

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
2024 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2024年度利润分配实施股权登记日的总股本扣减公司回购专用证券账户中股份为基数，每10股派发现金红利1.00元（含税），预计派发现金红利3,892.64万元，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
联系地址	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
传真	0573-87266026	0573-87266026
电子信箱	info@anzhenggroup.com	info@anzhenggroup.com

2、 报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》，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档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。公司聚焦品牌服饰业务，全面推行“质价比”战略，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“JUZUI 玖姿”、“IMM 尹默”、“MOISSAC 摩萨克”、“ANZHENG 安正”、“ANNAKRO 安娜蔻”五大自有时装品牌；公司控股了专业电商服务公司礼尚信息。公司在大中华区合资经营韩国童装品牌“ALLO&LUGH 阿路和如”。

1、JUZUI 玖姿

创立于 2001 年，“自在随心，中国姿造”是 JUZUI 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，是流动的气韵，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。“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。JUZUI 玖姿凝练中国女性着装风格和审美智慧，以恰到好处的裁衣技法和设计巧思，绽放中国女性健康饱满的自然曲线之美。

目标客群： 35-45 岁职业女性。

石家庄 万象城店



JUZUI 玖姿品牌风格



2、MOISSAC 摩萨克

MOISSAC 诞生于 1978 年的法国巴黎，2014 年加入公司。半个多世纪以来，把对生活的热爱融入设计，丰富的细节缔造生活中的浪漫。精湛的制衣工艺中不乏繁复的巧思融入，如同造梦者们将无边的自由与浪漫如同线一般缝制进翩飞裙摆。自由浪漫代表了一切的可能性。以传统剪裁、

精致面料与当下流行相结合，打造实用性的成衣系列。

品牌擅长将色彩、面料材质进行实验性开创，以混合印花、变换的视觉语言将浪漫情怀融入日常生活，传递柔软坚韧的女性力量。

目标客群：25-35 岁都市女性。



MOISSAC 摩萨克品牌风格

北京 西单大悦城店



3、IMM 尹默

2008 年创立，将源起于基因中的平衡之美，

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女性表达。演绎独立知性的时代新姿，是当代女性精神的探求者和发声者。

目标客群：35-45 岁当代精英女性。

西安 大融城店



IMM 尹默品牌风格



4、ANZHENG 安正

创立于 2012 年，是提取中国之蕴，展现当代风尚的中国民族品牌。ANZHENG 安正以中国元素为设计灵感，秉承中蕴西型的设计理念，呈现“蕴出中国，行于世界”的都市生活主张。

ANZHENG 安正臻选高级材质与制作工艺，为当代都市男性打造时尚休闲的品质生活着装，展现当代中国的时尚风貌与文化自信。

目标客群：30-45 岁的男性客群。



武汉 武商 Mall · 国广店



ANZHENG 安正品牌风格

5、ANNAKRO 安娜蔻

2018 年创立，2023 年重新启动。ANNAKRO 安娜蔻品牌以高质价比为核心竞争力，以“精致每一天”为核心理念，以“优雅、品质、经典、舒适”为品牌基因，以高质价比的产品满足消费者日常多元场景的穿着需求。

目标客群：25-55 岁城市中产女性群体，核心客群 25-40 岁。

ANNAKRO 安娜蔻品牌风格



6、ALLO&LUGH 阿路和如

2005 年进入中国市场，品牌致力于陪伴 0-7 岁中国宝宝，提供多品类产品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



7、礼尚信息

礼尚信息致力于为国际国内消费品牌提供一站式全渠道电商服务，赋能品牌增长和数字化转型。其以专业的营销和运营服务帮助海内外母婴、健康食品等行业知名品牌在国内电商全渠道实现快速增长。礼尚信息集零售管理、全渠道分销、全域整合营销、全渠道 CRM、国内外供应链解决方案和 IT 技术服务于一体，深刻理解传统电商平台运作模式，并积极探索社交电商、O2O、社群营销等新型业务领域。根据多年运营所积累的前台营销、中台运营和后台供应链 IT 的专业能力，能够满足品牌客户从前到后的所有需求。

(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。

在产品的设计阶段，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，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线下直营、联营和加盟模式与新零售相结合的全渠道销售模式。公司以“线下多渠道+线上全域布局”为核心，通过品牌差异化策略、智能化运营及国际化尝试，应对传统服装行业的转型挑战。尽管近年受消费习惯变化和渠道变革影响营收下滑，但公司在 DTC 转型和电商服务领域的投入将成为未来增长点。

4、电商服务模式

礼尚信息主要经营模式为基于品牌方的授权，在天猫、京东、小红书、抖音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。2024 年，礼尚信息探索品牌出海业务，助力部分国内消费品牌开拓海外市场，构建双向跨境电商通道。

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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	2,664,530,136.18	2,728,147,802.26	-2.33	3,061,627,039.02
归属于上市公司股东的净资产	1,861,766,185.42	2,044,490,276.03	-8.94	2,076,172,555.87
营业收入	2,034,465,954.30	2,169,646,257.05	-6.23	2,263,177,288.23
扣除与主营业	2,009,939,574.27	2,146,012,271.74	-6.34	2,251,913,311.19

务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入				
归属于上市公司股东的净利润	-123,953,594.60	46,769,071.25	-365.03	-354,868,628.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-139,678,781.10	-18,725,402.67	不适用	-387,952,306.63
经营活动产生的现金流量净额	-42,278,843.18	192,722,916.20	-121.94	258,485,551.54
加权平均净资产收益率(%)	-6.39	2.31	减少8.70个百分点	-15.06
基本每股收益(元/股)	-0.32	0.12	-366.67	-0.92
稀释每股收益(元/股)	-0.32	0.12	-366.67	-0.92

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	509,059,504.38	510,721,674.89	450,763,400.14	563,921,374.89
归属于上市公司股东的净利润	-13,714,459.90	1,604,851.43	-19,142,225.01	-92,701,761.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-18,881,266.49	422,300.02	-18,980,094.51	-102,239,720.12
经营活动产生的现金流量净额	2,507,177.82	-53,029,698.55	-54,659,697.83	62,903,375.38

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

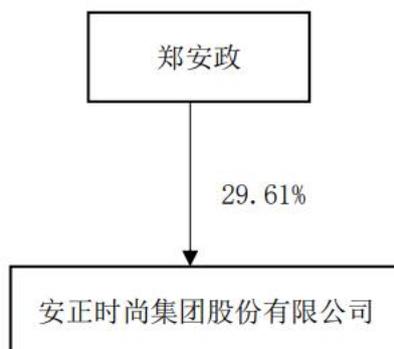
截至报告期末普通股股东总数(户)	15,312
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	14,325
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)	

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	-11,976,365	118,188,853	29.61	0	质押	23,000,000	境内 自然 人
陈克川	-13,800,000	41,406,300	10.37	0	质押	19,170,000	境内 自然 人
郑安坤	-11,025,000	33,075,000	8.29	0	质押	17,000,000	境内 自然 人
郑安杰	0	27,048,000	6.78	0	质押	15,000,000	境内 自然 人
王海燕	23,001,365	23,001,365	5.76	0	质押	23,001,365	境内 自然 人
财通证券资管一金素芬一财通证券资管智汇99号单一资产管理计划	0	21,000,000	5.26	0	无	0	其他
上海阿杏投资管理有 限公司一阿杏海洋星 1号私募证券投资基 金	20,800,000	20,800,000	5.21	0	无	0	境内 非国 有法 人
安正时尚集团股份有 限公司一第一期员工 持股计划	-1,722,000	4,118,000	1.03	0	无	0	境内 非国 有法 人
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	844,471	919,069	0.23	0	无	0	境外 法人
赵颖	575,000	840,000	0.21	0	无	0	境内 自然 人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1. 郑安坤、郑安杰、陈克川系公司控股股东、实际控制人郑安政的亲属。 2. 财通证券资管一金素芬一财通证券资管智汇99号单一资产管理计划，由金素芬女士单独出资设立并为该资管计划的唯一受益人，金素芬女士与公司控股股东、实际控制人						

	<p>郑安政先生系夫妻关系，二人签署了关于该资管计划的《一致行动协议》。</p> <p>3. 上海阿杏投资管理有限公司管理阿杏海洋星 1 号私募证券投资基金，该私募基金的份额持有人为郑秀萍女士及陈泓轩先生，陈泓轩先生为陈克川先生与郑秀萍女士之子。陈克川先生与郑秀萍女士增加阿杏海洋星 1 号基金为一致行动人。4. 除上述股东关联关系或一致行动外，未知其他股东是否存在关联关系或一致行动情况。</p>
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无

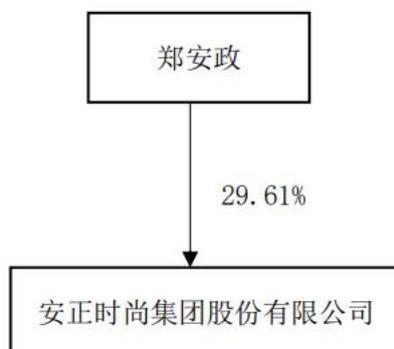
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

2024 年，公司实现营业收入 20.34 亿元，同比下降 6.23%，实现归属于上市公司股东的净利润为-1.24 亿元，同比下降 365.03%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益净利润为-1.40 亿元，同期为-0.19 亿元；本期经营活动产生的现金流量净额为-0.42 亿元，同比下降 121.94%。主要系本期收入下降、零售业务模式调整以及取得非经常性收益同比减少所致。

分板块业务看，服装板块主营业务收入 12.80 亿元，同比下降 13.99%，毛利率 66.01%，同比减少 0.13 个百分点，其中，品牌服饰板块主营业务收入 12.48 亿元，同比下降 8.21%；童装板块主营业务收入 0.32 亿元，同比下降 75.36%。礼尚信息电商服务板块主营业务收入 7.33 亿元，同比上升 9.34%。

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