

公司代码：603608

公司简称：天创时尚

天创时尚股份有限公司
2019 年半年度报告摘要



一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。
- 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
公司不进行半年度利润分配和公积金转增股本。

二 公司基本情况

2.1 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
电话	020-39301538	020-39301538
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
电子信箱	topir@topscore.com.cn	topir@topscore.com.cn

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	2,601,481,458	2,712,671,317	-4.10
归属于上市公司股东的净资产	2,068,199,580	2,154,445,540	-4.00
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期 增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	143,540,209	189,594,075	-24.29
营业收入	1,046,290,070	1,003,339,005	4.28

归属于上市公司股东的净利润	121,125,875	138,267,326	-12.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	113,206,781	128,673,548	-12.02
加权平均净资产收益率(%)	5.53	6.72	减少1.19个百分点
基本每股收益(元/股)	0.28	0.32	-12.50
稀释每股收益(元/股)	0.28	0.32	-12.50

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)				21,662		
截止报告期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	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
高创有限公司	境外法人	21.66	93,430,856	0	无	0
西藏禾天文化创意合伙企业(普通合伙)	境内非国有法人	20.59	88,830,630	88,830,630	质押	32,469,100
西藏尚见文化创意合伙企业(普通合伙)	境内非国有法人	11.84	51,064,868	0	质押	30,153,600
李怀状	境内自然人	4.44	19,162,830	12,455,839	无	0
西藏创源文化创意有限公司	境内非国有法人	3.65	15,740,466	0	无	0
西藏善靛商贸有限公司	境内非国有法人	2.51	10,833,100	0	无	0
天创时尚股份有限公司回购专用证券账户	其他	2.14	9,230,020	0	无	0
刘晶	境内自然人	1.88	8,099,726	5,264,822	无	0
李林	境内自然人	1.72	7,400,317	0	无	0
林丽仙	境内自然人	1.47	6,321,740	4,109,131	无	0
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西藏禾天于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/西藏禾天层面还是在天创有限董事会层面均					

	<p>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、西藏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。西藏禾天的控股股东李林是西藏尚见及西藏创源股东倪兼明的姐夫。</p> <p>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。</p>
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

面对复杂多变的国际形势与国内行业结构调整的压力，2019年上半年消费品市场运行平稳，整体社会消费品零售总额同比虽有增长但增速放缓，消费结构呈现多种分级、分层与分化。主要体现在：

消费者分级明显：在信息获取充分及全面的时代消费自主力更强，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；

渠道结构客流分化：线下渠道客流减少，线上渠道实现实物商品网上零售额同比虽增长21.6%，但线上流量红利见顶、获客成本攀升加大了线上渠道的运营难度；

消费风格变化：90后、95后的消费群体正逐步成为主力消费人群，消费年轻化、生活场景多元化使正装时款向运动潮流休闲融合，时尚休闲及运动类单品比例持续增加；

消费场景多元：除传统零售如百货、购物中心等实体店铺，传统电商平台如天猫、淘宝、唯

品会、京东之外，抖音、小红书等社群/社交电商与营销推动消费者即兴消费，也逐步成为营销推广的阵营。

传统女鞋企业面对这些在零售消费端呈现的特征、变化与趋势等外部环境变化，已难以单纯通过扩规模、降成本得到长足发展，同时产品供应端淘汰落后过剩产能，生产端优质供应链资源集中度提高也导致了生产成本不断攀升，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。在此行业形势下，只有聚焦“用户”与“产品”并依靠自身精细化高质量运营方可提升核心竞争力建立护城河，提高抗风险能力并抓住机遇取得可持续增长。

面对复杂多变的市场环境与经营压力，公司始终围绕“以用户价值为导向”，聚焦做好鞋服产品、提升用户体验、布局数字化营销，通过鞋履服饰与移动互联网数字营销两大业务板块，2019年上半年在以下方面布局与调整：

（一）鞋履服饰

1. 优化各品牌 CRM 会员体系运营管理

报告期内公司旗下各品牌持续优化 CRM 会员运营体系的管理与建设。借助各种大数据分析工具，各品牌根据旗下会员所处 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政策，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. 构建各品牌产品小组运营体系

报告期内公司推动各品牌事业部完成“以用户为中心”的商品策略中心及产品小组模式系统的升级，提高人货精准匹配。商品策略中心面向用户、基于用户消费需求，通过大数据分析包括用户标签细分、与产品核心价值点的相互匹配等，对产品进行企划、决策，有效提高产品精准度；产品小组则以品类为设置标准直连客户，有效降低多人同时开发造成同品类商品同质化程度，提高产品研发专注度，有效实现“爆品计划”。

3. 持续优化渠道结构

针对消费渠道客流分化与变化，报告期内公司持续优化营销渠道结构：

线下渠道：对新开店铺审慎决策评估，对现有店铺进行重新评估盘点与分类，对于低效店铺调整优化或关闭，报告期内净关店共计 64 家，集中整合资源投放至重点及 A 类店铺，提高单店经营效率；

线上渠道：加强电商运营水平，针对平台运营规则及时调整各电商平台的商品策略，借助各种大数据分析工具从精准匹配用户所需商品、运营环节流程缩短高效交付商品等有效提高全渠道用户消费体验。报告期内线上收入较去年同期增加约 26%，线上业务占比鞋服板块业务提升至 18%，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。

（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 年上半年实现营业收入 17,639 万元，同比增长 40.55%；实现归母净利润 5,422 万元，同比增长 6.34%，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竞争市场，小子科技务实创新积极开拓新业务，包括帮助大型 APP 等广告主唤醒沉睡用户重新激活，以及布局小程序业务进入微信生态圈等，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。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

根据中华人民共和国财政部对企业会计准则、财务报表格式等内容的修订情况，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。报告期内具体变更情况请详见半年度报告第十节 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。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用