

证券代码：002563

证券简称：森马服饰

公告编号：2019-38

浙江森马服饰股份有限公司 2019 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

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

公司计划不派发现金红利，不送红股，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、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	8,219,431,429.58	5,532,461,237.04	48.57%
归属于上市公司股东的净利润（元）	722,106,491.81	667,392,704.37	8.20%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	668,920,660.13	619,270,301.10	8.02%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-417,889,242.94	-8,318,905.84	-
基本每股收益（元/股）	0.27	0.25	8.00%
稀释每股收益（元/股）	0.27	0.25	8.00%
加权平均净资产收益率	6.36%	6.47%	-0.11%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增

			减
总资产（元）	14,807,507,812.17	16,567,714,771.82	-10.62%
归属于上市公司股东的净资产（元）	10,951,182,257.92	11,145,833,906.22	-1.75%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	21,044	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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	16.90%	456,343,000	342,257,250	质押	145,000,000
邱坚强	境内自然人	13.34%	360,042,552	270,031,914	质押	138,000,000
森马集团有限公司	境内非国有法人	12.45%	336,000,000			
邱艳芳	境内自然人	11.26%	304,000,000			
周平凡	境内自然人	9.26%	250,010,155	223,063,194		
戴智约	境内自然人	9.18%	247,957,448			
郑秋兰	境内自然人	4.44%	120,000,000			
邱光平	境内自然人	2.35%	63,558,600			
香港中央结算有限公司	其他	1.97%	53,252,130			
交通银行股份有限公司-国泰金鹰增长灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.87%	23,583,602			
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，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					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、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，且在半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

2019年上半年，公司继续按照战略发展规划，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，努力将公司打造成为受人尊敬的企业。

公司积极整合内外部资源，拓宽经营发展思路，聚焦创新能力和卓越运营能力的提升，通过有效的投入与改革，开展管理、运营、品牌及商业模式等方面的创新，持续推进数字化的建设，打造数字化、在线化的企业，赋能员工，赋能客户，赋能一线。

（一）股份公司

1、优化流程，提升管理能力

公司持续进行流程的优化与梳理，以流程为切入点进行组织更新，系统优化以及配套公司制度，建立更清晰的责权体系，打造更顺畅、更高效的业务流程。同时，公司通过多领域的有效的资源整合和协同效应的发挥，打造专业化平台，充分支持公司业务层的工作，赋能业务伙伴及员工。

2、达成年度零售目标

为实现年度零售目标和任务，进一步提升公司的商品力、品牌力、零售力，公司继续加大研发投入，引进国际人才，提高研发费用，建立专业机构，构建国际研发中心，让消费者、零售商、供应链参与到产品共创中；升级营销创新能力，创新购物空间，提升购物体验；结合全渠道发展格局的同时发展趋势性渠道，贴近一线，贴近终端，贴近客户，贴近供应链，赋能门店，赋能客户和员工。

3、数字化建设

公司明确了数字化建设的方向和路径，逐步从满足消费者差异化需求、提升消费者体验、打造智慧门店、优化供应链效率、提高公司运营能力、赋能公司员工等维度着手，统筹规划，分阶段实施公司数字化建设。公司已开设了超过500家的智慧门店。公司旗下森马品牌、巴拉巴拉品牌、马卡乐品牌，顺应消费者购物习惯的改变，推出了品牌小程序，创造了离店购物、离店体验的新消费场景，为消费者提供无边界的消费体验。

4、组织建设和人才发展

公司在发展战略目标指引下制定人力资源发展战略，不断优化组织结构和“选用育留”人才机制，搭建更加高效专业的组织，增加管理的辐宽，优化效能；重塑公司官方招聘微信号，通过系统化体系化地运营，以最优成本建立提升公司企业级雇主品牌传播门户，打造最佳雇主品牌。

5、公司硬件设施不断提升

2019年上半年，浙江森马电子商务产业园项目已落成并投入使用，为公司电商业务发展打下坚实基础。公司持续推动温州、上海、嘉兴三地物流仓储资源整合，合理布局并有效利用现有资源，降低费用及成本。同时，公司持续对办公环境、宿舍环境进行提升优化和改善，为员工提供良好的办公和生活环境，提高员工满意度。

（二）休闲服饰业务

1、确认品牌增长路径，刷新品牌定位

公司通过消费人群画像研究，挖掘品类核心价值，重新理解消费者的日常生活，了解消费者价值诉求，挖掘消费者的生活向往，提出“质在日常”的品牌价值主张；加大品牌传播投入，与消费者建立更紧密的互动沟通和情感链接，实现跨圈层传播。启动种子店铺计划，建立理想店铺模型，推进概念店、体验店的打造升级，延长消费者在店逗留时间。结合知名IP跨界合作的新系列产品，推进新的品牌传播活动，持续扩大品牌影响力和曝光度，提高品牌在消费者心中的美誉度；挖掘消费者潜在需求，管理消费者数据，提升消费者门店购物体验。

2、推动产品创新，提高产品竞争力

公司继续加强设计研发投入，深化核心战略品类开发改革。扩充新品类，扩大消费群体，探索女性内着商业机会，优化鞋品供应链，打造鞋品标杆店。建立用户导向的产品企划开发机制，围绕消费者日常生活所需，改进产品设计细节，提升消费者穿着体验。在面料、产品版型、设计细节上不断升级迭代，追求设计研发突破。增加品牌的时尚度和营销话题性，打造差异化多元时尚的产品，提高产品竞争力，适应新时代消费者需求。

3、推进数字化建设，提升运营效率

公司通过系列数字化系统的上线，打造以消费者为中心的环式业务管理链条，提升公司内部对市场变化的反馈响应速度，提高运营管理效率。推进试销翻单机制，加大快反产品投放比例。结合大数据算法，提高商品与门店匹配的精准度，优化门店陈列搭配，提升消费者购物体验。

（三）儿童服饰业务

1、进一步优化多品牌业务，差异化发展各品牌

2019年上半年，公司儿童服饰板块进一步优化多品牌业务组合，通过差异化发展各品牌，满足市场对不同品牌定位、不同目标消费者的需求，全面打造与提升公司在儿童生活方式领域的品牌力、产品力与零售能力。在大众儿童细分市场，公司打造以巴拉巴拉为领军品牌，马卡乐等品牌为细分市场选择的组合；在高端细分市场，公司主力打造以KIDILIZ集团旗下CATIMINI品牌和ABSORBA品牌为主的全渠道零售业务的组合，CATIMINI品牌和ABSORBA品牌已在多个国内城市开设店铺。

2、持续推进渠道结构优化，创新渠道模型

继续推进本土渠道升级，积极与知名连锁购物中心开展战略合作，布局中高端渠道，重点推动购物中心、百货和奥特莱斯渠道的发展，形成泛购物中心和专卖店及电子商务全渠道发展格局，泛购物中心渠道比例持续提升；创新渠道模型，开设包括婴幼儿童、鞋品、中大童等品类线上及线下独立店铺，提升品类专业度，强化市场与产品研发、运营的联动效率；进驻母婴渠道，与低龄岁段消费者构建情感链接，实现消费者生命周期延展，服务场景扩张，挖掘新增长驱动力。

3、不断提升产品力，扩大品牌影响力

公司将持续推进各品牌的产品改革和升级，重构产品岁段；围绕新一代消费者的购物习惯，坚持品牌对品质的追求，聚焦拳头产品的打造，提高产品研发的精准度和时尚度；升级品牌风格定位，通过时装周活动、IP跨界、快闪店铺、主题店铺、公益活动等形式，焕新消费者对品牌的认知。用设计+体验+数字化的品牌表达，以及智慧门店、小程序、直播、网红种草等多维度的品牌触点，提升消费者全渠道的购物体验。

4、加强管理和运营能力

公司通过培育规模零售商，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；通过甄选少量优选商品进行区域试销，降低库存风险；提升商品运营能力，通过升级订货系统、订货模型、赋能客户等方式提升订货精准度；优化终端库存管理体系，管控库存风险；加速线上线下全渠道融合，通过线上预售，线下发货等模式，盘活全渠道流量，为消费者提供无边界的消费体验。

（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，通过品牌驱动、内容驱动、产品驱动和体验驱动的四轮驱动，森马电商取得业绩快速增长。

1、主营业务持续、健康、快速发展

2019年1-6月，公司电商业务继续保持健康快速发展的态势，浙江森马电子商务有限公司实现营业收入20.73亿元，同比增长29.01%。森马品牌在第三方电商平台中的细分行业排名显著提升；巴拉巴拉品牌头部优势稳固；电商品牌Minibalabala增长迅速，营业收入同比增长102.88%。

2、品牌势能不断拉高

森马电商围绕以消费者研究为导向进行品牌势能拉高，构建从用户访问、转化、交付和留存各环节的消费者体验提升体系。通过打造品牌事件、与IP合作、与独立设计师合作等方式，发力内容端建设和品牌营销，增加消费者对品牌认同感，提升森马线上品牌影响力。

3、精细化运营

公司电商团队继续推行运营精细化，优化标准客服手册；持续推进信息化建设、提升数据决策效率；进行物流布局、流程管控，优化物流成本。

公司需遵守《深圳证券交易所行业信息披露指引第8号——上市公司从事零售相关业务》的披露要求

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全渠道销售模式。截至2019年6月30日，公司已在全国各省、自治区、直辖市及海外建立了10,161家线下门店，其中直营店1,218家，联营店280家，加盟店8,663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。

(一) 线下销售渠道

1、店铺情况

截至2019年6月30日，公司的门店的总体情况如下：

(1) 按业务模式分类

a、公司门店情况（不含KIDILIZ集团）

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)
直营	763	155,240.96	86	12,066.68	65	9,388.74	784	157,918.90
加盟	8,360	1,582,707.92	849	128,814.43	589	85,929.96	8,620	1,625,592.39
合计	9,123	1,737,948.88	935	140,881.11	654	95,318.70	9,404	1,783,511.29

b、KIDILIZ集团门店情况

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)
直营	455	51,958.00	5	337.00	26	3,201.00	434	49,094.00
加盟	47	3,828.00	7	459.00	11	893.00	43	3,394.00
联营	280	20,526.00	8	556.00	8	741.00	280	20,341.00
合计	782	76,312.00	20	1,352.00	45	4,835.00	757	72,829.00

c、公司门店情况（含KIDILIZ集团）

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)
直营	1,218	207,198.96	91	12,403.68	91	12,589.74	1,218	207,012.90

加盟	8,407	1,586,535.92	856	129,273.43	600	86,822.96	8,663	1,628,986.39
联营	280	20,526.00	8	556.00	8	741.00	280	20,341.00
合计	9,905	1,814,260.88	955	142,233.11	699	100,153.70	10,161	1,856,340.29

(2) 按商品品类分类

a、公司门店情况 (不含KIDILIZ集团)

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)
休闲服饰	3,830	896,533.78	370	61,655.03	342	53,438.61	3,858	904,750.20
儿童服饰	5,293	841,415.10	565	79,226.08	312	41,880.09	5,546	878,761.09
合计	9,123	1,737,948.88	935	140,881.11	654	95,318.70	9,404	1,783,511.29

b、KIDILIZ集团门店情况

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)
儿童服饰	782	76,312.00	20	1,352.00	45	4,835.00	757	72,829.00
合计	782	76,312.00	20	1,352.00	45	4,835.00	757	72,829.00

c、公司门店情况 (含KIDILIZ集团)

模式	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)	数量 (个)	面积 (m ²)
休闲服饰	3,830	896,533.78	370	61,655.03	342	53,438.61	3,858	904,750.20
儿童服饰	6,075	917,727.10	585	80,578.08	357	46,715.09	6,303	951,590.09
合计	9,905	1,814,260.88	955	142,233.11	699	100,153.70	10,161	1,856,340.29

2、店铺分区域情况

区域	直营 (个)	联营 (个)	加盟 (个)	合计 (个)
东北		43	0	531
华北		98	0	1343
华东		330	0	2965
华南		172	0	622
华中		93	0	1506
西北		20	0	660
西南		25	0	977
香港		3	0	0
海外		434	280	59
总计		1,218	280	8,663

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。通过并购KIDILIZ集团业务，构建国际化业务平台，进一步完善全球零售体系的建设。

3、排名前十的直营门店情况

序号	2019年1-6月份 (万元)	门店名称	地址	面积 (m ²)	开店日期	经营 业态	物业权 属状态	品牌
1	2,490.37	广州-北京路旗舰店	广州市越秀区北京路	4,180.00	2010/9/29	街边 店	租赁物 业	森马
2	1,063.76	温州-五马旗舰店	浙江省温州市五马街	2,080.00	2001/3/1	街边 店	租赁物 业	森马
3	949.22	西安-东大街旗舰店	西安市东大街	3,166.00	2015/9/22	街边 店	租赁物 业	森马
4	757.17	西安-碑林区大华店	西安市碑林区东大街	1,528.00	2012/11/1	街边 店	租赁物 业	森马
5	653.62	北京-世纪金源店	北京市海淀区远大路	446.80	2011/1/22	购物 中心	租赁物 业	巴拉巴拉
6	629.24	OUTLET-KID'SSTORE COQUELLES	Ccial L'Usine Cote d'Opale - Lot n 55 - Boulevard de l'Europe France	298.50	2003/10/1	购物 中心	租赁物 业	KIDILIZ
7	596.90	上海-嘉定区江桥万达店	上海市嘉定区江桥镇金沙江西路	2,272.77	2017/1/14	购物 中心	租赁物 业	森马
8	539.94	OUTLET-CATIMINI ROUBAIX	Ccial A L'usine - 228 avenue Alfred Motte France	180.00	2005/12/1	购物 中心	租赁物 业	CATIMINI
9	536.28	OUTLET-KIDILIZ LAROCA	Ccial La Roca Village - Local 55 - Santa Agnes de Malanuyanes Spain	142.00	1998/2/2	购物 中心	租赁物 业	KIDILIZ
10	485.84	上海-中山公园龙之梦店	上海市长宁区长宁路	478.00	2017/4/28	购物 中心	租赁物 业	森马

4、主营业务收入情况

单位：万元

模式	2019年1-6月	2018年1-6月	增长额	增长率
直营	141,639.30	82,282.28	59,357.02	72.14%
其中：森马业务	88,341.99	82,282.28	6,059.71	7.36%
KIDILIZ业务	53,297.31		53,297.31	
加盟	439,997.68	306,629.74	133,367.94	43.49%
其中：森马业务	370,515.52	306,629.74	63,885.78	20.83%
KIDILIZ业务	69,482.16		69,482.16	
联营	17,207.41		17,207.41	
其中：KIDILIZ业务	17,207.41		17,207.41	
合计	598,844.39	388,912.02	209,932.37	53.98%

(二) 线上销售渠道

单位：万元

模式	2019年1-6月	2018年1-6月	增长额	增长率
电子商务	216,743.95	160,474.96	56,268.99	35.06%
其中：森马业务	208,455.66	160,474.96	47,980.70	29.90%
KIDILIZ业务	8,288.29		8,288.29	

2、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上一会计期间财务报告相比，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

(一) 执行新金融工具准则

根据新金融准则，本次会计政策变更内容主要包括：

(1) 金融资产分类由现行“四分类”改为“三分类”，以企业持有金融资产的“业务模式”和“金融资产合同现金流量特征”作为金融资产分类的判断依据，将金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产三类；

(2) 将金融资产减值会计处理由“已发生损失法”修改为“预期损失法”，要求考虑金融资产未来预期信用损失情况，从而更加及时、足额地计提金融资产减值准备；

(3) 调整非交易性权益工具投资的会计处理，允许企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益进行处理，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益；

(4) 进一步明确金融资产转移的判断原则及其会计处理；

(5) 套期会计准则更加强调套期会计与企业风险管理活动的有机结合，更好地反映企业的风险管理活动。

对此，公司对企业相关金融工具的核算和列报进行了相应调整。

(二) 财务报表格式调整

公司根据2019年4月30日发布《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号）对2019年度中期财务报表格式进行了修订。公司执行上述规定的主要影响如下：

1、资产负债表

(1) “应收票据及应收账款”项目分拆为“应收票据”及“应收账款”两个项目；“应付票据及应付账款”项目分拆为“应付票据”及“应付账款”两个项目；

(2) 新增“应收款项融资”项目，反映以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等。

2、利润表

(1) 将“资产减值损失”、“信用减值损失”调整为计算营业利润的加项，损失以“-”列示，同时将位置放至“公允价值变动收益”之后；

(2) 新增“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益”项目，反映企业因转让等情形导致终止确认以摊余成本计量的金融资产而产生的利得或损失。

3、现金流量表

明确了政府补助的填列口径，企业实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是与收益相关，均在“收到的其他与经营活动有关的现金”项目填列。

4、所有者权益变动表

明确了“其他权益工具持有者投入资本”项目的填列口径，“其他权益工具持有者投入资本”项目，反映企业发行的除普通股以外分类为权益工具的金融工具的持有者投入资本的金额。该项目根据金融工具类科目的相关明细科目的发生额分析填列。

(三) 会计准则的修订

1、《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》准则修订的内容

(1) 在准则的适用范围方面，将应适用其他准则的交易进行了明确。

(2) 明确了非货币性资产交换的确认时点。对于换入资产，企业应当在换入资产符合资产定义并满足资产确认条件时予以确认；对于换出资产，企业应当在换出资产满足资产终止确认条件时终止。

(3) 在货币性资产定义方面，强调收取固定或可确定金额的权利。

(4) 非货币性资产交换不具有商业实质，或者虽具有商业实质但换入资产的公允价值不能可靠计量时，同时换入的多项资产的，换出资产的账面价值总额的分摊依据，在“换入资产的原账面价值的相对比例”基础上增加“其他合理的比例”。

(5) 附注披露内容增加“非货币性资产交换是否具有商业实质及其原因”。

(6) 对2019年1月1日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整。

2、《企业会计准则第 12 号—债务重组》修订的内容

(1) 在债务重组定义方面，强调重新达成协议，不再强调债务人发生财务困难、债权人作出让步，将重组债权和债务指定为《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》规范的金融工具范畴。重组债权和债务的会计处理规定与新金融工具准则相互呼应。

(2) 对以非现金资产清偿债务方式进行债务重组的，明确了债权人初始确认受让的金融资产以外的资产时的成本计量原则。

(3) 明确了债权人放弃债权采用公允价值计量。

(4) 信息披露方面删除了对或有应收和或有应付的披露、公允价值的确定方法及依据。对债权人增加了债务重组导致的对联营或合营企业的权益性投资增加额及投资比例的披露，对债务人增加了债务重组导致的股本等所有者权益增加额的披露。

(5) 对2019年1月1日至执行日之间发生的债务重组，根据本准则进行调整，对2019年1月1日之前发生的债务重组不进行追溯调整。

上述政策变更对2018年度合并财务报表列报项目影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	2018年度合并财务报表影响金额
将原列报在“其他流动资产”项目的理财产品调整列报至“交易性金融资产”项目	其他流动资产	-1,769,650,000.00
	交易性金融资产	1,769,650,000.00
将原“可供出售金融资产”项目调整列报至“其他权益工具投资”项目	可供出售金融资产	-437,703,055.89
	其他权益工具投资	437,703,055.89
将原“应收票据及应收账款”分拆为“应收票据”及“应收账款”项目	应收票据	-
	应收账款	1,952,678,693.91
	应收票据及应收账款	-1,952,678,693.91
将原“应付票据及应付账款”分拆为“应付票据”及“应付账款”项目	应付票据	432,396,371.40
	应付账款	2,626,049,557.47
	应付票据及应付账款	-3,058,445,928.87

(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) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

本公司于2019年1月29日设立上海森歌企业管理有限公司，持股比例100.00%，故从2019年1月29日起上海森歌企业管理有限公司纳入合并报表范围。

本公司于2019年2月13日设立开心栗子（上海）服饰有限公司，持股比例70.00%，故从2019年2月13日起开心栗子（上海）服饰有限公司纳入合并报表范围。

本公司于2019年3月22日设立佛山森马服饰有限公司，持股比例100.00%，故从2019年3月22日起将佛山森马服饰有限公司纳入合并报表范围。

子公司浙江森马电子商务有限公司于2019年5月17日设立深圳前海跃马信息科技有限公司，持股比例100.00%，故从2019年5月17日起将深圳前海跃马信息科技有限公司纳入合并报表范围。