

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
2021 年年度报告摘要

第一节 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 www.sse.com.cn 网站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性、准确性、完整性，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 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

考虑到公司尚有 15 亿元并购贷款需按前期约定逐步偿还，且公司需留有相应流动资金保障公司业务健康、稳定发展。为维护全体股东长远利益，结合公司目前实际情况，拟不对 2021 年度利润进行分配，亦不进行资本公积金转增股本。

第二节 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

根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处的行业为纺织服装、服饰业，行业代码为 C18。经过多年的发展，中国服装行业已从外延扩张式为主的快速发展阶段步入内生式为主的优化发展阶段，增速相对放缓，但相较其他国家和地区仍具有明显的竞争优势。伴随着中国经济和居民收入的稳定增长，中国服装行业有望保持稳定增长，中国正在成为全球最大、增长最快、最具增长潜力的服装消费市场。同时消费需求也呈现场景化、多元化、个性化的快速变化趋势，消费者基于生活方式、情感认同和价值观认同等文化属性的需求越来越明显；随着生活方式的变化及移动互联网技术的发展，具有良好消费体验的购物中心正在成为线下

零售重要渠道，线上零售及消费占比也不断提升，直播电商、兴趣电商成为新的重要赛道，线上线下相互融合的新零售运营模式成为服装企业的必然选择。行业内各品牌、各细分市场的竞争加剧，行业面临新一轮的洗牌。国内优秀时尚企业抓住中国发展的历史机遇，在发展战略、品牌建设、产品研发、零售运营、供应链能力和数字化建设等各个方面苦练内功，不断缩小与国际品牌的差距。细分市场的行业龙头正在形成，行业集中度有望逐步提升。

2021 年全年国内生产总值同比上年增长 8.1%，但分季度来看呈现增速下滑的趋势；全年社会消费品零售总额 440,823 亿元，比上年增长 12.5%。限额以上服装鞋帽、针、纺织品类商品零售类累计 13,842 亿元，同比累计增长 12.7%。全年全国网上零售额 130,884 亿元，比上年增长 14.1%。行业消费和线上消费均呈现较快增长。

2021 年受国内新冠疫情多点散发的影响，部分城市实体门店的客流出现严重下滑，对行业企业线下渠道的业绩增长产生较大压力。行业内企业普遍加速向线上转型，新兴的直播电商渠道为行业的发展提供了新的机会点。总体而言，面对错综复杂的国内外发展环境，国内经济稳中向好，带动消费潜力稳步释放，消费者的消费意愿、消费信心企稳回升，国内零售行业及服装产业稳步恢复，服饰行业继续表现出强大的发展韧性与活力。

（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，旗下拥有多个自有品牌，包括：中高端定位的新复古学院风格的标志性品牌 TEENIE WEENIE；中国高端女装领导品牌 VGRASS；具有中国文化元素特征的高端精品品牌元先。以上品牌覆盖中、高端服饰、高级定制场合服饰、高端工艺品和国潮文创礼品等产品线，形成了金字塔式的立体品牌矩阵布局。



1)、TEENIE WEENIE

TEENIE WEENIE 品牌于 2004 年进入中国市场，2017 年被公司收购。是国内中高端定位的新复

古学院风格的标志性品牌。TEENIE WEENIE 品牌灵感来自于 1950 年代经典的常春藤学院风，使用卡通形象描绘 50 年代上流阶层的生活方式与穿着守则。品牌以独特的卡通形象及家族故事为品牌创作蓝本，历经多年发展，主人公 William 和 Katherine 的形象已经深入人心，在年轻消费者群体中拥有广泛的品牌认知和影响力。

TEENIE WEENIE 面向 Z 世代消费群体及儿童，随着时代和年轻人生活习惯的变迁，在经典复古学院风格之外，融入更多潮流设计元素，为顾客提供蕴含学院风、运动休闲的时尚高品质服饰，产品线包括女装、男装、童装、配饰及 IP 授权产品等。TEENIE WEENIE 品牌在全国 190 余个城市开设超过 1212 家门店，营造高档独特的品牌形象。



2)、VGRASS

VGRASS 品牌创立于 1997 年，是中国高端女装领导品牌。作为东方织造美学的传承者，VGRASS 溯源云锦故事，从云锦织物中获取灵感，融合现代生活美学，呈现云锦的皇室浪漫与技艺。VGRASS 品牌坚持自主研发设计，精选优质面料，以匠心创造东方女性之美，为中国女性带来舒适自在的穿着体验。

VGRASS 品牌是国内为数不多的在全球设立多个研发设计中心的时装品牌。在研发设计方面，不断挖掘云锦馆藏艺术宝藏，自主研发独特面料花型。在产品品类方面，聚焦于连衣裙，坚持“连衣裙之王”的品牌战略，做到单品类多样化。在产品面料方面，与国际知名面料供应商合作，采用自主设计蕴含中国文化元素的定制化进口面料，开发高端时装系列。在产品工艺方面，使用传统云锦工艺，加入苏绣、钉珠等重工手工工艺，打造具有中国文化元素的高端场合装。VGRASS

品牌以直营为主、加盟为辅的销售模式，目前已开设 216 家专卖店，基本覆盖国内一线、省会城市及重点二、三线城市，进驻核心商圈的高端百货和购物中心。VGRASS 品牌坚持自主选址、自行设计装修及自主管理，贯彻公司的高端品牌战略。

3)、元先

元先品牌是公司 2015 年全资收购国内唯一的云锦专业研究机构南京云锦研究所之后，为传承和发扬传统云锦织造技艺而打造的具有中国文化元素特征的高端精品品牌。云锦距今已有超过 1600 年历史，在元、明、清三朝均为皇家御用品。云锦的织造技艺被联合国科教文组织列入《人类非物质文化遗产代表作名录》，也被我国列入《中国首批国家级非物质文化遗产名录》。云锦因其具有悠久的历史、被中国皇室御用、手工织造产量稀少、能够代表中国优秀丝织文化，具有成为中华民族国货精品的强大优势，期望成为中华民族走向国际精品市场的代表。



元先品牌面向国内外高净值人群，产品线包括高端工艺品、高级定制场合服饰、国潮文创礼品等。位于南京的云锦博物馆目前承担了云锦历史传述、织造技艺传承、云锦传世品和文物复制品的展示，以及市场化云锦产品的销售功能。云锦博物馆也是我国爱国主义教育基地之一。

元先品牌面向国内外高净值人群，产品线包括高端工艺品、高级定制场合服饰、国潮文创礼品等。位于南京的云锦博物馆目前承担了云锦历史传述、织造技艺传承、云锦传世品和文物复制品的展示，以及市场化云锦产品的销售功能。云锦博物馆也是我国爱国主义教育基地之一。

（二）经营模式

1)、多品牌立体化集团经营模式

公司现有的三大自有品牌：TEENIE WEENIE、VGRASS、元先，分别覆盖了中高端、高端和国货精品产品线，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，在保持独立经营的同时，又形成了相互协调与资源共享的良性竞争生态圈，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范围，满足消费者多元化、多样化、个性化的需求，提高客户黏性。同时又能丰富公司的品牌文化、提高公司影响力，在国内外目标市场上不断将产品竞争转化为品牌竞争，为公司业绩提供更多增长点，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

公司整合多种销售渠道，打造新零售经营模式。通过融合线下直营、加盟店铺与线上传统电商、直播电商、兴趣电商、社交电商、自媒体平台、微信小程序以及自营的线上“锦集”商城等，实现品牌与客户持续、多触点、深度交互；公司建立了云仓商品管理系统，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、任何渠道为客户提供优质的产品和服务，从而充分满足移动互联网时代碎片化、移动化、个性化、多元化的消费诉求。

公司线下渠道以直营模式为主，加盟模式为辅。直营模式中，进驻当地核心商圈的核心商场及购物中心开设品牌专卖店，向顾客销售产品及提供服务。加盟模式中，公司与加盟商签订特许经营合同，将产品销售给加盟商，再由加盟商通过其所属的专卖店以零售方式销售给顾客。

公司在线上渠道进驻抖音、天猫、京东、唯品会、小红书等各类电商平台，并积极布局小程序、自媒体以及自营“锦集”集团商城等，增强与客户的连接及深度交互。

3)、研发设计、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研发设计，在韩国首尔、中国上海和南京组建国际设计团队，拥有丰富的国际化设计运营经验，自主研发能力不断提升。

公司产品主要依托国内的代工厂进行生产。公司在中国南京也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。

公司融合线上线下渠道进行销售。线上渠道包括各类电商平台、小程序、自媒体及集团商城等。线下渠道包括以直营为主、加盟为辅的专卖店，坚持自主选址、自行设计装修、自主管理，以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。

4)、IP 资产开发与授权经营模式

TEENIE WEENIE 品牌拥有极其丰富的 IP 资产矿山，包括由 18 只拟人化、个性鲜明的小熊组成的卡通形象及其背后的小熊家族故事。公司对这些卡通形象、家族故事及 TEENIE WEENIE 品牌故事、品牌 LOGO 及商标使用权等，进行深度挖掘与加工，与头部供应链、经销商进行授权合作，实现 IP 资产授权与变现，为公司带来业绩新增长点的突破。

公司持续对 TEENIE WEENIE 品牌 IP 资产进行开发和推广。迭代设计出符合年轻消费群体审美的小熊家族卡通和潮玩形象、延续开发小熊家族系列故事，短视频的创作，对 TEENIE WEENIE 品牌的 IP 资产进行再培育。携手跨界品牌及产品联名，与明星、艺人、KOL、网红等合作与互动，不断提升 TEENIE WEENIE 品牌 IP 资产的价值和影响力。

公司在推广品牌 IP 资产的同时，与头部供应链及经销商的授权合作，实现 IP 资产授权与变现循环。通过对线上大数据的分析，公司筛选出与小熊家族生活方式最接近、最受消费者欢迎的品类，寻找头部供应商与经销商进行合作与授权经营，组成 IP 资产品类授权合作单元，汇集与小熊家族生活方式相关的各类产品，为熊粉们提供更多优质商品的选择。

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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	6,115,275,156.35	5,627,103,984.50	8.68	6,944,910,692.73
归属于上市公司股东的净资产	2,558,506,764.58	1,946,886,954.74	31.42	2,589,582,614.43
营业收入	4,324,418,205.01	3,339,906,829.13	29.48	2,913,022,359.93

归属于上市公司股东的净利润	224,014,472.70	-623,748,192.30	135.91	108,874,423.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	197,567,256.86	-655,737,005.89	130.13	104,749,174.78
经营活动产生的现金流量净额	628,895,720.43	942,590,068.95	-33.28	231,184,185.33
加权平均净资产收益率(%)	9.78	-27.30	增加37.08个百分点	4.29
基本每股收益(元/股)	0.83	-2.50	133.20	0.43
稀释每股收益(元/股)	0.81	-2.50	132.40	0.42

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	1,072,419,923.55	890,165,931.54	855,914,608.98	1,505,917,740.94
归属于上市公司股东的净利润	94,672,649.65	38,583,294.52	7,305,431.48	83,453,097.05
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	87,730,175.05	25,327,814.71	6,942,043.86	77,567,223.24
经营活动产生的现金流量净额	162,200,491.73	183,552,357.34	-33,185,172.82	316,328,044.18

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

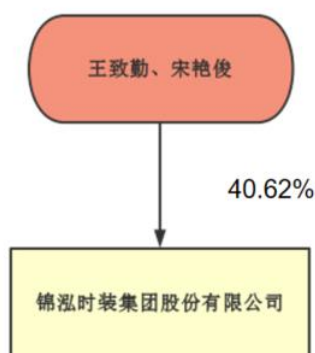
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					21,130		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					20,408		
截至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、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
王致勤	0	67,659,420	22.81	0	冻结	67,659,420	境内 自然 人
宋艳俊	0	52,825,920	17.81	0	冻结	52,825,920	境内 自然 人
朔明德投资有限公司	-2,787,223	14,270,699	4.81	0	无	0	境内 非国 有法 人
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	10,597,725	10,597,725	3.57	0	无	0	未知
广发证券资管—工商银行—广发资管平衡精选一年持有混合型集合资产管理计划	6,510,303	6,510,303	2.19	0	无	0	未知
东方证券股份有限公司—中庚价值先锋股票型证券投资基金	5,646,742	5,646,742	1.90	0	无	0	未知
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	4,774,197	4,774,197	1.61	0	无	0	未知
周景平	-33,600	4,746,000	1.60	0	无	0	境内 自然 人
平安银行股份有限公司—中庚价值灵动灵活配置混合型证券投资基金	4,362,640	4,362,640	1.47	0	无	0	未知
广发证券—中国银行	3,715,600	3,715,600	1.25	0	无	0	未知

一广发资管乾利一年持有期债券型集合资产管理计划						
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,与上述其他股东不存在关联关系和一致行动关系。公司未知其余股东之间是否存在关联关系和一致行动关系。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

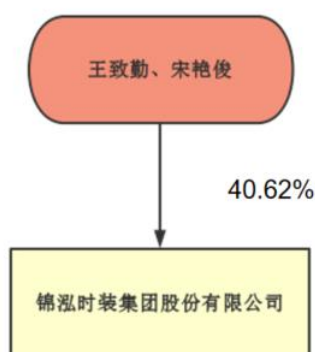
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2021 年公司营业收入 43.24 亿元，同比增加 29.48%；归属于上市公司股东的净利润 2.24 亿元，较上年同期相比，扭亏为盈。

2021 年末公司归属于上市公司股东的净资产 25.59 亿元，同比增加 31.42%。其中，2021 年约 4.6 亿元面值的可转债转股，增加净资产 4.17 亿元。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用