公司代码:603608　　公司简称:*ST天创
转债代码:113589　　转债简称:天创转债

天创时尚股份有限公司

2024 年度报告摘要

第一节 重要提示

一、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。

二、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。

三、公司全体董事出席董事会会议。

四、华兴会计师事务所(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。

五、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

经华兴会计师事务所(特殊普通合伙)审计,公司2024年度实现归属于母公司股东的净利润(合并报表数)为-90,814,140元,母公司实现净利润为17,891,934元。截至2024年12月31日,公司合并报表未分配利润为-327,472,497元,母公司未分配利润为-118,076,642元。综合考虑公司日常生产经营发展需要,公司2024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五届董事会第十二次会议和第五届监事会第十一次会议审议通过,尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

第二节 公司基本情况

一、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	*ST天创	603608	天创时尚

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
联系地址	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
传真	020--39301442	020--39301442
电子信箱	topin@topsoonsz.com.cn	topin@topsoonsz.com.cn

二、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为时尚鞋履服饰类业务,其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)。

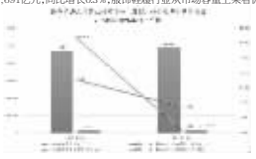
公司创立20年多以来一直致力于产品的创新、标准的制定及企业管理体系的建立与改进,在国内中高端女鞋市场拥有较高的品牌知名度与影响力。公司与中国皮革制鞋研究所合作成立女鞋舒适化研究中心,参与制定“GB/3903.3-2011鞋类鞋试验方法剥离强度”、“GB/3903.5-2011鞋类整鞋试验方法感觉质量”等国家标准的建立。经过多年积累,公司已发展成为全产业链一体化运营的多品牌时尚女鞋零售服务商,并被中国流行色协会正式授予“中国时尚女鞋色彩研发基地”,被中国皮革协会认定为“中国皮革行业功勋单位”、“中国真皮领先鞋王”,被广州市人民政府认定为“广州市百批认定总部企业”,获得“香港鞋业商会杰出会员”等荣誉与称号。

2、行业情况讨论与分析

(1)行业现状

①国内经济运行稳定,消费需求持续恢复,服饰鞋履行业仍存在一定的市场规模

时尚消费与宏观经济、人均收入水平密切相关。根据国家统计局相关数据显示,2024年全国居民人均可支配收入比上年同期名义增长5.3%、实际增长5.1%,虽然居民收入实现了稳定的增长,但宏观经济环境的波动,对未来收入预期的不确定性等因素,使得国内有效需求不足,尤其在二三季度国内经济筑底阶段,一度面临经济下行压力较大的不利局面,直至第三季度国家出台部署的一揽子增量政策,推动社会信心有效提振,经济运行逐步回升,综合全年来看,根据国家统计局数据,2024年社会消费品零售总额487,895亿元,比去年同期增长3.5%,其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售总额为14,691亿元,同比增长0.3%,服饰鞋履行业从市场容量上来看仍存在一定的规模。

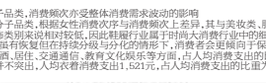


数据资料来源:国家统计局

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,根据女性消费频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、服饰类明显较低,但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。

在整体宏观经济增速放缓、消费需求虽有恢复但在持续分级与分化的情形下,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,人均消费支出主要在食品烟酒、居住、交通通信、教育文化娱乐等方面,占人均消费支出的比重分别为29.8%、22.2%、14.1%、11.3%,对于衣着穿戴类等的非必需品类的需求则并不突出,人均衣着消费支出比重仅为5.4%,在各项消费支出类别中占比相对较低。



资料数据来源:国家统计局

(2)行业发展情况与趋势

时尚女鞋作为时尚消费品,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2时代的自我个性表达等的迭代与发展;从销售渠道上经历了从单一线下实体店渠道,到线上线电商平台、私域平台的快速发展,再到线上线下互联等的全渠道多业态综合模式;从品牌发展上经历了从单一品牌、单一品类,到多品牌多品类的延展以满足女性消费者多层次、多场景的穿搭时尚与体验价值。基于消费需求的变化与行业上下游的发展,大多数鞋履企业发展成为拥有多品牌和完整产业链的运营模式,而该等模式对于运营能力、协同效率等方面要求较高,因此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较为明显的格局。

女鞋行业作为市场化程度高,竞争异常激烈的领域,其对产品设计能力、品牌与渠道的综合影响力以及对消费者需求的精准洞察与把握,逐渐成为影响品牌竞争力的重要因素。此外消费者对鞋履的需求日益多元化,不仅注重产品的美观与品质感,同时更加追求个性化的主张表达与情绪价值,因此具有认同感的品牌文化、消费独特的品牌风格以及优秀的品牌价值都不可或缺。对于鞋履品牌零售企业来说,需结合消费者、消费需求、供应链等产业链模式为效能导向的全链条管理,提高产品研发效率、提高生产效率的迫切性改革。

①消费需求主重个性化表达与情绪价值的体验感,消费人群与降级并存

2时代(指出生于1995-2009年之间的人群)已成为目前的消费主力,作为互联网原生代,其在消费观念方面,对个性化、情绪价值和精神追求,以及趣消费、IP文化、虚拟商品等内容的消费特征,同时年轻一代消费者兼具“悦己”和“社交”的双重属性,在注重个性情绪体验和社交属性的商品、也会通过消费满足社交语境或情感需求和群体归属感,也求多元价值并存。“个性化、多元化”逐渐成为了消费者的主要诉求并极大地影响着消费市场。

另一方面,随着整体经济增长放缓和生活成本的上升,消费同时“性价比”和“质价比”,消费需求更注重价格与品质的关系:既追求高品质的生活,展现出一定消费升级倾向的同时又对价格保持着高度的敏感性。消费者不再单一地追求消费的不断进阶,而是将自身需求逐渐划分为“强需求”与“弱需求”,对于强需求类别进行消费升级,甚至为产品质量、品牌内涵等产品内在价值及服务支付更高溢价,给相关品牌高端化创造了机会,针对弱需求则进行消费降级,希望可以购买到更便宜的产品,也给拥有价格优势的品牌带来了商机。表品牌化道求极致性价比的单品电鞋为下消费者的重要诉求,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,带有情感与情绪价值以及社交属性等的品类,消费者往往更愿意支付一定溢价。

②消费渠道持续分化与升级,线上零售体验持续提升

根据中华全国商业信息中心的统计数据,2024年全国实物商品网上零售额实现130,816亿元,同比增长6.5%,占社会消费品零售总额的比重为26.8%;而网下商品零售额同比增长1.8%,消费渠道还在持续分化与升级。在线上消费渠道经历了高速发展的阶段之后,互联网渗透率趋于稳定,电商平台迭代逐渐进入精细化运营阶段,电商平台凭借多样丰富的产品、便捷的物流、优质的售前售后服务、以及同时、随着社交平台、内容平台(如抖音、小红书)等商业化步伐加快,其功能从内容互动、信息获取也延伸至闭环转化,深度参与到直播零售交易,在消费链路中扮演着越来越重要的角色从而也分流线下客流。此外在直播带货、营销推广等形式上,品牌方除了借助KOL&KOC等头部达人的内容创作力、口碑推广等广泛触达人群和提升销量之外,同时也加大对品牌店播的投入如增加内线上旗舰店直播时长、增加视频号等方式提升店播的销售规模,根据艾瑞咨询研究数据统计2024年品牌直播间播放时间同比增长超过100%的基础上,其中,同期约202%年店播的市场规模将达到50%以上,各电商平台以及品牌方的深度参与以及对直播间的流量机制规则等多重因素,使得各品牌均加大了对线上零售体验感的持续提升,一定程度上也带动了线上零售额的增长。

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实体零售渠道也根因销售转型以应对线下门店客流量的衰减,包括开设品牌店铺形象与院外,完善商城会员制度及提升权益等措施触达及吸引消费者;同时也通过引入餐饮生活方式的店铺业态,策划各种跨界联名活动、文化艺术展览等方式以提升线下体验。

③大数据、AI技术持续赋能行业升级与发展,持续实现降本增效

人工智能AI技术如DeepSeek、chatGPT等的革命性进步,将持续赋能行业跨越式的升级与发展:在商品企划方面,品牌企业可借助大数据分析的技术与工具实现数据分析洞察者市场需求、提高商品研发的效率;在品牌营销与内容制作方面,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图片、文案、短片视频等素材,大大提高内容制作的质量,提高营销推广环节的效率;而在触达及服务消费者等方面,AI应用产品也加速向终端零售场景渗透,如消费者可通过AI智能客服、智能导购的AI购物助手、产品虚拟试穿万能数字人/AI主播等工具以及创新形式与品牌形成互动,增强了消费者与品牌之间的粘性,有助于提高消费者决策效率以及品牌的运营效率。

④智能制造推动产业升级与高质量发展,为特殊定制及产品供给提供更多可能

鞋履企业或可以通过中的参与者,大多以传统生产制造起家,全产业链运营的参与涉及从产品企划、设计研发、生产制造、物流配送再到终端销售等的“正向推式”流程,中国环节较多,响应速度较慢、资源未能得以有效充分利用导致运营效率较低。而随着大数据、人工智能AI+等的信息化、数字化技术发展与应用,一方面实现从需求端直连消费者,了解消费偏好,基于消费者需求的研发能提高产品精准度有助于实现爆品策略;另一方面通过智造系统进行智能排单与生产,实现柔性生产以满足小批量、多批次、快反应的供应模式,并在生产环节通过数字化技术、并在生产环节通过数字化技术、并在生产环节通过数字化技术、