

公司代码：603196

公司简称：日播时尚

日播时尚集团股份有限公司
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 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 众华会计师事务所（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**
经公司第三届董事会第十九次会议审议通过，公司拟以利润分配实施时股权登记日的公司总股本数扣减回购专用账户股份数为基数，每股派发现金红利人民币0.18元（含税）。
该事项尚需提交股东大会审议。

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	日播时尚	603196	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张云菊	魏蒙蒙
办公地址	上海市松江区茸阳路98号	上海市松江区茸阳路98号
电话	021-57783232-8726	021-57783232-8726
电子信箱	ir@ribo.com.cn	ir@ribo.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

公司所处行业情况简介

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》，公司属于“C 制造业”大类下的“C18 纺织

服装、服饰业”。2021年，宏观经济向好态势不断增强，终端消费需求持续复苏，国货热情持续高涨，服装行业增速呈现先高后低的特征，具体情况如下：

1、宏观经济向好，消费市场规模持续扩大

2021年，随着经济、民生和疫情防控等领域取得重要成果，宏观经济向好态势不断增强，终端消费需求持续复苏。国家统计局数据显示，2021年国内生产总值为114.37万亿元，同比增长8.1%；社会消费品零售总额44.08万亿元，同比增长12.5%，较2019年增长9.0%；全年服装零售同比增长12.7%，较2019年同期增长2.4%；限额以上企业（单位）商品销售类服装鞋帽、针纺织品类总额1.4万亿元，同比增加12.7%。2021年，逆境中促发展，变局中开新局，随着疫情常态化防控更加精准有效，居民收入水平和就业状况不断改善，促消费政策逐步落地显效，消费升级态势有望延续，消费市场规模将持续扩大。

2、服装行业景气度较高，增速先高后低

2021年，国内整体消费有所修复，在经济增速趋缓、部分产业景气度受损、疫情影响反复、基数变化等因素综合作用下，服装行业增速呈现“前高后低”的特征。行业研究报告显示，2021年上半年服装消费景气度较高，因同比消费基数较小，叠加“新疆棉”事件影响下消费者更加认可国产品牌，2021半年度国内重点服装上市公司营业收入同比增长25.71%，达461.62亿元，增速处于近年来较高水平。2021年下半年度受消费景气度下行、部分区域疫情反复等影响，服装上市公司收入增速放缓。利润方面，2021半年度由于疫情影响下基数较低，重点服装上市公司净利同比显著增长，净利率有所修复，2021年下半年度上市公司净利增速有所放缓。

3、中高端女装时尚品牌消费意愿与能力逐步增强

受益于居民消费结构升级、女性收入及社会地位提升，消费者相较于过去更加注重服装的品质、品牌风格、品牌文化等，对中高端女装时尚品牌的消费意愿和能力逐步增强，“她经济”势不可挡。据Euromonitor统计，2020年中高端女装规模占到服装总体的14%，且规模增速达到7.5%，超过女装市场整体的增速。有研究机构认为，叠加整体消费需求的提升及中等收入群体的扩大，高端女装龙头预计保持长期稳健增长。

4、直播电商成为服装行业消费新引擎

新社交电商成为服装行业推广和销售的又一引擎。研究报告显示，2021年，全国穿着类网上实物商品销售额同比增长8.3%，线上渗透率不断提升，行业数字化趋势明显。线上渠道是过去10年驱动服装行业增长的重要力量，近年“宅经济”的兴起，推动抖音、快手、小红书等社交平台成为电商发展新阶段的热点渠道。商家在这些平台上通过图文和视频直播形式宣传，大大加强了与消费者的直接交流和互动，受到广泛欢迎。社交媒体作为新兴时尚传播和消费平台，将逐步成为时尚服饰类商品宣传和销售的重要路径，未来驱动服装行业的继续增长，在这一渠道发力的品牌有机会享受到更多发展红利。

（一）主要业务

日播时尚主营业务为精品服装的设计创意、材料及工艺技术研发、生产销售、客户服务，专注于中高端时尚女装领域。我们期望为客户提供真正满足其内心渴望的服饰产品与服务，打造时尚的生活方式。

“播 broadcast”品牌创立于 1999 年，坚持生态发展为核心理念，是中国原创性都市女装品牌的引领者。都市中成长型女性的处世价值是品牌美学始终的焦点，率真、从容而不失时代性的女性形象是品牌一贯的心中缪斯；其所折射出的自在，是心灵觉知下的本然；这份睿知与自在，既是“播 broadcast”当下的精神坐标，也是下一段旅程的起点。



播 broadcast 时尚大片

“broadcute”为公司旗下童装品牌，创立于 2018 年，品牌面向 3-8 岁儿童。“broadcute”将当代和时尚相融合，在色彩、印花和款式中表现设计的层次感，使用舒适、高品质的材料和廓形，获得父母和孩子们的青睐。品牌将社会责任作为核心价值，鼓励孩子们释放与生俱来的想象力，尽情地去探索、创作和学习。



broadcute 童装时尚大片

（二）经营模式

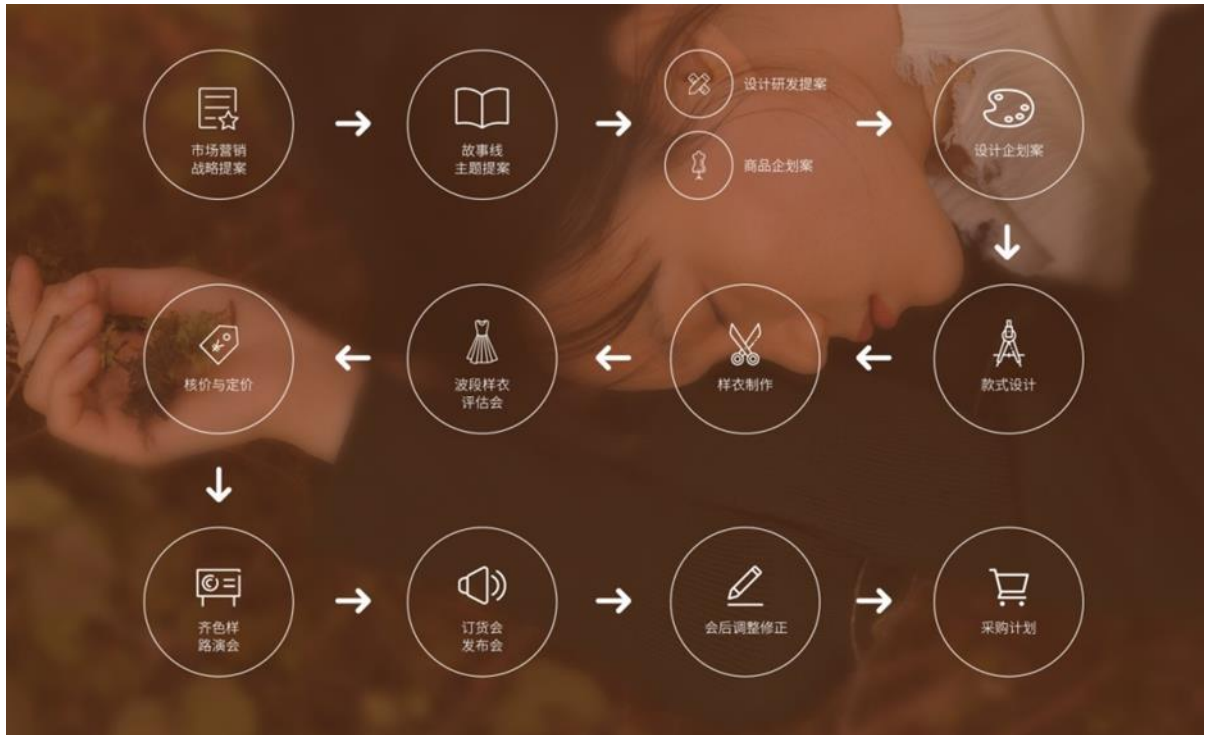
公司采取“全渠道、轻资产、数智能、精运维”的运营管理模式，全力打造以“用户价值体验为核心”的营销链、商品链、服务链、社群链，为用户精准地提供高品质的商品、贴心服务和便捷的购物体验。

1、全网精准营销模式

公司实行以内容、传播策划为核心的全网精准营销模式。原创与品牌文化、产品定位、时尚穿搭等相关的高质量图文、短视频内容，同时也邀请明星友人、KOL、KOC、核心客户等加入内容创作联盟，快速构建品宣和营销矩阵，通过大数据分析、新媒体手段全方位精准地触达目标消费者，用稳定且有价值的内容促成交易，增强品牌与用户的亲密度。

2、多元化设计研发模式

公司一直以“设计创新”为根本驱动力，挖掘美的内在哲学，不断丰富美学价值观。公司产品设计由各品牌设计研发部具体负责，始终坚持独立原创设计原则。公司设计研发团队经验丰富、创新力强、素质高，具有丰富的从业经验，贴近服装市场，能够将流行趋势有效地与公司品牌风格相结合，保证公司产品的时尚性、丰富性和连续性。同时，公司与国内外优秀的设计师联名及知名艺术家、IP等跨界合作，进一步强化丰富产品矩阵，提升设计研发竞争力。公司设计研发的主要工作流程如下：



3、按需采购模式

公司采用“战略性采购、大宗采购、现货采购相结合”的按需采购模式。采购类别主要包括面料辅料、成衣产品及配饰，由各品牌的采购部门负责。公司商品部结合销售目标、订货会订单、全渠道大数据、当前销售市场反馈信息等，预测并制定具体采购计划，由采购部门执行。公司采购部门通过持续的市场调研，选择、评审、考核供应商，建立完善的原材料及成衣供应商档案体系，并以严格的第三方检测及自我检验的方式，确保所采购面料辅料及成衣的品质符合生产经营需求。

4、精益生产模式

公司目前生产采用“自制生产与外协生产相结合”的精益生产模式。自制生产主要通过上海松江和江西于都 2 个智能制造基地，创新性的采用“工单生产模式”快速响应各种订单，能够满足当下服装个性化、小批量、多批次、短交期的柔性供应需求，从订单下达到交付成衣，最快可七天完成。外协生产模式包括定制生产和委托加工两种，公司与近百家优质成衣及面料辅料供应商常年保持紧密合作。

5、全渠道销售和服务模式

公司全渠道营销网络以“消费者价值体验”为核心，采用先进的数字化技术将线下和线上购物场景全面融合，线下以直营、联销、经销为实体渠道，线上以天猫、抖音等第三方电商旗舰店、短视频平台，结合公司自主开发的移动数字客服店、微直播店铺等为电子商务渠道，通过全渠道的销售模式提供商品与服务。同时，公司也在打造“店+群”服务体系，积极组织线下活动、分享有价值的内容，建立消费者情感链接，构建有温度、高链接、高互动的长期关系，培养更高的品牌忠诚度。

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	1,202,602,882.45	1,092,262,187.75	10.10	1,138,560,851.04
归属于上市公司股东的净资产	854,678,116.30	825,911,928.83	3.48	922,525,741.06
营业收入	1,024,714,952.73	822,541,540.04	24.58	1,114,387,789.04
归属于上市公司股东的净利润	81,234,385.24	-47,522,069.76	不适用	8,813,123.32
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	72,252,257.43	-30,641,447.09	不适用	-2,185,612.37
经营活动产生的现金流量净额	98,367,954.13	80,359,641.54	22.41	115,485,978.65
加权平均净资产收益率(%)	9.73	-5.44	不适用	0.94
基本每股收益(元/股)	0.3436	-0.1980	不适用	0.0367
稀释每股收益(元/股)	0.3435	-0.1980	不适用	0.0367

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

项目	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	220,080,864.24	206,035,619.08	278,025,609.43	320,572,859.98
归属于上市公司股东的净利润	15,547,936.15	12,287,848.53	31,805,393.19	21,593,207.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	15,152,984.36	8,649,795.85	7,075,649.25	41,373,827.97
经营活动产生的现金流量净额	38,522,156.54	-40,405,680.34	31,793,014.16	68,458,463.77

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

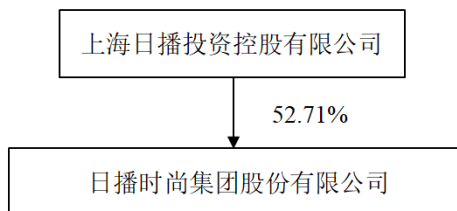
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					13,574		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					11,339		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
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）					0		
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	
上海日播投资 控股有限公司	0	126,515,000	52.71	0	质押	71,700,000	境内非国有 法人
王卫东	-1,180,000	27,890,000	11.62	0	无	0	境内自然人
曲江亭	-210,000	15,720,000	6.55	0	无	0	境内自然人
林亮	0	1,400,000	0.58	0	无	0	境内自然人
李双玉	1,299,800	1,299,800	0.54	0	无	0	境内自然人
赵红武	4,500	1,003,200	0.42	0	无	0	境内自然人
赵荣	-108,100	888,100	0.37	0	无	0	境内自然人
谌建霞	812,200	812,200	0.34	0	无	0	境内自然人
徐刚坤	773,800	773,800	0.32	0	无	0	境内自然人
王葵	742,000	742,000	0.31	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行 动的说明	王卫东与曲江亭为夫妻关系；王卫东、曲江亭、林亮均为上海日播 投资控股有限公司的股东兼董事。						
表决权恢复的优先股股东及 持股数量的说明	无						

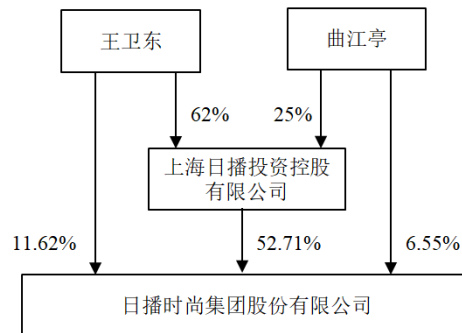
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，不存在公司经营情况的重大变化，不存在对公司经营情况有重大影响和预计未来有重大影响的事项。

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