

公司代码：603608

公司简称：天创时尚

天创时尚股份有限公司
2020 年年度报告摘要

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。
- 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、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。
- 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 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

2021年1月4日，公司A股可转换公司债券（以下简称“天创转债”）开始转股，转股起止日为2021年1月4日至2026年6月23日。截至2021年3月31日，累计共有144,000元“天创转债”已转换为公司股票，累计转股数为11,560股，公司总股本增加至428,907,027股。截至2021年3月31日，公司通过集中竞价交易方式已累计回购的公司股份9,230,020股，不参与本次利润分配。

受上述事项的影响，经审慎研究，公司拟向全体股东每10股派发现金股利1.5元（含税）。截至2021年3月31日，公司总股本428,907,027股，扣除回购专户的股份9,230,020股，以此计算拟向全体股东派发现金股利62,951,551.05元（含税），占公司2020年度归属于上市公司股东净利润的比例为-13.63%。

2020年10月12日，公司派发半年度现金红利：以2020年半年度利润分配股权登记日股份总数430,065,867股，扣减不参与利润分配的回购股份9,230,020股和拟回购注销的部分限制性股票1,170,400股，共计扣减10,400,420股股份后，剩余419,665,447股为基数，向全体股东每10股派发现金红利人民币2.0元（含税），共计派发的现金股利共计人民币83,933,089.40元。2020年半年度实施红利分配后，公司未分配利润余额全部结转至以后年度分配。本次利润分配不进行资本公积转增股本和送红股。

综上，年度以现金方式分配股利总计为146,884,640.45元，占公司2020年度归属于上市公司股东净利润的比例为-31.80%。符合中国证监会《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》、上海证券交易所《上市公司现金分红指引》等相关规定。

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
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. 主要业务及产品

以消费者用户为中心，以时尚多品牌矩阵及数字化运营为核心，公司积极打造数字化时尚生态圈，致力于为消费者提供时尚、舒适、健康与环保的消费体验。

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。

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数字化运营商之一，旗下拥有七大女鞋品牌，包括六个女鞋自有品牌“KISSCAT”、“ZSAZSAZSU”、“tigrisso”、“KissKitty”、“KASMASE”及“2C”，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”，投资国际化设计师品牌 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”品牌创立于1998年，是公司主创品牌及立基品牌。品牌设计理念：新国风/舒适/时尚；品牌定位：只做1%的国民美鞋。

KISSCAT以“舒适”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。

截止报告期末，KISSCAT品牌店铺数量总计为781家，其中直营店铺463家、加盟店铺318家。

KISSCAT 时尚大片



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

“ZSAZSAZSU 莎莎苏”创立于2008年，是公司高线女鞋品牌之一。品牌设计理念：时尚、质感、原创；品牌定位：职场精英的能量鞋柜。

ZSAZSAZSU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。

截止报告期末，ZSAZSAZSU品牌店铺数量总计为108家，其中直营店铺97家，加盟店铺11家。

ZSAZSAZSU 时尚大片



(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。品牌设计理念：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。

Tigrisso（蹀愫）倡导优雅的生活态度，致力于为 25—39 岁新中产女性提供优雅、健康的鞋履与服务。蹀愫多年来秉承原创设计、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；且经中国流行色协会授权，代表行业发布各季“中国时尚女鞋流行色”；更联合业内专家团队，成立“高跟研究所”，专业研究“鞋、足、行走”三者间的关系，潜心为用户穿鞋及行走痛点提供专业解决方案，并向用户传递“健康行走”的相关理念与专业知识。

截止报告期末，tigrisso（蹀愫）品牌店铺数量总计为 352 家，其中直营店铺 257 家，加盟店铺 95 家。

tigrisso 时尚大片



(4) **Kiss Kitty** (“KissKitty”)

KissKitty 品牌创立于 2011 年，品牌设计理念：潮趣、时尚、质感；品牌定位：女性潮鞋中的领导品牌。

KissKitty 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。2019 年品牌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。2021 年品牌首次孵化拥有“潮”“玩”“趣”的专属基因的 IP 形象“K 崽”，以“潮履玩咖”的身份与年轻消费者不断产生潮趣共鸣。

截止报告期末，KissKitty 品牌店铺数量总计为 104 家，其中直营店铺 66 家，加盟店铺 38 家。

KissKitty 时尚大片



(5) 大筱姐 KASMASE (“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。品牌设计理念：简约、精致、原创设计；品牌定位：大码女鞋首选品牌。

KASMASE（大筱姐）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 码段的女性消费者提供轻奢、简约，精致的高品质大码女鞋。

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 66 家，其中直营店铺 40 家，加盟店铺 26 家。

Patricia 时尚大片



(7) 型录 (“型录 Must Have”)

型录 Must Have 品牌创立于 2016 年，设计理念：极简极致单品；品牌定位：全品类搭配、轻奢品质、男士生活优选品牌。

该品牌聚焦商务运动、跨界风格定位，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。

型录 Must Have 时尚大片



(8) **O bag** (“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成长性品牌之一。品牌设计理念：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。

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。

O Bag 时尚大片



(9) **2C** (“2C”)

2C 品牌是为追求独立、时尚的都市女性打造的互联网精品鞋履品牌。品牌设计理念：时尚、经典、百搭；品牌定位：为用户提供极致性价比产品。

2C 品牌以直播智能环保生产过程，直面消费者与用户形成全新互动的方式，并通过产品去中间环节为用户提供极致性价比的产品，为用户带来全新的消费体验。

2C 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。



2. 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，业务涉及品牌规划、产品设计、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，匠心打造质优产品，升级用户体验；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) 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；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数字化开发转型。

(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。2020 年疫情加速公司转型升级，在整合优化资源的改革调整下，公司将原全国六大区域仓（华南、华东、华中、华北、东北、西南）整合成为四大区域仓：南区物流仓、东区物流仓、北区物流仓、西区域物流仓。在其仓库面积与库内作业人员减少的情况下，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。与此同时，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，进一步提升了顾客的体验感。

(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：公司与经销商签订合同，由公司将产品销售给经销商，再由其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 1,428 家，其中直营店 940 家，加盟 488 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。全渠道营销模式可以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，线上线下互通互融为用户提供无差别的购买体验，并依托阿里云及大数据新技术为支撑的全渠道交易平台及商品一体化运营平台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 33.86%，占时尚鞋履服饰板块之主营业务收入比重由去年同期的：20.37%扩大至 27.9%，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。

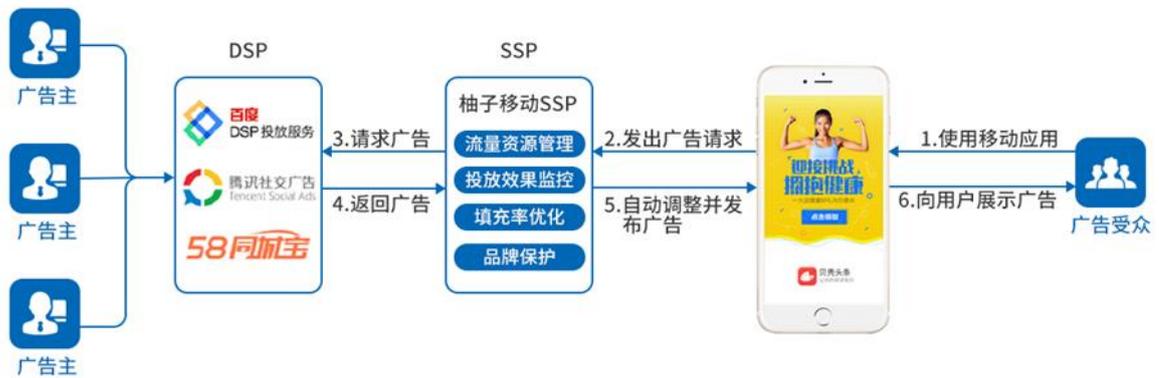
(1) 移动应用分发：小子科技根据广告主的营销需求制定整体营销方案，通过网盟、应用商店等移动互联网媒体渠道为广告主的移动应用进行宣传、推广，进而为广告主获取新的移动应用客户。报告期内小子科技主要服务的 APP 包括腾讯应用宝、淘宝等有影响力的应用。



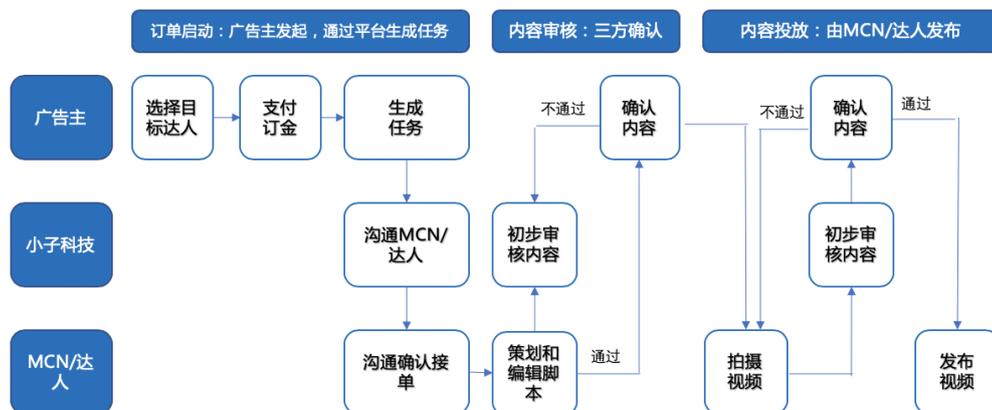
报告期内小子科技也同时发力沉睡用户唤醒业务，通过头条巨量引擎、腾讯优量汇及小米 adx 等优质媒体，为广大 APP 广告主如淘宝、支付宝、爱奇艺、今日头条等主流 APP 召回目标沉默用户，帮助其提升 APP 日均活跃用户数。



(2) **程序化推广**：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) **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。



3. 行业讨论与分析

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、标准的制定及企业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。

3. 行业情况讨论与分析

1. 时尚鞋履行业

（1）消费属性对鞋履行业于时尚大消费行业中所在之地位的影响

时尚消费品包括服装、鞋帽、美妆个护、箱包、手表配饰、家居用品等等，而女鞋作为大众时尚消费品中的细分子品类，与女性的消费次序与消费频次密切相关：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。

（2）消费特征与消费需求对鞋履行业运作模式与竞争格局的影响

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。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) 鞋履服饰行业讨论与分析

2020 年初新冠疫情爆发对宏观实体经济产生较大的影响，虽然随着疫情防控常态化，经济回暖，居民消费力逐步复苏，服装行业景气度在下半年逐季提高，但相对而言整体消费购买力尚处于低迷，线下实体经济恢复速度相对较慢；而疫情亦加速了线上电商渠道的快速增长，在此拉动下，全年可选消费呈现前低后高的趋势。根据国家统计局数据，2020 年 1-12 月，我国社会消费品零售总额 391,981 亿元，同比下降 3.9%，降幅比一季度收窄 15.1 个百分点、较 1-11 月收窄 0.9 个百分点，其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额累计 12365 亿元，同比下降 6.6%。值得注意的是：全年实物商品网上零售额 97590 亿元，按可比口径计算，比上年增长 14.8%，占社会消费品零售总额的比重为 24.9%，比上年提高 4.2 个百分点。

鞋服作为传统的时尚消费必需品，其所在的行业与产业跟着社会发展、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，各环节都发生了很大的变化，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. 传统品牌 vs. 新消费品牌

传统品牌历经多年发展品牌历史悠久，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，传统品牌依靠在传统渠道与商圈跑马圈地扩规模的渠道发展模式，也使得传统品牌与消费者之间的距离较远，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。因此，传统品牌在消费者心目中的印象多为：**大众化产品品，老字号，有一定品牌力，但产品老化、或创新力弱，传统品牌亟待破圈。**

而随着 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。新消费品牌呈现了以下显著特征：

—**新人群**：Z 世代人群为消费主力军；

—**新渠道**：以微博、小红书、抖音、B 站等新媒体为主要营销平台，以电商渠道为主要销售阵地；

—**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。

2. 传统渠道 vs. 新兴渠道

根据中华全国商业信息中心的统计数据，2020 年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降 13.8%，增速低于上年同期 13.4 个百分点；网上实物商品零售额实现 97590 亿元，同比增长 14.8%，占社会消费品零售总额的比重为 24.9%。而在疫情影响下催生的“宅经济”，直播电商、社交电商、内容电商进一步蓬勃发展，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。传统渠道与新兴渠道交叠，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；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；

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。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。

3. 传统产线 vs. 智能产线

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：细分化的消费零售，加速变化的时尚潮流风格，推动供应链不断升级优化、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。

柔性化、智能化生产线将更精准更快速地满足消费者需求，通过技术、设备的不断投入与升级，传统产线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，也推动企业生产从以产定销的传统生产模式向 C2M 模式迭代。

1. 传统模式 vs. 创新模式

随着人工智能、大数据等先进技术的广泛运用，市场正经历着消费模式和供给体系新的变革，传统的供需体系正在逐步重构。

传统供需模式：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。产业链条环节众多，设计研发周期、生产周期、销售周期等各个环节流程使得整体运营效率偏低，存货也成为了众多消费品行业的经营难题。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。

创新供需模式：供需不平衡，根源来自于需求与供给关系的信息不对称及资源错配。而随着互联网技术的飞速发展，消费者的消费需求、价值主张与个性表达在技术支持下信息越来越透明化、数据化，品牌方与厂商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，通过数据智能技术将需求反推到供应链端（比如反向定制），同步到生产设计端，便能提高产品研发的精准度。通过直接面对消费者压缩层级去掉中间环节，通过全流程数字化体系的建立打通生产、分配、流通、消费各个环节，促使供需市场的要素流动更加快速有效，全新的供需流程模式与体系正在形成。

2.2 移动互联网营销行业

1. 移动互联网营销行业讨论与分析

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，移动互联网营销作为传统媒体广告之外的新兴业态营销方式，无可否认其在整体广告市场中所占市场份额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，已转入以贴近用户个体偏好的流量精细化运营期。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. 网络广告从绝对值看产业生命力依然旺盛，但增速有所下降

根据艾瑞咨询 2019 年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达 6464.3 亿元，受整体经济环境下行影响，2019 年中国网络广告市场规模同比增长 30.2%，相比较 2018 年有所下降。未来几年，广告市场流量红利消退已是大势所趋，因此艾瑞预测未来几年网络广告的增速将继续呈现缓慢下降趋势。但从网络广告市场规模的绝对值来看，中国网络广告产业的生命力依然旺盛，预计在 2022 年市场规模突破万亿大关。



资料来源：艾瑞咨询：2020 年中国网络广告市场年度洞察报告简版

②移动广告市场规模进入增长平稳期，但移动广告中结构化调整驱使流量向“短视频+内容互动”的展现形式转移

2019 年移动广告市场规模达到 5415.2 亿元，同比增长率达 47.8%，在互联网广告整体市场中占比 83.8%，依然保持高速增长。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到 2022 年，中国移动广告市场规模将接超万亿。

但在整个移动广告市场中，广告的展现形式已发生较大的变化：疫情的爆发催生“宅经济”，在极短时间内改变了人们生活、工作和学习方式和习惯，用户对移动互联网的依赖程度加深，“内容+短视频”以短视频/直播声画结合、信息承载量丰富的特点逐步取代了传统图文形式，已跃然成为用户日常获取信息的主要方式。短视频行业的流量快速增长及商业化进程的加速吸引了大量广告主的关注，预算向短视频平台倾斜明显。

图



资料来源：艾瑞咨询：2020年中国网络广告市场年度洞察报告简版

③广告主端：注重投入与产出比率的投放效果，重点关注“直播”和“短视频”

广告主营销预算紧缩的情况下，广告主对品效合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频/直播等新兴广告平台资源倾斜。相对于其他的线上媒体营销方式，视频和直播承载更高维的信息密度，具有实时性和互动性特点，能提升其真实性和趣味性；另一方面，以短视频和直播为代表的视频内容形式更容易实现用户流量的集聚，充分调动用户碎片化时间。

④媒体流量端：流量分化明显，流量成本持续上升

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。而因移动互联网用户的生活方式和移动互联网广告的展示形式变化也加速了移动互联网媒体资源的整合。传统移动广告媒体如搜索、分类信息、应用商店等，受到短视频平台冲击，市场份额呈现下降趋势；中长尾媒体流量被快速分化，传统的优质流量资源供需失衡，获取难度大，致使互联网营销业务中较为偏传统型的移动广告下游媒体端流量成本持续上升。

⑤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，广告主作为甲方开始重视成本和效率，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，营销服务商必须打破多重壁垒，积极向新的营销工具与方式如电商营销、直播营销、短视频营销等深入学习，或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为其提供消费者/用户数据运用或用户资产运营，提高流量变现的效率。

2. 移动互联网营销行业中各行业参与者的发展趋势

1. 竞争策略升级：

移动互联网营销行业发展至今，“消费者数字运营”、“加大自有渠道建设”和“内容营销”已成为目前最重要的运营维度与竞争维度，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，而是进入到营销运营和内容营销作为竞争壁垒的阶段。

2. 技术持续赋能：

数据资产化一直是互联网行业参与者最重要的诉求，而疫情的发生再一次凸显全面数据化的重要性，亦推动行业参与者向数据中台集成和自动化布局加速。通过数据中台和营销自动化协作实现营销闭环，可最大化的借助数据的力量提升营销效率，而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。

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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	2,691,246,326	2,660,974,365	1.14	2,712,671,317
营业收入	1,878,085,689	2,089,205,001	-10.11	2,052,342,115
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	1,874,828,995	/	/	/
归属于上市公司股 东的净利润	-461,901,040	207,405,264	-322.70	242,200,380
归属于上市公司股	-476,806,366	193,293,483	-346.67	205,230,859

东的扣除非经常性损益的净利润				
归属于上市公司股东的净资产	1,705,761,354	2,152,476,623	-20.75	2,154,445,540
经营活动产生的现金流量净额	242,091,317	336,011,517	-27.95	303,741,425
基本每股收益（元/股）	-1.10	0.49	-324.49	0.56
稀释每股收益（元/股）	-1.10	0.49	-324.49	0.56
加权平均净资产收益率（%）	-23.69	9.81	减少33.50个百分点	11.70

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	364,664,662	475,798,697	449,399,473	588,222,857
归属于上市公司股东的净利润	-5,663,283	43,263,166	27,824,690	-527,325,613
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-4,061,248	34,776,148	21,163,719	-528,684,985
经营活动产生的现金流量净额	32,650,877	93,512,618	41,688,093	74,239,729

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

因公司应用新收入准则使用“总额法”，故对 2020 年单季度营业收入进行重述，较原定期报告有差异。本年度报告中营业收入除非特别标注，均为新收入准则之营业收入。

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

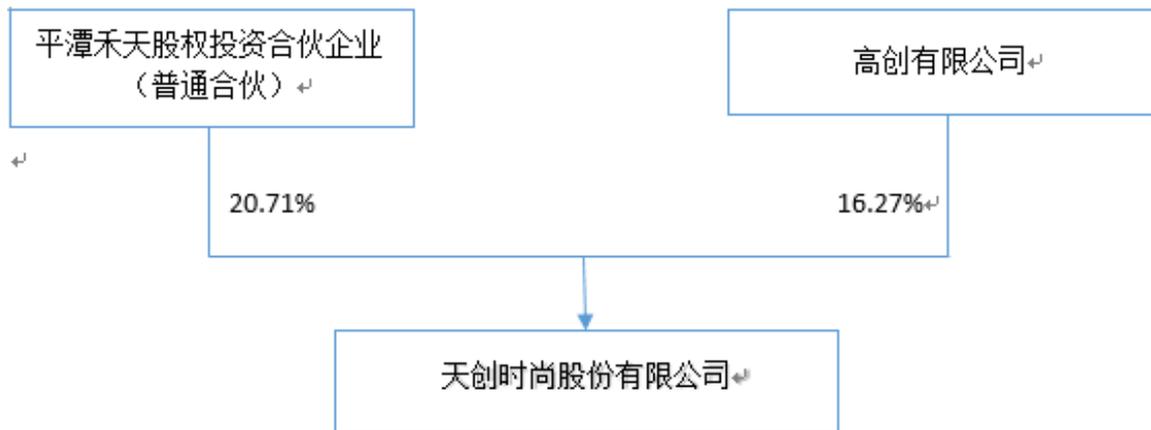
截止报告期末普通股股东总数（户）	26,379					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	25,940					
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）	0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）	0					
前 10 名股东持股情况						
股东名称	报告期内增	期末持股数	比例	持有有限	质押或冻结情况	股东

(全称)	减	量	(%)	售条件的 股份数量	股 份 状 态	数 量	性 质
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	45,661,300	境内 非国 有法 人
高创有限公司	-21,491,534	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）	-8,600,659	39,500,229	9.21	0	质 押	9,900,000	境内 非国 有法 人
Visions Holding (HK) Limited	21,503,294	21,503,294	5.01	0	无	0	境外 法人
李怀状	-4,663,300	14,499,530	3.38	1,916,282	无	0	境内 自然 人
西藏创源文化创意有限公司	-850,080	11,805,466	2.75	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	0	9,230,020	2.15	0	无	0	其他
富荣基金—王伟军—富荣王伟军单一资产管理计划	8,203,100	8,203,100	1.91	0	无	0	其他
李林	0	7,400,317	1.73	0	无	0	境内 自然 人
刘晶	-1,901,760	6,197,966	1.45	809,973	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	

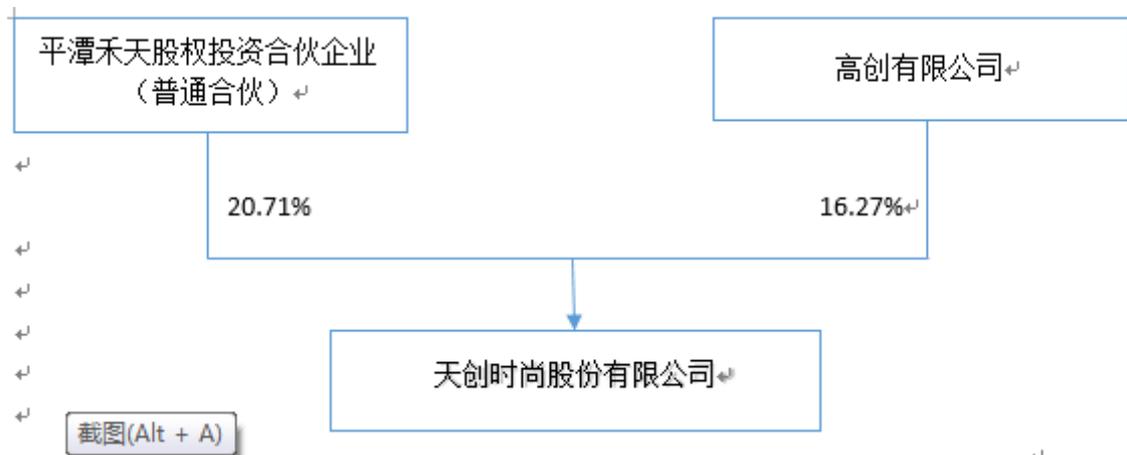
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

2020 年的新冠疫情对国内外宏观经济造成严重冲击，虽随着严防严控的常态化措施执行，实体经济逐渐恢复，但消费市场购买力的恢复速度与力度有限。疫情冲击下带来了“危”与“机”：一方面传统实体经济受疫情影响经营难度加大，行业洗牌将进一步加剧；另一方面商业业态与形态颠覆性的变化，加速了时尚鞋履板块、以及移动互联网营销板块及时调整应对的步伐。总体而言在近几年消费市场缺乏新增人口红利、互联网行业缺乏新增流量红利之下，无论是线下实体业务、线上互联网经济业务等，存量市场的竞争与博弈变得愈加白热化。

在时尚鞋履服饰板块：国内市场消费结构持续变化，主要体现在：

- ① 消费分级明显：对时尚产品个性化、时尚度、潮流度、极致性价比等都提出了更高的要求；
- ② 销售渠道结构调整：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；另一方面，传统电商向社交电商、内容电商等新型平台电商演变；再者，疫情加速了线上线下融合、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；
- ③ 消费品类变化与风格切换：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；

移动互联网营销业务板块：传统的互联网营销业务因流量红利见顶、广告主预算紧缩等因素受到不同程度的挤压，同时头部广告主、头部媒体的平台生态格局也加速了移动互联网营销资源的整合，处于上游广告主、及下游媒体端之间承担链接与撮合的营销服务商，在双重挤压之下面临行业的“去中间化”。此外，传统的广告展示也因短视频、社交电商、直播电商等逐渐成为移动互联网营销的新赛道而逐步转为以内容属性与社交属性的展示形式等，各种互联网经济业务的快速迭代使移动互联网营销业务经营环境更为复杂。

在两大业务板块都处于行业调整期，再加上 2020 年新冠疫情影响，公司于 2020 年第一季度经营业绩下降并首次录得亏损，期后伴随国内疫情得到有效控制并趋于平稳，公司各项业务逐步恢复正常，也消化了部分第一季度疫情的不利影响。虽随着严防严控的常态化措施执行，实体经济逐渐恢复，但消费市场购买力的恢复速度与力度有限；另一方面新冠疫情亦加剧了移动互联网营销业务的“去中间化”，双重影响加之下致使公司两大主业板块之经营业绩遭受冲击：2020 年，

集团合计营业收入 163,695 万元，同比下降 21.5%；另外，由于移动互联网营销业务及集团其他投资项目的经营业绩未达预期，致使在公司合并层面对并购小子科技产生之商誉及其他投资项目的投资成本计提减值损失达 53,489 万元。最终，公司合计实现归属上市公司股东的净利润 -46,190 万元，同比下降 323%；实现扣除非经常性损益后归属上市公司股东的净利润-47,681 万元，同比下降 346%。

2020 年集团两大板块业务经营虽承压，但公司管理层积极面对、迎难而上，把握各种机会进行调整，并在以下方面进行布局：

（一） 鞋履服饰

1、 定位重确

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。报告期内各品牌进一步梳理及确定品牌核心价值主张，明确品牌核心 IP，并进行全价值流程梳理，实现公司各品牌之间差异化价值显现。基于各品牌重塑新时期价值主张与客层定位，公司各品牌持续全力打造品牌强 IP，不断创新品牌营销，加强品牌推广，创造优质的顾客体验。以内容+互动+推广的立体阵营多触点持续提升品牌影响，持续扩大用户基数，并转化为私域流量深度运营。

2、 模式创新

2020 年初新冠肺炎疫情爆发，社会经济运转受到严重冲击。公司时尚鞋履业务尤其线下实体店自疫情爆发以来基本处于关店停业状态，线下门店流量骤减、销售停滞。疫情也催生了线下消费业态通过各种创新与突破给用户带来全新的体验，并积极往线上业态转移，各种直播带货瞬间爆发。公司各品牌及营销推广部门快速响应，创造了更多线上线下进一步融合的机会，增加各大平台的品牌/店铺直播，通过各种社交营销方式输出更多优质内容，增加与用户互动提高用户粘性。

以直播模式积累起步，公司于 2020 年全力打造 C2M+MCN 店厂合一的新品牌（“2C”）与新模式（“D2C”）：以消费者为中心，以“去中间环节”为运营模式，力求直接面向消费者输出产品与服务。从用户需求出发，根据用户画像、流行趋势、公域私域流量分析预判等进行商品选品、预热及预售，以网红带货+产线直播的方式推广品牌及商品并实时反馈订单信息，最

终实现柔性制造及供给端与消费者的有效连同，使产品、供应链、用户三者之间能实现直面、直评、直产、直销、直达，产销协同、供求合一。

3、运营再造

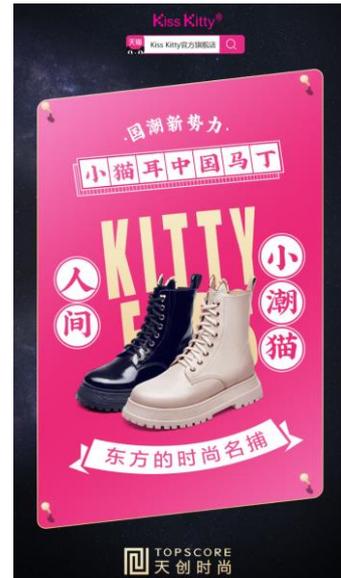
报告期内公司品牌事业部全力面对消费者个性化、多元化的时尚需求满足，与积极面对同业市场的各种竞争，在“品牌运营”、“流量运营”、“商品运营”、“直播运营”、“消费者运营”的重点运营流程提升、优化；职能中心全力投入数字化运营平台打造，通过数字化平台体系建立、流程与层级优化，积极提升经营与运营效率，并为未来业务发展奠定平台与系统、运营与组织的基础。

4、组织变革

报告期内围绕公司新时期战略目标所需求的核心能力及新理念、新方法论进行组织的优化及人才结构调整，积极推动组织变革、持续优化业务流程。以“洞察力”、“品牌力”、“平台力”、“创新力”、“文化力”、“整合力”为核心维度，公司管理层级从三层调整为了两层，非一线职员和管理者同比减少 19%，品牌人效同比提升约 14%；同时释放了资源投放在新营销、新制造和数字化升级等领域，通过组织变革、流程优化，公司持续加强对各项费用有效控制，降低管理成本，提升组织效能。

5、平台布局

随着互联网平台的演变进程与发展，经历了传统流量平台如天猫、唯品等，到直播电商（点淘）、到内容电商（如小红书）、到社交电商（如抖音）等的发展。线上渠道与平台的多元化，营销方式的多样化，给公司旗下各品牌运营带来了新的机会增长点、同时也有新的挑战。2020 年公司在保持天猫、唯品会等传统电商渠道的领先优势基础上，积极在电商平台直播、社交渠道、小红书等平台开拓、抖音平台孵化抖音号、品牌直播等新业务端扩大了品牌传播声浪，把握新平台与新流量的机会。报告期内 KissCat 和 KissKitty 积极布局顶流渠道新模式运营，通过与顶流 KOL/KOC 如薇娅、李佳琪等的合作，已“大流量”+“爆品”的策略，进一步积累平台与顶流资源，为后续线上业务多元化持续扩张奠定了基础。



(二) 移动互联网数字营销

2020年，以短视频内容为核心、以精准算法提升广告转化、以去“中间商”环节的价值链模式，使得头条系广告平台颠覆了传统百度广告平台的运营模式，加之疫情期间广告主减少广告投放，小子科技的盈利模式遭受前所未有的挑战，致使公司移动互联网板块营业收入下滑至20,814万元，同比下降45.0%；归属上市公司股东的净利润额下滑至2,142万元，同比下降81.2%。

报告期内小子科技主要工作在于精简现有业务模块：一方面继续积极拓展广告主，加大与阿里系全线产品客户的深度合作；另一方面面对移动营销愈加激烈的存量市场竞争积极发展拉活业务（帮助大型APP等广告主唤醒沉睡用户重新激活）。面对上下游的两端挤压，小子科技除了在原有业务方面积极调整之外，积极优化配置，引入新生力量，尝试各类新业务如二类电商、撮合平台等新业务布局。

a) 二类电商业务：

报告期内小子科技积极布局二类电商业务，其作为今日头条、抖音的广告代理商之一，合作模式以二级代理业务、二类电商投放业务为主，该部分占比小子科技销售收入约10%。二类电商业务模式为：通过内容创作，在抖音等短视频平台商以原创内容带动单品销售，交易形式以包邮和货到付款为主，从选品、内容制作、信息流广告投放、获客、物流配送、售后服务等，形成闭环式运营。

b) 撮合平台：

报告期内小子科技重新审视战略布局，积极发挥团队自身优势及技术经验，致力于打造“一站式”

短视频带货数据驱动决策服务平台”。该平台以全网舆情及商品销售数据、KOL 触媒数据、直播互动数据为基础，全面服务于广告主、与媒体端，通过大数据应用技术提高选品效率、KOL 合作效率、优化服务及计费方式等，为短视频公域、私域流量撮合交易提供决策服务。

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

请详见“第十一节 财务报告”之“五、重要会计政策及会计估计”之“44.重要会计政策和会计估计的变更”。

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

本期纳入合并财务报表的所有子公司情况请见本附注九、在其他主体中的权益。