

证券代码：002875

证券简称：安奈儿

深圳市安奈儿股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-001

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研（电话会议方式） ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☐ 其他 ☐ 分析师会议 ☒ 业绩说明会 ☐ 路演活动
参与单位名称及人员姓名	通过“全景 路演天下”（ http://rs.p5w.net ）参加公司 2020 年度网上业绩说明会的投资者
时间	2021 年 5 月 7 日
地点	线上
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理曹璋先生 独立董事林朝南先生 财务负责人、副总经理冯旭先生 董事会秘书蒋春先生 保荐代表人庄子听先生
投资者关系活动主要内容介绍	1、请教下公司未来三年发展战略。 答复：投资者您好！童装行业拥有千亿级市场，公司将结合目前已经开展的各个项目，从自身开始变革，深耕童装行业。安奈儿品牌将主打“品质尊享”型客户，在品牌力、产品研发、商品流通、门店运营、库存控制等方面加强管控，通过品牌策略、渠道策略、商品策略实施，重塑企业格局及竞争优势，力争将安奈儿品牌打造成为“品质尊享”细分市场龙头。 2、安奈儿去年定增的项目具体是什么情况？ 答复：投资者您好！公司非公开发行股票募集的资金将用于营销网络数字化升级项目、电商运营中心建设项目、儿童生活体验馆项目和补充流动资金。 3、公司有无想过拓展行业广度，例如主营业务从童装行业走

向全服装行业？

答复：投资者您好，作为深耕童装 26 年的专业童装企业，我们一直服务于儿童及其家庭，我们深知核心用户需求。因此，公司管理层考虑业务拓展，更多的围绕儿童及儿童家庭这样的核心用户的多品种、多品类需求来考虑。

4、公司经营有明显的季节性波动吗？

答复：投资者您好！公司在一、四季度是销售旺季，二、三季度销售相对较为平缓。

5、请问公司童装市场定位准确年龄是几至几岁的婴儿及儿童，近一年销售童装各价格梯次占比为多少，既然公司定位为高端童装有无在高端产品高价格系列加大设计和营销力度，有无与品牌匹配度较高的知名代言人合作意向，有无持续提高电商平台的店面的页面氛围，有无考虑年轻妈审美变化，从而提高品牌知名度和品牌品质来巩固和提高品牌的高端定位？

答复：投资者您好，公司产品涵盖大童装与小童装两大类，适用年龄介于 0-12 岁儿童之间；2020 年大童装占比 70.94%，小童装占比 28.93%；公司在注重通过门店装修、橱窗设计、商品陈列等终端形象进行品牌推广、形象展示的同时，重视各类新兴媒体在品牌营销方面的运用，除了和传统时尚杂志合作外，也在新兴社交媒体如小红书、抖音、快手上进行品牌推广和提高品牌知名度。

6、中国出生政策如果调整对公司的长期影响是什么？

答复：投资者您好！公司作为深耕儿童服装领域 26 年的企业，对国家人口、生育、母婴行业等相关的政策保持高度关注。公司的业务发展前景有赖于宏观经济的健康发展，受国家政策、行业发展情况、自身经营能力等诸多因素的影响。未来，公司将继续深耕主业，致力于为广大投资者带来更好的回报。谢谢！

7、公司是否承接印度转移的订单？疫情对公司海外市场有何影响？

答复：投资者您好，公司目前没有承接印度转移的订单。由于

	公司目前尚未开展海外业务，海外疫情对公司没有直接影响。 8、不知道公司有没有对同行业中高端国产童装品牌进行过详细调研，对于一些优秀同行，我认为在产品均价和在线店铺氛围设计上有一些可以对比进步的地方。 答复：投资者您好！公司会对优秀的同行业品牌进行调研学习，感谢您的建议！ 9、公司网络销售的策略如何，与线下销售相比有何侧重？ 答复：投资者您好！公司线上销售渠道包括直营与加盟两种模式，合作的网络销售平台主要为天猫商城、淘宝网及唯品会等国内知名电商平台。公司目前也已入驻抖音等新兴渠道，并且采用自行直播以及和一些知名主播合作的模式来进行销售推广。 10、你好，我也是最近关注到该公司，有几个问题想请教一下：公司自建品牌有没有想过和卡通公司产生一些联名？有没有布局儿童健康服装材料？公司是如何避免原材料价格变动？是否是代工厂模式，谢谢？ 答复：投资者您好！在时尚方面，公司和诸多知名 IP 跨界合作，推出多元热门联名，例如国潮系列、星球大战系列、超级飞侠系列等；“Annil 安奈儿”品牌自成立以来一直秉持着面料优质环保、款式简洁新颖、穿着舒适大方的产品理念，“Annil 安奈儿”品牌的产品舒适度和安全性也得到了广大消费者的一众好评；公司是外包加工生产模式，拥有丰富的面料、辅料供应商资源，并且与之建立、保持长期稳定的业务合作关系，同时公司面、辅料采购量大，具有一定的议价能力。此外，公司也加强对上游大宗商品价格波动的监控力度，在相对合理的价格范围内与供应商签订采购协议，提前锁定价格。 11、根据一季度公告，公司的毛利率已经恢复到历史最高水平，是否意味着公司经营已经实现向好发展？ 答复：投资者您好！公司经营情况正在持续向好，自去年三季度以来，公司毛利率由 52.59%逐步提升至一季度的 62.40%，同时，
--	--

	收入确认方式的变化亦对毛利率提升有所贡献。谢谢！ 12、公司一季度归母净利润大增 49 倍，主要原因是什么？ 答复：投资者您好！报告期内，公司积极做好经营管理工作，加快销售渠道、销售方式的调整，采取社群营销、全员营销、微信小程序营销方式，链接线上线下；精细化费用管控；并发挥公司品牌优势，使得业绩实现了大幅增长。 13、公司的营销网络情况？ 答复：投资者您好！公司自成立以来，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。公司在营销网络扩张时，充分发挥品牌辐射效应，采取“国内一二线城市树品牌，其他城市促增长”的发展策略，通过在一二线城市的知名商场、购物中心设立直营门店的方式带动销售渠道的经营扩张，从而实现营销网络的合理结构和有效链接，并通过充分挖掘和利用加盟商的经营潜力，以相对较低的投入快速拓展营销渠道覆盖面。 14、贵公司如何看待中国童装行业前景？ 答复：投资者您好，我们认为童装行业前景广阔。首先国家政策层面鼓励生育，市场需求总量会进一步扩充；其次，需求端消费升级，童装行业会逐渐产生结构性变化及优化；再次，在中国经济向好之下，文化自信，国潮兴起，从风格定位、品牌认同、文化价值认同上更利于中国童装行业的发展。 15、公司的增资事宜进展到什么程度了？ 答复：投资者您好，公司增资已经于 2021 年 2 月 10 日获得证监会批文，公司于 2 月 27 日对此进行了披露，相关事项目前如期进行中，详情请参考相关披露信息。 16、请问非公开发行募资计划 4 亿的合理性及实际执行的可行性？电商运营中心（1.2 亿）：实际为房地产项目，是否已“明确决策”投资？营销网络数字化（1.3 亿）：拟为改造现存及新开门店，是否有 ROI 测算？儿童体验馆试点效果如何？ 答复：投资者您好！非公开发行项目中安奈儿电商运营中心建
--	---

	设项目拟建设集办公、展示、设计、体验等功能于一体的电商运营中心，包括办公区、直播间、秀场、样衣间、摄影棚、搭配间、版房、面料室、体验中心等模块，并非为房地产投资项目；营销网络数字化升级项目通过引进门店智能化信息采集系统、智能化设备及体验设备，从产品和消费者偏好两个方向着手，开展精准营销，为消费者提供更为贴心、舒适、便捷的消费体验，进一步夯实公司线下渠道优势，并非新开门店；儿童体验馆项目目前正在筹备当中；本次募投项目的实施不直接产生经济效益，项目实施后产生的间接效益将在公司的经营中体现，难以进行效益测算。 17、请问非公开发行募资计划 4 亿中包括补充流动资金约 1 亿：2017 年首期募融尚有近 30%(9300 万)未使用且期末 5.4 亿的现金存量（对比 11.8 亿的现金支出，不到两次的现金流转率），近亿元的大额理财资金存量，公司是否有进一步募资流动资金的必要性？ 答复：投资者您好！公司为品牌童装研发设计、生产、销售企业，拥有较多直营店铺，数量较多的直营门店对公司日常运营资金提出了较高的要求；受新冠疫情影响，公司 2020 年业绩出现亏损，部分门店关闭，公司放缓了开店速度和店铺的升级优化进度，信息化建设因为涉及到的相关系统建设较多且繁琐复杂，所以公司首次公开发行时的营销中心建设项目和信息化建设项目无法在原定时间内完成。但经第三届董事会第十一次会议审议通过，营销中心建设项目和信息化建设项目达到预定可使用状态日期计划延期至 2021 年 12 月 31 日，该事项尚需股东大会审议通过，待股东大会审议通过公司会继续按照计划使用首次公开发行的募集资金。 随着公司经营规模的扩大，为更快更好地实现战略目标，公司需要在经营过程中持续投入人力、物力和财力，未来需要较多资金用于存货采购、广告宣传等以促进公司业绩的恢复和增长。同时，本次股权融资能够优化公司资本结构，增强财务稳健性，减少公司未来的偿债压力和资金流出，符合公司长期发展战略。
--	--

	18、你好，公司有想去投资医美行业吗？ 答复：投资者您好，投资医美行业目前暂时不在我们的战略范围内。作为深耕儿童服装领域 26 年的企业，我们聚焦于主业，服务于儿童及儿童家庭的需求。 19、您好，当前的收入确认是如何确认的以及与以往有什么不同，谢谢！ 答复：投资者您好！公司目前执行新收入准则按照总额法确认收入，总额法下商场专柜店按照顾客实际支付的金额计入收入，商场扣点计入销售费用。 20、您好，咱们品牌在国内知名度很高，公司是否打算依托咱们的设计研发实力大力开拓国际市场 答复：投资者您好，感谢您对于安奈儿品牌及产品的认可。公司不会放弃依托优秀的设计研发能力开拓国际市场。国际市场的开拓充满机会与挑战，也充满风险与未知，因此我们会充分考虑机会与风险并稳健执行。 21、公司未来发展展望是什么？ 答复：投资者您好，公司将结合目前已经开展的各个项目从自身开始变革，重新定位消费群体：当代颜值硬核妈妈和她的孩子；重新洞察市场：衣服不止是衣服，是向世界展示自我，是妈妈和孩子的人格之美；重新聚焦产品优势：轻、柔、弹、防、凉、暖、美；重新定义品牌使命：启迪孩子，发现世界之美。 22、直播带货这个赛道公司目前的布局是怎样的？ 答复：投资者您好！公司目前采用自行直播以及和一些知名主播合作的模式来进行销售推广。 23、您好：安奈儿童装是个很不错的童装，公司能走到这一步离不开曹总及其团队的努力和辛苦付出！感觉服装公司最大的问题是库存问题，公司是如何把握好生产和库存之间的关系的，谢谢。 答复：投资者您好！公司控制新品生产量，同时加大过季产品清货力度，对存货进行精细化管理，由两季订货调整为四季订货，
--	---

	产品入库时间分布更平稳，使得 2020 年末存货为 30,246.41 万元，较期初下降 34.46%。公司存货精细化管理程度进一步加深，使得 2021 年一季度公司存货为 254,33.73 万元，较 2020 年末下降 15.91%。谢谢！ 24、请问有没有计划推出宠物时装品牌？ 答复：投资者您好！公司目前暂无推出宠物时装品牌计划。 25、请问安奈儿以后的销售网络有什么规划，是坚持自营为主？或者有没有大的规模化拓展加盟门店的计划？以后对于线下与线上是怎么规划的，有没有一个大概的预期？ 答复：投资者您好！公司实行自主设计与采购、外包生产以及直营销售与加盟销售相结合的经营模式，未来公司会提升加盟店铺坪效，与加盟商探索新的加盟业务发展模式。公司也将继续坚持线上线下并重，共同发展的模式。 26、方不方便介绍一下比较详细的店铺数据，比如坪效变化。对产品的库存周期采取哪些措施，咱们这两年内部精细化管理做了哪些工作？ 答复：投资者您好！截至 2020 年 12 月 31 日，公司已在全国 31 个省、自治区及直辖市建立了 1,280 家线下门店，其中直营店 931 家，加盟店 349 家。公司坪效同比呈现上升趋势。关于存货，公司控制了新品生产量，同时加大过季产品清货力度，对存货进行精细化管理，由两季订货调整为四季订货，产品入库时间分布更平稳。
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 5 月 7 日