

“了解我的上市公司”系列报道

温州小城走向国民品牌 森马服饰求新求变 出海首战告捷

■本报记者 吴文婧

1996年12月18日，“森马”怀着最初的品牌梦想，乘着改革开放浪潮，在当时民营经济最活跃的城市——浙江温州扬帆起航。在1998年，公司全面吹响“品牌兴、文化推”的进军号角，确立了打造“中国品牌和中国驰名商标”的奋斗目标。

在制造业转型升级、提升民营经济高质量发展质量的背景下，以森马服饰为代表的本土服饰企业把握发展新形势，放眼全球，聚焦产业数字化、经营国际化等新趋势，正加快创新发展的步伐。

近日，投服中心组织的系列活动走进了浙江地方片区，《证券日报》记者跟随投服中心来到位于上海市闵行区莲花南路的森马工业园，走进国民品牌森马服饰，倾听本土服饰企业在新时代不忘初心的奋斗目标。

聚焦主业 战略方向与时俱进

森马服饰是不少90后的童年记忆，公司如今拥有两大品牌集群——成人休闲服饰“森马”品牌与儿童服饰品牌“巴拉巴拉”。经过20多年的努力，“森马”品牌已位居我国本土休闲服饰品牌龙头地位，“巴拉巴拉”则占据童装市场绝对优势，连续多年国内市场份额稳居第一。

走进森马工业园，园区内办公大楼、员工宿舍等建筑鳞次栉比，树木与草坪错落有致，生机勃勃，这些绿意给工业园区平添了几分“休闲”意味。森马工业园紧邻莲谷高新科技产业园，据了解，“森马上海国际运营中心”新项目今年开工，将打造森马的“国际总部”“时尚总部”与“创业总部”。

森马服饰董事、总经理徐波告诉《证券日报》记者：“森马抓住时代的红利，跟上了国家的改革开放、工业化进程、城市化进程。同时，公司努力聚焦主业，专注服装板块的发展，战略方向更是要与时俱进。”

面对当下服饰消费的主流需求，森马服饰在品类的延伸上下了功夫，公司积极布局运动赛道，旗下各品牌不断拓展运动风格产品

线；还设立了鞋品事业部，构建鞋品核心专业能力。

徐波表示，森马服饰关注业务模式创新，这是公司保持长期可持续发展的关键之一。“在渠道上，我们从过去线下门店销售的模式，发展到建立了包括专卖店、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，全方位触达消费者；并深入直播赛道，抓住增长机会。”

积极变革 打造全域融合新零售

技术的日新月异，使得社交网络、电子支付、人工智能快速兴起和传播，服装行业消费群体情感体验的注重点、个性表达方式随之不断变化。

有券商行业人士向《证券日报》记者表示：“由于我国服装行业低成本优势逐渐消失，全球贸易保护主义和贸易摩擦出现，服装行业的竞争已经转向核心能力，这对企业的数字化建设、零售运营、供应链能力、渠道质量、消费者洞察等提出了更高的要求。”

据了解，面对市场需求及经营环境等诸多不确定性，森马服饰以消费者为中心，围绕“全域融合、组织变革、流程再造”，全面打通线上线下全域业务。以技术改造为主要途径的数字化转型和智能化重塑正在服装行业全面深入推进。

“2022年，公司打造了全域融合的新零售，包括全域的产品开发策略、消费者洞察、渠道运营规划、商品库存管理和供应链智能排单。数字化建设也取得重大进展，构建了完善的商品数据库，统一客户及消费行为的数据库，推广落实新零售。智能化供应链排单实现供供优先，优质的供应商保障了优质的产品。”徐波说。

徐波表示，2023年，公司还将持续推进数字化建设，实现一个森马下的全域系统一致性，包括业务系统、财务系统、大数据平台的统一。

战略选择 力拓海外发展机会

从中国制造到中国品牌，企业



图①：森马工业园内办公大楼 图②：森马服饰为G20及冬奥会提供的志愿者服饰 图③：投服中心走进地方上市公司系列活动——森马服饰专场

需要拥有国际视野和全球化的思维。早在2017年，巴拉巴拉首家海外店落地沙特首都利雅得。在过去几年里，森马服饰在海外业务发展稳健，取得了单店盈利，产品优势和组货能力得到认可，公司在东南亚、中东等新兴市场积累了丰富市场经验。

“到2022年底，公司已经开拓61家海外店铺，其中25家森马，36家巴拉巴拉。”徐波表示，“公司对海外业务高度重视，期望国际业务经过中长期的培育能成为公司利润的又一新增增长点。”

2022年下半年，森马服饰海外业务招商会议提出“发展非洲，深耕亚洲”，2023年年初，公司海外团队参加迪拜零售峰会，为森马和巴拉巴拉两个主力品牌拓展海外业务发展机会，抢占海外市场无疑成为公司重要的战略选择。

前述行业分析师表示：“近年来，我国服装品牌从精细化运营、数字化水平、品牌影响力、研发设计等方面不断夯实内功，加上纺织服装产业链的进一步完善为行业的

提质升级提供了重要支撑，本土服饰品牌与国际品牌的差距进一步缩小，中国服饰品牌出海的机会越来越多了。”

徐波表示：“未来，公司会继续开拓海外市场，在发展亚洲市场的基础上，进一步将品牌的产品优势、设计优势及成熟的供应链体系创新运用于非洲和东南亚市场，选取合适的国家开拓标杆店铺，做好开拓速度与开店风险的平衡，建立国内和海外市场的双循环。”

和谐共赢 打造核心资源整合能力

在森马服饰的办公楼里，记者看到一句话——“小河有水大河满”，事实上，以“小河有水大河满”的经营思想为核心的和谐共赢理念正是森马服饰的核心价值，也是企业持续发展的源泉，而这一些经营思想与当下浙江省探索高质量发展共同富裕示范区的道路不谋而合。

森马服饰行政高级专家王玮

静告诉《证券日报》记者：“公司和谐共赢理念将企业、股东、员工、消费者及社会紧密相连，共同成长。”

据了解，森马服饰依托此建立了一套与自身经营模式相适应的贯穿设计、生产、物流、销售及品牌传播等各个环节的合作体系，从而保证了以生产外包、整合资源为核心的轻资产高效运营模式的成功实施。

将共赢与股东紧密相连的森马服饰，自上市后至2022年已累计实现利润140.64亿元，现金分红104.30亿元。

森马服饰董事会秘书宗惠春向《证券日报》记者表示：“我国建设发展高质量资本市场，任重道远，需要市场参与各方共同努力，上市公司责无旁贷。基于良好的业绩，结合业务的发展，践行企业责任，公司保持着稳定的分红策略；公司将进一步从沟通渠道和交互内容两方面着手提高投资者交流质量，践行上市公司公开透明的主体责任。”

中金公司配股方案 到期自动失效

■本报记者 周尚任

在迎接新董事长上任之后，备受市场关注的中金公司超募配股事项有了最新进展。

10月23日晚间，中金公司发布公告称，截至本公告披露日，本次配股方案到期自动失效，该事项不会对公司的正常经营活动造成重大影响，不会损害公司及股东特别是中小股东的利益。

中金公司还表示，公司将根据经营发展需要及资金需求状况，统筹安排融资计划。如公司拟再次启动再融资计划，将根据相关规定重新履行公司治理程序及信息披露义务。

具体来看，2022年9月13日，中金公司抛出了不超过270亿元的AH股超募配股方案。当时，中金公司拟使用不超过240亿元用于支持业务发展资金需求，占比为89%；拟使用不超过30亿元用于补充其他营运资金，占比为11%。

今年以来已有财达证券、国联证券、南京证券、华泰证券等4家券商相继调整了定增方案，募资投向由之前的侧重于重资本业务调整为聚焦主营业务，并进一步聚焦提升服务实体经济质效。目前，也有券商选择终止再融资事项，就在7月份，中原证券决定终止不超过70亿元的定增事项并撤回申请文件。

此外，证券行业中，除中金公司外，华泰证券也于2022年12月30日抛出了不超过280亿元的AH股超募配股方案，还有两个多月的时间上述方案也将到期。

苏州银行前三季度 归母净利润同比增21.36%

■本报记者 李冰 见习记者 熊悦

A股上市银行首份三季报出炉。10月23日晚间，苏州银行发布2023年第三季度报告称，今年前三季度，苏州银行实现营收约91.88亿元，同比增加1.81%；实现归母净利润约37.62亿元，同比增长21.36%。

截至报告期末，苏州银行资产总额为5835.10亿元，较年初增加589.61亿元，增幅11.24%；负债总额为5369.01亿元，较年初增加528.15亿元，增幅10.91%；各项贷款2893.70亿元，较年初增加387.36亿元，增幅15.46%；各项存款3627.89亿元，较年初增加464.41亿元，增幅14.68%。

从几项核心指标来看，截至报告期末，苏州银行不良贷款率0.84%，较年初下降0.04个百分点；拨备覆盖率524.13%，较年初下降6.68个百分点，资产质量持续保持在稳定水平；核心一级资本充足率9.37%，一级资本充足率10.84%，资本充足率13.15%；流动性比例78.50%，流动性覆盖率134.91%。各项指标符合监管要求，处于稳健合理水平。

报告期内，苏州银行有效支持实体经济，全行绿色信贷余额近300亿元，较上年末增长超60%。全行合作科创企业超9600家，科创企业贷款余额超340亿元；“科创企业知识产权评价模型场景应用数据”在江苏省数据知识产权登记系统成功审核通过，成功落地全国银行业首单数据知识产权登记证书。普惠小微企业贷款余额（单户授信1000万元及以下）超580亿元；推出“免申即享”金融服务，为首批两千余户小微企业提供主动授信近30亿元。

民生服务方面，苏州银行三代社保卡制发卡量近415万张，尊老卡累计发卡及当年新增发卡保持同业之首，深度经营“幸福里”康养俱乐部，累计服务会员超18000人次，开展康养主题活动150余场。

浙商证券前三季度 归母净利润同比增15.05%

■本报记者 周尚任

10月23日晚间，首份上市券商前三季度业绩快报出炉。前三季度，浙商证券实现营业收入126.22亿元，同比增长8.96%；实现净利润13.74亿元，同比增长17.88%；实现归属于上市公司股东的净利润13.3亿元，同比增长15.05%。

截至报告期末，公司总资产较上年末增长7.31%，归属于上市公司普通股的所有者权益较上年末增长1.76%，归属于上市公司普通股股东的每股净资产较上年末增长1.63%。

对于业绩增长的原因，浙商证券表示，前三季度，公司紧紧围绕服务实体经济的经营战略目标，全面推进改革，积极推动业务结构优化、资产配置结构优化，不断提升公司核心竞争力。

10月24日起，上市券商三季报也将进入披露期，多数非银分析师此前预计，虽然第三季度证券行业业绩承压，但整体来看前三季度有望持续保持增长。

华创证券金融研究主管首席分析师徐康表示：“预计头部券商净利润预期高于行业平均水平，差异主要在投行业务承销情况。主要原因是该类券商自营业务稳健性更高，在市场景气度总体偏低背景下，收益率稳健性可能更高。净利润增速差异可能主要在投行业务，由于投行业务承销规模放缓，券商之间投行业务承销节奏差异可能是不同头部券商之间净利润差异的主要原因。”

年内商业银行发行“二永债”7892亿元 四季度发行节奏或加快

■本报记者 彭妍

近日，多家商业银行成功发行规模不等的永续债。据《证券日报》记者梳理，今年以来截至10月23日，已有多家商业银行在银行间债券市场发行“二永债”（二级资本债、永续债的合称）7892亿元，同比下降14.3%。其中，二级资本债5739亿元，占比高达72.7%。

今年以来，在银行资产端收益率下行背景下，净息差仍承压，银行仍有较强的资本补充诉求。缘何今年“补血”规模不减反降？对此，中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平对《证券日报》记者表示，从发行端来看，受债券市场波动影响，今年以来，银行通过发行债券进行资本补充的成本相对较高，发行难度较大。从投资端来看，由于此前出台的《商业银行资本管理办法（征求意见稿）》将二级资本债的风险权

重调高，实际上影响了商业银行投资这类债的积极性。

年内永续债发行节奏放缓

商业银行资本补充主要有内源性、外源性两大渠道，其中，内源性渠道主要是利润转增，外源性渠道包括发行股票、二级资本债、永续债等。永续债、二级资本债是近年来常见的银行资本补充工具。

数据显示，今年以来截至10月23日，多家商业银行发行“二永债”合计达7892亿元。其中，二级资本债发行规模为5739亿元，占“二永债”合计规模的比重为72.7%，永续债发行规模为2153亿元，占比为27.3%。从发行节奏看，“二永债”在第一季度、第二季度发行节奏偏慢，第三季度出现加速，但合计发行额仍明显低于去年同期将近万亿元规模的水平。

从发行主体类型来看，银行“二

永债”呈现出中小银行发行数量相对更多，国有大行和股份行的发行规模相对更大的特征。另外，中小银行“二永债”发债成本普遍较高，如上述商业银行中，城商行、农商行发行的“二永债”票面利率介于3.8%至6.5%，而国有大行则均低于4%。

中信证券首席经济学家明明对《证券日报》记者表示，今年“二永债”发行节奏偏慢，主要是因为国有大行已经充分满足资本充足率要求，剩余的发行主要为了配合总损失吸收能力(TLAC)的要求，对应工具为TLAC债券。由于TLAC债券的发行成本要低于二级资本债和永续债，因此银行存在品种选择的动机，延缓了“二永债”发行。

今年以来截至10月23日，“二永债”发行规模同比下降14.3%。

“由于TLAC债券落地速度不及预期，当前距离2025年初的时点要求越来越远，因此预计四季度“二

永债”发行会提速，全年发行规模会有明显修复。”明明表示。

商业银行资本补充压力仍存

尽管不同银行资本充足率水平各有高低，但当前而言，在银行资产端收益率下行背景下，净息差仍承压，银行仍有较强的资本补充诉求。

今年以来商业银行资本充足率连续两个季度下行。截至今年6月末，大型商业银行和股份行的资本充足率较2022年末分别下降了0.87pct和0.27pct至16.89%、13.31%，城商行和农商行处于2019年以来的历史较低水平，分别为12.44%、11.95%。

民生证券研报称，从到期赎回情况来看，二级资本债方面，10月份赎回压力仍较大，商业银行发行二级资本债补充资本的诉求仍较强，四季度供给量或不高。永续债方面，2024年共有5696亿元进入赎回

期，各季度分别有400亿元、800亿元、3350亿元、1146亿元到期赎回，上半年到期规模不大，赎回压力主要集中在三季度。

明明表示，从诉求来看，大行超额满足资本充足率的监管红线，未来主要的发行需求是为了满足TLAC比率，在TLAC债券开闸之前，二级资本债和永续债的发行规模仍将保持近2年的量级。对于中小银行而言，补充资本的需求也持续不断，但规模体量远小于国有大行和股份行。

民生证券固收首席分析师谭逸鸣对《证券日报》记者表示，总体而言，今年前三季度“二永债”发行规模不及去年同期水平，且资本充足率持续下滑，商业银行仍面临资本补充压力，农村方向的双向流动趋势有所加快，更多来自广大农村的农产品正在通过快递这张网络销往全国各地。谈及未来如何更好推动快递业发展，付一夫认为，一方面，要进一步加大电商与物流快递基础设施建设的投入力度，特别是要尽快补齐农村地区和中西部落后地区的基础设施短板，包括完善交通路网、提升乡村道路等级等，并健全城乡商贸流通体系，鼓励大型流通企业在城乡不同区域设立多层次商业网点，改善农村地区商业环境，以此来激发农村消费活力。另一方面，快递企业应更加注重效率和服务质量的提升，同时要继续加快数字化转型步伐，助力行业的升级与消费市场的提振。

2023年我国快递业务量已超千亿件

■本报记者 孟珂

10月23日，国家邮政局快递大数据平台实时监测数据显示，10月23日上午7时39分，2023年我国第1000亿件快件产生，比2022年达到千亿件提前了39天时间，展现出邮政快递业强大的韧性与活力，也彰显了我国经济持续向好、加速循环的强大动力。

今年以来，我国邮政快递业持续发展，自3月份起，单月快递量超百亿件，月均业务收入超900亿元，创历史新高。

国家邮政局市场监管司快递管理处处长杨飞表示，这些发展成绩的取得，离不开供需两方面的共同努力。在需求侧，我国拥有超大规模的市场优势，消费市场不断复苏，满足衣食住行的线上购物需求急剧增加，宏观经济向好的态势极大释放了行业的发展动能，有效带动了行业规模的持续扩大。在供给侧，行业城乡发展更加均衡，区域差异有所缩小，设施建设更加完善。通过“快递进村”工程的实施，快递企业在农村地区加大投入、完善网络，消费品下乡进村、农产品出村进城的渠道

更加畅通。中西部快递发展提速，业务量、占比均有所提升。在提高国内运输、分拣整体效能的同时，行业还在“一带一路”国家和地区持续完善境外枢纽、海外仓布局，服务网络通达国家和地区数量进一步增加，有效夯实了行业发展基础。

“快递业务的快速增长背后，是整个国民经济的不断回暖和消费市场的持续稳步增长。因为快递业务量是商贸流通的最直接反映，而商贸流通越发达，往往就代表经济发展和消费增长越具有活力。”星图金鼎研究院高级研究员付一夫对《证