

证券代码：002563

证券简称：森马服饰

公告编号：2022-17

浙江森马服饰股份有限公司 2021 年年度报告摘要

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。

所有董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

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 5.00 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	
传真	021-67288432	021-67288432	
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，场景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；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。

过去相当长一段时间，本土品牌难以撼动海外品牌的市场地位及其在消费者心中的影响力。近年来，本土品牌充分挖掘中国传统文化，从品牌建设、零售运营、供应链能力和数字化建设等各个方面不断夯实内功，缩小与国际品牌的差距；另一方面，随着综合国力的提升，收入的增加，消费者民族自信、文化自信逐步增强，特别是在去年“新疆棉”事件催化下，进一步推升 Z 世代年青人对本土品牌的偏好，影响着这一代人对本土品牌消费观念的转变，推动中国本土品牌的觉醒与崛起。

2021 年，面对错综复杂的国内外发展环境，我国国民经济稳中向好，带动消费潜力稳步释放，消费者的消费意愿、消费信心不断提升，国内零售行业及服装产业稳步恢复，服饰行业依旧表现出强大的发展韧性与活力。根据国家统计局数据，2021 年 1-12 月份，社会消费品零售总额 440,823 亿元，比上年增长 12.5%，两年平均增速为 3.9%；全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品零售额 13,842 亿元，同比增长 12.7%；全国居民人均消费支出 24,100 元，比上年名义增长 13.6%，扣除价格因素影响，实际增长 12.6%；全国居民人均衣着消费支出 1,419 元，比上年增长 14.6%，两年平均增速为 3.0%；网络零售活力不断激发，全国网上穿类商品零售额同比增长 8.3%，增速较上年同期提高 2.5 个百分点，两年平均增长 7.0%。

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更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。当下，供应链、渠道、人才、资金等资源正在加速向更具号召力、特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中。

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。

2、业务模式

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。

（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，坚持具有独特定位的品牌战略。所有店铺均由品牌运营部门提供统一的店铺形象设计、商品及道具陈列与展示方案。

(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，以长周期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服饰文化需求。

(3) 生产组织与成衣采购

公司产品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，最大程度地保证面辅料与成衣的质量。

(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、小程序等在内的线上线下全渠道零售体系。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、联营与直营相结合的销售模式。两个事业部分别设立了直营与加盟销售等管理部门，对各销售体系进行日常管理。公司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，总投资 25.67 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首先发往公司工业园仓库中，再通过第三方物流公司运送到门店。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	19,777,562,288.34	17,169,978,788.39	15.19%	16,620,692,940.86
归属于上市公司股东的净资产	11,663,308,143.59	11,472,972,746.65	1.66%	11,764,748,254.18
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	15,419,791,662.86	15,204,910,811.06	1.41%	19,336,765,180.66
归属于上市公司股东的净利润	1,486,469,292.02	805,678,120.96	84.50%	1,549,401,524.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,353,650,676.56	756,740,688.15	78.88%	1,484,079,310.01
经营活动产生的现金流量净额	2,075,924,689.82	4,456,518,195.21	-53.42%	1,676,841,524.54
基本每股收益（元/股）	0.55	0.30	83.33%	0.58
稀释每股收益（元/股）	0.55	0.30	83.33%	0.58
加权平均净资产收益率	12.70%	7.01%	5.69%	13.60%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
--	------	------	------	------

营业收入	3,310,374,412.17	3,206,063,904.67	3,504,444,731.47	5,398,908,614.55
归属于上市公司股东的净利润	352,583,921.45	312,633,166.93	277,588,595.38	543,663,608.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	335,635,991.63	277,497,730.12	261,838,015.53	478,678,939.28
经营活动产生的现金流量净额	746,313,944.21	142,655,325.89	112,661,168.93	1,074,294,250.79

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

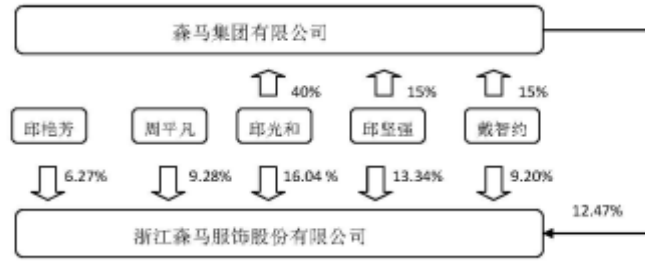
报告期末普通股股东总数	48,755	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	48,957	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
邱光和	境内自然人	16.04%	432,172,500	330,171,975	质押	216,500,000	
邱坚强	境内自然人	13.34%	359,442,552	269,581,914	质押	101,000,000	
森马集团有限公司	境内非国有法人	12.47%	336,000,000	0			
周平凡	境内自然人	9.28%	250,010,155	187,507,616	质押	20,000,000	
戴智约	境内自然人	9.20%	247,957,448	0			
香港中央结算有限公司	其他	7.01%	188,932,755	0			
邱艳芳	境内自然人	6.27%	169,007,600	0			
郑秋兰	境内自然人	4.45%	120,000,000	0			
邱光平	境内自然人	2.36%	63,558,600	0	质押	15,000,000	
徐波	境内自然人	0.80%	21,620,120	16,215,090			
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、森马集团有限公司股东为邱光和、郑秋兰、邱坚强和戴智约。2、前 10 名股东中，邱光和与邱坚强为父子关系，邱光和与邱艳芳为父女关系，周平凡与邱艳芳为夫妻关系，邱坚强与戴智约为夫妻关系，邱光和与郑秋兰为夫妻关系，邱光和与邱光平为兄弟关系。3、除前述关联关系外，未知公司其他股东相互之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无。						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

除公司《2021年年度报告》“第六节 重要事项”已披露的重要事项外，公司不存在其他重要事项。