

公司代码：603608

债券代码：113589

公司简称：天创时尚

债券简称：天创转债

天创时尚股份有限公司

2023 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、以及除独立董事胡世明先生、伏军先生、周宏骢先生以外的董事、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。

独立董事胡世明先生、伏军先生、周宏骢先生对本年度报告的表决结果为投弃权票。理由为：因公司控股子公司深圳九颂宇帆投资中心（以下简称“深圳九颂”）投资深圳市快美妆科技有限公司（以下简称“快美妆科技”）的交易事项，从交易穿透来看已构成关联交易，以及于 2023 年 12 月 31 日将该项投资确认为以公允价值计量的其他非流动金融资产的估值合理性问题，普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“普华永道中天”）对公司 2023 年度财务报告出具无法表示意见的审计报告、对公司内部控制出具否定意见的内部控制审计报告。针对上述交易事项的影响，深圳九颂、快美妆科技和吴某某（以下简称“转让方”）等相关方已于 2024 年 4 月 23 日签署协议确认该交易自始无效对各方均没有法律约束力，转让方将向深圳九颂退还转让价款并尽快将快美妆科技股权结构恢复至交易前的状态。深圳九颂已于 2024 年 4 月 24 日收到转让方退还的全额交易价款，公司现时已尽全力将前述交易对公司财务报表的影响降到最低，但公司经营管理层并未按照公司规定经由董事会审议批准此项交易，从而导致公司与关联交易相关的内部控制存在重大的设计与执行缺陷。公司独立董事促使审计委员会组织公司财务中心、审计部成立特别工作小组，对公司关联交易相关的内部控制情况展开内部自查。通过筛查未发现其他未识别、未披露的关联交易。自查结果已主动向普华永道中天以及相关监管机构报告。

鉴于公司 2024 年 4 月 23 日才收到普华永道中天提供的有关快美妆科技交易事项的正式沟通函，年报法定披露截止日在即，独立董事已来不及聘请第三方机构就所涉事项进行全面调查，独立董事无法发表认可或不认可的确定性意见。

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）为本公司出具了无法表示意见的审计报告。

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2023年度实现归属于母公司股东的净利润（合并报表数）为-30,157,283元，未分配利润（合并报表数）为-236,658,357元；2023年度母公司实现净利润为-71,005,464元，根据《公司法》和《公司章程》等相关规定，本年度不提取法定盈余公积金，加上年初母公司未分配利润-64,963,112元，2023年末母公司未分配利润为-135,968,576元。

根据《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红（2022年修订）》《上市公司股份回购规则（2022年修订）》及《公司章程》等相关规定，鉴于公司2023年度合并报表归属于母公司股东的净利润、合并层面未分配利润及母公司未分配利润均为负值；同时考虑到公司日常生产经营发展需要，公司2023年度拟不进行利润分配，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二十二次会议和第四届监事会第十九次会议审议通过，尚需提交公司2023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、公司所属的行业及行业地位

报告期内，公司主营业务包括两个板块：时尚鞋履服饰类业务主要产品为中高端时尚女鞋，属于皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19），时尚鞋履服饰业务占公司营业收入 99%，为主要贡献业务板块；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

术服务业中的互联网和相关服务（164）。

(1)时尚鞋履行业：

公司创立 20 年多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，参与制定“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”等国家标准的建立。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：

在移动应用分发与推广领域，北京小子科技移动互联网营销的服务商，为诸多移动应用实现了产品推广与用户积累，同时也为媒体渠道提供流量转化变现服务，实现了广告主、媒体渠道与自身的共赢。

2、行业情况讨论与分析

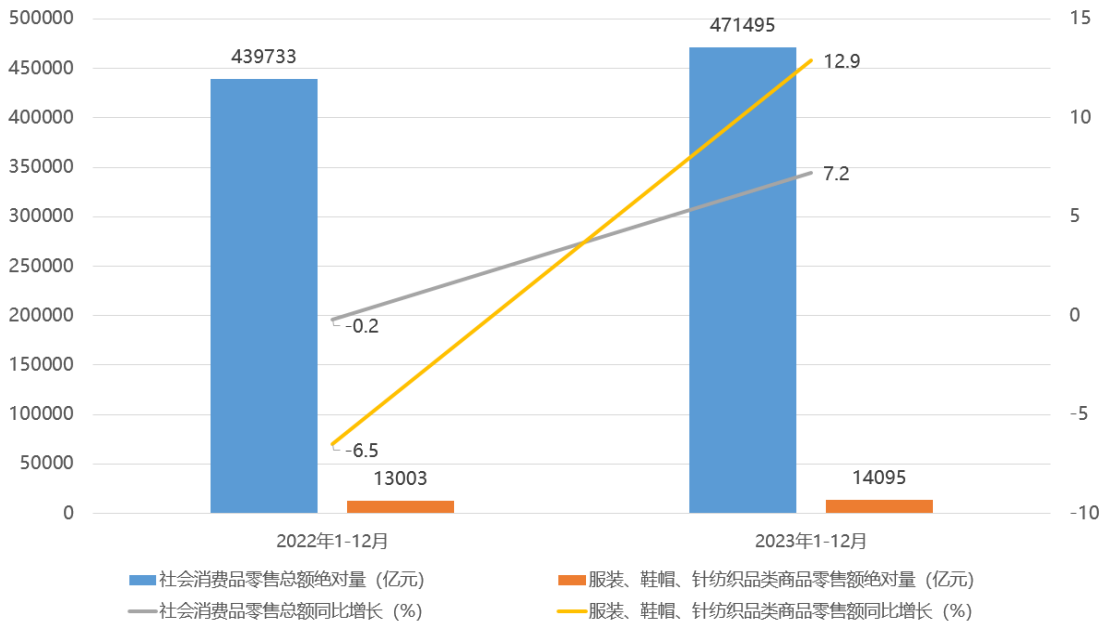
2.1 时尚鞋履行业

(1) 行业现状

①国内整体经济增长企稳回升，服饰鞋履行业仍存在较大的市场规模

时尚消费与宏观经济、人均收入水平密切相关。近几年面对复杂严峻的外部环境与国际关系、以及国内短期的经济动荡及对未来经济不确定性等内外部环境影响，消费者的心理预期及消费需求一定程度上受到了外部宏观环境的影响。随着国内经济增长企稳回升，2023 年经济总量稳步攀升较上年增长 5.2%，消费需求也逐步恢复，根据国家统计局数据，2023 年全年社会消费品零售总额 471,495 亿元，比去年同期增长 7.2%，其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额因消费呈现阶段性复苏也实现同比增长 12.9%。整体消费市场容量规模从绝对值来看仍存在市场空间及消费基础，并呈现出大规模的市场优势。

社会消费品零售总额及服装、鞋帽、针织品类商品零售额
2022年-2023年年度对比分析



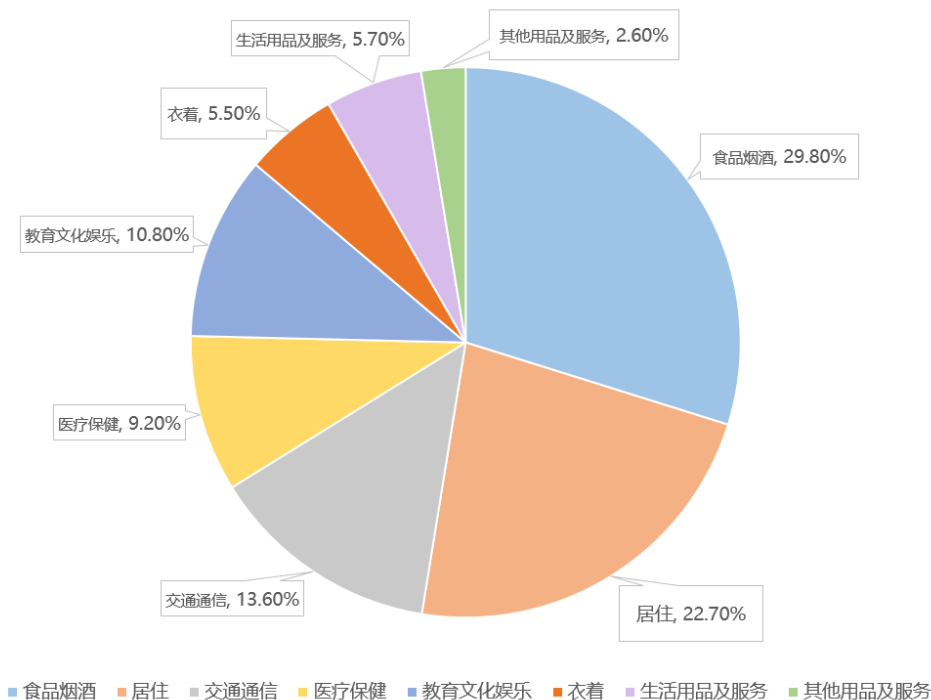
数据资料来源：国家统计局

② 女鞋市场属于时尚消费品的细分子品类，消费频次亦受整体消费需求波动的影响

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。

而受国内外环境影响，在经济增速放缓、消费需求收缩的情况下，消费者会更倾向于保障基本生活需求的消费品类如粮油肉蛋奶等食品类，2023年全国居民人均消费支出 26,796 元虽比上年同期名义增长 9.2%、扣除价格因素影响后实际增长 9.0%，但对于衣着穿戴类等的时尚品类的需求则并不突出，人均衣着消费支出 1,479 元，虽同比增长 8.4%，但在各项消费支出类别中占比较低，仅为 5.5%。

2023年居民人均消费支出及构成



资料数据来源：国家统计局

(2) 行业竞争格局

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，因此大多数女鞋企业拥有多品牌和完整产业链为主要运营模式，并基于渠道的发展例如早期线下实体店铺的布局抢占了部分先机。而到互联网经济蓬勃发展的时期，线上各电商平台、私域平台的快速发展使得传统品牌实现渠道扩张，与此同时各平台上亦催生了各种新零售、新业态的品牌，多渠道多业态的商业模式下国内女鞋市场整体行业集中度较低，仅在中高端时尚女鞋品牌阵营呈现出相对稳定的格局。

(3) 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，从消费者端、消费渠道、供应链端、产业链模式等方面呈现出如下发展趋势：

① 消费需求：个性化、多元化、追求性价比

目前 Z 时代（指出生于 1995-2009 年之间的人群）已成为消费主力与主角，其展现出兴趣优

先、注重体验、彰显与众不同等特征，并对小众、时尚潮流商品等充满热情，“多元化、个性化”成为了消费群体所追求的主要因素，并极大地影响着消费市场。而另一方面，随着整体经济不确定性，CPI 指数持续下行的新消费周期中，去品牌化追求极致性价比的单品也是当下消费者其中一个重要诉求，体现在年轻一代消费者在日常生活必需开支方面更注重性价比，而非必需支出、带有情感与社交属性等的品类，消费者往往愿意支付一定溢价。

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，2023 年全国实物商品网上零售额实现 130,174 亿元，同比增长 8.4%，占社会消费品零售总额的比重为 27.6%；而网下商品零售额实现 288,431 亿元，同比增长 4.7%。伴随着消费需求的分化、购买渠道在线上线下呈现多触点、更分散的特征与趋势，消费渠道也在持续分化与升级。线上消费渠道已经历了野蛮生长、高速发展的阶段，近年来各大电商平台在新增流量匮乏、存量竞争白热化致使流量红利已逐步达到峰值，各平台竞争格局与平台策略较为稳定，消费者在各平台渠道上的购物习惯已养成并适应，线上渠道也积极借助人工智能、数字化等技术提高与消费者的多维互动、提升转化，因此线上电商业务持续分流着线下客流，实物商品零售额及占比也是逐年攀升。而反观线下业态，以百货商场、商业综合体等实体店为代表的传统线下渠道也积极调整、转型以应对线下门店客流量的衰减，包括升级店铺形象与陈列，以让更多创新品类、商品可以快速进入零售渠道，触达及吸引消费者；同时也通过引入小众、新兴、侧重生活方式的店铺业态，以及策划各种跨界联名活动、文化艺术展览等方式，以打造感性体验。

③ 以新质生产力推动高质量发展

中央经济工作会议明确指出，要以科技创新推动产业创新，特别是以颠覆性技术和前沿技术催生及推动新产业、新模式、新动能，发展新质生产力。零售商、品牌商将充分运用大数据、人工智能、互联网、云计算等新一代信息技术，积极开展新材料、绿色环保等新兴产业合作，以催生更多新产品、新模式、新业态与新消费。

而在供应链环节通过大数据等信息技术发展新质生产力，则成本优势及效益优势更为明显。国家在《中国制造 2025》的行动纲领中提出，以促进制造业创新发展为主题，以提质增效为中心，以推进智能制造为主攻方向，全面推行及加快制造业绿色改造，促进产业转型升级。在此前提和背景下，对于传统制鞋领域，通过供应链的体系化打造，一方面从需求端能直连消费者，了解消费偏好，根据需求预测指导品牌商选品、设计，提高产品精准度；另一方面通过智造系统进行智能排单、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，夯实企业核心竞争力及护城河的同时也促使行业内的优质生产资源逐步向优质的智能产线与制造企业集中靠拢。

④ 数字化、人工智能等技术推动以消费者为中心的 DTC 模式，持续实现降本增效

随着外部消费市场从消费需求、消费渠道等的加速变化，供需之间将出现新的变化，包括有新的供给模式、新的产品模式、新的成交方式等，需求或创造的新需求将牵引供给往供需平衡的方向发展。

如何缩短商品与消费者之间的最短链路，以最精准的商品通过最短路径吸引消费者并达成成交，最终体现的是各品牌零售企业的经营模式与经营效率优势。而以消费者为中心的 DTC 模式，可借助大数据分析的技术与工具实现精准分析消费者需求，基于此同时结合市场潮流趋势，借力 AI 人工智能如生成式 AIGC 等技术手段提高研发设计、营销推广等环节的效率、实现降本增效，同时基于消费者需求的精准研发能持续实现爆品策略，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，将全面提高运营效率与运营质量。

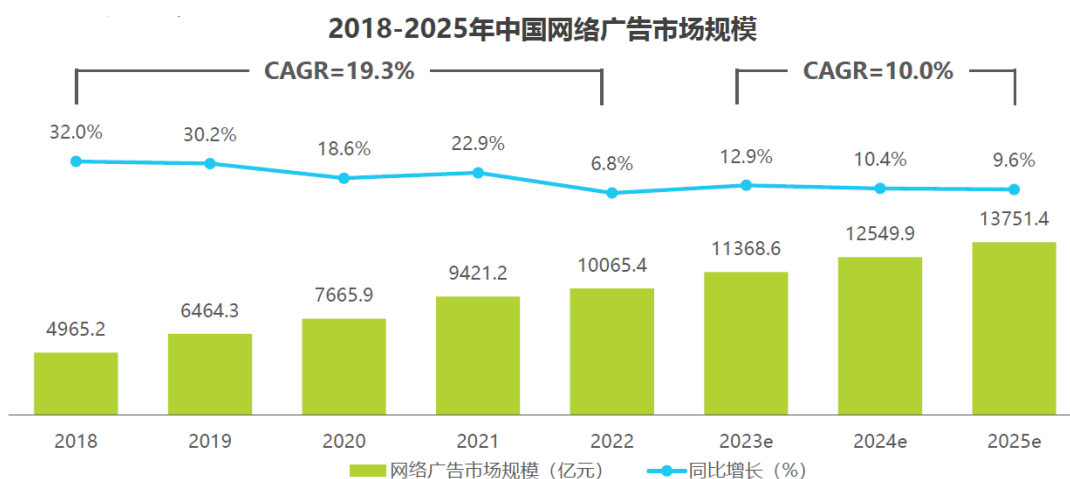
2.2 移动互联网营销行业

(1) 行业现状

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，手机网民在全体网民的渗透率进一步提升，移动互联网营销已成为各大广告主在广告投放的主流渠道。近几年移动互联网应用规模流量越来越接近边际效应，随着总体流量收窄、新增流量匮乏、获客难度加大，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 互联网广告市场进入平稳发展期

根据艾瑞咨询数据显示，预计 2023 年中国网络广告市场规模可达 11368.6 亿元，同比增长率或将提升至 12.9%。未来三年国内网络广告市场在度过了新增流量红利期后增长将逐渐趋于平稳。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、对流量的精细化运营、以及数字营销产业的持续技术创新。



资料来源：艾瑞咨询：2023Q1 中国营销市场季度动态监测报告

② 广告主端：广告预算收缩之下营销精准化为主要诉求

整体经济增速放缓，短期的经济动荡以及对未来的不确定性同样对网络广告市场带来负面影响。一方面广告主的营销预算缩减，另一方面随着流量红利退却、流量成本不断攀升，营销精细化的需求已成为大部分广告主的共识，广告主更看重品效合一的营销效果、关注营销的投入产出比。单纯的扩大规模、提高营销投入以换取市场份额不再是主要目的，而面向用户的精细化运营，从“拓展拉新业务，提升新客户的转化率”以及“维护存量客户、提升客户留存率与活跃度”，成为现阶段广告主营销工作的重点。

③ 营销服务商：运营策略从“流量获取”转向“流量运营”，打通营销全链路

面对流量红利消退，从增量流量转向存量博弈，对于互联网营销服务商来说，在运营策略上将相应发生变化：从拉新、激活、留存到变现，互联网营销服务商将更关注细分人群的精准营销，更关注从获客到变现的实际转化效果，更关注用户生命周期价值的增长而不仅是用户数量的提升。互联网营销服务商不仅需求进行全域的资源整合，也要实现数字化营销策略和营销技术的加持，精准运营流量并转化变现，才能够助力广告主、媒体端实现生意增长。

(2) 行业发展趋势

① 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。

② AI 技术持续赋能行业升级与发展

随着人工智能 AI 技术如 chatGPT、生成式 AI 技术如 AIGC 等的革命性进步，将持续赋能营销行业跨越式的升级与发展，智能运营功能和相关服务将不断完善，用户运营及营销工作将得以降本增效。通过大数据技术与人工智能，广告主可以根据用户的历史数据、购买行为等精准预测用户的兴趣与需求，实现精准的广告投放；在内容制作方面，人工智能可以通过机器学习和自然语言技术处理，自动分析并根据关键要素自动生成广告文案、图片视频等素材，大大提高内容制作的质量和效率；在优化广告投放效果方面，人工智能、大数据可以实现广告效果的实时监测和优化，通过数据决策大大提高广告投放的转化和 ROI。未来，用户数据资产始终是营销的核心资产，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。

1、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。

报告期内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；该板块业务为公司主业，报告期内对公司整体营收贡献达 99%；

移动互联网营销业务：通过移动应用分发与推广等互联网广告营销的业务模式，实现流量运营与流量变现。

1.1 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，旗下拥有多品牌女鞋矩阵包括四个女鞋自有品牌“KISSCAT”、“ZSAZSAZSU”、“TIGRISSO”、“KISSKITTY”，以及代理西班牙中高端女鞋品牌“Patricia”，同时亦参与投资了国际化设计师品牌 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，作为公司主创及立基品牌。品牌秉承 25 年的原创设计精神，专注于融合舒适科技与时尚设计，采用优质面料及前沿工艺，确保每款产品既适合日常通勤，又不失时尚感，KISSCAT 致力于为女性提供既舒适又时尚，且性价比高的鞋履，以其独特的“舒尚”理念赢得了消费者的热爱。

秉承“自在随行”的品牌理念，在设计方面 KISSCAT 不断挑战并推进基础鞋履设计的边界，通过创新设计，满足了各种场合和不同人群的需求，提升了搭配的多样性，实现了“跨场合、广人群、多配搭”的理念，为经典款式注入更多创意；在生产制造方面 KISSCAT 作为国内首家采用工业机器人技术大规模生产时尚女鞋的品牌，配备高端智能生产线，代表了制鞋工艺的重大突破，标志着生产工艺的发展和时尚与科技的完美结合。KISSCAT 品牌曾多次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，更于 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 607 家，其中直营店铺 375 家、加盟店铺 232 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、并于 2008 年投放市场及运营，是公司旗下定位于职场女鞋的高线品牌之一。品牌及产品设计时尚，且强调中国原创设计，为职场女性提供实用的品质鞋款。

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，高品质产品匹配职场时髦知识分子，为消费者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 108 家，其中直营店铺 97 家，加盟店铺 11 家。

ZSAZSAZSU 时尚大片



(3) 蹀愫 TIGRISSO (“TIGRISSO”)

蹀愫 TIGRISSO 品牌创立于 2010 年，该品牌以“精致、健康、优雅”的设计理念，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，蹀愫 TIGRISSO 倡导“新优雅”是一种柔韧的能量，是女性不断前行的信仰。

蹀愫 TIGRISSO 品牌坚持中国原创设计，荣获多项外观设计专利，为精致女性的装扮提供精美的鞋履产品，且受众多明星、艺术家、时尚博主青睐。蹀愫品牌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。此外蹀愫品牌还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，取得多项外观设计专利和实用新型专利，并不断向用户输出正确科学的选鞋、行走健康知识。

截止报告期末，TIGRISSO（蹀愫）品牌店铺数量总计为 298 家，其中直营店铺 215 家，加盟店铺 83 家。

TIGRISSO 时尚大片



(4) **KISS KITTY** (“KISSKITTY”)

KISSKITTY 以有颜、有品、有趣的新国潮为品牌底色，以“潮品潮搭潮玩”为核心价值理念，探索当代青年多元态度和生活方式，感受独立自由和活力之美。

2011 年创立以来一直坚持原创设计、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 18-35 岁新潮玩家的搭配需求。

潮履玩物社作为 KISSKITTY 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，KISSKITTY 品牌店铺数量总计为 84 家，其中直营店铺 52 家，加盟店铺 32 家。

KISSKITTY 时尚大片



(5) ◆Patricia (“Patricia”)

西班牙高端女鞋品牌 Patricia 帕翠亚于 1953 年在西班牙 Menorca 岛创立，并于 2007 年经由公司代理经营进入中国市场，通过经年累月的采样研究、专型研发，将欧美的顶级版型、皮料、手工艺与极其贴合中国女性脚型的楦型结合，打造出以手工技艺为主、兼具艺术性与功能性的西班牙原创设计鞋履。

70 多年来家族手工匠人心手相传，设计团队沉心创作，不仅合力将天然皮料打造成充满创造力的编织鞋履艺术品，同时也赋予擦色工艺以生命力。通过细节上的精益求精，造就了 KIOWA 工艺、SACCHETTO 工艺的一系列杰作。把传承与创新融入技艺中，只为践行 Patricia 对美与舒适的承诺。

截止报告期末，Patricia 品牌店铺数量总计为 54 家，其中直营店铺 32 家，加盟店铺 22 家。

Patricia 时尚大片



1.2 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，主要业务为移动应用分发与推广。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

2.1 鞋履服饰业务

公司为多品牌全产业链一体化的经营模式，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，以匠心打造质优产品，以用心提升用户体验，同时在链接产品与客户的中
间环节通过数字化升级提高运作效率，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，公司旗下各品牌坚守原创设计，实行自主、独立的商品企划、产品设计与开
发，并以差异化的品牌定位和产品风格与目标客群相匹配。

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
与积累脚型测量数据、以及对人足形态的研究，以实现在产品研发过程中对“舒适度”的要求，
并快速将设计转化成成品。

(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），报告期内自产比例约
为 74.2%（2022 年度自产比例：76.76%）。自主生产模式：一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以提高
生产效率；另一方面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以确保品质；
外协生产模式：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南区（总仓）、东区、北区、西区四个区域物流仓，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，为全国提供多渠道、多平台、全天候的高效、精准、优质物流服务，以提

高货品到货时效和提升顾客的体验感。

(3) 销售模式

公司目前主要采用线下直营与经销，及线上电商与私域运营相结合的全渠道销售模式。

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。

线下经销：公司与加盟商签订合同，由公司将产品销售给加盟商，再由加盟商通过线下门店等销售终端以零售方式向客户销售。

线上电商与私域运营：主要通过入驻第三方平台如天猫、唯品会、小红书等公域，以及微信小程序等私域运营平台等多维立体销售渠道，以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。

2.2 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，报告期内业务内容主要移动应用分发。

(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。

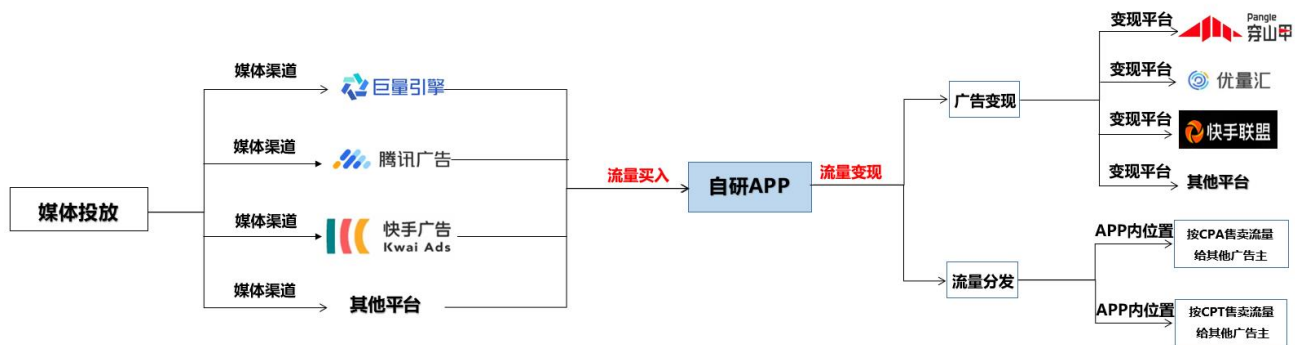


小子科技在移动应用分发业务模式中主要分为“唤醒业务”以及“自研 APP 应用产品用于流量变现”两种业务形式。

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。



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

	2023年	2022年		本年比上年 增减(%)	2021年
		调整后	调整前		
总资产	2,124,011,635	2,143,811,124	2,143,811,124	-0.92	2,563,446,679
归属于上市公司股东 的净资产	1,296,713,082	1,339,468,820	1,339,578,011	-3.19	1,560,632,307
营业收入	1,273,602,206	1,272,795,480	1,272,795,480	0.06	1,925,410,170
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	1,267,048,784	1,267,203,375	1,267,203,375	-0.01	1,921,025,801
归属于上市公司股东 的净利润	-30,157,283	-178,737,798	-178,827,958	不适用	-64,611,609
归属于上市公司股东 的扣除非经常性 损益的净利润	-36,271,147	-197,176,576	-197,266,736	不适用	-96,156,202
经营活动产生的现 金流量净额	118,517,284	97,923,374	97,923,374	21.03	-48,243,197
加权平均净资产收 益率(%)	-2.28	-12.46	-12.46	增加10.18 个百分点	-3.94
基本每股收益(元/ 股)	-0.07	-0.44	-0.44	不适用	-0.15
稀释每股收益(元/ 股)	-0.07	-0.44	-0.44	不适用	-0.15

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	320,788,978	337,341,591	286,439,069	329,032,568
归属于上市公司股东的净利润	-13,452,133	308,487	-5,795,604	-11,218,033
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-16,023,122	-1,897,588	-11,558,580	-6,791,857
经营活动产生的现金流量净额	16,829,115	39,097,232	5,093,326	57,497,611

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

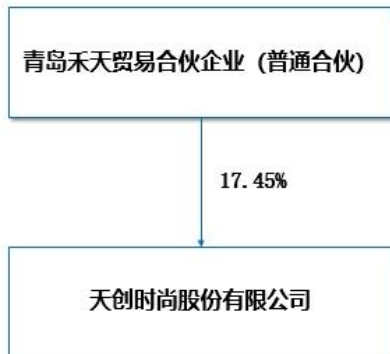
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							24,021
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							18,822
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	
青岛禾天贸易合伙企业（普通合伙）	-7,196,979	73,239,821	17.45	0	无	0	境内非国有法人
高创有限公司	0	57,121,222	13.61	0	无	0	境外法人
Visions Holding (HK) Limited	0	21,503,294	5.12	0	无	0	境外法人
东台尚见企业管理合伙企业（普通合伙）	-13,495,200	10,283,929	2.45	0	无	0	境内非国有法人
李怀状	-6,311,885	8,187,645	1.95	0	无	0	境内自然人
李林	0	4,170,317	0.99	0	无	0	境内自然

							人
石正久	-3,085,666	3,990,600	0.95	0	无	0	境内自然人
华泰证券股份有限公司	2,872,217	3,872,099	0.92	0	无	0	国有法人
贺咏洪	-1,527,700	3,149,200	0.75	0	无	0	境内自然人
贺咏梅		3,085,900	0.74	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中李林系青岛禾天的控股股东及执行事务合伙人，是青岛禾天另一股东倪兼明的姐夫。另，股东贺咏洪与贺咏梅系姐弟关系。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。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

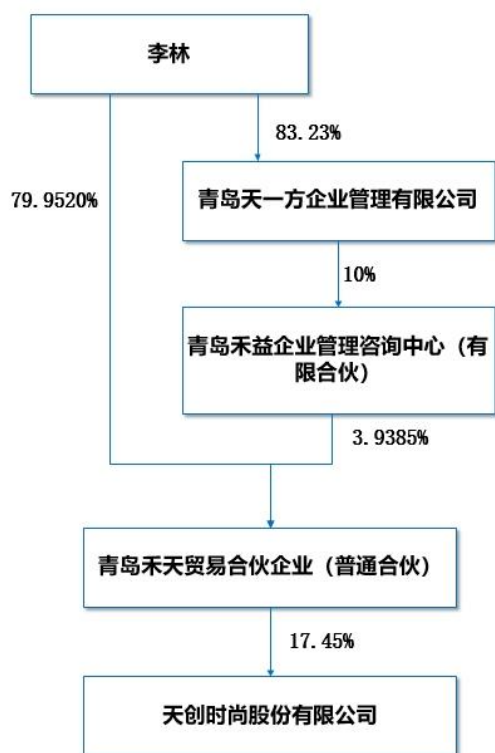
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

报告期内，整体消费在逐步恢复，公司时尚鞋履服饰板块收入规模虽有所增长但增幅较低，公司持续在提质增效、成本优化等方面加强力度，积极开源节流，严控各项费用支出以提供经营效率，但在全产业链一体化运作的模式下刚性固定成本费用下降幅度有限，致使报告期内时尚鞋履服饰收入规模未能完全覆盖经营费用；另外，公司移动互联网营销业务板块整体运营水平下降，其中移动应用分发业务的广告主数量及广告预算双降，致其收入持续萎缩，最终，公司合并层面合计实现归属上市公司股东的净利润-3,016 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-3,627 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

因普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“普华永道中天”）对公司 2023 年度财务报告出具了无法表示意见的审计报告，根据《上海证券交易所股票上市规则》（2023 年 8 月修订）（以下简称“《股票上市规则》”）第 9.3.2 条第（三）项规定，公司股票将被实施退市风险警示。