

公司代码：601566

公司简称：九牧王

九牧王股份有限公司

2016 年年度报告摘要

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 致同会计师事务所（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

公司拟以 2016 年 12 月 31 日总股本 574,637,150 股为基数，每 10 股派发现金股利 10.00 元（含税），本次实际分配的利润共计 574,637,150.00 元，剩余未分配利润 125,259,644.97 元，结转以后年度分配。

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	九牧王	601566	

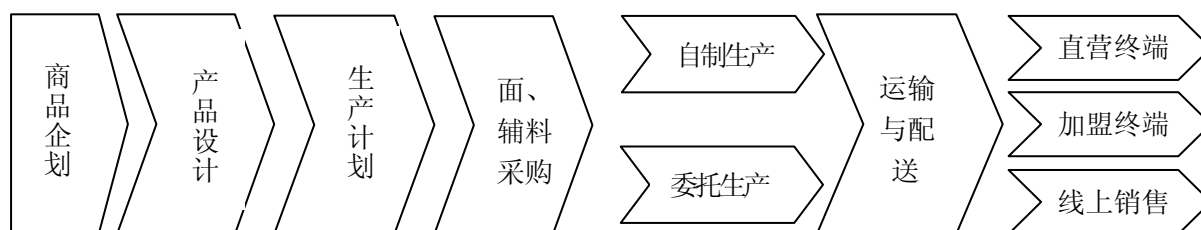
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	吴徽荣	张喻芳
办公地址	厦门市思明区宜兰路1号	厦门市思明区宜兰路1号
电话	0592-2955789	0592-2955789
电子信箱	ir@joeone.net	ir@joeone.net

2 报告期公司主要业务简介

(一)公司主要业务及经营模式

公司是中国商务休闲男装品牌的领先企业、国内男裤行业的龙头企业，主要从事男士商务休闲品牌服饰的生产和销售，主要产品包括男裤、茄克、衬衫、T 恤和西装等。公司凭借强劲的品牌知名度、庞大的营销网络、“专业好品质”的产品、业务纵向一体化带来的高价值供应链优势，公司核心产品九牧王男裤及茄克已经占据市场领导者地位。

公司主要采用以自制生产为主、委托加工生产为辅，直营与加盟相结合的销售模式，生产和销售九牧王品牌的服饰产品。公司的主营业务简要流程如下所示：



采购方面，公司主要采用自主采购的模式，采购对象根据不同的生产模式而有所不同。在自制生产模式下，公司采购用于生产男裤及茄克等所需的面料、辅料；在完全委托加工生产模式下，公司直接采购受托合作生产厂商生产的服饰成品，如羊毛衫、皮具、领带等；在部分委托加工生产模式下，公司采购生产所需的面、辅料并委托加工厂生产，向公司交付成品。公司制定了规范的面辅料采购流程，严格控制采购的每个环节，包括跟踪面辅料进度，面辅料入库检验及面辅料的货款结算等，确保公司所需的面辅料符合公司的要求。

生产方面，公司主要采用自制生产为主、委托加工生产为辅的生产模式。自制生产模式主要是通过自身的研发团队设计，使用自身拥有的厂房、生产设备、工人、技术工艺来组织生产。公司的主导产品男裤及茄克基本为自制生产。除男裤及茄克等主要为自制生产外，羊毛衫、皮具、领带等服饰类非主导产品采用委托加工生产模式。委托加工生产模式是指公司将自身设计出的产品委托给其他合作厂商生产加工，并全程监督其生产加工过程，对其产品质量严格把关验收，再将最终产品通过本公司的终端销售网络进行销售。公司目前的委托加工生产模式可以细分为两类：一是完全委托加工生产模式，即公司委托加工生产的产品的面料采购及成品生产均由受托加工生产厂商按公司要求完成；二是部分委托加工生产模式，即公司提供委托加工生产所需的面辅料，而成品的生产由受托加工生产厂商完成。

销售方面，公司主要采用直营和加盟相结合的销售模式，网上销售作为补充。直营模式是指在重点的一、二级城市及经济发展好市场潜力大的三级城市，由公司与百货商场合作设立直营商场专柜或者设立九牧王品牌专卖店，直营模式下商场专柜或专卖店人员均由公司派出，并接

受公司统一管理运营，经营收益与风险均由公司承担；加盟模式是指在特定地域、特定时间内，公司授予加盟商九牧王品牌服装的经营权，双方签订经销合同约定双方的权利义务，加盟商在店内只能销售九牧王品牌的服装。网上销售，主要销售渠道为天猫、京东、唯品会、苏宁易购等第三方平台，此外公司还自主开发了线上销售平台九牧王 E 商场，随着移动互联网的普及，公司正加紧完善新媒体营销方式。

九牧王品牌自推出以来，一直专注于为男士提供商务休闲男装，为消费者提供高品质的产品和消费体验，不断改善产品及服务品质，“男裤专家”、“专业好品质”成为九牧王的核心价值及品牌象征。根据中华全国商业信息中心对全国重点大型零售企业、商业集团的统计数据，公司核心产品九牧王品牌男裤市场综合占有率自 2000 年至 2015 年连续十六年位列国内男裤市场第一位，为中国男裤市场的领跑者。九牧王品牌也得到了国内权威机构和媒体的认可，先后获得“中国最受消费者欢迎的休闲装品牌”、“中国十大最具影响力品牌”、“中国服装行业年度十佳品牌”、“2011 亚洲品牌年度总评榜-中国品牌 100 强”、“中国创造精工时尚奖”等多项荣誉。公司同时也是中华人民共和国西裤、水洗整理服装国家标准的参与制定起草单位。

（二）服装行业发展情况

过去的一年，在国内外诸多矛盾叠加、风险隐患交汇的严峻挑战下，宏观经济增速放缓，我国国内生产总值同比增长 6.7%，“L 型”底部初现。

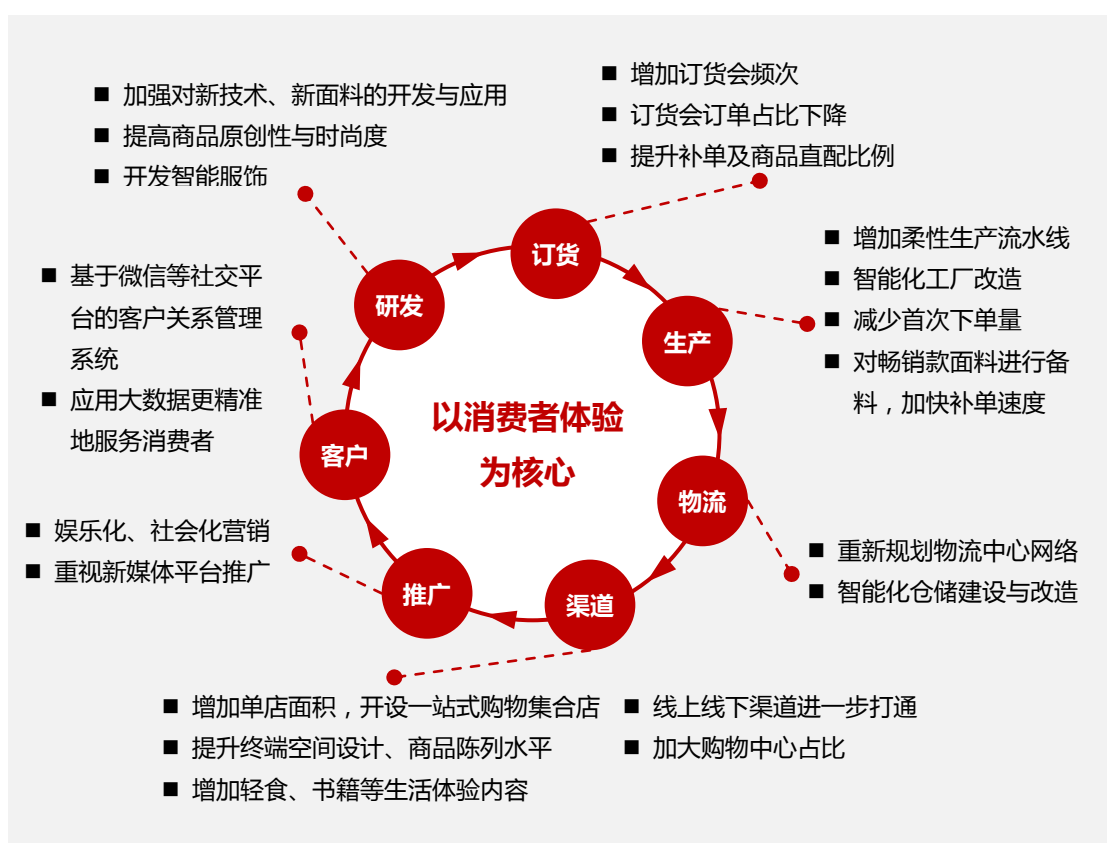
人民生活持续改善，全国居民人均可支配收入实际增长 6.3%，随着居民收入水平的持续提高以及消费观念的转变，消费结构不断改善，人们对服务性消费的需求不断释放，教育培训、医疗卫生、健康养生、文化娱乐、休闲旅游等与个人发展和享受相关的消费快速增长，食品、服装等基础性消费支出占比继续下降。根据国家统计局公布的数据，2016 年全国居民人均衣着支出增长 3.3%，在消费支出中的比重为 7.0%，比上年下降 0.4 个百分点。

2016 年前三个季度，我国南北方均遭遇严重汛情灾情，根据中央气象台发布的数据，2016 年全国降水量较常年偏多 16%，为 1951 年以来历史同期最多。此外，沿海地区多遇台风侵扰，2016 年登陆强台风比例为历史最高，全国冰雹、龙卷风等强对流天气多发重发。极端天气给消费者出门购物带来不便，服装行业实体终端销售受到较大影响。从 9、10 月份开始，随着天气的正常化，消费者逐渐开始回流到实体终端，部分服装品牌企业，尤其是中高端服装品牌及国际奢侈品牌在中国国内的销售于第三季度末及第四季度开始出现回暖迹象。但服装行业在消费环境、产业链环境变化的背景下仍处于深度调整与转型发展阶段。

从消费端看：根据国家统计局 2015 年度人口统计数据，15-34 岁人口占总人口的比例约为 30%，

80/90 后已经成为国内消费市场主导力量。80/90 后成长于物质资源相对丰富、互联网技术迅速发展的年代，他们通过互联网和 APP 可以快速获取品牌、产品信息和时尚资讯，熟悉网上购物和社交媒体。他们崇尚个性、追求时尚、关注品质，同时又注重服务、购物环境、性价比与便利性等体验，品牌烙印在 80/90 后身上正在逐渐淡化。

品牌与消费者之间的信息不对称被打破，消费者成为拉动行业变革的动力。消费者对消费体验的极致追求，使得市场细分加速，倒逼服装品牌企业加强对全产业链的深度控制和各经营环节的差异化管理，从而更精准、更充分、更快速的满足消费者的需求（如下图所示）。



面对日趋多样化的消费需求，单一品牌难以满足目标消费人群全方位生活方式的诉求。为实现经营业绩的持续稳定增长，国内服装企业纷纷进行战略转型和外延并购，或围绕主业布局相关时尚消费产业，或搭建多品牌，开启集团化运营模式。

从渠道端看：随着流量红利期接近尾声和消费者对体验需求的增加，网购增速放缓。流量费用高企、转化率低与退货率高成为传统电商的痛点。一方面，在社交平台上积累了大量粉丝的明星、网红、时尚意见领袖等成为流量变现的重要入口，网红电商/社交电商产业链逐步完善；另一方面，线上服装品牌 2016 年纷纷布局线下，希望通过线下渠道弥补线上渠道用户体验感、售后服务等短板，并提升品牌形象和品牌知名度，增加消费者的购物信心。

在线上线下零售加速融合的背景下，传统服装品牌企业通过提升信息管理系统，进一步打通线上线下商品、物流、用户、服务等环节，实现全渠道运营，为消费者提供更多选择、更便捷的购物体验。

同时，服装品牌企业的渠道精简与调整仍在持续，与渠道数量减少、开店速度放缓同时存在的，是消费体验的持续强化和零售运营的精细化发展。为满足消费者对购物体验的诉求，增加消费者在门店停留的时间，品牌集合店、O2O 体验店、生活文化体验店等新兴渠道业态应运而生，单店面积逐渐增加，服装品牌对优质渠道资源的争夺更加激烈。国际品牌对中国市场越来越重视，一二线城市竞争依然激烈，而由于人口的重新聚集和生活成本相对较低，三四线城市消费市场呈现出更大的发展潜力，服装品牌渠道纷纷下沉，抢占市场空间。为了更快速地对市场需求作出反应，服装品牌企业渠道日趋扁平化，直营化与加盟类直营化管理成为趋势。

从供应端看：我国纺织服装行业已经形成了完整的产业链体系，服装零售行业的上游涵盖了从最上游的棉、丝、毛、化纤等原料提供，到纱线行业、坯布行业，再到染整行业和服装加工制造行业，环节较长。同时，由于不同类型企业所使用的专业生产设备及需要的专业能力存在差异，除个别企业具备覆盖相对完整的产业链环节的能力外，大多数企业仍分散于产业链各个环节。上述特点，决定了服装的成本、生产周期及质量受到多个环节的制约。

近年来环境问题频发，政府持续加强环境保护力度，倒逼纺织业加强污染治理，部分落后产能相继关停，部分优质企业加大污染治理投入，引进新型环保设备，提高技术水准，进一步提升竞争优势，但也在一定程度上增加了服装企业的采购成本。同时，纺织服装行业属于劳动密集型行业，在劳动力人口下降与流出、我国劳动保护法律法规的完善的背景下，人工成本持续上升。在消费未见明显改善的背景下，成本上升进一步挤压了服装企业的利润空间。

为此，服装企业一方面纷纷调整供应商结构，进行集中采购，利用规模化优势降低单位采购成本；另一方面加大生产流程改造与工厂智能化改造，提升生产效率，或将产能向我国中西部地区及东南亚地区转移，以降低单位人工成本。

消费需求的个性化、多样化要求服装品牌企业建立更具有柔性的快速反应供应链，但在中高端男装行业传统的两季订货会模式下，产品从订货到实际销售周期较长，存在因适销率低而导致库存积压的风险。由于中高端品牌使用较多的非常规面料，其生产周期较长，且面料均有一定的起订量，因此部分服装品牌尤其是中高端品牌短期内难以实现完全的柔性供应链，传统的订货会模式短期内难以根本改变。为此，部分服装品牌企业开始尝试适当增加订货会频次，降低订货会订单占比，提高补单比例等方式缩短产品周期，并通过生产、物流的柔性化与智能化改造提高产

品周转速度。

注：以上涉及的数据，分别来源于国家统计局、中央气象台。

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：万元 币种：人民币

	2016年	2015年	本年比上年 增减(%)	2014年
总资产	552,015.88	539,357.80	2.35	513,152.51
营业收入	227,132.85	225,660.12	0.65	206,781.91
归属于上市公司股东的净利润	42,294.91	40,425.08	4.63	35,052.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	36,454.03	43,207.17	-15.63	33,634.60
归属于上市公司股东的净资产	445,755.15	428,370.81	4.06	443,439.50
经营活动产生的现金流量净额	44,726.22	54,005.83	-17.18	47,358.64
基本每股收益（元/股）	0.74	0.70	5.71	0.61
稀释每股收益（元/股）	0.74	0.70	5.71	0.61
加权平均净资产收益率（%）	9.73	9.37	增加0.36个百分点	7.88

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：万元 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	58,460.36	39,914.90	55,904.36	72,853.23
归属于上市公司股东的净利润	12,840.42	6,913.63	11,510.92	11,029.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	13,378.54	5,042.36	9,090.17	8,942.96
经营活动产生的现金流量净额	17,910.83	12,781.63	10,266.66	3,767.10

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

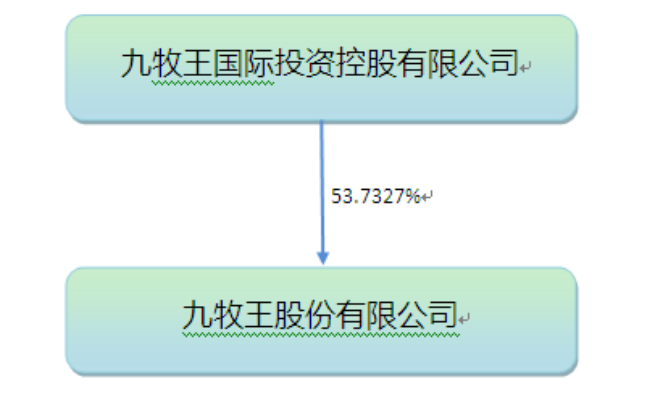
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					14,777		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					13,852		
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	
九牧王国际投资控 股有限公司		308,768,140	53.73		质押	178,010,101	境外法人
泉州市睿智投资管 理有限公司		30,150,000	5.25		无		境内非国 有法人
泉州市顺茂投资管 理有限公司		30,150,000	5.25		无		境内非国 有法人
泉州市铂锐投资管 理有限公司		30,150,000	5.25		无		境内非国 有法人
智立方（泉州）投资 管理有限公司		22,050,000	3.84		无		境内非国 有法人
九牧王股份有限公 司—第一期员工持 股计划		18,093,996	3.15		无		其他
全国社保基金一一 二组合		13,000,000	2.26		无		其他
博时价值增长证券 投资基金		13,000,000	2.26		无		其他
中国工商银行股份 有限公司—博时卓 越品牌混合型证券 投资基金（LOF）		5,303,955	0.92		无		其他
全国社保基金一一 八组合		5,210,789	0.91		无		其他
上述股东关联关系或一致行 动的说明	<p>泉州市顺茂投资管理有限公司实际控制人陈金盾、泉州市睿智投资管理有限公司实际控制人陈加贫及泉州市铂锐投资管理有限公司实际控制人陈加芽为兄弟关系；</p> <p>陈金盾、陈加贫、陈加芽与智立方（泉州）投资管理有限公司实际控制人陈美箬为兄妹关系；</p> <p>林聪颖为陈金盾的妹夫，为陈加贫、陈加芽、陈美箬的姐夫。</p> <p>除上述关联关系外，未知其他股东是否存在关联关系或一致行动情况。</p>						

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



5 公司债券情况

5.1 公司债券基本情况

单位:亿元 币种:人民币

债券名称	简称	代码	发行日	到期日	债券余额	利率	还本付息方式	交易场所
九牧王股份有限公司2016年公司债券(第一期)	16九牧01	136729	2016年9月26日	2019年9月26日	2.00	3.7%	单利按年计息付息,不计复利,每年付息一次,到期一次还本,最后一期利息随本金的兑付一起支付。	上海证券交易所

5.2 公司债券付息兑付情况

√适用 □不适用

本期债券的起息日为2016年9月26日,付息日期为2017年至2019年间每年的9月

26 日。如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第 1 个工作日；每次付息款项不另计利息。截止报告期末，因未到付息日，公司尚未对本期公司债券付息。

5.3 公司债券评级情况

√适用 □不适用

2016 年 9 月，联合信用评级有限公司出具了《九牧王股份有限公司公开发行 2016 年公司债券（第一期）信用评级分析报告》，报告评定公司主体长期信用等级为 AA，评级展望为“稳定”，公司拟公开发行“2016 年公司债券”的信用等级为 AA。

据《联合信用评级有限公司关于九牧王股份有限公司公开发行 2016 年公司债券（第一期）的跟踪评级安排》，联合评级将在本次债券存续期内，在每年本公司年报公告后两个月内进行一次定期跟踪评级，并在本次债券存续期内根据有关情况进行不定期跟踪评级，跟踪评级结果将在资信评级机构网站和上海证券交易所网站予以公布。

详见公司于 2016 年 9 月 22 日刊载于上海证券交易所网站的《九牧王股份有限公司公开发行 2016 年公司债券（第一期）信用评级分析报告》。

5.4 公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

√适用 □不适用

主要指标	2016 年	2015 年	本期比上年同期增减(%)
资产负债率	0.19	0.20	减少 1.31 个百分点
EBITDA 全部债务比	1.44	1.05	37.14
利息保障倍数	133.00	72.14	84.36

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2016 年是九牧王面向未来、继往开来的一年。公司在行业调整的大趋势下，实现营业收入 227,132.85 万元，利润总额 48,960.37 万元，归属于母公司所有者的净利润 42,294.91 万元，分别比上年同期增长 0.65%、-0.33%、4.63%；同时，公司面向未来，积极进行战略部署，对未来长期发展进行筹划和布局，厘清公司发展战略，初步完成公司战略布局，构建多品牌的业务模式，形成产融结合的四大平台(详见本节第三点“公司关于未来发展的讨论与分析”之“公司发展战略”)。

九牧王品牌

2016 年，“九牧王”品牌围绕“零售转型”、“做强男裤”为核心开展各项工作。报告期内，实现营业收入 214,937.29 万元，较上年同期下降 2.74%，主要系：一方面是 2016 年前三季度行业

仍处于较低迷状态及受极端天气影响，实体终端销售受到较大影响；另一方面是公司加盟商结构调整尚未到位，整体盈利能力较弱。但报告期内，公司在以下方面仍取得一定成效。

(1) 零售转型初见成效：公司自 2015 年持续推行标准店铺项目，通过对标准店铺的打造，形成可复制的终端零售运营标准，实现零售标准运营落地。至 2016 年底，零售转型取得一定的成效，报告期内直营既存店效较上年略有增长。

(2) 渠道升级取得一定突破：报告期内，公司持续加强对全国渠道的梳理，一是对现有终端进行分类，及时关闭低效店铺，整合资源，整改中高店效店铺，提升店铺形象及店效；二是开始针对重点商场进行位置调整、面积扩大、形象整改，整改后的终端店效比整改前实现了较高的增长；三是收集全国商圈大数据，完成全国商圈图的绘制，便于今后新开店铺的选址，缩短店铺开设周期。

(3) 完善品牌沟通传播策略，强化品牌形象及传播：公司在品牌传播方面，加大品牌数字化传播力度，借助新媒体工具，提升社交广告的创新性和互动性，加强与消费者之间的互动与传播。公司通过携手雕塑、版画、纺织等艺术家打造“裤爱艺术”大型巡展活动，强化男裤品类，打造裤文化专家形象；通过“父亲节微电影”、新绅士活动直播、微信朋友圈广告、H5 互动游戏（一系列制作网页互动效果的技术集合）、明星微博互动等，线上线下立体传播的方式积聚品牌热度，提高品牌影响力。

(4) 打造全新会员管理系统，深化会员服务：报告期内，公司对现有会员管理制度进行梳理，打造基于新媒体工具的全新会员管理系统。制订新的会员业务规则与体系，对会员分组、会员生命周期管理、会员积分兑换等方面进行优化。彻底替代实体会员卡单一、闭塞的操作管理模式，新增“线上专属导购、消费订单评价、线上积分查询与礼券兑换”等功能，强化与消费者一对一的互动，增强精准营销以及对大数据的科学分析、绩效的智能化管理。新的会员体系于 2016 年 9 月份上线后，会员人数取得突破性增长，上线 4 个月，会员达到了 50 万。

(5) 持续推进线上线下一体化：“九牧王”品牌电商业务实现营业收入 20,891.73 万元，较上年同期增长 28.81%。报告期内，公司对线上业务进行重新规划，电子商务业务定位由原来的去库存为主，变为销售线上专供款为主，公司建立了专供线上销售商品的产品研发小组，针对线上销售商品实行单独的商品企划、商品开发和采买。在 C2B 定制业务上，公司加大了线上线下渠道的拓展，在线上与天猫、京东推出“名师专属定制 约惠毕业季”等活动。

“FUN”品牌

2016 年，“FUN”品牌实现高速、良性的增长，报告期内实现营业收入 7,443.33 万，较上年同

期增长 153.14%。

商品研发方面，“FUN”品牌沿续与全球知名潮流品牌合作推出联名商品，经过前期的磨合，联名设计配合度更高，商品设计更趋成熟，更受潮流人士的欢迎。2016 年开启高街品牌联名，引进国际高街潮牌 BEEN TRILL，将 FUN 的设计灵感融入到 BEEN TRILL 式的风格中创造出独特酷劲十足的商品。

品牌宣传方面，“FUN”品牌通过举行全国巡回 X 光潮流艺术展、参加伦敦时装周 POP UP（快闪）展览会，集合众多新锐潮流与艺术，颠覆传统的服装设计灵感，带来不一样的潮流艺术体验。

渠道拓展方面，2016 年“FUN”品牌继续加大渠道拓展力度，以华东区域为主，逐步向周边城市拓展；同时，推出第三代店铺形象，以配合不同产品风格线。

“J1”品牌

公司时尚品质品牌“J1”于 2016 年春夏推出，定位于现代、精致、潮流的时尚品质男装，主要客户人群为 25-35 岁追求品质感的时尚消费者，目前商品风格仍处于探索阶段。报告期内“J1”品牌拓展门店 19 家，实现营业收入 1,432.40 万元。

公司在 2015 年年度报告“董事会报告”中披露了 2016 年的经营目标，具体如下：

收入计划（亿元）	费用计划（亿元）	新年度经营目标
营业收入 23.20 亿元	成本和期间费用 19 亿元	2016 年终端预计与上年基本持平

2016 年公司实现收入 22.71 亿元，完成年收入计划的 97.89%；成本和期间费用 19.08 亿元，占年成本及费用计划的 100.42%；2016 年终端净减少 13 家。

2 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

2016 年 12 月 3 日中华人民共和国财政部颁布了《增值税会计处理规定》(财会[2016]22 号)，要求全面试行营业税改征增值税后，将“营业税金及附加”科目名称调整为“税金及附加”科目；同时，自 2016 年 5 月 1 日起企业经营活动发生的消费税、城市维护建设税、资源税、教育费附加及房产税、土地使用税、车船税、印花税等相关税费从“管理费用”科目重分类至“税金及附加”科目；2016 年 5 月 1 日之前发生的税费不予调整，且比较数据不予调整。根据要求，公司于相关文件规定的起始日开始执行上述企业会计准则。

根据《增值税会计处理规定》，公司将利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目，同时，将自 2016 年 5 月 1 日起将企业经营活动发生的房产税、土地使用、车船使用税、印花税等从“管理费用”科目重分类至“税金及附加”科目。本次会计政策变更对公司 2016 年度

财务报表的影响：“税金及附加”增加 3,672,889.32 元、“管理费用”减少 3,672,889.32 元。
本次会计政策变更对公司当期及前期列报的损益、总资产、净资产不产生影响，对公司财务状况、经营成果和现金流量无重大影响。

3 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

4 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

报告期本公司合并范围包括母公司、8 家直接控股子公司及 1 家间接控股子公司，与上年相比未发生变动。合并报表范围详见本附注九、在其他主体中的权益披露。

公司名称：九牧王股份有限公司

法定代表人：林聪颖

日期：2017 年 4 月 20 日