

公司代码：603839

公司简称：安正时尚

安正时尚集团股份有限公司
2021 年年度报告摘要

第一节 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 www.sse.com.cn 网站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性、准确性、完整性，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 容诚会计师事务所（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 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
以公司利润分配股权登记日的总股本扣减公司回购股份为基数，每10股派发现金股利5元（含税），预计派发现金红利193,656,250元，剩余未分配利润结转以后年度分配。

第二节 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	唐普阔	杨槐
办公地址	上海市长宁区临虹路168弄7号楼	上海市长宁区临虹路168弄7号楼
电话	021-32566088	021-32566088
电子信箱	info@anzhenggroup.com	info@anzhenggroup.com

2 报告期公司主要业务简介

根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订）及中国证监会公布的上市公司行业分类结果，公司所处的行业为“纺织服装、服饰业”，行业代码为C18。报告期内，公司的主营业务范围未发生重大变化。公司主要业务为中高檔品牌时装的自主研发、生产、销售及品牌管理。

（一）公司主要业务及品牌介绍

公司是一家始终把握时尚流行趋势，坚持匠心与创新精神，恪守“安于正道，创美圆梦”，致力于为顾客创造高品质生活方式以及实现消费者、员工、企业和合作伙伴价值与梦想的时尚产业集团。

公司聚焦中高档品牌时装，聚力打造多品牌矩阵，形成风格鲜明互补、消费群体定位差异有序的时装品牌集合。公司目前拥有“JZ 玖姿”、“IMM 尹默”、“MOISSAC 摩萨克”、“ANZHENG 安正”四大自有时装品牌；公司旗下控股品牌有中国十大童装品牌之一的“FROG PRINCE 青蛙王子”、专注新生代婴幼儿童装品牌的“Coloured Beetle 可拉·比特”，公司还在大中华区合资经营韩国童装品牌“ALLO&LUGH 阿路和如”。此外，公司控股了电商代运营公司礼尚信息，其注册商标为尚展电商。

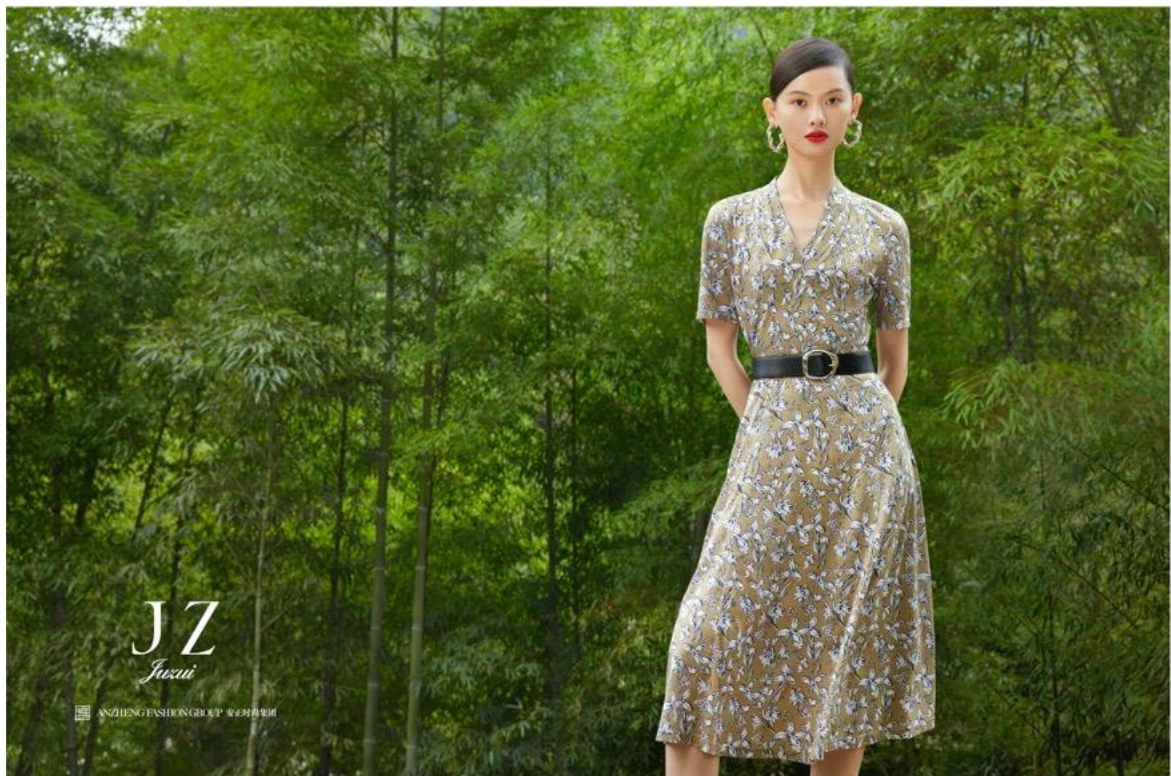
1、JZ 玖姿

创立于 2001 年，“专注修饰女性身型，让每一种曲线都值得欣赏”的中国女装知名品牌。

“自在随心，中国姿造”是 JZ 玖姿的品牌主张，亦是源自东方的美丽哲学。当代中国式优雅，是一份可以恰到好处地展现内在力量和外在美丽的智慧哲学，兼具东方底蕴和世界视野。以恰到好处的裁衣技法和设计巧思，帮助每位着装者尽情展现其本真的女性魅力。

目标客群：35-50 岁的女性。

JZ 玖姿品牌风格



JZ 玖姿 昆明海乐世界店



2、MOISSAC 摩萨克

于2014年加入公司，Bisous de Paris 以爱制衣，充满爱意的法式时尚品牌。

缘起法国巴黎的MOISSAC，将精致惬意的法式生活理念编织进如阳光般明快多彩的品牌风格中，「Bisous de Paris 以爱制衣」，一句来自巴黎的亲切问候，正是MOISSAC的情感表达，从产品设计到服务体验，用细节传递出无尽浪漫。MOISSAC倡导对自我的热爱、事物的珍爱，以真挚明媚的浪漫情怀，拥抱无限美好。

目标客群：20-40岁的都市女性。

MOISSAC 摩萨克品牌风格



MOISSAC
BisGus de Paris



MOISSAC 摩萨克 杭州银泰百货武林店



3、IMM 尹默

创立于 2008 年，独立、知性、艺术的高级时装品牌。

IMM 尹默将源起于基因中的融合平衡之美，用解构语言传递拼接至简的设计美感，动亦静，静亦动，演化出一种刚柔并济的艺术张力。IMM 尹默凝结女性力量，以风格时装及精神文化为当代精英女性表达。

目标客群：28-48 岁的当代精英女性。

IMM 尹默品牌风格



IMM 尹默 重庆北城天街店



4、ANZHENG 安正

创立于 2012 年，以“当代东方精神”为内核，秉承「中蕴西型」设计哲学的中国民族品牌。

ANZHENG 安正源起于中国，根植于东方。倡导为当代都市人打造城市生活与时尚运动相结合的“URBAN OUTDOOR 都市户外时尚”。“蕴出东方，行于世界”，秉承中蕴西型的设计哲学，提取东方之蕴，以服装为载体，将东方的服装内涵传达给世界，展现中国民族品牌的独特魅力。

目标客群：28-45 岁的都市人群。

ANZHENG 安正品牌风格



ANZHENG 安正上海久光百货店



5、allo&lugh 阿路和如

于 2005 年进入中国市场，致力于陪伴 0-7 岁中国宝宝，提供服饰、睡眠等多品类的中高端儿童国际品牌，全力打造高品质、高颜值、高性价比，让妈妈安心的美好产品。

凭借独特有趣的产品设计、专业高效的运营团队以及成熟强大的资源优势，allo&lugh 已成为儿童行业知名品牌之一。

allo&lugh 阿路和如品牌风格



allo&lugh 阿路和如 江苏淮安新亚店



6、FROG PRINCE 青蛙王子

创立于 1991 年，以用户为导向，以产品价值体验为核心，缔造值得消费者信赖的童装品牌。

品牌以“释放孩子爱玩天性，支持儿童志向成长”为核心诉求。强调产品品质，采用天然、环保、舒适的面辅料，给予孩子最贴心的呵护。

产品赋予“儿童潮范生活”新定义，专注于洞察儿童多场景需求，以潮范、高品质的产品体验和有温度的终端体验，引领儿童成长创造新价值。

FROG PRINCE 青蛙王子品牌风格



FROG PRINCE 青蛙王子 佛山市三水区万达广场店



7、Coloured Beetle 可拉·比特

创立于 2018 年，开启新生力量——婴幼儿童一站式全品类领先品牌。

专注于 1-6 岁幼小童的生活场景需要，以精致的面料、持续的纺织品研究以及对细节的密切关注为品牌理念的基础，以轻快优雅的色彩、简约自然的设计理念、高质且安全的产品定位为品牌核心竞争力。

Coloured Beetle 可拉·比特品牌风格





（二）公司经营模式

1.开发设计模式

公司中高端品牌时装为保持个性化、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独立的产品研发。产品研发过程可分为商品企划与产品设计两个主要阶段。

在商品企划阶段，公司各品牌事业部，一方面针对各自的目标消费者圈层进行大数据调研，通过数据分析洞察消费者需求，识别时尚流行趋势，另一方面积极与国内外知名时装设计师进行合作，吸收和学习国际时尚趋势与研发经验，同时，还聘请了多位海外知名设计师担任公司创意总监和顾问，分别参与公司各品牌的商品企划和产品设计指导工作。

在产品设计阶段，公司各品牌事业部，一方面根据商品企划，在创意总监主导下完成面料辅料的选择，组织完成产品创意、设计、定价，另一方面在设计主题选择与色彩花型创作方面，也会积极与国际知名色彩趋势研究机构进行合作，引入和学习国际前沿的色彩流行趋势案例。

2.生产模式

公司中高端品牌时装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，由公司供应链中心统一负责组织、实施和管理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，对于由公司开发的产品，签约供应商不得自行生产或泄露给其他第三方。

3.销售模式

公司中高端品牌时装实行直营、加盟、电子商务及微商城相结合的全渠道销售模式。其中，公司主品牌“JZ 玖姿”以及公司控股的中国十大童装品牌之一的“FROG PRINCE 青蛙王子”因较长的经营历史，形成了加盟店占比较高的渠道结构；“IMM 尹默”、“MOISSAC 摩萨克”、“ANZHENG 安正”、“ALLO&LUGH 阿路 and 如”、“Coloured Beetle 可拉·比特”作为公司陆续经营的品牌则采取直营为主、加盟为辅的销售模式。

公司不断完善直营门店、加盟门店的销售渠道结构，积极拓展市场份额，同时，重点加强电商渠道建设，积极实践新媒体营销方式，逐步实现各品牌全渠道零售布局。

4. 电商代运营模式

公司控股电商代运营公司礼尚信息主要经营模式为基于品牌方的授权，在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店，提供品牌定位、供应链管理、店铺运营、整合营销等综合服务。此外，礼尚信息还提供电商推广、互动营销、国内外物流解决方案和网络分销渠道优化等服务，旨在为中国日益增长的消费需求提供更多的高品质产品和帮助更多国外品牌进入中国市场。

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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	3,917,406,550.70	4,729,296,639.09	-17.17	3,954,440,754.75
归属于上市公司股东的净资产	2,638,890,146.76	2,741,768,264.45	-3.75	2,810,384,806.17
营业收入	3,077,827,437.47	3,594,451,914.33	-14.37	2,438,059,556.10
归属于上市公司股东的净利润	69,729,971.43	197,521,771.41	-64.70	302,715,982.74
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	83,318,396.66	150,187,905.40	-44.52	260,450,134.55
经营活动产生的现金流量净额	540,165,920.71	368,838,893.35	46.45	11,008,664.66
加权平均净资产收益率(%)	2.59	6.83	减少4.24个百分点	10.55
基本每股收益(元/股)	0.18	0.50	-64.00	0.76
稀释每股收益(元/股)	0.18	0.50	-64.00	0.76

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	821,071,243.07	717,902,099.62	670,613,525.11	868,240,569.67
归属于上市公司股东的净利润	78,784,888.22	1,472,277.85	38,703,784.24	-49,230,978.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	72,033,026.10	-2,022,273.45	39,530,705.74	-26,223,061.73
经营活动产生的现金流量净额	32,250,401.79	117,715,644.94	43,359,095.95	346,840,778.03

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

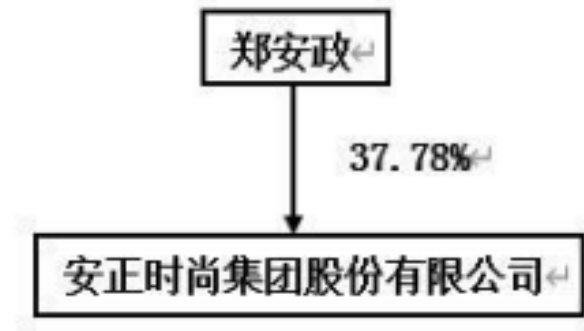
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		18,162					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		18,175					
截至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、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
郑安政	0	151,165,218	37.78	0	质押	55,000,000	境内自然人
陈克川	0	58,800,000	14.70	0	质押	30,350,000	境内自然人
郑安坤	0	44,100,000	11.02	0	质押	40,090,000	境内自然人
郑安杰	0	27,048,000	6.76	0	质押	12,000,000	境内自然人
郑秀萍	0	14,700,000	3.67	0	质押	7,000,000	境内自然人

徐冬梅	1,219,220	1,219,220	0.3	0	无	0	境内自然人
赵颖	0	882,000	0.22	0	无	0	境内自然人
朱清远	732,400	732,400	0.18	0	无	0	境内自然人
栗成懿	588,200	588,200	0.15	0	无	0	境内自然人
张树凡	581,420	581,420	0.15	0	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	无						

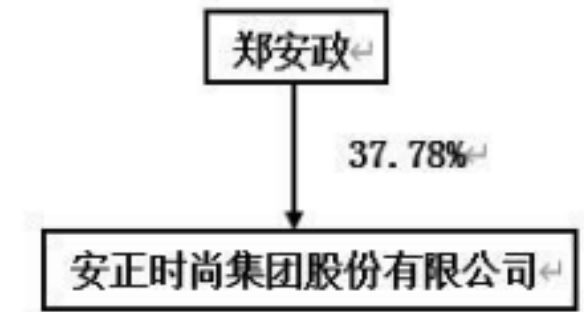
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2021年，公司迎回创始大股东郑安坤先生担任总裁（CEO），聚焦大股东家族资源及业务管理经验，决心突破发展困境，迎来新的增长曲线。公司以郑安坤先生为首的管理团队秉持高质量发展战略理念，践行匠心精神，聚焦中高端品牌服饰，强化品牌基因，提升供应链效率，优化渠道结构，提升终端店效，加码新零售电商业务。各品牌合计新开门店 837 家，优化调整部分低效门店，期末门店数为 2,235 家。

2021年度，公司实现营业收入 30.78 亿元，同比下降 14.37%，其中：服装板块实现收入 21.78 亿元，同比增长 4.88%；电商代运营板块实现收入 8.78 亿元，同比下降 41.52%。

2021年度，公司主营业务毛利率为 47.77%，同比提升了 4.19 个百分点，主要为销售结构变动，电商代运营业务销售占比下降，整体毛利率上升。

2021年归属上市公司股东净利润 0.70 亿元，同比下降 64.70%；归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为 0.83 亿，比上年同期下降 44.52%，主要为电商代运营业务营业收入下滑及其他非流动金融资产公允价值变动损失所致。

2021年经营活动产生的现金流量净额为 5.40 亿元，同比增长 46.45%，主要是电商代运营转出品牌业务收回现金流。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用