

公司代码：601566

公司简称：九牧王

九牧王股份有限公司
2020 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 容诚会计师事务所（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
公司拟以利润分配实施股权登记日登记在册的总股本为基数，每 10 股派发现金股利 5.00 元（含税），剩余未分配利润，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	0592-299789
电子信箱	ir@joeone.net	ir@joeone.net

2 报告期公司主要业务简介

（一）公司主要业务及产品

九牧王是中国男裤行业的龙头企业，公司主要从事男裤及男士商务休闲服饰的生产和销售，公司实行多品牌发展战略，以“精工质量平台”、“时尚品质平台”和“潮流时尚平台”三大服装平台，推进公司战略发展。

- 1、精工质量平台：以“九牧王”品牌为核心品牌

九牧王品牌秉持精工匠心，专注男裤领域 32 年，积累了 1,200 万人体数据，是中国男裤标准参与制定者¹，以打造“全球最好的裤子”为品牌使命，以“领跑中国男裤，成为全球裤王”为品牌愿景。

九牧王品牌定为于精致、优雅、时尚，目标消费者为 25-50 岁的精英白领男士，主要产品包括男裤、茄克、衬衫、T 恤和西装等。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，截至 2019 年，“九牧王”品牌男裤市场综合占有率连续二十一年位列国内男裤市场第一²，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。



2、时尚品质平台：以“ZIOZIA”为核心品牌。

公司于 2018 年通过增资的方式取得韩国 ZIOZIA 品牌在中国区（包括香港、澳门、台湾）的经营权。该品牌创立于 1995 年，产品风格为高品质时尚男装，致力于为消费者提供修身时尚的高质量男士服装，主要目标客户群为 80 及 90 后年轻男性消费者，主要产品包括西装、衬衫及时尚通勤休闲装。“ZIOZIA”品牌进入中国市场后，凭借简单时髦的产品风格、时尚的版型及高性价比受到了国内消费者的欢迎。

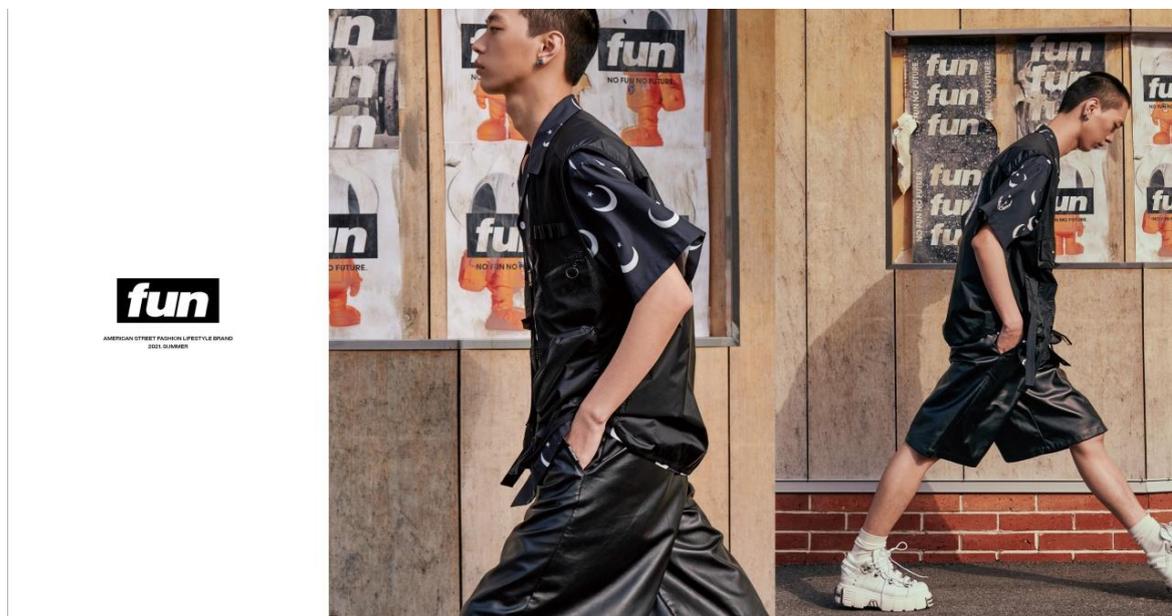
¹西裤国家标准：GB/T2666-2017；水洗整理服装国家标准：GB/T22700-2016；牛仔服装行业标准：FZ/T81006-2017。

²市场占有率来自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



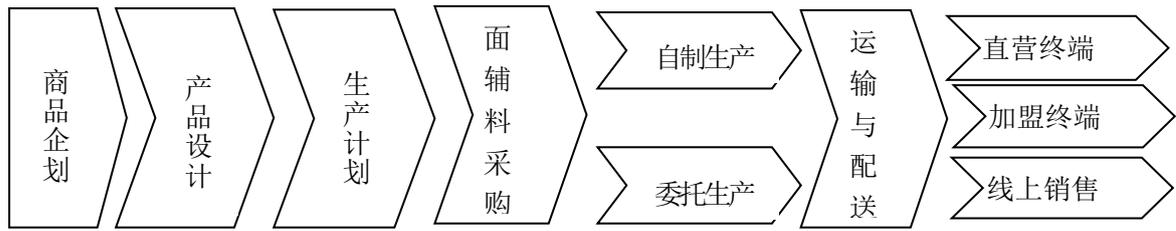
3、潮流时尚平台：以 FUN 品牌为核心品牌，旗下包含 Garfield by fun、Snoopy 等多个联名系列，未来将基于过去在潮流服饰与潮玩领域的深耕，持续打造 Fun 的独特战略定位，即“有范（Fun）的潮玩 x 潮流服饰品牌”。

FUN 品牌秉承“乐趣、创意、跨界”的品牌 DNA，坚持通过原创及联名其他知名潮流品牌与 IP 形象，融合艺术潮玩与街头服饰的灵感，创出出独挡一面的作品。FUN 品牌将持续提升供应链快速反应能力、多产品线设计开发能力和全渠道运营管理能力等核心能力，稳步提升盈利水平。



（二）公司经营模式

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。公司制定了规范的采购流程，严格控制采购的每个环节，包括跟踪采购进度、生产进度，入库检验及货款结算等，确保公司采购的面辅料及成衣符合公司的要求。

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。自制生产模式主要系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，线下公司主要采用直营和加盟相结合的销售模式。直营模式是指在国内重点的一、二线城市及经济发展好市场潜力大的三线城市，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。线上方面，公司已全面布局天猫、京东、唯品会、苏宁易购、拼多多等主流电商平台、微商城以及其他新兴线上渠道，以全域触及前端顾客。随着移动互联网的普及，以及新技术、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。

（三）服装行业发展情况

报告期内，在新冠疫情、中美贸易摩擦等因素叠加影响下，一方面，处于行业调整期的国内服装业“负重前行”，承压复苏；另一方面，行业集中化速度加快、部分龙头企业主动“求变”，开创新机。优秀品牌在内外部环境推动下，纷纷加速年轻化变革、品牌势能构筑、运营效率提升等战略性举措，以期适应来自顾客、渠道和同行的变化。整体上，服装行业呈现如下趋势：

1、焕新：产品、品推齐升级，助力品牌年轻化、时尚化

为适应 80 后、90 后主流客群以及日益普遍的“年轻化”着装心理，品牌服装企业在原有产品风格和产品线基础上，升级或开发出更加年轻、时尚的产品线，塑造更加年轻时尚的产品调性。同时，借助更年轻化的推广媒介、推广语言和形象，启用高人气新生代明星代言带货，持续“焕新”品牌形象。尤其是，随着国人民族自信心的走高，国潮、国货、国牌持续受热捧，加上跨界联名产品、跨界异业营销的不断“出新”，以及新面料、新技术、新工艺的加持，使得服装产品和品牌年轻化、时尚化内涵更加丰富。

2、聚焦：单品创新+推广聚焦，做强品牌优势单品，强化顾客品牌认知

行业竞争由渠道时代步入顾客心智时代。基于单品认知的品牌印象，在顾客产生品类消费需求之时，可助其快速选择代表性品牌完成消费。同时，行业成熟期的同质化竞争，也倒逼具有一定品类优势的品牌，做精单品，以期占据品类市场。基于此，主要服装品牌纷纷聚焦自身传统优势单品，通过单品的产品创新和升级，进一步加深顾客对本品牌的“品类”认知，竭力构筑品牌“护城河”。

3、整合：渠道调整继续深化，渠道结构多样化、一体化

伴随消费习惯和消费场所的不断变化，渠道结构调整纵深演进。线下，优质、成熟的购物中心、百货店、奥莱店继续作为稀缺资源而被主要品牌“追逐”；快闪店、集合店创新运作手法层出不穷。线上，流量“去中心化”趋势继续增强，第三方电商平台、直播电商、微商城、社群渠道齐发。此外，品牌服装企业通过大数据赋能，推动线上线下渠道进一步融合。总体上，渠道格局一体化、扁平化态势越发增强。

4、共鸣：加码新媒体、情感互动的推广手法，深化会员运营

传统推广渠道之外，新兴推广媒介愈发受到推崇，如通过“两微一抖”（微博、微信、抖音）的新媒体广告投放，借助 KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）、KOC（Key Opinion Consumer，关键意见消费者）人气带动、借势热点话题进行品牌发声、打造独特的品牌故事进行内容营销，以及推广时尚的生活方式，均可有效提升顾客的品牌认同度，激发情感共鸣，创造价值消费。此

外，布局多元化的社交媒体、快闪店、直播带货、社群等新媒介传播，亦将进一步拉近与年轻消费群的距离，强化品牌粘性。

5、精益：升级柔性供应链系统、强化终端运营提升，向精益管理要效益

消费者主权时代，个性独特的产品，加上即时快速的上新需求，对服装品牌优化升级柔性供应链提出更高要求。例如，本次疫情冲击下，部分头部品牌及时调整期货下单量，积极科学备料，提升季中补单，即有效降低了库存风险。同时，“存量竞争”时代，主要品牌愈加强调店效、坪效，通过提升终端零售运营能力，增强门店卖货能力和会员运维能力建设，优化创新终端绩效考核机制，全力支持渠道精细化运营。

6、数智化：数字化、智能化技术赋能，助力全价值链效率提升

品牌服装企业以顾客为导向，为实现快速、精准响应，愈加强调供应链效率提升。数字化和智能化技术，如智能工厂、智慧门店，RFID技术、5G、云仓、智能中后台系统等新技术、新架构，有效助推服装企业全价值链的效率提升。

7、多品牌：以品牌矩阵满足多样化需求，集团化管理增强价值链管控

为突破单一品牌规模的天花板，领先的服装企业通过内部孵化或外延并购新品牌的方式，搭建起多品牌矩阵，布局多个细分市场，满足多样化消费群体需求。此外，多品牌、集团化的组合，还将实现供应链、渠道等方面的协同，加之集团向上下游的产业布局，亦将使其对价值链关键环节的掌控能力得以增强。

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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	590,961.15	580,719.31	1.76	608,750.75
营业收入	267,221.26	285,704.08	-6.47	273,321.71
扣除与主营业务无 关的业务收入和不 具备商业实质的收 入后的营业收入	263,618.00			
归属于上市公司股东的 净利润	36,889.02	37,007.48	-0.32	53,359.15
归属于上市公司股东的 扣除非经常性 损益的净利润	10,649.75	20,183.55	-47.24	36,076.25
归属于上市公司股东的 净资产	419,795.14	426,474.63	-1.57	443,241.62

经营活动产生的现金流量净额	25,906.05	25,779.63	0.49	44,598.6
基本每股收益（元/股）	0.64	0.64		0.93
稀释每股收益（元/股）	0.64	0.64		0.93
加权平均净资产收益率（%）	8.78	8.60	增加0.18个百分点	11.04

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	57,942.72	54,265.77	63,852.49	91,160.28
归属于上市公司股东的净利润	6,313.38	14,231.60	7,009.65	9,334.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	4,173.78	1,305.38	614.56	4,556.03
经营活动产生的现金流量净额	10,814.02	-6,279.30	8,692.82	12,678.51

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

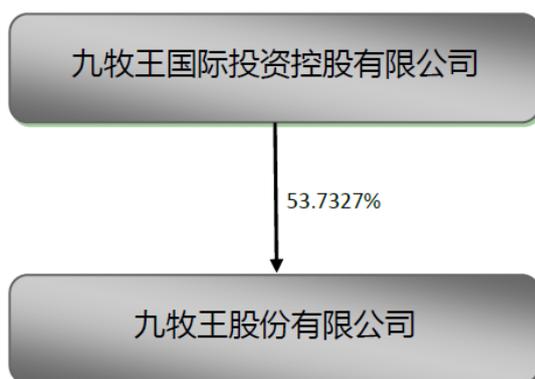
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）		14,553					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		13,834					
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	0	308,768,140	53.73		无		境外法 人
泉州市顺茂投资 管理有限公司	-1,500,000	28,650,000	4.99		无		境内非 国有法 人
泉州市铂锐投资 管理有限公司	-5,000,000	25,150,000	4.38		质押	21,186,442	境内非 国有法 人

泉州市睿智投资管理有限公司	-7,500,000	22,650,000	3.94		质押	18,200,000	境内非国有法人
智立方(泉州)投资管理有限公司	0	22,050,000	3.84		质押	14,200,000	境内非国有法人
招商银行股份有限公司-上证红利交易型开放式指数证券投资基金	11,510,532	19,003,849	3.31		无		其他
兴证证券资管-兴业银行-兴证资管鑫众76号集合资产管理计划	1,884,393	9,724,613	1.69		无		其他
吴晓滨	8,142,554	8,142,554	1.42		无		境内自然人
陈培泉	7,500,000	7,500,000	1.31		无		境内自然人
兴证证券资管-兴业银行-兴证资管鑫众77号集合资产管理计划	1,271,100	6,943,700	1.21		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>陈培泉为陈加贫之子。</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



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

三 经营情况讨论与分析

受疫情影响，报告期内，公司实现营业收入 267,221.26 万元，较上年同期下降 6.47%；营业利润 43,453.26 万元，较上年同期下降 4.97%；利润总额 43,025.06 万元，较上年同期下降 6.59%；归属上市公司股东的净利润 36,889.02 万元，较上年同期下降 0.32%；扣除非经常性损益后净利润 10,649.75 万元，较上年同期下降 47.24%。

九牧王品牌

2020年是九牧王品牌的战略变革元年。九牧王不忘初心，重新出发，全面开启新的战略变革，提出“打造全球最好的裤子”的品牌使命和“领跑中国男裤，成为全球裤王”的品牌愿景。报告期内，九牧王品牌秉承品牌使命和愿景，围绕“3+2”工程（即3个战略举措+2个变革项目）开展各项经营活动。

渠道升级：报告期内，公司持续对渠道结构进行优化升级，逐步向购物中心、奥莱等年轻业态转型，受疫情影响，渠道升级拓展进度延缓；持续实施“关小开大”的渠道策略，关闭低效店铺，加快地级市、县级市大店建设，对重点百货店进行位置优化和面积提升；加快线上渠道建设，推出微商城，尝试网红直播等，强化线上线下融合，推动全渠道的发展。

零售突破：疫情期间快速启动微商城项目，缓解销售压力；梳理升级男裤话术培训标准并开展多期培训，支撑公司战略在终端落地；全年开展明星店长打造，进一步提高终端零售。

品牌重塑：公司重新梳理品牌战略，2020年9月10日在上海召开“领跑中国男裤，成为全球裤王”的战略发布会，九牧王品牌将回归初心，夯实“男裤专家”品牌定位，“打造全球最好的裤子”；与国家击剑队达成五年官方指定商务男装战略合作，助力品牌重塑；推出小黑裤“男裤舒适实验室”广告大片，打造小黑裤的专业可视化大片，提升产品形象，同时助力全国男裤节落地活动；携手分众传媒，通过广告大片、户外广告等进行立体化品牌发声，提升男裤专家的品牌形象。



商品变革：2020年公司持续进行产品结构优化，提升产品研发精准度，减少产品SKU数量，增加头部产品投产深度；梳理并巩固男裤产品优势，加强产品研发，以裤为核心的产品更加系列化、年轻化、时尚化；推出小黑裤、高弹牛仔裤、可机洗毛料西裤等多款头部单品，并持续对明星单品小黑裤进行面料迭代升级。



2020年9月，签约五大国际面料商，整合全球优质面料资源；引进优秀创意与研发人才，签约前杰尼亚设计师 Louis-Gabriel Nouchi 为创意总监；与意大利设计师 Guido 合作，以裤为主体，以钛白、赭石、鱼肚白等中国瓷器的古典色彩为灵感，推出《禧》系列产品，并于2021年春节前上市。

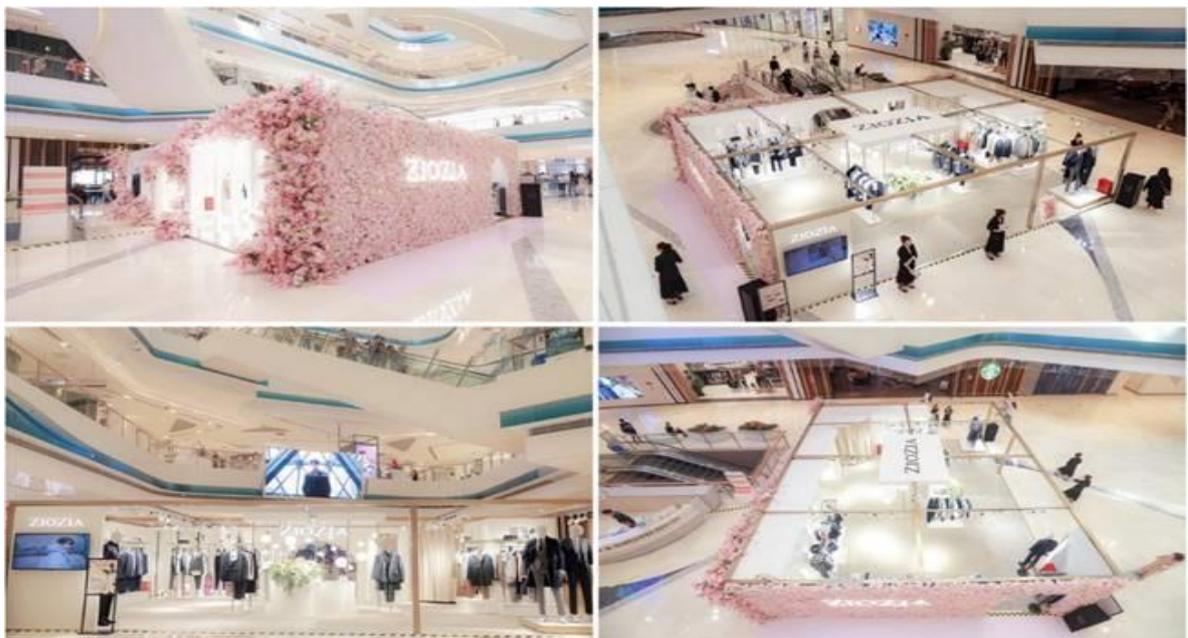
组织激活：配合公司战略，制订并强化“以裤为核心”的激励导向，激活终端，带动零售提升；打造明星店长上百名；基于变革需求，实现组织整合及管理人才优化。

ZIOZIA 品牌

报告期内，ZIOZIA 品牌结合市场情况发展核心市场，打造全国标杆门店，同时对现有渠道进行优化，进一步提升店效。

商品研发方面，针对中国市场特点，将品牌以“商务正装”为主的产品风格调整为“经典商务”、“商务休闲”和“时尚休闲”三大产品风格；于2020年秋冬推出了全新的品牌风格—打造“MIX 时空，注释 Heritage Classic”，呈现多重时空整合交迭的复古风。

品牌推广方面，重新梳理品牌定位，确定品牌视觉风格，通过“ZIOZIA 星推官项目”借助明星穿搭、网红达人街拍等带动品牌传播；并于2020年品牌成立25周之际，首次于中国市场开展婚礼季快闪活动—“ZIOZIA 想和你在一起”全国巡展活动，进一步加强品牌传播。



ZIOZIA 婚礼季快闪活动

FUN 品牌

报告期内，FUN 在持续进行渠道拓展的同时，调整并优化现有渠道建设，打造核心市场的标杆旗舰店；打破传统营销模式，借力淘宝、抖音等多位头部达人，进一步打开线上销售人群，拓宽线上销售流量，扩大电商销售占比。

在商品方面，在保持联名、潮玩特色的同时，梳理确定核心品类，打造高性价比的核心品类及推出爆款产品，报告期内推出多款明星爆款。

在品牌宣传方面，在原有主题活动的基础上，集结旗下 4 大联名 IP，打造联名 IP 潮玩概念实现室，在全国核心市场打造 fun 快闪活动，提高品牌识别度；受邀与众多品牌一起参与线上潮流盛会 Complexland（其前身为 2016 年开始举办的全美潮流嘉年华），扩大品牌的知名度。

1、报告期内主要经营情况

公司在 2019 年年度报告“董事会报告”中披露了 2020 年经营目标，具体如下：

收入计划（亿元）	成本和期间费用（亿元）	新年度经营目标
营业收入 24 亿元	成本和期间费用 22 亿元	2020 年终端预计净增 50-100 家。

2020 年公司实现营业收入 26.72 亿元，完成全年收入计划的 111.33%；成本和期间费用 23.49 亿元，占成本和费用计划的 106.77%；2020 年终端净减少 176 家。

2、导致暂停上市的原因

适用 不适用

3、面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4、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

1、2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入》（财会【2017】22 号）（以下简称“新收入准则”），要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。公司于 2020 年 8 月 24 日召开的第四届董事会第六次会议审议通过该会计政策变更事项。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年上期末（即 2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累积影响数进行调整。

因执行新收入准则，本公司合并财务报表相应调整 2020 年 1 月 1 日其他流动资产

14,005,557.94 元、合同负债 132,871,758.37 元、预收款项-136,917,086.27 元、其他流动负债 45,550,582.64 元、预计负债-15,793,501.50 元、递延收益-11,706,195.30 元。本公司母公司财务报表相应调整 2020 年 1 月 1 日其他流动资产 14,005,557.94 元、合同负债 132,966,068.20 元、预收款项-137,837,094.59 元、其他流动负债 43,234,649.70 元、预计负债-15,793,501.50 元、递延收益-8,564,563.87 元。

5、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

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

报告期本公司纳入合并范围的直接控股公司及间接控股公司合计 10 家，具体请阅“附注八、合并范围的变更”和“附注九、在其他主体中的权益”。