

证券代码：002029

证券简称：七匹狼

公告编号：2020-007

福建七匹狼实业股份有限公司

2019 年年度报告摘要

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。

■ 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 2019 年末总股本 755,670,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.00 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	袁伟艳	
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，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，公司以“自己孵化+投资并购”模式积极开拓新品牌，截至目前，除了主标“七匹狼”产品以外，公司旗下品牌还包括“16N”、“Wolf Totem”（狼图腾），以及国际轻奢品牌“Karl Lagerfeld”。

（二）主要经营模式

公司为“七匹狼”品牌运营商，通过直营和加盟网络在全国各地销售七匹狼品牌服装服饰。并依据消费者需求变化，结合时尚潮流及终端反馈设计组织上游进行七匹狼服装的生产。公司通过“订货会”提前向经销商反馈新一季的产品，并结合经销商的订货反馈最终向上游确定订单生产。近年来，为了满足产品丰满度以及公司对于产品的引导性，公司也逐步采用“直发代销”模式，绕过订货会由公司直接下单生产并配发终端进行销售。

（三）行业情况

经过多年的经济发展，我国居民人均可支配收入不断增长，消费水平和认知也不断提升，由此也促进服装行业不断提升精细化管理水平。从需求端来看，随着消费者收入的提升，逐步从大众消费阶段，向品牌消费阶段演变，消费者更加注重品质和个性化需求，在消费升级趋势下同时伴随着消费分级。从供给端来看服装行业普遍意识到精细化管理的重要性并逐步从粗放的批发经营向精细化零售行业过渡，正向以消费者为导向的业务模式转型，在品牌运营、产品设计、渠道布局、供应链管理等方面都进行调整与变革。为满足消费者多元化需求，全渠道已经成为行业标配，数字化赋能零售全产业链。

在此背景下，服装行业各公司也根据自身特点逐步明确发展方向。整体而言，对于国内服装企业来说，一种是考虑平价定位的性价比服装，这类公司往往沿着现有品牌不断扩大产品品类，深挖产品系列，将单品牌打造成相应的“国民基础款”；另一种则是走中档轻奢路线，通过价值观召唤其追随者，受单品牌规模的限制，这类服装公司在稳固自有品牌后，往往会朝“多品牌”发展。

（四）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。报告期公司主要业务发展状况详见本报告“三、经营情况讨论与分析”相关内容。

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（元）	3,623,196,871.97	3,517,032,253.56	3.02%	3,084,894,272.85
归属于上市公司股东的净利润（元）	347,303,953.80	346,286,529.66	0.29%	316,579,206.29
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	224,769,725.23	205,759,843.17	9.24%	175,417,340.63
经营活动产生的现金流量净额（元）	327,558,408.25	304,600,316.83	7.54%	650,608,263.22
基本每股收益（元/股）	0.46	0.46	0.00%	0.42
稀释每股收益（元/股）	0.46	0.46	0.00%	0.42
加权平均净资产收益率	5.92%	6.21%	-0.29%	5.96%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额（元）	9,231,399,685.77	8,592,258,987.62	7.44%	8,582,987,279.01
归属于上市公司股东的净资产（元）	5,998,408,707.86	5,727,637,318.88	4.73%	5,452,146,571.52

(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	947,828,932.20	607,088,550.97	923,442,034.31	1,144,837,354.49
归属于上市公司股东的净利润	91,645,888.52	31,807,451.66	74,567,943.84	149,282,669.78
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	64,153,498.67	3,986,348.94	49,278,342.98	107,351,534.64
经营活动产生的现金流量净额	70,589,805.47	-244,553,253.64	19,242,508.81	482,279,347.61

■ 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	37,417	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	36,718	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%	259,136,718	0	质押	131,250,000	
厦门市高鑫泓股权投资有限公司	境内非国有法人	5.00%	37,783,425	0	质押	0	
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.72%	13,005,000	0			

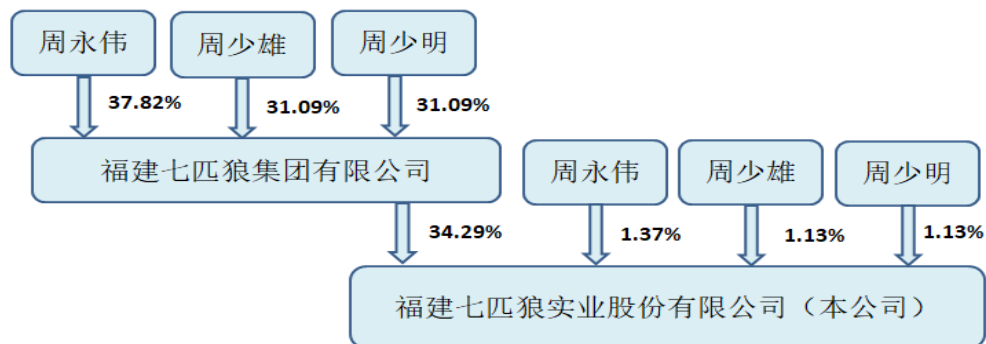
周永伟	境内自然人	1.37%	10,372,600	7,779,450		
周少雄	境内自然人	1.13%	8,526,700	6,395,025		
周少明	境内自然人	1.13%	8,526,700	6,395,025		
基本养老保险基金—零零三组合	其他	1.13%	8,522,211	0		
工银瑞信基金—农业银行—工银瑞信中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000	0		
南方基金—农业银行—南方中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000	0		
中欧基金—农业银行—中欧中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000	0		
博时基金—农业银行—博时中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000	0		
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	0		
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	0		
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	0		
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	0		
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	0		
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、厦门市高鑫泓股权投资有限公司两名发起人股东之间，两名发起人股东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

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求：否

(1) 概述

报告期内，公司继续推进“实业+投资”的发展战略。在服装实业方面，公司继续深化新零售改革，推进经营管理的创新提升，努力实现“落地生根，精实增长”；在投资方面，围绕时尚与大消费领域进行并购及投资项目的跟踪，同时重点推进已投项目的投后管理工作。报告期内，公司实现营业总收入为362,319.69万元，较上年同期上升3.02%；营业利润42,054.29万元，较上年同期下降9.22%；归属于母公司的净利润34,730.40万元，较上年同期上升0.29%。

(2) 宏观经济及与公司相关外部经济环境的情况

■ 2019年以来，贸易壁垒增加，地缘政治紧张局势加剧，削弱了全球经济增长。国内经济增速放缓带动消费品零售增速放缓。与此同时，消费者对于性价比诉求不断提升，无品牌或者弱品牌的“白标”产品份额开始崛起。在此情况下，服装行业呈现分化态势，体育用品仍保持向好，但品牌服装普遍承压。

■ 线上流量红利到达尾端，流量去中心趋势明显，这一方面加大了传统流量的获取成本，同时也带动了新的社群电商的兴起。

(3) 经营环境分析

项目	对2019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
国内市场变化	经济压力对于消费信心和消费意愿影响明显，给2019年销售带来一定压力。	相关情况如果持续，将对未来的销售带来压力	无
国外市场变化	公司以内销为主，国外市场变化对公司业绩影响较小。	公司国外市场比例很小，同时由于品牌门槛，出口转内销企业与公司定位不同，对公司市场份额没有重大影响。	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，公司出口业务占总销售比例很小，同时公司进口原材料很少，汇率变动对公司业绩影响较小。	2020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	公司资金较为充裕，利率变动影响公司财务费	无

	增加公司财务费用，但对公司业绩影响不大。	用，但对公司业绩影响不大。	
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。	公司业态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，毛利率可能呈现一定变化。	无

(4) 报告期公司主要业务发展状况

2019年，在充满挑战及波动的市场中，公司积极探索和实践时尚产业体系的发展之路。夯实老品牌，培育新品牌，寻找潜力品牌，提升公司竞争力。

①服装实业部分

■ **塑造精准鲜明的品牌定位、打造符合消费者需求的高品质产品、完善渠道布局与管理、建设高效优质的供应链，形成长期核心竞争力。**

➤ 品牌建设

报告期内，公司发布了全新品牌战略，强化品牌DNA，通过以“寻找心中的狼”为主题，结合社会时政热点，输出“狼系青年”系列话题活动，多维度演绎狼文化，升级品牌传播内容。在品牌营销升级方面，公司通过举办“唤醒心中笑年狼”春节营销、《机动战士高达》电影连推、70周年“中国狼敢青春”主题营销等活动，努力增加品牌曝光度和互动量，为品牌带来广泛关注。报告期内，公司获得了一系列荣誉：

2019年4月，七匹狼荣获“2019年度中国消费品市场高质量发展优选品牌”；

2019年5月，在第六届中国品牌影响力发布活动上，七匹狼获得《2019中国品牌影响力100强》、《2019中国品牌影响力行业十大品牌》和《2018年中国茄克市场占有率第一品牌》三项荣誉；

2019年5月，在京东618全球品牌峰会上，七匹狼荣获“2019京东零售最佳国货品牌奖”；

2019年10月，在由CCTV《大国品牌》和中国广告协会联手打造“致敬时代·致敬未来”新中国成立70周年品牌峰会上，七匹狼作为业内标杆企业荣誉“新中国成立70周年70品牌”殊荣。

2019年12月，在由第一财经、第一财经商业数据中心（CBNData）主办的“顺流而上·2019第一财经数据盛典”上，公司荣获“2019中国互联网消费商业力量-年度焕新力”殊荣。

➤ 产品建设

产品是品牌公司的生命线。报告期内，公司继续坚守这一原则，不断优化产品设计，公司研发团队紧密把握国内外市场流行趋势，紧跟当下时尚风口，提升研发设计能力；同时，坚守狼性元素，传承七匹狼品牌精神，结合趋势及客群建立故事化主题产品；从消费者的需求出发，设计出迎合商务、休闲、时尚、运动等系列不同场合定位的男装产品。另一方面，

打造商品智能化管理，利用大数据实现产品与渠道部门的角色变化，洞察消费者需求，联合运营、市场，共识精准策略制定，实现商品的精准匹配。面对主流消费群体迭代，品牌如何年轻化的挑战，公司选择另辟蹊径，在品牌逻辑中挖掘品牌内核，在拳头产品中沉淀经典元素，维护大多顾客的文化认可，同时在产品结构中增加更多年轻、时尚的产品，从而配合品牌年轻化的策略。通过一系列的产品调整，努力提升公司产品力，促进品牌持续发展。

➤ 渠道建设

报告期内，公司继续推动渠道的调整升级，加快线上线下的融合，通过数字化赋能业务。

线下渠道管理趋于精细化、智能化、数字化。报告期内，公司通过类直营的方式推动终端零售的标准化与智能化管理，根据店铺属性制定商品销售策略，并对门店选址、终端订货、店铺陈设、店员管理等提供有效的指导和支持，打造以品牌形象、提升体验为核心的品牌体验店。在数字化门店建设上，公司启动智多星系统，建立终端人、货、场数字化体系，从消费者数据变化感知需求变动，驱动业务和运营决策。报告期内，公司更加重视会员管理，打通自身各渠道与经销商会员系统，对消费者建立画像，优化会员营销。为有效利用快速增长的私域流量，公司利用了小程序、直播等新工具，通过数字化技术和终端消费者建立直接联系，形成各种有效的互动和服务，为线下销售增添新模式，建设基于大数据驱动的线上线下一体化智慧零售标杆门店。

线上方面，公司完成线上主流电商的布局，并积极开拓新兴社交渠道以扩展电商份额。传统电商平台规则限制多变，商家竞争日益激烈，公司持续加强与主流电商平台的沟通合作，同时融合社媒营销与电商渠道，帮助品牌更好地触达消费群体，提升老客复购和新客引流。。

➤ 供应链建设

报告期内，公司重点围绕“质量、成本、速度”三大核心内容提升供应链管理效率。在品质管控上，公司建立供应商管理体系，梳理并升级品质管控标准，甄选具有品类优势的优质供应商，并定期进行供应商盘点。为加强与供应商的共同发展，公司成立供应商赋能小组，启动对供应能力评估排查，对能力型供应商进行整改优化，打造主力合作型和标杆型供应商。同时，制定质量月刊，面向全员进行质量宣传，提升全员品质意识。在成本把控上，公司大力推进辅料集中采购、常规物料招标采购，同时与供应商达成集采阶梯返利，有效降低采购成本。在反应速度上，经过前期研磨打造，供应链SCM系统已实现电脑端、手机端、网页端同一系统操作，涵盖开发、生产、财务、终端等多模块内容，实现覆盖供应链管理全流程的数字化操作，从而加快供应链反应速度，提升供应链效率。

■ 着力培育新品牌，努力搭建迈向未来的时尚产业集团体系。

除了“七匹狼”主品牌以外，在报告期内，公司加强对新品牌特别是“Karl Lagerfeld”的培养。

报告期内，公司加强与其欧洲研发中心的互动，充分挖掘品牌DNA，在传承卡尔·拉格斐的时尚精神和态度的基础上，打造符合中国区域消费者身材和喜好的产品。渠道建设上，大力拓展品牌线下销售渠道，在重点城市的重点商圈，开设精品店铺。同时，积极与其他品牌合作，通过跨界联名发展品牌与IP价值，扩大品牌知名度。公司还积极吸引业内优秀人员共同开发“Karl Lagerfeld”男装，相关产品2019年冬开始上线，取得良好的效果。

除继续保持原有的业务模式外，卡尔将继续深化品牌运作，以品牌感召更多优秀的人员，以股权合作或产品合作的方式，深化卡尔产品的广度和深度，让这个承载着服装人梦想和崇拜的品牌在中国大地焕发生机。

②投资部分

■ 以服装行业为中心，围绕时尚消费领域，继续推进投资业务发展

报告期内，公司投资团队继续配合公司战略进行投资并购的深度研究，围绕时尚消费领域开拓项目，积累优质项目资源。目前服装行业的成功并购，除了专业的投资并购能力，更重要的是后续的运营和管理能力，并购不仅仅需要钱，更重要的是与之相匹配的人力资源系统。

报告期内，兼顾项目的情况及公司人力资源情况，公司暂无新的投资项目落地。公司将继续在时尚产业集团的布局上发力，关注产业领域新品牌、新技术、新模式，进行时尚消费生态链投资。

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。

律回春渐，万象更新。2019年，我们落地生根，为梦生发，积极推进战略落地，力求精实增长。2020年，我们将迎来七匹狼30周年。过去取得的成绩和走过的弯路，都将使我们再出发时更有底气和勇气。在未来的经营中，我们将继续坚持以战略为导向，以顾客为中心，加强产品研发，创新商业模式，变革管理体系，为实现七匹狼时尚产业集团的梦想不断努力。

(5) 未来发展的展望

① 行业竞争格局和发展趋势

详见本报告“二、公司基本情况”及本节相关内容。

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影响消费市场的变化，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，管理层将继续发挥狼性奋斗精神，深化改革，再塑新我。

➤ 机遇

线上线下的零售体系在发生新的变革，基于社群和熟人营销的新手段带来了零售运营效率的巨大提升，精准营销为品牌的产品开发以及客户忠诚度的培养创造了很好的条件。这些有利于头部品牌的战略优化和转型。公司可以顺势而为，乘机加快推进网络技术带来的全域营销变革，构建新零售体系。

➤ 挑战

宏观环境的不确定可能带来消费能力的下降由此给服装消费带来更大的负面影响，下行的外部环境也给未来的运营和调整带来更大的压力。

➤ 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2020年度经营计划

2020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：

打造核心产品竞争力，聚焦单品的竞争力研发，匹配优质供应商开发。以客户需求为导向，根据不同消费需求明确产品标签，有针对性进行品类规划开发。

升级品牌形象，聚焦产品驱动营销，尝试通过IP文化跨界、品牌跨界联动、知名设计师跨界等营销手段与消费者进行年轻化互动，重焕新我。

数字化转型，继续推进数智工具的应用覆盖与升级，加强线上线下的融合，打通线上线下资源，实现产品流、物流、信息流、资金流数字化，以大数据为核心布局智能门店、定向推荐、个性定制等。

建设柔性供应链，以客户和市场需求为导向，整合内外部资源，构建准交快反供应链保障体系，提供高品质、高性价比、柔性快反的优质产品，助力品牌发展。

有效推进新品牌特别是卡尔拉格斐品牌的运营和推广，建立卡尔男装、女装供应链，以股权合作、产品合作等方式为卡尔引进优秀的人才，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。

继续专注于服饰相关的时尚消费领域，挖掘有匠心、有IP文化、深厚品牌力、产品力的优质项目，搭建资源共享的时尚消费平台。进一步完善投资决策机制、风险管控机制、投后跟进机制等，从而把控投资风险，促进投资业务健康发展。

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。根据公司2019年年度报告第十二节“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危险因素

➤ 新型冠状病毒肺炎疫情风险

2020年初突然爆发的新型冠状病毒肺炎疫情，对行业带来严重负面影响。面对疫情，公司迅速调整运营策略，多措并举，推动全员营销，通过微信小程序、朋友圈、直播等方式，加大线上销售力度，尽量减少市场影响。公司也积极组织疫情防控，主动与员工、客户、供应商、政府等利益相关方沟通，了解相关需求，协同资源，共同克服疫情带来的诸多挑战。同时，公司勇于承担社会责任，以多种形式捐赠医疗防护物资。3月开始，随着工厂及终端店铺逐步复工，市场也已逐步回升，但仍存在不确定因素，公司将密切关注和应对。

➤ 宏观经济增速放缓风险

经济发展仍然面临着宏观环境的诸多不确定因素影响，经济增速下行会影响居民可支配收入，从而影响消费者信心。因此，公司一方面会着重关注宏观经济情况，做好相应经营方案的调整；另一方面会坚持战略转型，以消费者需求为导向进行商业模式转变，始终致力于提升产品硬实力，减少宏观经济增速放缓带来的不利影响。

➤ 市场竞争加剧，行业地位下降风险

在经济增速放缓的背景下，伴随着消费群体被运动和时尚休闲、个性化潮牌分流，作为

服装行业细分品类的男装企业面临愈发激烈的市场竞争压力。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，提升产品竞争力。另一方面，积极通过孵化和收购的方式建立品牌矩阵，覆盖更多消费群体的需求选择，稳固行业领先地位。

► 投资项目收益的不确定性风险

国际国内经济形势、投资标的企业内部管理状况会给投资项目收益带来一定的不确定性，从而给公司财务报表带来影响。公司将通过在投资管理制度中明确投资管理组织机构、决策权限、决策程序等等，建立规范、有效、科学的投前评估筛选制度和投资决策体系，要求投资团队在严格的尽职调查的基础上，针对具体投资项目编制项目可行性报告、进行项目经济效益分析，并建立投后管理机制，以最大程度把控投资风险，提高投资经济效益，保证投资资金的安全和有效增值。

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
茄克类	312,213,454.95	166,479,234.39	53.32%	3.34%	11.33%	3.82%
毛衫类	195,580,030.42	107,659,340.22	55.05%	23.68%	33.32%	3.98%
西服类	113,928,022.78	62,236,153.82	54.63%	21.13%	29.96%	3.71%
裤子类	485,477,195.76	246,410,119.73	50.76%	3.33%	6.06%	1.31%
衬衫类	194,091,307.73	106,061,273.34	54.65%	-0.87%	2.59%	1.85%
T 恤类	437,399,835.96	231,749,848.48	52.98%	1.02%	5.17%	2.09%
外套类	633,937,585.86	335,011,881.25	52.85%	25.54%	35.39%	3.85%
其他类	1,090,984,199.53	409,554,136.49	37.54%	-10.76%	0.63%	4.25%
软件产品及服务收入	28,556,779.64	19,617,624.48	68.70%	67.74%	128.06%	18.17%
合计	3,492,168,412.63	1,684,779,612.20	48.24%	2.79%	12.52%	4.17%

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
<p>2017年3月31日，财政部发布了修订后的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》（财会[2017]7号）、《企业会计准则第23号——金融资产转移》（财会[2017]8号）、《企业会计准则第24号——套期会计》（财会[2017]9号），5月2日，财政部发布了修订后的《企业会计准则第37号——金融工具列报》（财会[2017]14号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”），要求境内上市企业自2019年1月1日起施行。</p> <p>2019年1月1日财务报表项目调整如下：货币资金：减少180,127,772.21元；交易性金融资产：增加2,680,670,069.82元；其他应收款：减少17,228,695.29元；其他流动资产：减少2,680,670,069.82元；可供出售金融资产：减少450,365,804.76元；其他权益工具投资：增加492,926,234.13元；递延所得税资产：减少219,892.87元；其他非流动资产：增加198,494,511.11元；应交税费：增加1,218,152.57元；其他综合收益：增加19,684,372.96元；盈余公积：增加166,407.94元；未分配利润：增加22,407,884.48元；</p>	董事会审批	新金融工具准则
<p>根据财政部 2019 年 4 月 30 日发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6 号）要求，本公司对财务报表格式进行了相应的调整。将资产负债表中的“应收票据及应收账款”行项目分拆为“应收票据”“应收账款”两个行项目，将“应付票据及应付账款”行项目分拆为“应付票据”“应付账款”两个行项目，资产负债表新增“交易性金融资产”、“应收款项融资”、“债权投资”、“其他债权投资”、“其他权益工具投资”、“其他非流动金融资产”、“交易性金融负债”等项目；利润表新增信用减值损失（损失以“-”号填列）”等项目；利润表“研发费用”项目，增加了计入管理费用的自行开发无形资产的摊销；现金流量表明确了政府补助的填列口径，企业实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是与收益相关，均在“收到的其他与经营活动有关的现金”项目填列。</p>	董事会审批	财政部 2019 年 4 月 30 日发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6 号）
<p>根据财政部 2019 年 9 月 19 日发布的《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会[2019]16号）的通知，对合并财务报表格式进行了修订。将原合并资产负债表中的“应收票据及应收账款”行项目分拆为“应收票据”“应收账款”“应收款项融资”三个行项目，将“应付票据及应付账款”行项目分拆为“应付票据”“应付账款”两个行项目，将原合并利润表中“资产减值损失”“信用减值损失”行项目的列报行次进行了调整，删除了原合并现金流量表中“为交易目的而持有的金融资产净增加额”“发行债券收到的现金”等行项目，在原合并资产负债表和合并所有者权益变动表中分别增加了“专项储备”行项目和列项目；原合并资产负债表中增加了“使用权资产”“租赁负债”等行项目，在原合并利润表中“投资收益”行项目下增加了“其中：以摊余成本计量的金融资产终止确认收益”行项目。</p>	董事会审批	财政部 2019 年 9 月 19 日发布的《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会[2019]16号）
<p>2019年5月，财政部发布《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》（财会[2019]8号），本公司于2019年6月10日起执行该准则，并对2019年1月1日至执行日之间发生的非货币性资产交换进行调整，对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整。</p>	董事会审批	本项会计政策变更对公司报表无影响
<p>2019年5月，财政部发布《企业会计准则第12号——债务重组》（财会[2019]9号），本公司于2019年6月17日起执行该准则，并对2019年1月1日至执行日之间发生的债务重组进行调整，对2019年1月1日之前发生的债务重组，不进行追溯调整。</p>	董事会审批	本项会计政策变更对公司报表无影响

(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
贵阳七匹狼服装销售有限公司	投资设立	2019年1月	500.00万元	100%	
上海欧菲品牌发展有限公司	投资设立	2019年3月	2,000.00万元		48.06%
厦门海铂云仓供应链有限公司	投资设立	2019年4月	500.00万元		52.80%
江苏七匹狼针纺有限公司	投资设立	2019年6月	2,000.00万元		80%
泉州企盾技术服务有限公司	投资设立	2019年7月	100.00万元	100%	
长沙七匹狼服装销售有限公司	投资设立	2019年9月	500.00万元	100%	
杭州拉格斐品牌管理有限公司	投资设立	2019年12月	2,000.00万元		48.06%
宁波拉格斐品牌管理有限公司	投资设立	2019年12月	300.00万元		48.06%
晋江欧菲品牌管理有限公司	投资设立	2019年12月	50.00万元		48.06%
晋江拉格斐品牌管理有限公司	投资设立	2019年12月	50.00万元		48.06%

注：1、厦门海铂云仓供应链有限公司由子公司厦门海铂物流有限公司进行投资设立持股比例60%。

2、上海欧菲品牌发展有限公司由子公司加拉格(上海)商贸有限公司进行投资设立持股比例60%。

3、杭州拉格斐品牌管理有限公司由子公司加拉格(上海)商贸有限公司进行投资设立持股比例60%。

4、宁波拉格斐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持股比例100%。

5、晋江欧菲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持股比例100%。

6、晋江拉格斐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持股比例100%。

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
厦门狼族一派服饰有限公司	注销清算	2019年10月	2,000.00万元	100.00%	
上海纤裳商贸有限公司	注销清算	2020年3月	150.00万元		60%

注：上海纤裳商贸有限公司于2019年11月27日取得国家税务总局上海市闵行区税务局清税证明，同时截止报表日所有事项均已结清，因此将其纳入合并范围减少。2020年3月20日，收到上海市市场监督管理局准予注销登记通知书。

福建七匹狼实业股份有限公司
董 事 会
2020 年 4 月 18 日