

证券代码：603839

证券简称：安正时尚

安正时尚集团股份有限公司
投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	上海证券资管姚望、永赢基金安慧丽、鑫元基金林启姜、浦银安盛基金徐博、浙商证券詹陆雨、广发证券左琴琴、天风证券孙海洋、民生证券辛泽熙、光大证券孙未未、华金证券王冯、长城证券黄淑妍、恒识投资梁俊鸿、荷和投资盛建平、博观投资卢鑫、福州方略资产赵茂林、海东方基金杨凤生 <p style="text-align: right;">（排名不分先后）</p>
时间	2021年11月09日 15:30—17:00
地点	上海市长宁区临虹路168弄国际商务花园7号楼1楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事兼 CEO：郑安坤先生 董事会秘书：张贵明先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、2021年三季度报简要回顾</p> <p>2021年前三季度，公司管理团队秉持高质量发展战略理念，聚焦中高端品牌服饰，强化零售支持，全力发展重点分销商，精细加盟管理，持续优化门店结构，提升终端店效。各品牌合计新开门店634家，优化低效门店813家，期末门店数为2,274家。公司服装业务整体收入16.22亿元，同比增长37.07%，其中，直营店收入7.27亿元，同比增长43.82%；加盟店收入5.28亿元，同比增长77.61%。</p>

2021 年前三季度实现营业收入 22.1 亿元，同比增长 3.13%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.19 亿元，同比下降 10.39%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.10 亿元，同比下降 3.61%。公司整体毛利率 51.29%，同比增加 10.63 个百分点，公司整体盈利能力进一步增强。

二、公司未来经营策略及发展规划

董事兼 CEO 郑安坤先生回顾了参与公司经营管理的两次历程，郑安坤先生表示，这次任职公司 CEO 是经过深思熟虑的，希望将个人的人生下半场贡献给公司，带领管理团队致力于实现公司新的使命。随后，郑安坤先生向投资者介绍了公司未来经营策略及发展规划，并表示安正时尚未来使命是构建一个物质与精神双丰收的平台，将民族品牌推向世界的舞台。另外，郑安坤先生就各品牌整体发展规划进行了简要介绍。

三、Q&A

Q:您为什么决定回归?

A:这是我第三次回归品牌管理，我今年 49 岁，经过深思熟虑还是想把个人的人生下半场贡献安正的服装品牌主业，我有一种使命感：希望将安正打造成能够让员工物质与精神双丰收的平台，将民族品牌推向世界舞台。

我的个人经历大致是这样：2000 年我们只有 JUZUI 玖姿单个品牌，当时除了财务、人资、生产之外，其他业务线均是我在管理。2009 年我离开安正，注意力转向投资领域；2013 年我又重新回归，当时公司业绩下滑还是比较严重，提升业绩是当务之急，因此我们后来用了 1 年半时间将利润重新恢复到前期水平，并有了进一步增长后，我又重新出去做资本运作工作（包括一级市场、二级市场）。

Q:对于旗下品牌未来规划如何?

A:JUZUI 玖姿是安正第一大品牌，也是我们的现金牛，未来希望继续扩张和发展，目前确定的方向：1) SKU 增加宽度，启动双研发中心运营，最新的订货会已经实践并取得了不错的效果；2) 建立更适合购

物中心渠道的年轻线，而 JUZUI 玖姿主线调性会进一步拔高，从而实现整个品牌的价格带进一步拉宽。

MOISSAC 摩萨克：中淑品牌，未来会作为集团的第二大品牌去推动。

IMM 尹默：已经是国内相对比较高端的品牌，整个品牌会再往上拔高调性，它在产品、风格、区别度都要进行调整，22 年下半年会启动“轻奢尹默”，会比较偏中性风格。

ANZHENG 安正男装：目前精力还不够，所以还在观望和思考。

电商：线上过去做的不够好，部分同业甚至占比能够达到 40%，高端女装线上占比普遍偏低，必须努力，未来 3 年我们希望电商占比能够有大幅提升，以进一步增强竞争力。

这几年服装一直在供给侧改革的风口上，如果企业没有管理思维的突破，3-5 年就会被市场淘汰，我的内心充满危机感和使命感，希望安正能够在中国民族品牌中、能够在这样竞争激烈的大环境中突围，建立自身的强大竞争力。

Q：您认为现在女装的环境相比 2013-2014 年有何不同，有什么对策和方法改变现状？

A：我们 10 年前做服装的时候没有想到消费者需要什么，但现在我们就开始要分析消费者年龄段实际的消费场景和精神文化需求是什么方向，比如我们 JUZUI 玖姿是 45-55 岁为主力消费者，这个年龄段的女性相对容易会有一些不安全感、不自信感，我们会思考怎么去满足这样的客群的需求，给予女性自信感。

关于需求挖掘的具体手段，我们内部有相应的企划团队，也有外部专业机构参与进来协助公司进行市场调研，获取消费市场数据。

关于 JUZUI 品牌，我们现在还是在修身上下功夫，做一些身形的修饰，未来可能在这个功能会做更多的细分需求的覆盖。

如果公司各项改革推进的比较顺利，未来会考虑开始收购一些品牌，尤其是擅长将文化融入设计的一些海外品牌。

Q：SKU 的增加是否会导致库存管理上的压力？

A：首先 SKU 的增加同时也会带来相应的销售增加，经销商也会理

	<p>性订货，所以不用太担心库存问题；另外，我们现在柔性供应链占比大概是 20%，未来可以在这个基础上进一步放宽。</p> <p>Q：SKU 的增加需要陈列面积相应的增加，未来是否有渠道扩张的要求？</p> <p>A:早期，我们的品牌渠道门店是 180 平米，后来放松了条件，门店面积在下降，从今年秋季订货会开始我们已经要求最近 1-2 年的开店需要拉到平均面积 150-160 平米以上，希望 3 年内恢复到平均面积 180 平米的水平；</p> <p>Q：新人才的引入会考虑怎样的激励？</p> <p>A:公司可能会考虑股权激励，但可能不会设置非常多的条件，让员工参与享受公司成长的红利。另外，从公司秉持“安于正道”的核心价值观，希望给员工提供一个施展抱负和事业成就感的平台。</p> <p>Q：是否可以理解成 12 月的秋季订货会数据会看到一些变化？报表收入角度可以在明年三季度看到变化？</p> <p>A:理论说来讲是的，但是也要看改革运行的顺畅程度。今年刚刚过去的 2022 夏季订货会初步测算有 20%的增长。</p> <p>Q：今年 JUZUI 玖姿门店还是净减少的状态，明年的方向是？</p> <p>A:JUZUI 品牌门店 2022 年只会增加不会减少。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 11 月 09 日