

公司代码：603608

转债代码：113589

公司简称：天创时尚

转债简称：天创转债

# 天创时尚股份有限公司

## 2022 年年度报告摘要

## 第一节 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 <http://www.sse.com.cn> 网站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性、准确性、完整性，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 普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

### 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2022年度实现归属于母公司股东的净利润（合并报表数）为-178,827,958元，未分配利润（合并报表数）为-206,391,883元；2022年度母公司实现净利润为-99,124,891元，根据《公司法》和《公司章程》等相关规定，本年度不提取法定盈余公积金，加上年初母公司未分配利润34,161,779元，2022年末母公司未分配利润为-64,963,112元。

根据《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红（2022年修订）》《上市公司股份回购规则（2022年修订）》及《公司章程》等相关规定，鉴于公司2022年度合并报表归属于母公司股东的净利润、合并层面未分配利润及母公司未分配利润均为负值，且公司2022年度实施了股份回购，回购金额为43,976,184元。公司报告期内实施股份回购所支付的现金视同现金红利，已符合上市公司关于利润分配政策的相关规定；同时考虑到公司日常生产经营发展需要，公司2022年度拟不进行利润分配，也不进行资本公积金转增股本和其他方式的分配。

上述利润分配预案已经公司第四届董事会第十三次会议和第四届监事会第十二次会议审议通过，尚需提交公司2022年年度股东大会审议通过。

## 第二节 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	天创时尚	603608	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
----------	-------	--------

姓名	杨璐	邓格
办公地址	广东省广州市南沙区东涌镇银沙大街31号	广东省广州市南沙区东涌镇银沙大街31号
电话	020-39301538	020-39301538
电子信箱	topir@topscore.com.cn	topir@topscore.com.cn

## 2 报告期公司主要业务简介

### 1、公司所属的行业及行业地位

公司主营业务分为两大板块：时尚鞋履服饰类业务主要产品为中高端时尚女鞋，以及服饰配饰类产品，属于皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19）；以小子科技为核心的移动互联网数字营销业务，属于信息传输、软件和信息技术服务业中的互联网和相关服务（I64）。

#### (1)时尚鞋履行业：

公司创立 20 年多以来一直致力于产品的创新、标准的制定及管理体系的建立与改进，在国内中高端女鞋市场拥有较高的品牌知名度与影响力。公司与中国皮革制鞋研究所合作成立女鞋舒适化研究中心，参与制定“GB/3903.3-2011 鞋类整鞋试验方法剥离强度”、“GB/3903.5-2011 鞋类整鞋试验方法感官质量”等国家标准的建立。经过多年积累，公司已发展成为全产业链一体化运营的多品牌时尚女鞋零售服务商，并被中国流行色协会正式授予“中国时尚女鞋色彩研发基地”，被中国皮革协会认定为“中国皮革行业”功勋单位、“中国真皮领先鞋王”，被广州市人民政府认定为“广州市首批认定总部企业”，获得香港鞋业商会永远会员等荣誉与称号。

#### (2)移动互联网营销行业：

在移动应用分发与推广领域，北京小子科技已积累了包括淘宝、美团等在内的诸多知名上下游资源，拥有丰富的媒体渠道资源和强大的投放系统研发实力，为诸多移动应用实现了产品推广与用户积累，同时也为媒体渠道提供长期、稳定的流量转化变现服务，实现了广告主、媒体渠道与自身的共赢。

## 2、行业情况讨论与分析

### 2.1 时尚鞋履行业

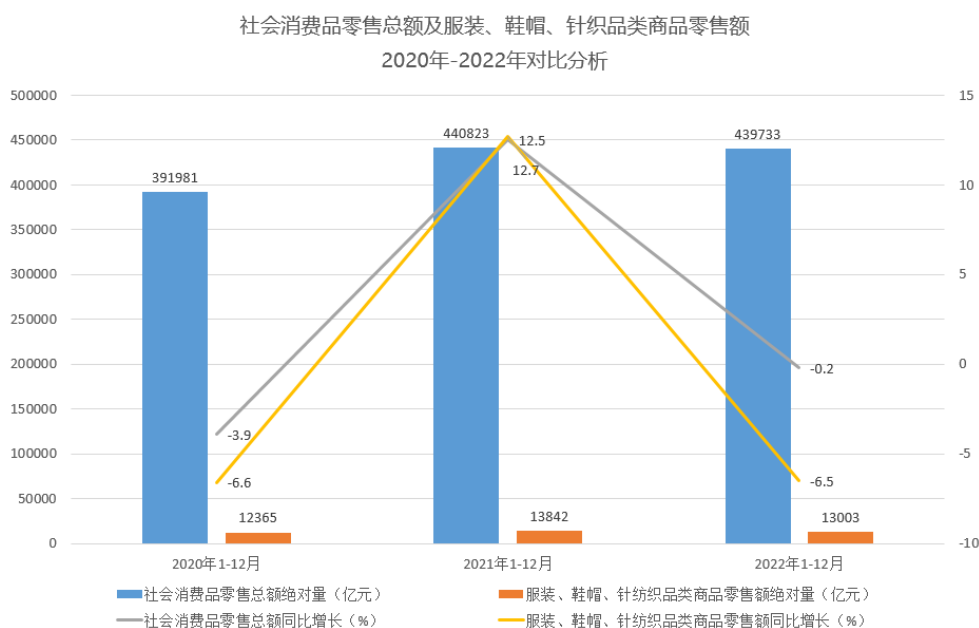
#### (1) 行业现状

##### ① 整体经济增长放缓，消费需求收缩

时尚消费与宏观经济、人均收入水平密切相关。面对复杂严峻的外部环境与国际关系、以及国内短期的经济动荡及对未来经济不确定性等内外部环境影响，消费者的心理预期减弱、消费需求不足。根据国家统计局数据，2022 年全年国内生产总值比上年增长 3.0%，社会消费品零售总额 439,733 亿元，比上年下降 0.2%，其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额也实现同比

下降 6.5%、持续负增长的趋势。

尽管短期内受内外部环境因素影响致社会零售总额略有下降，且鞋服品类的零售额持续两年呈现了负增长，但整体消费市场容量规模从绝对值来看仍存在市场空间及消费基础，并呈现出超大规模市场的优势。2023 年 1-3 月，我国社会消费品零售总额 114,922 亿元，同比增长 5.8%。其中，限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额也实现同比增长 9%，消费逐渐恢复回升。



## ② 女鞋市场属于时尚消费品的细分子品类，消费频次亦受整体消费需求波动的影响

女鞋作为大众时尚消费品市场的细分子品类，根据女性消费次序与消费频次上差异，其与美妆类、服饰类的商品相比，有着较为明显的主次先后之分，鞋品总体消费频次较美妆、服饰类别来说相对较低，因此鞋履行业属于时尚大消费行业中的细分领域，行业份额占比相对较小。

而受国内外环境影响，在经济增速放缓、消费需求收缩的情况下，消费者会更倾向于保障基本生活需求的消费品类如粮油肉蛋奶等食品类，而受消费场景的制约与限制，对于衣着穿戴类等的时尚品类的需求则并不突出，2022 年全国居民人均衣着支出分别比上年下降 3.8%。

### (2) 行业竞争格局

中高端时尚女鞋品牌全产业链运营模式及竞争格局阵营相对稳定。时尚女鞋作为日常消费品，从产品属性上经历了功能性需求、追求品味品质、再到多场景时尚搭配、以及 Z 时代的自我个性表达等的发展阶段与历程。在消费特征呈现舒适、时尚、潮流、健康、环保等价值主张的兼备，在消费需求上要满足女性消费者多层次、多场景、个性化等的装扮价值与体验价值，因此大多数主流女鞋企业以拥有多品牌和完整产业链为运营模式，且于早期借助线下百货渠道布局扩张，靠“跑马圈地”占领渠道先机与优势形成了较为固定的竞争格局，也形成了相对稳定的国内中高端

时尚女鞋品牌阵营。

### （3）行业发展趋势

鞋服作为传统的时尚消费必需品，其所在的行业与产业跟随着社会发展、技术进步而不断进化演变与迭代，鞋服行业与企业也都大多涉及产、供、销体系，从产品、产线、品牌、渠道、用户等全价值链路环节深耕运营。随着时代发展、社会进步，价值链条上的各环节都发生了很大的变化，从消费者端、消费渠道、供应链端、产业链模式等方面呈现出如下发展趋势：

#### ① 消费主力：Z世代更追求个性化消费、消费诉求呈现出理性与个性兼容

目前 Z 时代已成为消费主力与主角，并极大程度的影响着消费市场。Z 世代是指出生于 1995-2009 年之间的人群，其主要的消费观念更为个性和多元，展现出兴趣优先、注重体验、理性消费等特征，年轻消费者对小众、新奇特商品的热情日益高涨，也推动“多元化、个性化、定制化、品牌价值观”等成为了消费群体所追求的因素。根据麦肯锡 2020 年中国 Z 世代消费调研，在中国 Z 世代消费者，逾半数（52%）偏爱讲述有趣故事的品牌，另有超半数（52%）的消费者希望其使用的品牌能体现其与众不同的个性；另一方面，消费者的诉求呈现出理性与个性的兼容，体现在年轻一代消费者在日常生活必需开支方面更注重性价比，而非必需支出、带有情感与社交属性等的品类，消费者往往愿意支付一定溢价。

#### ② 消费渠道：持续分化与升级

消费升级和降级在并行发生，消费在分化、推动消费渠道也在持续分化与升级。随着直播电商、社交电商、内容电商、兴趣电商持续蓬勃发展，通过社群网络、社交平台、内容平台（如小红书）、短视频平台（如抖音）等渠道以“内容+互动”推动消费者消费，并一定程度上牵引了部分消费者从线下走到了线上，线下实体门店客流呈现下滑趋势。根据中华全国商业信息中心的统计数据，2022 年全国实物商品网上零售额实现 119,642 亿元，同比增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%；而网下商品零售额实现 276,150 亿元，同比下降 1.8%。近两年国内线下零售门店的消费渠道和场景受到极大的限制、促使消费群体更进一步向线上消费倾斜，使得线上电商业务等持续分流着线下客流。

随着消费者购买渠道在线上线下呈现多触点、更分散的特征与趋势，各消费渠道也已经历了野蛮生长、高速发展的阶段，无论线上与线下流量红利已逐步达到峰值，拉新获客以及维护留存用户的成本都在持续攀升，因此线下门店渠道及线上平台渠道都转向围绕用户打造全渠道、精细化的运营体系，持续优化升级。

如以百货商场、商业综合体等实体店为代表的传统线下渠道，近年来传统渠道因功能结构单

一、品牌形象与品类组合丰富度缺乏而无法满足不同消费时代的各种需求，面对客流量持续衰减的困境，传统百货商场也积极转型，包括升级店铺形象与陈列，以让更多创新品类、商品可以快速进入零售渠道，触达及吸引消费者；同时也通过引入小众、新兴、侧重生活方式的店铺业态，以及策划各种跨界联名活动、文化艺术展览等方式，以打造感性体验。

又如以社交电商、内容电商、直播电商等的线上渠道，社交电商（如拼多多、微商等）借助社交关系形成规模优势同时降低营销成本；内容电商以文字、视频、直播等表现形式与电商结合，以有价值的内容引流量、促销售；直播电商以即时性、互动性、参与度、和去中心化为属性，通过主播的优质内容实现流量汇聚、并与粉丝持续互动、建立信任关系，让用户所见即所得，同时实现流量变现与销售转化。

### ③ 智能制造推动产业升级

国家在《中国制造 2025》的行动纲领中提出，以促进制造业创新发展为主题，以提质增效为中心，以推进智能制造为主攻方向，全面推行及加快制造业绿色改造，促进产业转型升级。在此前提和背景下，对于传统制鞋领域，也将通过产线改造升级、智能制造、绿色环保、清洁生产等方面达到降低生产成本、提高生产效率、重塑生产方式，以形成企业自身核心竞争力与护城河。对于鞋服企业的传统产线，由于生产制造过程对操作人员专业技能要求较高，部分工序还需要进行高强度的重复体力劳动，生产制造环节属于劳动密集型，用工成本也持续增加。在国家宏观经济继续深化供给侧结构性改革，环保与质量标准等法制化要求不断提高的情况下，传统产线中以代工为主的落后、过剩产能将被逐步淘汰，并逐步向智能产线迭代升级。通过智能产线的打造，一方面从需求端能直连消费者，了解消费偏好，指导品牌商选品、设计、改造工艺水平，并进行需求预测；另一方面在制造端通过借助搭载智能操作系统的自动化生产线，进行智能排单、柔性生产，以满足少批量、多批次、快反应的供应需求，不仅大幅提升运作效率，还能更精准快速地满足消费者需求，实现供需平衡生产资源，提高生产效率，同时促使行业内的优质生产资源逐步向优质的智能产线与制造企业集中靠拢。

### ④ 数字化、人工智能等技术推动以消费者为中心的 DTC 模式，持续实现降本增效

鞋履企业或行业中的参与者，大多以传统生产制造起家，并经历了产品从商品企划、设计研发、到原材料采购、生产制造、再通过物流配送到达各区域中转仓库或分销或到实体店铺，最终再实现零售，此种模式下更侧重于产品“正向推式”给消费者实现销售，亦使得各内部流通环节从决策、执行、反馈、复盘校验等的流程较长，组织层级关系较多，响应速度较慢，且容易出现判断决策偏差而导致资源未能更有效使用、容易形成滞销库存出现供需不平衡。

随着外部消费市场从消费需求、消费渠道等的加速变化，需求或创造需求来牵引供给，供需之间将出现新的变化、产生新的模式，往供需平衡的方向发展。

相比之下在以消费者为中心的 DTC 模式，将借助大数据分析的技术与工具实现精准分析消费者需求，基于此同时结合市场潮流趋势，借力 AI 人工智能如生成式 AIGC 等技术手段提高研发设计、营销推广等环节的效率、实现降本增效，同时基于消费者需求的精准研发能持续实现爆品策略，再叠加小单快发、小批量多批次的柔性生产能力，以及供应链全流程数字化升级改造，将全面提高运营效率与运营质量。

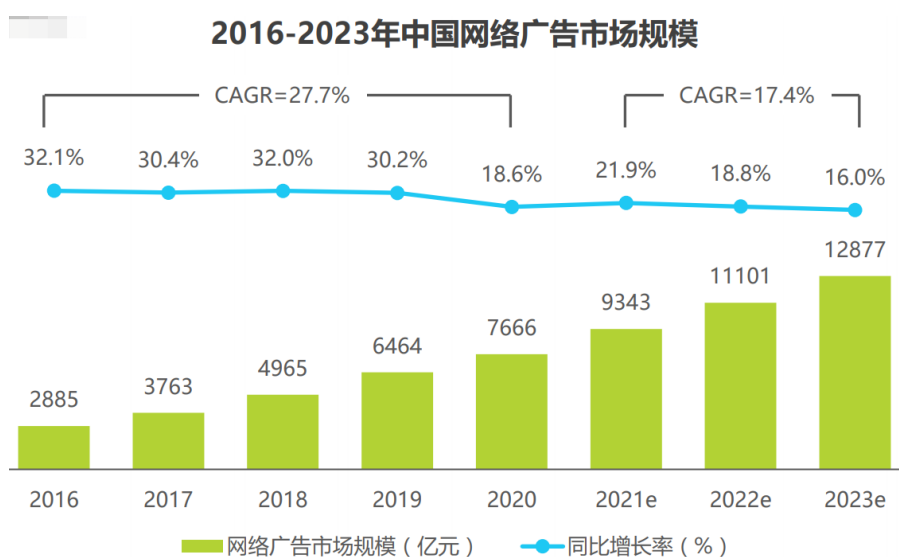
## 2.2 移动互联网营销行业

### (1) 行业现状

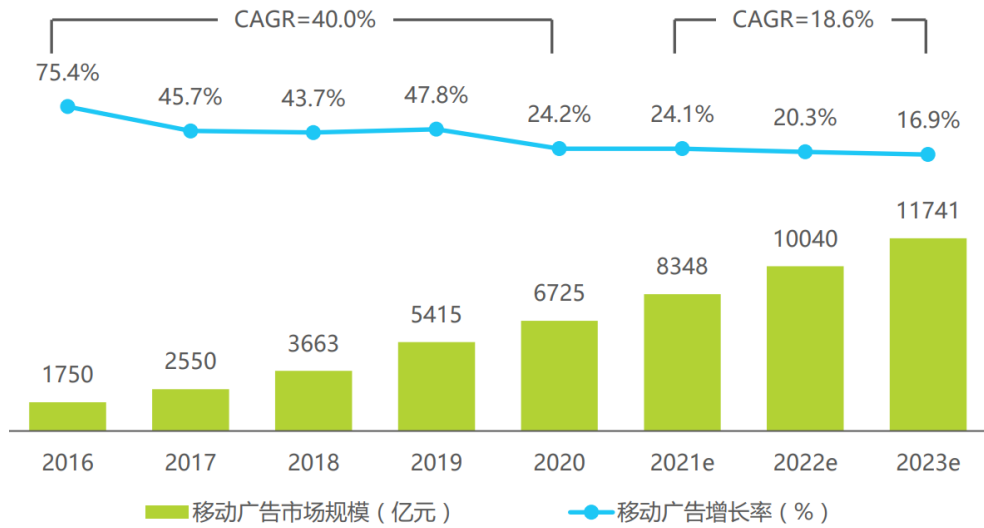
得益于移动互联网技术不断发展以及智能手机等互联网移动终端的不断普及，手机网民在全体网民的渗透率进一步提升，移动互联网营销已成为各大广告主在广告投放的主流渠道。近几年移动互联网应用规模流量越来越接近边际效应，随着总体流量收窄、新增流量匮乏、获客难度加大，过往“聚大流量、快速扩张”的发展模式已转入“个性化、精细化”的流量运营。

#### 1. 互联网广告市场进入平稳发展期

根据艾瑞咨询数据显示，2020 年中国网络广告市场规模达 7666 亿元，同比增长率为 18.6%，比以往年度预计增长率低了 4.1%；其中移动广告市场规模达到 6725 亿元，同比增长率为 24.2%，在整体网络广告市场规模中的占比也进一步提升至 87.7%。未来三年移动广告市场将继续以略高于整体网络广告市场的年复合增长率稳步发展，预计在 2023 年将达 11741 亿元，但同时随着移动广告在网络广告中的渗透率逐渐接近天花板，未来移动广告的增长动力将更多来自于品牌方对网络广告预算的不断投入、对流量的精细化运营、以及数字营销产业的持续技术创新。



## 2016-2023年中国移动广告市场规模



资料来源：艾瑞咨询：2021年中国网络广告市场年度洞察报告简版

### 2. 广告主端：广告预算收缩之下营销精准化为主要诉求

整体经济增速放缓，短期的经济动荡以及对未来的不确定性同样对网络广告市场带来负面影响。一方面广告主的营销预算缩减，另一方面随着流量红利退却、流量成本不断攀升，营销精细化的需求已成为大部分广告主的共识，广告主更看重品效合一的营销效果、关注营销的投入产出比。单纯的扩大规模、提高营销投入以换取市场份额不再是主要目的，而面向用户的精细化运营，从“拓展拉新业务，提升新客户的转化率”以及“维护存量客户、提升客户留存率与活跃度”，成为现阶段广告主营销工作的重点。

### 3. 媒体端：布局“公域+私域”

互联网媒体不仅面临着广告主营销策略变化带来的预算缩减压力，同时也面临着流量转化难度加大、成本上升、以及优质内容的供给压力。传统公域流量触达范围广声量大，但是成本费用昂贵且效果精准度不好把控，而私域运营则弥补了这方面的局限，将公域平台挖掘的流量转化到私域流量池，对于流量池中的存量进行深度挖掘，能尽可能地达到提升存量客户价值、提升整体广告投放 ROI 的效果，因此，加大私域开发、打通公私域流量成为了各大媒体平台在新的网络流量环境下开发营销价值的关键。此外，除了公域和私域阵营之外，KOC 与 KOL（关键意见领袖）通过在粉丝规模、专业权威等方面的优势引领口碑传播，也能营造出聚集效应从而提高转化，因此也成为了在私域流量运营下品牌传播的又一重要渠道。

### 4. 营销服务商：运营策略从“流量获取”转向“流量运营”，打通营销全链路

面对流量红利消退，从增量流量转向存量博弈，对于互联网营销服务商来说，在运营策略上



将相应发生变化：从拉新、激活、留存到变现，互联网营销服务商将更关注细分人群的精准营销，更关注从获客到变现的实际转化效果，更关注用户生命周期价值的增长而不仅是用户数量的提升。在此趋势发展下，营销服务商积极应对行业变化延伸业务范围、夯实核心竞争力以构建企业的“护城河”，比如向上游延伸更贴近广告主提供更全面综合的全案广告策划与营销投放等方案、满足广告主对营销的数字化转型和营销运营精细化的需求；或向下游延伸更贴近媒体端利用各种技术、工具，以提高数字化运营的效率等。总体而言，互联网营销服务商不仅需求进行全域的资源整合，也要实现数字化营销策略和营销技术的加持，精准运营流量并转化变现，才能够助力广告主、媒体端实现生意增长。

## **(2) 行业发展趋势**

### **① 数字化贯穿营销全流程助推营销升级**

伴随数字化对于各行业的深度渗透、线上线下渠道日渐多元化、消费者需求不断升级以及零售场景的不断拓展，单一媒介在未来信息超载的环境下，越来越难以满足广告主的营销需求和消费者的信息需求，因此加强各类媒介的互联网属性，打通不同媒介之间的壁垒，通过媒体矩阵实现消费场景全面覆盖和用户体系的深度交互成为未来营销发展的主流。

### **② 内容营销依然是重点**

存量博弈与精细化运营使得行业参与者已逐渐脱离纯粹的流量、资源或价格竞争思维，而是进入到以内容营销作为竞争壁垒的阶段。

随着互联网技术的迭代与升级，展示效果单一如图片、文字、链接等的广告形式，将逐步向创意内容和用户体验的方向进化，如短视频平台与社交平台。通过以用户为中心的内容创造与分享，以及在社交平台的用户之间对内容的传播，结合日益成熟的交互技术，内容营销将成为互联网广告非常重要的组成部分。

### **③ AI 技术持续赋能行业升级与发展**

随着人工智能 AI 技术如 chatGPT、生成式 AI 技术如 AIGC 等的革命性进步，将持续赋能营销行业跨越式的升级与发展，智能运营功能和相关服务将不断完善，用户运营及营销工作将得以降本增效。通过大数据技术与人工智能，广告主可以根据用户的历史数据、购买行为等精准预测用户的兴趣与需求，实现精准的广告投放；在内容制作方面，人工智能可以通过机器学习和自然语言技术处理，自动分析并根据关键要素自动生成广告文案、图片视频等素材，大大提高内容制作的质量和效率；在优化广告投放效果方面，人工智能、大数据可以实现广告效果的实时监测和优化，通过数据决策大大提高广告投放的转化和 ROI。未来，用户数据资产始终是营销的核心资产，

网络广告的投放决策、费效管理及效果归因等将全面自动化智能化。

## 1、主要业务及产品

以用户为中心，公司始终坚持“让中国人穿上更适合、更健康、更环保的鞋子”的使命，以“推动中国鞋履标准升级，打造时尚健康环保的鞋履产业平台”为企业愿景，通过时尚多品牌矩阵，致力于为消费者提供时尚、舒适、健康与环保的消费体验，并通过数字化技术与平台积极打造数字化时尚生态圈，推动全产业链数字化的转型升级。

公司主要业务分两大板块：

**时尚鞋履服饰类业务：**以多品牌全产业链数字化运营模式，为消费者提供不同定位的时尚商品与价值服务体验；

**移动互联网营销业务：**通过移动应用分发与推广等互联网广告营销的业务模式，实现流量运营与流量变现。

### 1.1 时尚鞋履服饰业务

为时尚鞋履及配套产品的研发、生产、分销及零售。公司为时尚女鞋多品牌全产业链数字化运营商之一，旗下拥有六大女鞋品牌，包括五个女鞋自有品牌“KISSCAT”、“ZSAZSAZSU”、“TIGRISSO”、“KISSKITTY”、“KASMASE”，以及代理西班牙中高端女鞋品牌“Patricia”，同时亦参与投资了国际化设计师品牌 United Nude（UN），通过不同消费定位、不同风格的多品牌组合矩阵，满足不同生活阅历和价值追求的消费者的差异化需求。

#### 1. **KISSCAT** (“KISSCAT”)

“KISSCAT 接吻猫”品牌创立于 1998 年，作为天创时尚集团旗下主创品牌，国内行业领先时尚女鞋，为女性群体提供适用多元场景的穿搭解决方案，秉承简约美学设计理念，坚持环保可持续生产，以五重舒适为核心价值，确保每一款鞋都经过 110 道严谨把关的制鞋工序，为女性创造温暖而有力量健康之美。

KISSCAT 以“时尚舒适”作为价值主张，基于国人脚型体态，致力于为消费者提供多场景的鞋履穿搭解决方案。公司自 2010 年起与中国皮革和制鞋工业研究院成立了“KISSCAT 中国女性脚型舒适度研究技术开发中心”，共同采集国内女性脚型数据样本，推出了一鞋三楦系列产品，以满足女性更全面的舒适性需求。KISSCAT 品牌曾荣获中国皮革协会颁发的“中国真皮领先鞋王”称号及中国鞋业盛典组委会颁发的“十大女鞋品牌”称号，并曾于 2019 年代表中国女鞋登上伦敦时装周，奠定了中国时尚舒适女鞋的品牌形象。

截止报告期末，KISSCAT 品牌店铺数量总计为 675 家，其中直营店铺 407 家、加盟店铺 268 家。

## KISSCAT 时尚大片



## (2) 莎莎苏 | Z S A Z S A Z S U (“ZSAZSAZSU”)

“ZSAZSAZSU 莎莎苏”成立于 2007 年、并于 2008 年投放市场及运营，是公司旗下定位于职场女鞋的高线品牌之一。品牌设计时尚，富有质感，且强调中国原创。

莎莎苏品牌以“KEEP POWER 独立、自信、能量”为核心理念，主打 25-38 岁的职场精英女性，高品质产品匹配干练美飒的职场人群，为女性用户提供全场景穿搭方案，并赋予气场与能量。”穿上莎莎苏，走路都带风”，体现的是产品自信，更是品牌态度。

截止报告期末，ZSAZSAZSU 品牌店铺数量总计为 107 家，其中直营店铺 96 家，加盟店铺 11 家。

## ZSAZSAZSU 时尚大片



## 1. 蹀愫 TIGRISSO (“TIGRISSO”)

蹀愫 TIGRISSO 品牌创立于 2010 年，是公司成长最快的高线品牌之一。该品牌以“精致、健康、优雅”的设计理念，致力于为崇尚优雅生活的新中产女性提供健康优雅鞋履。以精致装扮必备品、健康行走守护人、优雅生活共创者为品牌基调，蹀愫 TIGRISSO 倡导“新优雅”是一种柔韧的能量，是女性不断前行的信仰。

蹀愫 TIGRISSO 品牌坚持中国原创设计，为精致女性的装扮提供精美的鞋履产品，荣获多项外观设计专利，且受众多明星、艺术家、时尚博主青睐。蹀愫将色彩打造为装扮符号，受中国流行色协会授权，每年代表行业发布中国时尚女鞋流行色。蹀愫联合国内著名鞋履健康专家，共创“高跟研究所”，用科技为女性解决鞋履穿着痛点，取得多项外观设计专利和实用新型专利，并不断向用户输出正确科学的选鞋、行走健康知识。

十余年来，品牌服务团队致力于依据每一位用户的足部数据为消费者选择“适合的好鞋”。2021 年，蹀愫签约中国优雅文化殿堂级导师晓雪为品牌大使，传播新优雅价值观，携手优雅前行。

截止报告期末，TIGRISSO（蹀愫）品牌店铺数量总计为 317 家，其中直营店铺 231 家，加盟店铺 86 家。

### TIGRISSO 时尚大片



#### (4) **KISS KITTY** (“KISSKITTY”)

KISSKITTY 以有颜、有品、有趣的新国潮为品牌底色，以“GIRL POWER”为核心价值理念，探索当代少女多元态度和生活方式，感受属于女孩的独立自由、爱的力量、活力之美。

2011 年创立以来一直坚持原创设计、独特工艺以及超高的舒适度，打造“品质潮玩”的鞋包类产品，满足 18-28 岁职场新潮玩家的搭配需求。

潮履玩物社作为 KISSKITTY 孵化的品牌概念，为爱玩，年轻，活力的新潮玩家提供精神领地。品牌 IP“K 崽”，身为潮履玩物社中的潮履玩咖，它是年轻潮玩家的代表，表达年轻人的潮文化和心智。

截止报告期末，KISSKITTY 品牌店铺数量总计为 97 家，其中直营店铺 63 家，加盟店铺 34 家。

#### KISSKITTY 时尚大片





### (5) 大筱姐 KASMASE (“KASMASE”)

大筱姐 KASMASE 创立于 2016 年，是一个专注于 Big Size 的轻奢大码女鞋原创设计品牌。鞋品码数 38-44 码解决了大码女鞋以小码放大的技术误区，开创了大码女鞋专属的大码鞋楦技术和大码中底板及钢芯标准。品牌致力于通过科学、高颜值的原创设计为所有脚大的女生提供精致，轻盈，显脚小的一站式鞋履解决方案，让所有脚大的女生舒服的高高在上。大筱姐 KASMASE 相信每一位大脚女生都有独特之美，就像独立自主的永生花一样“大放异彩”。

#### KASMASE 时尚大片



## (6) ◆Patricia (“Patricia”)

Patricia 于 1953 年在风景迷人的西班牙 Menorca 岛创立，是公司于 2007 年代理经营的西班牙高端女鞋品牌。品牌设计理念：时尚、品质、舒适、原创设计，品牌定位：传承西班牙时尚鞋履文化。Patricia 产品均为西班牙原厂制造，其工艺、楦型、款式和材料皆体现出欧洲女鞋所特有的韵味和时尚感。手工编织、KIOWA 手工线缝是最具有品牌识别度的核心工艺。

截止报告期末，Patricia 品牌店铺数量总计为 55 家，其中直营店铺 33 家，加盟店铺 22 家。

### Patricia 时尚大片



### 1.2 移动互联网营销业务

移动互联网营销板块为全资子公司小子科技业务，主要业务为移动应用分发与推广。小子科技为广告主提供包括策划、投放、监控在内的全方位移动互联网营销服务，以 DMP 用户画像为底层技术基础，通过精准营销为广告主导入潜在消费者，有效提升广告展示与投放效率的同时也为媒体渠道提供精准广告位管理服务与流量变现渠道。



## 2、经营模式

### 2.1 鞋履服饰业务

公司经营模式为全产业链一体化，业务涉及商品企划、设计研发、生产制造、物流配送、品牌营销、零售服务等产业链上各个环节。公司始终围绕全产业链上高附加值的“产品端”和“用户端”深耕细作，以匠心打造质优产品，以用心提升用户体验，同时在链接产品与客户的中间环节通过数字化升级提高运作效率，有效实现资源整合与协同优化。

#### (1) 商品企划及产品研发模式

以用户为中心，公司旗下各品牌坚守原创设计，实行自主、独立的商品企划、产品设计与开发，并以差异化的品牌定位和产品风格与目标客群相匹配。

**商品企划：**通过消费者的社会化聆听，洞察消费者需求与偏好，结合时尚潮流趋势的前瞻性分析与研究，各品牌事业部根据品牌定位、产品风格、产品类别等指定每一个新季度的产品组合与计划；

**产品研发：**根据不同品牌的产品定位，结合时尚流行趋势、新材料应用等资讯，研发中心通过构建鞋楦、材料、款式、品类等数据库设计研发平台，应用 PLM 产品全生命周期管理系统+3D 设计资源库平台系统+数字化开发工具实现产品设计与数字化的开发转型，同时结合公司多年收集与积累脚型测量数据、以及对人足形态的研究，助力提高在产品研发过程中对“舒适度”的要求，快速实现设计转化成品。

#### (2) 供应链模式

##### A、采购模式

公司采购类别主要包括面料、底料、里料、辅料等原材料，以及部分外采商品。公司采取“战略+按需”采购模式，通过甄选优质供应商并与其开展战略合作，有效控制采购成本与保证采购品质，保障各生产计划与排产按时按质开展。



## **B、生产模式**

公司以自主生产为主，辅以外协生产（包括：OEM 和 ODM 生产两类），报告期内自产比例为 76.76%（2021 年：55.8%）。自主生产模式：一方面生产中心根据订单需求科学排产、按需计划，合理布置作业流程，以多批次、小批量的柔性生产方式实现快速响应市场需求以提高生产效率；另一方面在生产过程中通过量产前试制预防、量产中关键工序的重点防控以确保品质；外协生产模式：由生产中心在厂商甄选、生产过程管控、质量控制等关键流程进行跟踪管理。

## **C、仓储及物流配送**

公司于全国范围内设立四大区域仓：南区物流仓、东区物流仓、北区物流仓、西区域物流仓，储存能力保持约为 40000 多个 SKU，订单处理能力达到 50000-70000 单/天。通过进一步集约资源，优化存货结构，强化信息数字化处理能力，公司开启“多仓发全国”的物流营运模式，减少了中间区域仓的出入库环节与仓间调拨环节，为全国提供多渠道、多平台、全天候的高效、精准、优质物流服务，以提高货品到货时效和提升顾客的体验感。

### **（3）销售模式**

公司目前主要采用线下直营与经销，及线上电商结合的全渠道销售模式。其中：

线下直营：主要为在重点城市、重点区域与核心商圈的百货商场、购物中心、商业综合体等开设店铺，以零售方式向客户销售产品。

线下经销：公司与加盟商签订合同，由公司将产品销售给加盟商，再由加盟商通过线下门店等销售终端以零售方式向客户销售。

线上电商：主要通过入驻天猫、唯品会及微信小程序等公域+私域平台实现销售。通过以大数据新技术为支撑的全渠道营销平台实现全渠道商品通、价格通、支付通、促销通、会员通和供应链通，满足消费者不同时间、不同地点、不同方式的购物体验与需要，为用户提供无差别的购买体验。

## **2.2 移动互联网数字营销板块**

小子科技定位于基于受众的精准营销服务公司，主要为广告主提供移动应用分发以及移动互联网广告的程序化投放，同时也积极开拓新业务如社会化媒体营销等。

### **（1）移动应用分发**

小子科技根据广告主的营销需求制定整体营销方案，通过网盟、应用商店等移动互联网媒体渠道为广告主的移动应用进行宣传、推广，进而为广告主获取新的移动应用客户。报告期内小子科技主要服务的 APP 包括腾讯应用宝、淘宝等有影响力的应用。

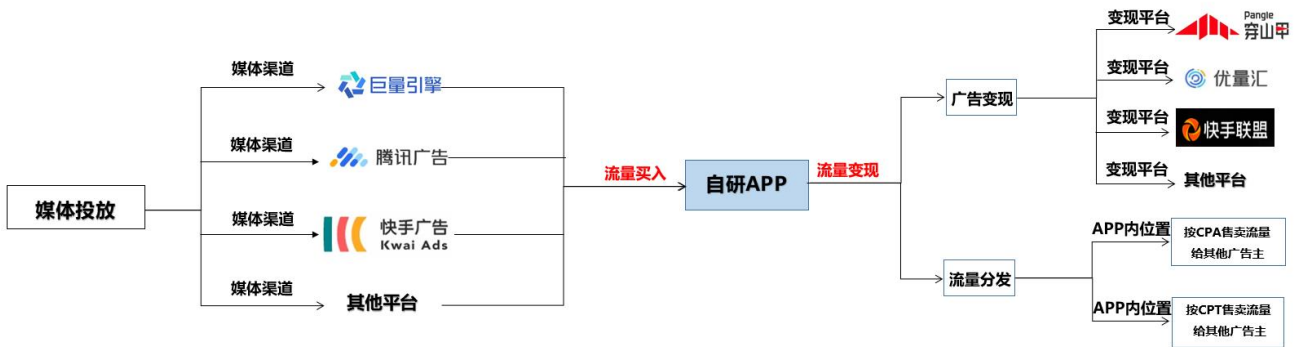


小子科技在移动应用分发业务模式中主要分为“唤醒业务”以及“自研 APP 应用产品用于流量变现”两种业务形式。

①**沉睡用户唤醒业务**：通过头条引擎、腾讯优量汇及小米 adx 等优质媒体，为广大 APP 广告主如淘宝、支付宝、爱奇艺、今日头条等主流 APP 召回目标沉默用户，帮助其提升 APP 日均活跃用户数。

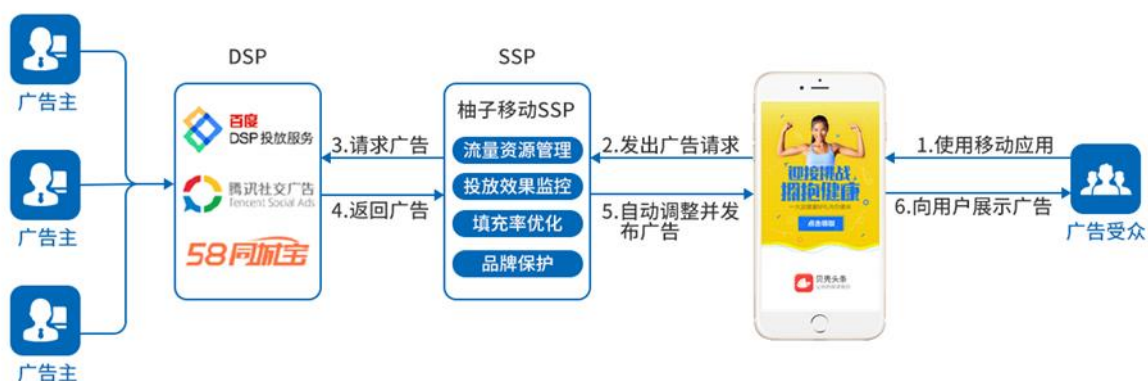


②**自主开发 APP 应用产品**：通过打造休闲方式的产品矩阵，在矩阵内实现各产品之间的相互导流，进一步盘活存量用户，延长单用户的生命周期，提升整体广告变现的效果。



## (2) 程序化广告推广

小子科技作为 SSP 通过 API 方式接入众多优质流量，并将应用自有 DMP 平台精准算法模型，将流量精准提供给小米广告联盟等多家 DSP 广告平台，帮助媒体渠道实现变现收益的大幅提升。



### 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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	2,143,811,124	2,563,446,679	-16.37	2,691,246,326
归属于上市公司股东的净资产	1,339,578,011	1,560,632,307	-14.16	1,705,761,354
营业收入	1,272,795,480	1,925,410,170	-33.89	1,878,085,689
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	1,267,203,375	1,921,025,801	-34.04	1,874,828,995
归属于上市公司股东的净利润	-178,827,958	-64,611,609	176.77	-461,901,040
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-197,266,736	-96,156,202	105.15	-476,806,366
经营活动产生的现金流量净额	97,923,374	-48,243,197	-302.98	242,091,317
加权平均净资产收益率(%)	-12.46	-3.94	减少8.52个百分点	-23.69
基本每股收益(元/股)	-0.44	-0.15	-193.33	-1.10
稀释每股收益(元/股)	-0.44	-0.15	-193.33	-1.10

### 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	332,595,072	369,414,291	325,030,278	245,755,839
归属于上市公司股东的净利润	-26,761,992	-15,634,260	-12,269,049	-124,162,657
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-29,915,957	-20,456,737	-21,053,711	-125,840,331
经营活动产生的现金流量净额	-35,594,113	81,648,433	52,683,389	-814,335

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

## 4 股东情况

### 4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

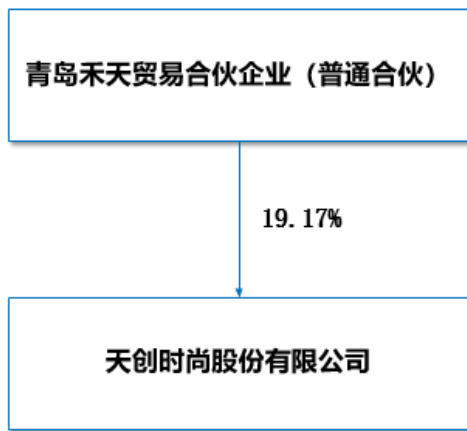
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							19,740
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							19,134
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							不适用
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）							不适用
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、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
青岛禾天贸易合伙企业 (普通合伙)	-8,393,830	80,436,800	19.17	0	无	0	境内非 国有法 人
高创有限公司	-12,676,100	57,121,222	13.61	0	无	0	境外法 人
平潭尚见股权投资合伙 企业(普通合伙)	-12,421,100	23,779,129	5.67	0	无	0	境内非 国有法 人
Visions Holding (HK) Limited	0	21,503,294	5.12	0	无	0	境外法 人
李怀状	0	14,499,530	3.45	0	无	0	境内自 然人
中信建投证券股份有限	8,549,000	8,549,000	2.04	0	无	0	国有法

公司							人
石正久	-440,000	7,076,266	1.69	0	无	0	境内自然人
刘晶	0	6,197,966	1.48	0	无	0	境内自然人
贺咏洪	4,676,900	4,676,900	1.11	0	无	0	境内自然人
李林	-1,380,000	4,170,317	0.99	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	李林系青岛禾天的控股股东及执行事务合伙人，是青岛禾天另一股东倪兼明的姐夫。除此之外，公司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。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

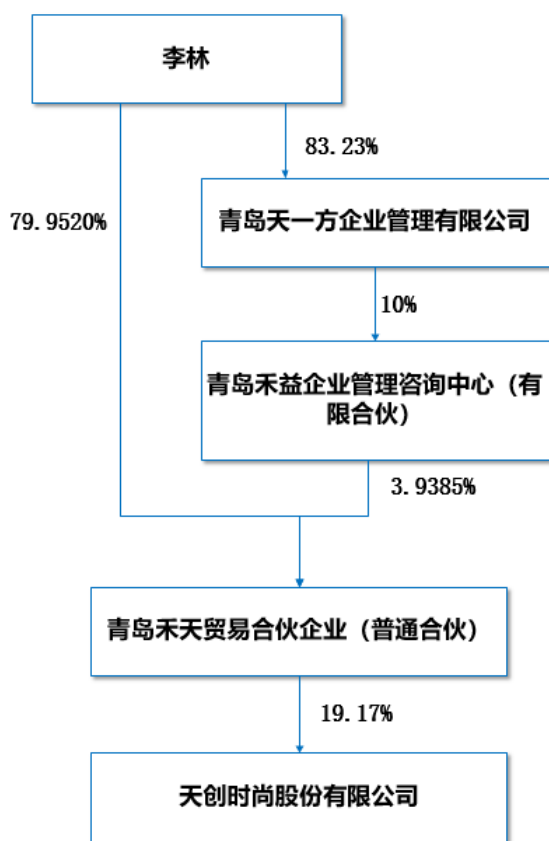
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

### 第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，国内消费市场持续疲软，消费与零售行业、互联网经济业务等面临着上游供应链端成本增加、下游消费需求减弱的双重夹击，经营难度持续加大。受此影响，公司两大业务板块于报告期内实现总营业收入 12.73 亿元，收入规模下降、较去年同期下降 33.89%；公司虽积极应对加强管控，优化人员结构，缩减低效渠道投入，关停亏损业务单元，严控非必要费用开支，但成本费用的下降未能与收入规模下降同步，成本费用未能被销售收入完全覆盖；另外，结合公司实际经营情况及行业市场变化等影响，根据《企业会计准则第 8 号-资产减值》及相关会计政策规定，公司在 2022 年度报告中对各项资产进行减值测试，结合公司业务实际经营情况对存货、信用等进行减值测试并合计计提减值准备 3,009.51 万元。最终，公司合并层面合计实现归属于上市公司

司股东的净利润-17,883 万元；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润-19,727 万元。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用