸福人寿保险股份有限公司

柴必成	中国国际金融股份有限公司	李训勇	幸福人寿保险股份有限公司
褚洪亮	中国国际金融股份有限公司	刘枝花	西南证券自营
曾令仪	中国国际金融股份有限公司	吴相贤	上海宽远资产管理有限公司
孙未未	光大证券股份有限公司	贾雨朦	星泰投资管理有限公司
朱洁宇	光大证券股份有限公司	吴涤新	安源投资
张禹	光大保德信基金管理有限公司	朱乾威	个人投资者
詹妮	华泰金融控股（香港）有限公司	赖松	个人投资者
李婧媛	华泰金融控股（香港）有限公司	康朝亮	个人投资者
唐爽爽	华西证券股份有限公司	江荣炎	个人投资者
朱宇昊	华西证券股份有限公司	江浩	个人投资者
孙萌	华金证券股份有限公司	杨建根	个人投资者
王冯	山西证券股份有限公司	周嘉豪	个人投资者

电话会议活动交流内容：

2022年4月30日上午，公司组织了一场投资者电话交流会议，会议由国盛证券纺服首席分析师杨莹主持。申万宏源证券、浙商证券、长江证券、摩根大通等38家机构，共68位机构代表及个人投资者参加了交流，公司副总裁兼巴拉巴拉事业部总经理钟德达、公司董事会秘书宗惠春、证券事务代表范亚杰、财务共享中心总监潘丽出席电话会议并与大家交流。

公司证券事务代表范亚杰先生向各位投资者介绍了公司发布的2022年一季报的主要内容，财务共享中心总监潘丽女士对财务数据进行补充和解读，公司副总裁兼巴拉巴拉事业部总经理钟德达先生介绍巴拉巴拉经营情况及中长期发展规划，公司董事会秘书宗惠春先生发言，表达对一季报的看法和理解。

一、公司简介

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，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。

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、行业发展

短期来看，受到国际政治经济环境变化，以及当下疫情形势仍较为严峻等影响，供应链成本有明显上涨，人力资源成本居高不下，零售业的广告宣传 and 线上流量费用投入需求上升，而服装商品短期内的提价幅度有限，价格传导机制和效率相对滞后，服装零售业务的利润面临考验。

长期来看，随着社会经济的进步与发展，消费升级持续演进，年轻人对中国传统文化的认同和爱国热情空前高涨，服饰消费正在从物质消费向精神文化消费转化。未来，具有高尚道德、丰富文化内涵、承担更多社会责任的品牌和产品将更好的吸引新时代年轻人的心智，赢得消费者的认同和信任。

二、财务数据

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（亿元）	33.09	33.10	-0.03%
归属于上市公司股东的净利润（亿元）	2.09	3.53	-40.74%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（亿元）	1.85	3.36	-45.01%
经营活动产生的现金流量净额（亿元）	-0.06	7.46	
基本每股收益（元/股）	0.08	0.13	-38.46%
稀释每股收益（元/股）	0.08	0.13	-38.46%
加权平均净资产收益率	1.78%	3.03%	-1.25%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（亿元）	189.67	197.78	-4.10%
归属于上市公司股东的所有者权益（亿元）	118.72	116.63	1.79%

1、营收、利润

2022年一季度营业收入33.09亿元，比2021年的33.10亿元下降0.03%，基本持平，归属于上市公司股东的净利润2.09亿元，比2021年一季度的净利润3.53

亿元，下降40.74%。

截至2022年3月31日，公司总资产为189.67亿元，归属于母公司所有者的净资产为118.72亿元。

2、存货

截至2022年3月31日，存货40.52亿元，比期初的40.24亿元增加0.28亿元。

3、应收账款

应收账款期末余额9.28亿元，比上年末的14.52亿元，下降36.05%。主要系本期收回销售货款增加所致。

4、应付账款和应付票据

应付账款17.65亿元，比上年末的28.72亿元下降61.46%，应付票据35.51亿元，比上年末的30.82亿元增加15.22%。两项合计53.15亿元，比上年末的59.54亿元，下降10.73%，主要原因是本期支付期初货款且本期采用买方付息承兑汇票结算增多所致。

5、货币性资产

报告期末，货币资金49.85亿元，理财产品余额为32.35亿元，一年内到期的非流动资产为1.04亿元，合计达83.24亿元。保持充足的资金储备为公司业务持续稳定发展奠定了坚实基础。

6、经营性现金流

一季度经营活动产生的现金流量净额为-561.54万元，主要系本期支付的采购货款及费用支出同比增长所致。

7、店铺情况

截至三月底，公司店铺总数8,495家，较年初8,567家减少72家。其中，成人装店铺总数2,829家，比期初的2,823家增加6家，童装店铺总数5,666家，比期初5,744家减少78家。

8、分渠道收入

一季度，营业收入33.09亿元，比去年同期的33.10亿元，下降0.03%。其中，成人休闲服饰收入10.88亿元，比去年同期下降约4%；儿童服饰21.95亿元，比去年同期增长约2%。分渠道看，线上销售14.6亿元，比去年同期增长约14%，线下直营3.33亿元，下降约7%，线下加盟12.93亿元，下降约11%。

项目	22年Q1		21年Q1		收入增长率
	金额(万元)	占比	金额(万元)	占比	
营业收入合计	330,936.62	100.00%	331,037.44	100.00%	-0.03%
分行业					
服装行业	328,347.46	99.22%	329,064.90	99.40%	-0.22%
其他	2,589.16	0.78%	1,972.55	0.60%	31.26%
分产品					
休闲服饰	108,806.74	32.88%	113,618.13	34.32%	-4.23%
儿童服饰	219,540.72	66.34%	215,446.77	65.08%	1.90%
其他	2,589.16	0.78%	1,972.55	0.60%	31.26%
分渠道					
线上销售	146,026.28	44.13%	128,039.06	38.68%	14.05%
直营销售	33,308.95	10.07%	35,758.62	10.80%	-6.85%
加盟销售	129,306.99	39.07%	146,083.71	44.13%	-11.48%
联营	19,705.24	5.95%	19,183.50	5.79%	2.72%
其他	2,589.16	0.78%	1,972.55	0.60%	31.26%

三、近期终端零售情况

截至三月底，公司各项零售业务包括线上与线下、加盟与直营，全系统终端零售同比下降1.3%，其中线上增长10.1%，线下下降7.26%；巴拉巴拉零售同比增长0.5%，其中线上增长17.5%，线下下降7.03%；森马零售同比下降5.2%，其中线上增长2.82%，线下下降8.56%。

四、巴拉巴拉经营状况和中长期规划

关于一季度巴拉巴拉经营情况，前两个月终端零售同比有较好增长，三月份由于疫情原因，对线下经营造成了一定影响，整个一季度巴拉巴拉终端零售较上年同期微增，基本持平。四月份疫情的影响还在持续，由于上海周边城市例如无锡、苏州等地都有相应的疫情封控措施，整体来看，线下门店的运营受到一定程度的影响，线上业务仍表现较好。

1、面对这种局面，我们采取积极的应对措施：

(1) 积极拥抱新零售：一方面电商在一季度保持了高双位数的增长；另一方面我们团队也在积极引导线下门店开展线上销售业务，通过小程序、社群运营等方式引导消费者线上下单。从一季度情况来看，部分省市门店的销售结构已经出现了较大的调整，北京、上海线下门店新零售业务占比约30%，天津线下门店新零售占比约50%。

(2) 严把关开店计划：在开源方面积极促进销售，在节流方面会严把关开

店计划。此外，在受疫情影响前期已与物业开展降租谈判计划，现已完成原定目标的40%，取得较明显效果。

(3) 促进未受影响地区的销售：在未受到疫情影响的地区，例如西南、西北等地，我们采取一系列措施提升销售，取得了高单位数增长。

2、品牌整体经营战略

2022年巴拉巴拉品牌的整体经营战略，我们重点推进品牌定位升级、品类品牌化和精益零售三项工作：

(1) 品牌定位：2021年，巴拉巴拉对品牌定位进行全新升级，以“最懂成长的儿童时尚品牌”作为新的定位，将20年来积累下的对于儿童和时尚的理解重新梳理并注入品牌的基因之中。这一全新的品牌定位也是基于我们20年来经验的总结和沉淀，以及对未来消费者和行业的判断而提出的。我们会从产品、营销、销售等环节来体现新品牌定位的内核：最懂成长的设计、体验、科技和大数据。

(2) 品类品牌化：品牌的主打产品可以强化消费者对该品牌的认知，该类产品被称为心智产品。羽绒服是巴拉巴拉品牌的优势品类，2021年我们举办“抖音超品日”通过长城走秀结合新品发布活动的方式获得了大范围的传播。和新锐设计师陈鹏合作推出联名款，本次冬奥会开幕式、闭幕式和陈鹏再度合作为组委会提供演出服。今年上半年，我们把连衣裙作为重点打造的心智品类，我们的“自在超裙”品牌战役目前正在进行宣传推广。产品方面，我们会和知名设计师进行合作。营销方面，巴拉巴拉品牌推出第一个儿童数字代言人“谷雨”。

(3) 精益零售：针对提升老店增长的问题，我们提出了精益零售，是要在老店销售的基础上提升门店的质量。2020年下半年开始，我们引进了有资深零售背景的人才，加入公司直营团队。2021年开始在特定区域进行了小范围的精益零售试点，门店效率有较明显提升。2022年进一步扩大试点范围，从商品运营、零售、系统各方面进行改造。

以上内容就是对今年巴拉巴拉品牌重点战略的介绍。长期来看，我们还是坚定的长期主义，坚定投入品牌产品建设，坚定投入数字化运营，坚定投入人才培养。相信疫情后头部品牌会有更大的成长空间。

五、问答环节

Q1：巴拉巴拉品类扩张

A：从纵向来看，以年龄段为区分点。婴童、幼童和中大童，对于中大童产

品来说，功能性要求可能更多，强调速干、防污、防雨等特性；婴幼儿产品强调安全、舒适等特性，现在各个年龄段的产品线都有团队进行统筹。从横向来看，以产品品类为区分点，羽绒服、连衣裙、和巴拉巴拉T都是较大的产品品类，会进行横向赋能，从设计、研发、面料各个方面提升产品品质，打造心智产品。

Q2：库存

A：截至3月底，公司存货40.52亿元，比期初的40.24亿元增加0.28亿元。其中一年内库龄产品占比75%，本期库存中新增的主要是夏装。同行业数据对比来看，公司库存水平没有脱离行业水平，库存规模在可控范围内。

公司基于谨慎性的会计原则充分计提了跌价准备，已经体现在财务报表上，预计未来存货销售对毛利率不会产生较大影响，

Q3：费用

A：总的原则是费用的发生和营收相匹配。第一季度很多费用是刚性支出，包括采购成本等方面的费用。下个季度会根据上一个季度的营收做费用支出规划，对费用的发生进行动态调整。

Q4：海外产品和市场

A：公司在全球搭建研发中心，在法国已有工作室，计划在韩国开设工作室，目的是融合不同背景、风格、特征的设计师进行产品的设计和研发，提升品牌的设计和研发能力。

海外市场目前准备先做好亚洲地区，除了中东沙特以外，前段时间在迪拜和卡塔尔开立线下门店，越南和柬埔寨也有开店计划。

六、董秘发言

我们从另一角度来看一季报：

一、一季度营收微降，基本持平，说明公司业务仍然保持了较好的竞争力。

二、报告期内利润同比下降，波动较大。这是在当下社会经济环境中，公司与上下游合作伙伴共克时艰，承担更多产业责任、社会责任的成本付出。

基于对未来发展的信心和行业头部企业应有的责任与担当，我们对上游合作伙伴，尽可能保持订单稳定，维护支持生产企业正常经营；对下游经销商，我们给予经营指导零售赋能以及支持性的商务政策；对消费者，我们坚持产品创新，改善服务。不论何时何地，消费需求就在那里，我们就是要努力满足市场需求，创造美好的服饰文化生活，践行企业的责任义务。未来，具有高尚道德、丰富文

化内涵、承担更多社会责任的品牌和产品将更好的吸引新时代年轻人的心智，赢得消费者的认同和信任。