

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
2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。
- 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

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 3.5 元（含税），预计派发现金红利 137,680,256 元，剩余未分配利润结转以后年度。

二 公司基本情况

2.1 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	
电话	021-32566088	
办公地址	上海市长宁区临虹路168弄7号楼	
电子信箱	info@anzhenggroup.com	

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	4,831,248,194.42	3,954,440,754.75	22.17
归属于上市公司股	2,815,252,555.50	2,810,384,806.17	0.17

东的净资产			
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增 减(%)
经营活动产生的现金流量净额	-278,093,861.02	29,687,943.07	-1,036.72
营业收入	1,256,851,831.38	1,124,397,977.21	11.78
归属于上市公司股东的净利润	89,549,537.38	192,305,428.24	-53.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	51,810,626.49	164,363,932.55	-68.48
加权平均净资产收益率(%)	3.16	6.88	减少3.72个百分点
基本每股收益(元/股)	0.23	0.48	-52.08
稀释每股收益(元/股)	0.23	0.48	-52.08

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)	16,388					
截止报告期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	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
郑安政	境内自然人	37.78	151,165,218	0	质押	61,024,000
陈克川	境内自然人	14.70	58,800,000	0	质押	28,980,000
郑安坤	境内自然人	11.02	44,100,000	0	质押	38,642,000
郑安杰	境内自然人	6.76	27,048,000	0	无	0
郑秀萍	境内自然人	3.67	14,700,000	0	质押	7,000,000
华泰证券股份有限公司—中庚价值领航混合型证券投资基金	其他	2.32	9,274,562	0	未知	
广发证券股份有限公司—中庚小盘价值股票型证券投资基金	其他	1.17	4,697,218	0	未知	
光大永明资管—兴业银行—光大永明资产聚财121号定向资产管理产品	其他	0.80	3,199,084	0	未知	
兴业银行股份有限公司—兴全趋势投资混合型证券投资基金	其他	0.79	3,147,020	0	未知	

兴业银行股份有限公司一兴全新视野灵活配置定期开放混合型发起式证券投资基金	其他	0.78	3,130,680	0	未知	
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				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2020年上半年，围绕公司主业，公司积极布局线上新零售，持续提升公司四大核心能力。积极消化服装库存，较年初下降8,930万元；母公司经营活动净现金流较上年同期增加了116.12%；为加盟客户赋能减负，全面消化加盟客户存货；公司培育的部分品牌在疫情下逆势成长；礼尚信息超预期增长，收入同比增长56.56%，净利润同比增长21.2%。但公司上半年受到新冠疫情的影响，线下零售业绩产生下滑。公司实现营业收入12.57亿元，较上年同期上升11.78%；归属于上市公司股东的净利润8,954.95万元，较上年同期下降53.43%，扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润5,181.06万元，较上年同期下降68.48%。公司在2020年上半年主要着力于以下几方面工作：

（一）积极抗击疫情，持续打造“四化”人才团队

2020年上半年，公司对人力资源进行了系统规划，致力于打造“国际化、职业化、专业化、年轻化”的人才团队。公司持续完善人力资源系统建设，各项制度逐一落地实施。（1）优化绩效管理制度，变季度考核为月度考核，更加关注过程管理；（2）建立管理者转正晋升述职评价机制，

人才晋升公开化，透明化；（3）建立导师带练制度，已从高管普及到所有后台新员工；强化对新员工的培养带练，帮助新员工，快速胜任新岗位，融入新团队；（4）完成高层人才盘点，终端区域人才盘点，清晰了解人力资产现状，更好地布局未来。

针对突如其来的新冠疫情，对公司组织能力是一个巨大的考验。公司各部门积极抗疫，努力将公司损失降到最低，共同克服疫情难关。（1）制定并实施防控方案，全面落实员工核查、隔离监控、健康监测、物质保障、消杀保洁等工作，并落实各责任部门和责任人，抓好每一道防控关卡。采取智能远程办公、错峰用餐等方式避免群体聚集；（2）针对隔离观察及未能及时返岗的员工进行防疫知识培训，提供员工转型升级所需要的新媒体营销方面的课程培训；并快速萃取终端导购线上转型成功案例，提炼能力和培训的关键路径。同时，提供物质保障和心理疏导，稳定员工情绪，让员工安心放心返回工作岗位；（3）稳定员工心态，营造正向、关爱、帮助员工成长转型的氛围导向，增加员工向心力和凝聚力；树立员工能力转型标杆，激发员工动力；紧跟业务步伐和企业热点，以文化牵引和推进；提炼疫情期间企业核心价值观案例，彰显榜样力量；（4）推出“小管家”计划，引导全员开源节流。

此外，公司将有条不紊地进一步实施优化编制，引进人才，建立人才发展规划制度等措施。（1）面对疫情的巨大影响，公司关注产出过低、高薪低能人员，同时，梳理无效或低效激励制度，按照新业务模式和业务发展趋势，重新梳理招聘岗位，力求引进所有员工都要符合精干高效；（2）加大对外引进行业优秀人才补充公司人才梯队，特别是新零售团队的及时搭建，为公司积极布局线上新零售业务提供了人才支持；（3）建立人才发展规划。针对引进人才规划其未来发展方向，明确知识结构与能力培训与培养，以及岗位轮换和企业文化与价值观养成，从而促进人才的全面发展，建设一批公司发展所适合的人才。

（二）持续提升产品力、零售力、渠道力，实行供应链市场化改革

1.产品力

公司始终将提升研发创新能力摆在首位，清晰的认识到产品研发力是公司的核心竞争力之一。2020年上半年公司投入研发费用 3,915.48 万元，较去年同比增长 10.62%。

公司明确各大品牌自身品牌风貌定位，公司通过与欧洲花型设计工作室合作，升级提炼品牌独特的基因花型，强化了品牌基因；加大天然材质面料使用比例，追溯原材料的源头产地，积极与头部面料公司达成战略合作，提升面辅料通用性，并通过战略性采购策略实现成本降低。在各大品牌对自身风貌的清晰定位的基础上，进一步明确了面料的方向性选择；不断提高对工艺、版型的要求，特别是通过玖姿品牌米兰线的生产与制作，加强了与欧洲奢侈品生产制作工厂的合作，

为公司各大品牌的品质要求提出了更高的标准。

针对消费者的多样化场景着装需求，公司打造了多元化的场景产品系列，在提升原场景系列时尚度和优雅度的同时，新增米兰线，匹配高端市场优质渠道的消费者需求。深入研究目标客群的消费行为与着装偏好，强化具有品牌特色的核心品类，打造季节性明星品类，提高畅销款占比。

重视研发团队的培养，积极倡导研发现有团队的自我提升与修炼，并辅以针对性培训。同时通过持续不断的引进海外优秀研发人才，补足现有研发团队的短板，逐渐聚集一支具有持续创新能力的研发团队。

2.零售力

截止 2020 年上半年，公司线上粉丝数超过 280 万，直营店铺线下活跃会员数超过 15 万。

公司大力创新线上营销活动内容策划，特别是加强了“红人节”“母亲节”“520”“六一节”“618”等重要节日的营销策划，增强了消费者的粘性，提升了品牌的辨识度，积极策划跨界合作，网红合作。

终端店铺形象升级迭代，新开标杆旗舰店（如深圳壹方城、成都万象城、青岛万象城、上海新天地、上海久光、深圳益田假日，深圳华强茂业，沈阳中兴、重庆北城天街、济南恒隆等店铺）。通过凸显品牌风格的店铺装修及陈列，带给品牌消费者全新的购买体验。同时根据各品牌终端形象特点，科学制定终端形象迭代标准，合理控制成本。

公司通过引进、选拔、培养优秀销售人才，打造专业化、年轻化、国际化、时尚化的零售运营团队，完善零售运营团队的赛马机制，做到优胜劣汰，完善有竞争力的激励机制。

3.渠道力

根据集团五大品牌不同发展阶段特点，全面制定部署各品牌渠道发展策略，并开拓落地，增加了购物中心的占比，扭转了公司线下渠道结构单一的状况。同时，关闭亏损店、扩大高坪店，优化升级现有店渠道结构及渠道质量。

与多家全国系统性商业项目达成战略合作，布局全国重点城市优质线下渠道，持续优化渠道资源。协助加盟合作伙伴获取相关商场资源，携手共赢。

继续全渠道建设。整合七大品牌线上商城的运营，建设安正商城 APP，打造公司私域流量，快速吸纳了 10 万 VIP 会员；积极探索微信、微博、抖音、小红书等平台的渠道运营，不断提升流量和销售转化率，为消费者提供线上线下无缝式的服务体验，增强品牌与消费者的情感连接；巩固维护奥莱、天猫等传统销售渠道。

4.供应链市场化改革

针对今年疫情对零售造成的巨大影响与改变，为适应新零售发展的需要，对供应链主要进行三方面的改革。（1）持续提升公司自有生产效率，不断降低生产成本，提高自产商品的竞争力；（2）改变传统采购模式，由买卖行为演变成战略合作，共同适应市场及消费者的变化与需要；（3）加大供应链快返能力，提高供应链的柔性供应能力。

面对巨大的疫情，公司加大“三力一化”的改革，实行周经营例会制，紧盯经营业绩与利润，分别制度月计划、周计划和日计划，通过全员努力，克服了各种困难，消化了因疫情影响的服装产品库存情况，从而使服装存货同口径比年初减少 8,930 万元。

（三）加强产业整合，增加对并购子公司赋能

公司于 2020 年上半年，完成了对“青蛙王子”品牌的收购，实现了对上海蛙品儿童用品有限公司的控股。完成了公司儿童产业的战略布局，同时依靠公司的研发、供应链、品牌、形象，以及信息、财务管理对上海蛙品及青蛙王子品牌进行全面赋能，从而促进青蛙王子的健康发展。

与此同时，公司派出强有力的管理团队全面接管 O-7 公司业务，加强与韩国合作伙伴的协作，加强对人员与业务的优化，调动加盟商的积极性，使阿路和如业务在面对巨大疫情的情况下，得到快速复苏。经过今年基础平台的夯实，为以后的发展打下良好的基础。

以上海礼尚信息科技有限公司为平台，进一步扩大线上母婴行业奶粉品类的市场占有率，加大电商全渠道运营，升级国内仓储物流网络和国外供应链网络，完善跨境进口全链路供应链。优化升级全域数字营销服务、视觉创意设计服务、内容营销服务、直播服务、媒介推广服务、全渠道 CRM 运营服务、品牌私域流量立体运营服务，为夯实线上龙头品牌服务商地位打下牢固的基础。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用