

公司代码：600107

公司简称：美尔雅

**湖北美尔雅股份有限公司**  
**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 <http://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 中审众环会计师事务所（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

经中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)审计，本公司2021年度实现净利润21,166,314.96元，归属于母公司所有者的净利润22,851,981.86元，当年提取法定盈余公积2,425,435.33元，加上年初未分配利润160,413,773.85元，截止2021年12月31日，本公司实际可供股东分配利润为180,840,320.38元。

2021年度本公司母公司实际可供股东分配的利润为126,066,290.32元，但本公司为了抵御外部宏观环境压力，应对生产经营的成本上涨以及其他市场风险，同时为补充发展所需流动资金，本公司拟定2021年度不进行利润分配，也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	美尔雅	600107	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	郑继平（代）	万峰
办公地址	湖北省黄石市团城山开发区美尔雅工业园	湖北省黄石市团城山开发区美尔雅工业园
电话	07146360298	07146360298
电子信箱	meierya00@mailyard.cn	meierya00@mailyard.cn

## 2. 报告期公司主要业务简介

### (一) 行业情况说明

#### 1. 服装行业

报告期内，国际政治经济环境不确定因素仍在不断叠加，疫情影响尚未完全消除；另一方面，现代信息技术高速发展，新型电商平台快速普及，个性化消费方式逐渐成为消费主流，给纺织服装专业市场带来新的挑战。外部发展环境仍错综复杂，不稳定不确定因素交织，但国际市场需求回暖和国内经济复苏向好的基本面不会改变。2021年末，我国服装行业延续恢复发展态势，生产持续回升，内销稳步改善，行业经济运行总体实现平稳收官。服装行业将立足双循环新发展格局，贯彻“稳字当头、稳中求进”的工作总基调，积极实施数字创新、绿色低碳的发展战略，努力推动行业经济平稳健康运行。”

##### 1) 生产持续回升

在国内外市场需求复苏向好、海外订单回流等积极因素的有力推进下，我国服装行业生产增速逐步趋于稳定，产量基本恢复至疫情前规模。1-12月，我国服装行业规模以上企业工业增加值同比增长 8.5%，增速比上年同期提高 17.5%，两年平均下降 0.6%；规模以上企业完成服装产量 235.41 亿件，同比增长 8.38%，增速比上年同期提高 16.03%，两年平均微增 0.04%。从服装主要产品类产量来看，受益于出口带动，针织服装生产保持较快增长，增幅达 10.86%，两年平均增长 1.75%；而机织服装产量同比增长 4.85%，两年平均则下降 2.34%。

##### 2) 内销稳步改善

在促消费政策逐步显效、节日消费等因素的带动下，我国服装市场销售明显改善，限额以上单位服装类商品零售额降幅持续收窄，线上消费对内需市场拉动作用持续凸显。1-12月，我国限额以上单位服装类商品零售额累计 9974.6 亿元，同比增长 14.2%，两年平均增长 2.4%，仍低于 2019 年同期增速 0.2%；12月限额以上单位服装类商品零售额同比下降 1.1%，降幅比 8月收窄 6.5%。同期，线上服装零售保持较快增长，穿类商品网上零售额同比增长 8.3%，增速比上年同期提高 2.5%，两年平均增长 7.0%。

##### 3) 运行质效逐步好转

利润增速持续加快，盈利能力小幅提升。1-12月，我国服装行业规模以上（年主营业务收入 2000 万元及以上）企业 12653 家，实现营业收入 14823.36 亿元，同比增长 6.51%；利润总额 767.82 亿元，同比增长 14.41%，增速比 1-11 月加快 1.77%；营业收入利润率为 5.18%，比上年同期提高 0.36%。行业运行质量有所改善，但是压力依然较大。1-12 月，服装行业规模以上企业总资产周转率和应收票据及应收账款周转率分别为 1.29 次/年和 8.08 次/年，同比分别加快 3.04%和 3.01%；而营业成本同比增长 6.38%，三费比例比上年同期提高 0.01%，产成品周转率同比下降 2.28%。（以上数据来源于国家统计局、中国海关）

##### 4) 国风浪潮给国产品牌带来新机遇

随着综合国力的提升，经济实力的增强和文化自信的回归，新生代对中国文化和本土品牌的

认同感不断加强。同时，背靠中国制造水平的提升和强大的产业配套能力，国产品牌近年来不断强化品牌建设、零售运营、供应链能力和数字化系统，产品不断升级迭代，产品硬实力不断增强。在产品实力和文化自信的加持下，国风浪潮悄然掀起，国产品牌面临转型升级的新机遇。

2021年10月，《中国服装行业“十四五”发展指导意见》依照《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》、《纺织行业“十四五”发展纲要》，在分析总结行业发展现状及“十四五”所面临形势的基础上，研究提出了行业2035年发展愿景以及当前发展方向、发展目标和重点任务。当前和今后一个时期，尽管受世界经济、政治格局调整及全球疫情影响，部分国家单边主义、保护主义思潮泛起，国际多边贸易体制遇阻，经济全球化遭遇逆流与中国经济调结构、转方式、换动能进入攻坚期深度交织，外部发展环境更加复杂多变，但是作为完全市场化且富有创新基因的产业，我国服装行业整体机遇远大于挑战，行业进入了一个全新的重要战略机遇期。

身处互联网时代，我国服装行业站在了攀登全球产业制高点的历史新起点，进入到着力引领全球产业变革、全面提高价值创造能力、大幅提升时尚话语权的新时期。以改革开放以来构建起的完备产业体系以及积聚的产业优势和竞争力，凭借中国消费市场结构性变革所带来的巨大市场空间，稳步提升产业创新能力、资源配置能力和可持续发展能力，中国最有条件也必然会在数字经济时代承担起引领全球服装产业变革的历史使命。

## 2. 药店连锁行业

随着我国GDP持续增长，人口老龄化进程不断加快，人们对健康的需求不断增加，国家卫生费用支出逐年上升，健康产业总体规模持续扩大；随着“医疗、医药、医保”三医联动改革的不断深入，“药占比、零差率、医保控费、分级诊疗、一致性评价、带量采购、双通道、慢病长处方”等一系列医改措施的稳步推进，医院处方外流提速，医药分开趋势日益明朗，药品零售行业规模持续扩容；同时，在产业政策、规模化竞争以及资本的推动下，药品零售行业集中度持续提升。

2021年1月，国家医保局发布《医疗机构医疗保障定点管理暂行办法》《零售药店医疗保障定点管理暂行办法》（简称“两定办法”），明确了医疗机构和零售药店纳入医保定点的基本条件和流程，以及医保经办机构和两定机构的权利、义务和责任，医疗机构和零售药店定点管理走向规范化、法治化，将有利于行业的公平竞争。2021年6月17日，国务院办公厅印发《深化医药卫生体制改革2021年重点工作任务》（国办发〔2021〕20号，以下简称《任务》），《任务》指出，新一轮医药卫生体制改革实施以来，我国基本医疗卫生制度加快健全，人民健康状况和基本医疗卫生服务的公平性及可及性持续改善。2021年，将深入实施健康中国战略，推广三明市医改经验，强化改革系统联动，促进优质医疗资源均衡布局，统筹疫情防控与公共卫生体系建设，创新医防协同机制，继续着力推动把以治病为中心转变为以人民健康为中心，着力解决看病难、看病贵问题。零售药店的社会作用日益彰显。

2021年在全球疫情依然严峻的形势下，国内疫情防控得当，医药行业在经受住疫情考验后逐

步恢复。药品零售行业在人口老龄化、医改以及互联网技术等多重因素的驱动下，转型升级，线上线下融合发展的医药新零售模式逐步发展，行业整合提速，数字化、规范化、专业化、差异化成为行业发展的新趋势。

## (二) 主要业务

报告期内，公司的主营业务未发生重大变化。公司的主营业务包括：

1. 服装、服饰类产品的研发、设计、生产和销售；特种劳动防护用品的设计、开发、生产和销售；自营和代理各类商品和技术的进出口。按面对市场和经营模式的不同，可分为国外市场的外贸生产加工业务和国内市场“美尔雅”品牌生产加工和销售业务。

2. 药品零售和医疗服务。公司主要从事药品、保健品、保健食品、医疗器械、个人护理用品以及与健康相关联的其他产品等零售业务，为患者提供门诊诊疗等相关服务。是国内西北部地区具有品牌影响力的药品零售连锁企业之一。

## (三) 经营模式

1. 服装：报告期内，公司的经营模式未发生重大变化。近年来，公司经过发展战略调整，产品结构和市场结构优化，逐步形成了加工贸易（含来料加工和进料加工）、一般贸易和自主品牌运营并重的格局。

传统国外市场的外贸加工业务主要包括来料加工、进料加工和一般贸易三种经营模式。公司以强大的生产组织能力和现场精细化管理为基础，依托下属子公司的营销网络和订单渠道，形成了以外贸来料加工和进料加工为主的经营模式。与此同时，公司在稳步发展日本及东南亚传统市场加工贸易市场的基础上，还积极利用公司生产能力和外贸业务渠道拓展欧美一般贸易市场，以调整和丰富公司的产品结构和市场结构。来料加工以收取订单加工费为收入来源和盈利来源。进料加工以订单加工费和国内采购的配套面辅料来计算收入，盈利来源为订单加工费及国内采购面辅料的价差。一般贸易则以服装生产成本与订单价格为计算收入和盈利的依据。

国内市场“美尔雅”品牌生产加工和销售业务，包括品牌男装、女装及配套服饰产品。美尔雅男装主要包括西服、衬衣、毛衫、T恤、大衣、休闲服及裤子等，产品定位为中高档商政男装，其中“美尔雅”西服为公司传统优势产品，被认定为“中国驰名商标”，曾获“中国服装年度大奖——品质大奖”，在公司内销中占据主要地位。其次就是“美尔雅”品牌女装，主要包括职业装、礼服、时装、休闲装四大系列，产品定位为服务职业女性，主打商务时尚女装的风格，随着公司逐步加大了女装设计、研发及营销的投入，女装销售规模逐步提升。公司国内营销渠道主要包括零售、团购定制和网购等，零售以直营店、商场专柜为主，团购主要包括对外承接男、女各式品牌服装的团体加工、订制业务，公司专门开发了网购产品，与实体店经营不同品类产品，以保证

网购和实体销售的正常进行。公司控股子公司——湖北美尔雅销售有限公司是“美尔雅”品牌国内市场经营、运作、管理的主体，也是公司国内服装销售收入和利润的主要来源。报告期内，公司服装主业实现销售收入 325,176,075.26 元，较去年 299,783,486.72 元上涨 8.47%，业绩的提升主要得益于疫情的逐步好转以及公司整体生产、运营、管理水平的不断提高。

2. 连锁药店：公司全资子公司青海众友健康惠嘉医药连锁有限公司的主营业务为药品零售和门诊服务。历经多年的发展，青海惠嘉已在药品零售连锁领域积累了深厚的行业经验和市场优势。

青海惠嘉主要向顾客销售药品、医疗器械、保健品、健康食品、个人护理用品及与健康相关的其他等商品，为患者提供门诊诊疗等相关服务。药品零售主要业务模式为通过规模化的商品采购、仓储物流及连锁门店网络，实现终端销售；同时通过直营模式拓展门店区域布局，深耕西北，专注区域化发展。公司在青海省直营门店数 50 家，门店主要开设在商业区街边、医院周边和居民社区附近，店面布局呈网络模式，门店数及销售额居当地医药零售前列。报告期内，青海惠嘉实现销售收入 151,251,460.43 元，较去年 192,212,094.08 元下降 21.31%（公司于 2020 年 12 月 31 日将青海惠嘉纳入合并范围），连锁药店收入下降的主要影响因素是新冠疫情爆发后，当地大量封路封店、加之药店停售政策的实行，导致药店客流量大幅下降，业绩下滑。

#### (四) 竞争优势与劣势

##### 1. 竞争优势

###### 1) 终端运营能力持续提升

公司重视终端单店的增长，不断强化对店铺的营运管理系统能力；通过升级改造、加强营业培训等方式提升店铺的形象，增加店铺有效营业面积；研究行之有效的顾客管理策略，精细化运营客户，全面促进单店营收增长。

###### 2) 丰富的渠道资源及完善的销售模式

公司在国内文化底蕴深厚的都市布局零售渠道，形成直营、加盟相结合，覆盖全国各大城市核心商圈的销售网络。在品牌的渠道拓展方面，公司持续贯彻渠道优化策略，重点布局二三线城市新兴综合商业体。

###### 3) 凝聚匠心，打造“品质立业”之产品

美尔雅成立二十余年以来，已成为广大消费者公认的知名服装品牌之一，公司始终致力于为终端顾客提供最好的服装，专业、专注地为消费者提供高品质的产品和消费体验，并以全球视野，整合行业资源，不断践行“品质立业”的品牌核心价值。

###### 4) 线上线下全域融通，构筑成熟营销网络

公司的销售市场主要集中于国内二、三线城市，以及全域触及的线上渠道。布局在二三线城市渗透率高、且对拥有渠道掌控力的本土服饰品牌，是拓展全渠道新零售战略版图的重要一步。公司线下销售终端已覆盖全国多个省、自治区及直辖市主要城市的重点商圈，渠道形态全面涵盖购物中心、商场、专卖店。线上方面，公司已全面布局主流电商平台、微商城以及其他新兴线上渠道，以全域触及前端顾客。此外，在新技术、新工具赋能下，线上线下渠道正加速打通、融合，以全方位服务顾客。

#### 5) 品牌影响力和标准化的运营体系

公司在药品零售方面，在青海当地市场份额占比较大，年服务会员累计 40+万人，拥有较好的药店连锁品牌认知度、美誉度和忠诚度。在行业经验、区域行业排名等方面均已形成较为明显的品牌优势；同时，经过多年经营与发展，门店实现了标准化、可复制以及统一化管理，在原有运营经验的基础上统一执行，建立连锁运营的标准化体系。

#### 6) 建设经验丰富的销售团队和管理团队

公司重视销售人员的培养，专注专业能力的提升，并倾力打造出一只具有凝聚力的优秀销售团队。销售人员工作经验丰富，具有较高的销售技能，形成了不可复制的人才优势；在经营管理方面，公司通过内部培养和外部引进，业已形成一支经验丰富、积极进取、风险意识强、能力出众的管理团队。公司长期以来致力于管理团队的培养和引进，并不断拓宽国际化视野，努力提高管理水平，坚持打造一支职业化、专业化、国际化的管理团队。

## 2. 竞争劣势

### 1) 文化创意能力亟待加强

以企业文化、品牌文化、时尚文化为代表的创新体系亟待完善，特别是对当代生活方式变迁的洞察与分析，对世界多元文化的吸收和运用，中华优秀传统文化当代化表达及中国时尚文化态度和主张的体现与构建，都亟待企业创造能力的提升。为此，公司将进一步加强文化底蕴和时尚原创能力，赋予公司新的内涵和价值，持续打造服装行业的话语影响力，不断提升文化引领力，进而从根本上提升品牌价值创造力。

### 2) 高端制造能力需要提升

公司创新能力和成果转化率有待提高，研发投入强度不够，重大原始创新偏少，制造高端化缺乏坚实的行业支撑。企业长期战略聚焦能力及工匠精神仍显不足，精益制造和精益管理水平尚需提升，高端产品开发与制造能力的薄弱导致企业核心竞争力不足。未来，公司将加快向科技、绿色、时尚产业的转型，不断提高高端制造、品牌建设、数字化智能化水平等。力争发展新材料、新技术、新业态、新模式，提高品牌的性价比和产品附加值。

### 3) 行业专业技术人才短缺

近年来，随着我国信息化建设的迅速发展，网络技术不断升级换代，我国服装线上零售额逐年攀升。在服装线上零售行业的高速发展中，行业参与者之间不断竞争与学习，促进整个行业的经营技术在视觉呈现、销售模式、流量推广等诸多方面持续升级并更新换代。作为线上服饰零售行业竞争力的保证，公司拥有线上门店运营、供应链管理和整合营销传播经验的人才目前相对匮乏，在一定程度上限制了线上服饰销售的发展。针对线上销售问题，公司将提高仓储物流能力，优化解决方案，注重专业人才的挖掘和培养，搭建完善的售后管理体系，增加产品种类使其更具多样化，使公司逐步具备灵活的供应链优势。

### 4) 连锁药店院边店数量不足

随着医保改革的不断深化，推动医药分开，院边店和 DTP 药房一起成为院外处方流转的重要承载平台，也成为连锁药店的重要策略。目前公司现有院边店数量少，在未来的发展规划中，公司将重点加强院边店的获取能力，深化与医院、供应商之间的合作，提升流量，发挥院边店地理位置优势，为连锁药店持续增效创收。

## 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	1,294,148,392.94	1,325,604,548.30	-2.37	1,057,150,993.40
归属于上市公司股东的净资产	758,764,617.90	734,956,553.99	3.24	603,564,875.79
营业收入	485,541,077.78	338,918,564.50	43.26	447,250,852.08
归属于上市公司股东的净利润	22,851,981.86	131,038,837.64	-82.56	39,451,908.62
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	16,227,662.44	-27,182,935.01	不适用	-10,603,460.11
经营活动产生的现金流量净额	-110,040,448.69	75,255,494.71	-246.22	43,170,302.02
加权平均净资产收益率(%)	3.06	19.58	减少16.52个百分点	6.76
基本每股收益(元/股)	0.06	0.36	-83.33	0.11
稀释每股收益	0.06	0.36	-83.33	0.11



(元/股)				
-------	--	--	--	--

### 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	125,404,852.10	111,291,739.01	116,639,904.45	132,204,582.22
归属于上市公司股东的净利润	26,238.92	1,831,205.24	6,052,751.69	14,941,786.01
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-1,985,760.98	1,502,978.84	5,339,697.62	11,370,746.96
经营活动产生的现金流量净额	-52,163,806.68	-58,503,262.35	-24,123,499.59	24,750,119.93

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

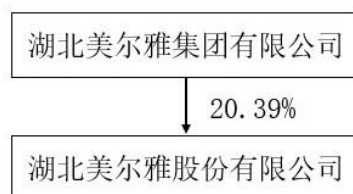
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		28,486					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		28,228					
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	
湖北美尔雅集团有限公司	0	73,388,738	20.39	0	未知	0	境内非国有法人
刘迎	17,480,000	17,480,000	4.86	0	未知	0	境内自然人
东方时尚投资有限公司	-2,151,600	6,355,715	1.77	0	未知	0	未知
柯佳圻	0	4,620,346	1.28	0	未知	0	境内自然人
孙辉	3,237,605	4,600,005	1.28	0	未知	0	境内自然人
张东升	4,153,900	4,153,900	1.15	0	未知	0	境内自然人
韦晨	3,629,900	3,629,900	1.01	0	未知	0	境内自然人
周辉	1,865,000	2,865,000	0.80	0	未知	0	境内自然人

林云峰	2,194,101	2,194,101	0.61	0	未知	0	境内自然人
刘青	2,045,700	2,045,700	0.57	0	未知	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	未知公司前 10 名无限售流通股股东之间、以及前 10 名无限售流通股股东和前 10 名股东之间是否存在其他关联关系，也未知是否存在《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人的情况。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

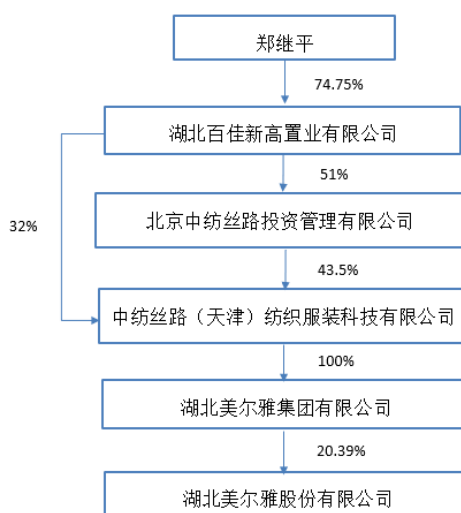
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

报告期内，公司实现营业收入 485,541,077.78 元，较上年度 338,918,564.50 元上升 43.26%，实现归属母公司股东净利润 22,851,981.86 元，较上年度 131,038,837.64 元，下降 82.56%。扣除非经常性损益归属母公司股东净利润 16,227,662.44 元，较去年同期-27,182,935.01 元大幅上涨。经营活动产生的现金流量净额为-110,040,448.69 元，上年度为 75,255,494.71 元，较去年大幅下降。

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