

九牧王股份有限公司

关于 2020 年度业绩发布会召开情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

九牧王股份有限公司（以下简称“公司”或者“九牧王”）于 2021 年 5 月 6 日下午 15:00-16:30 在上证所信息网络有限公司路演中心平台（<http://roadshow.sseinfo.com>）通过网络直播方式召开了 2020 年度业绩发布会，现将召开情况公告如下：

一、业绩发布会召开情况

公司于 2021 年 4 月 20 日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）及指定信息披露媒体披露了《九牧王股份有限公司关于召开 2020 年度业绩发布会的公告》（公告编号：2021-006），并提前征集投资者所关注的问题。2021 年 5 月 6 日，公司董事长林聪颖先生、总经理陈加芽先生、副总经理张景淳先生、副总经理兼董事会秘书吴徽荣先生、财务总监陈惠鹏先生出席了本次发布会，与投资者进行互动交流和沟通，就投资者关注的问题进行了回复。

二、投资者提出的主要问题及公司回复情况

本公司就说明会上投资者普遍关心的问题给予了回复，主要问题及回复整理如下：

问题 1：请问公司为什么选择男裤作为突破口进行战略变革？

回复：在消费者主权时代，产品、渠道和商业模式都发生了很大的改变，市场竞争正在从同质化转向差异化，从价格战走向价值战，从流量战走向品牌化的竞争。消费者是以品类来思考，用品牌来表达。

九牧王已经专注男裤 32 年，积累 1200 万人体数据，拥有 19 项裤领域实用新型专利，沉淀 6 大主推裤版型，九牧王男裤已经在消费者心目当中得到认可。

这些都是九牧王的品牌资产。所以九牧王聚焦男裤品类去占领消费者心智，重新确定九牧王品牌“打造全球最好的裤子”的使命和“领跑中国男裤，成为全球裤王”的愿景，重新聚焦男裤，以裤子为突破口进行战略变革，就是要给主流消费者一个选择九牧王的理由，并实现“两个可见”。

第一个可见，就是让九牧王的产品和服务在主流消费者“眼中可见”。眼中可见包含两个方面。第一个方面是九牧王的产品，公司将设计更多、更年轻的产品来满足消费者的需求。第二个方面是九牧王的终端形象，公司将提供给消费者更好的购物环境、体验和服务，从而吸引更多的年轻消费者。

第二个可见，是让九牧王品牌在消费者“心中可见”，在主流消费者心智中建立“九牧王等于裤子，裤子等于九牧王”的认知，给消费者一个选择九牧王的理由，让九牧王男裤成为主流消费者购买男裤的首选。

公司战略变革的方向和理由就是让消费者选择九牧王男裤。所以九牧王从品牌，到产品，到终端都会全面升级和重塑。

问题 2：请问公司聚焦男裤会不会导致上装收入的下降？

回复：公司在聚集男裤的同时，将强化男裤与上装的系列化开发，提升上下装的搭配度，在推动裤装销售的同时，借助男裤筑高的整体品牌势能，也将有利于反哺上装的销售提升，最终提升整体销售业绩。

问题 3：公司战略落地以后，是否取得了成效？

回复：新的战略自 2020 年 9 月落地以来，已经取得初步成效。

随着全方位、高频次的品牌推广，九牧王品牌的影响力、美誉度都在逐步提升。许多不了解九牧王品牌的消费者，尤其是年轻消费者开始了解九牧王品牌，以及九牧王的裤子，并开始尝试购买。

随着新战略的落地，九牧王品牌营业收入自 2020 年第四季度开始重新增长，2020 年国庆、2021 年元旦以及 2021 年春节假期期间，九牧王品牌和男裤的零售额同比都有较大的提升。其中考虑到 2020 年春节假期受到疫情的影响，2021 年春节假期的数据是与 2019 年春节假期的数据进行对比。

2021 年 1 月，九牧王携手意大利知名空间设计师推出的首家在南京中央商

场一楼的旗舰店开业。试营业三个月销售目标达成率超过 110%；新会员占比超过 70%，这个指标是公司希望看到的，新会员也就是以前从来没有购买过九牧王产品的会员；40 岁以下会员占比超过 60%，也就是说年轻化通过新的门店进一步得到了验证。这些都说明九牧王的新产品和新终端形象得到了消费者，特别是年轻消费者的认可。

同时，新战略的落地，极大地增强了公司内部员工上下同欲，增强了外部的上下游合作伙伴的信心，让我们有更强的决心、更大的力量、更多的信心来持续推动九牧王的战略变革。很多优质的供应商资源、渠道资源、零售集团了解了公司的战略变革以后，都更愿意跟九牧王合作。特别更重要的一点是年轻的消费者对于中国的消费品牌会更加热爱，这与九牧王的战略变革也非常契合。

总而言之，公司新战略落地以后在几个重要的地方都有所突破。一个是思维的突破，公司上下同欲，所有人都围绕男裤品类如何做好做强来发力。第二个突破是品牌的突破，让更多的人知道九牧王品牌和九牧王男裤。第三个是商品的突破，商品开始更年轻化、更时尚。最后一个是终端形象的突破，终端形象的突破对九牧王今天来讲非常重要，九牧王的终端变得更年轻、更时尚，消费者体验和购物的环境也變得更好。这些突破就是公司战略落地之后取得的变化和成果。

问题 4：现在主力消费者更加年轻化，带来了销售渠道的变化，请问公司在销售渠道方面有什么规划和举措？

回复：随着消费者主力日趋年轻化，线上和线下已经成为并行的消费通道。公司将坚持以线下渠道为基，以线上渠道为翼，提升单店盈利能力，深入推进渠道结构整合优化，持续推动线上线下进一步融合。

公司拥有超过 2700 家线下门店，门店是流量最多、触点最多、体验感最强的渠道。

线下方面，公司一方面将持续升级具有九牧王特色的全新“裤时尚”店铺形象，同时“关小店开大店”，为年轻消费者提供极具舒适性、个性化、强体验的时尚空间，增强门店对消费者尤其是年轻消费者的吸引力；另一方面，公司将持续优化渠道结构，提升大店占比，提升购物中心、奥莱等新兴渠道的占比，并尝试开更多的快闪店、集合店等创新的渠道运作模式，抢占主流消费群体的消费入

口制高点，使公司的产品和服务能够更广泛的接触年轻主流人群。

线上方面，公司已经全面布局天猫、京东、唯品会、苏宁易购、拼多多等主流电商平台，以及微商城、直播、社群等其他新兴线上渠道，以全域触及前端顾客。

随着移动互联网的普及以及新技术、新工具赋能，公司将加速打通、融合线上线下载渠道，以全方位服务顾客。让消费者能够随时随地，以多样化的触点，无差别化的价格，体验产品或服务，实现购物场景、时空的自由切换和会员权益的共通共享。

问题 5：公司的毛利率本来就比较，2020 年的毛利率为什么又提高了？

回复：公司的毛利率一直保持在 58%—60%左右的水平，长期以来稳中有升。可以说，毛利率不仅仅是一个财务指标，它也是衡量一个品牌竞争力的关键指标。

公司的毛利率比较高，取决于三个方面：

第一，公司是定位中高端的男装特别是男裤的品牌，一直赢得了市场的认同和选择。

第二，采取了纵向一体化的业务模式，公司拥有自己的工厂，自产比例较高，有利于公司加强对成本的管控。

另外，公司一直是相对扁平的渠道模式，直营占比较高。截止 2020 年末，公司直营门店占线下门店总量的 35%，2020 年公司直营门店、自营的线上业务和其他业务的收入占主营业务收入的 53%。直营零售的价格会高于常规的批发价格，比较高的直营占比，有利于提升整体综合毛利率。

此外，公司拥有扁平化的销售渠道，除少数省会、地级城市之外，公司在省会城市、地级城市以及县级城市都拥有大量的单店加盟模式的二级加盟商，二级加盟商较高的采购价格会给公司带来更高的毛利回报。

2020 年，公司的毛利率为 60.4%，同比增加了 2.79 个百分点，主要是过往的一年内，公司启动了战略变革，在品牌力、产品力、渠道力等方面取得了效果。同时，为避免价格战对品牌产生伤害，公司加大了对 VIP 客户的营销和服务，加强了对零售价格的管控。2020 年，公司相对有效的控制了零售的价格管理，避免打价格战，取得了较好的效果。

问题 6: 公司的存货跌价准备为什么低于同行业公司？存货跌价准备计提是否充分？

回复: 存货跌价准备是根据成本与可变现净值孰低原则来计提的，即按照预计销售价格扣除合理销售费用后的可变现净值与存货成本进行比较，当可变现净值低于成本时才需要计提跌价准备。计提比例受到销售价格、销售费用、成本、风险系数等因素的影响，销售价格、费用及成本与公司业务模式相关，风险系数与市场环境相关。

公司与同类型公司相比计提跌价准备比较少的原因是：公司直营比例相对较高，对零售折扣控制比较严格，过季产品在直营门店销售价格一般会高于成本。

考虑到疫情对销售的影响，出于谨慎原则，公司调高了 2020 年存货跌价风险系数，2020 年存货跌价准备计提比例达到 23.24%，较 2019 年 17.95%的计提比例已有较大幅度的提升。公司认为存货跌价准备计提是充分的。

问题 7: 请问九牧王在产品研发方面有什么规划？

回复: 九牧王将继续聚焦男裤品类，做强头部单品，打造小黑裤、高弹牛仔裤、零染系列等明星产品，满足年轻消费者对于版型修身、面料舒适、易打理等功能的需求；与国际知名面料商合作，与面料公司联合研创高科技、功能性面料。九牧王签约知名设计师，提升产品时尚度，公司将携手前杰尼亚设计师、九牧王新任创意总监路易·加布里埃尔·努奇登陆 2021 巴黎时装周，与前阿玛尼、古驰设计师大卫·马莱罗发起联名大秀。

问题 8: 年报显示，2020 年度，公司线上、线下销售营收占比分别为 14.70%、85.30%。随着移动互联网的普及以及新技术、新工具的赋能，请公司介绍将采取哪些措施布局线上渠道发展。

回复: 公司坚持以线下渠道为基，以线上渠道为翼，持续推动线上线下一进一步融合。线上方面，公司已全面布局天猫、京东、唯品会、苏宁易购、拼多多等主流电商平台。随着移动互联网的普及以及新技术、新工具的赋能公司将加大力度布局微商城、直播、社群等其他新兴线上渠道，将以全域触及前端顾客。

问题 9: 2020 年度, 公司计提存货跌价准备 2.3 亿元, 期末存货账面价值为 7.6 亿元; 存货周转天数为 271 天, 较上年增加 26 天。请公司说明原因并介绍将采取哪些措施提高存货周转率, 降低存货减值风险。

回复: 一方面, 公司将持续加强面辅料的开发, 引入更多国际国内优质设计资源, 提升产品设计研发水平, 开发出更年轻、更时尚的产品, 同时加强 VIP 客户精准营销, 提升消费者体验, 提升新品售罄率, 降低存货减值风险; 另一方面, 公司将持续加强供应链建设, 降低首次投产比例, 精简 SKU 数量, 将库存控制在合理水平。

问题 10: 公司的股东回报规划到 2020 年, 请问未来还会持续进行高分红吗?

回复: 公司高度重视股东回报, 在《公司章程》对现金分红政策作了明确规定: 公司采取积极的现金或者股票方式分配股利, 在公司当年经审计的可供分配利润为正数且符合《公司法》规定的分红条件的情况下, 公司每年度采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。如无重大投资计划或重大现金支出发生, 公司每年度现金分红金额应不低于当年实现的可供分配利润总额的 10%; 最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。2020 年度, 公司拟以利润分配实施股权登记日登记在册的总股本为基数, 每 10 股派发现金股利 5.00 元 (含税), 分红比例达 77.89%。

关于公司 2020 年度业绩发布会的详细情况, 请详见上证所信息网络有限公司路演中心平台 (<http://roadshow.sseinfo.com>)。公司对长期以来关注和支持公司发展的投资者表示衷心感谢!

特此公告。

九牧王股份有限公司董事会

二〇二一年五月八日