证券代码:002029　　证券简称:七匹狼　　公告编号:2021-015

福建七匹狼实业股份有限公司

【2020】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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

?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:以未来实施分配方案时股权登记日的总股本扣除公司回购专户上已回购股份后的总股本为基数,向全体股东每10股派发现金红利1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	七匹狼	股票代码	002029
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	陈平	黄伟艳	
办公地址	福建省晋江市金井镇南工业区	福建省晋江市金井镇南工业区	
电话	0595-85337739	0595-85337739	
电子信箱	zqb@septwolves.com	zqb@septwolves.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)主要业务及产品

作为中国男装品牌的领先企业之一,公司主要从事“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产和销售,致力于满足男士在不同场景下的穿着需求。主要产品包括衬衫、西服、裤装、茄克衫、针织衫以及男士内衣、内裤、袜子及其它针纺产品等。

近年来,除了主标“七匹狼”产品以外,公司还经营国际轻奢品牌“Karl Lagerfeld”。

(二)主要经营模式

公司为服装品牌运营商,处于产业链的下游,主品牌“七匹狼”的经营模式按照企划、生产、销售、反馈进行,具体如下:

1、以企划为核心的产品组织模式

公司以商品企划为产品组织的出发点和落脚点,以商品企划组织产品的研发设计。公司商品部门在综合考虑成本和基础利润率的基础上制作产品企划方案,包含产品的SKU及价格带等产品要素,设计部门在产品企划方案的范畴内,结合时尚潮流及终端反馈进行产品设计,并最终由商品部门确定投放的商品及价格。

2、以自主生产和外包生产相结合的产品生产模式

公司一年两季订货会,通过“订货会”提前向经销商反馈新一季的产品,公司渠道终端参与订货。订货模式分为自主下单及买断下单,买断下单为经销商根据需求下单,公司给予一定比例的退换货,自主下单则为公司自行下单,通常集中在一些代销款及直营店货品。渠道部门汇总订单后由供应链中心负责组织生产。

公司采取以自主生产和外包生产相结合的产品生产模式。除茄克类、外套类和休闲裤类的部分产品自制生产外,大多数产品是采用外部采购模式进行。目前,公司已建立成熟的供应商管理制度和充足的供应商资源库。在商品企划确定的成本范畴内,供应链中心决定产品的采购价格并通过供应链评价体系甄选供应商进行下单生产。

3、多元化、全渠道销售模式

公司采取直营与加盟相结合、线上线下互补的多元化全渠道营销模式。公司具有成熟的直营和加盟门店体系,并以类直营化推进加盟门店的管理,实现客户体验、产品、运营标准的统一和标准化。与此同时,顺应移动互联趋势,公司积极拓展线上销售。在完成传统电商布局的基础上,积极探索社交电商,通过直播、小程序、抖音等当下新兴的互动方式开展社群营销,构建私域流量,形成公司线上线下相配合的销售模型。

4、以“终端数据”为指引的数据引导决策模式

公司多年来打造的商品智能化管理系统将实时跟踪终端销售情况,相应的终端数据将反馈回商品企划,便于公司紧密跟踪市场趋势的变化,洞察消费者需求,并以此指导和调整新的企划方案;与此同时,所有的终端数据将作为实时管理的依据,商品企划部门将根据实时数据调整产品市场销售方案,做出活动或折扣的指令交由市场部门执行。以终端数据为指引闭环驱动,改变了过去依靠经验和管理的决策模式,提升了决策的适时性和有效性。

(三)行业情况

■ 疫情对中国服装行业带来冲击

新冠肺炎疫情对全球经济及消费市场带来了巨大冲击。在疫情影响下,2020年上半年我国消费市场发展缓慢。国家统计局数据显示,2020年上半年我国消费品零售总额同比增速始终为负,第二季度最终消费支出对经济增长贡献率下降至-73%。虽然从第三季度开始已有所回升,但从整年来看,2020年,社会消费品零售总额首次出现下降,服装消费下滑。2020年,中国社会消费品零售总额391,980亿元,同比下滑3.9%,限额以上服装鞋帽、针纺织品类商品零售额12,365亿元,同比下滑6.6%。在疫情的环境下,各品牌在疫情伊始的营业时间被迫缩短,而疫情后期居民流动性聚集性活动的抑制,也对整体的出行、购衣热情造成了很大影响,服装行业普遍受到疫情的较大冲击。

■线上消费成为亮点

线上消费在2020年展现出强大的生命力。一方面,疫情促使部分线下消费转移至线上,推动了消费数字化和互联网化发展,越来越多的消费者更习惯和依赖于在线上下单。另一方面,各地政府也积极推动在线经济的发展。国家统计局数据显示,2020年全年全国网上零售额117,601亿元,比上年增长10.9%。其中,实物商品网上零售额97,590亿元,增长14.8%,占社会消费品零售总额的比重为24.9%,比上年提高4.2个百分点。随着互联网基础设施的普及和完善以及疫情加快消费者习惯变化、直播等新形势涌现,线上渠道的渗透率持续提升,电商、新零售成为精准有效触达消费者的重要途径。对于大众服饰品牌而言,借助数字化等手段培养品牌力、品牌美誉度、获取用户群体的认可或成契机。行业积极拥抱新渠道新玩法,加速推进线上线下打通成为大势所趋。

■转型升级、提质增效成为行业关键词

国内服装行业已进入行业的成熟发展期,原有的服装消费品牌化趋势带来的行业性发展红利已经消失,面临着更加激烈的市场竞争。随着消费人群年轻化、需求个性化、消费意识理性化的市场新趋势,整个服装行业都面临着新的转型与升级。重新审视并聚焦核心主业、回归产品与服务、以变革与创新探索市场潜在机会,成为了所有服装品牌的新任务。与此同时,如何利用信息化、大数据对生产经营的各个环节进行精细化管理,及时把握终端需求变化并指导产品生产、全渠道货品调拨等等,提质增效,成为服装企业构建核心竞争力的重要一环。

(四)经营环境分析

项目	对2020年度业绩及财务状况影响情况	对未来业绩及财务状况影响情况	对承诺事项的影响
国家及地方税收变化	国家先后出台了三批支持疫情防控和企业复工复产方面的税收优惠,对产业链上下游被过投情难关起到了积极作用,但对公司业绩未产生重大影响。	目前暂未出台将对公司业绩及财务状况造成重大影响的国家及地方税收变化。	无
进出口政策及国外市场变化	公司以内销为主,进出口政策及国外市场变化对公司业绩影响较小。	公司国外市场比例较小,同时由于品牌门槛、出口转内销的业务公司定位不同,对公司市场份额没有重大影响。	无
国内市场变化	2020年突如其来的新冠肺炎疫情医疗物资消费者的出行购物,亦通过宅观经济和取入的预期影响其消费意愿,对公司的业绩收入造成不利影响。公司早最大努力克服困难,恢复销售。	目2020年第三季度起消费已有所回升,但疫情的零星爆发仍可能对未来的销售带来一定的负面影响,公司需不断强化内功,增强核心竞争力,以应对市场可能的不利变化。	无
信贷政策调整	公司运营良好,所处行业为政府鼓励行业,信贷政策调整对公司无重大影响。	影响较小。	无
汇率变动	本年度,公司出口金额占总销售比例很小,同时公司进口原材料很少,汇率变动对公司业绩影响较小。	2021年,公司将继续以内销为主,汇率变动预计对公司业绩影响较小。	无
利率变动	本年度,公司进行了部分票据贴现,利率变动增加公司财务费用,但对公司业绩影响不大。	公司资金较为充裕,利率变动影响公司财务费用,但对公司业绩影响不大。	无
成本要素的价格变化	公司为品牌运营企业,在现有模式下可以控制公司毛利率,成本要素价格对公司影响较小。	公司业务决定成本要素的价格变动对公司不会带来太大影响。但随着产品结构以及各渠道收入结构的变动,特定情况下促销需求,毛利率可能呈现一定变化。	无

(五)行业地位

“七匹狼”为中国驰名商标,作为率先登陆中小板的上市公司,公司为闽派男装的代表企业,拥有广泛的知名度和良好的美誉度。报告期内,公司“七匹狼”茄克衫荣列2019年度同类产品市场占有率第一位并荣列20年(2000-2019)同类产品市场综合占有率第一位,荣获“全国百佳质量诚信标杆企业”奖牌、“年度品质男装服饰品牌”大奖等荣誉。

报告期内,公司从事的主要业务、主要产品及其用途、经营模式、主要的业绩驱动因素等未发生重大变化,经营情况与行业发展基本匹配。报告期公司主要业务发展状况详见公司2020年度报告“第四节经营情况讨论与分析”中的“一、概述”相关内容,可能对公司未来发展战略和经营目标产生不利影响的风险因素详见本报告“第四节经营情况讨论与分析”中的“九、公司未来发展的展望”相关部分。

3、主要会计数据和财务指标

(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

	2020年	2019年	本年比上年增减	2018年
营业收入(元)	3,330,357,256.27	3,623,196,871.97	-8.08%	3,517,032,253.56
归属于上市公司股东的净利润(元)	208,968,138.59	347,303,983.80	-39.83%	346,286,529.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	94,547,292.02	224,769,725.23	-57.94%	206,759,843.17
经营活动产生的现金流量净额(元)	580,937,240.67	327,568,408.25	77.35%	304,600,316.83
基本每股收益(元/股)	0.28	0.46	-39.13%	0.46
稀释每股收益(元/股)	0.28	0.46	-39.13%	0.46
加权平均净资产收益率	3.46%	5.92%	-2.46%	6.21%
	2020年末	2019年末	本年末比上年末增减	2018年末
总资产(元)	9,284,930,921.61	9,231,399,685.77	0.58%	8,592,268,987.62
归属于上市公司股东的净资产(元)	5,987,778,980.90	5,998,408,707.86	-0.18%	5,727,637,318.88

(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	666,364,256.29	687,533,129.15	820,921,480.11	1,155,548,390.82
归属于上市公司股东的净利润	-42,062,580.66	66,294,686.37	35,542,919.66	149,193,143.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-25,579,489.56	25,104,062.68	-1,575,850.35	96,598,568.26
经营活动产生的现金流量净额	-6,112,003.74	-179,829,634.84	89,887,524.36	676,991,354.89

?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	32,907	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	34,476	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
福建七匹狼集团有限公司	境内非国有法人	34.29%	289,136,718		质押	131,250,000
福建七匹狼实业股份有限公司回购专用证券账户	境内非国有法人	3.26%	24,606,910			
厦门市高鑫泓股权投资有限公司	境内非国有法人	3.01%	22,783,425			
陈永伟	境内自然人	2.12%	16,045,600	12,034,200		
周少明	境内自然人	1.76%	13,190,200	9,892,650		
周少雄	境内自然人	1.76%	13,190,200	9,892,650		
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.72%	13,000,000			
基本养老保险基金一零零三组合	其他	1.13%	8,522,211			
工银瑞信基金-农业银行-工银瑞信中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
南方基金-农业银行-南方中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
中欧基金-农业银行-中欧中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
博时基金-农业银行-博时中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
大成基金-农业银行-大成中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
嘉实基金-农业银行-嘉实中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
广发基金-农业银行-广发中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
华夏基金-农业银行-华夏中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
银华基金-农业银行-银华中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
易方达基金-农业银行-易方达中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中,周永伟、周少雄、周少明为兄弟关系,为福建七匹狼集团有限公司实际控制人。除此以外,福建七匹狼集团有限公司、厦门市高鑫泓投资有限公司两名知名人士关之间,两名知名人士与其他股东之间不存在关联关系,也不属于《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,未知其他股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于《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)	不适用					

(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

(1)概述

2020年是不平凡的一年,对公司而言也是较为艰巨的一年。因为疫情对整个零售行业带来影响,公司的业务受到较大冲击。面对疫情带来的困难,公司联动全员攻坚克难、勇毅笃行,继续在服装实业上稳扎稳打,布局数字化营销矩阵,深耕产品,但疫情仍然对公司的年度整体业绩带来负面影响。报告期内,公司实现营业总收入为333,035.73万元,较上年同期下降8.08%;营业利润24,596.58万元,较上年同期下降41.51%;归属于母公司的净利润20,896.81万元,较上年同期下降39.83%。

(2)报告期公司主要业务发展状况

2020年,公司在各个部分的重点工作也围绕应对疫情带来的影响进行。

渠道端

线下渠道

线下渠道是受疫情影响最大的部分,无论是公司的直营店、联营和加盟店,都面临疫情影响,整体的门店数量以及店效都有所下降。为了协助终端应对这一困难,报告期内,公司加大了对线下门店以及经销商代理商的扶持,包括加大退换货力度、提供一些装修支持等,与终端共渡难关。与此同时,疫情期间,公司加速拥抱“新零售”、“直播”“小程序”“全员营销”成为广泛的运营手法被推广到每个店铺,线上线下融通成为常态。

除此以外,报告期内,公司继续推动线下渠道的优化。重点突破中高端百货和优质购物中心,优化门店结构。升级运营标准和终端形象标准,通过直营化管理加强对终端店铺人、货、服务的管控,全面提升消费者购物体验。在数字化对终端的赋能上,公司通过数字化信息系统对消费者行为数据进行分析,形成消费者画像,有效提升产品投放的精准度和库存管理效率。多种举措并举,促进渠道结构优化,有效提升渠道零售力。

线上渠道

疫情期间,线下消费受到一定程度的抑制,线上渠道则成为众品牌关键的增长引擎,流量争夺激烈,非理性竞争与打折显现,影响了线上的正常运营状态和毛利率水平。报告期内,公司充分利用“直播”、“小程序”、“微商”、“社群”等社交分销工具和创新场景,抓住私域流量,推行全员营销,推动线上业务增长,取得良好效果。相关新渠道作为疫情期间的重要销售渠道,也将在后疫情时代成为线下门店的营销触点,以店铺直播、会员社群服务等作为常态化运营手段,促进终端门店的线下销售。

产品端

报告期内,公司持续跟踪消费者的需求变化趋势,结合社会时政热点及公司品牌文化深度研发,不断推陈出新,维持产品核心竞争力。疫情期间,公司推出“逆行斗士”系列、“自然守护者”系列以及跨界联名款,以产品表达品牌态度,并以此吸引目标客户群。2020年,正值七匹狼成立三十周年,公司围绕核心品类茄克以致敬经典,聚焦茄克进行品牌的设计升级,并在延续品牌DNA元素的基础上,以充满设计构思的图案、创新科技面料演绎时尚品格,在传承与创新之间达到新的平衡。报告期内,公司继续致力提高产品性价比,为消费者提供有竞争力的男装产品。

供应链

面对疫情带来的不利外部环境,公司更加注重加强柔性供应链建设,降低首单订货占比,提高补单占比,降低库存积压风险,快速灵活应对需求变化。为建立快反机制,公司协同商品部门做好订单翻单规划,提前规划产能及物料,在生产系统全流程节点进行预警管控。与此同时,公司建立了全国库存共享平台,力求实现货品的全渠道快速流通,强化数据驱动。

新品牌

报告期内,公司持续推动“Karl Lagerfeld”的优化调整。在实施降费增效措施的同时,加强渠道拓展,一方面坚守品牌定位锁定优质渠道,优化线下门店运营;一方面组建电商团队,布局线上渠道,开通微信小程序、天猫旗舰店,通过直播引流、促销推广等方式建设线上销售平台。

即使受到疫情影响,“Karl Lagerfeld” 报告期内业绩比2019年呈现好转, 品牌销售收入增长63.04%,亏损减少1030万(2019年亏损3248万)。其中2019年冬开始上线的“Karl Lagerfeld”男装已实现盈利,成效良好。未来,公司将继续深化品牌运作,吸引更多优秀管理人才进行合作,不断深化产品的广度和深度,促进“Karl Lagerfeld”品牌的稳步发展。

投资端

鉴于疫情的影响,公司对标的项目的跟踪、谈判、尽调等工作都有所放缓。报告期内,公司没有投资项目落地。

为了提升投资能力,加强风险防控,公司对投资团队进行了重新梳理,引进优质人才,建立完整的投资架构、流程、风控体系和投后管理方法。并与国内头部券商、投资公司等机构达成战略合作,通过内外部项目开发渠道,围绕时尚消费领域拓展优质项目。

公司仍将持续关注相关投资机会,从战略价值、财务价值、社会价值等维度挖掘符合公司战略目标的优质项目,为公司未来的持续发展添砖加瓦。

在投资活动尚有资金结余之前,相关资金仍将继续用于稳健的理财行为。

天仪再始,岁律更新。2020年,推进疫情下的复苏是公司的主旋律。2021年,我们将积极把握后疫情时代的机遇,继续坚持产品为王,文化为根,坚定走数字化变革的步伐,以大中台赋能前台,开启而立之年新的征途。

(3)公司未来发展的展望

①行业竞争格局和发展趋势

详见“二、公司基本情况”之“2、报告期主要业务或产品简介”。

②管理层所关注未来的机遇和挑战

宏观经济的波动、新业态的兴起、流行风潮的变迁无一不对消费市场造成影响,给服装企业带来新的机遇,同时也带来新的挑战。无论外部环境如何变化,公司管理层均将继续发挥狼性奋斗精神,深化改革,再塑新我。

机遇

随着国货品牌自身品质的提升和中国经济崛起带来的民族自信, 消费者对国民品牌的青睐程度提升,叠加疫情在全球大流行导致跨国流动受阻影响境外消费造成的消费回流,国内优质品牌迎来上升机遇。

挑战

宏观环境复杂多变,消费者越来越成熟理性、对于个性化的需求凸显,渠道流量变化迅速,都在考验品牌的运营管理能力,只有强者才能在激烈的竞争中获得市场份额。

未来发展战略

公司结合外部消费环境变化和内部商业模式调整情况,制定了长期和中期的发展战略。

长期发展战略:优化公司在服装品牌塑造、零售管理、产品设计研发、渠道建设及供应链管理方面的运作能力,深化公司产业投资能力,打造集服装行业以及相关的时尚产业、零售消费产业为一体的时尚产业集团。

中期发展战略:持续推进“七匹狼”商业模式改革,不断调整优化新零售形势下公司的具体经营方略,建立以“消费者需求”为导向的供应机制,深入维护品牌美誉度,通过渠道、产品、供应链重塑,推动销售收入稳步提升;另一方面,着力整合时尚消费行业的优秀资源,搭建时尚消费投资平台,通过投资参与新的发展机会,不断提升公司竞争力,巩固市场地位。

③公司2021年度经营计划

2021年度,公司将结合宏观环境、行业趋势和公司的实际情况,重点做好以下工作:

坚持以产品为王,文化为根。聚焦核心品类,以客户为导向完善产品设计研发,将蕴含狼性精神和智慧的品牌“DNA”融入产品,诠释品牌态度与内涵。

继续布局直播电商、社群电商等新渠道,不断优化全渠道运营策略,完善运营管理体系,通过组织效能匹配发挥内生驱动,提升渠道效力。

在品牌建设上采取新策略,制作新内容,打造新玩法,创造新整合,建立精准传播体系,不断提升品牌美誉度,促使品牌传播的有效转化。

推进供应链向价值链的升级,借助智能平台实现客户洞察,利用各种数字化技术服务提高运营效率,建立供应链弹性,实现商品端和供应链上的产品协调、策略协同和数据协同,实现价值最大化。

在数据可视化的基础上,推动数据全面智能化应用。用大数据+AI构建决策大脑,实现数据的预警和经营诊断,以数据驱动零售增长;同时扩展行业大数据,追踪竞品、解读趋势,实现大数据赋能。

有效推进新品牌特别是卡尔拉格斐品牌的运营和推广,逐步优化升级相匹配的供应链体系,推动线下零售渠道业务和电商业务的快速发展。继续以股权合作、产品合作等方式引进优秀人才,寻找合适合作伙伴进行匹配的品牌授权,焕发“Karl Lagerfeld”品牌生命力。

继续专注于时尚产业生态链投资,挖掘有匠心、有IP文化、深厚品牌力、产品力的优质项目,构建时尚产业生态系统。

从现有的数据来看,市场环境依旧复杂多变,而主品牌和新品牌的发展都与外部环境以及公司的管理运作能力密切相关,提请消费者关注投资风险。公司将围绕中长期发展战略,积极落实年度规划,稳中求进,推动公司业绩的有效提升。

④公司为实现未来发展战略的资金需求、使用计划及资金来源情况

根据目前制定的发展战略和经营规划,除可能的对外投资外,公司无重大资本性支出。根据年度报告第十二节“财务报告”显示,公司账上有充足的资金用于支持公司未来发展,同时,公司的经营性现金流情况较为稳定,企业信誉良好,银行授信额度充足,融资渠道多样。整体而言,公司的资本性支出规划符合公司现金流情况和战略需要,不存在对公司现金流健康存在严重负面影响的情况。

⑤对公司未来发展战略和经营目标实现可能产生影响的风险因素

疫情防控常态化带来的风险

疫情防控常态化形势下,消费者或阶段性趋于谨慎,减少出门购物频率,对线下销售造成一定影响。面对这一消费趋势变化,公司将及时调整和改善销售业务模式,发力新渠道,通过电商、新零售精准有效触达消费者,借助数字化手段实现货品销售。

宏观经济缓慢复苏的风险

服装作为可选消费品需求弹性较大,易受宏观经济影响。疫情的变化和外部环境仍存在诸多不确定性,经济复苏还面临较多挑战。公司将密切关注疫情变化和经济形势的变化,加强对市场的分析和预判,做好相应经营方案的调整。

存货管理及跌价风险

公司采取直营与加盟相结合的销售模式,直营部分当季未销售完的货品以及加盟商在退换货比例内退还的货品、未销售完成的代销货品,均将成为公司的存货并由公司承担跌价风险。为此,公司将采取加强产品开发的精准度、提高供应链反应速度等措施,提升产品售罄率,降低产品滞销风险。同时,公司每年均按照固定的会计估计对存货计提了充分的跌价准备,真实、公允地反映公司的资产状况,减少减值给公司报表带来的风险。

市场竞争加剧,行业地位下降风险

本公司所处的男装行业是一个竞争较为充分的服装细分行业,国内外品牌众多,市场集中度相对较低,各品牌之间竞争激烈。为提升公司的核心竞争力,公司一方面将继续夯实已有品牌的精细化管理,细分使用场景,丰富产品结构,覆盖消费群体多元化需求。另一方面,积极通过孵化和收购的方式建立品牌矩阵,满足更多消费群体的需求选择。

投资项目收益不确定性的风险

项目投资收益受经济形势、市场环境、投资标的企业内部管理状况等因素影响,具有不可预见性,存在不确定风险。为最大程度把控投资风险,保证投资资金的安全和有效增值,公司建立了规范、有效、科学的投前评估筛选制度和投资决策体系。在投前加强尽调风险,从项目源头上把控投资风险;在投资过程中按照严格规范的投资管理流程进行决策;并进行流程化的投后管理机制,及时对标的企业进行动态跟踪。通过投前、投中、投后的管控,充分降低投资项目风险。

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
外套类	767,575,994.84	333,367,266.10	43.43%	-18.27%	-33.52%	-9.57%
毛衫类	162,088,687.39	83,711,362.83	51.65%	-17.12%	-22.24%	-3.40%
西服类	84,343,301.72	39,271,474.39	46.56%	-25.97%	-36.90%	-8.07%
裤子类	446,783,682.39	211,388,580.30	47.31%	-7.97%	-14.21%	-3.46%
衬衫类	163,450,430.34	76,378,843.09	46.73%	-15.79%	-27.99%	-7.92%
T恤类	478,610,401.52	244,713,880.25	51.13%	9.42%	5.59%	-1.85%
其他类	1,073,854,390.36	397,094,582.98	36.98%	-1.57%	-3.04%	-0.56%
信息技术业及服务业	22,851,024.68	14,806,379.89	64.79%	-19.98%	-24.53%	-3.91%
合计	3,199,567,913.24	1,400,731,360.53	43.78%	-8.38%	-16.86%	-4.46%

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、面临退市情况

□ 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

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
2017年7月5日,财政部修订发布《企业会计准则第14号—收入》(财会[2017]22号)。根据财政部要求,新准则自2020年1月1日起施行,公司将根据首次执行该准则的累积影响数调整期初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。该准则的实施预计不会导致公司收入确认方式发生重大变化,对公司当期及前期的净利润、总资产和净资产不产生重大影响。	董事会审批	《企业会计准则第14号—收入》(财会[2017]22号)
公司全资子公司香港七匹狼投资控股有限公司,为境外投资实施主体。香港七匹狼投资控股有限公司主要投资业务以人民币计价,为了更加客观准确反映其财务状况和经营成果,结合未来发展规划,于2020年1月1日起将香港七匹狼投资控股有限公司记账本位币由港币变更为人民币。本次记账本位币变更采用未来适用法进行会计处理,期计入其他综合收益的外币财务报表折算金额3,668,109.75元将影响2020年度损益	董事会审批	子公司记账本位币的会计政策
2020年4月,财政部发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》(财会[2020]10号),自2020年6月19日起施行。本公司自规定之日起开始执行。	董事会审批	《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》(财会[2020]10号)
2019年12月,财政部发布了《企业会计准则解释第13号》(财会[2019]21号),自2020年1月1日起施行。本公司自规定之日起开始执行。	董事会审批	《企业会计准则解释第13号》(财会[2019]21号)
2018年12月,财政部发布了《关于修订印发《企业会计准则第21号—租赁》的通知》(财会[2018]35号)《关于修订印发《企业会计准则第21号—租赁》的通知》(财会[2018]35号)	董事会审批	《关于修订印发《企业会计准则第21号—租赁》的通知》(财会[2018]35号)

(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

①其他原因的合并范围增加:

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	注册资本	持股比例	
				直接	间接
泉州海铂物流有限公司	投资设立	2020年9月	500,000万元		88.00%
晋江泉域文化旅游发展有限公司	投资设立	2020年10月	100,00万元	100%	
晋江欧加品牌管理有限公司	投资设立	2020年12月	50,00万元		48.06%

注:1、泉州海铂物流有限公司由子公司厦门海铂物流有限公司进行投资设立。

2、晋江泉域文化旅游发展有限公司由母公司福建七匹狼实业股份有限公司进行投资设立,设立后将作为七匹狼男装博物馆的商旅运营主体。

3、晋江欧加品牌管理有限公司由子公司杭州拉格斐品牌管理有限公司进行投资设立。

②其他原因的合并范围减少:

公司名称	减少方式	注销时点	注册资本	持股比例	
				直接	间接
厦门七匹狼投权投资有限公司	注销	2020年9月	10,000万元	100.00%	
上海七匹狼服装销售有限公司	注销	2020年8月	50,000万元	100.00%	
武汉海虹物流有限公司	注销	2020年7月	300万元		44.88%
上海欧菲品牌发展有限公司	注销	2020年11月	2,000万元		48.06%
厦门海虹云仓供应链有限公司	注销	2020年11月	500万元		52.80%
上海雷特文化创意有限公司	注销	2020年12月	500万元	100%	

福建七匹狼实业股份有限公司
董 事 会
2021年4月2日

证券代码:002029　　证券简称:七 匹 狼　　公告编号:2021-016

福建七匹狼实业股份有限公司
第七届董事会第十二次会议决议公告

本公司及董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、董事会会议召开情况

福建七匹狼实业股份有限公司(以下简称“公司”)第七届董事会第十二次会议通知于2021年3月19日以电子邮件形式发出,并于2021年3月31日上午在厦门市思明区观音山台南路77号汇金国际中心17楼会议室以现场加视频会议的形式召开。会议应出席董事9名,亲自出席董事9名,会议由公司董事长周少雄先生主持,本次会议符合《中华人民共和国公司法》等有关法律、行政法规、规章、规范性文件(以下合称“法律法规”)及《公司章程》、《董事会议事规则》的规定,表决有效。

二、董事会会议审议情况

本次会议通过认真审议,采取记名投票方式,逐项审议通过了以下议案:

(一)以9票同意,0票反对,0票弃权审议通过了公司《2020年度总经理工作报告》。

(二)以9票同意,0票反对,0票弃权审议通过了公司《2020年度董事会工作报告》。

此项议案须提交2020年年度股东大会审议。

(三)以9票同意,0票反对,0票弃权审议通过了公司《2020年年度报告及摘要》。

此项议案须提交2020年年度股东大会审议。

【年报全文内容详见深圳证券交易所指定信息披露网站(www.cninfo.com.cn),年报摘要详见巨潮网以及2021年4月2日公司在《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》及《证券日报》刊登的《福建七匹狼实业股份有限公司2020年年度报告摘要》】

(四)以9票同意,0票反对,0票弃权审议通过了公司《2020年度财务决算报告》。

报告期内,公司实现营业总收入为333,035.73万元,较上年同期下降8.08 %;营业利润24,596.58万元,较上年同期下降41.51%;归属于母公司的净利润20,896.81万元,较上年同期下降39.83%。

此项议案须提交2020年年度股东大会审议。

【相关内容详见深圳证券交易所指定网站(http://www.cninfo.com.cn)】

(五)以9票同意,0票反对,0票弃权审议通过了公司《2020年度内部控制评价报告》。

经华兴会计师事务所(特殊普通合伙)审计,公司2020年度实现净利润208,968,138.59元,加上年末分配利润2,611,319,118.61元,可供分配的利润为2,744,720,257.20元;公司按母公司净利润的10%提取法定盈余公积金25,062,304.12元,计提10%的任意盈余公积金25,062,304.12元,未分配利润为2,694,595,648.96元。

公司2020年度利润分配预案为:以未来实施分配方案时股权登记日的总股本扣除公司回购专户上已回购股份后的总股本为基数,以未分配利润向全体股东每10股派发现金红利1.00元(含税)。在公司实施上述利润分配后,公司尚余未分配利润全额结转下一年度。

监事会发表核查意见如下:公司已建立和健全了符合公司经营需求的内部控制制度体系,并有效执行。公司内部控制评价报告客观、真实地反映了公司内部控制制度的建设及执行情况。

【详细内容见深圳证券交易所指定网站(http://www.cninfo.com.cn)】。

(十)以3票同意,0票反对,0票弃权审议通过了公司《关于继续使用闲置自有资金进行投资理财的议案》。

发表审核意见如下:公司本次申请继续使用闲置自有资金进行投资理财综合考虑了公司的实际情况以及公司以往进行投资理财的管理经验,不会影响公司的正常经营和资金安全,有利于盘活闲置自有资金并在风险可控的前提下实现资金收益的最大化,提高公司自有资金的使用效率,提升公司的整体业绩水平,符合公司和全体股东利益。不存在损害公司及全体股东,特别是中小股东利益的情形。公司经营及财务状况稳健,内部控制制度较为健全,内控措施较为完善,投资理财的安全性可以得到保证。我们同意本次继续使用闲置自有资金进行投资理财事宜。

此项议案须提交2020年年度股东大会审议。

【相关内容详见深圳证券交易所指定网站(http://www.cninfo.com.cn),以及2021年4月2日公司在《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》及《证券日报》上刊登的《福建七匹狼实业股份有限公司关于继续使用闲置自有资金进行投资理财的公告》