

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
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 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

公司拟向2022年度利润分配实施公告中确定的股权登记日可参与分配的股东，每股派发现金红利人民币0.08元（含税），实际派发现金红利金额根据具体实施分配方案时股权登记日的公司总股本数扣减回购专用账户股份数与本次回购注销股份数确定。本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

报告期内公司所处行业情况：

1、冲击超预期的情况下，消费市场整体平稳

2022年，我国经济社会在国内外多重超预期因素的冲击下有效应对，稳住了宏观经济大盘。

国家统计局数据显示，2022年，我国国内生产总值(GDP)达121万亿元；社会消费品零售总额43.97

万亿元，与 2021 年基本持平，全国限额以上单位服装类商品零售额累计 9222.6 亿元，同比下降 7.7%。其中，新型消费发展态势较好，实物商品网上零售额增长 6.2%，占社零总额的比重进一步提升，达到 27.2%。

2、受大环境影响，服装行业整体较为低迷

2022 年受大环境、经济增速下行等影响，服装行业消费较为疲软。上半年，社零数据同比下滑，国内部分地区发货受阻、门店开业受限，导致营收缩减、回款延迟，收入同比下降。三季度，国内出行、消费逐步恢复，但第四季度国内多地出行受限、物流受阻加剧，导致服装行业社零再次同比下滑。利润方面，服装公司原材料、物流、门店运营、人工等刚性支出高企的同时，加大折扣力度去库存，服装上市公司归母净利润降幅显著大于营收。根据中华全国商业信息中心统计，2022 年全国重点大型零售企业服装零售额和零售量分别同比下降 14.79% 和 18.61%，其中，12 月当月服装零售额和零售量同比分别下降 34.32% 和 38.80%。

3、短视频直播生态繁荣，本土品牌借力爆发

2022 年，受大环境影响，服装零售市场线下终端销售受阻，在此期间，抖音平台成为众多服装品牌在低迷环境下突围的动力引擎，线上服装零售稳定增长，1-12 月穿类商品网上零售额同比增长 3.5%。2022 年全年短内容视频播放量增长 19.7%，日均播放量破 53 亿次，再创新高。服装直播全年观看人数稳定波动，平均每月有近 89 亿人观看直播，电商节点和季节错开季节的直播观看人数数据爆发。受到短视频直播火热的带动，2022 年本土品牌内容表现出色，内容量占比 87.8%，远超国际大牌，大众品牌内容量较上年增长 14.1 个百分点，这也反映了时尚消费者对高性价比品牌的喜爱。

报告期内公司从事的业务情况：

（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，是中国早期真正意义上原创性的都市女装品牌之一。成立至今，都市中成长型女性的处世价值始终是品牌美学的对焦之处。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，它所折射出的自在，是心灵觉知下的本然状态。这份睿知与自在，既是 [播 broadcast] 此刻的坐标，也是下一段旅程的起点。



播 broadcast 时尚大片

“播 broadcast”为公司旗下童装品牌，创立于2018年，面向3-8岁儿童。品牌缘起自“给予不分大小”的信念初衷，秉持着“一颗善良的心才是美的服饰”的审美理念，启发孩子们去理解美丽的内涵：美丽不只关乎外表，关爱与帮助他人更是由心而发的美丽。“播 broadcast”充分顺应孩子们爱动的天性，从穿着舒适性出发，倾向于使用环保亲肤的自然纤维布料，在可承受的范围内，让好的材质和不过时的设计灵感碰撞出可传承的、物有所值的衣服。



播 broadcast 童装时尚大片

（二）经营模式

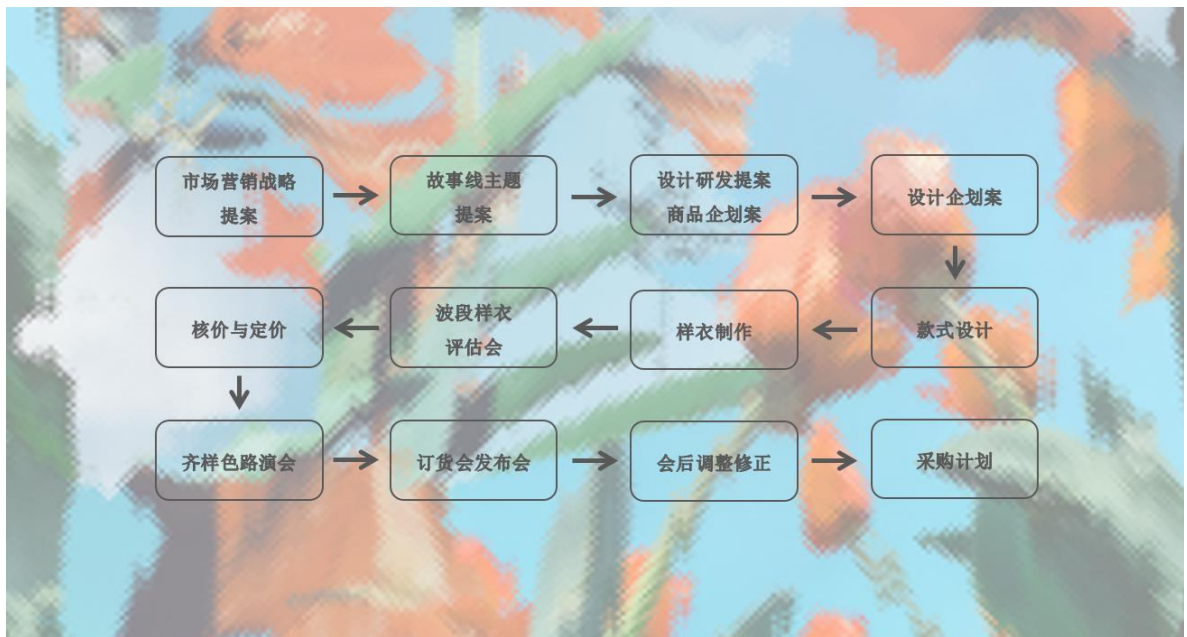
公司采取“全渠道、轻资产、数智能、精运维”的运营管理模式，全力打造以“用户价值体验为核心”的营销链、商品链、服务链、社群链，为用户精准地提供高品质的商品、贴心服务和便捷的购物体验。

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

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	1,261,621,048.00	1,202,602,882.45	4.91	1,092,262,187.75
归属于上市公司股东的 净资产	801,475,856.93	854,678,116.30	-6.22	825,911,928.83
营业收入	952,458,912.08	1,024,714,952.73	-7.05	822,541,540.04
归属于上市公司股东的 净利润	16,572,535.55	81,234,385.24	-79.60	-47,522,069.76
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益的净 利润	5,857,583.85	72,252,257.43	-91.89	-30,641,447.09
经营活动产生的现金流 量净额	-6,210,584.97	98,367,954.13	不适用	80,359,641.54
加权平均净资产收益率 (%)	1.96	9.73	减少7.77个 百分点	-5.44

基本每股收益（元/股）	0.0680	0.3436	-80.21	-0.198
稀释每股收益（元/股）	0.0692	0.3435	-79.85	-0.198

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	242,175,438.15	174,931,778.06	279,024,595.94	256,327,099.93
归属于上市公司股东的净利润	8,093,189.39	-4,514,099.09	24,922,006.52	-11,928,561.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	5,958,663.40	-10,958,547.81	22,466,189.75	-11,608,721.49
经营活动产生的现金流量净额	11,122,417.85	-8,773,764.36	-4,155,640.47	-4,403,597.99

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

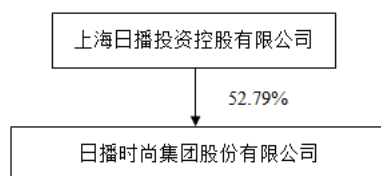
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					9,717		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					8,753		
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	52.79	0	冻结	10,719,968	境内非国有 法人
王卫东	-20,000	27,870,000	11.63	0	无	0	境内自然人
曲江亭	-1,000,000	14,720,000	6.14	0	无	0	境内自然人
董泽清	3,800,000	3,800,000	1.59	0	无	0	境内自然人
中国民生银行股 份有限公司一金 元顺安元启灵活 配置混合型证券	1,500,000	1,500,000	0.63	0	无	0	其他

投资基金							
林亮	-350,000	1,050,000	0.44	0	无	0	境内自然人
赵红武	-8,900	994,300	0.41	0	无	0	境内自然人
赵荣	68,300	956,400	0.40	0	无	0	境内自然人
黄东明	219,200	882,500	0.37	0	无	0	境内自然人
姚晋	832,500	832,500	0.35	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						

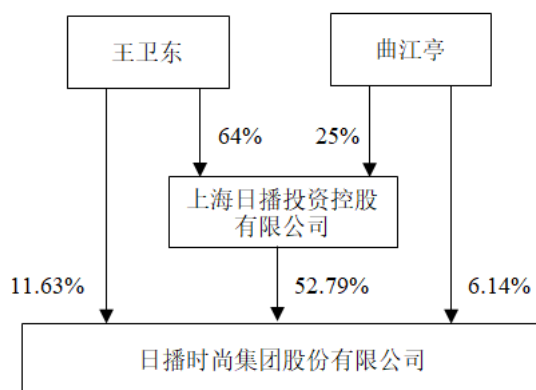
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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