

安正时尚集团股份有限公司

2016 年年度报告摘要

一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 致同会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司拟以首次公开发行股票后的总股本 285,040,000 股为基数，每 10 股派发现金红利 4.0 元（含税），本次实际分配的利润共计 114,016,000 元，剩余未分配利润结转至以后年度。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	安正时尚	603839	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	谭才年	管建琴
办公地址	海宁市海宁经济开发区谷水路298号	海宁市海宁经济开发区谷水路298号
电话	0573—87268790	0573—87268790
电子信箱	info@anzhenggroup.com	info@anzhenggroup.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）公司主要业务及产品

安正时尚主营业务为中高档自主品牌时装的研发、生产和销售，主要包括“玖姿”、“尹默”、“摩萨克”和“斐娜晨”四个中高档女装品牌，及“安正”商务时尚男装品牌。除定位于大淑装细分领域的

主导品牌“玖姿”外，尹默、安正、摩萨克、斐娜晨四个风格差异、定位互补的品牌。安正男装定位于以“时尚、商务、品质”为特征的高端时尚男装，以填补国内品牌在时尚成熟男装领域的市场机会。尹默、摩萨克、斐娜晨三大女装品牌均定位于市场前景广阔的中淑装领域。尹默品牌强调“独立、知性、时尚”的设计风格，摩萨克注重“优雅、从容、智慧”的品牌风格，斐娜晨则具有“玩味、当代、精致”的设计主题。

（二） 公司经营模式

公司实行一体化、开放式的经营模式，即在公司自主开展研发、采购、生产、销售和品牌管理等价值创造环节的同时，通过合作交流、委托加工和加盟销售等形式，充分、灵活地利用外部合作伙伴的设计、生产及销售资源。

1、开发设计模式为保持差异化的品牌定位、设计风格及目标客群，公司旗下各品牌实行相对独立的产品开发。产品开发过程可分为商品企划与产品设计两个主要阶段。公司积极与国际权威流行趋势研究机构、著名时装设计师进行合作，开放性地吸收和学习国际时尚趋势与研发经验。在设计主题选择与色彩花型创作方面，公司与国际著名色彩趋势研究机构进行合作，引入与学习国际前沿的色彩流行趋势，并聘请来自意大利、英国、韩国等多名国际知名时装设计师担任品牌创意顾问，参与公司品牌的设计企划工作。

2、采购模式公司实行自主采购，由集团统一负责各品牌的采购业务，实现商品企划、产品开发、面辅料与成衣采购一体化运营。公司制定了规范的面、辅料及成衣采购标准与流程，严格控制进度跟踪、入库检验等采购环节，确保所采购的面、辅料及成衣符合公司高品质的要求。

3、生产模式公司目前主要采取自主生产、委托加工及成衣采购相结合的成衣供应模式，由生产中心统一负责组织、实施和管理公司各品牌产品的生产活动。在合作方式上，公司与供应商实行排他性的定制化生产，并在采购协议中明确约定，对于由公司开发或供应商开发而公司买断的款式，供应商不得自行生产或泄露给其他第三方。

4、销售模式公司实行直营与加盟相结合的销售模式。其中，“玖姿”品牌作为公司较早发展的核心品牌，形成了加盟门店占比较高的渠道结构，“尹默”、“安正”“摩萨克”及“斐娜晨”作为公司陆续推出的品牌则采取直营为主的销售模式。

（三） 行业情况说明

1、市场供求状况

我国服装行业的市场化程度较高，市场供求关系通常会随着经济周期的波动，呈现周期性、结构性的供过于求。随着生活水平的提高与商品资源的丰富，服装作为生活必需品与日常消费品，

已具备有更多可选消费品的特征。由此，在经济繁荣时，服装产品的消费会出现高于整体经济的增速，而在经济萧条时，服装消费的增速下滑可能会较整体经济更加明显。以全国大型零售企业的服装销售情况为例，在 2015 年主要服装品类的前十名品牌市场综合占有率中，女装品牌的前十名占有率仅为 14.29%，明显低于其他服装品类。未来，与其他品类服装相类似，随着行业领先企业在技术、人才、渠道及资金等方面的集聚，女装行业的市场集中度将有望进一步提高。

2、行业经营模式

以产业价值链为基础，根据企业对各价值创造环节的参与方式、控制程度等不同，服装行业分化和发展出了多样化的经营模式。

（1）商业模式根据对产品价值链管理方式的不同，服装企业的商业模式大致可分为专业生产、纵向一体化、虚拟经营以及自有品牌专业零售商（SPA）四类典型模式。在女装行业，上述四种典型的商业模式并没有绝对的优劣，并通常面向不同的细分市场与目标客群。

（2）销售模式在销售环节，品牌服装企业通常采取连锁经营的销售形式，并大致可分为直营连锁和特许加盟两种典型的销售模式。在实际经营中，企业通常会采取直营和加盟相结合的销售模式。在品牌发展或区域扩张的初期，为快速扩大销售渠道，企业会更多地借助加盟商资源。但随着品牌发展、统一运营的需要，企业会逐步提高直营模式比例或强化加盟管理能力，在两种模式间形成更为合理、有效的比例结构，充分利用两种销售模式的运营优势。

3、行业经营特征

（1）周期性服装作为生活必需品和日常消费品，在整体上具有一定消费刚性，随着商品资源的丰富，服装尤其是定位较高的品牌服装已具有更多的可选消费品特征。在经济繁荣时，服装消费的增长会出现高于整体经济的增速，而在经济萧条时，服装消费的增速下滑或将较整体经济更加明显。由此，伴随宏观经济波动，服装行业呈现明显的周期性。对于尚处于成长期的国内中高档成熟女装，注重时尚、舒适的产品定位与合理的价格区间，既满足了成熟女性的日常着装需求，又适应了生活品质的提升对服装消费升级的诉求。因此，成长期稳固增长的市场需求在一定程度上缓解了经济波动对我国中高档成熟女装的周期性影响。

（2）区域性我国地域空间广阔、气候差异明显，因地理气候、生活习惯和文化传统的不同，各地消费者形成了区域化的衣着风格和体型特征，并孕育了多个区域性女装品牌集群。

（3）季节性服装行业随季节气候的变换，呈现出明显的季节性特征。一般而言，因面料材质、厚薄长短等的差异，秋冬款服装的销售单价通常显著高于春夏款，企业及行业秋冬款产品的销售额也普遍高于春夏款。同时，在区域市场方面，北方市场的季节性较南方市场更为明显。我国北

方地区四季分明，各季服装面料厚薄的差异更为明显。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2016年	2015年	本年比上年 增减(%)	2014年
总资产	1,785,086,517.31	1,626,438,813.30	9.75	1,475,713,073.69
营业收入	1,206,172,276.22	1,224,891,740.83	-1.53	1,172,114,835.76
归属于上市公司股东的净利润	236,043,988.29	243,867,827.17	-3.21	228,805,075.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	222,485,844.80	208,104,481.83	6.91	217,005,714.22
归属于上市公司股东的净资产	1,282,643,104.93	1,143,066,815.39	12.21	994,543,133.74
经营活动产生的现金流量净额	339,479,934.87	264,846,328.08	28.18	213,402,704.54
基本每股收益 (元/股)	1.10	1.14	-3.51	1.07
稀释每股收益 (元/股)				
加权平均净资产收益率(%)	19.72	23.17	减少3.45个百分点	24.98

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	259,440,219.63	269,695,070.17	299,476,377.44	377,560,608.98
归属于上市公司股东的净利润	60,662,835.72	56,776,624.10	54,897,643.03	63,706,885.44
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	61,813,879.48	54,183,418.21	51,400,420.34	55,088,126.77
经营活动产生的现金流量净额	33,663,813.02	20,974,255.10	115,198,608.19	169,643,258.56

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4 股本及股东情况

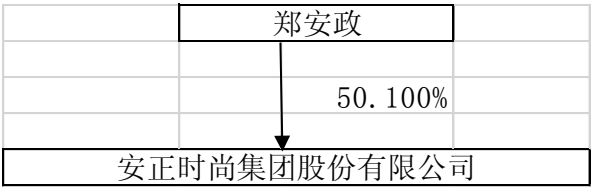
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					14		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					63,481		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期 内增减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有限售条 件的股份数量	质押或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
郑安政	0	107,100,000	50.100	107,100,000	无	0	境内自然人
陈克川	0	42,000,000	19.647	42,000,000	无	0	境内自然人
郑安坤	0	31,500,000	14.735	31,500,000	无	0	境内自然人
郑安杰	0	19,320,000	9.037	19,320,000	无	0	境内自然人
郑秀萍	0	10,500,000	4.912	10,500,000	无	0	境内自然人
葛国平	0	840,000	0.393	840,000	无	0	境内自然人
赵颖	0	630,000	0.294	630,000	无	0	境内自然人
金俊	0	420,000	0.196	420,000	无	0	境内自然人
谭才年	0	420,000	0.196	420,000	无	0	境内自然人
赵典媚	0	210,000	0.098	210,000	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明		郑安坤、郑安杰、陈克川、郑秀萍系公司控股股东、实际控制人郑安政的亲属。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明							

4.2 公司与控股股东及实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



三 经营情况讨论与分析

过去的一年，公司全体员工秉承“安于正道，客户导向，持续奋斗，自我反思，对标创新”的核心价值观，努力克服经济下行，行业调整的不利影响，坚持中高档、差异化、互补性的多品牌经营战略，脚踏实地，砥砺前行，围绕商品、渠道深耕，带给消费者的高品质生活方式，用时

尚与美学提升消费者的生活品质，为公司的稳健发展打下了坚实的基础。

2016 年公司实现营业收入 120,617 万元，比上年同期下降 1.53%；实现营业利润 26,189 万元，比上年同期上升 4.85%；实现归属于上市公司股东的净利润 26,604 万元，比上年同期下降 3.21%，剔除非经常性损益的影响，比上年同期增加 6.91%。

（一）加强公司文化建设，打造内外兼修的核心竞争力

优秀的企业文化是内聚人心、外树形象的核心竞争力。为了发展属于安正时尚自身独特而优秀的企业文化，公司聘请国内著名咨询机构与公司中高级管理人员一起梳理与重构了安正时尚的使命、愿景和核心价值观，确立了“引领时尚，创美圆梦”的企业使命，“成为世界级领先的时尚产业集团”的企业愿景和“安于正道、客户导向、持续奋斗、自我反思、对标创新”的核心价值观，制定了《安正时尚经营管理纲要》，奠定了公司长远发展的文化基础。

（二）全面推进公司上市，实现产业与资本的融合

安正时尚成立以来，始终坚持做强主业、规范治理、合法经营，并于 2014 年开始了申报上市工作，严格按照上市规则的要求，规范公司所有经营与管理工作，积极、全面回复证券监管部门的问询，完整、准确、及时反映公司的经营管理和财务状况，得到了相关部门的专家的一致认可，于 2017 年 1 月 6 日获证监会公开发行股份上市核准，为公司借助资本市场实现快速发展迈出了关键一步。

（三）新兴品牌完成了培育期，多品牌、差异化战略已经形成

公司除定位于大淑装细分领域的主导品牌“玖姿”外，尹默、安正、摩萨克、斐娜晨四个风格差异、定位互补的品牌尚处于培育阶段。其中，安正男装定位于以“时尚、商务、品质”为特征的高端时尚男装，以填补国内品牌在时尚成熟男装领域的市场机会。尹默、摩萨克、斐娜晨三大女装品牌均定位于市场前景广阔的中淑装领域。尹默品牌强调“独立、知性、时尚”的设计风格，摩萨克注重“优雅、从容、智慧”的品牌风格，斐娜晨则具有“玩味、当代、精致”的设计主题。在强调品牌设计风格的中淑装领域，以尹默、摩萨克、斐娜晨三大品牌的多样化设计，更为广泛地满足消费者需求。

（四）建立一体化的运营总部，提升供应链优势

为进一步巩固与提升公司一体化供应链优势，公司在海宁经济开发区建设了集研发、生产、仓储、展示及管理为一体的“安正时尚集团文化创意产业园”，以将公司生产运营总部的软、硬件设施提升至一个新的发展平台，为未来五到十年的跨越式发展及公司长期发展目标的实现打下坚实基础。

公司产品定位于中高档成熟女装及男装产品，实行研发、生产、销售及品牌管理一体化经营模式。中高档品牌时装对产品具有高品质、多款式、短周期、快时尚的技术要求，建立自有生产能力是保障企业掌握产品开发核心技术、控制产品品质、实现市场快速响应，建立柔性供应链体系的必要条件。安正时尚产业园的建立满足了公司较大规模的人员生产办公，设计、生产、销售一体化经营模式以及未来几年的持续发展对公司经营场所等硬件设施的需求。

（五）深度打造品牌形象，提升品牌价值

从各品牌、各季新品理念的传递，到终端销售中对顾客的深度讲解，安正时尚每一个品牌系列的服装传递的不仅是美的外观感受，更是美的内涵诠释。除此之外，在“颜值经济”和“粉丝经济”不断崛起的消费趋势中，公司通过与各大时尚媒体合作，提升公司品牌的知名度。著名主持人以及当红明星等相继倾情演绎集团各品牌服饰，并合作了 2016 年多部高收视率的影视剧，获得一致好评。赞助演艺明星身着公司品牌参加电视娱乐节目、出席重要活动、拍摄大片等方式，让更多的顾客对公司品牌有更深刻的认识。

IMM 尹默品牌着力于“IMMist 素人”文化的打造，在多位跨界名人的倾情演绎下，IMM 尹默独立、知性、启发人心的风尚型格，深植都市女性心中。

FIONA CHEN 斐娜晨怀抱着社会责任的使命感，携手北京精品传媒集团与北京星星雨教育研究所共同主办“我的彩色星空”关爱自闭儿童公益活动，以艺术疗愈的方式，帮助自闭症儿童表达内心情感，与世界沟通，实现自我价值，并希望引起社会关注、尊重自闭症患者群体。

玖姿品牌 2016 年斩获中国时尚领域有“服装界奥斯卡”之称的《2016 中国服装大奖》——最佳时尚女装品牌。安正男装 2016 年荣获了《2016 中国服装大奖》——最佳休闲男装品牌。2016 年斐娜晨品牌荣获 2016' 中国国际时装周时尚品牌奖。

（六）紧跟大数据时代步伐，树立营销新理念

2016 年度，公司各品牌通过互联网销售系统实时关注货品销售状态和客户变化情况，进行及时的活动内容策划和客户积累，通过将产品不断重新搭配、主推、激励等多种方式，刺激终端关注不同类别货品，促进销售。公司投资建设了 CRM 系统，更进一步加深与消费者的沟通与互动，从而推出更适合消费者个性的时尚新品。

（七）坚持“以人为本”的理念，重视员工的培养和发展

在人才培养方面，贯彻“以人为本”的理念，搭建系统的人才培养体系，着力打造核心人才成长机制，建设知识管理系统，营造学习型组织文化。以公司文化体系建设为纽带，通过 2016 年管理培训生的“A+”计划的实施，为管理者及员工创造了良好的成长平台。

四 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

五 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

六 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

☐适用 ☒不适用

安正时尚集团股份有限公司

董事长：郑安政

2017 年 3 月 23 日