

## 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 江苏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

以公司实施2018年度利润分配方案时股权登记日的总股本为基数,以未分配利润向全体股东每10股派发现金股利人民币2.27元(含税),并以资本公积金转增股本方式向全体股东每10股转增4股。

二、公司基本情况

1 公司简介

公司股票简称			
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码
A股	上海证券交易所	维格娜丝	603518
联系人和联系方式			
姓名	董力民	证券事务代表	
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	
电子邮箱	025-84736763	securities@vggrass.com	
电子邮箱	securities@vggrass.com	securities@vggrass.com	

2 报告期公司主要业务简介

(一) 主要业务

公司主要业务为服装设计、生产及销售,现旗下拥有三个品牌:定位于中国文化元素奢侈品的南京云锦“元先”品牌、定位于高端女装的“VGRASS”品牌和定位于中高端休闲服饰的“TEENIE WEENIE”品牌,完成了女装品类金字塔结构的品牌布局。

其中,TEENIE WEENIE品牌还充分利用了品牌的优势,进了男装品类,童装品类以及前乐观的婴童品类市场。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,目标客户定位为国内外高净值人群消费者。南京云锦是中国丝织工艺的最高成就,至今已有近1,600年历史,居我国四大名锦之首,有“寸锦寸金”之称。其在元、明、清三朝均为皇家御用品。云锦织造工艺是我国纺织技术的活化石,浓缩了中国丝织技艺的精华,其用料考究、织造精细、纹样绚丽,色泽光丽灿烂,宛如天上之云彩而得名。南京云锦至今还保留着用传统的提花木机和传统独特的手工织造技艺,其织造技艺于2009年9月被联合国科教组织列为“人类非物质文化遗产代表作名录”。

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,公司所属的中国南京云锦博物馆为爱国主义教育基地。元先品牌隶属于南京云锦研究所,该品牌以南京云锦为基础,主要有珍贵文物复制、高端艺术品和场合服饰产品线。云锦研究所通过研制失传工艺,恢复珍贵文物;通过整合资源,跨界艺术合作,精心理造品牌价值;通过古今合璧,以匠人传承之心将千年传统技艺与现代风尚完美融合,诠释时装新概念。云锦龙袍复制品等馆藏精品,高端艺术品,云锦定制礼服,定制式礼服等现代时尚品,不断在国内外的巡展,向市场和各界观众展示中华传统之美,坚守文化传承之责任。云锦研究所还承担了部分国礼、配合央视拍摄纪录片和非遗节目制作等工作。

VGRASS为国内高端女装一线品牌,目标客户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。在产品设计方面,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,做到单品多样化,对销售持续贡献力量。在工艺和面料方面,不断加入苏绣、钉珠等重工工艺,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连衣裙系列。VGRASS品牌一直以来坚持直营为主的销售模式,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。

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,目标客户定位为2世代消费者及儿童。产品线包括女装、男装、童装、婴童装、配饰和咖啡店。

TEENIE WEENIE品牌起源于美国东部传统家族的生活方式,富合时尚和浪漫的气息,受到常春藤的精神和爱的鼓舞,面向通过移动互联网APP和INS对国际时尚流行趋势和搭配信息敏感的2世代消费群体及儿童,为客户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,款式融合时尚和浪漫气息的男女、童装休闲服饰,追求时尚又有气质的消费者。其轻松自然的设计风格和舒适柔美的质地深受消费者的喜爱。

(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同的竞争的生态链,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及抗风险能力。

2、国际化经营模式

国际化是服装行业未来开展全球化布局,参与贸易新角力的砝码。目前我国虽然是服装出口大国,但主要出口的是中国制造,本土高端品牌“走出去”的路并不好走。一方面国内高端品牌发展时间短,文化积淀短,品牌强度不够,在设计、理念等方面与国际品牌仍有差距;另一方面,品牌的根源是文化,其国际化需要强大的国家或区域文化支撑,在当前中国文化软实力并非足够强大的情况下,国内服装服饰品牌在国际时尚圈的影响影响较弱。公司在国内时装领域积累了20余年的经验,旗下品牌已经覆盖国内高、中端市场,品牌竞争力明显提升。随着品牌实力不断壮大,品牌国际化成为公司重要的长期战略。本土品牌要实现“走出去”需要找到一个撬动国际市场的支点,云锦恰恰是一个良好的支点。

云锦是我国传统名锦,居中国四大名锦之首,其历史文化内涵、手工技艺的独特性毋庸置疑。云锦服饰及其他产品具有很高的识别度,在国际时尚圈的几次亮相,获得了国际时尚圈的关注和好评,其与现代时尚的结合、高端定位为国际时尚圈所接受。在此情况下,通过打造元先、VGRASS品牌,推动公司推进国际化、树立时尚话语权并进而促进品牌提升,助力公司实现“创造出具备中国文化元素的奢侈品牌”的愿景。2016年,公司投入大量资源,启动品牌国际化之路。米兰、巴黎、纽约、伦敦是世界四大时尚之都,代表时尚行业的最高水平。

公司以米兰为国际化起点,在意大利注册成立了维格娜丝意大利有限公司,并在意大利设立时装研发设计机构,聘请国际知名创意总监和设计师团队,打造兼具中国文化元素和国际流行元素完美结合的高端品牌时装。2017年公司收购衣恋集团旗下TEENIE WEENIE品牌。该品牌在亚洲已具有很高的品牌知名度,有助于公司打开不同于VGRASS品牌的新市场。同时为公司带来了大量的韩国设计人才和时装技术人才,为公司注入了新的元素和动力。2018年3月公司在欧洲顶级的时尚街区,意大利米兰Spiga大街开设了第一家海外旗舰店,用于展示和销售中国高端时装和南京云锦艺术品。

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,自主研发、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,产品大准时交货和追单平均周期处于行业领先地位。

(三) 行业情况

随着我国国民经济的不断发展,我国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。2018年服装行业发展呈现如下趋势:

一、社会消费品零售总额增长放缓,网上零售B2C市场交易规模持续增长,服装网购市场规模不断扩张。

国家统计局数据显示,2018年社会消费品零售总额增速缓慢下降至9%。2018年居民人均消费支出19,853元,同比增长8.4%。其中,人均衣着消费支出1,289元,同比增长4.1%,增速略有上升,但低于消费支出增长水平。移动互联网成为年轻人首要购物渠道。在大数据、人工智能等新技术推动以及日益完善的物流配送体系支撑下,传统实体业态和电商深度融合,许多以实体店渠道为主的品牌线上销售优势明显。

二、消费需求持续升级,轻奢市场空间广阔。

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巨大的发展空间。

## 维格娜丝时装股份有限公司

公司代码:603518

公司简称:维格娜丝

## [2018] 年度报告摘要

近年来我国城镇、农村居民人均可支配收入同比增速保持在7%以上,2017年居民人均可支配收入已达到26,974元,同比增长7.3%,其中城镇居民人均可支配收入为36,396元,农村居民可支配收入为13,432元。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。

三、多样布局满足消费多样需求,行业集中度有提升空间

中国服装行业CR8为9.4%,远低于日本、韩国、美国和英国,处于较低级别的分散竞争格局。中国除运动服外,童装、男装、女装的集中度仍有很大的提升空间。需求方面,80后、90后已成为消费的主力军,受众群体大、消费频次高使得大众休闲服饰市场,供给方面,行业内部出现差异化多品牌、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

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

被投资子公司的名称	注册资本	持股比例	是否合并		备注
			2016年	2017年度	
南京维格娜丝服饰有限公司	36,775.051566万元	100%	是	是	
上海维格娜丝服饰有限公司	1000万元	100%	是	是	
维格娜丝国际有限公司	12.5万元	100%	是	是	本公司为本公司境外设立的子公司,成立日期2012年10月5日
江苏维格娜丝服饰有限公司	6000万元	100%	是	是	
上海维格娜丝服饰有限公司	2000万元	100%	是	是	该子公司尚未实际缴纳注册资本
维格娜丝香港有限公司	2000万元港币	100%	一	是	已注销
南京云锦研究所有限公司	5000万元	100%	一	是	本公司2015年9月购买其100%股权
南京云锦研究院有限公司	100万元	100%	一	是	已注销
云锦博物馆有限公司	—	—	是	是	
维格娜丝意大利有限公司	474万元	100%	是	是	本公司为本公司境外设立的子公司,成立日期2016年7月7日
南京金鹰国际购物中心有限公司	220,100万元	30.36%	是	是	本公司2017年1月投资设立的合伙企业
维格娜丝(上海)商业有限公司	50亿元	90%	是	是	本公司于2017年3月购买其90%股权
北京维格娜丝商贸有限公司	5000万元	100%	是	是	维格娜丝(上海)商业有限公司子公司
成都维格娜丝商贸有限公司	2万元	100%	是	是	维格娜丝(上海)商业有限公司子公司
深圳维格娜丝商贸有限公司	2万元	100%	是	是	维格娜丝(上海)商业有限公司子公司
上海维格娜丝商贸有限公司	2万元	100%	是	是	维格娜丝(上海)商业有限公司子公司
维格娜丝韩国有限公司	1亿韩元	100%	一	是	维格娜丝(上海)商业有限公司子公司,成立日期2018年1月10日

除上述外,合并财务报表范围还包括公司为委托人、受益人且以自有资金参与、并满足2014年新修订企业会计准则规定“控制”定义的结构化主体(信托投资产品)。详见财务报告八、合并范围的变更及财务报告九、在其他主体中的权益。

✓ 适用 □ 不适用

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位:元 币种:人民币

	2018年	2017年	本年比上年增减(%)	2016年
总资产	6,439,664,365.68	6,616,500,407,41	0.3%	1,506,969,866,060
营业收入	3,089,609,336.26	2,664,142,762,00	20.34	744,171,377,072
归属于上市公司股东的净利润	272,839,077.77	189,397,733,20	43.68	100,327,921.13
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	214,079,463.71	107,000,974,056	14.07	72,781,163,32

单位:元 币种:人民币

	2018年	2017年	本年比上年增减(%)	2016年
总资产	6,439,664,365.68	6,616,500,407,41	0.3%	1,506,969,866,060
营业收入	3,089,609,336.26	2,664,142,762,00	20.34	744,171,377,072
归属于上市公司股东的净利润	272,839,077.77	189,397,733,20	43.68	100,327,921.13
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	214,079,463.71	107,000,974,056	14.07	72,781,163,32