

安正时尚集团股份有限公司

2019 年董事会工作报告

公司在面对经济下行压力叠加中美贸易摩擦升级的背景下，公司在 2019 年始终坚持围绕服饰主业，促进多品牌战略的实施与发展，全面提升公司产品力、零售力和品牌力；同时支持和推动公司新业务的成长。2019 年是 2017-2019 三年规划的收官之年，通过全体安正人的共同努力，公司在 2019 年取得了一些经营业绩与成果。在三年规划的指引下，公司营业收入及净利润均创下近年新高。公司通过对外投资、合资经营等方式逐步引进国内外优秀的童装品牌，使得公司已形成了较为完整的男女童品牌矩阵。

报告期内，公司实现营业收入 24.38 亿元，较上年同期增长 47.83%；归属于上市公司股东的净利润 3.03 亿元，较上年同期增长 7.67%，扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润为 2.60 亿元，比上年同期增长 31.29%。公司实现了从以线下实体店为主的传统品牌公司转型为融合线上线下服务的新零售公司。

一、2019 年主要工作

（一）坚持“四化”人才观，提升公司组织建设能力

2019 年公司围绕提升品牌产品力、零售力和品牌力展开工作。公司通过人才引进和人才梯队建设，以绩效为导向，着手打造一支“专业化、国际化、年轻化、时尚化”的人才团队，建立了一套具有市场竞争力的激励体系。

（二）加大研发投入，持续提升品牌产品力

公司将“好设计、好品质、好价格”作为品牌研发设计的基础理念。公司始终将提升研发能力摆在首位，清晰的认识到产品研发力是公司的核心竞争力。公司借助外部咨询机构，持续洞察消费者需求，以项目制推动市场分析数字化、精准化，建立多维度的产品竞争力评价与提升机制。

公司全年共投入研发费用 8,047 万元，同比增长 7.83%。2019 年上半年，公司在意大利米兰成立了欧洲研发中心，聘请了以意大利设计师 Diego Lazzaroni 先生为代表的众多海外设计师加入公司研发部门，其团队设计研发的“玫姿米兰线”将于 2020 年正式投入市场。

公司研发方向正在从经验化研发向数字化研发转型，将以往积累的所有数据导入系统，从多维度进行数据收集与分析，形成科学化的大数据研发设计系统，加速产品

力提升。

（三）以线下实体为基础，持续提升零售力

公司坚持以线下实体为公司经营基础，通过商品管理、渠道管理、人力资源管理提升零售力。公司 2019 年库存商品周转天数加快了 78 天，库存结构持续优化，2 年以内的库存商品占比为 87.02%，产销率得到一定的提升。报告期内，公司优化了零售渠道，对不符合公司品牌定位的店铺予以调整和关停；构建了商业闭环，打通线上线下的，做到同款同价。同时，公司聘请了专业顾问，对公司提升零售力的战略实施方案进行了规划落地。

（四）打造标杆新形象，不断提升品牌力

公司对既有店铺，通过升级改造、加强服务培训等方式提升了店铺形象，进一步提升了有效营业面积；公司品牌形象大片通过优质新媒体渠道强化了新品的宣传推广；各品牌通过市场营销手段和活动策划增强了消费者粘性，线上品牌粉丝数量超过了 250 万，直营店铺线下活跃会员数达到 10 万。

（五）坚持低成本扩张，积极拓展儿童用品市场

公司在立足主业内生增长的基础上，围绕主业不断通过低成本的扩张方式，寻求新业务的布局。公司于 2018 年下半年以 3.61 亿现金方式收购了以母婴类为强项的电商平台的品牌服务商上海礼尚信息科技有限公司，为公司进入儿童用品行业打下基础，同时也为公司布局时尚标品领域，包括化妆品（彩妆、护肤品）、珠宝首饰等业务提供渠道基础和运营经验。此外，公司通过对外投资、代理合作等方式逐步引进国内外优秀的童装品牌，使得公司已形成了较为完整的男女童品牌矩阵。公司于 2019 年下半年通过合资经营获得了韩国中高端童装品牌 ALLO&LUGH 阿路和如在中华区的所有业务与经营；通过对外投资收购了中国十大童装品牌之一的“FROG PRINCE 青蛙王子”50% 的股权。公司战略布局儿童用品市场的目标基本达成。

二、2019 年主要经营情况及财务分析

（一）主营业务分析

1. 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例（%）
营业收入	2,438,059,556.10	1,649,259,977.33	47.83
营业成本	1,146,637,278.62	605,823,409.10	89.27

销售费用	631,447,313.06	523,873,576.01	20.53
管理费用	161,299,295.35	146,668,246.53	9.98
研发费用	80,465,229.06	74,619,895.72	7.83
财务费用	98,724.76	-621,486.13	-115.89
经营活动产生的现金流量净额	11,008,664.66	95,095,141.62	-88.42
投资活动产生的现金流量净额	108,049,695.01	127,005,916.85	-14.93
筹资活动产生的现金流量净额	-75,499,143.58	-155,098,923.27	51.32

2. 收入和成本分析

公司 2018 年度收入和成本情况详细分析如下：

(1) 主营业务分行业、分产品、分地区情况：

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
服装	1,587,219,013.07	564,958,816.55	64.41	4.85	12.16	减少 2.32 个百分点
电商代运营	841,652,115.61	573,513,938.48	31.86	542.55	476.93	增加 7.75 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
上衣	525,894,864.24	172,535,936.16	67.19	4.16	6.86	减少 0.83 个百分点
裙类	283,233,481.77	88,120,655.96	68.89	-0.63	1.34	减少 0.60 个百分点
外套	260,839,620.05	100,995,483.77	61.28	-3.10	3.83	减少 2.58 个百分点
裤类	222,064,236.14	61,960,163.02	72.10	2.88	9.01	减少 1.57 个百分点
皮衣、羽绒服	279,717,009.96	126,604,255.11	54.74	23.71	46.64	减少 7.08 个百分点
其他	15,469,800.90	14,742,322.53	4.70	21.34	-0.69	增加 21.14 个百分点
母婴用品代运营	839,076,151.38	572,522,448.84	31.77	540.59	475.93	增加 7.66 个百分点
其他用品运营	2,575,964.23	991,489.64	61.51	100.00	100.00	增加 61.51 个百分点

主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
东北	180,101,375.16	51,975,768.08	71.14	-3.88	0.24	减少 1.19 个百分点
华北	242,741,878.80	87,579,217.14	63.92	-8.46	1.37	减少 3.50 个百分点
华东	905,849,785.96	437,576,334.37	51.69	39.12	62.51	减少 6.96 个百分点
华南	190,702,318.64	103,857,860.03	45.54	52.77	77.61	减少 7.62 个百分点
华中	59,571,096.89	17,247,092.63	71.05	23.91	21.90	增加 0.48 个百分点
西北	111,205,499.91	30,783,172.99	72.32	-15.42	-11.78	减少 1.14 个百分点
西南	183,133,751.80	52,949,589.15	71.09	6.57	16.49	减少 2.46 个百分点
境外	555,565,421.52	356,503,720.64	35.83	756.38	736.08	增加 1.56 个百分点

(2) 产销量情况分析表

主要产品	单位	生产量	销售量	库存量	生产量比上年增减 (%)	销售量比上年增减 (%)	库存量比上年增减 (%)
上衣	件	1,714,932	1,456,317	1,460,604	12.07	6.96	21.52
裤类	件	624,252	552,156	551,626	-9.41	3.04	15.03
裙类	件	593,623	538,967	642,010	-9.81	-9.37	9.31
外套	件	336,621	341,823	432,625	-18.03	-7.23	-1.19
皮衣、羽绒服	件	302,785	236,069	267,276	9.82	25.30	33.26

(3) 成本分析表

单位：元

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)	情况说明
服装	主营业务成本	564,958,816.55	49.62	503,708,298.75	83.52	10.84	
电商代运营产品	主营业务成本	573,513,938.48	50.38	99,408,485.52	16.48	82.67	销售占比上升

分产品情况							
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
上衣	主营业务成本	172,535,936.16	15.16	161,461,052.91	26.77	6.42	
裙类	主营业务成本	88,120,655.96	7.74	86,954,003.37	14.42	1.32	
外套	主营业务成本	100,995,483.77	8.87	97,273,426.49	16.13	3.69	
裤类	主营业务成本	61,960,163.02	5.44	56,837,032.92	9.42	8.27	
皮衣、羽绒服	主营业务成本	126,604,255.11	11.12	86,338,010.99	14.32	31.8	
其他	主营业务成本	14,742,322.53	1.29	14,844,772.07	2.46	-0.69	
母婴用品代运营	主营业务成本	572,522,448.84	50.29	1,327,560.26	16.48	99.77	
其他用品运营	主营业务成本	991,489.64	0.08	0.00	100.00	100.00	

成本分析其他情况说明

单位：万元

生产性质	成本项目	本期成本	本期成本占总成本比例(%)	上年同期成本	上年同期成本占总成本比例(%)	本期成本较上年同期变动比例(%)
自制成衣	原材料	11,137.68	7.40	10,560.24	11.27	5.18
	直接人工	6,242.25	4.15	5,653.89	6.03	9.43
	制造费用	2,491.09	1.65	2,910.90	3.11	-16.85
	小计	19,871.02	13.20	19,125.03	20.41	3.75
委托加工成衣	原材料	7,377.86	4.90	7,931.70	8.46	-7.51
	委托加工费	4,508.07	2.99	3,440.89	3.67	23.67
	小计	11,885.93	7.90	11,372.59	12.13	4.32
采购成衣	采购成本	46,012.23	30.57	36,333.17	38.76	21.04
受托代销成衣	采购成本	689.74	0.46	902.74	0.96	-30.88
其他运营产品	采购成本	259.44	0.17	0.00	0.00	100.00

母婴代运营产品	采购成本	71,820.49	47.70	26,002.03	27.74	63.80
合计		150,538.85	100.00	93,735.56	100.00	37.73

(4) 主要销售客户及主要供应商情况

前五名客户销售额 75,470.29 万元，占年度销售总额 30.97%；其中前五名客户销售额中关联方销售额 0.00 万元，占年度销售总额 0.00 %。

前五名供应商采购额 82,520.38 万元，占年度采购总额 54.81%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 0.00 万元，占年度采购总额 0.00%。

其他说明：		
主要销售客户		
客户名称 (同一控制人下企业合并)	销售收入(万元)	占营业收入比(%)
客户 A	40,807.07	16.74
客户 B	15,948.63	6.53
客户 C	9,034.09	3.71
客户 D	4,864.15	2.00
客户 E	4,816.35	1.98
合 计	75,470.29	30.97
主要供应商		
供应商名称	采购金额(万元)	占全部采购金额的比例(%)
供应商 A	40,827.73	27.12
供应商 B	23,198.53	15.41
供应商 C	8,888.08	5.90
供应商 D	5,497.37	3.65
供应商 E	4,108.67	2.73
合 计	82,520.38	54.81

3. 费用

单位：元

项目	本期发生额	上期发生额	变动幅度（%）
销售费用	631,447,313.06	523,873,576.01	20.53
管理费用	161,299,295.35	146,668,246.53	9.98
研发费用	80,465,229.06	74,619,895.72	7.83
财务费用	98,724.76	-621,486.13	-115.89

2019 年销售费用和管理费用均比上年同期增加，增加幅度分别为 20.53%和 9.98%，主要原因是本报告期并入了上海礼尚信息公司全年费用，而上年同期礼尚只 2 个月费用纳入合并。

2019 年度研发费用比上年同期增加 585 万元，是公司为引进国外时尚顾问加大咨询服务费投入。

4. 研发投入

(1). 研发投入情况表

单位：元

本期费用化研发投入	80,465,229.06
本期资本化研发投入	0.00
研发投入合计	80,465,229.06
研发投入总额占营业收入比例（%）	3.30
公司研发人员的数量	294
研发人员数量占公司总人数的比例（%）	7.54
研发投入资本化的比重（%）	0.00

说明：研发中高端品牌时装发生的研发费用与中高端时装品牌收入的比例为 5.07%。

(2). 情况说明

公司各品牌拥有独立的研发设计部门，2019 年公司设立研发项目 12 项，其中省级新产品立项 6 项、公司自主立项 6 项，获得知识产权 85 项，其中实用新型专利 7 项，外观设计专利 78 项，软件著作权 2 项、美术作品版权 5 项。公司始终坚持以科技创新为动力，以先进技术为支撑，以国际潮流为理念，积极开展校企合作，实现各自优势与资源共享，设计出满足消费者对美好生活追求的时尚产品。公司在欧洲建立了研发设计中心，引进国外高端设计人才，与国外著名设计师进行合作，吸收国外的先进设计理念与思想，提升品牌设计风格，快速提高研发团队的专业能力和设计能力。

5. 现金流

项目	本期发生额	上期发生额	变动幅度(%)	情况说明
经营活动产生的现金流量净额	11,008,664.66	95,095,141.62	-88.42	1) 礼尚信息平台结算期间临时延长; 2) 采购商品的增加
投资活动产生的现金流量净额	108,049,695.01	127,005,916.85	-14.93	理财赎回减少
筹资活动产生的现金流量净额	-75,499,143.58	-155,098,923.27	51.32	本期偿还筹资额减少

(二) 非主营业务导致利润重大变化的说明

1. 计入当期损益的政府补助 11,390,988.59 元;
2. 公司理财取得投资收益 40,809,932.92 元;
3. 其他非流动金融资产持有期间取得的投资收益 2,684,443.61 元。

上述合计影响利润总额 54,885,365.12 元。

(三)、资产、负债情况分析

1. 资产及负债状况

单位：元

项目名称	本期期末数	本期期末数 占总资产的 比例 (%)	上期期末数	上期期末数 占总资产的 比例 (%)	本期期末金额 较上期期末变 动比例 (%)	情况说明
交易性金融资产	96,211,143.30	2.43	0.00	-	100.00	执行新金融准则，部分理财产品由其他流动资产重分类至交易性金融资产。
应收票据	863,176.14	0.02	0.00	-	100.00	收到未到期的承兑汇票
应收账款	192,936,639.61	4.88	136,045,954.26	3.69	41.82	1) 随销售收入增而增加的应收账款； 2) 报表合并范围新增零到七公司
其他应收款	60,653,194.50	1.53	25,714,298.94	0.70	135.87	报表合并范围新增零到七公司
存货	1,099,262,169.45	27.80	791,106,697.70	21.44	38.95	主要是因销售增加而引起的生产备货增加，以及年末并入零到七公司存货
其他流动资产	226,202,060.11	5.72	822,434,560.21	22.29	-72.50	执行新金融准则，部分理财产品由其他流动资产重分类至交易性金融资产
可供出售金融资产	0.00	-	216,489,469.00	5.87	-100.00	执行新金融准则，可供出售金融资产重分类至其他非流动金融资产，以及增加对上海蛙品投资
其他非流动金融资产	263,429,469.00	6.66	0.00	-	100.00	
投资性房地产	256,799,265.65	6.49	39,005,375.50	1.06	558.37	本期新增投资性房地产
短期借款	277,450,471.85	7.02	19,000,000.00	0.51	1,360.27	本期新增短期借款
应付账款	228,149,513.34	5.77	170,961,255.13	4.63	33.45	本期新增零到七公司并表
应交税费	64,690,605.31	1.64	175,707,746.75	4.76	-63.18	本期缴纳上年代扣股权转让个人所得税
其他应付款	92,660,780.27	2.34	70,402,406.86	1.91	31.62	本期新增零到七公司并表
一年内到期的非流动负债	72,186,603.00	1.83	0.00	-	100.00	按合同约定分期支付的股权转让款
长期应付款	36,093,300.00	0.91	180,466,506.00	4.89	-80.00	一年内到期的长期应付款重分类进一年内到期的非流动负债
递延所得税负债	503,530.01	0.01	2,089,022.62	0.06	-75.90	交易性金融资产公允价值变动产生应纳税暂时性差异减少

其他说明

(1) 存货情况说明

单位：元

项目	期末余额			期初余额		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	113,046,386.95	31,614,971.94	81,431,415.01	116,012,511.26	46,662,731.54	69,349,779.72
在产品	9,351,962.58		9,351,962.58	9,141,283.86		9,141,283.86
库存商品	939,954,538.84	106,901,674.30	833,052,864.54	722,650,215.22	93,682,150.96	628,968,064.26
委托加工材料	7,899,867.42		7,899,867.42	8,789,364.43		8,789,364.43
发出商品	127,827,604.46		127,827,604.46	67,400,743.44		67,400,743.44
在途物资	39,698,455.44		39,698,455.44	7,457,461.99		7,457,461.99
合计	1,237,778,815.69	138,516,646.24	1,099,262,169.45	931,451,580.20	140,344,882.50	791,106,697.70

(2) 按库龄结构披露库存商品情况

单位：元

库龄	账面余额	跌价准备	账面价值
4年以上	33,009,191.66	33,009,191.66	0.00
3-4年	24,809,349.99	16,358,822.60	8,450,527.39
2-3年	64,160,982.78	29,388,919.92	34,772,062.86
1-2年	195,937,122.69	17,813,482.55	178,123,640.14
0-1年	379,047,974.83	7,370,631.67	371,677,343.16
新品	242,989,916.89	2,960,625.90	240,029,290.99
合计	939,954,538.84	106,901,674.30	833,052,864.54

(3) 期末存货情况

截至 2019 年 12 月 31 日，公司存货净额为 109,926.22 万元，占流动资产总额的 47.97%。报告期存货周转天数 297 天，比上年 375 天减少 78 天，因本公司电商代运营存货周转速度较快拉动提高整个集团存货周转速度。其中库存商品占存货总额的 75.94%，库存商品中库龄 2 年以内的占比为 87.02%。其中：礼尚信息由于销售增加，库存由上年末的 161,179,469.62 元增加到 2019 年末的 304,102,362.97 元，增加了 142,922,893.35 元，增加了 89%。

(4) 应收账款周转情况

公司应收账款期末余额 192,936,639.61 元，期初余额 136,045,954.26 元，年末较年初增加 56,890,685.35 元。应收账款周转天数本期 24 天，上期 26 天，减少 2 天。

三、行业发展格局及趋势

(一) 服装行业总体增速短期仍存压力

受中美贸易摩擦影响，服装行业 2019 年以来，收入端增速均呈放缓，主要为服装行业作为可选消费品类之一，其销售增长受宏观经济和消费环境变化影响较大。据《中国 2019 年国民经济和社会发展统计公报》发布，在限额以上单位商品零售额中，服装、鞋帽、针纺织品类增长 2.9%，化妆品类增长 12.6%，金银珠宝类增长 0.4%，日用品类增长 13.9%。

根据国家统计局数据，2011-2017 年全国服装类商品零售额逐年增长，但增速逐年放缓。2017 年全国服装类商品零售额达到 10,365.4 亿元，同比增长 1.4%；2018 年全国服装类商品零售额为 9,870.4 亿元，同比下降 4.8%，服装商品零售额首次出现负增长。截至 2019 年上半年，服装类商品零售额达到 4,749.7 亿元。服装销售中，女装是最重要的一大板块，2018 年我国女装销售额占到整体的 48.1%；其次是男装板块，销售额占比为 27.6%；运动装销售额占比为 12.7%；童装销售额占比为 10.0%。

(二) 网购成为大众日常生活中最重要的购物方式

随着国内经济水平的增长以及电商平台发展成熟化，网络购物逐步成为民众日常生活中最重要的购物方式，网络购物交易规模不断扩大，在社会消费品零售额中的渗透率不断提高。

根据艾瑞咨询统计数据，2018 年网络购物交易规模已达 8.0 万亿，同比增长 29.0%，在社会消费品零售总额的渗透率达到 21.0%，预计 2021 年网络购物交易规模将进一步增加到 12.8 万亿，在社会消费品零售总额的渗透率也将提高到 27.2%。

据中商情报网报告，自 2014 年统计以来，我国网上消费一直呈快速增长，五年网络购物零售额增长了 62,167 亿元。我国网络购物零售额占社会消费品零售总额的比重逐年上涨，比重从 2014 年的 10.60% 上升至 2018 年的 23.63%，比

重翻了一倍。中商产业研究院预计，2019 年，全国网络购物零售额有望突破 11 万亿元。另据《中国 2019 年国民经济和社会发展统计公报》公布，全年实物商品网上零售额 85,239 亿元，按可比口径计算，比上年增长 19.5%，占社会消费品零售总额的比重为 20.7%，比上年提高 2.3 个百分点。

（三）直播电商催化消费行业线上渗透提升

直播电商指的是 KOL 通过视频等形式推荐卖货并最终成交的电商渠道，2016 年淘宝率先试水开启直播卖货，此后快手、抖音、苏宁等平台纷纷加入。直播电商是对零售渠道人货场进一步升级：（1）直播电商缩减流通环节，借助流量红利、粉丝规模效应降低渠道成本，将得到平台、商家持续支持；（2）消费者通过直播场景可购买高性价比产品，持续关注主播内容了解产品信息；（3）短期内不存在替代者。直播电商催化 MCN 机构成长，加快供应链反应速度，推动品牌进一步下沉。服装、化妆品品类在直播电商行业占比较高，其中服装头部品牌直播销售占比较低，化妆品本土品牌积极联合头部主播带货营销、取得良好效果。

（四）各业态创新融合，新零售快速兴起

面对消费转型升级，零售企业通常是对原有模式进行改良、创新，通过现代信息技术等科学方法及手段对市场、零售企业、消费者以及竞争者进行综合分析，在实践中融合线上线下来进行精准定位，利用现代化的物流，以此来更有效地从事零售活动。主要创新之处为：

首先是思维方式的创新。新零售将顾客放在更加重要位置，零售商不仅需要客群更加细化分析，还需要精准定位目标顾客，针对目标顾客特点提出更加个性化服务以及商品。

其次是经营方式的创新。新零售打破传统零售将线上线下相分离的观念，强调线上线下的有机统一，一同为顾客提供优质服务的同时为企业创造利益。因此在新零售中可以看到线下企业纷纷开展线上业务，线上企业纷纷来到线下，线上线下所提供商品的质量、价格差异也相差不大。

再次是大数据的应用。现今零售企业意识到顾客需要更加个性的消费体验，因此通过将目标消费者的基本情况、消费偏好等方面进行深度解析帮助零售企业更加精确定位目标顾客，制定针对性策略。

最后是现代化物流的高效。针对线上线下的高度整合，零售模式的不断扁平

化、个体化、碎片化，需要与之相对应的单件、多次、快速、及时的物流模式，从而催生出现代化的物流系统，包括现代化的仓储、快速的货品分拣与包装，以及现代化的物流配送。

四、公司未来发展展望

2020年是公司新三年规划的第一年，公司将继续做强主业，持续提升公司组织管理能力，继续建设“专业化、国际化、年轻化、时尚化”的人才队伍，继续推动公司品牌“产品力、零售力、品牌力”提升，并对分配体制进行创新性改革，激发员工再创业激情。同时做好资本运营工作，积极关注新经济、新零售的后续发展，坚持低成本扩张，为公司持续稳定增长提供新动能。

（一）持续加强人才队伍建设，提升组织管理能力

2020年公司将在目前人才队伍的基础上，持续积极推进公司组织能力建设，稳定核心人才，适当补充年轻血液以增强公司活力。公司主要将做好：一是继续优化绩效考核体系与人才评价体系，使得能者上庸者下，运用科学、合理、高效的评价体系使得优秀人才脱颖而出，形成良好的人才成长与发展机制；二是加强企业文化建设，把外部引进的各类人才，通过传、帮、带的形式，使之成为具有共同使命、愿景和价值观的团队成员；三是做好员工职业与专业规划，在任职资格体系中，促进员工职业化成长；持续的引入人才，改善人才结构；建立分层分类的人才培养体系，包括强化后备中层、中层、高层的领导力及专业能力的培养，各专业职群逐步建立岗位应知应会体系，提高员工的职业化素养，持续优化管培生的培养、晋升、保留等机制；四是建立公平公正的价值评价体系与激励机制，塑造业绩导向的文化，一切机会向奋斗者、价值贡献者倾斜。

（二）继续做强主业，推动品牌“三力”提升

2020 年公司将继续围绕主业，推动公司自主品牌“产品力、零售力、品牌力”的提升。①提升产品力主要将五大品牌产品创意升级，积极与国内外优秀的设计专业人才合作，以各种灵活的形式参与到公司七大品牌的产品研发中来；优化面辅料的供应商，提升公司品牌产品技术含量；继续沉淀品牌基因，持续更新品牌基因库，运用大数据技术将品牌特性更突出的展现给消费者。②提升零售力主要将深耕零售，对加盟进行类直营化管理，布局新零售体系。进一步提升企划精准能力，以加快库存周转天数，提高产销率；系统布局直营标杆渠道，适当增

加购物中心的渠道布局，选取标杆店铺试点，推进数字化、智能化门店的工作；以客户资源共享和品牌集群式入住来提升公司旗下各品牌的市场占有率；继续优化自身的私域平台和公司微商城，全面推行全渠道融合发展；各品牌建立自己的直播团队，培养自己的品牌主播，充分运用线上直播、短视频等新营销方式，大力发展各品牌新零售，积极开拓新的线上市场。③提升品牌力主要通过新媒体持续输出公司品牌核心价值理念，通过多样化的渠道影响品牌消费者，使得消费者获得更多精神共鸣，从而转化为对品牌的依赖和信任。

（三）做好资本运营工作，持续提升公司价值

2020年公司在做好服饰主业的基础上，积极推动资本运作，不断提升公司价值。公司将积极推动礼尚信息分拆至深圳证券交易所创业板上市；持续跟踪童装行业的发展进程，充分利用公司的资源与能力，促进公司体内两大童装品牌“ALLO&LUGH阿路和如”品牌及“FROG PRINCE青蛙王子”品牌在国内的快速发展。使得两大童装品牌，通过与公司资源整合与文化协同，从而形成产业协同、业务协同，实现产业赋能。

公司将继续实行低成本扩张的策略，围绕公司主业与战略规划，寻找与公司产生协同效益的优秀项目，在合理的估值范围内，进行兼并收购，或进行相应的业务合作。不盲目追求数量，严把质量关，不降低公司并购标准，控制好对外投资风险。

五、董事会日常工作

（一）2019 年董事会的会议情况

2019 年公司董事会共召开了 5 次会议，具体情况如下：

序号	届次	日期
1	第四届董事会第十六次会议	2019 年 2 月 01 日
2	第四届董事会第十七次会议	2019 年 4 月 25 日
3	第四届董事会第十八次会议	2019 年 8 月 15 日
4	第四届董事会第十九次会议	2019 年 10 月 10 日
5	第四届董事会第二十次会议	2019 年 10 月 25 日

（二）董事会对股东大会决议的执行情况

1. 董事会对股东大会决议的执行情况

报告期内，公司董事会主持召开了 1 次年度股东大会、2 次临时股东大会，并严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》等相关法律法规的规定和要求，本着对全体股东负责的态度，认真履行职责并全面有效、积极稳妥地执行了公司股东大会决议的相关事项。

2. 报告期内公司利润分配方案的实施情况

公司董事会根据公司 2018 年年度股东大会决议的授权，执行公司 2018 年度利润分配方案，具体为：以公司利润分配时股权登记日的总股本扣减不参与利润分配的公司回购股份、业绩未达目标不能解禁的 2017 年限制性股票激励计划第二期的股份、离职员工将回购注销的股份为基数，每 10 股派发现金股利 3.50 元（含税），合计派发现金红利 136,146,100.00 元，剩余未分配利润结转以后年度。上述 2018 年度利润分配方案已实施完毕。

（三）董事会各专门委员会的履职情况

1. 战略委员会

2019 年，战略委员会召开 1 次会议，公司董事会战略委员会根据《公司章程》《董事会战略委员会工作细则》及其他相关规定，认真履行职责。公司董事会战略委员会对公司在 2019 年的经营情况和未来发展战略进行了讨论，明确了战略布局，为公司在 2019 年的发展指明了方向。

2. 审计委员会

2019 年，审计委员会共召开 4 次会议，审议通过了 2018 年年度报告，2019 年一季度报告，2019 年半年度报告，2019 年三季度报告，关于募投资金的存放与使用的议案，以及关于聘任会计师事务所的议案等公司对外披露的定期报告，按季度对募集资金的使用和管理进行监督和检查，公司不存在募集资金使用和管理出现违规的情形。审计委员会每个季度与董事会汇报工作情况。报告期内，审计委员会未发现重大问题。

3. 薪酬与考核委员会

2019 年，薪酬与考核委员会召开了 1 次会议，会议根据薪酬考核制度对公司董事、高级管理人员进行考核，确认其薪酬与奖金情况，认为公司董事会成员、高管层在公司董事会的领导下，认真执行股东大会和董事会的决议，在公司规范运作方面发挥了积极的作用，并使公司的经营活动有序进行。公司为董事、高级

管理人员所发放的薪酬与津贴，符合公司发展实际。

4. 提名委员会

2019 年，提名委员会共召开了 1 次会议，会议审议了《关于提名苏葆燕女士为独立董事的议案》。

安正时尚集团股份有限公司

董 事 会

2020 年 4 月 2 日