



2019年度报告

公司简称：天创时尚 证券代码：603608

 天创时尚股份有限公司
TOPSCORE FASHION CO., LTD.

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。

一、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、准确、完整，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。

- 2 公司全体董事出席董事会会议。

- 3 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。

- 4 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司 2019 年度拟不分配利润，也不以公积金转增股本。

根据《关于支持上市公司回购股份的意见》和《上海证券交易所上市公司回购股份实施细则》等相关规定，上市公司以现金为对价，采用集中竞价方式回购股份的，当年已实施的股份回购金额视同现金分红，纳入该年度现金分红的相关比例计算。

报告期内，公司以集中竞价交易方式进行股份回购，并于 2019 年 3 月 6 日实施完成本次股份回购，截至 2019 年 12 月 31 日公司已实施股份回购金额 100,030,262.82 元（不含印花税、佣金等交易费）视同现金分红，纳入年度现金分红的相关比例计算。经普华永道审字（2020）第 10081 号《审计报告》确认，本年度合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润为 207,405,264 元，公司 2019 年度现金分红的数额占合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润的比例为 48.23%。

二 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	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	杨璐	王立凡
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

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
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

（一）主要业务及产品

公司致力于以消费者用户为中心，积极打造以用户为本的数字化时尚生态圈。

目前主要业务分两大板块：

时尚鞋履服饰类业务：以多品牌全产业链一体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，实现流量变现。

两大业务板块围绕时尚生态圈，注重打造“产品端”和“零售端”的核心竞争力，持续推动全产业链数字化的转型与升级。

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。公司为时尚女鞋行业领先的多品牌全产业链运营商之一，旗下拥有六大女鞋品牌，包括五个中高端女鞋自有品牌“KISSCAT”、“ZSAZSAZSU”、“tigrisso”、“KissKitty”和“KASMASE”，以及代理西班牙中高端女鞋品牌“Patricia”。以女鞋业务为基础，公司积极拓展时尚生活方式品牌与品类，包括推出多场景全品类男装自有品牌“型录 MUST HAVE”，代理意大利时尚创意品牌“O BAG”，并参投国际化设计师品牌 United Nude（UN）。通过不同消费定位、不同风格的多品牌、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

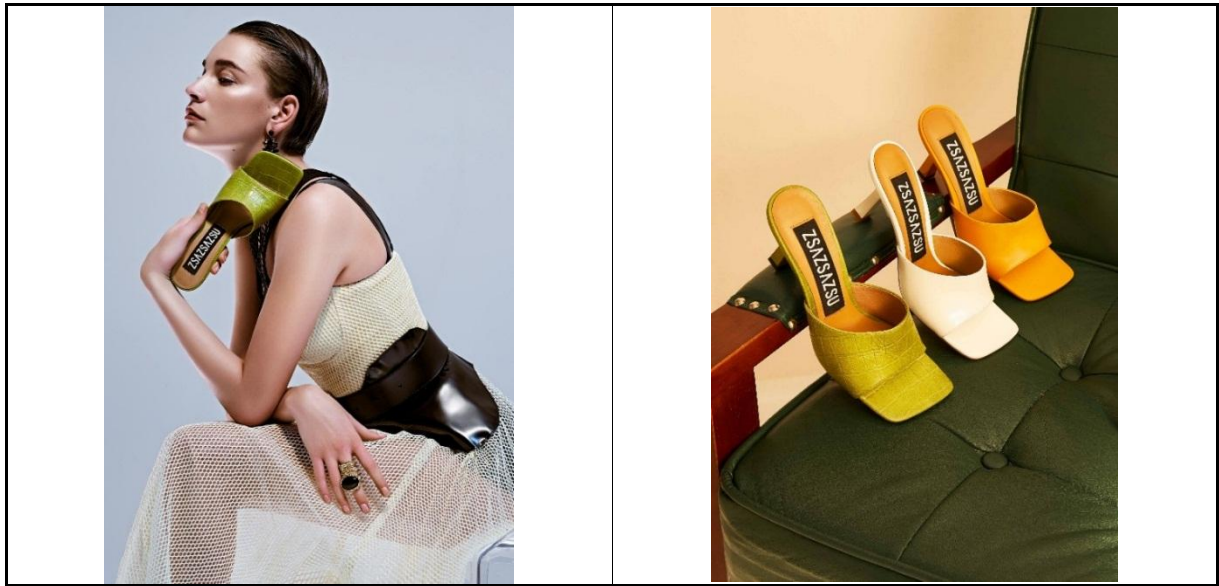
“KISSCAT”品牌创立于1998年，品牌定位主打“舒适”，以“健康自在、简单率真、和而不同”作为品牌核心价值主张，致力于为消费者提供多元化穿搭方案。公司自2010年起与中国皮革和制鞋工业研究院成立了“KISSCAT中国女性脚型舒适度研究技术开发中心”，共同采集国内女性脚型数据样本，推出了一鞋三楦系列产品，以满足女性更全面的舒适性需求。KISSCAT品牌分别于2015年和2018年两次获得中国皮革协会颁发的“中国真皮领先鞋王”称号，于2016年荣获中国鞋业盛典组委会颁发的“十大女鞋品牌”称号，曾代表中国女鞋登上2019年伦敦时装周，强化了中国时尚舒适女鞋的品牌形象。

品牌标识	KISSCAT	
设计理念	东风西韵、帅柔并济	
品牌定位	提供未来正装与街装之间多元穿搭方案的通勤时尚品牌	
		

(2)ZSAZSAZSU

“ZSAZSAZSU 莎莎苏”创立于 2008 年，是公司高线女鞋品牌之一。该品牌以轻奢、质感、原创为产品定位，主打 25-38 岁的职场精英女性，其高品质鞋品精准匹配干练美飒的职场一族，为她们提供全场景的穿搭方案，并赋予自信与能量。莎莎苏以 KEEP POWER 为品牌核心理念，“穿上莎莎苏，走路都带风”，体现的是一种产品自信及品牌态度

品牌标识	Z S Λ Z S Λ Z S U 莎莎苏
设计理念	高颜 质感 原创
品牌定位	keep power，职场精英的能量鞋柜



(3)tigrisso

tigrisso（蹀愫）品牌创立于 2010 年，是公司成长最快的高线品牌之一。蹀愫品牌坚持原创设计、潜心产品造型与新工艺研发，成功注册多项外观专利，匠心缔造优雅与时尚兼备的足下单品；经中国流行色协会授权发布“中国时尚女鞋流行色”，独特的色彩风格及精致的细节设计，倾情演绎优雅鞋履；更联合专家团队成立“高跟研究所”，希望通过研究“鞋、足、行走”三者间的关系，制定《健康鞋履研制白皮书》，向用户传递健康行走的相关理念与专业知识。

品牌标识		
设计理念	优雅 健康	
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的女鞋品牌	
		

(4)KissKitty

KissKitty 品牌创立于 2011 年，定位年轻潮流，以 “Just For Young” 为品牌标语，坚持以原创设计、独特工艺以及高标准的舒适度，打造 “品质潮玩” 的鞋包类产品，满足 18-28 岁职场新玩家的日常搭配需求。该品牌于 2019 年与香港潮牌设计师合作，首发联名设计产品，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。

品牌标识	Kiss Kitty	
设计理念	潮趣 时尚 质感	
品牌定位	女性潮鞋中的领导品牌	
		

(5)KASMASE

KASMASE（大筱姐）品牌创立于 2016 年，为专注于 Big Size 的原创设计师大码鞋履品牌。以都市轻时尚为主轴线，打破大码鞋以小码放大的原则，坚持以大码鞋楦为标准的原创设计，为 39—44 码段的大筱姐提供简约，精致的高品质大码女鞋。

品牌标识	大筱姐 KASMASE	
设计理念	简约 精致 原创设计	
品牌定位	大码女鞋首选品牌	
		

(6)Patricia

Patricia 是公司于 2007 年代理经营的西班牙高端女鞋品牌。该品牌在 1953 年创立于风景迷人的西班牙 Menorca 岛，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、手工擦色和优选皮料是具有品牌识别度的核心工艺。

品牌标识	◆Patricia		
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		
			

(7)型录 Must Have

型录 Must Have 品牌创立于 2016 年，是聚焦商务运动、跨界风格定位的男士服饰生活品牌，致力于为职场男士提供专业的、一站式多场景整体搭配服务，提供高品质感和时尚感的产品。

品牌标识	型录		
设计理念	极简的极致单品		
品牌定位	全品类搭配 轻奢品质 男士生活优选品牌		
			

(8)O Bag

O Bag 品牌是公司于 2016 年代理的意大利时尚创意品牌，以丰富的色彩、专利 EVA 材质以及包身和拎手的可自由搭配性成为当下国际时尚界新兴增长性品牌之一。O bag 主营 DIY 概念的手袋、手表和太阳镜等时尚产品，打破传统材质的束缚，以其颠覆式的产品创新概念，创造了配饰完美融入生活的全新体验，代表了消费者追求时尚环保和身心自由的全新生活方式。

品牌标识	O bag	
设计理念	时尚环保 独特有趣 可搭配性	
品牌定位	人手必备的生活实用手袋	
 		

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运营，业务涉及品牌规划、产品设计、材料采购、生产制造、仓储物流、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两端“产品端”和“零售端/用户端”深耕细作，匠心打造质优产品，升级用户服务体验。在产品与用户连接的环节通过数字化、数智化缩短流程提高效率，以一体化运营有效实现资源整合与协同优化。

（1）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、独立的产品开发。研发体系围绕数字化和健康时尚两大核心理念：根据不同品牌客层定位结合时尚流行趋势、新材料应用等资讯，同时聚焦人足形态结构，通过脚型测量不断提高舒适度，并以 PLM 产品全生命周期管理系统实现数字化研发平台。

（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），报告期内自产比例达 61.96%。在自主生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，确保

生产线上产品快速流动并提升生产效率，以多批次、小批量的柔性生产方式，并通过量产前试制预防、量产中关键工序重点防控，确保品质；外协生产方面则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：

公司实施中央商品决策的全渠道商品一体化运营模式，在华南、华东、华中、华北、东北、西南已建成并上线六大区域平行仓，区域平行仓的储存能力约为 30000 多个 SKU、订单处理能力达到 25000-30000 单/天、配送时效约为 1-2 天，并已实现为线下实体店铺及线上运营平台提供全渠道订单处理、仓储管理、运输配送、智能分析等物流服务，同时也提供退货整饰、售后维修的个性化增值服务。

(3) 销售模式：

公司建立了线下直营店零售+经销商分销，线上电商业务的全渠道销售模式。

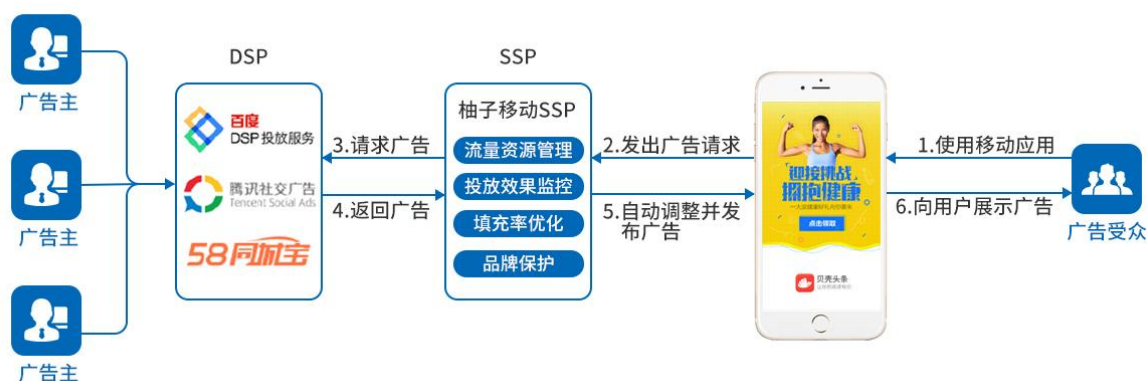
线下渠道主要为在重点城市、重点区域与核心商圈的百货商场、购物中心、商业综合体等开设店铺，根据商圈及商场所定位与服务的客群匹配相应品牌/多品牌开立实体店铺。截至报告期末，线下渠道店铺总计 1,731 家，其中直营店 1,193 家，加盟 538 家，市场渗透率稳定；

线上渠道为公司直营，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。全渠道销售以阿里云及大数据新技术为支撑的全渠道交易平台及商品运营平台为依托，实现了线上线下全网会员通、商品通、库存通、价格通、支付通等，通过商品一体化运营、线上线下无差异化体验感等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 36.5%，占时尚鞋履服饰板块之主营业务收入比重由去年同期的：14.61%扩大至 20.37%，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与推广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) 移动应用分发和推广：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、推广与分发，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。



报告期内小子科技也同时发力沉睡用户唤醒业务，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) 程序化推广：小子科技作为 SSP 对接了包括百度联盟、腾讯广点通、58 同城、小米广告联盟等多家 DSP/广告网络，为其提供广告程序化投放服务；同时，将媒体流量通过 SDK 或 API 方式接入小子科技柚子移动 SSP，帮助媒体渠道实现其流量的变现。小子科技独立开发的柚子 DMP 平台，通过对来自多个数据源的广告分类、广告受众等数据进行分析，提升投放精准度，提升转化率，降低推广成本。

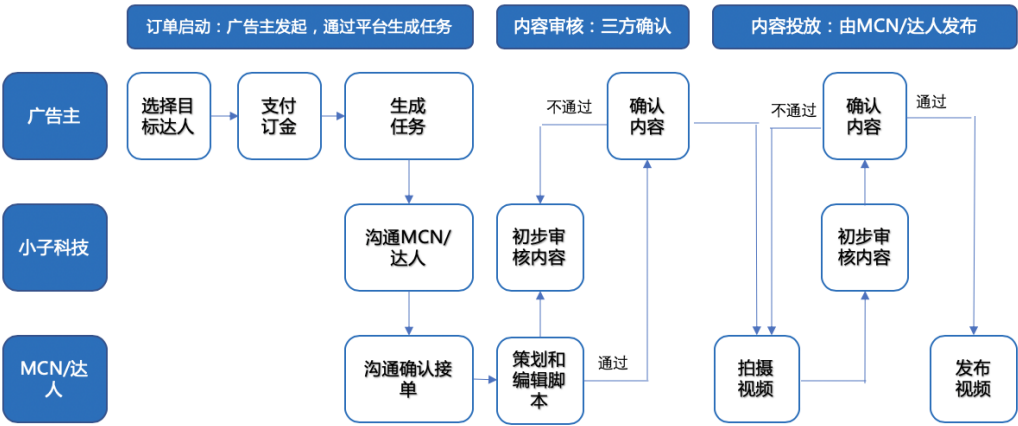


(3) 社会化媒体营销：小子科技与内容版权方比如浙江卫视、辽宁卫视、广东卫视等十几家电视台和影视公司进行合作，将已有长视频进行短视频拆条和运营编辑，并在今日头条、手机百度等社会化媒体平台进行发布，平台会根据播放量级、内容质量等方面综合考量后给予相应收益，

小子科技和内容版权方进行收益分成，目前小子科技已经在百度好看视频的广电类 MCN 中排名前五。



(4) 社会化媒体商业内容交易管理平台：小子科技设立此平台的目的是利用自身强大的广告媒体资源为广告主、MCN 公司和明星/达人提供广告任务撮合服务并从中收取分成或附加费用，帮助广告主找到最符合品牌需求的 MCN 和明星/达人，同时孵化和培育自有 KOL 和 KOC，增强自身商业价值和影响力。



(三) 行业情况说明

1、公司所处的行业

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) 时尚鞋履业务行业地位：

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。在发展过程中，公司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”、广州市总部经济协会会员单位、2019 年广东企业 500 强、2019 年广东制造业 100 强，并获得香港鞋业商会永远会员等荣誉。

(2) 移动互联网营销地位：

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，投放产品包括 360 手机卫士、手机百度、QQ 阅读等知名移动应用，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，与包括百度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，相关合作规模不断扩大，日展现超过 2 亿次；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、行业发展现状、竞争格局与发展趋势

2.1 鞋履服饰行业

(1) 商品属性、行业现状与竞争格局

女鞋作为时尚“她”经济的细分子品类，与女性的消费次序与消费频次密切相关：女性消费次序大多呈现“从头到脚”、“美妆与服饰类别重点展示”等消费心理特点，鞋品、箱包、饰品等作为时尚元素之配饰，从消费逻辑上与美妆、服饰类商品相比，有较为明显的主次与先后之分，鞋品总体消费频次相对低频。

时尚女鞋作为日常消费品，经历了女性从日常基本穿着的功能性需求、到品质品味追求、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，消费者需求随社会发展进步、潮流文化更新迭代促使女鞋产品兼备舒适度、时尚度、健康度等要素，以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。在女鞋产品消费特征、以及消费者需求演变的发展轨迹下，拥有多品牌和完整产业链、及在早期借助线下百货渠道布局扩张的头部女鞋企业在依赖商业地产蓬勃发展的时期，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) 鞋履服饰行业发展现状

① 总体消费情况

服装鞋帽等消费品消费增速持续低增长，增量红利已转存量博弈：根据国家统计局发布的2019年宏观经济数据，社会消费品零售额同比增长8.0%，社会总体消费增速减缓并持续处于低增长，其中服装、鞋帽、针纺织品类增长2.9%，增速已低于社会总体消费水平。女鞋市场已由增量市场逐步转向存量市场的竞争与博弈。

消费分级明显、消费更趋理性：互联网信息技术发展当下，信息屏障与信息壁垒已被打破，消费者借助全渠道与多触点获取更公开与透明的信息，可在更有效的时间内匹配自身的消费价值需求。在此信息流环境下，消费者更易追求个性化、品质化的性价比更高的商品，也更加注重与品牌/产品之间的互动、情感表达与良好的体验服务，消费更趋于理性。

线上、线下消费差异化明显：根据中华全国商业信息中心的统计数据，2019年全国百家重点大型零售企业（以百货为主）零售额同比下降0.3%；而网上实物商品零售额实现85,239亿元，累计增长19.5%，对社会消费品零售总额增长的贡献率为45.6%，拉动社会消费品零售总额增长3.6个百分点，占社会消费品零售总额的比重达到20.7%，电子商务仍在持续渗透。此外，社交电商、内容电商进一步演化并蓬勃发展，社群网络、各种社交平台、内容平台如小红书、抖音等新兴渠道以“内容+互动”推动消费者即兴消费。

② 供给侧的生产端：

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，以代工为主的落后、过剩产能将被逐步淘汰，具备自主生产能力的鞋企一方面积极通过先进技术转型升级生产线提高竞争力建立更高竞争壁垒和核心优势，另一方面加强与具有规模效益之优质生产资源的OEM/ODM厂商建立长期战略合作关系，优质生产资源将逐步向头部女鞋企业聚拢，而该等行业头部也将更具备往全产业链上下游协同的平台化公司发展及演化的能力与机会。

③ 需求侧的新零售与新消费：

90后、00后的年轻一代已成为消费新主力与新动力，移动互联网技术的更新迭代也促使传统零售消费向“新零售”与“新消费”转变：

线下渠道的百货商场近年来因功能结构单一、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；线下渠道逐步向汇聚购物、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；

线上渠道从传统电商向社交电商、内容电商、直播电商发展与演化。近年来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。

④ 数字化驱动全链路一体化产业升级：

数字化的用户资产将成为品牌零售企业业务能力的核心。基于用户数据的收集、分析与应用，通过全产业链的全流程数字化改造，以数据为驱动，并赋能业务层级精准聚焦及服务消费者用户，将推动产业与企业转型升级。

(3) 鞋履服饰行业发展趋势

在行业外部因消费总量低速增长的新常态，消费结构变化明显且快速等宏观环境影响，女鞋行业面临着重新洗牌，行业竞争已由过往粗放型扩张的“渠道为王”转变为精细化运营的“产品与用户为王”，同时通过数字化应用促使产业内部优化升级，并呈现以下行业发展趋势：

① 着力提升产品运营、用户运营与内容运营

立足于消费者用户，一方面通过社会化聆听、大数据分析等方式与工具洞察分析消费者需求，通过产品设计研发精准、快速反应时尚潮流趋势、商品运营综合效率等多维度提升产品力；另一方面通过图文/短视频、直播、活动等多种方式打造、输出与强化品牌 IP，提升品牌认知度与美誉度，提高消费者对品牌的认同度与粘性；再者加强用户运营包括深挖用户需求、精准匹配用户、开拓潜在新客与提高粘性、维护存量老客与提高复购率和提升忠诚度等，将成为企业持续发展的重要能力。

② 供应链向智能化升级、推动企业向 C2M 模式迭代

消费零售愈来愈细分化，时尚潮流风格也加速变化，推动供应链需不断升级优化、实现柔性化生产以满足少批量、多批次、快反应的供应需求。同时，自动化、智能化制造包括设备化程度提高、自动化生产设备如机械手臂等的运用，将有效提升产品生产效率和确保产品品质以及降低人力成本不断提升的压力。

伴随供应链不断升级优化，规模效应提升明显的同时，柔性化、智能化生产线将更精准更快速地满足消费者需求；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，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。

③ 产业链全流程数字化全面提升企业效率

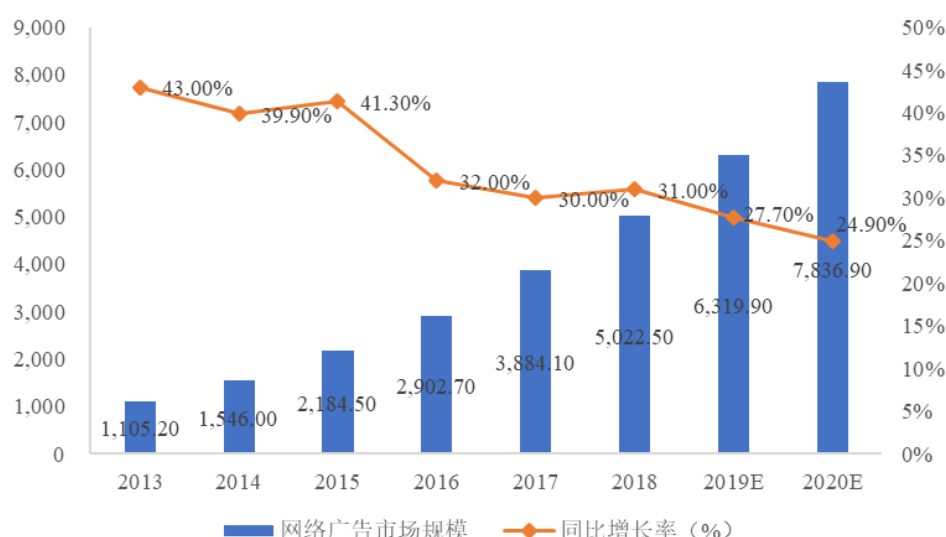
互联网、大数据等信息技术快速迭代更新，其应用已经渗透到消费行为、产业链业态、乃至企业管理经营模式并产生巨大影响。随着人工智能、5G 技术、AR/VR、区块链等一批新技术日渐成熟，鞋企也将全面加快科技应用，通过科技手段加强产品与用户的连接、沟通与互动。产业链全流程数字化包括：前端通过数字化用户画像、社会化聆听与大数据分析等工具与方式支持精准研发、精准匹配与精准服务；企业数字中台贯穿全流程连接各业务模块对通用资源 and 能力进行汇聚、整合、归纳，已达到更高效支持前端业务运营等，将更高效提升产品效率、用户效率、组织效率和企业效率。

2.2 移动互联网营销行业

(1) 移动互联网营销行业发展现状

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。根据艾瑞咨询 2018 年中国网络广告市场年度监测报告对 2013-2020 年中国网络广告市场规模预测显示 2018 年度中国网络广告市场规模达到 5,022.50 亿元，同比增长 30%，预计在 2019 年增速将保持在 28% 左右，在 2020 年市场规模将近 8,000 亿元。

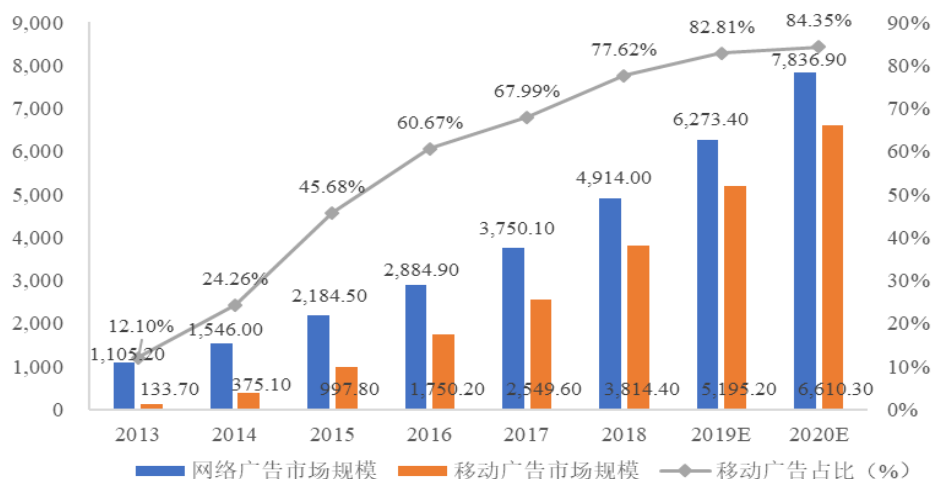
2013-2020 年中国网络广告市场规模及预测（单位：亿元）



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，移动互联网营销作为传统媒体广告之外的新兴业态营销方式，在整体广告市场中所占市场份额不断提升，已逐

渐成为广告投放的主流渠道，2018 年度我国移动广告市场规模已达 3,814.40 亿元，占当年网络广告市场规模比重已达到 77.62%，预计在 2020 年这一比例将达 84.3%，未来仍将持续引领网络广告市场规模。

中国网络广告&移动广告市场规模及预测（单位：亿元）



移动互联网使用持续在深化。根据 CNNIC 中国互联网络信息中心发布第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止 2019 年 6 月我国网民规模达 8.54 亿，较 2018 年底增长 2598 万，互联网普及率达 61.2%，其中手机网民规模达 8.47 亿，网民使用手机上网的比例达 99.1%。而在整体网民中，网络视频用户规模值得关注：截至 2019 年 6 月，我国网络视频用户规模达 7.59 亿，占网民整体的 88.8%。各大视频平台运营更为专业，娱乐内容生态逐步构建；各平台以 IP 为中心，通过整合平台内外资源实现联动，形成视频内容与电商、游戏、音乐、文学等领域协同的娱乐内容生态。

(2) 移动互联网营销行业发展趋势

近年来随互联网/移动互联网关联行业高速发展，较低的进入门槛使得产业链中移动互联网营销企业众多，行业集中度较低，不存在明显的龙头企业，单一企业所占市场份额较小，竞争较为充分。同时近年来互联网产业经历人口红利期、移动风口期，流量接近边际的紧迫感越来越强，广覆盖的媒体时代已经过去，逐步进入贴近用户个体偏好的流量精细化运营期，存量竞争无可回避。而在存量市场博弈下，以技术为驱动、基于数据分析的优化能力，流量精细化运营做到精准营销提高效率，并以“社交+内容”等创意能力将为现阶段乃至布局未来业务获得长效发展与增长的竞争优势。

① 移动互联网营销将更强调数据应用的核心能力

广告主对营销有着天然的精准性要求。移动互联时代市场营销竞争愈加激烈，针对消费者客户的营销手段越来越多样化，广告主对于精准营销的诉求也随之不断强化，广告主对广告效果的可衡量性及精确性要求越来越高。而移动互联网精准营销更需基于大数据分析运用，更深入洞察消费者需求并精准匹配广告主营销需求，这些都对数据获取能力、整合能力以及底层算法技术能力等提出了更高的要求。拥有核心数据、核心技术的专业化大数据服务商将在未来的竞争中脱颖而出，利用差异化服务实现发展。

② 头部媒体的平台生态格局促使移动互联网营销资源整合

根据 QuestMobile 移动端数据，腾讯系、头条系、阿里系、百度系的移动互联网巨头的用户时长占比已经超过 70%，该等头部媒体通过长时间运作搭建生态平台，运用数据、算法等整合资源不断优化，强化了用户体验并提高粘性。在头部媒体的引领与带动下，移动互联网营销也逐步倾向于与头部媒体的重点资源合作，充分利用其数据、媒体、内容、用户及其他专业服务等资源与之融合。

③ 短视频、社交电商、直播电商等成为移动互联网营销新赛道

近年来，综艺节目、影视剧、新闻资讯、社交媒体、短视频等的多元化内容，逐渐成为移动互联网用户在碎片化时间的主流选择。优质的内容，创新的互动，再加以算法技术分析精准匹配用户，皆是引流和吸引会员、持续提高用户粘性等的重要方面。以内容属性与社交属性为基础，短视频、社交电商、直播电商等逐渐成为移动互联网营销的新赛道。短视频商业化实现了将长视频转化为短视频信息流，并根据偏好精准推荐予用户实现了流量变现；社交电商则通过社交裂变的方式获客，通过平台优质内容实现高效种草转化，通过社群等方式实现产品与用户持续沟通等；而直播电商则是推动了消费模式从“人找货”向“货找人”转变，通过 KOC/KOL 和优质内容实现与用户即时互动，实现精准营销。而在前述以内容与社交为主的新赛道中，应行业发展和规模化效应驱使，移动互联网营销行业也将形成不同种类的 MCN 机构。

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

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	2,660,974,365	2,712,671,317	-1.91	2,832,817,253
营业收入	2,089,205,001	2,052,342,115	1.80	1,733,843,632
归属于上市公司股东的净利润	207,405,264	242,200,380	-14.37	187,938,425
归属于上市公司股东的扣除非经常性	193,293,483	205,230,859	-5.82	161,607,404

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
损益的净利润				
归属于上市公司股东 的净资产	2,152,476,623	2,154,445,540	-0.09	2,007,648,716
经营活动产生的现 金流量净额	336,011,517	303,741,425	10.62	270,090,208
基本每股收益（元 /股）	0.49	0.56	-12.50	0.48
稀释每股收益（元 /股）	0.49	0.56	-12.50	0.48
加权平均净资产收 益率（%）	9.81	11.70	减少1.89个百分点	12.00

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	490,991,983	555,298,087	464,756,396	578,158,535
归属于上市公司股东的净利润	38,352,066	82,773,809	50,677,079	35,602,310
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益后的净利润	35,658,604	77,548,177	42,626,917	37,459,785
经营活动产生的现金流量净额	27,647,349	115,892,860	58,845,011	133,626,297

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4 股本及股东情况

4.1 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

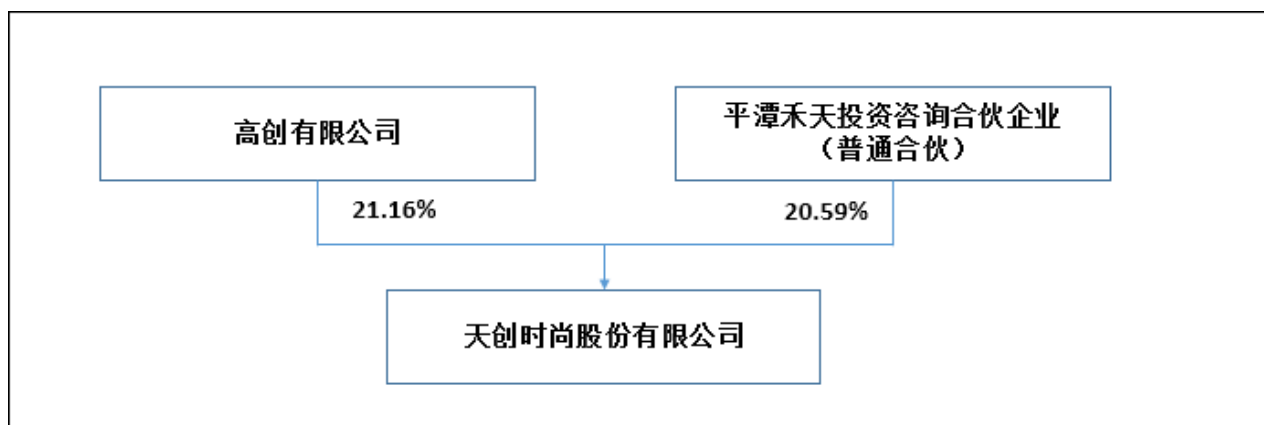
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）						30,091	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						30,818	
截止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	质押或冻结情况		股东 性质
					股 份 状 态	数 量	
高创有限公司	-3,492,040	91,288,856	21.16	0	无	0	境外法 人
平潭禾天投资咨询	0	88,830,630	20.59	88,830,630	质	45,661,300	境内非

合伙企业（普通合伙）					押		国有法人
平潭尚见投资咨询合伙企业（普通合伙）	-4,314,020	48,100,888	11.15	0	质押	16,400,000	境内非国有法人
李怀状	0	19,162,830	4.44	12,455,839	无	0	境内自然人
西藏创源文化创意有限公司	-3,084,920	12,655,546	2.93	0	无	0	境内非国有法人
天创时尚股份有限公司回购专用证券账户	9,230,020	9,230,020	2.14	0	无	0	其他
王伟军	8,363,100	8,363,100	1.94	0	无	0	境内自然人
刘晶	0	8,099,726	1.88	5,264,822	无	0	境内自然人
李林	0	7,400,317	1.72	0	无	0	境内自然人
林丽仙	0	6,321,740	1.47	4,109,131	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	梁耀华和李林为公司的实际控制人，其二人与受梁耀华控制的香港高创及受李林控制的平潭禾天于2011年12月7日签订了《一致行动协议》，梁耀华和李林确认自天创有限设立以来至协议签订日，一致同比例间接持有天创有限的股权，且双方一直担任天创有限的董事，双方无论在香港高创/平潭禾天层面还是在天创有限董事会层面均采取和保持一致行动；自协议签订日起，梁耀华、李林、香港高创、平潭禾天一致同意在发行人的董事会和股东大会就任何事项进行表决时及股权转让和锁定方面采取一致行动。协议有效期自协议签署生效之日起5年，有效期届满，如各方无变更或终止提议，本协议自动续期5年，依此类推。平潭禾天的控股股东李林是平潭禾天及西藏创源股东倪兼明的姐夫。除此之外，公司未知其他流通股股东之间、限售股股东之间、限售股股东与流通股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	无						

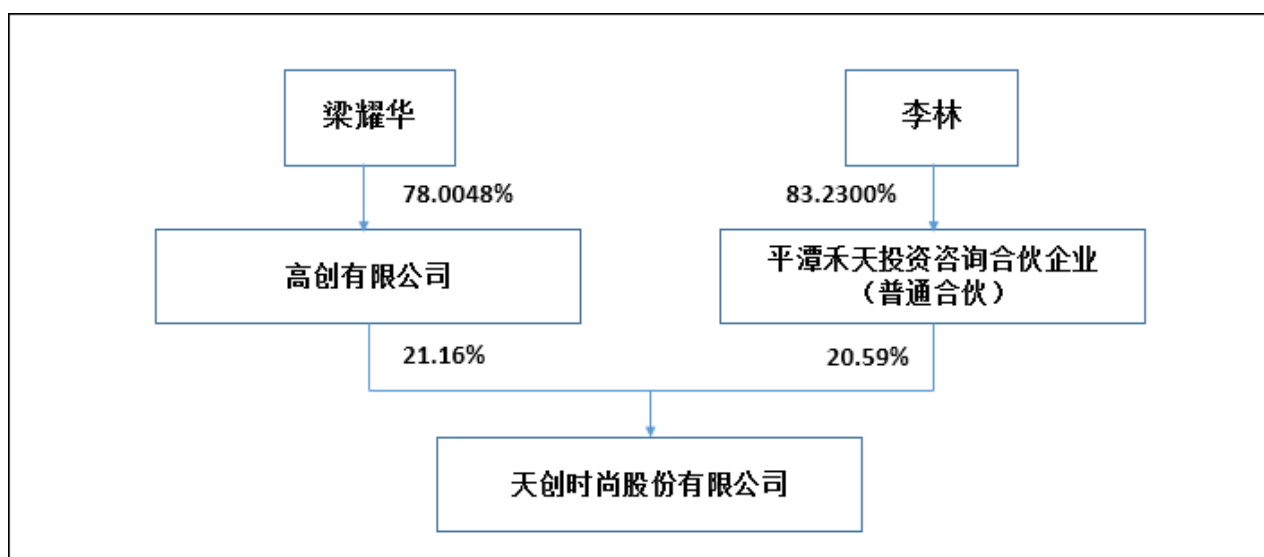
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2019 年国内女鞋行业处于复杂多变的经营环境：一方面受国际贸易竞争加剧，整体宏观经济的不稳定导致零售消费市场信心不足处于观望，内需增长乏力；另一方面国内市场消费结构持续变化，主要体现在：在信息获取充分及全面的时代，消费者更容易匹配到满足需求的商品，消费更趋于理性、并追求性价比极高的产品，消费分级明显；线下渠道客流减少，线上流量红利见顶、获客成本攀升加大了线上渠道的运营难度，渠道亟待去中间化；消费年轻化、生活场景多元化使

时尚休闲及运动类单品比例持续增加，消费风格持续年轻化；传统电商向社交电商、内容电商进化，线上线下融合、网红经济、短视频、直播带货等新零售全面铺开，多元化的消费场景不断开拓。面对内外部经济环境变化、零售消费端结构调整的挑战与机会，传统女鞋企业已难以单纯通过扩规模、降成本得到长足发展。以消费者日益丰富与提升的消费需求点为拉力，鞋企需投入更多资源在内部数字化转型上，并着力布局柔性化供应链以满足更多用户个性化、差异化的需求，经营难度逐步加大也使传统女鞋企业面临开源节流双难的困境。

面对复杂多变的市场环境与经营压力，公司始终围绕“以用户为中心”，聚焦做好鞋服产品、提升用户体验、布局数字化营销，报告期内通过鞋履服饰与移动互联网数字营销两大业务板块公司实现整体营业收入 20.89 亿元，同比增长 1.8%。

2019 年公司重点在以下方面进行布局与调整：

（一） 鞋履服饰

1、 重确各品牌新时期价值定位及未来发展战略

公司以主创及立基品牌“KISSCAT”起步，KISSCAT 创立至今已超 20 余年发展历程。自 2007 年起公司实施时尚多品牌战略，相继于 2008、2010、2011 年陆续推出 ZSAZSAZSU、tigrisso、KissKitty 发展至今亦已有 10 年或以上的品牌发展史，各品牌积累了相对稳定的消费者客层，但也因消费代际迁移、消费环境与时代已发生较大变化而面临重新调整并确立新时期的价值主张与品牌定位。以用户为中心，报告期内公司对各品牌重新梳理：用户特征、消费心理、消费价格、品牌定位、设计理念、价值主张等内容，为打造品牌核心 IP 奠定了基础，同时也有助于持续优化 CRM 会员运营体系。

在品牌定位方面，各品牌根据品牌自身所处发展阶段与品牌成长曲线，重新确立新时期价值定位。如 KISSCAT 品牌主张“健康自在、简单率真、和而不同”，ZSAZSAZSU 品牌“KEEP POWER”的产品自信与品牌态度，tigrisso 品牌主张“优雅 健康”等，将为品牌在新消费时期定位于不同客层的差异化价值输出。

在 CRM 会员运营体系方面，以各品牌新时期价值定位为核心，2019 年各品牌借助各种大数据分析工具，根据用户消费链路所处 AIPL（认知、兴趣、购买、忠诚）不同的行为、与品牌关联的不同阶段，对用户进行数据化的分层管理与运营，针对不同层级的用户采取区别的会员运营方针策略，通过精准营销、精准服务培养及占领用户消费心智，并建立各种与会员持续有效的沟通渠道，有效扩大会员数量、提升会员的复购率，同时也以精准产品与优质服

务给用户带来最大价值。

2、持续优化供应链，降成本、提质量

自 2018 年启动业内首条规模化智能生产线并实现投产以来，不断积累经验提升设备自动化程度，并应用于其他规模化生产线上进行工序优化及升级改造。立足于万州工业园智能生产基地建设项目，借助先进技术、设备硬件等增加投入，通过流程再造和精细化管理，将原有传统生产线制造模式升级智能制造模式；在原材料供应方面通过与供应链上游如主要皮革原材料、鞋材供应商等进行战略合作与业务联动，实现按需采购减少材料等待及流转时间；在生产制造环节利用机器人和智能化设备提高整个生产车间的自动化程度，提高生产效率、人均产出及标准化良品率，进一步解决小批量、多批次、多品种的柔性生产制造的各种瓶颈，并提升产品品质、品位，缩短生产周期。报告期内公司自产产能利用率达 90%以上，自产比例约 62%。

3、推动数字化研发设计，拓宽运动时尚品类

2019 年度，研发中心继续推动数字化研发项目实施，并向数字化研发应用推进。报告期内公司研发中心开发了 3D 设计资源库系统，将底层的基础技术标准纳入系统管理，为应用研发和产品创新提供了技术支持和品质保障；通过应用研发丰富了设计资源库的内容，目前鞋楦、鞋底、鞋跟、装饰件、面料、色彩等有效数字信息比去年实现倍增以上，为新产品开发实现模块化组合式设计创造了新的条件，更好地满足了当下快速、高质量的开发要求。在此基础上，研发的部分新产品已实现了 3D 设计和虚拟产品呈现，成为了时尚女鞋行业中率先进行 3D 产品设计的少数企业之一，为产品精准选型和虚拟订货创造了新的模式和方法。3D 设计延伸至 2D 打版，减少了部份流程工序，为快速量产创造了条件。

在拓展时尚运动类别方面，为适应消费者愈趋时尚运动潮流风格的装扮需求，研发中心突破传统时尚跟鞋品类范畴，在时尚运动品类研发方面也取得了较大突破。时尚运动品类从楦、底、垫等造型设计方面充分吸收运动鞋的特点和设计方式，款式方面充分应用时尚流行元素，开发了有别于纯运动、生活运动品类的差异化产品，更好地满足消费市场需求。

4、加强电商运营能力，扩大线上业务经营份额

公司持续加强线上业务综合运营能力，线上业务占比逐年提升，首次突破 20%。

报告期内，各品牌完成用户数字化画像标签（存量用户数字化标签处理、并推广至新老所有会员），根据用户画像标签加强会员运营体系，从精准研发、精准推送、精准营销占领用

户心智，实现先种草到精准推送到有效转化；另一方面公司通过中央商品决策的全渠道商品一体化运营，实现线上运营平台线下实体店铺全渠道订单处理、仓储管理、运输配送、智能分析等一体化运作，所有商品通过六大区域平行仓就近发货，显著提升物流配送时效；再者通过公域流量高效推广，私域流量精准服务全面提升电商运营效率与运营能力，实现线上业务有效转化并进一步消除线上线下差异化的服务体验。报告期内各品牌在电商运营平台所属品类排名均有提升，增量提效明显。

5、明确新时期企业发展战略，持续打造时尚鞋履与数字化精准营销双主业

公司从 2015 年开始布局新零售实现向全渠道商业模式的转型。2017 年并购移动互联网营销业务小子科技，给传统时尚鞋履板块导入“互联网+”运营思维，并以互联网技术为依托，以用户画像等精准营销技术不断提高公域及私域流量营销的准确度，实现转化率的提升，致力打造“以用户为中心的数字化时尚生态圈”。2019 年公司回顾梳理鞋履市场供给侧、需求侧现状，充分研究行业、企业内外部 SWOT 分析，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，明确公司新时期超竞争战略：构建以数字化为基础的时尚健康环保鞋履 C2M/D2C 的众包平台，并将持续推动战略落地。

（二）移动互联网数字营销

小子科技务实创新，通过移动应用分发与程序化推广业务，在 2019 年实现营业收入 37,859 万元，同比增长 24.6%；实现归母净利润 11,373 万元，同比增长 13.4%，经营效率与经营质量稳步增长。

报告期内小子科技重点工作在于：一方面继续深耕存量客户的投放需求与媒体属性，并积极拓展广告主，加大与阿里系全线产品、小米科技等客户的深度合作，通过柚子平台提高广告投放的精准性与转化效率，移动应用分发与程序化推广业务均较去年同期大幅增加；另一方面面对移动营销愈加激烈的存量市场竞争，小子科技务实创新积极开拓新业务，包括拉活业务（帮助大型 APP 等广告主唤醒沉睡用户重新激活），以及布局短视频商业化业务（将长视频进行二次加工形成短视频在各流量平台分发实现流量变现）推动收入稳步增长。

协同方面，公司持续推进移动互联网精准营销业务与鞋履服饰板块的融合，在以下业务开展协同：

- 1、站外流量拓展：通过大数据对用户行为、消费习惯等进行分析，识别潜在客户，并将品牌推广信息精准匹配及推送至用户对其进行锁定后，将这部分站外流量导入到

线上第三方平台促成成交；

- 2、用户画像之精细划分：运用数据分析、用户画像等技术对各品牌目标用户归类分析，形成用户数字化标签完善 CRM 体系建立与管理；根据数字化标签对潜在用户进行挖掘开拓增量，对沉睡用户进行唤醒提高其活跃度。

2 导致暂停上市的原因

☐适用 ☒不适用

3 面临终止上市的情况和原因

☐适用 ☒不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

☒适用 ☐不适用

财政部于 2019 年颁布了《财政部关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号)及财政部于 2017 年修订印发了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》(财会[2017]7 号)，本公司于 2019 年 4 月 12 日第三届董事会第九次会议、2019 年 8 月 22 日第三届董事会第十二次会议分别审议通过《关于会计政策变更的议案》，对公司相关会计政策进行变更，本公司已按照上述通知编制 2019 年度的财务报表，对财务报表的影响请参见第十一节五(33)。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

☒适用 ☐不适用

于 2019 年度，因新设立而纳入合并范围的子公司为图木舒克锐行，因注销而不再纳入合并范围的子公司为霍尔果斯邦卡。