

公司代码：603518

公司简称：锦泓集团

锦泓时装集团股份有限公司 2019 年年度报告摘要



TEENIE WEENIE
ALL THAT BEAR

V·GRASS

元先

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、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 公证天业会计师事务所（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 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
公司 2019 年度拟不进行利润分配，亦不进行资本公积金转增股本。

二 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	锦泓集团	603518	维格娜丝
可转债	上海证券交易所	维格转债	113527	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陶为民	夏天
办公地址	南京市建邺区茶亭东街240号	南京市建邺区茶亭东街240号
电话	025-84736763	025-84736763
电子信箱	securities@vgrass.com	securities@vgrass.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）主要业务

公司主要业务为中高档服装的设计研发、生产制造、品牌营销及终端销售，现旗下主要拥有三个品牌，分别是：1）定位于中高端休闲服饰的“TEENIE WEENIE”品牌；2）定位于高端女装的“VGRASS”品牌；3）定位于中国文化元素奢侈品的云锦“元先”品牌。三个主要品牌形成了集团在服装品类的金字塔结构布局。

1、“TEENIE WEENIE”品牌



TEENIE WEENIE 品牌为公司 2017 年收购的定位于中高端卡通休闲服饰品牌，目标客群定位为 Z 世代消费者及儿童。品牌产品线包括女装、男装、童装和配饰。TEENIE WEENIE 品牌起源于美国东部传统家族的生活方式，富含时尚和浪漫的气息，受到常春藤的精神和爱的鼓舞，面向通过移动互联网 APP 和 SNS 对国际时尚流行趋势和搭配信息敏感的 Z 世代消费群体及儿童，为顾客提供具有休闲时尚风格的高品质服装。TEENIE WEENIE 品牌在亚洲已具有很高的品牌知名度。其以独特的小熊家族故事作为背景，以可爱的小熊家族卡通图案作为品牌形象图腾，推出颜色亮丽，款式富含时尚和浪漫气息的男、女、童装休闲服饰，适合追求时尚又有气质的消费者。其轻松自然的设计风格 and 舒适柔和的质地深受消费者的喜爱。

2、“VGRASS”品牌



VGRASS 为国内高端女装一线品牌，目标客群定位为千禧一代消费者。该品牌专注“修身”DNA，秉持“匠心”精神，提供高品质、修身的产品，致力成为国际高端女装市场上的一线品牌。VGRASS 品牌每一件作品都以其知性、优雅的精神主线，经典中融合时尚，温婉中愈见大气，传递女性内敛、自信、聪慧的价值主张，为现代女性提供知性、优雅、时尚、修身的全系列着装服务。VGRASS 品牌始终坚持自主设计，在全球设立了四个设计研发中心，分别位于意大利米兰、韩国首尔、中国上海和南京。在产品方面，通过企划满足品牌调性，不断挖掘云锦馆藏艺术宝藏，自主研发独特面料花型，吸引千禧一代。产品聚焦于连衣裙品类，坚持“连衣裙之王”战略，做到单品类多样化，对销售持续贡献业绩。在工艺和面料方面，不断加入苏绣、钉珠等重工手工工艺，采用欧洲进口面料开发高端定制连衣裙系列，并利用公司独有云锦面料打造具有中国文化元素的高端场合装连衣裙系列。VGRASS 品牌一直以来坚持直营为主的模式，基本覆盖国内所有一线城市，省会城市及重点二、三线城市，进驻核心商圈高端购物中心和百货商场。品牌店铺坚持自主选址、自行设计装修、自主管理，贯彻了公司的品牌战略。

3、“元先”品牌



元先品牌为公司 2015 年全资收购南京云锦研究所股份有限公司后,拟打造的具有中国文化元素的奢侈品牌,该品牌以南京云锦为基础,主要有珍贵文物复制、高端艺术品、场合服饰定制、文创礼品等产品线,目标客群定位为国内外高净值人群消费者。古代丝织物中“锦”是代表最高技术水平的织物,而南京云锦则集历代织锦工艺艺术之大成,列中国四大名锦之首,在元、明、清三朝均为皇家御用品。作为拥有约 1600 多年历史、被列入联合国《人类非物质文化遗产代表作名录》和首批国家级非物质文化遗产名录的中国南京云锦,因其丰富的文化和内涵,被专家称作是中国古代织锦工艺史上最后一座里程碑,公认为“东方瑰宝”、“中华一绝”,也是中华民族和全世界珍贵的历史文化遗产。南京云锦研究所是中国唯一的云锦非物质文化遗产传承基地,中国南京云锦博物馆为爱国主义教育基地。云锦研究所还曾承担了国礼生产、配合央视媒体拍摄纪录片和非遗节目制作等工作。

（二）经营模式

1、多品牌立体化集团经营模式

公司现有的三大品牌元先、VGRASS、TEENIE WEENIE 分别覆盖奢侈品、高端女装和中高端服饰产品线,形成了金字塔式的立体品牌矩阵布局。各品牌以事业部形式独立运营并协同发展,在保持独立经营的同时,又形成了相互协调与共享的良性竞争的生态圈,共同推动公司的创新发展。多品牌模式有助于公司扩大目标消费群体的范围,满足消费群体多样化、多元化、个性化的需求,提高客户黏性。同时又能丰富公司品牌文化、提高公司品牌影响力,在国内外服装市场上不断将

产品竞争转化为品牌竞争，成为公司新的业绩增长点，从而增强公司的持续盈利能力和抗风险能力。

2、多渠道融合的新零售经营模式

公司在销售方面通过融合多种销售渠道打造新零售经营模式。目前，公司通过融合线下直营、加盟店铺，与线上传统电商平台、社交电商，实现与客户进行持续深度的交互；通过“云仓”商品管理系统，实现商品在各渠道中的高效流转。力求在任何时间、任何地点、任何渠道下为客户提供优质的服饰产品和尊贵服务，从而充分满足目前移动互联网时代人们碎片化、移动化、个性化、多元化的消费诉求。公司旗下各品牌目前线下门店主要为直营模式，辅以加盟模式。直营模式下，通过进驻当地的核心商圈、核心百货商场或购物中心店的核心楼层，向顾客展示和销售产品，提供尊贵服务。加盟模式下，公司与加盟商签订特许经营合同，由公司将产品销售给加盟商，再由其通过其所属的销售门店以零售方式销售给终端消费者。线上渠道方面，公司旗下各品牌通过进驻天猫、唯品会、小红书等电商平台进行销售。除此之外，公司还通过组建“新媒体部”，令其负责直播电商、自媒体平台、微信微博等新业务方面的探索、创新和实践，进行新业务能力的提炼、总结和复制；通过组建“新零售部”，推进线上线下销售业务的融合和新零售经营模式的发展。

3、设计研发、生产及销售一体化经营模式

公司自成立以来一直坚持自主设计研发，在意大利米兰、韩国首尔、中国上海和南京组建设计团队，积累国际化设计团队运营经验，自主研发能力不断提升。公司店铺坚持以直营为主的销售模式，自主选址、自行设计装修、自助管理，能彻底贯彻公司的品牌战略和定价策略，对消费者需求做出快速响应，保证了品牌营销与推广的力度，为公司不断提升品牌档次提供了强有力保障。公司产品除在意大利、东南亚和国内进行代工生产以外，还在中国南京还拥有自己的生产工厂，拥有多项实用新型专利。不仅能承接双面呢、刺绣等复杂工艺的加工生产，还能保持整条供应链的快速反应能力，产品大货准交率和追单平均周期处于行业领先水平。

（三）行业情况

2019年，在国内外形势复杂、外部不确定因素增多的情况下，我国国内经济总体平稳，但仍面临压力，一些结构性问题亟待解决。据国家统计局公布的数据显示，2019年全国社会消费品零售总额41.2万亿元，首次超过40万亿元。随着物流配送体系的完善以及网购用户数量的增多，网上零售继续保持快速增长。2019年，全国实物商品网上零售额比上年增长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。全年全国居民人均消费支出21559元，比

上年增长 8.6%，扣除价格因素，实际增长 5.5%。其中，人均衣着消费支出 1338 元，增长 3.8%，占人均消费支出的比重为 6.2%。

我国消费品市场总量稳步扩大，消费结构不断优化，转型升级持续推进，新消费增长点加速形成，国内消费继续发挥对经济增长的主引擎作用。国内消费品市场总体上仍保持较快增长，社会消费品零售总额增速为 8.0%，高于国内生产总值（GDP）增速，居民可支配收入增长 8.9%，略高于社会消费品零售总额增速。随着我国国民经济的不断发展，居民可支配收入显著增加，居民城镇化率和受教育水平持续提高，对服装“时尚”与“高品质”的需求日益增加。消费升级的加快、消费群体和消费方式的改变，给国内服装企业带来了一定的发展空间。在面临诸多风险和不确定性因素的背景下，我国服装产业积极进行结构调整和务实创新，加快增长动能转换，虽然国内外市场压力加大，运行质效略有波动，但行业总体保持了基本平稳的发展态势，进入了新一轮的战略重构与积累发展期。

2019 年国内服装行业整体增长势头趋缓，传统产业链过于冗长、累赘，过去靠粗放复制、以数量取胜的传统“中国制造”模式无以为继，进一步加快产业的转型和升级势在必行。品牌服装产业链各环节中，利润率最大、产业价值最大的“金三角”是分别是产品设计、品牌营销及零售终端，在设计端提高产品性价比、为消费者提供一站式服务的多品类产品，在品牌营销上推动多品牌集团化发展，在零售终端加强社交营销、带动粉丝衍生消费将是行业未来的重要方向。长远来看，中国轻奢市场发展潜力巨大，消费升级趋势下，消费者对产品和服务的需求将持续提高，个性化诉求与自我表达意愿提升，未来服装消费或将呈现出高端化、体验化、多样化、独特化的趋势，质量较高、与传统重奢相比具备价格优势、拥有品牌文化和设计特色的轻奢品牌发展前景广阔。

近些年来，服装行业各种新型的商业模式、电商渠道的壮大，加大了市场的竞争，也增加了服装市场的复杂程度。在商业环境发生变化的情况下，各品牌均在积极进行产品、渠道等方面的调整，加大对精细化运营的投入，市场竞争更加激烈，行业集中度不断提高。但目前中国服装行业的行业集中度仍远低于欧美及日韩，处于分散竞争型格局。中国除运动服外，男装、女装及童装的集中度仍有很大的提升空间。需求方面，80、90 后已成为消费的主力军。供给方面，行业内陆续出现差异化多品牌，扎根细化子领域，品牌效应分化至男装、童装及配饰，实现外延式增长。

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

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	6,944,910,692.73	6,639,656,365.56	4.6	6,616,590,407.41
营业收入	2,913,022,359.93	3,085,609,336.25	-5.59	2,564,142,762.90
归属于上市公司股东的净利润	108,874,423.25	272,839,077.77	-60.1	189,937,730.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	104,749,174.78	214,879,463.71	-51.25	187,060,974.95
归属于上市公司股东的净资产	2,589,582,614.43	2,416,294,666.06	7.17	1,640,838,864.25
经营活动产生的现金流量净额	231,184,185.33	437,010,712.10	-47.10	379,176,405.76
基本每股收益 (元/股)	0.43	1.13	-61.95	1.28
稀释每股收益 (元/股)	0.42	1.13	-62.83	1.28
加权平均净资产收益率(%)	4.29	12.46	减少8.17个百分点	12.28

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	688,340,161.57	599,047,602.68	599,865,322.38	1,025,769,273.30
归属于上市公司股东的净利润	13,290,061.70	11,813,264.71	5,049,225.08	78,721,871.76
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	10,364,046.15	463,839.17	-2,500,786.06	96,422,075.52
经营活动产生的现金流量净额	170,950,978.00	4,541,234.92	-92,747,623.71	148,439,596.12

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					12,650		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					17,191		
截止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 10 名股东持股情况							
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	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
王致勤	19,331,263	67,659,420	26.81	0	质押	67,574,080	境内 自然 人
宋艳俊	15,093,120	52,825,920	20.93	0	质押	52,825,920	境内 自然 人
朔明德投资有限公司	4,873,692	17,057,922	6.76	0	无		境内 非国 有法 人
周景平	1,365,600	4,779,600	1.89	78,400	无		境内 自然 人
上海爱屋企业管理有 限公司	-1,624,269	3,789,961	1.50	0	无		境内 非国 有法 人
上海昀朴投资管理有 限公司—昀朴华威定 增 1 号私募基金	-1,300,083	3,033,611	1.20	0	无		境内 非国 有法 人
共青城朴海投资管理 合伙企业（有限合伙） —朴海定增一号私募 投资基金	-1,135,208	2,649,022	1.05	0	无		境内 非国 有法 人
新疆信辉股权投资有 限公司	2,275,189	2,275,189	0.90	0	无		未知
宋旭昶	639,680	2,238,880	0.89	68,600	无		境内 自然 人

马杰	2,038,460	2,038,460	0.81	0	无		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明		王致勤与宋艳俊是夫妻关系，宋旭昶为宋艳俊之弟。					
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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2019 年公司营业收入 29.13 亿，同比下降 5.59%；归属于上市公司股东的净利润 1.09 亿，同比下降 60.10%；归属于上市公司股东的所有者权益 25.90 亿元，同比增长 7.17%。

2019 年，公司将亏损的意大利子公司终止经营，对其店铺装修等资产项目进行报废，对其长期股权投资全额计提减值。

2 导致暂停上市的原因

☐适用 ☒不适用

3 面临终止上市的情况和原因

☐适用 ☒不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

☒适用 ☐不适用

财政部于 2019 年 4 月 30 日发布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号），对一般企业财务报表格式进行了修订。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

☒适用 ☐不适用

控股子公司名称	注册 资本	持股 比例	是否合并		备注
			2019 年度	2018 年度	
南京弘景时装实业有限公司	3617.051555 万 元	100%	是	是	
上海维格娜丝时装有限公司	1000 万元	100%	是	是	
주식회사 브이그라스코리아 (维格娜丝韩国有限公司)	1 亿韩元 (实收资本)	100%	是	是	该公司为本公司境外设立的子公司，成立日期 2012 年 10 月 5 日

江苏维格娜丝时装有限公司	500 万元	100%	是	是	
上海赫为时装有限公司	2000 万元	100%	是	是	该子公司尚未实际缴纳注册资本
南京云锦研究所有限公司	5000 万元	100%	是	是	本公司 2015 年 8 月购买其 100% 股权
云锦博物馆	—	—	是	是	
VGRASS ITALY S.R.L. (维格娜丝意大利有限公司)	4 万欧元	100%	是	是	该公司为本公司境外设立的子公司，成立日期 2016 年 7 月 6 日
南京金维格服装产业投资合伙企业(有限合伙)	270,100 万元	33.358%	是	是	本公司 2017 年 1 月投资设立的合伙企业
甜维你（上海）商贸有限公司	50 亿元	90%	是	是	本公司于 2017 年 3 月购买其 90% 股权
北京甜维你商贸有限公司	500 万元	100%	是	是	甜维你（上海）商贸有限公司子公司
成都甜维你商贸有限公司	2 万元	100%	是	是	甜维你（上海）商贸有限公司子公司
深圳甜维你商贸有限公司	50 万元	100%	是	是	甜维你（上海）商贸有限公司子公司
上海甜维熊商贸有限公司	2 万元	100%	是	是	甜维你（上海）商贸有限公司子公司
주식회사 티니위니코리아 (甜维你韩国有限公司)	1 亿韩元	100%	是	是	甜维你（上海）商贸有限公司子公司，成立日期 2018 年 8 月 22 日