

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

拟以 2020 年半年度利润分配股权登记日股份总数，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 股股份后为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 2.0 元（含税），预计派发的现金股利共计人民币 83,933,089.40 元（按照公司截至 2020 年 6 月 30 日的总股本 430,065,867 股扣除截至目前公司已累计回购的 9,230,020 股股份和拟回购注销的限制性股票 1,170,400 股股份后进行的测算，实际派发金额将根据届时股权登记日总股数实际情况进行相应调整）。本次利润分配不送红股，不实施资本公积金转增股本。

## 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	2,658,823,847	2,660,974,365	-0.08
归属于上市公司股东的净资产	2,190,648,722	2,152,476,623	1.77
	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	126,163,495	143,540,209	-12.11
营业收入	860,308,495	1,046,290,070	-17.78
归属于上市公司股东的净利润	37,599,883	121,125,875	-68.96
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	30,714,900	113,206,781	-72.87
加权平均净资产收益率(%)	1.73	5.53	减少3.80个百分点
基本每股收益(元/股)	0.09	0.28	-67.86
稀释每股收益(元/股)	0.09	0.28	-67.86

## 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)		33,198				
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	
平潭禾天股权投资合伙企业(普通合伙)	境内非国有法人	20.66	88,830,630	0	质押	62,902,700
高创有限公司	境外法人	17.23	74,086,221	0	无	0
平潭尚见投资咨询合伙企业(普通合伙)	境内非国有法人	10.18	43,800,229	0	质押	16,400,000
Visions Holding (HK) Limited	境外法人	5.00	21,503,294	0	无	0
李怀状	境内自然人	3.37	14,499,530	1,916,282	无	0
西藏创源文化创意有限公司	境内非国有法人	2.75	11,805,466	0	无	0
天创时尚股份有限公司回购专用证券账户	其他	2.15	9,230,020	0	无	0

富荣基金—王伟军—富荣王伟军单一资产管理计划	其他	1.91	8,203,100	0	无	0
李林	境内自然人	1.72	7,400,317	0	无	0
刘晶	境内自然人	1.44	6,197,966	809,973	无	0
<b>上述股东关联关系或一致行动的说明</b>		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。				
<b>表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明</b>		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

2020年初，新冠病毒席卷全球，国内经济及全球经济都面临着异常严峻的考验与挑战。国家统计局公布2020年一季度GDP同比录得负增长，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，商业业态与形态也随之发生变化，也将加速时尚鞋履板块、以及移动互联网

营销板块及时调整应对的步伐。受新冠疫情影响，公司于 2020 年第一季度经营业绩下降并首次录得亏损，第二季度随着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。公司所经营的时尚鞋履行业、移动互联网营销两大业务板块，近年来一直处于复杂多变的经营环境。无论是线下实体业务、线上互联网经济业务等，都面临着从增量市场转为存量竞争与博弈的变化与挑战。

对于鞋履板块业务而言，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；而对于移动互联网营销业务板块而言，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，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。

2020 年上半年，公司秉承“精益存量、调整结构、创新未来”的经营原则，通过时尚鞋服八大品牌业务及移动互联网营销业务，报告期内公司实现营业收入 86,031 万元，同比减少 17.78%，归属于上市公司股东的净利润 3,760 万元，同比减少 68.96%。其中，第二季度实现营业收入 49,005 万元，同比减少 11.75%，较第一季度环比增长 32.35%；第二季度归属于上市公司股东的净利润 4,326 万元，同比减少 47.73%，第二季度经营业绩跌幅明显收窄。

## （一）鞋履服饰业务

### 1、持续优化线下实体店铺

疫情对线下实体店铺业务造成较大影响，也进一步推动公司对线下实体店铺运营效率与运营质量的重新审视。报告期内公司进一步对实体店铺进行优化，对低效店铺进行汰换、对优质店铺整合资源投放，重点店铺店销保持稳定上升；同时通过提升店铺 VI 形象设计与装修，进一步提升专业服务水平，围绕消费者多元化场景需求实现店铺单一买卖功能与场景的开拓与升级，以打造优质形象店铺为纽带增强与消费者的互动，提高用户粘性。

### 2、电商业务效率持续提升，全力打造 C2M+MCN 店厂合一创新商业模式

2020年初新冠肺炎疫情爆发对公司时尚鞋履板块线下业务造成冲击，线下门店流量骤减、销售停滞，但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，“云走秀”、“云购物”、“云展览”等直播方式瞬间爆发。报告期内，得益于公司在前期对全渠道营销、全渠道商品一体化运营的布局与积累，公司持续发力线上业务，创造了更多线上线下进一步融合的机会，如增加各大平台的品牌/店铺直播，输出更多优质内容如品牌介绍，科普专业知识等增加互动，线上业务收入同比增长 41.77%，线上业务毛利率也提升至 58.41%。

报告期内公司积极升级并全力打造 C2M+MCN 店厂合一创新商业模式：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通，达到产销协同、供求合一。基于此模式，公司对目前产线进行升级改造，并试点店厂合一的 C2M+MCN 模式，为实现公司新时期战略目标打下基础。

### **3、以用户为中心加强品牌推广，运营私域流量**

品牌是公司的核心资产。基于各品牌重塑新时期价值主张与客层定位，报告期内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。

### **4、优化组织架构与运营管理体系**

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。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%，品牌人效提升了 20%以上，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、引入战略股东北高峰资本，通过股权及业务深度绑定共建全链路数字化平台**

2020年上半年公司通过资本合作与业务合作，引入战略股东北高峰资本，从业务上与深圳坤湛科技有限公司深度绑定，共同打造面向鞋服产业未来业态的数字化创新项目“云鞋数仓”：以 C2M 和 D2C 模式为导向，利用数字工具，使产品和消费者两端实现标签化和数字化，中间通过人工智能、云计算等技术将两端数据进行连接和匹配，最终提升内部效率、实现产销协同。目前云鞋数仓项目正按计划有序推进中。

## **（二）移动互联网营销业务**

面临移动互联网营销业务的行业变化，2020年上半年小子科技精简现有业务结构，对程序化广告、移动应用分发等业务继续保持精耕细作，同时积极优化配置，引入新生力量，尝试各类新业务并向MCN业务开拓与布局。

### **1. 红人业务：**

小子科技于2020年上半年开始布局MCN—红人业务，通过自建团队孵化及代理方式拓展红人业务，红人业务涵盖八大垂类领域如美食、健康、动画、时尚、教育等，并覆盖抖音、快手、微博等主流媒体；

### **2. 二类电商：**

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。

### **3. 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。

### **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

### **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