

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

2021 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2021年度实现归属于母公司股东的净利润（合并报表数）为-64,611,609元，未分配利润（合并报表数）为-27,563,925元；2021年度母公司实现净利润为15,236,580元，根据《公司法》和《公司章程》等相关规定，按母公司实现净利润的10%提取法定盈余公积金1,523,658元之后，加上年初母公司未分配利润83,401,492元，扣除实施2020年度利润分配现金分红62,952,635元后，2021年末母公司未分配利润为34,161,779元。

因公司2021年度合并报表归属于母公司股东的净利润及合并层面未分配利润均为负值，且公司2021年度实施了股份回购，截至2021年12月31日公司回购金额为16,257,773元，占2021年末母公司未分配利润的47.59%。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2021年度拟不进行现金股利分配，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七次会议和第四届监事会第七次会议审议通过，尚需提交公司2021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、公司所处的行业及行业地位

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)时尚鞋履行业地位：

公司创立 20 年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，围绕数字化和健康时尚两大核心理念打造设计研发体系，参与制定国家标准“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观质量”等。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地位：

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、百度、爱奇艺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，也为媒体渠道带来了可观的流量转化收入，实现了广告主、媒体渠道与自身的共赢；在程序化推广领域，北京小子科技凭借自身优秀的媒体汇聚能力、成熟稳定的 SSP 平台以及接入技术优势，与包括小米在内的大型移动互联网广告程序化投放平台建立了长期稳定的业务合作关系；同时，北京小子科技也为海量中长尾媒体提供了长期稳定的媒体流量变现服务。

2、行业情况讨论与分析

2.1 时尚鞋履行业

(1) 行业现状

① 国内消费市场容量有一定基础且具备增长潜力

时尚消费与宏观经济、人均收入水平密切相关。国内整体经济近年来保持稳定增长，推动人

均可支配收入及人均消费支出持续增长。2020 年尽管受新冠疫情影响对实体经济影响较大，社会消费品零售总额当年下降，但随着防疫措施有序管控，国民经济稳定恢复，消费市场持续复苏：2021 年社会消费品零售总额人民币 440,823 亿元，同比增长 12.5%（同期基数较低，市场销售大幅反弹），较新冠疫情发生之前的 2019 年相比增长 8.04%，其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额累计 13,842 亿元，同比增长 12.7%；2021 年人均年可支配收入 3.5 万元，实际增长 8.1%；较 2019 年增长 14.3%，两年平均实际增长 5.1%（扣除价格因素）。国家经济稳定发展、人民收入水平相对提高，为国内消费品市场奠定市场容量基础，有发展机会及增长潜力。

② 女鞋市场在国内消费品市场中行业份额相对较小

而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。

③ 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。

（2）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，并将从以下几个方面展开目前鞋履行业的现状及未来发展趋势：

① Z 时代用户主义下的消费新风向

Z 世代是指出生于 1995-2009 年之间的人群，该类消费者出生于中国逐渐走向经济富足、文化自信的富强时代，同时也是伴随着互联网技术兴起及发展的原住民，消费观念与消费特点与此前的“X”“Y”世代显著不同，其明显的消费特征主要集中在以下方面：悦己式消费、线上娱乐消费、圈层文化与兴趣付费、国货消费、品牌与潮流消费、重视社交性与互动性。

随着 Z 时代成为消费主力与主角，消费者对品牌的需求越来越多元，个性化、定制化、品牌

价值观都成为了新兴消费群体所追求的因素。为了满足新兴消费群体的需求，新消费品牌应运而生，并呈现以下的消费新风向：

—新设计：依靠实时互动口碑、评论的营销平台构建用户对产品研发、设计等的参与感；强调产品设计感，注重格调，符合现代年轻人的审美要求；

—新渠道：以社交媒体（抖音、小红书等）为主要营销平台，以电商渠道为主要销售阵地；

—新供给：依托先进成熟、小单快反的供应链体系快速实现产品交付、或反向定制产品。

在消费新风向趋势下，传统品牌亟待出圈与破圈。传统品牌历经多年发展，在产品或服务上具备相对更高的品质，在消费者心目中的品牌知名度及美誉度较高。但同时，传统品牌所面向的客群也多为陪伴品牌共同成长的消费者或用户，品牌创立或发展初期的新客也逐渐转成老客，传统品牌往往面临“服务陪伴品牌的忠诚老客”或“创新迎合新消费人群”的十字路口选择，或如何突破传统品牌的思维与定位发展差异化的产品线来捕获新消费人群。其次，在各种新消费场景下，如何借助数字化技术与工具触达消费者、洞察消费者需求，提高与消费者/用户的互动，强化品牌与用户的联系等等，均为传统品牌着重提升的维度与方面。

② 消费渠道持续分化与升级

根据中华全国商业信息中心的统计数据，2021年全国百家重点大型零售企业商品零售额累计增长8.2%；网上实物商品零售额实现108042亿元，同比增长12.0%，占社会消费品零售总额的比重为24.5%。近两年直播电商、社交电商、内容电商持续蓬勃发展，社群网络、各种社交平台、内容平台如小红书、短视频平台如抖音等新兴渠道以“内容+互动”推动消费者即兴消费。消费渠道持续分化与升级，线上线下互通互融。

传统渠道：以传统线下渠道的百货商场、商业综合体为代表。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面临渠道客流量衰减，也无法满足新消费时代的各种需求，传统的百货商场纷纷加入重装、升级的行列，原有店铺实现仅单纯销售功能已逐步向集试穿体验、情感交流、信息分享等多种交互式场景演变；同时也逐步向汇聚购物、娱乐、文化、餐饮等多元化的新兴购物业态与渠道如购物中心、城市综合体迁移。

新兴渠道：以社交电商、内容电商、直播电商等的新兴线上渠道为代表。随着传统电商行业增速放缓、拉新获客成本逐年攀升，用户需求愈发复杂，在存量竞争的电商市场传统攫取流量红利的思维已不再适用，并衍生及推动了以拼多多、微商为代表的社交电商快速发展，借助社交关系形成规模优势同时降低营销成本；同时内容电商也随之崛起，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。在社交+内容生态下，以“即时性、互动性、参与

度、去中心化”为属性的直播电商，让用户“所看”即“所得”，一方面主播以优质内容吸引消费者（粉丝），实现流量聚集，另一方面通过粉丝关注的社交关系，与粉丝互动，建立信任关系，实现流量变现，转化效率由此提升。

③ 智能制造推动产业升级

传统产线：鞋服企业的生产制造过程对操作员工技能要求较高，员工不仅要熟练掌握皮料性能结构、皮料瑕疵判定等专业知识及技巧，部分工序还需要进行高强度的重复体力劳动，在劳动力短缺的大环境下，人员招聘难度不断加大，用工成本亦相应持续增加。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，员工各项保障性成本费用实施措施严格要求等情况下，传统产线中以代工为主的落后、过剩产能，将被逐步淘汰，传统产线亟待优化升级。

智能产线：个性化的消费需求，加速变化的时尚潮流风格，推动传统供应链不断升级优化。从需求端：通过直连消费者，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；在制造端：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。

传统产线通过技术、设备的不断投入与升级，将向智能产线优化迭代；另一方面在生产供应链环节通过数字化智能化改造，提高生产效率并打造横向可扩展的智能支持平台，亦将推动企业生产从以产定销的传统生产模式向 C2M 模式迭代。

④ 数字化技术推动以消费者为中心的 DTC 模式

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，传统模式下更侧重于产品“正向推式”给消费者实现销售。

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，将通过一系列社会化聆听、大数据应用分析等工具洞察分析消费者需求，结合市场潮流趋势，以数字化技术将需求反推到供应链端（比如反向定制），通过基于消费者需求的“反向拉式”提高产品研发的精准度，更容易产生“爆品”“畅销品/常销品”，从而达到优化品类结构、提高产品精准度与适卖度，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，逐步将实现以消费者为中心的 DTC 模式，提

高运营效率。

2.2 移动互联网营销行业

(1) 行业现状

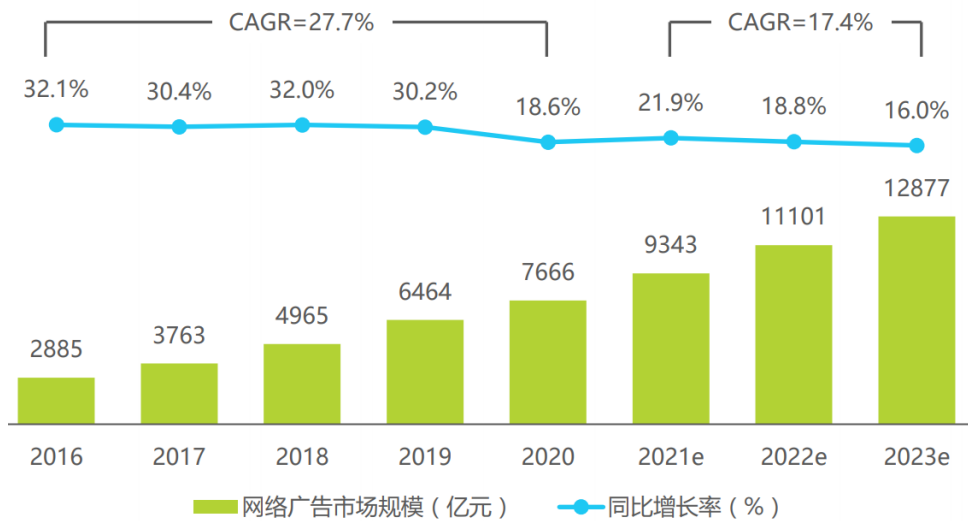
移动互联网营销主要以互联网、移动通信技术为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性为客户提供包括营销策略制定、创意内容制作、媒体代理投放、营销效果监测和优化、媒体价值提升在内的营销服务。

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，移动互联网营销已成为广告投放的主流渠道。伴随互联网技术的快速迭代与发展，互联网产业同样经历了：人口红利期、移动风口期，流量越来越接近边际效应，在新增流量匮乏、转而进入存量市场博弈之下，广覆盖的媒体时代已经过去。尤其近两年新冠疫情的爆发，国内网络广告市场规模增速显著放缓，在疫情影响下部分品牌方对网络广告预算有所减少、以及作重新规划与配置。受此影响，中国网络广告的整体市场规模虽有提升，但流量触顶促使过往“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。

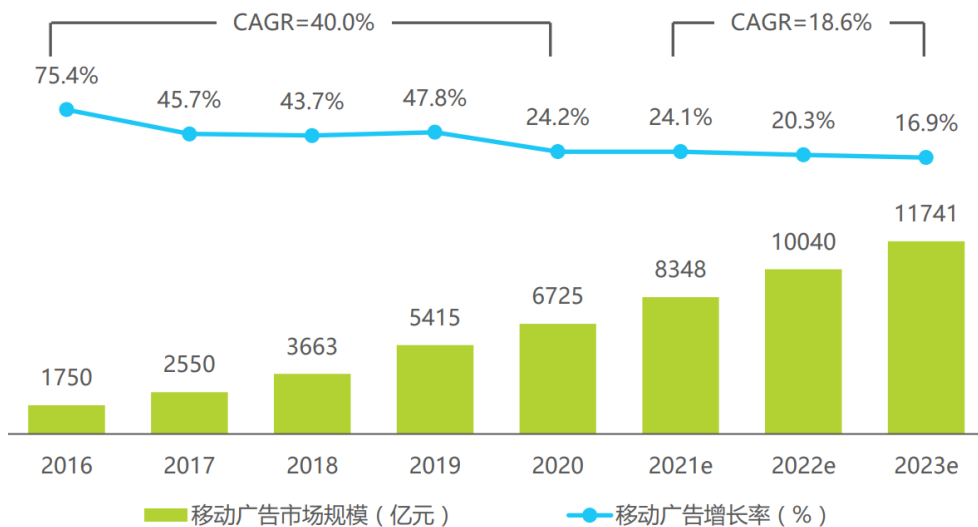
① 网络广告市场及移动广告市场逐渐进入平稳发展期

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%，比去年预计增长率低了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和数字营销产业的持续创新。

2016-2023年中国网络广告市场规模



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：关注营销效果，侧重“拉新”和“唤醒”业务

在移动互联网广告行业的流量触顶、受疫情影响广告主营销预算有限的双重影响下，广告主对品效合一的营销效果更为看重，对数据洞察和流量的精细化运营要求不断提高。在以用户为营销核心的导向下，“拓展拉新业务，提升新客户的转化率”和“维护存量客户、提升客户留存率与活跃度”成为广告主投放广告在效果转化的两个重要方面，单纯的扩大规模提高声量不再是唯一选项，对于新客户的拓展和老客户的运营，保护高留存率和高活跃度成为新阶段营销工作的重点。

③ 媒体端：布局“公域+私域”

互联网媒体在疫情时期不仅面临着广告主营销策略变化带来的预算缩减压力，同时也面临着更大用户需求量下的流量压力和内容供给压力。而在流量成本不断攀升、数字化转型大势所趋及疫情等社会事件多重因素叠加的市场背景下，在移动互联网广告投放方面的数据洞察和精细化运营显得更为重要。传统公域流量触达范围广声量大，但是成本不断攀升且效果精准度不好把控，因此广告主在媒体端除传统公域媒体之外，还积极布局“私域流量”，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，最大可能提升存量客户的价值，进而提升整体广告投放的 ROI，实现营销价值的最大化。

④ 营销服务商：从“流量获取”向“流量运营”转变，“去中间化”趋势下求变

面对流量红利见顶消退，从增量流量转向存量博弈，而存量流量中亦趋向精细化运营演变，高效率 and 低成本成为了当下移动互联网营销服务商的重要诉求。广告主对于精准营销、广告效果的可衡量性及精确性等综合要求越来越高，而且更重视成本和效率，促使营销服务商从流量获取为主向流量运营调整迈进。而营销服务商作为链接广告主、媒体平台、用户的关键角色，面临上游广告主对投放效果与投入成本的效率要求，又面临着下游媒体端流量的分化、流量成本的攀升，在双重挤压之下，移动互联网营销产业的“去中间化”趋势明显。

在此趋势发展下，营销服务商必须打破多重壁垒积极应对行业变化，包括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。

（2）行业发展趋势

① 技术持续赋能行业升级与发展

数据技术不断发展和完善的环境下，数据获取、流量分析与变现、以及数据管理的综合能力成为较为重要的竞争维度。

目前通过实时的广告交易平台，以竞价为主的服务模式，通过大数据、人工智能和云计算等使得对于消费者行为数据的建模分析得以实现，营销精准化趋势初显。未来，数据技术在网络营销技术中的重要性将继续提升，用户数据资产成为营销的核心资产，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。

② 内容营销成为未来的重点

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 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。

（一）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以及移动互联网广告程序化投放等业务模式，实现流量运营与流量变现。

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”；以时尚女鞋为基础，公司积极拓展时尚生活方式品牌与品类，包括代理意大利时尚创意品牌“O BAG”，投资国际化设计师品牌 United Nude（UN）等。通过不同消费定位、不同风格的多品牌与多品类组合矩阵，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，以“舒适、品质”

为设计理念,兼具舒适与百搭,强调本土文化融合,坚持只做 1%的国民美鞋。

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 719 家,其中直营店铺 431 家、加盟店铺 288 家。

KISSCAT 时尚大片



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

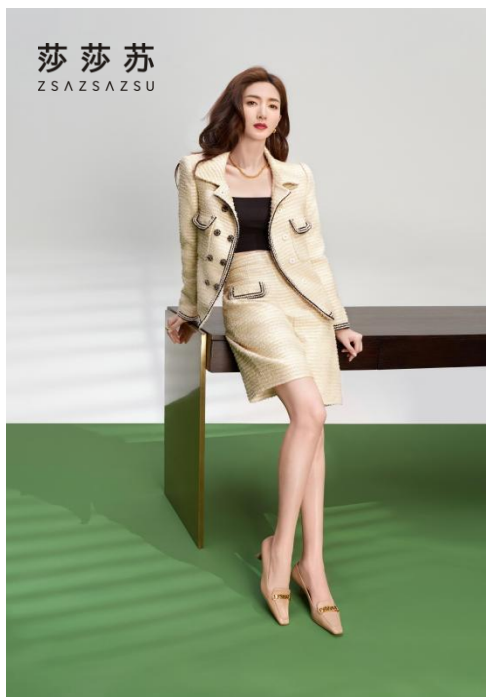
“ZSAZSAZSU 莎莎苏”成立于 2007 年,于 2008 年投放市场及运营,是定位于职场女鞋的高线品牌之一。品牌设计时尚,富有质感,且强调中国原创。

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 110 家,其中直营店铺 99 家,加盟店铺

11 家。

ZSAZSAZSU 时尚大片



(3) 蹠愫 TIGRISSO (“TIGRISSO”)

蹠愫 TIGRISSO 品牌创立于 2010 年，是公司成长最快的高线品牌之一。品牌设计理念：精致、健康、优雅；品牌定位：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，蹠愫 TIGRISSO 倡导“新优雅”是一种柔韧的能量，是女性不断前行的信仰。

蹠愫 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。蹠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。蹠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，取得多项国家专利，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 TA 选择“适合的好鞋”。2021 年，蹠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（蹠愫）品牌店铺数量总计为 330 家，其中直营店铺 240 家，加盟店铺 90 家。

TIGRISSO 时尚大片



(4) **Kiss Kitty** (“Kiss Kitty”)

Kiss Kitty 品牌创立于 2011 年,其以有颜、有品、有趣的新国潮为品牌底色,以“Just For Young”为品牌口号 (Slogan), 为充满奇趣想法的年轻一代提供更具创意有趣的品质设计产品。Kiss Kitty 品牌一直坚持原创设计、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 Kiss Kitty 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, Kiss Kitty 品牌店铺数量总计为 87 家, 其中直营店铺 59 家, 加盟店铺 28 家。

KissKitty 时尚大片



(5) KASMASE (“KASMASE”)

大筱姐 KASMASE 创立于 2016 年，是一个专注于 Big Size 的轻奢大码女鞋品牌，鞋品码数 38-44 码开创了大码女鞋鞋楦设计和大码女鞋中底板标准。品牌通过科学、多元的原创设计为大脚女生提供时髦，轻盈，合脚，显脚小的一站式鞋履解决方案，帮助所有大脚女生实现穿鞋自由，成为所有大脚女生的贴心闺蜜。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 大筱姐时尚大片



(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 61 家，其中直营店铺 36 家，加盟店铺 25 家。

Patricia 时尚大片



(7) O bag (“O bag”)

O bag 是来自意大利的创意包袋品牌，由公司于 2016 年开始在大中华区独家代理经营。O bag 打破传统材质的束缚，以丰富多元的色彩和独特的组装设计赋予产品全新风格，产品覆盖包袋、太阳镜、手表等多个时尚类目。

品牌设计理念：环保时尚、个性创意；品牌定位：致力于为不同消费者提供个性化的环保创意包袋。

O bag 主张个性化的时尚体验，通过可 DIY 的产品创意，让每个消费者都能自由定制专属于自己的包袋，自信表达内心的价值与个性。

截止报告期末，O bag 品牌店铺数量总计为 15 家，均为直营店铺。

O Bag 时尚大片



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，具体包括移动应用分发与推广、移动互联网广告的程序化投放。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。



(二) 经营模式

1、鞋履服饰业务

公司经营模式为全产业链一体化、数字化运营，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，在生产制造环节精益管理、创新升级，以匠心打造质优产品，以用心提升用户体验；同时通过数字化、数智化链接产品与客户，缩减中间环节提高运作效率，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，公司旗下各品牌以差异化的品牌定位与目标客群特征坚守原创设计，实行自主、独立的商品企划、产品设计与开发。

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的脚步测量数据、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 55.80%。在自产方面：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同时提高生产效率；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，确保品质；在外协生产方面：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，进一步提高了货品到货时效。同时充分发挥信息化、数据化营运能力，为全国提供多渠道、多平台、多场景、全天候的高效、精准、优质物流服务，进一步提升顾客的体验感。

(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。

经销渠道：公司与加盟商签订合同，由公司将产品销售给加盟商，由加盟商通过销售终端以零售方式向客户销售公司的产品。截至报告期末，线下渠道店铺总计 1,322 家，其中直营店 880 家，加盟 442 家，市场渗透率稳定。

线上电商：为公司直营，主要通过入驻天猫、唯品会及微信小程序等主流平台实现销售。通过依托阿里云及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，全方面提升全渠道零售运营效益。报告期内，线上业务同比增长 16.75%，占时尚鞋履服饰板块营业收入的比重由去年同期的：27.90%扩大至 31.79%，增效显著。

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。

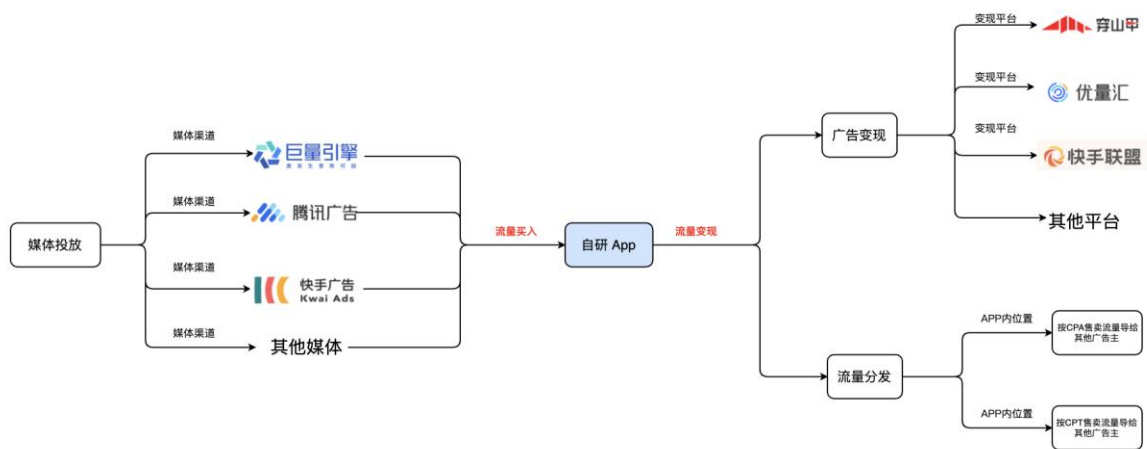


小子科技在移动应用分发业务模式中主要分为“唤醒业务”以及“自研 APP 应用产品用于流量变现”两种业务形式。

①**沉睡用户唤醒业务**：通过头条巨量引擎、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。

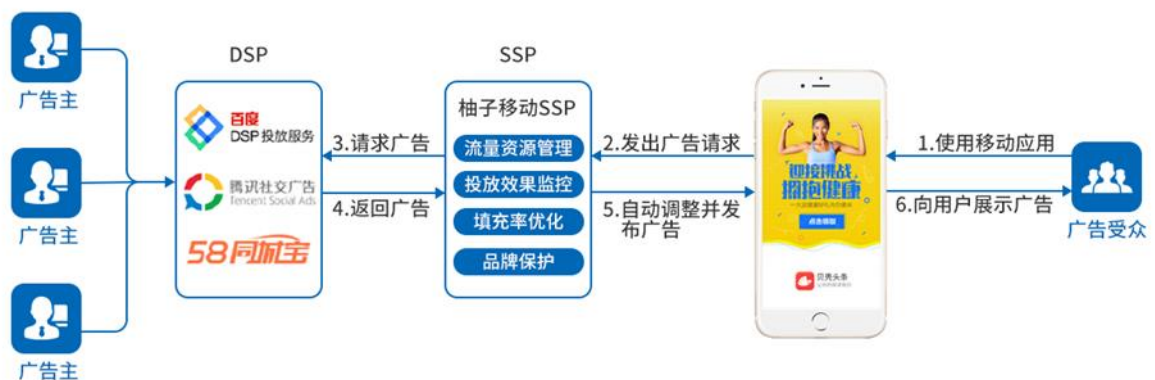


②**自主开发 APP 应用产品**：通过打造休闲方式的产品矩阵，在矩阵内实现各产品之间的相互导流，进一步盘活存量用户，延长单用户的生命周期，提升整体广告变现的效果。



(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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	2,563,446,679	2,691,246,326	-4.75	2,660,974,365
归属于上市公司股东 的净资产	1,560,632,307	1,705,761,354	-8.51	2,152,476,623
营业收入	1,925,410,170	1,878,085,689	2.52	2,089,205,001
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	1,921,025,801	1,874,828,995	2.46	/
归属于上市公司股东 的净利润	-64,611,609	-461,901,040	86.01	207,405,264
归属于上市公司股东 的扣除非经常性 损益的净利润	-96,156,202	-476,806,366	79.83	193,293,483
经营活动产生的现 金流量净额	-48,243,197	242,091,317	-119.93	336,011,517
加权平均净资产收 益率(%)	-3.94	-23.69	增加19.75个百分点	9.81
基本每股收益(元 /股)	-0.15	-1.10	86.36	0.49
稀释每股收益(元 /股)	-0.15	-1.10	86.36	0.49

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	464,967,023	524,455,447	444,133,736	491,853,964
归属于上市公司股东 的净利润	25,485,340	15,874,327	-2,716,836	-103,254,440
归属于上市公司股东 的扣除非经常性损益 后的净利润	15,777,633	11,605,428	-17,478,132	-106,061,133
经营活动产生的现 金流量净额	-24,624,880	60,723,144	-3,652,257	-80,689,204

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

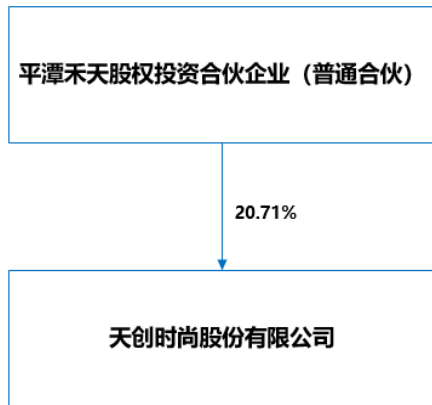
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					20,598		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					20,252		
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	
平潭禾天股权投资合 伙企业（普通合伙）	0	88,830,630	20.71	0	质押	34,000,000	境内 非国 有法 人
高创有限公司	0	69,797,322	16.27	0	无	0	境外 法人
平潭尚见股权投资合 伙企业（普通合伙）	-3,300,000	36,200,229	8.44	0	无	0	境内 非国 有法 人
Visions Holding (HK) Limited	0	21,503,294	5.01	0	无	0	境外 法人
李怀状	0	14,499,530	3.38	0	无	0	境内 自然 人
富荣基金—王伟军— 富荣王伟军单一资产 管理计划	0	8,203,100	1.91	0	无	0	其他
石正久	7,375,466	7,516,266	1.75	0	无	0	境内 自然 人
刘晶	0	6,197,966	1.45	0	无	0	境内 自然

							人
李林	-1,850,000	5,550,317	1.29	0	无	0	境内 自然 人
林丽仙	0	3,264,260	0.76	0	无	0	境内 自然 人
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>2011年12月7日，公司时任实际控制人李林及其控制的平潭禾天、公司时任实际控制人梁耀华及其控制的香港高创四方签订了《一致行动协议》，约定：自该协议签订日起，一致行动人各方一致同意在天创时尚的董事会和股东大会就任何事项进行表决时采取一致行动；该协议有效期为5年，有效期届满且一致行动人各方无变更或终止提议，该协议自动续期5年，依此类推。因各方均未提出变更或终止提议，上述《一致行动协议》于2016年12月7日到期后自动续期，已于2021年12月7日到期。经上述四方友好协商，决定《一致行动协议》到期后不再续期，原一致行动人各方终止一致行动关系。公司实际控制人由梁耀华、李林变更为李林；由李林控制的平潭禾天成为公司控股股东。详见公司于2021年11月26日披露的《关于相关股东签署的一致行动协议到期终止暨实际控制人变更的提示性公告》（公告编号：2021-101）。李林系平潭禾天的控股股东及执行事务合伙人，是平潭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。</p>						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

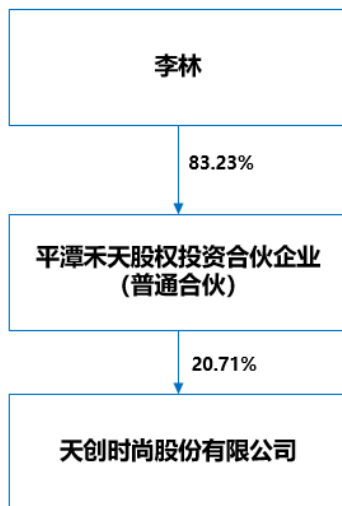
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

后疫情时代的影响下，公司两大业务板块都处于行业调整期，加上报告期内疫情反复、普遍消费者收入预期下降影响消费力，公司报告期内营业收入 19.25 亿元，同比上升 2.52%，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 2021 年度报告中对商誉及各项资产进行减值测试。因小子科技资产组组合预计未来盈利能力下降，公司拟对 2017 年收购小子科技资产组组合产生的商誉账面余额计提减值，本期计提商誉减值 7,850.35 万元；此外，结合公司业务实际经营情况对长期股权投资、存货、固定资产、无形资产等计提减值准备 4,864.61 万元。最终，公司合并层面合计实现归属于上市公司股东的净利润-6,461.16 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-9,615.62 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