证券代码:002776　　证券简称:柏堡龙　　公告编号:2020-011

广东柏堡龙股份有限公司

【2019】年度报告摘要

一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因

声明

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

是否以公积金转增股本

□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以537,989,106为基数,向全体股东每10股派发现金红利0.38元(含税),送红股0股(含税),不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 □ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	柏堡龙	股票代码	002776
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	江伟荣	刘志伟	
办公地址	广东省普宁市流沙东街道新坛村新美路南侧大德北路西	广东省普宁市流沙东街道新坛村新美路南侧大德北路西	
电话	0663-2769999	0663-2769999	
电子信箱	bobaolon@163.com	bobaolon@163.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)、报告期内公司所从事的主要业务。

公司是一家专注于服装设计,同时根据客户要求对公司设计款式提供配套组织生产服务的专业设计企业;同时,以外部设计师为核心纽带,整合面辅料供应商和成衣生产厂商等上游资源,通过O2O设计师品牌销售平台、买手、showroom等渠道进行销售的“全球时尚设计生态圈”项目正顺利实施,已初具规模。报告期,营业收入来源于服装设计、组织生产业务以及设计师品牌服装销售,营业利润主要来源于设计业务及组织生产业务。

公司自成立以来一直致力于实现服装设计业务的专业化、产业化、规模化运作,主要业务定位于产业链中高附加值的设计环节。近年来,公司利用服装设计产业优势,开始着力于设计师品牌服装的销售,通过设计产业化运作,使“创意设计”的价值真正实现,形成了一条独特的设计服务+服装销售产业链。

作为专业的服装设计企业,公司能够为客户提供完整的设计服务,设计款式时尚畅销,获得了品牌客户的青睐,已建立较强的设计品牌。　截至2019年末,　内部设计师人数逾　　人(含农全球),2019年设计款数达　　多款,形成了较高的设计水平及规模化的设计能力。公司报告期内的设计业务模式主要为内部设计师的服装设计,以公司多年的内部自有设计师业务运营打造的核心竞争力,以及积累的经验、资源作为基础,为了更进一步深度挖掘时尚设计产业,公司积极开展“全球时尚设计生态圈项目”的建设。“全球时尚设计生态圈项目”致力于打造服装设计平台,对接外部独立设计师、供应链及各种销售渠道,随着“全球时尚设计生态圈项目”的顺利建设实施,公司主营业务将会迎来新一轮的强势增长。

报告期内,公司主营业务和主要产品均未发生重大变化。

(二)、报告期内公司所属行业的发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位等。

1、公司所属行业的发展概况

服装设计是科学技术和艺术的结合,涉及到美学、文化学、心理学,材料学、工程学,市场学,色彩学等要素。服装产业价值链一般的利润分配结构是:设计占40%,营销占50%,生产占10%,国设计和营销处于价值链的高端,经济附加值较高,生产加工处于价值链的低端,附加值最低。服装设计产业以创造力为核心,是符合时代发展潮流和产业发展方向、实现经济转型、具有商业价值和文化内涵的朝阳产业;具有高知识性、高附加值、强融合性、需求潜力大、市场前景广等特征。大力发展服装设计产业将为服装行业实现由“中国制造”向“中国创造”的转型提供一种新的出路和模式。

2、国外服装设计行业发展概况

服装设计服务业发端于欧洲,最早的专业服装设计师于十九世纪中叶出现于法国。服装设计公司(设计工作室)这一形式在国外已发展了很多年,专门满足成衣至那些没有设计能力或设计能力不足的中小品牌公司的设计需要,欧美等服装设计发达国家在设计产业发展、品牌打造方面已有完善的体系,如:(1)频繁举办各大时装秀、设计比赛等;(2)注重时尚设计的教育,如意大利时装协会1997年组织与意大利服装协会和工业设计协会,共同对年轻人进行时装设计的培训;(3)著名设计师与纺织、成衣加工生产企业合作,意大利的阿尔马尼于20世纪70年代就重视时装设计与相关领域内的生产企业联合;(4)重视知识产权保护。

随着服装工业的发展,服装设计产业链上各环节的分工也不断细化和专业化。在研发和应用新型纺织品环节,欧美发达国家始终处于世界纺织服装工业发展的领先位置,以研发为先导,主导着整个国际服装的发展趋势,并将环保、特殊功能的面料广泛应用于服装生产,增加服装的附加值。在服装设计环节,欧美的第三方服装设计服务公司也进入专业化分工时代,出现了如国际著名专业设计顾问公司法国娜丽罗获设计事务所(NELLY RODI)、做流行趋势预测和发布的The Doneger Group、专注提供男装设计服务的意大利皮耶罗·戈塔佐设计室(PIERO GATAZZO)、时尚与色彩咨询公司法国贝克莱尔(Peclers Paris)等。

3、国内服装设计行业发展概况

我国的现代服装设计起步较晚,较正式的具有行业意义的服装设计行为从20世纪80年代才开始。独立的专业服装设计企业刚开始只是以小型的设计师工作室方式开展工作,服务的范围从最初只提供概念图到提供单品成单系列的设计样板和样衣。能为品牌企业提供某一品类整季(春/夏季或秋/冬季)甚至几季的服装设计(从样版到样衣)的服装设计企业近些年开始出现但数量仍有限。随着我国在服装生产加工环节上优势的逐渐削弱,我国服装产业的产业链核心将逐渐向前端服装设计环节转移。

由于专业化分工速度的进一步加快;我国服装产业经过多年发展,品牌服装企业众多,通过设计能获得更大的竞争优势,且设计占服装产业价值链的40%,专业设计产业市场容量有望持续扩大。

目前,我国提供服装设计服务的市场主体主要有以下三类:

(1)品牌服装企业的设计部门

我国大部分品牌服装企业建立了设计部门,主要为其自身品牌服装进行设计,但总体而言,我国品牌服装企业更关注营销及渠道拓展,未能形成自身鲜明的产品风格,因此容易造成多品牌产品同质性严重,产品附加值难以提高,随着竞争加剧,该类企业设计投入逐步提高,且越来越多的企业对外采购专业设计服务。随着专业化分工、物流产业、电商行业的发展,设计全部外包并仅拥有渠道的品牌服装企业越来越多,特别是通过互联网运营的电商企业,更强调渠道的建设和拓展。

(2)提供规模化设计及配套生产服务的专业服装设计企业

该类企业采取“一对多”的设计服务提供方式,并不按订单进行设计,设计企业主动根据市场潮流趋势进行设计,初始设计不针对特定客户,仅设计款式被客户购买后,才根据客户具体要求提供后续设计服务。该类企业为客户提供包括色彩、面辅料研发、款式设计、打版制样等完整的设计服务,且为客户提供配套生产服务,整合从设计到成品的服装前端价值链,如柏堡龙。提供设计及配套生产服务的专业服装设计企业,通过整合服装前端产业链各环节资源,能够实现为客户提供完整的设计服务,且通过提供配套生产服务,帮助客户缩短了前导时间,降低了产品成本。

(3)服装设计工作室

服装设计工作室采取“一对一”的设计服务提供方式,即其采取“按订单设计”方式,接受某个特定客户的设计委托后,才根据客户需求进行定向设计。该类企业一般仅为客户提供设计方案,主要输出设计图稿,国内设计工作室由于与上游原材料等供应商合作较少,故样衣制作成本较高,较多企业不提供设计样衣,难以提供完整的设计服务;该类企业不涉及后续生产业务。

随着社交媒体的快速发展,欧美日韩时尚文化越来越渗透到我国年轻一代的生活中,再加上名人效应,原本较为小众的国内外独立设计师品牌开始慢慢进入大众的视线,获得越来越多的关注,并逐渐成为“个性”、“时尚”与“独特”的代表,追求时尚与潮流的消费者们开始将目光由普通服饰品牌转向独立设计师品牌,特别是年轻一代的消费群体,开始尝试一些区别于大众款式的独立设计师品牌。同时中国消费者对本土品牌的态度更为开放,很多消费者已经由以前盲目追求国际大牌转而偏好衣服本身的时尚感和品质,给本土原创独立设计师品牌带来更多的机会。

4、我国服装设计市场空间巨大,为设计平台提供了难得的机遇

(1)新消费时代背景下,设计师品牌等个性化服装市场需求旺盛。

设计师品牌与普通服装品牌最大的区别是其产品主要由具有可易识别的鲜明设计师特点及标志性风格的服装产品组成。设计师品牌的消费者通常更看重设计、风格及独特的购物经验,因此对产品价格相对敏感度较低。中国服装品牌市场正经历从“供应链品牌”和“渠道品牌”的市场红利转向特质化设计师品牌的春天。新消费时代下,消费者的心理从基础消费向价值消费、个性消费转型升级,个性化时尚需求乘风而起。设计师品牌以产品独特、设计感强、风格鲜明的特性而受消费者追捧,成为服装行业中增长最快的细分市场。设计师品牌服装作为中高端消费品的重要组成部分,其小众属性与设计感、品质与细节精巧地融合在一起,更加符合中高收入人群的消费习惯,近年来成为服装行业中增长最快的细分市场。(2)受限于上下游资源渠道缺乏问题,我国设计师品牌行业发展局限性较大

1)难以获得上游及供应链资源支持。个人设计师难以与产业链各环节的企业建立紧密合作关系,难以获得上游供应商在色彩、印绣花、面辅料等设计元素的研发支持,难以打版制样,导致其一般仅能提供设计图稿等部分设计服务,未能真正实现设计服务的高附加值。

2)针对客户群体较小,资金受限,难以实现规模效应。个人设计师往往受限于资金量小,也缺乏相应的销售、推广渠道,不利于品牌发展。

3)线上发展环境较差,个人开店面临线下成本过高问题。由于线上对于涉及版权管理尚不规范,不利于设计师品牌发展,而个人品牌线下开店成本过高,难以维持。

(3)我国服装产业的产业链核心将逐渐向前端服装设计环节转移,平台成为解决个人设计师痛点模式。

1)设计师平台能为设计师提供上游资源的链接,并整合资源提供制衣供应链服务,通过规模效应降低成本风险,同时打通下游销售渠道。

2)平台为设计师提供资金支持,为设计师品牌推广及版权提供保护,同时整合推广资源进行设计师品牌推广。

3)平台的网络资源为设计师品牌积累相关的制造、销售数据,便于设计师改良自身设计满足消费者需求。

(三)、行业周期性特点

经济发展的周期性对服装行业有一定的影响,服装产品消费量受经济发展周期性影响而呈现一定的变化,对于中高端服装的影响更为显著。服装设计企业为品牌服装企业提供服务,周期性特征与其设计的主要服装品类基本一致,但设计能力、设计品类、客户群体等因素使得不同服装设计企业的受影响程度有所不同,行业周期下行时品牌服装企业对设计的倚重甚至可成为部分设计企业能力优秀的设计企业的发展机遇。

(四)、公司所处的行业地位

我国各种类型的服装企业众多,服装设计产业由于市场空间较大,且形成规模化设计能力的专业设计企业较少,故竞争相对较弱。服装设计市场的竞争者主要包括:品牌服装企业的设计部门、仅提供设计服务的设计工作室和整合服装前端价值链的专业服装设计企业。

公司以设计为先导,塑造了纵向整合服装行业前端价值链的业务模式。通过采取“重研发设计、多款式选择、帮助客户缩短新品上市前导时间、提供一体化组织生产服务”的差异化策略,公司积极介入产业链中高附加值环节。规模化设计能力是公司进一步开拓市场的基础,截至2019年末,设计师人数逾　　人,2019年设计款数达　　多款,积累了　　多家品牌客户。公司是A股首家时尚设计上市公司,也是截至目前国内唯一的专业从事服装设计的上市公司,同时正打造A股首个服装设计平台。

3、主要设计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位:元

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	960,995,679.79	1,049,706,686.53	-8.45%	841,454,756.69
归属于上市公司股东的净利润	150,638,896.59	192,476,232.02	-21.74%	129,487,267.52
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	123,300,049.28	174,967,052.30	-29.53%	112,618,882.47
经营活动产生的现金流量净额	144,518,146.12	301,891,039.81	-52.13%	-14,233,108.29
基本每股收益(元/股)	0.28	0.36	-22.22%	0.24
稀释每股收益(元/股)	0.28	0.36	-22.22%	0.24
加权平均净资产收益率	6.33%	8.55%	-2.22%	6.09%
	2019年末	2018年末	本年末比上年末增减	2017年末
资产总额	3,142,124,011.69	3,026,758,120.85	3.81%	2,649,743,593.78
归属于上市公司股东的净资产	2,428,327,781.08	2,317,530,230.86	4.78%	2,183,298,951.78

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	335,450,591.89	186,448,040.95	180,685,419.65	258,411,627.30
归属于上市公司股东的净利润	52,811,823.46	29,150,602.06	26,806,294.25	41,870,176.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	43,771,747.60	23,409,802.37	23,242,816.97	32,875,682.34
经营活动产生的现金流量净额	69,189,799.65	-8,333,099.38	18,196,900.05	65,464,545.80

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(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

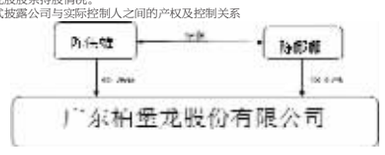
报告期末普通股股东总数	25,330	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	31,758	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前10名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
陈伟雄	境内自然人	30.76%	165,469,987	124,102,490	质押	123,436,698	
陈娜娜	境内自然人	18.47%	99,370,926	74,528,194	质押	81,370,926	
陈秋明	境内自然人	1.67%	8,989,789	0			
林焕斌	境内自然人	1.50%	8,074,200	0			
温金长	境内自然人	1.33%	7,137,340	0			
全国社保基金一零三组合	境内非国有法人	1.23%	6,599,912	0			
河南融通投资有限公司	境内非国有法人	0.60%	3,230,373	0			
姜斌	境内自然人	0.42%	2,259,400	0			
肖新喜	境内自然人	0.40%	2,130,000	0			
黄秋松	境内自然人	0.37%	1,999,848	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中,控股股东陈伟雄、陈娜娜及陈秋明存在一致行动的可能。本公司未知上述其它股东之间是否存在关联关系以及是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	无						

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市,且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

(一)、报告期内公司所从事的主要业务。

公司是一家专注于服装设计,同时根据客户要求对公司设计款式提供配套组织生产服务的专业设计企业;同时,以外部设计师为核心纽带,整合面辅料供应商和成衣生产厂商等上游资源,通过O2O设计师品牌销售平台、买手、showroom等渠道进行销售的“全球时尚设计生态圈”项目正顺利实施,已初具规模。报告期,营业收入来源于服装设计、组织生产业务以及设计师品牌服装销售,营业利润主要来源于设计业务及组织生产业务。

公司自成立以来一直致力于实现服装设计业务的专业化、产业化、规模化运作,主要业务定位于产业链中高附加值的设计环节。近年来,公司利用服装设计产业优势,开始着力于设计师品牌服装的销售,通过设计产业化运作,使“创意设计”的价值真正实现,形成了一条独特的设计服务+服装销售产业链。

作为专业的服装设计企业,公司能够为客户提供完整的设计服务,设计款式时尚畅销,获得了品牌客户的青睐,已建立较强的设计品牌。截至2019年末,内部设计师人数逾265人,2019年设计款数达11200多款,形成了较高的设计水平及规模化的设计能力。

公司报告期内的设计业务模式主要为内部设计师的服装设计,以公司多年的内部自有设计师业务运营打造的核心竞争力,以及积累的经验、资源作为基础,为了更进一步深度挖掘时尚设计产业,公司积极开展“全球时尚设计生态圈项目”的建设。“全球时尚设计生态圈项目”致力于打造服装设计平台,对接外部独立设计师、供应链及各种销售渠道,随着“全球时尚设计生态圈项目”的顺利建设实施,公司主营业务将会迎来新一轮的强势增长。

报告期内,公司主营业务和主要产品均未发生重大变化。

(二)、报告期内公司所属行业的发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位等。

1、公司所属行业的发展概况

服装设计是科学技术和艺术的结合,涉及到美学、文化学、心理学,材料学、工程学,市场学,色彩学等要素。服装产业价值链一般的利润分配结构是:设计占40%,营销占50%,生产占10%,国设计和营销处于价值链的高端,经济附加值较高,生产加工处于价值链的低端,附加值最低。服装设计产业以创造力为核心,是符合时代发展潮流和产业发展方向、实现经济转型、具有商业价值和文化内涵的朝阳产业;具有高知识性、高附加值、强融合性、需求潜力大、市场前景广等特征。大力发展服装设计产业将为服装行业实现由“中国制造”向“中国创造”的转型提供一种新的出路和模式。

2、国外服装设计行业发展概况

服装设计服务业发端于欧洲,最早的专业服装设计师于十九世纪中叶出现于法国。服装设计公司(设计工作室)这一形式在国外已发展了很多年,专门满足成衣至那些没有设计能力或设计能力不足的中小品牌公司的设计需要。欧美等服装设计发达国家在设计产业发展、品牌打造方面已有完善的体系,如:(1)频繁举办各大时装秀、设计比赛等;(2)注重时尚设计的教育,如意大利时装协会1997年组织与意大利服装协会和工业设计协会,共同对年轻人进行时装设计的培训;(3)著名设计师与纺织、成衣加工生产企业合作,意大利的阿尔马尼于20世纪70年代就重视时装设计与相关领域内的生产企业联合;(4)重视知识产权保护。

随着服装工业的发展,服装设计产业链上各环节的分工也不断细化和专业化。在研发和应用新型纺织品环节,欧美发达国家始终处于世界纺织服装工业发展的领先位置,以研发为先导,主导着整个国际服装的发展趋势,并将环保、特殊功能的面料广泛应用于服装生产,增加服装的附加值。在服装设计环节,欧美的第三方服装设计服务公司也进入专业化分工时代,出现了如国际著名专业设计顾问公司法国娜丽罗获设计事务所(NELLY RODI)、做流行趋势预测和发布的The Doneger Group、专注提供男装设计服务的意大利皮耶罗·戈塔佐设计室(PIERO GATAZZO)、时尚与色彩咨询公司法国贝克莱尔(Peclers Paris)等。

3、国内服装设计行业发展概况

我国的现代服装设计起步较晚,较正式的具有行业意义的服装设计行为从20世纪80年代才开始。独立的专业服装设计企业刚开始只是以小型的设计师工作室方式开展工作,服务的范围从最初只提供概念图到提供单品成单系列的设计样版和样衣。能为品牌企业提供某一品类整季(春/夏季或秋/冬季)甚至几季的服装设计(从样版到样衣)的服装设计企业近些年开始出现但数量仍有限。随着我国在服装生产加工环节上优势的逐渐削弱,我国服装产业的产业链核心将逐渐向前端服装设计环节转移。

由于专业化分工速度的进一步加快;我国服装产业经过多年发展,品牌服装企业众多,通过设计能获得更大的竞争优势,且设计占服装产业价值链的40%,专业设计产业市场容量有望持续扩大。

目前,我国提供服装设计服务的市场主体主要有以下三类:

(1)品牌服装企业的设计部门

我国大部分品牌服装企业建立了设计部门,主要为其自身品牌服装进行设计,但总体而言,我国品牌服装企业更关注营销及渠道拓展,未能形成自身鲜明的产品风格,因此容易造成多品牌产品同质性严重,产品附加值难以提高,随着竞争加剧,该类企业设计投入逐步提高,且越来越多的企业对外采购专业设计服务。随着专业化分工、物流产业、电商行业的发展,设计全部外包并仅拥有渠道的品牌服装企业越来越多,特别是通过互联网运营的电商企业,更强调渠道的建设和拓展。

(2)提供规模化设计及配套生产服务的专业服装设计企业

该类企业采取“一对多”的设计服务提供方式,并不按订单进行设计,设计企业主动根据市场潮流趋势进行设计,初始设计不针对特定客户,仅设计款式被客户购买后,才根据客户具体要求提供后续设计服务。该类企业为客户提供包括色彩、面辅料研发、款式设计、打版制样等完整的设计服务,且为客户提供配套生产服务,整合从设计到成品的服装前端价值链,如柏堡龙。提供设计及配套生产服务的专业服装设计企业,通过整合服装前端产业链各环节资源,能够实现为客户提供完整的设计服务,且通过提供配套生产服务,帮助客户缩短了前导时间,降低了产品成本。

(3)服装设计工作室

服装设计工作室采取“一对一”的设计服务提供方式,即其采取“按订单设计”方式,接受某个特定客户的设计委托后,才根据客户需求进行定向设计。该类企业一般仅为客户提供设计方案,主要输出设计图稿,国内设计工作室由于与上游原材料等供应商合作较少,故样衣制作成本较高,较多企业不提供设计样衣,难以提供完整的设计服务;该类企业不涉及后续生产业务。

随着社交媒体的快速发展,欧美日韩时尚文化越来越渗透到我国年轻一代的生活中,再加上名人效应,原本较为小众的国内外独立设计师品牌开始慢慢进入大众的视线,获得越来越多的关注,并逐渐成为“个性”、“时尚”与“独特”的代表,追求时尚与潮流的消费者们开始将目光由普通服饰品牌转向独立设计师品牌,特别是年轻一代的消费群体,开始尝试一些区别于大众款式的独立设计师品牌。同时中国消费者对本土品牌的态度更为开放,很多消费者已经由以前盲目追求国际大牌转而偏好衣服本身的时尚感和品质,给本土原创独立设计师品牌带来更多的机会。

4、我国服装设计市场空间巨大,为设计平台提供了难得的机遇

2016年,我国服装行业规模以上企业利润总额1,364.71亿元;服装产业价值链一般的利润分配结构是:设计占40%,营销占50%,生产占10%,按此计算,服装设计市场的理论利润规模约为545.88亿元。

(1)新消费时代背景下,设计师品牌等个性化服装市场需求旺盛。

设计师品牌与普通服装品牌最大的区别是其产品主要由具有可易识别的鲜明设计师特点及标志性风格的服装产品组成。设计师品牌的消费者通常更看重设计、风格及独特的购物经验,因此对产品价格相对敏感度较低。中国服装品牌市场正经历从“供应链品牌”和“渠道品牌”的市场红利转向特质化设计师品牌的春天。新消费时代下,消费者的心理从基础消费向价值消费、个性消费转型升级,个性化时尚需求乘风而起。设计师品牌以产品独特、设计感强、风格鲜明的特性而受消费者追捧,成为服装行业中增长最快的细分市场。设计师品牌服装作为中高端消费品的重要组成部分,其小众属性与设计感、品质与细节精巧地融合在一起,更加符合中高收入人群的消费习惯,近年来成为服装行业中增长最快的细分市场。根据CIC的调查结果,设计师品牌市场规模从2011年的111亿元增至2017年的449亿元,年增速保持25%以上,对应整体服装行业年增长率约在15%范围。

(2)受限于上下游资源渠道缺乏问题,我国设计师品牌行业发展局限性较大

1)难以获得上游及供应链资源支持。个人设计师难以与产业链各环节的企业建立紧密合作关系,难以获得上游供应商在色彩、印绣花、面辅料等设计元素的研发支持,难以打版制样,导致其一般仅能提供设计图稿等部分设计服务,未能真正实现设计服务的高附加值。

2)针对客户群体较小,资金受限,难以实现规模效应。个人设计师往往受限于资金量小,也缺乏相应的销售、推广渠道,不利于品牌发展。

3)线上发展环境较差,个人开店面临线下成本过高问题。由于线上对于涉及版权管理尚不规范,不利于设计师品牌发展,而个人品牌线下开店成本过高,难以维持。

(3)我国服装产业的产业链核心将逐渐向前端服装设计环节转移,平台成为解决个人设计师痛点模式。

1)设计师平台能为设计师提供上游资源的链接,并整合资源提供制衣供应链服务,通过规模效应降低成本风险,同时打通下游销售渠道。

2)平台为设计师提供资金支持,为设计师品牌推广及版权提供保护,同时整合推广资源进行设计师品牌推广。

3)平台的网络资源为设计师品牌积累相关的制造、销售数据,便于设计师改良自身设计满足消费者需求。

(三)、行业周期性特点

经济发展的周期性对服装行业有一定的影响,服装产品消费量受经济发展周期性影响而呈现一定的变化,对于中高端服装的影响更为显著。服装设计企业为品牌服装企业提供服务,周期性特征与其设计的主要服装品类基本一致,但设计能力、设计品类、客户群体等因素使得不同服装设计企业的受影响程度有所不同,行业周期下行时品牌服装企业对设计的倚重甚至可成为部分设计能力优秀的设计企业的发展机遇。

(四)、公司所处的行业地位

我国各种类型的服装企业众多,服装设计产业由于市场空间较大,且形成规模化设计能力的专业设计企业较少,故竞争相对较弱。服装设计市场的竞争者主要包括:品牌服装企业的设计部门、仅提供设计服务的设计工作室和整合服装前端价值链的专业服装设计企业。

公司以设计为先导,塑造了纵向整合服装行业前端价值链的业务模式。通过采取“重研发设计、多款式选择、帮助客户缩短新品上市前导时间、提供一体化组织生产服务”的差异化策略,公司积极介入产业链中高附加值环节。规模化设计能力是公司进一步开拓市场的基础,截至2019年末,设计师人数逾265人,2019年设计款数达11200多款,积累了130多家品牌客户。公司是A股首家时尚设计上市公司,也是截至目前国内唯一的专业从事服装设计的上市公司,同时正打造A股首个服装设计平台。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位:元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
组织生产收入	557,975,849.60	85,707,813.95	15.36%	-9.43%	-1.54%	1.23%
设计收入	148,123,860.35	128,975,717.64	87.07%	-29.93%	-32.60%	-3.44%
批发零售收入	254,851,375.48	82,982,330.78	32.56%	32.10%	0.73%	-10.14%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

□ 适用 √ 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1)与上年度财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

详见第十二节财务报告五、45“重要会计政策和会计估计变更”。

(2)报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3)与上年度财务报告相比,合并报表范围发生变化的情况说明

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。

广东柏堡龙股份有限公司

法定代表人:陈伟雄

2020年4月23日

证券代码:002776　　证券简称:柏堡龙　　公告编号:2020-011

广东柏堡龙股份有限公司
关于追加确认2019年度日常关联交易及2020年日常关联交易预计的公告

本公司及监事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、日常关联交易基本情况

广东柏堡龙股份有限公司(以下简称“公司”或“柏堡龙”)于2020年4月23日召开的第三届董事会第五十四次会议和第三届监事会第三十二次会议审议通过了《关于追加确认2019年度部分日常关联交易及预计2020年度日常关联交易的议案》,同意对公司控股孙公司宁波农加农供应链管理有限公司(以下简称“农加农”)与2019年内新增关联方漳州市雅度派克服饰有限公司(以下简称“雅度派克”)的日常关联交易进行追加确认,2019年雅度派克在成为公司关联方后与农加农发生关联交易金额3146.11万元,交易主要内容为农加农向雅度派克销售服装产品。

同时,为业务发展需要,公司对公司及子公司未来12个月内与公司关联方北京泛森柏尔品牌管理有限公司、福建柏悦品牌运营管理有限公司、北京赢王科技有限公司、厦门市贝纳制衣有限公司、定制加(深圳)科技有限公司、宁波农加农供应链管理有限公司、漳州市雅度派克服饰有限公司发生的日常经营交易事项进行了合理估计。

本议案关联董事陈伟雄、陈娜娜已回避表决。公司独立董事对该事项发表了事前认可意见和独立意见。本议案尚需提交股东大会审议。

本次日常关联交易事项不构成《上市公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组,不需要经过有关部门批准。

二、追加确认2019年度日常关联交易情况

序号	关联交易类别	关联人	关联交易内容	关联交易定价原则	2019年实际发生金额(万元)
1	商品销售	漳州市雅度派克服饰有限公司	销售服装产品	市场定价	3146.11

三、2020年度日常关联交易预计

本年度预计发生的日常关联交易的内容:

序号	关联交易类别	关联人	关联交易内容	关联交易定价原则	2020年预计金额(万元)	2019年实际发生金额(万元)
1	商品销售	北京泛森柏尔品牌管理有限公司	销售服装产品	市场定价	20000.00	2155.44
2	商品销售	福建柏悦品牌运营管理有限公司	销售服装产品	市场定价	10000.00	1300.31
3	商品销售	北京赢王科技有限公司	销售服装产品	市场定价	1000.00	22.25
4	商品销售	漳州市雅度派克服饰有限公司	销售服装产品	市场定价	3000.00	3146.11
5	商品采购	厦门市贝纳制衣有限公司	采购服装产品	市场定价	10000.00	1349.16
6	接受关联人提供的劳务	定制加(深圳)科技有限公司	购买软件及服务	市场定价	2000.00	216.74
7	商品采购	宁波农加农供应链管理有限公司	采购服装产品	市场定价	10000.00	634.85

二、关联方基本情况

1、北京泛森柏尔品牌管理有限公司

住所:北京市朝阳区东三环中路39号院11号楼3层商业1131

注册资本:人民币15,000万元

法定代表人:蔡绍容

统一社会信用代码:91110105MA00G72F94

成立日期:2017年07月13日

经营范围:企业管理。(企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动)

股东情况:深圳农全球联合设计有限公司持股45%、金华伊卓贸易有限公司持股55%

关联关系说明:公司董事、总经理陈娜娜担任北京泛森柏尔品牌管理有限公司监事,且北京泛森柏尔品牌管理有限公司为公司全资子公司深圳农全球联合设计有限公司参股公司。根据《深圳交易所股票上市规则》的规定,北京泛森柏尔品牌管理有限公司与公司构成关联关系。

2、福建柏悦品牌运营管理有限公司

住所:福建省福州市台江区洋中街道学军路1号群升国际A地块1#楼3层05室

注册资本:人民币15,000万元

法定代表人:倪海君

统一社会信用代码:91350103MA2YDM2A7H

成立日期:2017年07月12日

经营范围:品牌运营管理;服装鞋帽、箱包、眼镜、首饰、手表、工艺品(象牙及其制品除外)、皮具、饰品、化妆品、针纺织品的批发、代购代销;对服装行业的投资;房产居间服务;房产代理服务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

股东情况:深圳农全球联合设计有限公司持股45%、福建男依邦服饰有限公司持股55%

关联关系说明:福建柏悦品牌运营管理有限公司为公司全资子公司深圳农全球联合设计有限公司参股公司。根据《深圳交易所股票上市规则》的规定,福建柏悦品牌运营管理有限公司与公司构成关联关系。

3、北京赢王科技有限公司

住所:北京市东城区海运仓1号海运仓国际大厦B1-129号

注册资本:人民币346.3151万元

法定代表人:杨莹

统一社会信用代码:91110101306490073R

成立日期:2014年07月02日

经营范围:技术推广服务;组织文化艺术交流;承办展览展示;企业策划;企业管理咨询;经济贸易咨询;教育咨询(不含中介服务);设计、制作、代理、发布广告;电脑图文设计、制作;会议服务;翻译服务;服装加工;货物进出口、技术进出口、代理进出口;销售电子产品、体育用品、工艺品、珠宝首饰、黄金制品、计算机、软件及辅助设备、针纺织品、服装、鞋帽、文具用品、针纺织品、日用品。(“1.未经有关部门批准,不得以公开方式募集资金;2.不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动;3.不得发放贷款;4.不得对所投资企业以外的其他企业提供担保;5.不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”;企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)

股东情况:杨莹持股66%、广东柏堡龙股份有限公司持股10%、济南华科创业投资合伙企业(有限合伙)持股24%

关联关系说明:北京赢王科技有限公司为公司参股子公司。根据《深圳交易所股票上市规则》的规定,北京赢王科技有限公司与公司构成关联关系。

4、漳州市雅度派克服饰有限公司

住所:福建省漳州市漳浦县绥安工业开发区绥安工业园金浦大道北24号

注册资本:1,000万人民币

法定代表人:陈洪

统一社会信用代码:91350623MA32L4G95U

成立日期:2019年03月25日

经营范围:服饰制造;针织或钩针编织品制造;机织服装制造;针织或钩针编织服装制造;皮革服装制造;皮箱、包(袋)制造。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

股东情况:厦门雅度派克服饰有限公司持股60%、庄奕宗持股40%。

关联关系说明:漳州市雅度派克服饰有限公司股东厦门雅度派克服饰有限公司股东陈洪、陈亚生与公司实际控制人之一陈娜娜兄妹关系。根据《深圳交易所股票上市规则》的规定,漳州市雅度派克服饰有限公司与公司构成关联关系。

5、厦门市贝纳制衣有