报喜鸟控股股份有限公司

证券代码:002154 证券简称:报喜鸟 公告编号:2020-014

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

公司计划不派发现金红利,不送红股,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	报喜鸟	股票代码	002154
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	谢海静	包飞雪
办公地址	浙江省永嘉县瓯北街道双塔路2299号	浙江省永嘉县瓯北街道双塔路2299号
电话	0577-67379161	0577-67379161
电子信箱	stock@baoxiniao.com	stock@baoxiniao.com

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司主要业务

报喜鸟控股成立于2001年,主营业务为品牌服装的研发、生产和销售,在温州永嘉、上海松江、安徽合肥建立了三大生产基地,产品品类涵盖西服、西裤、衬衫、夹克、羊毛衫、休闲裤等全品类男士服饰。公司实施“一主一副、一纵一横”的发展战略,服装主业上坚持多品牌,目前拥有或代理的品牌包含报喜鸟、HAZZYS(哈吉斯)、Camicissima(恺米切)、lafuma(乐飞叭)、宾博利尼、云翼智能、宝鸟等,各品牌产品能满足中高端男士不同场合下的着装需求。

主要品牌基本情况如下:

品牌	发展阶段	品牌标识	品牌风格	目标消费群体
报喜鸟	成熟		中高档商务男装品牌	30-50岁自信、儒雅、尊贵的白领、商务人士
哈吉斯	成熟		中高档美伦风格男装、女装品牌	25-40岁时尚、品味的都市精英
恺米切	成长		极具性价比的意大利专业衬衫品牌	30-45岁的中产阶层、商务人士
乐飞叭	成长		高档户外休闲品牌	30-50岁户外休闲爱好者
宾博利尼	初创		意大利轻奢男装品牌	30-45岁追求精致生活的中产阶层人士
所罗	成长		专业高级定制品牌	追求品质的商务高端人士
亨利·格兰	初创		中高档英伦贵族风男装品牌	30-40岁追求轻松、品味生活理念和健康活力生活方式的男士
云翼智能	成长		中高档私人定制服务平台	定制店、定制品牌商、服饰品牌商、定制贸易商
宝鸟	成熟		职业装团购品牌	具有统一着装需求的高端商务组织

(二)公司经营模式

1、采购模式

公司采购的类别主要包括面料、辅料(里布、衬布、拉链、纽扣等)、外购件(衬衣、风衣、皮带等贴牌产品)。

公司严格执行《采购控制程序》、《供应商评估办法》、《供应商分类管理办法》、《外协品采购管理规定》等相关制度,向列入战略供应商目录或合格供应商目录的面、辅料生产商和外购件供应商进行采购。

2、生产模式

公司主营业务为品牌服装的生产、研发和销售,在温州永嘉、上海松江、安徽合肥建立了三大生产基地,主导产品西服、衬衫以自制生产为主,拥有西服产能130万套,衬衫产能70万件,其他品类主要采用委外加工方式进行生产,包括衬衫、T恤、夹克、羊毛衫等。公司建立了报喜鸟大规模个性化智能定制系统,按照消费者的个性化订单,通过智能化数据分析和信息整合,生成订单信息指令,驱动智能工厂进行大规模的个性化制造,实现服装定制的最高生产目标——“个性化越来越低成本,单件流不降低效率”,保障了公司全品类私人定制业务的顺利实施。

3、销售模式

公司运营品牌分为零售品牌和团购品牌,零售品牌如报喜鸟、HAZZYS(哈吉斯)、Camicissima(恺米切)、LAFUMA(乐飞叭)等实行线上线下相互融合的全渠道营销,线下销售主要为加盟和直营相结合的销售模式,通过开设品牌专卖店、商场专柜/专厅进行品牌服装零售;线上销售主要通过同第三方平台如天猫、京东、唯品会等主流电商平台进行合作,开设官方旗舰店实现线上线下同款同价,并尝试推进微商城小程序“凤凰尚品”的运营。团购品牌和团购业务如职业装品牌宝鸟、校服品牌衣橱特、公司各品牌定制业务,通过招投标、市场开拓等形式获取客户订单,根据客户订单需求进行自主生产或委外加工。加盟商客户方面,公司原则上要求其先付款再发货,对部分加盟商根据其以往汇款信用、经营情况给予一定的信用账期,并收取一定的资金占用费(风险金)。商场合作方面,根据合同约定,在收到商场的结算清单结算货款,一般都在次月回笼上个月销售款。团购业务方面,根据合同约定收取一定的预收款,按合同约定的交货日期交付货品后收取货款,并以一定尾款作为保证金,待质保期满,收取尾款。

(三)行业情况说明与公司所处的行业地位

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订)及中国证监会公布的上市公司行业分类结果,公司所属的行业为“纺织服装、服饰业”。根据国家统计局数据显示,2019年度全国社会消费品零售总额达到人民币411,649.00亿元,同比增长8.01%,2019年度人均消费支出21,559.00元,同比增长8.59%,其中,人均衣着消费支出1,338元,增长3.80%,仅占人均消费支出的6.2%,衣着消费占比下降0.2%。2019年全国网上零售额同比增长16.5%,其中穿着类商品网上累计零售额增长15.4%,电商渠道销售额稳步提升。

报告期内,国内经济平稳发展,终端零售消费有所增长。公司所处的服装零售业整体景气度依然较弱,虽然随着居民可支配收入的提升,消费升级的趋势不会改变,但消费者消费心理更为成熟,消费者的消费观念和习惯正在被不断重塑和快速变化。随着城镇化和互联网的快速发展,直播、短视频等新媒体的迅速崛起,渠道流量已从传统百货和街边店向购物中心转化、从线下向线上转化、从传统的电商平台向新媒体分流,服装行业必须结合自身的品牌定位快速进行渠道创新,才能满足消费者的消费需求,并吸引年轻的消费客群。服装消费既要满足消费者高性价比的需求,又要满足其个性化、多元化的需求,服装行业必须坚持“以满足客户需求”为核心进行产品创新、渠道创新和文化创新,加强精细化管理,提升单店业绩,通过全渠道营销,满足消费者更多元的消费需求,才能提升品牌市场竞争力。

报喜鸟品牌作为全国知名服装品牌,在市场上具有较高的知名度、美誉度和忠诚度,曾荣获“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、多项博览会奖项、“中国服装协会推荐品牌”、“中国消费者协会推荐品牌”等诸多荣誉,报告期内荣获“2019中国服装质量杯企业”、“2019中国服装领军品牌”“2019中国职业装十大品牌”等荣誉。代理品牌哈吉斯(HAZZYS)作为全国知名休闲品牌,具有较高知名度、美誉度和忠诚度,在中高端美伦休闲风格细分市场处于领先地位。自有品牌宝鸟为国内知名职业装团购品牌,曾被中国服装协会评为“中国职业装十大领军企业”,报告期内荣获“政府采购十大服装供应商”、“2019年度品牌建设先进单位”等荣誉。

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

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	3,272,553,595.55	3,109,551,128.18	5.24%	2,601,152,800.24
归属于上市公司股东的净利润	210,088,660.45	51,837,510.57	305.28%	25,928,830.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	107,173,024.62	-16,848,292.22	736.11%	4,608,342.78
经营活动产生的现金流量净额	395,941,311.93	348,243,503.28	13.70%	451,462,195.10
基本每股收益(元/股)	0.17	0.04	325.00%	0.02
稀释每股收益(元/股)	0.17	0.04	325.00%	0.02
加权平均净资产收益率	8.07%	2.03%	6.04%	1.06%
	2019年末	2018年末	本年末比上年末增减	2017年末
资产总额	4,417,368,163.39	4,195,950,341.36	5.28%	4,256,100,375.09
归属于上市公司股东的净资产	2,818,940,685.78	2,729,020,074.20	3.29%	2,465,391,698.86

(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	770,915,611.28	658,775,916.21	739,042,636.94	1,103,819,431.12
归属于上市公司股东的净利润	91,194,650.63	20,470,823.53	51,658,313.09	46,764,873.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	66,906,434.81	2,345,947.63	45,682,205.66	-7,761,563.48
经营活动产生的现金流量净额	8,199,789.33	-24,230,652.90	-43,831,772.17	455,803,947.67

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	92,411	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	108,981	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
吴婷婷	境内自然人	15.24%	185,564,542			
吴志泽	境内自然人	10.35%	126,056,099	94,542,074	质押	80,050,000
余建隆	境内自然人	2.25%	27,421,000			
吴转	境内自然人	1.79%	21,800,466			
张玉叶	境内自然人	1.79%	21,800,466			
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	0.95%	11,587,600			
叶庆来	境内自然人	0.82%	10,000,000			
杨卫新	境内自然人	0.75%	9,100,257			
黄嘉蓉	境内自然人	0.49%	6,000,000			
洪士贵	境内自然人	0.43%	5,204,128			
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东吴志泽,吴婷婷为一致行动人;与前十名其他股东之间不存在关联关系,也不属于一致行动人;股东张玉叶、吴转为一致行动人;未知前十名其他股东之间是否存在关联关系或是否为一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	余建隆通过招商证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股份27,421,000股;洪士贵通过平安证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股份5,203,128股,叶隽雅通过国信证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股份5,024,200股。					

(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

报告期内,国内经济平稳发展,终端零售消费有所增长,但公司所处的服装零售业整体景气度仍然较弱。为进一步巩固在行业中的品牌地位和市场竞争力,公司继续坚持“一主一副”发展战略,围绕既定发展战略与经营计划,努力开源节流,实现营业收入与利润双增长。报告期内,公司实现营业收入327,255.36万元,同比增长5.24%;实现营业利润27,565.88万元,较上年同期增长124.64%;实现归属于上市公司股东的净利润21,008.87万元,较上年同期增长305.28%。

报告期内,公司继续以“创新者为先、奋斗者为本”的精神,围绕中高端男装品牌的定位,坚持“聚焦、简单、标准、可复制”的经营原则,继续聚焦核心业务,坚持平台+品牌“1+N”的运营模式,坚持做好产品,开好店,招好商,努力提升公司运营能力,推进“一主一副、一纵一横”发展战略的顺利实施。报告期内,公司实现主营业务收入317,692.92万元,较上年同期上升6.13%;主营业务成本118,159.78万元,较上年同期上升5.24%;三项费用合计160,331.33万元,较上年上升2.04%;研发费用6,128.25万元,较上年上升14.83%,主要系报告期内加强产品研发导致人工费用增加所致;经营活动产生的现金流量净额39,594.13万元,较上年同期增长13.70%,主要系报告期内实现销售增长以及支付预付款减少所致。

报告期内,主要品牌重点工作如下:

1.报喜鸟品牌

报告期内,报喜鸟推行“建好渠道、做好产品、推好定制”的营销策略,重点进行产品变革、渠道变革,并大力推进定制业务的开展。渠道上,进一步优化网点结构,新开网点148家,关闭低效网点91家;产品上,坚持泛时尚化正装大师定位,打造正装品质化、休闲品味化、商务时尚化;定制业务上,持续开展外籍量体师、搭配师参与全国巡店活动,加强量体团队建设,大力拓展云翼智能加工定制业务,初步建立互联网定制服务体系,打造全渠道定制业务模式,实现定制业务较上年同期增长超10%。品牌推广方面,强化全品类私人订制及正装大师的品牌形象,举办VK百男大秀、318会员回馈、亲子定制季等活动提升品牌影响力,重点加强线上推广、新媒体、区域商铁、购物中心等全渠道推广,连续举办报喜鸟婚礼季活动,巩固婚庆市场的品牌地位。

2.HAZZYS品牌

报告期内重点加强品牌战略旗舰店的渠道建设。开设品牌战略旗舰店全面展示全品类品牌产品,针对中高端商务消费人群重点城市开设机场店,开拓优质奥莱店铺,加大加盟商店铺拓展力度,促进渠道下沉,共新开网点90家,关闭低效网点63家。品牌推广上,受英国时装协会BFC以及电商平台京东邀请,以“BACK TO LONDON”为主题,回到品牌灵感来源地-伦敦,举办2020冬春夏时装秀,实现线上线下联动营销;结合明星与内容营销增加转化率;举办维多利亚修格纹产品推广活动、英国Liberty品牌联合推广活动、第三届中国原创潮流插画大赛、上海时装周、品牌巡展等活动加大曝光量、提升品牌影响力、有效提升销售业绩。

3.恺米切、东博利尼品牌

报告期内,积极拓展网点并优化网点结构,提升团购销售规模。渠道上,继续扩大加盟商规模,恺米切、东博利尼合计新开网点64家,关闭低效网点48家;产品上,开启专供款开发,实现线上线下融合发展;品牌推广上,开展88周年庆主题活动、明星商拍、六缝纫机巡展、主题月活动等方式进行品牌宣传,促进销售的提升。

4.LAFUMA(乐飞叭)品牌

报告期内,乐飞叭品牌努力扩大电商和加盟商销售占比;不断完善渠道结构,新开网点23家,关闭低效网点22家;产品方面,提升产品系列化,进行精准化营销,聚焦产品,打造核心产品;品牌推广方面,紧紧围绕“轻户外、悦旅行”的定位,通过强化明星背书、全球旅行达人产品体验官招募活动、户外展参展、徒步挑战赛等活动提升品牌口碑传播,提升品牌形象。

5.所罗品牌

报告期内,所罗品牌积极开拓加盟商网点,新开网点82家,关闭低效店12家,围绕第一专业定制品牌进行品牌塑造,通过推广款引流、明星街拍、跨界合作、高端论坛等活动,举办品牌专业秀,参加2019TCE专业定制展等展会,提升品牌影响力,荣获2019TEC定制展“最具魅力品牌”和2019中国(服装定制行业)领军品牌等荣誉。

6.亨利·格兰品牌

报告期内,亨利·格兰品牌主要围绕中高端英伦运动休闲定位进行产品研发,通过融入报喜鸟品牌店进行产品销售。

7.云翼智能

报告期内稳步推进定制加工业务的开展,深入市场加强定制客户合作,维护客户关系提升合作粘性。

8.宝鸟品牌和衣橱特校服品牌

报告期内建立专员式销售服务体系,打造多元化产品供应结构,持续直营、代理/中间商、大客户部多渠道拓展的多元化营销模式,扩大销售规模。报告期内荣获“中国职业装十大领军企业”、“政府采购十大服装供应商”、“2019年度品牌建设先进单位”等荣誉。

9.投资方面,报告期内继续稳健经营,控制风险。报告期内,公司全资子公司浙江报喜鸟创业投资公司与台州飞跃科创园有限公司、浙江农拿智能科技有限公司共同签订《股权转让协议》,报喜鸟创投以2280万元人民币受让台州飞跃所持有农拿智能4.56%股权,截止报告期末,相关工商变更手续已完成。报告期内,公司参与设立的投资基金温州凌泉信远投资合伙企业(有限合伙)、赣州凌泉信易正投资合伙企业(有限合伙)稳步发展。

公司需遵守《深圳证券交易所行业信息披露指引第8号——上市公司从事零售相关业务》的披露要求

(一)公司的营销网络情况

截至2019年12月31日,公司已在全国各省、自治区、直辖市的核心商圈、商场、购物中心及部分机场高铁交通枢纽建立了1678家线下门店,其中直营店788家,加盟店890家;同时,公司积极拓展线上渠道,在天猫、京东等第三方平台设立各品牌官方旗舰店,尝试微商城小程序“凤凰尚品”进行线上社群营销。具体网点情况如下:

(1)按业务模式分类

模式	截止2018年12月31日		2019年增加		2019年减少		截止2019年12月31日	
	数量(个)	面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)
直营	815	8.32	135	1.43	162	1.44	788	8.31
加盟	761	14.63	291	3.08	162	2.04	890	15.67
合计	1576	22.95	426	4.51	324	3.48	1678	23.98

注:法兰诗顿、千行品牌融入店(共82家)未单独计算面积,截止2019年12月31日已停止运营。

(2)按品牌分类

品牌	截止2018年12月31日		2019年增加		2019年减少		截止2019年12月31日	
	数量(个)	面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)
报喜鸟	740	16.22	148	2.26	91	2.08	797	16.40
HAZZYS	365	4.12	90	1.10	63	0.73	392	4.49
LAFUMA	81	0.72	23	0.13	22	0.19	82	0.66
恺米切	180	1.12	55	0.27	39	0.31	196	1.08
其他	210	0.77	110	0.75	109	0.17	211	1.35
合计	1576	22.95	426	4.51	324	3.48	1678	23.98

注:法兰诗顿、千行品牌融入店(共82家)未单独计算面积,截止2019年12月31日已停止运营。

(3)按区域分类

区域	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)
东北地区	247	5.01	37	0.44	43	0.43	241	5.03
华北地区	198	3.12	47	0.46	49	0.55	196	3.03
华东地区	630	8.17	187	2.01	125	1.25	692	8.91
华南地区	57	0.49	20	0.18	18	0.16	59	0.51
华中地区	104	1.44	45	0.46	19	0.24	130	1.67
西北地区	171	2.29	44	0.42	34	0.38	181	2.34
西南地区	169	2.43	46	0.53	36	0.48	179	2.48
合计	1576	22.95	426	4.51	324	3.48	1678	23.98

(4)按经营业态分类

业态	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)	数量(个)	营业面积(万平方米)
商场	658	7.15	145	1.11	116	1.03	687	6.29
购物中心	394	3.44	140	1.78	97	0.81	437	5.35
街边店	524	12.35	141	1.62	111	1.63	554	12.34
合计	1576	22.95	426	4.51	324	3.48	1678	23.98

2、主营业务收入情况

(1)按品牌分类

品牌	2019年营业收入(万元)	2018年营业收入(万元)	增减额(万元)	增减率
报喜鸟	125,927.70	128,144.81	-2,217.11	-1.73%
HAZZYS	100,702.57	87,232.75	13,469.82	15.44%
恺米切	14,405.09	13,875.34	529.75	3.82%
LAFUMA	14,018.82	12,808.17	1,210.65	9.45%
宝鸟	56,630.05	51,334.97	5,295.08	9.35%
其他	6,008.69	5960.76	47.93	0.80%
合计	317,692.92	299,356.80	18,336.12	6.13%

(2)按业务模式

业务模式	2019年营业收入(万元)	2018年营业收入(万元)	增减额	增减率
直营	135,606.68	132,937.87	2,668.81	2.01%
加盟	66,099.70	70,732.82	-4,633.12	-6.55%
团购	59,093.59	56,472.82	2,620.77	4.64%
电子商务	42,222.50	31,161.43	11,061.07	35.50%
其他	14,670.45	8,051.85	6,618.60	82.20%
合计	317,692.92	299,356.80	18,336.13	6.13%

3、排名前十的直营门店情况:

序号	门店名称	地址	2019年度营业收入(万元)	营业面积(平方米)	开店日期	经营业态	物业权属状态	品牌
1	温州河田工厂店	浙江省永嘉县双塔路	2,930.19	2200	2017/1/1	街边店	自有	多品牌
2	温州河田旗舰店	浙江省永嘉县双塔路	2,001.05	1158	2018/10/1	街边店	自有	多品牌
3	上海青浦店	上海青浦区沪青平公路	1,115.25	100	2016/8/26	购物中心	其他	哈吉斯
4	海南三亚国际免税城店	海南省三亚市海棠区海棠北路	813.02	145	2018/11/2	购物中心	租赁	哈吉斯
5	成都双楠大道店	四川省成都市双流区东升街道	795.69	89.5	2013/12/18	购物中心	其他	哈吉斯
6	杭州砂之船店	浙江省杭州市江干区解放东路	782.03	380	2015/9/1	购物中心	其他	哈吉斯
7	长沙友谊芙蓉南路店	湖南省长沙市天心区芙蓉南路	759.36	205	2016/7/2	购物中心	其他	哈吉斯
8	上海松江店	上海市松江区佘佳路	752.66	1000	2014/1/1	街边店	其他	多品牌
9	宁波天一银泰店	浙江省宁波市海曙区中山东路	721.08	69	2015/9/23	购物中心	其他	哈吉斯
10	上海樱罗伦萨卓耀路店	上海市浦东新区梧桐镇卓耀路	718.65	236	2015/2/10	购物中心	其他	哈吉斯
合计			11,388.98	5,435.63				

公司销售额排名前十的直营店铺营业面积共5,435.63平方米,报告期销售金额11,388.98万元,单店平均销售金额1,138.90万元,报告期内平均坪效2.10万元。

注:排名第二的温州河田旗舰店于2018年10月正式搬至报喜鸟河田工业园,原位于报喜鸟工业园报喜鸟集团大楼1、2层。

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
上衣	713,008,360.71	290,433,129.52	59.27%	1.30%	0.79%	0.21%
裤子	584,582,787.58	238,101,123.12	59.27%	5.39%	7.03%	-0.62%
衬衫	633,510,301.81	205,087,701.53	67.63%	-9.88%	8.16%	0.52%

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

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
(1)资产负债表中“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”,“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”列示;“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”列示;比较数据相应调整。	董事会	合并,“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”,“应收票据”上年末余额357,314.00元,“应收账款”上年末余额389,913,568.72元;“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”,“应付票据”上年末余额96,469,314.58元,“应付账款”上年末余额245,120,646.19元。母公司:“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”,“应收票据”上年末余额291,392.00元,“应收账款”上年末余额314,940,447.29元;“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”,“应付票据”上年末余额77,069,314.58元,“应付账款”上年末余额201,025,447.82元。
(2)可供出售权益工具投资重分类为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”。	董事会	合并:可供出售金融资产;减少36,677,072.24元,其他非流动金融资产;增加36,677,072.24元 母公司:可供出售金融资产;减少27,509,916.00元,其他非流动金融资产;增加27,509,916.00元
(3)可供出售权益工具投资重分类为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”。	董事会	合并:可供出售金融资产;减少12,162,412.00元,交易性金融资产;增加12,162,412.00元 母公司:可供出售金融资产;减少2,162,412.00元,交易性金融资产;增加2,162,412.00元
(4)理财产品从“其他流动资产”重分类至“交易性金融资产”	董事会	合并:其他流动资产;减少100,000,000.00元,交易性金融资产;增加100,000,000.00元; 母公司:其他流动资产;减少100,000,000.00元,交易性金融资产;增加100,000,000.00元

(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

本期减少合并单位3家,原因为:

公司因生产经营需要,于2019年7月注销全资子公司盘锦报喜鸟服饰有限公司,故2019年7月起盘锦报喜鸟服饰有限公司不再纳入合并范围;

公司因生产经营需要,于2019年11月注销全资子公司江阴汉爵斯服饰有限公司,故2019年11月起江阴汉爵斯服饰有限公司不再纳入合并范围;

公司因生产经营需要,于2019年12月注销孙公司无锡卡尔博诺服饰有限公司,故2019年12月起无锡卡尔博诺服饰有限公司不再纳入合并范围。

证券代码:002154 证券简称:报喜鸟 公告编号:2020——012

报喜鸟控股股份有限公司关于2019年度拟不进行利润分配的专项说明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员保证公告内容真实、准确和完整,并对公告中的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏承担责任。

报喜鸟控股股份有限公司(以下简称“公司”)于2020年4月23日召开第七届董事会第三次会议及第七届监事会第三次会议,审议通过了《关于公司2019年度利润分配预案》。具体情况如下:

一、公司2019年度利润分配预案

经立信会计师事务所(特殊普通合伙)审计,2019年度母公司净利润为-6,350,672.08元,2019年初未分配利润952,170,537.05元,扣除分配的2018年度红利121,761,187.40元,期末可供分配利润为824,058,677.57元。

根据中国证券监督管理委员会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引3号-上市公司现金分红》及《公司章程》等规定,综合考虑行业发展现状、公司长远发展和短期经营情况,公司董事会拟定2019年度利润分配预案为:2019年度公司拟不进行现金分红,不送红股,不以资本公积金转增股本,未分配利润结转下一年度。鸟需提交股东大会审议。

二、2019年度拟不进行利润分配的情况说明

1、全球经济环境复杂多变,受新型冠状病毒肺炎疫情的影响,全球经济增速可能进一步放缓,公司应做好较长时间应对外部环境变化的准备工作。综合考虑行业发展现状、公司长远发展和短期经营情况,为保障公司的可持续发展,增强公司抵御风险的能力,实现公司持续、稳定、健康发展,公司董事会决定2019年度公司拟不进行现金分红,不送红股,不以资本公积金转增股本,未分配利润结转下一年度。

2、根据中国证券监督管理委员会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引3号-上市公司现金分红》及《公司章程》等规定,公司2017年-2019年以现金方式累计分配的利润占2017年-2019年实现的年均可供分配利润超过30%,符合有关法规和《公司章程》的规定。

3、未分配利润的用途和计划

公司留存未分配利润将主要用于支持公司各项业务的经营发展以及满足流动资金需求,将为公司中长期发展战略的顺利实施以及持续、健康发展提供可靠的保障。未来公司将一如既往地重视以现金分红形式回报投资者,严格按照相关法律法规和《公司章程》等规定,综合考虑与利润分配相关的各种因素,从有利于公司发展和投资者回报的角度出发,严格执行相关的利润分配制度,与投资者共享公司发展的成果。

三、公司董事会关于公司2019年度利润分配预案的说明

董事会认为:公司2019年度利润分配预案符合公司实际情况,符合中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》和《公司章程》等规定,未损害公司股东尤其是中小股东的利益,有利于公司的正常经营和健康发展,同意将该议案提交公司2019年年度股东大会审议。

四、公司独立董事关于2019年度利润分配预案的独立意见

经审议,公司2019年度利润分配预案符合中国证监会《上市公司监管指引第3号-上市公司现金分红》、《公司章程》等相关规定,符合公司整体发展战略和实际经营情况,有利于公司的持续稳定健康发展,我们同意公司2019年度利润分配预案,并同意将《2019年度利润分配预案》提交公司股东大会审议。

五、监事会审议意见

监事会认为:公司董事会拟定的2019年度利润分配预案符合公司的实际经营情况和未来发展计划,符合相关法律、法规以及《公司章程》对利润分配的有关要求,有利于公司的持续健康发展;审议程序合法合规,不存在损害中小股东的合法权益,符合公司和全体股东的利益,同意本次利润分配预案。

六、其他说明

本次分配预案披露前,公司严格控制内幕信息知情人的范围,对相关内幕信息知情人履行了保密和严禁内幕交易的告知义务。本利润分配方案尚需提交2019年度股东大会审议,敬请广大投资者注意投资风险。

七、备查文件

1、公司第七届董事会第三次会议决议文件;

2、公司第七届监事会第三次会议决议文件;

3、独立董事关于第七届董事会第三次会议相关事项的独立意见。

特此公告。

报喜鸟控股股份有限公司
董事会
2020年4月25日

证券代码:002154 证券简称:报喜鸟 公告编号:2020——013

报喜鸟控股股份有限公司关于2019年度计提资产减值准备和核销资产的公告

本公司及全体董事、监事、高级管理人员保证公告内容真实、准确和完整,并对公告中的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏承担责任。

报喜鸟控股股份有限公司(以下简称“公司”)于2020年4月23日召开第七届董事会第三次会议及第七届监事会第三次会议,审议通过了《关于2019年度计提资产减值准备和核销资产的议案》。根据相关规定,现将具体情况公告如下:

一、计提资产减值准备情况

(一)计提资产减值准备情况

根据《企业会计准则》、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引(2020年修订)》相关规定的要求,为了真实、准确地反映公司截止2019年12月31日的资产状况和财务状况,对合并范围内各公司所属资产进行了减值测试,并根据减值测试结果对其中存在减值迹象的应收款项、存货、长期股权投资、投资性房地产、固定资产等资产相应计提了减值准备。经过测试,公司对可能发生减值损失的各类资产共计提了减值准备162,858,303.97元。明细如下表:

单位:元

资产名称	期初资产减值准备余额	期初至期末计提资产减值准备金额	本期核销或转销	本期计提数占2019年度经审计归属于母公司所有者净利润的比例	核销原因
应收账款	135,606,956.66	15,915,061.13	4,920,261.65	7.58%	无法收回
其他应收款	46,673,727.13	5,807,263.12	496,081.48	2.76%	无法收回
存货	78,592,254.40	92,206,458.71	60,032,719.05	43.89%	
长期股权投资	40,969,639.94	1,960,234.73			股权出售转让
投资性房地产	116,320,901.54	36,487,877.63		17.37%	
固定资产	128,155.48	1,378,744.37	13,756.34	0.66%	资产报废
商誉	186,331.54			0.00%	
无形资产		11,062