

证券代码：603839

证券简称：安正时尚

公告编号：2018—052

## **安正时尚集团股份有限公司**

### **关于2018年度投资者交流会情况的公告**

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

安正时尚集团股份有限公司（以下简称“安正时尚”、“公司”）2018年度投资者交流会于2018年8月17日在公司召开，公司管理层与参会投资者就公司经营及其他问题进行了沟通和交流。现将有关情况公告如下：

#### **一、 本次交流会召开情况**

时间：2018年8月17日13:30—15:30

公司参会人员：董事长、总经理郑安政先生，副总经理、董事会秘书兼财务总监谭才年先生，副总经理、玖姿&摩萨克事业部总经理葛国平先生，副总经理肖文超先生，供应链中心总经理方俊先生，生产中心总经理曾云榜先生，电商事业部总监陈听听先生。

参会机构：易方达、中庚基金、汇丰晋信、嘉实基金、泰康资管、景顺基金、千合资本、中信保诚、中欧基金、融通基金、北信瑞丰基金、太保资产、天治基金、农银汇理、凯石基金、浙江晖鸿、秉怀资产、君厚资产、红塔资管、太平资产、中投元邦、敦和资产、浙银资本、朴道瑞富、中信证券、海通证券、中信建投、光大证券、天风证券、申万宏源、国金证券、国泰君安、长城证券、长江证券、招商证券、银河证券、方正证券、华金证券、中泰证券、财通证券、兴业证券、国信证券，东方证券、广发证券、东吴证券等。

#### **二、 本次交流会投资者提出的主要问题及公司回复情况**

公司就投资者在本次交流会上提出的普遍关心问题进行了回复，具体如下：

##### **1、请介绍一下玖姿近一年多增速稳定的原因？**

公司主要在以下4方面做了一些工作：①产品定位上的调整，时尚度、年轻化、性价比在今年体现得比较好。②渠道布局和优化上做了很多工作，玖姿加

盟商渠道现在 600 家左右，历史高峰有 700 家左右，最近几年门店的变化从街边店调整到高档百货。如果店铺质量达不到一定水平，店铺会变成负担。③聘请了法国 Françoise O'Neill 女士任艺术总监，使得终端新形象的推出。④聘请刘涛作为玫姿品牌代言人等一系列品牌推广工作。

## **2、公司的加盟商盈利情况如何？**

公司每个加盟商均独立核算，加盟商盈利情况与每个加盟商的经营能力、规模、区域等有关，据统计，绝大部分加盟商净利润率都能保持在 8%-12% 之间。

## **3、公司对于挑选加盟商标准是什么？多久调整一次？近五年加盟商的稳定性如何？**

对于加盟商的挑选标准，主要从三个方面进行：①理念；②能力，包括管理、组织架构等方面；③实力。加盟商发展和优化同步进行，没有特别的时间限定，只要符合要求与时俱进，公司希望长久合作。这几年加盟商数量稳定在 60 个左右，每年优化的加盟商不多，这两年比较稳定，整体质量较高。

## **4、公司如何保障各品牌的店效增长？**

提升店效没有捷径，围绕三个因素（人、货、场）扎实做好。对加盟商提升的引导、合作模式都在做新尝试，特别是针对加盟商的提升有帮助。

## **5、各品牌事业部是如何管理的？**

公司五个品牌风格差异较大，为了保持品牌定位的差异化，整个创意、设计、企划这些环节都是独立的，包括海外的创意总监。公司觉得这方面不能省成本，保持每个品牌创意总监加设计总监的研发灵魂团队。所有行业的竞争演变都是有规律的，回归到本质是如何高效的把产品做好。对于消费者而言，需要品牌商高效快速提供更好的服务体验、提供更好的产品。

公司供应链是整合的，生产线针对不同工艺做了区分。供应商队伍能够共享的部分共享，需要差异化的部分公司会针对品牌建立相对独立的供应商资源。

## **6、公司对于终端是如何管理的？终端的激励做得如何？**

公司终端管理在行业内是有一定竞争力的。

人员：规划终端人员、区经等人员的结构改善，学历、年龄等方面，同时内部培养和外部引入相结合。

能力：内部分层分类的培训体系在深化，四次订货会围绕区经都有专项培训，督导和店长也有各类的训练。同时提升导购层面的培训方式。

激励：短期激励绩效提成、利润分享、限制性股票，每一级人员不同。

团队建设：努力把区经、督导、店长等能力提升，把权力下放，集团制定标准和规范防止风险。

后台做专业化的支持，把专业能力固化，如何把它固化到终端去执行，因为已经充分授权，让他们面对市场去发挥。

激励方面，对于终端的分配从区总到店长，利润分享到区域负责人、督导、店长这个层面，关注销售和利润的改善。针对不同区域激励也有所差异。

**7、公司近3年销售费用率持续上涨，投向销售人员，这是什么思路？主品牌未来稳步拓展的基础上，销售费用的趋势？微信营销的转化效果如何？与产品定位是否契合？**

去年到现在终端改革上花了很多心思，例如店长店，把店长转化为“老板”，改革过程中，店长层级最担心新方案对于他们的收入产生负面影响，在这个过程中新老机制同步进行（按照高的结算）。新机制发生后不仅是让店长拿的更多，产生的销售也会更加多。新机制成功，对业绩增长有较好的效果。费用有一定倾斜，比如新品牌的发展，有一些战略性投入，这也是影响费用的因素。公司现在的微信营销、全渠道建设都是正常推进。玖姿为例，微信可以实现会员通、商品通、线上营销和品牌推广，也直接产生了一定销售，增加会员粘度。

**8、公司在营销层面当前阶段的侧重点是什么？**

新品牌营销更加注重粉丝的吸引，成熟品牌更加注重老客户的二次回店以及客单价的提升。渠道和品牌宣传更多考虑品牌定位和调性，采取针对性的推广方式和渠道选择。

**9、2018-2019年新开门店的计划是否进行了下调？**

2018年开店计划正常进行，上半年新开店76家，闭店41家，净增35家门店。下半年公司计划开店部分意向都已基本落实。当前对下半年的预计是可以完成年初开店计划，但不排除外部情况发生较大变化时而调整开店计划。公司业绩实现有很多方法，开店和店效提升需要同时进行。中长期开店速度会根据外部环

境和公司经营情况适当调整。2019 年开店计划会按照计划推进，该开的店都会开出来。

#### **10、公司对未来外延并购的思路？**

公司不会盲目并购品牌，会非常透彻的考虑并购品牌对于公司是否有实质意义上的帮助。并购非常谨慎，男装、女装、童装，要看给公司带来了什么互补的资源。公司拟建立童装事业部，为将来各个品牌做童装都有帮助。目前先把自主品牌做好，以自有品牌为中心，未来围绕和主营业务相关的业务进行布局。未来现有的五个品牌不断国际化。

#### **11、未来时装周费用是否会有较大的波动？**

以后都会有，波动不会大，但会考虑费用，作适当的调节。

#### **12、公司存货的周转速度如何控制？**

周转速度的控制在于效率提升。对公司而言，提高周转速度从以下几方面着手：①下单减少首单数量，②提高面辅料的通用性，③加强计划管理，加强与供应商的协同管理，④缩短在途产品的流转时间。

#### **13、女装供应链和男装供应链有哪些区别？**

女装相对更加时尚，面辅料使用比较复杂，风格比较明显，版型变化比较大。男装关注精致度。女装专业岗位配备会多一些，和供应商合作的时候会关注：①专注专业技能，能够与供应商准确表达公司需求，②具备快速处理能力，③与供应商共同成长，分享利润。

#### **14、目前公司对电商的定位是什么？**

公司的电商部门在设立的第一阶段以消化库存为主的目标，目前已经度过该阶段，电商部门已经不满足于过季库存的消化功能。公司会增加定制款，目的是①增加搭配销售；②根据客户做针对性的产品；③场合不同，公司需要做一些产品匹配。公司电商正在向全渠道管理转变，定制款也只是过渡期，正价款正在不断提升。

#### **15、公司是否根据电商用户的画像进行测算？**

根据电商大数据分析，公司从三方面进行用户画像的测算。第一，地域特征，筛选不同地区不同消费力的消费者；第二，性别特征，男性客户群占比 35%，

女性客户群占 65%，公司会深入挖掘不同客户群背后的基本需求；第三，年龄层次，35-45 岁为主力，通过产品年轻化做年轻消费客群。

### **三、其他行程安排**

公司在会前安排机构投资者参观了公司生产、物流以及公司所有品牌会所店，为投资者讲解了公司最新的生产物流运作情况，以及各品牌最新产品的风格特征。

特此公告！

安正时尚集团股份有限公司董事会

2018年8月21日