安正时尚董事长郑安政：上市不改时尚初心

“安正未来的发展必须以年轻化、时尚化、专业化以及国际化（‘四化’）为目标，致力于打造成为世界级领先的时尚产业集团。目前主力消费群体日趋年轻化，我们也在把握这样的趋势；中国的市场很大，在做好国内市场的前提下，安正还在向国际化迈步，上市至今在研发、运营等人才方面均进行了国际化布局。”

证券时报记者 王一鸣

安正时尚（603839）在“四化”道路上稳步前行。

“安正未来的发展必须以年轻化、时尚化、专业化以及国际化（‘四化’）为目标，致力于打造成为世界级领先的时尚产业集团。目前主力消费群体日趋年轻化，我们也在把握这样的趋势；中国的市场很大，在做好国内市场的前提下，安正还在向国际化迈步，上市至今在研发、运营等人才方面均进行了国际化布局。”安正时尚董事长郑安政近日在接受证券时报记者专访时谈到。

按规划，安正时尚将通过 5 至 10 年的日积月累，建设成为一个国际化的时尚产业集团。

自主品牌的探索之路

作为安正时尚创始人，郑安政不仅对时尚产业有着敏锐的思维、独到的审美眼光，对事物细节的追求亦有着高要求，常会从专业角度提出自身的看法和建议。在采访时有个细节令记者印象颇深，原地点安排于安正时尚上海办公楼内的一间会客厅，他达到现场后，建议改在一楼的形象和新品展示厅，这里更能映衬出安正时尚的风貌和文化 。而在录影开始前，郑安政还站到了摄影师身边，确认采访背景的效果，以期更好的形象展现在外界面前。

回首创业路，从上世纪 80 年代开始，郑安政便开始在山西、大连等地创业。90 年代初，浙江海宁的皮装行业发展得如火如荼，他敏锐地捕捉到了商机。积淀了一定的原始资本后，在 1995 年，时年 32 岁的郑安政回到家乡浙江投资创建了海宁市九冬皮革时装厂，开启了创业的历程。

2001 正式推出了“玖姿”女装品牌，将西方时装的精致优雅和浪漫热情与东方气息相融合，缔造出自信、优雅、女人味的经典，并于当年在上海开出了第一家“玖姿”专卖店，开始了自主品牌的探索之路。

2008 年，郑安政正式注册成立了安正时尚，之后开始了公司的股份制改造。同年，高端女装 IMM 尹默品牌问世。2012 年，推出公司首个高端男装品牌——安正男装，初步确立了公司自主多品牌发展战略。

2017 年 2 月 14 日，安正时尚于上海证券交易所上市。

回首自主品牌探索之路，郑安政反复强调自己一生只能做一件事，就是要做好民族服装品牌。他希望在国内的各大渠道里看到的是中国人自己的民族品牌，而不是满眼的洋品牌。他在品牌与时尚的路上不断前行，终于成就了拥有国内知名自主品牌的时尚集团。但他并未止步，认为前面的路仍然很长，与国外的大型时尚集团还存在差距，需要几代人的不断努力，才会使民族自主品牌立于世界品牌之林。

内生外延并举

谈及上市两年的感想，郑安政对证券时报记者感慨，一方面企业上市后竞争的赛道不同于往昔，需要经营者不断思考如何才能持续、稳定增长；另一方面，平台有了提升，企业所获得资源与从前大不相同，这会大大促进公司继续前行。

“如果企业不上市，很多民营企业做到一定阶段可能就做不动或被并购了。但企业一旦上市，企业家硬着头皮也要把企业做得更好，除了原有利益相关者的责任外，现在对于用真金白钱投资公司的人，更有一种使命感 、责任感，要守护他们的信任与托付。所以从企业家个人压力角度上看，不上市可能就不会有这么大的增长压力。上市与否，需要企业家自己想明白，没有对错；从社会贡献的角度来讲，上市后给予了民营企业更多回馈社会的途径和机会。”郑安政谈道。

经过多年发展，目前安正时尚主要业务为中高档品牌时装的自主研发、生产、销售及品牌管理，公司旗下包括：“玖姿”、“尹默”、“安正”、“斐娜晨”、“摩萨克”五大线下自有时装品牌，在大中华区代理 Stella McCartney 及 Stella McCartney Kids，建立了风格鲜明互补、市场定位差异有序的成熟男女童时装“金字塔式”品牌矩阵。

在立足主业内生增长的基础上，安正时尚还围绕主业不断寻找新的业务进行布局：公司于 2018 年 10 月以 3.61 亿元收购了以母婴产品代运营为主的礼尚信息，由此顺利进入了母婴及儿童用品领域；公司还于 2018 年 12 月参股了国内十大童装品牌的青蛙王子等。

财务数据显示，2018 年公司实现营业收入、净利润分别为 16.49 亿元、2.81 亿元，同比分别增长 16.09%、2.96%；2019 年公司一季度实现净利润 1.02 亿，同比增长 10.87%。

在郑安政看来，A 股上市成功翻开了公司发展的新篇章，未来的发展战略是围绕“成为世界级领先的时尚产业集团”展开：通过现有品牌深耕细作，不断提升品牌知名度、行业地位与经济收益；通过募投项目建设实现内涵增长，形成稳定的主业基础与企业发展后盾，充分利用上市公司的资本平台，通过业务合作、产品合作和资本合作等外延式发展，构筑以现有服装品牌为核心的多品牌、全品类时尚生态圈。

金域医学董事长梁耀铭：聚焦第三方医检主航道

梁耀铭提出了“顶天立地”的发展战略，其中“立地”就是指服务基层的县一级医院，带动医疗资源更进一步下沉，助力国家的医疗服务供给侧改革。

而“顶天”则是向更高端、更复杂的疑难杂症、罕见病检验领域研发。目前，金域医学可以做超过2600项的医学检测项目。

证券时报记者 李映泉

第一次见到梁耀铭，可能不一定能把他与国内最大第三方医学检验企业掌舵人挂钩，相比之下他更像一位技艺精湛的医生。

事实上，在广州医学院（现为广州医科大学）学临床出身的梁耀铭，如果不是因为筹办校办企业的机会，他极有可能与众多同学一样，走上从医的这条路。如果这样，中国第三方医学检验行业的历史恐怕要被改写。

无心插柳

第三方医学检验，这个行业可能大部分人还比较陌生，但近几年却成为了一个高速成长的朝阳产业。第三方医学检验主要指的是独立于医院之外的机构，专门从事医学检验、病理检测服务。

在卫生行政部门的许可下，具有独立法人资格的第三方机构与医院建立联系，收集医院病人的检验标本，检验后将检验结果送至医院应用于临床。换言之，随着医院病人数量的不断上升，第三方医学检验行业正有效地填补医院、尤其是基层医院检验力量的不足。

金域医学就是这个行业中的佼佼者。据前瞻产业研究院数据显示，2017 年中国第三方医学检验市场规模约为 110 亿元，金域医学、迪安诊断、艾迪康、达安基因四家龙头企业就合计占据了 70%的市场份额。其中，金域医学市场份额就达 36%，是行业中当之无愧的绝对龙头。

但谈起金域医学的创业史，梁耀铭表示，其实来自于大学同学“无心插柳”的一句话。

毕业后，梁耀铭所在校办企业主要从事一些检测试剂配制工作。当时一位同学在广州大医院进修后回到基层医院工作，发现自己“不会看病了”，因为在基层检验条件太差，很多检验无法开展，病人甚至不得不跑到广州的大医院做检查。

当时的梁耀铭熟思良久，有没有一种办法能够填补基层医疗在检验条件的不足，让病人少折腾、少麻烦呢？当时第三方医学检验这个模式，在国内还没有形成，但梁耀铭的脑中已经慢慢有了雏形。后来到新加坡国立大学学习期间，梁耀铭系统地接触到国外第三方医学检验的运作方式，这让他下定决心“大干一场”。

当然，创业过程中也有不少曲折，金域最困难的时候是 2005 年，当时梁耀铭为接轨国际标准，投入大量资金进行世界顶尖的实验室质量认证认可，几乎“无米下锅”，但坚持下来的梁耀铭终于迎来了 2009 年医改政策的春风，高质量标准的第三方医检机构的黄金时代终于到来。

“顶天立地”

被问及为什么金域医学近10年能够取得如此快速的发展，梁耀铭回答：“社会有需求，政策有支持。”

看病难、看病贵，是社会上普遍的痛点。由于全国最优质的的医疗资源主要集中在大城市里的大医院，基层医院的条件相对较差。医改政策提出的一个重心，就是医疗资源下沉，“让90%病人看病不出县”。

“医生看病的前提，是要有一个准确的检验结果。但基层医院往往没有先进的检验设备和检验人才，这就需要第三方的机构作为补充，这样也避免了基层病人必须跑到大医院做检验的麻烦。”

针对业务发展，梁耀铭提出了“顶天立地”的发展战略，其中“立地”就是指服务基层的县一级医院，带动医疗资源更进一步下沉，助力国家的医疗服务供给侧改革。2018 年，金域医学和基层医院共建的区域实验室已超过 450 个，并且利用自身搭建的远程病理协作网，服务 15000 多家基层医疗机构，提供了 60000 多例远程病理诊断服务，其中有 7000 多例为临床手术中的快速诊断服务。

而“顶天”则是向更高端、更复杂的疑难杂症、罕见病检验领域研发。目前，国内大多数三级医院一般可以做 800 到 1000 个检测项目，基层医院一般可以做 200 到 300 个项目，但金域医学可以做超过 2600 项的医学检测项目。

“有些罕见病，一家医院可能一年才遇到一两个病人，因此不可能专门去购置昂贵的检验设备，基本上都是送到我们这里来检验。”梁耀铭表示，金域医学目前服务了超过 2.2 万家医疗客户，服务网络覆盖全国 90%以上人口所在区域，庞大的客户基数让罕见病的检验也能做到一定程度的规模化。

“术业有专攻”，正是由于在检验的专业化提高，许多第三方医学检验机构在运营效率和成本管控上已经比医院检验科更高。同样是一台检验设备，放在医院可能开机率并不高，但在金域医学手里甚至可以“满负荷”运转。如今，由于规模和成本上的优势，越来越多的医院选择将检验项目外包给金域医学等第三方。

但在梁耀铭眼中，中国的第三方医疗检验还只是在起步阶段。“目前中国将医学检验外包给第三方的外包率大概只有5%~6%，美国的外包率接近40%，欧洲接近50%，日本则更高在60%~70%的水平，这也是日本的医疗保健水平在全世界排名领先的原因之一。”

“只有初恋般的热情和宗教般的意志，才有可能成就某种事业。”这是梁耀铭最为认同的一句话。他也坚定地相信，只要专注和创新，与时俱进，定能推动企业高质量发展。

上市后，梁耀铭第一时间就邀请了波士顿咨询公司为金域进行了战略咨询，确立了“以客户为中心、以临床和疾病为导向的多技术平台整合”的战略方向，并开始了一系列的变革。一系列产学研合作以及加入疾病联盟和疾病协作网，都被金域作为打造科技创新开放生态体系的重要一环来重点运营。

通过与临床专家、各大科研机构的借力和合作，进一步推动了以临床和疾病为导向的科研转化体系的发展，不断在核心疾病领域获得更具竞争力的诊断技术和服务能力，金域医学正成为走向国际的行业领先品牌。

梁耀铭说，金域拥有大网络、大服务、大平台、大样本和大数据。金域的未来不一定是单纯的第三方医学检验机构，但必须是以第三方医学诊断信息整合服务作为基础。“我们不再是我们，但我们依然是我们。”

本版美编：彭春霞