2019年
年度报告摘要

公司代码:603555 公司简称:贵人鸟

贵人鸟股份有限公司

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 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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

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 -1,192,485,898.89 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	厦门市湖里区泗水道 629 号翔安商务大厦 18 楼	厦门市湖里区泗水道 629 号翔安商务大厦 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 12 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。主要控股子公司名鞋库的主要业务为: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、阿迪达斯、UA、匡威、NewBalance、李宁、新百伦、斯凯奇、亚瑟士、DC、PUMA 等,产品涵盖了各类运动服装、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,制定公司商品企划案,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,商品企划部门负责有效连结研发设计、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经销商、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,制作订货会样鞋。经销商在订货会上自主判断并对样鞋下订单,间接选定了该样鞋的鞋材供应商。公司根据经销商的样鞋订单数量进行成本核算,并向提供相关鞋材的供应商提交集中采购需求,同时考虑供应商报价、交货期和供货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仔细筛选,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。公司在选样会时即对订单量进行预估,与服装外协厂进行订单模拟分配、初步派单,保证其为公司预留足够产能,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、技术工艺组织生产。公司向外协厂采购运动服装和配饰产品,并全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书,由该经销商负债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:含纯直营销售模式和类直营销售模式。纯直营销售模式系由本公司自行开设的独立店铺,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结为利益共同体,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,商品实现最终销售后,加盟商与公司根据协议约定结算公司的营业收入。

(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,确定当季竞争策略和产品企划方案。随后,公司根据产品企划方案,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。

(三)名鞋库经营模式

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.S.CN 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、规模化采购国际一线运动休闲品牌产品,整合仓储、物流、店铺、顾客等资源,以相对适中的零售价快速销售商品,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

代运营的商业模式是为运动休闲服饰品牌提供网络零售运营整体解决方案,通过为运动休闲服饰品牌商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。目前名鞋库已经合作的代运营品牌包括李宁、茵宝、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,这已成为名鞋库继自营业务之后的第二个快速成长的业务模块,并构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,代工模式企业市场逐渐繁荣,优秀运动鞋服企业开始自创品牌,进一步加剧行业饱和度。自世界金融危机以来,全球经济的回落对国内经济造成一定影响,产能过剩、消费疲软、库存高企及生产要素成本提升,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局面,优秀企业经过近几年的去库存、调渠道、加大研发投入及注重零售终端健康发展等精细化运营后,整体行业迎来新一轮的变革、国内体育用品行业开始逐步从 2013 年起走出低谷期,成熟型运动鞋服品牌企业率先步入复苏。整体行业企业情况现阶段发展方式如下:注重品牌营销,改变以往粗放式广告投放,结合互联网时代特色,强化与移动终端媒体合作;注重产品的研发投入,结合终端消费者的偏好,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,自创 IP 赛事,创建品牌口碑,贴近终端消费者,挖掘新用户;注重渠道建设,逐步由辅佐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成熟经销商,继以一二线城市为战略核心的品牌企业之后,国际性品牌同样开始下沉至三四线的布局;在细分领域市场进行品牌延伸或创建全新品牌或引入国际知名品牌。

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,对运动鞋服的需求也大大增长。中国运动鞋服发展大环境依旧比较乐观,但竞争也在加剧。随着我国消费升级的影响,主流运动鞋服品牌的市场集中度进一步上升,而其他小品牌市场份额逐步下降,国内一线二线品牌具有一定的市场竞争力。

2、行业的地域性与季节性特点

我国工业化和城市化进程存在地域性差异,东部沿海地区与西部内陆地区、城市与农村地区之间发展不平衡。由于各地区居民收入水平和消费理念的差异,一、二线城市消费者购买力较高,对价格的敏感度较低,因此高端运动鞋服品牌占市场主导地位,三、四线城市消费者对价格的敏感度相对较高,具有性价比优势的国内运动鞋服品牌发展空间广阔。运动鞋服企业在下半年的销售额通常高于上半年,主要原因系下半年秋冬季产品单价普遍高于春夏季产品,且下半年节假日较多。

3、纺织服装行业的市场情况

根据国家统计局数据显示,国内市场方面,2019 年以来,受消费信心、消费理念、消费分级及供给匹配度等因素影响,服装内销保持增长,但增速大幅回落。根据国家统计局数据,2019 年,国内社会消费品零售总额 411,649 亿元,同比上年增长 8.0%;2019 年限额以上服装鞋帽、纺织品零售总额 13,517 亿元,同比增长 2.9%。出口方面,2019 年以来,国际市场需求动力不足,贸易保护主义加剧、全球市场竞争日益激烈,以及我国服装产业传统优势减弱、竞争新优势尚未确立等原因,导致出口压力明显加大。根据最新海关统计数据,2019 年 1-12 月我纺织品、服装出口金额 2715.67 亿美元,同比下降 1.85%;其中,服装及衣着附件为 1513.68 亿美元,同比下降 4%。

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:元 币种:人民币

	2019 年	2018 年	本年比上年增减(%)	2017 年
总资产	3,930,336,891.53	4,753,026,357.48	-17.31	7,582,562,217.31
营业收入	1,581,478,301.94	2,812,460,499.91	-43.77	3,252,075,597.67
归属于上市公司股东的净利润	-1,018,107,330.46	-685,879,243.20	不适用	157,307,658.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-1,039,199,813.32	-646,559,422.30	不适用	89,025,962.49
归属于上市公司股东的净资产	489,243,631.52	1,529,693,373.89	-68.02	2,327,188,210.96
经营活动产生的现金流量净额	-535,998,195.75	559,482,271.76	-195.80	633,306,310.16
基本每股收益(元/股)	-1.62	-1.09	不适用	0.2502
稀释每股收益(元/股)	-1.62	-1.09	不适用	0.2502
加权平均净资产收益率(%)	-89.04	-34.6	减少 54.44 个百分点	6.27

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位: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	521,751,737.41	288,343,146.50	359,269,187.77	412,114,230.26
归属于上市公司股东的净利润	13,918,063.76	-72,288,716.84	-107,709,000.46	-852,027,676.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-14,861,176.24	-72,404,675.89	-113,007,569.27	-838,926,391.92
经营活动产生的现金流量净额	76,007,027.98	-95,603,400.03	-293,322,894.37	-223,078,929.33

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)							26,770
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							23,703
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)							
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)							
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	
贵人鸟集团(香港)有限公司	0	479,115,000	76.22	0	质押	474,420,000	境外法人
中国证券金融股份有限公司	0	17,581,694	2.80	0	未知		未知
厦门国际信托有限公司-贵人鸟 1 号员工持股单一资金信托	0	13,182,517	2.10	0	未知		未知
贵人鸟投资有限公司	0	10,500,000	1.67	0	质押	10,500,000	境内非国有法人
中央汇金资产管理有限责任公司	0	4,046,500	0.64	0	未知		未知
龚尚钟	0	1,479,600	0.24	0	未知		未知
龚启谷	0	1,434,400	0.23	0	未知		未知
盛凯佳	0	1,421,100	0.23	0	未知		未知
冯敏华	0	844,900	0.13	0	未知		未知
黄蓉	0	697,800	0.11	0	未知		未知

上述股东关联关系或一致行动的说明	贵人鸟投资有限公司的实际控制人为林清辉、丁翠圆夫妇,林清辉系林天福的弟弟。贵人鸟集团(香港)有限公司、贵人鸟投资有限公司的实际控制人均为林氏家族成员,存在关联关系。公司未知其他股东之间是否存在关联关系。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	

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

5.1 公司债券基本情况

单位: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
贵人鸟股份有限公司 2014 年公司债券	14 贵人鸟	122346	2014 年 12 月 3 日	2019 年 12 月 3 日	646,938,000	7.00	按年付息,到期一次还本	上海证券交易所

5.2 公司债券付息兑付情况

√适用□不适用

公司于 2014 年发行了“14 贵人鸟”公司债券,债券代码 122346,发行总额为人民币 8 亿元。截至目前,14 贵人鸟公司债券余额为 6.47 亿元,债券利率为 7%,并于 2019 年 12 月 3 日到期。由于公司资金流动性紧张,公司未能按期兑付“14 贵人鸟”债券本息,自 2019 年 12 月 3 日起,“14 贵人鸟”公司债券已申请在上海证券交易所固定收益证券综合电子平台停牌。

5.3 公司债券评级情况

√适用 □不适用

经联合信用评级有限公司综合评定,2014 年至 2018 年,本公司主体信用级别为 AA,公司债券信用级别为 AA。

2019 年 6 月 21 日,联合评级出具了《贵人鸟股份有限公司 公司债券 2019 年跟踪评级报告》,将公司的主体长期信用评级下调为:AA-,将主体及“14 贵人鸟”移出可能下调信用等级的评级观察名单,评级展望调整为“稳定”;同时下调“14 贵人鸟”的债项信用评级为 AA-。

2019 年 9 月 16 日,联合评级出具了《联合信用评级有限公司关于下调贵人鸟股份有限公司主体长期信用等级及其发行的“14 贵人鸟”公司债券信用等级的公告》,将公司的主体信用等级由“AA-”下调至“A”,评级展望调整为“负面”;同时将“14 贵人鸟”的信用等级由“AA-”下调至“A”。

2019 年 11 月 15 日,联合评级出具了《联合信用评级有限公司关于下调贵人鸟股份有限公司主体长期信用等级及其发行的“14 贵人鸟”公司债券信用等级的公告》,将公司的主体信用等级由“A”下调至“BBB”,评级展望调整为“负面”;同时将“14 贵人鸟”的信用等级由“A”下调至“BBB”

2019 年 11 月 12 日,联合评级日出具了《联合信用评级有限公司关于下调贵人鸟股份有限公司主体长期信用等级及其发行的“14 贵人鸟”公司债券信用等级的公告》,将公司的主体信用等级由“BBB”下调至“CC”,评级展望调整为“负面”;同时将“14 贵人鸟”的信用等级由“BBB”下调至“CC”。

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	2019 年	2018 年	本期比上年同期增减(%)
资产负债率(%)	87.20	67.81	28.59
EBITDA 全部债务比	-0.31	-0.12	155.95
利息保障倍数	-5.68	-1.73	228.59

三经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

二零一九全年,公司经营情况未有实质改善。报告期内,公司仍无法寻求到新的资本市场融资渠道,部分金融机构对公司继续压贷或增加授信条件,截至目前,为维持存量金融机构授信,公司已将土地房屋和重要子公司股权资产均对外抵质押。因资本市场环境影响,并且公司部分资产的体量大,非核心主业资产的处置变现工作不达预期。在无新资金流入的同时,前期债务集中兑付对主业资金占用造成的负面影响逐步显现。总体而言,流动性不足使公司经历了诸多挑战,公司艰难维持日常生产经营稳定,最终也发生了大额债务逾期。

(一)、生产经营

(1)基本情况

报告期内,紧张的流动性导致主营业务上一系列经营策略执行放缓,同时由于行业增长放缓、竞争加剧,贵人鸟品牌产品销售压力增大,新品牌 AND1 和 PRINCE 的市场布局也被迫滞后。

报告期内,流动性趋紧也对公司供应链、品牌营销、人员管理、渠道等日常经营环节上产生不利影响。

供应链方面,与上游供应商的货款结算周期持续延长,部分供应商甚至取消与公司合作,为保证正常生产秩序,公司通过贸易中介进行原材料采购,或寻求新的成品订制加工商,但导致采购价格上涨,新的合作也对供应链效率造成一定影响。

品牌营销方面,品牌、商品与终端之间大规模的行销互动活动基本延后或停滞,品牌曝光频次减少,导致终端店铺的销售转化下降,报告期期内,销售费用下的广告费 1,746.35 万元,比上年同期减少 45.29%,广告费用投入已是连续三年压缩减少。

人员管理方面,公司对员工规模进行了缩减,且员工工资发放时间有所延后,报告期末,公司员工总人数 4,057 人,较上年末减少 11%。

渠道管理方面,自 2018 年末起实施店铺类直营(联营)合作后加强了对渠道的管控,并加速关闭无活力或亏损店铺,以确保良性的单店销售收入,报告期内,贵人鸟品牌终端店铺净关闭 515 家。

(2)经营业绩

2019 年全年,公司实现归属上市公司股东净利润 -10.18 亿元,经营业绩依然亏损。公司亏损主要系自主贵人鸟品牌业务经营情况不佳,及部分资产减值导致。

1、贵人鸟品牌业务影响

报告期内,单一贵人鸟品牌销售收入实现 11.10 亿元,较上年度增长 5.24%,品牌销售情况基本平稳。报告期末,根据新金融会计准则的规定,公司对贵人鸟品牌客户的经营能力和回款能力重新进行梳理及评估, 对本期末应收账款计提信用减值损失 4.07 亿元。因 2018 年末销售模式的优化而采购原始经销商贵人鸟品牌商品在本期未能及时对外销售,导致本报告期末存货的增加,报告期末公司存货跌价损失金额为 1.50 亿元。

2、资产减值影响

报告期末,由于对 BOY 的 500 万欧元债务逾期,根据借款协议和 BOY 通知,持有的 BOY32.96%股权即将被其罚没,基于谨慎性原则,公司计提了 BOY 股权对应的长期股权投资减值 0.81 亿元;而原始的杰之行股权转让交易,因交易对方再次逾期支付股权款,公司将杰之行股权资产在报告期末由“持有待售资产”调整至“长期股权投资”,并进行资产减值测试工作后,确认计提减值金额 1.16 亿元。

此外,报告期内,控股子公司名鞋库经营情况良好,原本预期对其并购形成的商誉出现减值的情况极小,但受新冠疫情影响,名鞋库在疫情期间的实际销售情况与原始预测产生较大差异,公司下调了其未来经营预期,导致预计的商誉资产组可收回金额无法覆盖账面价值,因此产生归属上市公司商誉减值损失 7,617.96 万元。

(3)积极运营

报告期内,虽面临诸多挑战,但公司管理层仍保持积极运营态度,全力维护核心主业的平稳。

品牌活动上,虽品牌广告投入压缩,但依然积极维护核心 IP 赛事营销活动。报告期末,公司再次携手中国体育新闻工作者协会、中国体育报业总社、黑龙江省体育局、辽宁省体育局等单位举办了“全民冬跑日”- 沈阳、大连双城齐跑活动,该活动秉承贵人鸟 “运动快乐”品牌理念,已是连续 4 年由公司持续举办,“123 全民冬跑日”已成为了全民运动的国民 IP,吸引了更多的贵人鸟品牌爱好者,也成为了公司与区域贵人鸟品牌爱好者的重要互动平台。同时,报告期内,公司持续对已沉淀较好品牌口碑的第三方赛事进行装备赞助,包括“昆明市 2019 年 54KM 春城新能量大型公益徒步活动”、“2019 陕西?西安国际骑行大会”等,以保持品牌曝光度,维护品牌形象。

人员管理上,虽员工工资发放有所延后,但仍全力保证一线生产、销售人员的基本薪资按时发放,或作为第一批及时补充发放,确保生产端及销售端两个重要环节的管理稳定。

渠道管理支持上,一方面,为弥补公司在贵人鸟品牌营销互动上的缺失,综合考虑终端店铺运营成本, 报告期内, 公司重新梳理零售激励制度及经销商支持政策,加大对联营或经销商的零售培训、返利支持政策,以期促进商品的销售。另一方面,公司自 2018 年末在 14 个省级区域设立分公司后,直接参与了该等省份中小区域的类直营店铺销售,报告期内,为充分发挥各省小区域经销商的运营能力,借助小区域经销商在当地的优势, 同时避免公司在该小区域的类直营店铺与经销商店铺的恶性竞争,公司将 14 个省级区域中的 323 家类直营(联营)店铺转由该等店铺对应的小区域经销商进行独立经营,确保下游贵人鸟经销商客户的良性运营。

新品牌运营上,PRINCE 品牌战略规划持续研究并调整, 产品设计研发工作继续推进,并先行在天猫、京东线上平台开设了旗舰网店,开始产品销售试运营。报告期内,AND1 品牌直营 / 类直营店铺新开 8 家, 并开始发展经销代理合作商, 截至 2019 年 12 月 31 日,AND1 直营 / 类直营店铺共计 12 家,加盟代理店铺 1 家。

总体而言,公司坚持聚焦主业,确保核心传统自有装备业务的可持续发展。

(二)、相关债务事项进展

报告期内, 由于流动性紧张, 公司未能按期兑付已到期的企业债券余额合计 11.47 亿元,包括:公司于 2014 年发行的“14 贵人鸟”公司债券,该债券本金余额为 6.47 亿元,于 2016 年发行的“2016 年度第一期非公开定向债务融资工具”(以下简称“PPN”),PPN 债券本金余额为 5 亿元。

报告期内,公司通过定期报告及单独风险提示性公告充分提示债务风险。为充分保护个人投资者,经协商,第三方资产管理公司已承接“14 贵人鸟”个人投资者持有的债券份额共计 58.80 万元,截至目前,“14 贵人鸟”个人投资者仅剩余 1 人,持有债券余额 0.20 万元,因该个人投资者不配合相关工作,公司尚未与其达成和解。

报告期内,公司召开了两次“14 贵人鸟”债权人持有现场会议和两次 PPN 债权人持有现场会议,公司就该等债务逾期向各债权人及广大投资者深表歉意,同时听取各债权人的诉求,尤其是与 1,000 万以上大额债券持有人保持密切沟通,希望债权人能够同意公司提出的债务转让或展期的和解方案, 但各债权人对方案的具体细节诉求不同,公司也需综合衡量自身兑付能力,以及考虑或有潜在投资人、协调人的出资意愿和意见,因此上市公司债务和解工作尚需一定期限。

报告期内,地方政府成立了贵人鸟债务专项小组(以下简称“债务小组”),在债务小组的共同协调下,公司一直与大额债券持有人及相关方不断优化和解方案,但部分债券持有人因内部风控合规程序,就上述债务逾期提起了诉讼或仲裁,并申请诉前财产保全措施,对公司部分资产进行冻结,截至目前,公司累计被冻结资产在 2019 年末账面价值共计 96,237.45 万元,占公司 2019 年末经审计总资产的 24.49%。

截至目前,公司仍在竭尽全力推动债务和解事项,部分大额债券持有人已就有关方案发起了内部审批程序,债务和解谈判取得初步成效,截至目前,剔除个人投资者,“14 贵人鸟” 债券中实质已签署相关债务和解协议的持有人份额 3,855.30 万元,占“14 贵人鸟”总债务的 5.96%,PPN 实质已签署相关债务和解协议的持有人份额 1.70 亿元,占 PPN 总债务的 34%。

(三)、新冠疫情影响

2020 年春节以来,受新冠疫情的影响,公司一季度经营状况较上年同期大幅下滑。

公司分公司遍布福建、湖北、湖南、浙江、广东、黑龙江、河北、山东等 14 个省级区域,截至 2019 年末,贵人鸟品牌终端店铺 2,358 家,遍布全国 31 个省直辖市自治区。疫情爆发初期,终端店铺均处于关闭状态,直至 2 月初,店铺开张不足 50%,公司供应链位于福建晋江,因生产员工 95%为外地人员,供应链复苏缓慢,且部分供应商亦处于停工停产状态。自 2 月中旬起各地发出复工通知,供应链相关人员逐渐开始返工,但由于当地返工的隔离政策,2 月当月产能恢复不足 30%,生产线仅开工 3 条,终端店铺开张依然不足 50%,终端销售氛围仍未复苏。3 月起,因我国疫情防控工作成效突出,各地疫情防控等级逐步平缓,公司复工生产率进一步提高,截至 2020 年 3 月末,供应链生产人员复工生产已超 90%,并维持 9 条生产线规模,产能恢复达 70%,除湖北区域外,终端店铺基本已开张销售,但由于疫情导致的出行减少,以及穿着需求的减少,2020 年一季度,公司实现营业收入 17,260.81 万元,较上年同期下滑 66.92%,实现归属上市公司股东净利润 -20,091.59 万元,与上年同期比较已是由盈转亏。

此外,公司控股子公司名鞋库在 2020 年 2-3 月的营业收入较上年同期下滑了 51.08%,与公司原始的经营预期产生重大差异,因此,根据当期名鞋库客观运营情况和市场客观情况,下调了名鞋库未来的经营预期,导致公司并购名鞋库形成的商誉出现减值,影响上市公司 2019 年净利润 -7,617.96 万元。

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

具体详见本公司 2019 年度财务报告“第十一节财务报告”之“五、重要会计政策及会计估计”之“44.重要会计政策和会计估计的变更”。

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

本公司将福建省贵人鸟体育贸易有限公司(以下简称“贵人鸟贸易”)、贵人鸟(厦门)有限公司(以下简称“贵人鸟厦门”)、厦门贵人鸟体育营销有限公司、名鞋库网络科技有限公司等子公司纳入本期合并财务报表范围,情况详见本公司 2019 年度财务报告报表附注“八、合并范围的变更”和“九、在其他主体中的权益之说明。”

贵人鸟股份有限公司董事会关于保留意见审计报告涉及事项的专项说明

大信会计师事务所(特殊普通合伙)作为贵人鸟股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)2019 年度财务报告的审计机构,对本公司 2019 年度财务报告出具了保留意见的审计报告。根据《上海证券交易所股票上市规则》、《开发行证券的公司信息披露编报规则第 14 号——非标准审计意见及其涉及事项的处理》等相关规定,公司董事会对保留意见审计报告中所涉及的事项专项说明如下:

一、审计报告中保留意见的内容

根据大信会计师事务所(特殊普通合伙)对公司出具的 2019 年度审计报告,涉及保留意见事项的表述如下:

(一)审计保留意见形成基础

1、2019 年度,贵公司通过预付款项分别向德隆泰(厦门)贸易有限公司、晋江瀚晨贸易有限公司、泉州璟奥贸易有限公司和泉州市七柚网络科技有限公司支付货款 23,376.00 万元、9,330.00 万元、6,317.10 万元、5,729.40 万元,合计 44,752.50 万元,报告期内实际收到采购货物 2,455.46 万元,收回预付款项 25,272.50 万元,截止 2019 年 12 月 31 日, 预付前述公司款项余额分别为 4,841.50 万元、1,960.66 万元、5,139.77 万元、5,082.62 万元,合计 17,024.54 万元。我们未能获取充分、适当的审计证据,无法判断上述预付款项的实际用途和可收回性,以及可能对财务报表产生的影响。

2、贵公司与陈霞等联营商户签订《合作经营合同书》,在国内重庆、广州等 10 个区域设立店铺销售贵公司产品。合同约定,联营商户销售产品后,销售款存入贵公司指定的银行账户, 双方按照一定比例分配收入, 并按月结算支付给贵公司。2019 年度,贵公司应当与该等联营商户结算收回销售款 20,032.13 万元,但未收到任何款项。贵公司将已销售未收回货款产品作为发出商品核算,并计提存货跌价准备 1,348.17 万元。我们实施了询问、检查、函证等程序,但仍无法判断该等销售款项未收回的合理性,以及可能对财务报表产生的影响。

3、贵公司持有联营企业湖北杰之行体育产业发展股份有限公司(以下简称“杰之行”)30.01%股权, 具有重大影响,2019 年度按照权益法核算确认投资收益 1,332.78 万元,计提长期股权投资减值准备 11,594.17 万元,净损益占报告期亏损额的 10.07%。截止审计报告日,我们未能获取杰之行经审计的财务报表,也无法实施其他审计程序,无法判断贵公司对杰之行投资收益及减值准备计量的恰当性,以及可能对财务报表产生的影响。

(二)与持续经营相关的重大不确定性

我们提醒财务报表使用者关注,如财务报表附注五所述,贵公司 2019 年发生净亏损 101,855.82 万元,且已连续 2 年亏损;截至 2019 年 12 月 31 日,贵公司逾期应付债券 114,693.80 万元、逾期银行借款 3,459.21 万元,9 个银行账户因诉讼被冻结。这些事项或情况, 表明存在可能导致对贵公司持续经营能力产生重大疑虑的重大不确定性。该事项不影响已发表的审计意见。

二、公司相关情况说明

1、预付款项说明

2019 年度,公司流动性不足带来的负面影响已延伸到贵人鸟品牌供应链环节,公司与上游供应商的货款结算周期不断延长, 供应商要求本公司先行结清原始采购款后再继续合作,部分供应商甚至取消与公司合作,截至 2019 年末,公司应付账款余额 6.10 亿元。

公司积极与供应商协商,希望能够划清新老货款,继续向贵人鸟提供新品所需原材料或承接新品订单, 但部分供应商再收到新品的采购款后直接冲抵了原始货款,对公司新品上市进度造成影响。

综合以上原因,为保证生产秩序,公司通过贸易中介进行原材料采购,或寻求新的成品订制加工商。但导致采购价格上涨,公司也需提高货款预付比例,且必须先行支付近 70%的款项,贸易商方可同意向公司发货。

2019 年末, 上述原因导致的委托贸易中介采购或加工单合作产生的预付款项余额为 17,024.54 万元,该等贸易中介包括:德隆泰(厦门)贸易有限公司、晋江瀚晨贸易有限公司、泉州璟奥贸易有限公司和泉州市七柚网络科技有限公司。2019 年度内,公司通过该等贸易中介,已收到部分加工商品,2020 年一季度,因受新冠疫情影响,公司消了部分该等贸易中介的春季产品订单,并收回部分预付款,一季度末,对前述 4 家贸易中介预付款项余额为 12,954.54 万元,剩余预付款将用于夏季之后的商品委托采购或生产。

2、联营(类直营)回款情况说明

为摆脱对批发销售模式的依赖, 优化传统贵人鸟品牌的销售模式,2018 年末起,贵人鸟品牌在 14 个重点省级区域的销售模式从原来的“批发”改为“类直营(或称联营)”合作销售,具体情况详见公司于 2018 年 12 月 12 日披露的《贵人鸟关于优化销售模式暨签署重要合同的公告》(临 2018-079)。

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, 公司与加盟商结为利益共同体,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,拥有商品的所有权,加盟商不承担存货滞销风险,商品实现最终销售后,加盟商与公司根据协议约定结算公司的营业收入。

公司自承接该 14 个区域原始经销商的销售渠道,并执行类直营合作销售以来,倍感终端店铺的运营压力。一方面,由于公司近年的流动性紧张,品牌、商品与终端之间的互动营销减少,在市场竞争不断加剧的同时,贵