

证券代码：002563

证券简称：森马服饰

公告编号：2018-08

## 浙江森马服饰股份有限公司 2017 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。

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 2.50 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

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，定位年轻、时尚、活力、高性价比的大众休闲服饰，产品主要面向16-30岁追求时尚、潮流的年轻人。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，森马品牌知名度及市场占有率位列中国休闲装前列，巴拉巴拉品牌知名度及市场占有率位居中国童装行业第一。

2017年，公司再次入围由中国服装协会发布的“2016年服装行业百强企业”名单，其中，“利润总额”荣列第五位，“产品销售收入”排名第十，“销售利润率”排名第十三位；获得Brand Z™ “最具价值中国品牌100强”的荣誉；在浙江省经信委主办的“寻找传统制造业改造提升领航者”活动中被评为“寻找传统制造业改造提升领航者”十大典型企业之一；获得由

中国服装协会颁布的“全国童装行业质量标杆企业”的荣誉、“重点跟踪培育服装家纺自主品牌企业”的荣誉。

公司严格遵守资本市场的法律法规和规章制度，规范运作董事会、监事会和股东大会。2017年，公司荣获由证券时报社、中国基金报社主办中国上市公司价值评选中小板上市公司价值50强荣誉称号。在深交所信息披露工作年度考核中，公司连续6年再次被评为A级优秀单位。

2017年，国内零售增速企稳，服饰零售整体回暖。根据国家统计局数据显示，2017年中国社会消费品零售总额达到人民币36.6万亿元，同比增长10.2%。2017年1-12月，限额以上单位服装类商品零售额累计达到人民币1.03万亿元，同比增长8.0%。服饰行业发展呈现弱复苏，稳中向上。公司营业收入为120.26亿元，同比增长12.74%。

2017年全球经济环境保持稳定，中国国民支配收入提升，服饰零售继续呈增长趋势，服饰行业发展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，但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；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，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。

公司拥有两个主要品牌，即大众休闲品牌“森马”和中等价位的“巴拉巴拉”童装品牌。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。根据机构预测数据，2017年国内成人休闲服饰的销售额规模达到人民币6,892亿元，占当年成人服饰销售总额的58.42%。巴拉巴拉品牌所处的童装行业处景气发展阶段，增速较高。根据机构统计及预测数据，2016年中国童装市场规模约1,450亿元；预计2016-2021年童装行业复合增速约6.3%。

经过多年的快速发展，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。

### 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：人民币元

	2017年	2016年	本年比上年增减	2015年
营业收入	12,026,300,030.62	10,667,165,671.51	12.74%	9,454,449,248.76
归属于上市公司股东的净利润	1,137,929,297.27	1,426,509,947.62	-20.23%	1,349,240,776.47
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,025,225,804.49	1,330,581,626.28	-22.95%	1,267,377,663.24
经营活动产生的现金流量净额	2,190,731,138.10	857,311,192.48	155.54%	871,582,141.94
基本每股收益（元/股）	0.42	0.53	-20.75%	0.50
稀释每股收益（元/股）	0.42	0.53	-20.75%	0.50
加权平均净资产收益率	11.51%	14.92%	-3.41%	15.43%
	2017年末	2016年末	本年末比上年末增减	2015年末
资产总额	13,643,209,458.59	12,948,055,130.76	5.37%	11,654,551,843.74

归属于上市公司股东的净资产	10,101,419,714.54	9,993,072,580.61	1.08%	9,235,472,496.15
---------------	-------------------	------------------	-------	------------------

## (2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,066,591,404.35	2,366,494,042.48	3,609,162,040.54	3,984,052,543.25
归属于上市公司股东的净利润	252,179,465.94	281,729,755.23	478,168,209.51	125,851,866.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	234,041,362.97	258,524,688.96	466,774,947.43	65,884,805.13
经营活动产生的现金流量净额	-42,077,279.68	359,746,875.08	310,967,356.28	1,562,094,186.42

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

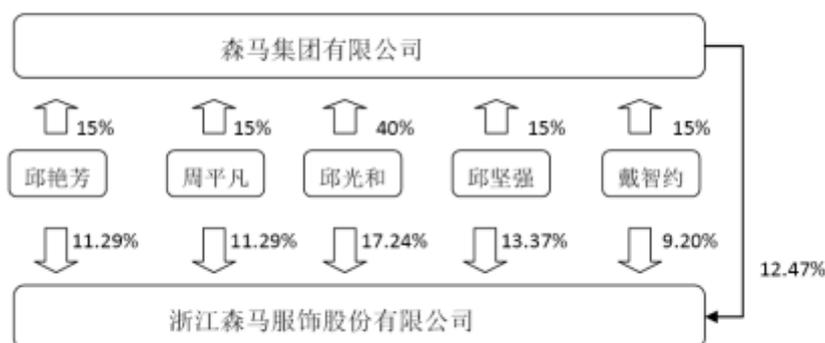
报告期末普通股股东总数	32,668	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	26,736	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
邱光和	境内自然人	17.24%	464,400,000	348,300,000			
邱坚强	境内自然人	13.37%	360,042,552	270,031,912	质押	131,610,000	
森马集团有限公司	境内非国有法人	12.47%	336,000,000				
邱艳芳	境内自然人	11.29%	304,000,000				
周平凡	境内自然人	11.29%	304,000,000	228,000,000			
戴智约	境内自然人	9.20%	247,957,448				
郑秋兰	境内自然人	4.45%	120,000,000				
邱光平	境内自然人	2.36%	63,558,600				
全国社保基金一零五组合	其他	0.93%	24,975,258				
TEMASEK FULLERTON ALPHA PTE LTD	境外法人	0.90%	24,330,806				
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、本公司实际控制人邱光和、周平凡、邱艳芳、邱坚强和戴智约共同持有森马集团有限公司 100% 股权。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，郑秋兰与邱光和为夫妻关系，邱光平与邱光和为兄弟关系。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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券  
否

## 三、经营情况讨论与分析

### 1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

是

零售相关业

2017年，公司继续坚持围绕服饰主业，促进多品牌战略的实施与发展，支持和推动新业务的成长，全力推动森马发展的大平台——“多品牌繁荣的平台、资本运营的平台、全员创业的平台、产业孵化的平台和开放共赢的平台”和四大产业集群——“服装产业集群、儿童产业集群、电商产业集群、新兴产业集群”的建设。未来，公司将立足主业，大力推动主营业务向儿童产业、电商产业和投资性产业的延伸，逐步创造四大产业集群共同发展的新格局，同时公司将通过从“单品牌驱动”向“多品牌驱动”转型、从“批发能力”向“零售能力”的转型、从“产业链经营”向“生态圈经营”转型，从“精英创业”向“全员创业”的转型，实现公司发展规模和发展质量的升级。

#### (一) 股份公司

##### 1、继续推进阿米巴经营管理，完善合伙人制度

森马近年来推行阿米巴经营管理，通过阿米巴的推行对组织进行变革，在机制优化、提升效率、强化赏罚、调动员工积极性、培养经营型人才方面取得良好的成绩，为公司近年来的战略改革和发展做出了突出的贡献。

2017年公司进一步深化改革，梳理部门职能，调整组织架构，完善用人机制，持续引进专家人才；成立森马大学，整合人才培养体系、沉淀文化、提升组织效率；成立战略发展事业部，全面落实公司中长期发展战略的研究与实施、合伙人平台

和机制的建设、合伙人项目的评估和管理、国际业务及投资并购等工作。继续推行和完善合伙人制度和激励机制，打造全员创业的平台。未来，合伙人机制将发展成为公司重要的平台，让员工、代理商、供应商等都能分享到公司发展的成果，激发各方的积极性，持续提升公司整体管理水平与运营效率。

## 2、推进物流基地建设

公司按计划持续推进浙江森马电子商务产业园项目、森马嘉兴物流仓储基地项目、温州森马园区二期等项目的建设，支持公司各项业务，特别是电子商务业务的快速发展。森马嘉兴物流仓储基地项目部分工程已于本年度交付电商物流使用，有效缓解物流集中的压力，为电商进一步发展奠定了基础。截至目前，公司已建成的温州、上海、嘉兴、天津等物流仓储共63.62万平方米，构建了完善的仓储物流网络系统。

## 3、继续加大互联网投入，推动线上线下业务融合

公司进一步整合资源，加大互联网渠道投入，探索实施森马O2O业务模式，加快线上、线下协同的营销体系建设，保持公司线上业务快速增长，注重提高电子商务盈利能力，逐步提升电商经营业绩。

### （二）休闲服饰业务

#### 1、加大研发投入，丰富产品结构

公司继续加强设计与研发投入，与国内外权威机构和高等院校合作，有针对性地开发适合市场需求的面料、款式，丰富产品结构；引进国内外行业专家，强化企划研发团队建设；，面料研发和商品开发不断强化，产品的技术、工艺、版型、品质和时尚度得到进一步提升，适应和满足消费差异化需求。

#### 2、继续优化渠道布局，推进全渠道发展

坚持多品牌、全渠道发展方向。公司结合近年渠道发展新趋势，重点拓展购物中心渠道，加大电商投入，调整渠道结构，形成专卖店、百货店、购物中心、奥特莱斯及电子商务全渠道发展格局。公司结合不同渠道的优势和特点，优化终端形象，提供差异化产品组合，适应和满足不同区域消费者的个性化需求。

#### 3、调整订货模式，推动快反业务

逐步调整订货模式，加强二次复购管理，有计划分步骤地加大快反产品的占比，优化产品结构，推动快反业务进一步发展。通过改进业务模式，从原来的期货制改为期货加现货相结合的模式，提升品牌产品时尚度，缩短产品销售周期，提高商品售罄率，提升销售业绩。

#### 4、与供应商紧密合作，提高供应链效率

在供应链改革取得成效的基础上，继续优化现有供应链体系，推进传统供应链转型。加强与核心供应商的合作，打造柔性供应链体系，提高生产计划及品质管控水平，提升加翻单能力；配合快反业务的发展需要，强化企业数据管理，组织建设快反产品供应链体系，提高产品时尚度，提升市场反应速度。

### （三）儿童服饰业务

#### 1、推进渠道升级，提高渠道竞争力

继续推进渠道升级，积极与知名连锁购物中心开展战略合作，打造新型购物渠道，推动购物中心渠道和奥特莱斯渠道的发展，形成专卖店、百货店、购物中心、奥特莱斯及电子商务全渠道发展格局；加速重点城市布局，进一步挖掘市场空间；培育规模零售商，引进优质客户，不断提升零售服务质量与优化终端陈列效果，实现服务和门店的迭代升级，提升店铺形象；打造智慧门店，提升消费者购物体验。

#### 2、加大研发投入，持续优化产品结构与品类

持续优化产品结构，提升产品的专业度，丰富和完善产品品类，满足消费者多元化需求。加大研发力度，通过产品迭代升级以及专业化、科技化提升，持续进行产品创新。加大电子商务产品的研发投入、人力配置、对大型线上节日活动进行专项产品企划。

#### 3、继续深化供应链改革，提升供应链效率

通过建立快速追单及新品配发机制、构建快速反应体系以及提高电商订货效率，进一步升级产品下单模式，更好地匹配

线上产品销售特点与上货批次；继续推动产品供应体系的改革，通过与优质供应商深度合作、推行集成采购和反季下单，不断优化供应链体系，保证品质和效率。

#### 4、聚焦消费者，扩大品牌影响力

对新一代消费者展开研究，洞察新生代消费者诉求；开展会员访谈项目，了解核心消费者需求；开展消费者互动的品牌营销活动，进一步提升品牌影响力与消费者体验；通过加大一线城市的地铁广告宣传投放，打造品牌自有时尚活动“闪亮星童”以及参与国际时装周等各类时尚活动，扩大品牌曝光率和国际影响力。

#### 5、电子商务业务持续高速增长

通过提升线上产品精准度和新鲜度，持续打造电商核心品类爆款策略，满足消费者多元的线上购物需求，电子商务业务保持高速增长，盈利能力逐步提高。

##### （四）电商业务

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，电商业务采取多品牌、多渠道、多模式经营战略，为公司业务发展做出了突出贡献。

##### 1、主营业务快速发展

2017年，公司电商业务继续保持快速发展的态势。电商双十一当天零售业绩8.219亿元，森马和巴拉巴拉单店业绩双双突破3亿元，新品牌Minibalabala增长迅速，首次独立参加天猫双十一，进入年度童装Top20榜单。

##### 2、线下线上业务进一步融合

森马品牌继续推行时尚合伙人计划，扩大森马时尚合伙人范围和合作形式，加大各类IP资源积累，和新消费者建立良好的互动和优质的客户体验，逐步实现品牌传播线上对线下的共享与增值。森马品牌和巴拉巴拉品牌分别登陆伦敦时装周和纽约时装周，品牌行业影响力得到提升。

##### 3、加强经营计划能力

加强商品端团队经营计划能力和供应链建设，继续在商品源头上发力，为消费者提供更好的产品，提升电商竞争能力。

##### 4、精细化运营

公司电商团队继续推行运营精细化，利用品牌和流量优势，扩大马太效应，以最低的推广费用实现销售的大规模增长。推动组织扁平化，加强信息共享平台建设，提升运营管理效率，通过加强服务，改善消费者购物体验。电商平台智能客服“森小蜜”投入使用，可以智能识别不同消费者意图，适应多样化场景，快速应对短时间高客流时期消费者的售前咨询，满足消费者需求，最终实现销售转化。

公司按照零售相关行业披露如下：

一、公司的营销网络情况，公司采取直营与加盟相结合，线上与线下互补的多元化营销网络发展模式。截至2017年12月31日，公司已在全国各省、自治区及直辖市建立了8,423家线下门店，其中直营店679家，加盟店7,744家；同时，公司在淘宝、天猫、唯品会等国内知名电子商务平台建立了线上销售渠道。

##### 1、店铺情况

截至2017年12月31日，公司的门店的总体情况如下：

##### （1）按业务模式分类

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积	数量	面积
	(个)	(m <sup>2</sup> )						
直营	597	100,995.42	205	47,860.08	123	14,233.85	679	134,621.65
加盟	7,655	1,291,486.34	1,479	289,719.51	1,390	213,638.53	7,744	1,367,567.32
合计	8,252	1,392,481.76	1,684	337,579.59	1,513	227,872.38	8,423	1,502,188.97

## (2) 按商品品类分类

品类	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积	数量	面积
	(个)	(m <sup>2</sup> )						
休闲服饰	3,674	778,947.30	753	171,721.52	799	146,910.80	3,628	803,758.02
儿童服饰	4,578	613,534.46	931	165,858.07	714	80,961.58	4,795	698,430.95
合计	8,252	1,392,481.76	1,684	337,579.59	1,513	227,872.38	8,423	1,502,188.97

2017 年度，公司继续深化渠道改革，调整店铺结构，加大电商投入，积极拓展购物中心、奥特莱斯等新型店铺。报告期内，公司门店数量由 8,252 家增至 8,423 家，增加 171 家，增幅 2.07%；面积由 139.25 万平方米增至 150.22 万平方米，增加 10.97 万平方米，增幅 7.88%。公司店铺结构发生明显变化，购物中心和奥特莱斯店数量明显增加，单店面积略有提升，初步形成了包括专卖店、商超百货、购物中心、奥特莱斯及电子商务等全渠道的零售格局，促进了公司销售增长。

## 2、店铺分区域情况

区域	直营	加盟	合计
东北	37	475	512
华北	124	1,259	1,383
华东	291	2,750	3,041
华南	131	474	605
华中	68	1,334	1,402
西北	19	612	631
西南	9	827	836
海外	0	13	13
总计	679	7,744	8,423

公司以直营和加盟模式成功布局中国一二三四线市场，零售终端遍布国内，覆盖区域广泛。

## 3、排名前十的直营门店情况

序号	2017年度营业收入(万元)	门店名称	地址	面积(m <sup>2</sup> )	开店日期	经营业态	物业权属状态	品牌
1	5,749.19	广州-北京路旗舰店	广州市越秀区北京路313号1-4层	4,180.00	2010/9/29	街边店	租赁物业	森马
2	4,503.27	天津-滨江道旗舰店	天津市和平区滨江道187-191	1,687.00	2008/10/1	街边店	自有物业	森马
3	2,737.35	温州-五马旗舰店	浙江省温州市五马街105号2楼西面、105号-107号、10号楼二层	2,080.00	2001/3/1	街边店	租赁物业	森马
4	2,616.74	西安-东大街旗舰店	西安市东大街335号	3,166.00	2015/9/22	街边店	租赁物业	森马
5	1,958.02	西安-碑林区大华店	西安市碑林区东大街518号	1,528.00	2012/11/1	街边店	租赁物业	森马
6	1,817.29	上海-旧校场路店	上海市黄浦区旧校场路125号一层111-116室	660.00	2008/12/12	街边店	租赁物业	森马
7	1,328.50	上海-嘉定区江桥万达店	上海市嘉定区江桥镇金沙江西路1075弄17号江桥万达百货2F-01	2,272.77	2017/1/14	购物中心	租赁物业	森马

8	1,288.22	上海-松江区中山中路店	上海市松江区中山中路336-338号一层铺位1-2号	778.00	2008/12/6	街边店	租赁物业	森马
9	1,163.53	北京-金源燕莎店	北京市海淀区远大路1号金源时代购物中心4142-4143室	324.00	2011/1/22	购物中心	租赁物业	巴拉
10	1,109.12	北京-西城区西单明珠店	北京市西城区西单横二条59号楼一层1-303A-C	871.00	2011/10/20	街边店	租赁物业	森马

公司销售额排名前十的直营店铺面积共1.75万平方米，报告期销售金额24,271.23万元，单店平均销售金额2,427.12万元，平均平效1.38万元。

#### 4、主营业务收入情况

单位：万元

模式	2017年	2016年	增加额	增长率
直营	146,269.88	117,420.54	28,849.34	24.57%
加盟	737,189.42	720,040.74	17,148.68	2.38%
小计	883,459.30	837,461.28	45,998.02	5.49%

2017年，公司线下销售收入88.35亿元，同比增长5.49%。报告期内，公司强化渠道调整，关闭不经济店铺，重点拓展购物中心等新型店铺，实现销售增长。

#### (二) 线上销售渠道

2017年，公司电商业务继续保持快速发展的态势。2017年电商主营业务收入为312,121.89万元，较2016年222,739.45万元增长89,382.44万元，增长率40.13%。

#### 二、公司的库存管理

公司对库存控制主要为事前控制、事中控制和事后控制。

##### 1、事前合理规划

商品运营部在做货品下单前，会根据市场部经过仔细调研制订的市场拓展计划，销售部经过与代理商沟通后制订的销售增长目标，结合公司的战略目标，以市场需求为驱动，制订出年度销售目标，将其分解到季度销售目标占比，并预算出每季库存目标率、毛利率、打折幅度一系列工作，最后得出每季度货品的下单计划。

##### 2、事中灵活调整

在货品的销售过程中，商品运营部会组织资深销售人员和代理资深销售人员进行产品评审选择，选出流行款和沉淀款，确定出部分款式下单予以新店客户和老店补货，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，如果销售情况好则下单，如果销售不理想则停单。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促销或打折促销，直至偏差接近库存预算目标。

##### 3、事后及时处理

对于滞销及客户退回的产品，公司会按照款式和品类对其进行重新归类整理，根据各销售区域反馈上来的各区域市场需求信息，在第二年的相应季节到来前将重新归类好的产品对各地加盟商以一个合理的折扣进行买断和清仓处理。

综上所述，由于公司对货品进行了合理的事前规划，灵活的事中调整，及时的事后处理，从而较好的控制了公司的库存，使其保持在合理的库存水平。

## 2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是  否

**3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况**

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
休闲服饰	5,634,270,116.41	1,651,630,840.68	29.31%	0.60%	-15.27%	-5.49%
儿童服饰	6,321,541,713.15	2,624,738,316.93	41.52%	26.40%	22.42%	-1.35%
合计	11,955,811,829.56	4,276,369,157.61	35.77%	12.77%	4.47%	-2.84%

**4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征**

□ 是 √ 否

**5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明**

□ 适用 √ 不适用

**6、面临暂停上市和终止上市情况**

□ 适用 √ 不适用

**7、涉及财务报告的相关事项****(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

√ 适用 □ 不适用

**1、重要会计政策变更**

执行《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》、《企业会计准则第 16 号——政府补助》和《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》。财政部于 2017 年度发布了《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自 2017 年 5 月 28 日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 16 号——政府补助》，修订后的准则自 2017 年 6 月 12 日起施行，对于 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于 2017 年 1 月 1 日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。

财政部于 2017 年度发布了《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订，适用于 2017 年度及以后期间的财务报表。本公司执行上述三项规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
(1) 在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”。比较数据相应调整。	2017年度列示持续经营净利润金额1,130,474,438.59元，列示终止经营净利润金额0.00元；2016年度列示持续经营净利润金额1,402,275,560.43元，列示终止经营净利润金额0.00元。
(2) 与本公司日常活动相关的政府补助，计入其他收益，不再计入营业外收入。比较数据不调整。	2017年度调增其他收益36,028,173.93元。

(3) 在利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”、“营业外支出”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目。比较数据相应调整。	2017年度调减营业外支出3,374,120.02元，调减营业外收入885,478.26元，重分类至资产处置收益；2016年度调减营业外支出74,573.09元，调减营业外收入89,615.48元，重分类至资产处置收益。
---	--

## 2、重要会计估计变更

本报告期公司重要会计估计未发生变更。

### (2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用  不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

### (3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用  不适用

本公司于 2017 年 9 月 21 日设立成都森马服饰有限公司，持股比例 100.00%，故从 2017 年 9 月 21 日起将成都森马服饰有限公司纳入合并报表范围。

本公司于 2017 年 11 月 3 日设立浙江森马教育科技有限公司，持股比例 51.00%，故从 2017 年 11 月 3 日起将浙江森马教育科技有限公司纳入合并报表范围。

子公司沈阳森马服饰有限公司于 2017 年 6 月 21 日办理工商注销手续，故从 2017 年 6 月 21 日起不再将沈阳森马服饰有限公司纳入合并报表范围。

### (4) 对 2018 年 1-3 月经营业绩的预计

适用  不适用

浙江森马服饰股份有限公司

董事会

二〇一八年四月二十四日