公司代码:603555　　公司简称:贵人鸟

贵人鸟股份有限公司

2019 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议。

4 大信会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了保留意见的审计报告,本公司董事会、监事会对相关事项已有详细说明,请投资者注意阅读。

大信会计师事务所(特殊普通合伙)对公司2019年度财务报表进行审计,并出具了保留意见的审计报告(大信审字[2020]第1-02764号),本公司董事会、独立董事、监事会对相关事项已发表专项说明并出具意见,具体内容详见公司于同日在上海证券交易所网站披露发布的相关文件。

5 经董事会决议拟向市所制订分配预案或公积金转增预案不预案

经大信会计师事务所(特殊普通合伙)审计,本公司2019年实现净利润为-1,018,558,230.28元,归属于上市公司股东的净利润-1,018,107,330.46元。截至2019年12月31日,合并报表累计未分配利润-1,251,182,163.52元,母公司累计未分配的利润为-1,192,485,896.89元。基于以上情况,根据《公司法》及公司章程规定,公司拟定的利润分配预案如下:本年度不进行利润分配,也不进行资本公积金转增股本。

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	贵人鸟	603555	无

联系人和联系方式		董事会秘书	证券事务代表
姓名	洪再春	颜春红	
办公地址	厦门市湖里区西水道629号期安商务大厦18楼	厦门市湖里区西水道629号期安商务大厦18楼	
电话	0592-5725650	0592-5725650	
电子信箱	ir@k-bird.com	ir@k-bird.com	

2 报告期公司主要业务简介

(一)主要业务

公司主营业务为运动鞋服的设计、研发、生产和销售,拥有的品牌包括“贵人鸟”、“AND1”和“PRINCE”,其中AND1及PRINCE系公司引入的全新国际知名品牌。目前,AND1已开立112家直营店铺及1家加盟店,PRINCE已成立天猫及京东旗舰店,但尚未向市场推出实体店铺,两个品牌的生产以委外加工为主。主要股东子公司名称来历主要业务:①国际及国内一线知名品牌体育产品的代运营、代理销售及分销,目前代理销售的运动品牌包含耐克、彪马运动服、UA、底薄、New Balance、李宁、新百伦、斯凯奇、迪亚士、DC、PUMA等产品融通了各类运动服装、鞋帽、配件、运动器材等。公司核心的传统贵人鸟品牌及名鞋库经营模式如下:

(二)贵人鸟品牌经营模式

1.商品企划模式

公司商品企划部门负责根据公司制定的年度战略目标和运营计划,围绕贵人鸟品牌形象和目标消费群体需求,分析商品运营中心反馈的市场信息,结合公司自身经营模式和生产能力,整合内外部资源,对市场潮流趋势做出判断,制定公司商品企划策略,主要内容包括流行元素、品牌主题、产品结构、产品款式、竞品分析和初步定价等。商品企划是公司业务流程的起点,商品企划部门负责构建连结研发设计、采购、生产、物流和销售各环节。

2.研发设计模式

公司研发设计由鞋设计研发中心与服装研发设计中心负责,每季产品的设计工作比该季产品的上市时间提前约1年,产品投入市场后,设计师和技术人员需走访终端商,零售终端进行市场调研,根据市场调查数据和公司销售数据分析消费者对产品的认可程度,作为下一季新产品研发设计的重要参考。

3.采购模式

(1)运动鞋原材料采购模式

在研发设计阶段,公司鞋设计研发中心根据产品企划设计需要,与合格的鞋材供应商共同研究开发鞋底、鞋面等原材料,并制作样品参加选样会,根据选样会意见进行修改后,制作订货合样鞋。经验丰富的专业人士判断并对样鞋下订单,向经验选定了该样鞋的鞋材供应商,公司根据经验丰富的鞋材订单数量进行成本核算,并向供应商提出报价,经供需双方协商确定价格,公司根据市场需求情况,同时考虑供应商质量等因素确定最终的采购合同,除集中采购外,公司也会根据产品销售和新材料、新产品开发情况,临时采购部分运动鞋原材料。公司根据供应商管理的相关内控制度对鞋材供应商进行细筛选,不断加强管理并定期考核评估,以确保原材料质量和交货期。公司与多家鞋材供应商建立了比较稳定的合作关系。

(2)运动服装产品采购模式

公司运动服装生产全部外包,根据供应商管理的相关内控制度对成衣外协厂进行筛选,对成衣质量、生产进度及生产成本严格控制。公司要求供应商提供面料、辅料的国家权威机构质量检测报告,并对外包生产进行统一质量控制。公司在选择合作厂商时,会根据公司当年度生产预估,与服装外协厂进行订单模拟分配,初步派单,保证其为公司提供足够产能。提前锁定生产成本。公司与多家服装外协厂建立了长期稳定的合作关系。

(3)配饰产品采购模式

公司配饰产品生产全部外包。根据供应商管理的相关内控制度对配饰外协厂进行筛选,对配饰质量、生产进度和生产成本严格控制。

4.生产模式

公司通过严密的生产组织,严谨的质量控制和科学的生产计划,保障生产过程有序、高效进行。公司运动鞋产品以自产为主,使用自有厂房、生产设备、工人,技术工艺相成生产。公司向外协厂采购运动服装和配饰产品,并会程监督其生产加工过程,对其产品质量严格把关验收。

5.销售模式

(1)公司销售模式

公司的销售模式主要包括经销商模式和直营店模式。

经销商模式:公司与区域经销商签订年度经销合同后,由该经销商负责该区域市场的开发与维护。公司以批发形式向经销商提供贵人鸟品牌产品,经销商在直接或间接通过零售运营商进行零售。所有零售终端均为贵人鸟品牌产品专卖,并按照公司统一标准进行店内空间装修、产品陈列等。

直营店模式:含电商直营销售模式和类直营销售模式。电商直营销售模式系由本公司进行开设的独立店铺,直接面对消费者进行销售,由本公司负责店铺管理工作并承担管理费用。类直营销售模式系公司采取自营与加盟相结合的类直营管理模式与加盟商成为利益共同体,加盟商自筹资金、以自身名义办理工商税务登记手续设立店铺或租赁店铺/商场摊位,加盟商合法拥有店铺/商场摊位的使用权,加盟商将店铺的内部管理委托公司负责或自主负责,但公司与加盟商之间的销售结算采用委托代销模式,公司拥有商品的所有权,加盟商不承担存货滞销风险。

(2)营销体系管理

公司营销部门负责监测区域市场,指导和管理经销商区域销售行为并为经销商提供营销网络布局规划、零售终端选址标准、店铺形象规范、产品陈列指导和员工培训等全方位服务,帮助经销商解决实际困难,以增强经销商的盈利能力。为了保证营销网络的稳健发展,公司建立了全面的营销网络管理制度,对开店审核、终端形象、店员培训、订货制度、产品价格控制、销售地域限制、营销活动、货品管理、资金结算、经销商绩效考核和激励机制等方面进行严格控制。

(3)定价政策

公司在推出每季新品前,首先对运动品牌流行趋势、竞品价格、目标客户偏好进行市场调查,结合自身产品在各区域的历史销售数据,确定当季货单策略和产品定位方案。随后,公司根据产品定划方案,分析生产成本,并确定该产品的目标毛利率,最终确定产品定价。出厂价主要依据区域市场销售情况和公司竞争力水平确定。

(二)贵人鸟品牌经营模式

1.电商平台自营模式

自营销售的商业模式是,名鞋库在自有垂直平台WWW.SCSCN名鞋库网站以及在互联网主营电商平台天猫、京东等开设名鞋库运动旗舰店,买断式、规模化采购的一线运动品牌产品,通过物流配送,为顾客提供快捷、便利的网络购物体验。名鞋库以“性价比”为核心竞争优势,以“物美价廉”为经营理念,通过销售价格与采购成本的差价形成盈利。名鞋库采用多品牌、一站式的策略,满足消费者追求正品、快速、方便的购物体验。

2.代运营服务模式

代运营服务模式是为运动品牌国际品牌提供线上代运营服务,通过为运动品牌国际品牌提供电子商务业务代运营服务并收取服务费的形式形成盈利。目前名鞋库正经合作的代运营品牌包括李宁、斯宝、AKP等。名鞋库发挥多年打造形成的网络零售运营经验,大幅度地提升了代运营品牌的网上销售业绩,提升了品牌形象,吸引了行业内众多品牌的关注,这已成为名鞋库最具营业务之一的第二个快速成长的业务模块,并将成公司重要的利润来源。

(四)行业情况说明

1.运动服装行业保持整体发展趋势

21世纪初以来经济高速发展,居民收入快速增长,群众消费意识提升,运动鞋服行业亦迎来了高速增长时代,代工模式企业出场逐渐紧张,优秀运动鞋服企业开始出现品牌,进一步加强品牌建设,实现产品附加值,提升企业核心竞争力,一定影响,产能过剩,消费疲软,库存高企及产能转移成本提升,给运动鞋服企业造成巨大冲击,本土运动鞋服企业步入优胜劣汰的阶段,优秀企业经过近几年的去库存、调整道、加大研发投入及注重零售终端建设发展等措施优化营销,整体行业现状有一轮的变革,国内体育用品行业开始逐步从2013年起走出低谷期,或熟悉运动鞋服品牌企业率先步入复苏。整体行业企业情况回暖趋势明显,部分企业开始重新关注产品研发、渠道管理、品牌建设等方面,进度产品的研发投入、合作各商消费者的偏好,持续改进产品特色,强调功能性;不单一于产品,及时跟进国家体育产业发展政策,目前国家重,创建品牌口碑,鼓励终端消费者,挖掘新用户;注重渠道建设,逐步由销售渠道管理转变为直接参与渠道运营,甚至自主开发直营或收购或熟悉销商,壁以一二线城市为战略核心的品牌企业之后,国际性品牌国内扩张的一元至二元线的市场竞争,而其他中国品牌,逐步下降,国内一线、二线城市竞争加剧,竞争新优势未确定。

近年来,大力推广全民体育健身被纳入国家战略层面,致力于促进国内体育产业良性发展,得益于健康意识的提升和运动配套设施的完善,近年我国民众对体育运动的参与度显著提高,对运动鞋服的需求进大为增长,中国运动鞋服发展大致经历了快速增长、规模扩张、竞争格局加剧、竞争优势未确定阶段,目前,国内运动鞋服企业的竞争格局,一线品牌、二线品牌、三线品牌竞争加剧,竞争新优势未确定阶段,目前,国内一线、二线品牌竞争加剧,竞争新优势未确定阶段,加盟代理店铺数量下降,国内一线、二