证券代码:002563　　证券简称:森马服饰　　公告编号:2021-09

浙江森马服饰股份有限公司

2020 年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

是否以公积金转增股本

□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以股权登记日股本为基数,向全体股东每10股派发现金红利2.5元(含税),送红股0股(含税),不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1.公司简介

股票简称	森马服饰	股票代码	002563
股票上市交易所	深圳证券交易所		

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	宗惠春	范亚杰
办公地址	上海市闵行区莲花南路2689号	上海市闵行区莲花南路2689号
电话	021-67288431	021-67288431
电子信箱	ir@semir.com	ir@semir.com

2.报告期主要业务或产品简介

(一)行业发展概况

经过多年的发展,中国服饰行业已从外延扩张式为主的快速发展阶段步入内生式为主的优化发展阶段,增速相对放缓,相较其他国家和地区仍具有明显的竞争优势:伴随着人民收入的增长,中国服饰消费保持持续增长;中国正在成为全球最大、增长最快、最具增长潜力的服饰消费市场;服饰行业的优胜劣汰现象进一步显现,大众化业务集中化、中高端业务细分化更加明显;消费升级和消费细分的特征更加突出,消费需求的变化加快,培育式消费特征日益突出,消费者的消费意愿、消费形态、消费方式都发生着变化,消费者在基于生活方式、文化认同的价值观念和品牌偏好的驱使下,会不断为优质品牌加碼,已经从机会导向变成能力导向,从渠道能变成产品驱动,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,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;国际品牌在中国市场的发展正在从一线城市向二三线城市下沉,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、零售渠道变迁、互联网消费崛起、全球化竞争加剧等挑战。

2020年,新冠肺炎疫情在全球爆发,世界经济发展将受巨大压力,国内零售行业发展客户业发展的市场不利影响,随着疫情的防逐步取得成效,社会经济正在快速复苏,消费者的消费意愿、消费信心不断提升,国内服装终端消费正在逐步回暖,从2020年8月起,单月限额以上服装、鞋帽、针纺织品类零售额当月同比增长率恢复正增长,复苏势头强劲,2020年1-12月,我国社会消费品零售总额39.20万亿元,同比下降3.9%;全年限额以上单位商品零售额中,服装、鞋帽、针纺织品类零售额1.24万亿元,同比下降6.6%。

随着经济环境的改善,消费会进一步释放,服装行业在双循环经济背景下,将迎来新的发展机遇。市场资源会加快向行业头部企业集中,有利于处于优势地位的服装品牌公司提高效地整合上下游资源,巩固自身的竞争力,扩大市场份额,未来行业集中度将继续提升。在后疫情时代,供应链、渠道、人才、资金等资源都会加速向更具马百力、特点更为鲜明的优势龙头企业相品牌集中。

报告期内,公司所在行业的国家及地方税收、进出口政策无重大变化,对公司未产生显著影响。

(二)公司主要业务及业务模式

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,倡导年轻、时尚、活力、亲向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近期趋势放缓并下滑,在服饰市场中占有率整江山。根据积极投资计划,公司在休闲服饰行业零售规模约1.11万亿元,增速放缓但市场绝对容量巨大。根据机构估算,巴拉巴拉品牌所处的童装行业处单气发展阶段,增速较高。根据机构统计及预测数据,2020年中国童装市场规模达到2.291.96亿元,2015-2020年国内童装市场年复合增长达到10.4%,是服装行业中增长最快的赛道之一。到2025年,中国童装市场规模预计将突破4700亿元。

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,是该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。

2.业务模式

公司产品全面外包生产,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、零售管理等。

(1)品牌运营

公司的品牌运营集合了消费者研究、品牌传播以及零售推广等功能,其目标是通过消费者研究,结合公司的业务现状及竞争态势,制定品牌策略,实施传播、产品及零售的整合营销,坚持具有商特定功能的品牌战略。所有店铺均由品牌运营部门提供统一的店铺形象设计、商品及是具陈列与展示方案。

(2)设计研发

公司按不同品牌,分产品组建设计研发团队,整合全球设计资源,拥有强大的商品自主研发设计能力,整合全球前沿时尚趋势和设计理念,捕捉市场流行趋势资讯,以长期明商品开发和快反商品模式相结合,满足消费者快速变化的时尚消费市场需求。

(3)生产组织与成衣采购

公司服饰品牌产品的生产全部采用外包生产方式,公司使用的外包生产模式主要为OEM和ODM。公司制定了严格的供应商甄选标准,考核办法与淘汰机制,并在委托生产合同中明确了各方的义务与责任,最大程度地保证质量、交期与成本的质量。

(4)零售管理

公司已建立包括专卖店、商超百货、购物中心、奥特莱斯、电商、小程序等在内的全渠道零售体系。线下业务方面,森马与巴拉巴拉两个品牌的销售均采用以特许加盟为主,加盟与直营相结合的销售模式,两个零售端均分别设立了直营与加盟销售的管理部门,对两大销售体系进行日常的管理,公司的直营店除了销售之外,还承担着品牌宣传、反馈市场信息、总结终端运营经验等职能,加盟销售方面,公司在加盟商拓展、加盟商管理、加盟商支持等方面制定了一系列政策以规范并促进加盟销售市场发展。线上业务方面,公司全资子公司浙江森马电子商务有限公司于2012年起开展电商业务,在天猫、唯品会等第三方电商平台上运营公司旗下品牌产品及代理其他商品零售业务。

(5)仓储与物流

公司在温州、上海、杭州、嘉兴等地建设产业园,投资资金67亿元,主要承担办公、仓储以及员工住宿、生活等功能。公司采购的成衣从工厂直先发往公司工业园仓库中,再通过第三方物流公司送到门店。

(三)风险及应对措施

1.宏观经济波动风险

本公司主要产品为休闲服饰和儿童服饰,分别定位于大众消费市场及中高端儿童服饰市场,市场需求受宏观经济波动和居民消费水平的影响较大。若因内终端消费需求增速放缓,可能对公司主营业务产生不利影响。

2.品牌运营风险

(1)休闲服饰业务风险

休闲服饰这一细分市场在服装行业中具有较大市场份额,在经过需求快速增长阶段后,市场呈现消费快速变化、零售渠道变迁、互联网消费崛起、全球化竞争加剧等特征,市场竞争日趋激烈。上述因素可能会影响公司休闲服饰业务的发展。

(2)儿童服饰业务风险

中国童装市场受消费升级和人口政策等因素影响,呈现快速发展的特征,众多服饰品牌纷纷进入童装市场,市场竞争加剧可能给公司儿童服饰业务的发展带来不确定的风险。

3.原材料价格变动的风险

如果面辅料的价格和梁纪加工成本出现持续上涨的情形,公司有可能面临面辅料不能及时供应、采购成本上升的局面,从而对公司正常生产经营活动造成一定影响。

4.存货管理及跌价风险

随着公司销售规模的扩大,销售的加盟商以及直营终端及电商渠道铺货和陈列的商品需要量不断增加。目前公司的存货是正常经营过程所成的,符合公司经营的实际情况和行业惯例。但若产品销售市场发生异常变化导致存货跌价或存货变现周期延长,公司将面临存货减值风险和资金周转效率下降的风险。

5.进出口贸易风险

世界经济贸易环境的变化,给公司进出口业务带来不确定的影响。现阶段,公司进出口业务规模较小,公司因汇率的波动,贸易保护主义等因素导致的进出口贸易风险不会给公司业绩带来重大影响。

6.投对措施

(1)持续强化现有森马、巴拉巴拉品牌的领先地位。经过多年的积累,公司对行业和市场需求充分认知,根据休闲服饰和儿童服饰两大细分市场的特点和目标消费者的需求,以品牌经营为核心,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,分别为两大细分市场的创新各方构建了具有差异化特征的业务平台,有效整合了两大细分行业产业链上下游的资源,实现了生产商与渠道商的高效整合,使得两大细分行业中的设计、生产和渠道拥有者都能够通过公司的业务平台迅速渗透市场和目标消费者,形成稳定的业务模式生态圈。

(2)公司积累了丰富的供应商资源,为保证生产经营的有序进行,公司制定了一系列生产采购环节的制度及流程,包括向公司或成衣厂商按照公司提供的样式及标准向公司指定的面辅料供应商采购。同时,公司将产品的生产外包给成衣厂商,可充分发挥成衣厂商的专业化和规模经济优势,这些措施在很大程度上降低了公司产品的质量不稳定风险。

(3)存货控制:

公司对存货的控制主要为事前控制、事中控制和事后控制。?

A.事前合理规划

公司市场部负责调研制订市场拓展计划,销售部负责与加盟商沟通确认销售增长目标,公司商品运营部根据上述计划目标结合公司的发展战略,以市场需求为驱动,制订出年度销售目标,再将其分解为季度销售目标,预算每季库存等指标,制定每季度货品下单计划,公司建立健全完善的经营计划制定体系,利用柔性供应链规划,做好长中短期产品开发及供应计划,并通过严密的内部控制机制,保障经营计划有效执行。

B.事中动态调整

在货品的销售过程中,商品运营部会组织货探销售人员进行产品评审,选出流行款和同款款,确定出部分畅销款式下单补货,根据市场销售情况进行后期追单,同时与生产部排好时间产能,如果销售情况好于预期,公司将会根据市场情况,适当增加产能,以满足市场需求。销售过程中根据每天报表进行分析商品,如果过程中出现偏差,根据差异率对部分客户或系统客户进行陈列变换或进行调拨,以期实现销售目标。

C.事后及时处理

对于滞销及质量不合格的商品,公司会按程序进行处理,首先对其进行重新归类整理,根据市场需求信息,在第二个的相应季节通过线上平台及线下门店统一组织销售。

随着经济环境的改善,消费会进一步释放,服装行业在双循环经济背景下,将迎来新的发展机遇。市场资源会加快向行业头部企业集中,有利于处于优势地位的服装品牌公司提高效地整合上下游资源,巩固自身的竞争力,扩大市场份额,未来行业集中度将继续提升。在后疫情时代,供应链、渠道、人才、资金等资源都会加速向更具马百力、特点更为鲜明的优势龙头企业相品牌集中。

报告期内,公司所在行业的国家及地方税收、进出口政策无重大变化,对公司未产生显著影响。

(二)公司主要业务及业务模式

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,倡导年轻、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近期趋势放缓并下滑,在服饰市场中占有率整江山。根据积极投资计划,公司在休闲服饰行业零售规模约1.11万亿元,增速放缓但市场绝对容量巨大。根据机构估算,巴拉巴拉品牌所处的童装行业处单气发展阶段,增速较高。根据机构统计及预测数据,2020年中国童装市场规模达到2.291.96亿元,2015-2020年国内童装市场年复合增长达到10.4%,是服装行业中增长最快的赛道之一。到2025年,中国童装市场规模预计将突破4700亿元。

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,是该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。

2.业务模式

公司产品全面外包生产,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、零售管理等。

(1)品牌运营

公司的品牌运营集合了消费者研究、品牌传播以及零售推广等功能,其目标是通过消费者研究,结合公司的业务现状及竞争态势,制定品牌策略,实施传播、产品及零售的整合营销,坚持具有商特定功能的品牌战略。所有店铺均由品牌运营部门提供统一的店铺形象设计、商品及是具陈列与展示方案。

(2)设计研发

公司按不同品牌,分产品组建设计研发团队,整合全球设计资源,拥有强大的商品自主研发设计能力,整合全球前沿时尚趋势和设计理念,捕捉市场流行趋势资讯,以长期明商品开发和快反商品模式相结合,满足消费者快速变化的时尚消费市场需求。

(3)生产组织与成衣采购

公司服饰品牌产品的生产全部采用外包生产方式,公司使用的外包生产模式主要为OEM和ODM。公司制定了严格的供应商甄选标准,考核办法与淘汰机制,并在委托生产合同中明确了各方的义务与责任,最大程度地保证质量、交期与成本的质量。

(4)零售管理

公司已建立包括专卖店、商超百货、购物中心、奥特莱斯、电商、小程序等在内的全渠道零售体系。线下业务方面,森马与巴拉巴拉两个品牌的销售均采用以特许加盟为主,加盟与直营相结合的销售模式,两个零售端均分别设立了直营与加盟销售的管理部门,对两大销售体系进行日常的管理,公司的直营店除了销售之外,还承担着品牌宣传、反馈市场信息、总结终端运营经验等职能,加盟销售方面,公司在加盟商拓展、加盟商管理、加盟商支持等方面制定了一系列政策以规范并促进加盟销售市场发展。线上业务方面,公司全资子公司浙江森马电子商务有限公司于2012年起开展电商业务,在天猫、唯品会等第三方电商平台上运营公司旗下品牌产品及代理其他商品零售业务。

(5)仓储与物流

公司在温州、上海、杭州、嘉兴等地建设产业园,投资资金67亿元,主要承担办公、仓储以及员工住宿、生活等功能。公司采购的成衣从工厂直先发往公司工业园仓库中,再通过第三方物流公司送到门店。

(三)风险及应对措施

1.宏观经济波动风险

本公司主要产品为休闲服饰和儿童服饰,分别定位于大众消费市场及中高端儿童服饰市场,市场需求受宏观经济波动和居民消费水平的影响较大。若因内终端消费需求增速放缓,可能对公司主营业务产生不利影响。

2.品牌运营风险

(1)休闲服饰业务风险

休闲服饰这一细分市场在服装行业中具有较大市场份额,在经过需求快速增长阶段后,市场呈现消费快速变化、零售渠道变迁、互联网消费崛起、全球化竞争加剧等特征,市场竞争日趋激烈。上述因素可能会影响公司休闲服饰业务的发展。

(2)儿童服饰业务风险

中国童装市场受消费升级和人口政策等因素影响,呈现快速发展的特征,众多服饰品牌纷纷进入童装市场,市场竞争加剧可能给公司儿童服饰业务的发展带来不确定的风险。

3.原材料价格变动的风险

如果面辅料的价格和梁纪加工成本出现持续上涨的情形,公司有可能面临面辅料不能及时供应、采购成本上升的局面,从而对公司正常生产经营活动造成一定影响。

4.存货管理及跌价风险

随着公司销售规模的扩大,销售的加盟商以及直营终端及电商渠道铺货和陈列的商品需要量不断增加。目前公司的存货是正常经营过程所成的,符合公司经营的实际情况和行业惯例。但若产品销售市场发生异常变化导致存货跌价或存货变现周期延长,公司将面临存货减值风险和资金周转效率下降的风险。

5.进出口贸易风险

世界经济贸易环境的变化,给公司进出口业务带来不确定的影响。现阶段,公司进出口业务规模较小,公司因汇率的波动,贸易保护主义等因素导致的进出口贸易风险不会给公司业绩带来重大影响。

6.应对措施

(1)持续强化现有森马、巴拉巴拉品牌的领先地位。经过多年的积累,公司对行业和市场需求充分认知,根据休闲服饰和儿童服饰两大细分市场的特点和目标消费者的需求,以品牌经营为核心,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,分别为两大细分市场的创新各方构建了具有差异化特征的业务平台,有效整合了两大细分行业产业链上下游的资源,实现了生产商与渠道商的高效整合,使得两大细分行业中的设计、生产和渠道拥有者都能够通过公司的业务平台迅速渗透市场和目标消费者,形成稳定的业务模式生态圈。

(2)公司积累了丰富的供应商资源,为保证生产经营的有序进行,公司制定了一系列生产采购环节的制度及流程,包括向公司或成衣厂商按照公司提供的样式及标准向公司指定的面辅料供应商采购。同时,公司将产品的生产外包给成衣厂商,可充分发挥成衣厂商的专业化和规模经济优势,这些措施在很大程度上降低了公司产品的质量不稳定风险。

(3)存货控制:

公司对存货的控制主要为事前控制、事中控制和事后控制。?

A.事前合理规划

公司市场部负责调研制订市场拓展计划,销售部负责与加盟商沟通确认销售增长目标,公司商品运营部根据上述计划目标结合公司的发展战略,以市场需求为驱动,制订出年度销售目标,再将其分解为季度销售目标,预算每季库存等指标,制定每季度货品下单计划,公司建立健全完善的经营计划制定体系,利用柔性供应链规划,做好长中短期产品开发及供应计划,并通过严密的内部控制机制,保障经营计划有效执行。

B.事中动态调整

在货品的销售过程中,商品运营部会组织货探销售人员进行产品评审,选出流行款和同款款,确定出部分畅销款式下单补货,根据市场销售情况进行后期追单,同时与生产部排好时间产能,如果销售情况好于预期,公司将会根据市场情况,适当增加产能,以满足市场需求。销售过程中根据每天报表进行分析商品,如果过程中出现偏差,根据差异率对部分客户或系统客户进行陈列变换或进行调拨,以期实现销售目标。

C.事后及时处理

对于滞销及质量不合格的商品,公司会按程序进行处理,首先对其进行重新归类整理,根据市场需求信息,在第二个的相应季节通过线上平台及线下门店统一组织销售。

2020年,新冠肺炎疫情在全球爆发,世界经济发展将受巨大压力,国内零售行业发展客户业发展的市场不利影响,随着疫情的防逐步取得成效,社会经济正在快速复苏,消费者的消费意愿、消费信心不断提升,国内服装终端消费正在逐步回暖,从2020年8月起,单月限额以上服装、鞋帽、针纺织品类零售额当月同比增长率恢复正增长,复苏势头强劲,2020年1-12月,我国社会消费品零售总额39.20万亿元,同比下降3.9%;全年限额以上单位商品零售额中,服装、鞋帽、针纺织品类零售额1.24万亿元,同比下降6.6%。

随着经济环境的改善,消费会进一步释放,服装行业在双循环经济背景下,将迎来新的发展机遇。市场资源会加快向行业头部企业集中,有利于处于优势地位的服装品牌公司提高效地整合上下游资源,巩固自身的竞争力,扩大市场份额,未来行业集中度将继续提升。在后疫情时代,供应链、渠道、人才、资金等资源都会加速向更具马百力、特点更为鲜明的优势龙头企业相品牌集中。

报告期内,公司所在行业的国家及地方税收、进出口政策无重大变化,对公司未产生显著影响。

(二)公司主要业务及业务模式

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,倡导年轻、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近期趋势放缓并下滑,在服饰市场中占有率整江山。根据积极投资计划,公司在休闲服饰行业零售规模约1.11万亿元,增速放缓但市场绝对容量巨大。根据机构估算,巴拉巴拉品牌所处的童装行业处单气发展阶段,增速较高。根据机构统计及预测数据,2020年中国童装市场规模达到2.291.96亿元,2015-2020年国内童装市场年复合增长达到10.4%,是服装行业中增长最快的赛道之一。到2025年,中国童装市场规模预计将突破4700亿元。

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,是该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。

2.业务模式

公司产品全面外包生产,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、零售管理等。

(1)品牌运营

公司的品牌运营集合了消费者研究、品牌传播以及零售推广等功能,其目标是通过消费者研究,结合公司的业务现状及竞争态势,制定品牌策略,实施传播、产品及零售的整合营销,坚持具有商特定功能的品牌战略。所有店铺均由品牌运营部门提供统一的店铺形象设计、商品及是具陈列与展示方案。

(2)设计研发

公司按不同品牌,分产品组建设计研发团队,整合全球设计资源,拥有强大的商品自主研发设计能力,整合全球前沿时尚趋势和设计理念,捕捉市场流行趋势资讯,以长期明商品开发和快反商品模式相结合,满足消费者快速变化的时尚消费市场需求。

(3)生产组织与成衣采购

公司服饰品牌产品的生产全部采用外包生产方式,公司使用的外包生产模式主要为OEM和ODM。公司制定了严格的供应商甄选标准,考核办法与淘汰机制,并在委托生产合同中明确了各方的义务与责任,最大程度地保证质量、交期与成本的质量。

(4)零售管理

公司已建立包括专卖店、商超百货、购物中心、奥特莱斯、电商、小程序等在内的全渠道零售体系。线下业务方面,森马与巴拉巴拉两个品牌的销售均采用以特许加盟为主,加盟与直营相结合的销售模式,两个零售端均分别设立了直营与加盟销售的管理部门,对两大销售体系进行日常的管理,公司的直营店除了销售之外,还承担着品牌宣传、反馈市场信息、总结终端运营经验等职能,加盟销售方面,公司在加盟商拓展、加盟商管理、加盟商支持等方面制定了一系列政策以规范并促进加盟销售市场发展。线上业务方面,公司全资子公司浙江森马电子商务有限公司于2012年起开展电商业务,在天猫、唯品会等第三方电商平台上运营公司旗下品牌产品及代理其他商品零售业务。

(5)仓储与物流

公司在温州、上海、杭州、嘉兴等地建设产业园,投资资金67亿元,主要承担办公、仓储以及员工住宿、生活等功能。公司采购的成衣从工厂直先发往公司工业园仓库中,再通过第三方物流公司送到门店。

(三)风险及应对措施

1.宏观经济波动风险

本公司主要产品为休闲服饰和儿童服饰,分别定位于大众消费市场及中高端儿童服饰市场,市场需求受宏观经济波动和居民消费水平的影响较大。若因内终端消费需求增速放缓,可能对公司主营业务产生不利影响。

2.品牌运营风险

(1)休闲服饰业务风险

休闲服饰这一细分市场在服装行业中具有较大市场份额,在经过需求快速增长阶段后,市场呈现消费快速变化、零售渠道变迁、互联网消费崛起、全球化竞争加剧等特征,市场竞争日趋激烈。上述因素可能会影响公司休闲服饰业务的发展。

(2)儿童服饰业务风险

中国童装市场受消费升级和人口政策等因素影响,呈现快速发展的特征,众多服饰品牌纷纷进入童装市场,市场竞争加剧可能给公司儿童服饰业务的发展带来不确定的风险。

3.原材料价格变动的风险

如果面辅料的价格和梁纪加工成本出现持续上涨的情形,公司有可能面临面辅料不能及时供应、采购成本上升的局面,从而对公司正常生产经营活动造成一定影响。

4.存货管理及跌价风险

随着公司销售规模的扩大,销售的加盟商以及直营终端及电商渠道铺货和陈列的商品需要量不断增加。目前公司的存货是正常经营过程所成的,符合公司经营的实际情况和行业惯例。但若产品销售市场发生异常变化导致存货跌价或存货变现周期延长,公司将面临存货减值风险和资金周转效率下降的风险。

5.进出口贸易风险

世界经济贸易环境的变化,给公司进出口业务带来不确定的影响。现阶段,公司进出口业务规模较小,公司因汇率的波动,贸易保护主义等因素导致的进出口贸易风险不会给公司业绩带来重大影响。

6.应对措施

(1)持续强化现有森马、巴拉巴拉品牌的领先地位。经过多年的积累,公司对行业和市场需求充分认知,根据休闲服饰和儿童服饰两大细分市场的特点和目标消费者的需求,以品牌经营为核心,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,分别为两大细分市场的创新各方构建了具有差异化特征的业务平台,有效整合了两大细分行业产业链上下游的资源,实现了生产商与渠道商的高效整合,使得两大细分行业中的设计、生产和渠道拥有者都能够通过公司的业务平台迅速渗透市场和目标消费者,形成稳定的业务模式生态圈。

(2)公司积累了丰富的供应商资源,为保证生产经营的有序进行,公司制定了一系列生产采购环节的制度及流程,包括向公司或成衣厂商按照公司提供的样式及标准向公司指定的面辅料供应商采购。同时,公司将产品的生产外包给成衣厂商,可充分发挥成衣厂商的专业化和规模经济优势,这些措施在很大程度上降低了公司产品的质量不稳定风险。

(3)存货控制:

公司对存货的控制主要为事前控制、事中控制和事后控制。?

A.事前合理规划

公司市场部负责调研制订市场拓展计划,销售部负责与加盟商沟通确认销售增长目标,公司商品运营部根据上述计划目标结合公司的发展战略,以市场需求为驱动,制订出年度销售目标,再将其分解为季度销售目标,预算每季库存等指标,制定每季度货品下单计划,公司建立健全完善的经营计划制定体系,利用柔性供应链规划,做好长中短期产品开发及供应计划,并通过严密的内部控制机制,保障经营计划有效执行。

B.事中动态调整

在货品的销售过程中,商品运营部会组织货探销售人员进行产品评审,选出流行款和同款款,确定出部分畅销款式下单补货,根据市场销售情况进行后期追单,同时与生产部排好时间产能,如果销售情况好于预期,公司将会根据市场情况,适当增加产能,以满足市场需求。销售过程中根据每天报表进行分析商品,如果过程中出现偏差,根据差异率对部分客户或系统客户进行陈列变换或进行调拨,以期实现销售目标。

C.事后及时处理

对于滞销及质量不合格的商品,公司会按程序进行处理,首先对其进行重新归类整理,根据市场需求信息,在第二个的相应季节通过线上平台及线下门店统一组织销售。

2020年,新冠肺炎疫情在全球爆发,世界经济发展将受巨大压力,国内零售行业发展客户业发展的市场不利影响,随着疫情的防逐步取得成效,社会经济正在快速复苏,消费者的消费意愿、消费信心不断提升,国内服装终端消费正在逐步回暖,从2020年8月起,单月限额以上服装、鞋帽、针纺织品类零售额当月同比增长率恢复正增长,复苏势头强劲,2020年1-12月,我国社会消费品零售总额39.20万亿元,同比下降3.9%;全年限额以上单位商品零售额中,服装、鞋帽、针纺织品类零售额1.24万亿元,同比下降6.6%。

随着经济环境的改善,消费会进一步释放,服装行业在双循环经济背景下,将迎来新的发展机遇。市场资源会加快向行业头部企业集中,有利于处于优势地位的服装品牌公司提高效地整合上下游资源,巩固自身的竞争力,扩大市场份额,未来行业集中度将继续提升。在后疫情时代,供应链、渠道、人才、资金等资源都会加速向更具马百力、特点更为鲜明的优势龙头企业相品牌集中。

报告期内,公司所在行业的国家及地方税收、进出口政策无重大变化,对公司未产生显著影响。

(二)公司主要业务及业务模式

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,倡导年轻、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近期趋势放缓并下滑,在服饰市场中占有率整江山。根据积极投资计划,公司在休闲服饰行业零售规模约1.11万亿元,增速放缓但市场绝对容量巨大。根据机构估算,巴拉巴拉品牌所处的童装行业处单气发展阶段,增速较高。根据机构统计及预测数据,2020年中国童装市场规模达到2.291.96亿元,2015-2020年国内童装市场年复合增长达到10.4%,是服装行业中增长最快的赛道之一。到2025年,中国童装市场规模预计将突破4700亿元。

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,是该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。

2.业务模式

公司产品全面外包生产,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、零售管理等。

(1)品牌运营

公司的品牌运营集合了消费者研究、品牌传播以及零售推广等功能,其目标是通过消费者研究,结合公司的业务现状及竞争态势,制定品牌策略,实施传播、产品及零售的整合营销,坚持具有商特定功能的品牌战略。所有店铺均由品牌运营部门提供统一的店铺形象设计、商品及是具陈列与展示方案。

(2)设计研发

公司按不同品牌,分产品组建设计研发团队,整合全球设计资源,拥有强大的商品自主研发设计能力,整合全球前沿时尚趋势和设计理念,捕捉市场流行趋势资讯,以长期明商品开发和快反商品模式相结合,满足消费者快速变化的时尚消费市场需求。

(3)生产组织与成衣采购

公司服饰品牌产品的生产全部采用外包生产方式,公司使用的外包生产模式主要为OEM和ODM。公司制定了严格的供应商甄选标准,考核办法与淘汰机制,并在委托生产合同中明确了各方的义务与责任,最大程度地保证质量、交期与成本的质量。

(4)零售管理

公司已建立包括专卖店、商超百货、购物中心、奥特莱斯、电商、小程序等在内的全渠道零售体系。线下业务方面,森马与巴拉巴拉两个品牌的销售均采用以特许加盟为主,加盟与直营相结合的销售模式,两个零售端均分别设立了直营与加盟销售的管理部门,对两大销售体系进行日常的管理,公司的直营店除了销售之外,还承担着品牌宣传、反馈市场信息、总结终端运营经验等职能,加盟销售方面,公司在加盟商拓展、加盟商管理、加盟商支持等方面制定了一系列政策以规范并促进加盟销售市场发展。线上业务方面,公司全资子公司浙江森马电子商务有限公司于2012年起开展电商业务,在天猫、唯品会等第三方电商平台上运营公司旗下品牌产品及代理其他商品零售业务。

(5)仓储与物流

公司在温州、上海、杭州、嘉兴等地建设产业园,投资资金67亿元,主要承担办公、仓储以及员工住宿、生活等功能。公司采购的成衣从工厂直先发往公司工业园仓库中,再通过第三方物流公司送到门店。

(三)风险及应对措施

1.宏观经济波动风险

本公司主要产品为休闲服饰和儿童服饰,分别定位于大众消费市场及中高端儿童服饰市场,市场需求受宏观经济波动和居民消费水平的影响较大。若因内终端消费需求增速放缓,可能对公司主营业务产生不利影响。

2.品牌运营风险

(1)休闲服饰业务风险

休闲服饰这一细分市场在服装行业中具有较大市场份额,在经过需求快速增长阶段后,市场呈现消费快速变化、零售渠道变迁、互联网消费崛起、全球化竞争加剧等特征,市场竞争日趋激烈。上述因素可能会影响公司休闲服饰业务的发展。

(2)儿童服饰业务风险

中国童装市场受消费升级和人口政策等因素影响,呈现快速发展的特征,众多服饰品牌纷纷进入童装市场,市场竞争加剧可能给公司儿童服饰业务的发展带来不确定的风险。

3.原材料价格变动的风险

如果面辅料的价格和梁纪加工成本出现持续上涨的情形,公司有可能面临面辅料不能及时供应、采购成本上升的局面,从而对公司正常生产经营活动造成一定影响。

4.存货管理及跌价风险

随着公司销售规模的扩大,销售的加盟商以及直营终端及电商渠道铺货和陈列的商品需要量不断增加。目前公司的存货是正常经营过程所成的,符合公司经营的实际情况和行业惯例。但若产品销售市场发生异常变化导致存货跌价或存货变现周期延长,公司将面临存货减值风险和资金周转效率下降的风险。

5.进出口贸易风险

世界经济贸易环境的变化,给公司进出口业务带来不确定的影响。现阶段,公司进出口业务规模较小,公司因汇率的波动,贸易保护主义等因素导致的进出口贸易风险不会给公司业绩带来重大影响。

6.应对措施

(1)持续强化现有森马、巴拉巴拉品牌的领先地位。经过多年的积累,公司对行业和市场需求充分认知,根据休闲服饰和儿童服饰两大细分市场的特点和目标消费者的需求,以品牌经营为核心,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,分别为两大细分市场的创新各方构建了具有差异化特征的业务平台,有效整合了两大细分行业产业链上下游的资源,实现了生产商与渠道商的高效整合,使得两大细分行业中的设计、生产和渠道拥有者都能够通过公司的业务平台迅速渗透市场和目标消费者,形成稳定的业务模式生态圈。

(2)公司积累了丰富的供应商资源,为保证生产经营的有序进行,公司制定了一系列生产采购环节的制度及流程,包括向公司或成衣厂商按照公司提供的样式及标准向公司指定的面辅料供应商采购。同时,公司将产品的生产外包给成衣厂商,可充分发挥成衣厂商的专业化和规模经济优势,这些措施在很大程度上降低了公司产品的质量不稳定风险。

(3)存货控制:

公司对存货的控制主要为事前控制、事中控制和事后控制。?

A.事前合理规划

公司市场部负责调研制订市场拓展计划,销售部负责与加盟商沟通确认销售增长目标,公司商品运营部根据上述计划目标结合公司的发展战略,以市场需求为驱动,制订出年度销售目标,再将其分解为季度销售目标,预算每季库存等指标,制定每季度货品下单计划,公司建立健全完善的经营计划制定体系,利用柔性供应链规划,做好长中短期产品开发及供应计划,并通过严密的内部控制机制,保障经营计划有效执行。

B.事中动态调整

在货品的销售过程中,商品运营部会组织货探销售人员进行产品评审,选出流行款和同款款,确定出部分畅销款式下单补货,根据市场销售情况进行后期追单,同时与生产部排好时间产能,如果销售情况好于预期,公司将会根据市场情况,适当增加产能,以满足市场需求。销售过程中根据每天报表进行分析商品,如果过程中出现偏差,根据差异率对部分客户或系统客户进行陈列变换或进行调拨,以期实现销售目标。

C.事后及时处理

对于滞销及质量不合格的商品,公司会按程序进行处理,首先对其进行重新归类整理,根据市场需求信息,在第二个的相应季节通过线上平台及线下门店统一组织销售。

2020年,新冠肺炎疫情在全球爆发,世界经济发展将受巨大压力,国内零售行业发展客户业发展的市场不利影响,随着疫情的防逐步取得成效,社会经济正在快速复苏,消费者的消费意愿