

证券代码：603608

证券简称：天创时尚

债券代码：113589

债券简称：天创转债

天创时尚股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：202403

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（_____）
参与单位	华福证券 景高琦、兴华基金 陈岩、方正证券 李琛、东北证券 潘云峰、 南京证券 薛冰、中信证券 李天雄、财达证券 李丽荣
时间	2024年3月13日
地点	电话会议
上市公司接待人员	董事会秘书 杨璐
投资者关系活动主 要内容介绍	<p>天创时尚股份有限公司举行投资者电话交流会。出席会议的为公司董事会秘书杨璐女士。</p> <p>以下为本次交流会的会议记录：</p> <p>一、杨璐女士简要介绍了公司大体经营情况。</p> <p>目前，各行业整体经济效益不够理想，虽然同期居民可支配收入略增，但对经济前景信心不足，消费预算较小，2023年度社交、旅游、餐饮有所恢复，但鞋服品类恢复不足。其次，消费端呈现出消费者需求变化，以前以时装鞋为主，现在以休闲、运动品类为主，在消费客群年轻化、生活场景多元化使正装时款向运动潮流休闲融合的影响下，时尚休闲及运动潮流等风格的产品需求在持续增加。为适应消费者愈趋时尚运动潮流风格的装扮需求，研发中心突破传统时尚跟鞋品类范畴，公司在2023年度加大了对运动品类的投入，运动小组为旗下各个品牌做运动品类设计、研发，</p>

并投入生产。公司也将持续加大研发力度、拓宽生产能力以补足运动品类。

公司于2024年1月31日披露了《2023年度业绩预亏公告》，预计2023年度实现归属于上市公司股东的净利润为-2,150万元到-3,200万元。目前，公司主营业务包括两大板块：以多品牌全产业链一体化运营的时尚鞋履服饰业务，以及移动互联网营销业务。2023年度鞋履板块业务一方面围绕用户需求开发新品、打造爆款等积极提升产品力，应对渠道变化积极调整策略，提升各品牌价值，另一方面加强精细化运营、降本增效，但面对消费需求随着代际迁移变得更多样化、个性化，消费渠道也更为细分，鞋履板块面临经营调整的压力与挑战，整体毛利额未能覆盖刚性费用致该板块当期净利润为负值；其次，移动互联网营销业务在报告内存量业务持续萎缩、虽积极谋求业务开拓及转型但收效甚微，亦致使该板块净利润处于亏损。另外，结合公司实际经营情况及行业市场变化等影响，根据相关会计政策，公司基于谨慎性原则冲回以前年度确认的部分递延所得税资产致所得税费用增加，导致公司2023年度净利润减少。年度及各个季度的具体财务数据尚在审计中，详情请关注公司于2024年4月27日披露的2023年年度报告。

二、问答环节

Q1：公司对2024年的整体规划？

公司为时尚女鞋多品牌全产业链数字化运营商之一，旗下拥有四个自有女鞋品牌 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。

近两年时尚鞋履服饰行业处于滞胀调整阶段，市场竞争进一步加剧。所有品牌都要充分参与竞争环境，应对市场变化、消费者需求变化、渠道升级进行积极调整。在新增流量匮乏的存量竞争中，线上、线下流量红利的时代已经过去。在用户增量逐渐饱和、流量转化成本持续攀升的情况下，公司持续推进 DTC 模式，打造全渠道、精细化的流量及用户运营体系及能力。在报告期内各品牌持续向私域用户运营迭代以提高顾客复购率，包括

通过持续输出品牌 IP 及形象化的品牌人设，与之匹配定向优质的、精准的内容营销提升品牌推广及影响，并推动提高私域流量的转化。如何提高运营效率是今年的主要工作，实现盈利是今年的整体目标。

Q2：各品牌营业收入占比、线上线下收入占比、其中线下店铺中直营和加盟店铺的比例如何？线下截至 2023 年底全国店铺数量，2024 年度开店计划？线上：未来私域、渠道端 2024 年度是否会加大营销端投入？例如综艺冠名等。节日大促会有品牌优惠吗？公司线上销售和线下销售折扣力度情况如何？

就 2022 年财务数据来看，各品牌营业收入大致占比约为：KISSCAT：40%、TIGRISSO：30%、ZSAZSAZSU：16%、其他：14%。2023 年度基本类似，具体数据详见公司于 4 月底披露的 2023 年年度报告。线上线下占比约为 30%：70%，线上主要为天猫、唯品会、抖音、微信微商城小程序等公域+私域平台。线下的 70%中直营店铺占比约 60%、加盟店铺占比约 10%，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、商业综合体等开设的店铺。2023 年底全国各品牌店铺数量有增有减，整体略有缩减，具体数据详见公司于 4 月底披露的 2023 年年度报告。

鉴于线下店铺变动成本低，固定成本基本可控，商场分成约占 20%-30%，员工薪资成本基本可控，其他成本较少，随着收入增加，利润直观可控。而线上不可控因素较多，随着推广佣金及对应投流费用变高，在资源先行的模式下，获客成本逐年上升，总体费用率与线下基本持平。故 2024 年度，公司暂时不会缩减线下规模，线上暂没有大规模扩张的规划。线上主要费用集中在达人费用及天猫投流费用。因公司各品牌的客层不同，冠名一般仅单个品牌，投入产出比较低，故暂不会投放综艺冠名，公司会找符合各品牌风格的对应明星或网红，以私服穿搭等模式进行带货。公司一般都会配合各平台参与大促活动，线上线下在活动期间同价，约吊牌价的 8 折左右，具体折扣视不同情况而定。

各个品牌处于不同的发展阶段，公司将根据品牌不同的定位和发展阶段需求，谨慎决策开店的区域与布局。至于开店城市的选择，主要以一二线城市为主，随着三线城市消费能力的提升，也会考虑三线城市，目前看

个别品牌在部分三线城市的销售业绩表现不错。具体的需要看后期实际情况。

公司也将围绕重点城市与重点商圈对店铺进行布局、调整、优化、升级；此外，购物中心/商业综合体/奥特莱斯也是近年来吸引人流的重点场所与模式，公司亦积极对其进行开拓与尝试，更加聚焦门店经营质量的改善与品牌盈利能力的提升。在渠道端主动减少低效渠道与低效门店、提升单点坪效和盈利能力；在产品端精简低效产品，聚焦商品与渠道资源的有效投放，提升商品与渠道的经营质量。

Q3：移动互联网营销板块的北京小子科技的业务在 2023 年度收入如何？当时并购它的原因是？2024 年 1 月新设立和投资的两家公司是做什么业务的？

移动互联网营销板块主要以北京小子科技为主，去年营业收入占比较低，在经济下行与行业参与者策略变化的交叠影响下，该业务板块下的各业务单元面临较大的经营压力与挑战，其中移动应用分发业务的广告主数量及广告预算双降，致收入持续萎缩；国内自研 APP 产品业务的变现能力持续下滑，虽然积极尝试海外 APP 产品的研发探索，但尚未能实现突破，整体运营不及预期。2024 年公司将开拓新的互联网业务，组建新的业务和团队，方向主要是人工智能、AIGC 等，希望在鞋服领域加以应用和赋能。公司为全产业链，环节较多，如图文处理、鞋款设计、店铺直播、智能化生产线、智能客服等，均可赋能，例如在研发设计环节通过机器学习和自然语言技术处理，初步实现“文生图”、“图生图”等以 AIGC 技术来实现设计输出及提高效率。人工智能赋能直播正在研究中。公司于 2024 年 1 月设立的子公司广州天畅智能及其参投的深圳市美塔迪真科技有限公司主营业务为人工智能及互联网信息服务相关，属于公司互联网板块。截至目前，业务暂未开展，还在做团队建设和业务开拓。

前期公司收购北京小子科技的主要原因如下：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，同时也为媒体渠道提供长期、稳定的流量转化变

现服务，实现了广告主、媒体渠道与自身的共赢。对于站内（天猫、唯品会、淘宝、抖音）投流，北京小子科技更了解平台规则；对于站外，对接不同大型 app 广告主成本较高，用北京小子科技的经验和资源进行站外广告投放，吸引客户跳转到站内或私域微商城，以实现完整的营销链路。

Q4: 2023 年产能利用率情况如何？产品结构调整是否需要很大的产线改动？自产代替外采对成本的影响如何？

公司产品的产销情况良好，随着品牌推广在市场上不断成熟，以及通过有效的安全库存管理、商品结构调整、以及库存控制，2022 年度公司产销率达到 141.51%，2023 年度的相关数据请关注公司于 4 月底披露的 2023 年年度报告。近年来，公司自产的比例在逐步提高，通过自产利用率的提高才能产生规模效应，一定程度上抵消了外协成本上升的影响，在保障产品质量的同时进一步提升运营效率，达到降本增效的目的。

Q5: 公司产品 2023 年度毛利率较 2022 年度是否有变化？是否会为追求高性价比，将单品价格下调？

公司 2022 年度主营业务毛利率为 58.45%，同比上升 1.96 个百分点 (pp)，其中鞋服板块毛利率为 61.46%，互联网板块毛利率为 11.45%。2023 年度鞋服板块毛利率基本持平，约 50%-60%，相关数据详情请关注公司于 4 月底披露的 2023 年年度报告。在公司看来，高性价比并非低价，公司各品牌产品主要通过款式吸引顾客、穿着感舒适以达到顾客认为的高性价比。女鞋市场具有品牌众多、竞争激烈、风格多变、消费需求复杂等特点，同时还要面临国际品牌、“网红品牌”等的品牌竞争，采取低价措施并不完全可取，而是要根据用户数字化画像特征重塑品牌价值主张，并做好集团内多品牌差异化风格定位，同时在产品力、品牌力、营销力、传播力等多维度提升品牌知名度、美誉度与诚信度，提高经营效率以抵御品牌竞争带来的负面影响。

Q6: 用于投资的现金流较大，交易性金融资产科目数额较大，主要是哪些投资？

公司交易性金融资产主要是购买银行理财产品，各年度公司会审议理财额度，由管理层在额度内办理理财相关事宜。所使用的资金为公司及子

公司部分暂时闲置的资金，不会影响公司正常经营。所购买的产品均为安全性高、流动性好、低风险型理财产品或结构性存款，可为公司与股东创造更大的收益。

Q7:转债即将进入回售期，可能面临回售压力，转债偿还是否有压力？公司对于转债后续如何规划？是否有下修打算？

前期，经公司第四届董事会第十六次会议审议，公司董事会决定自董事会审议通过之日起未来六个月（即 2023 年 9 月 8 日至 2024 年 3 月 7 日）内，如公司股价再次触发“天创转债”转股价格向下修正条款，亦不提出向下修正方案。从 2024 年 3 月 8 日开始重新起算，若再次触发“天创转债”转股价格向下修正条款，届时公司董事会将召开会议决定是否提出“天创转债”的转股价格向下修正方案。截至目前，暂未触发修正条款，至 3 月 28 日，董事会将根据实际情况进行讨论并公告相关决议。

公司目前主要任务是做好主业，鉴于公司股价受宏观经济、市场环境等因素影响，波动较大，未能正确体现公司长远发展的内在价值，待金融风险降低，股票市场基本面更加稳定，再对转股价及相关影响做出评估；如转债偿还，公司财务部也会积极做好资金储备。具体情况请关注后期公司披露的相关公告。

Q8：公司回购和董事增持的资金来源，是公司/股东自有资金还是与外部券商合作？

公司于 2024 年 1-2 月实施了 2 次回购，一次系用于员工持股计划，使用资金总额约 9,985 万元（不含印花税及交易佣金等费用）；一次系维护公司价值及股东权益，所回购股份将按照有关规定用于出售，使用资金总额约 2,582 万元（不含印花税及交易佣金等费用），合计使用约 1.26 亿，均为公司自有资金。

董事梁耀华先生拟自首次增持之日起 6 个月内，拟增持数量不超过 50 万股（含首次增持股份数量），截至 2024 年 2 月 29 日，梁耀华先生累计增持公司股份 478,000 股，增持金额约为 190 万元，均为其自有资金。

Q9：大股东青岛禾天现在有减持计划吗？

根据减持新规，公司实际控制人和控股股东不满足可以减持的条件故

现阶段不能减持。

Q10: 2023 年度公司可转债评级结果是否下调, 评级结果是否会影响对应的财务费用?

一般情况下, 评级机构在 2023 年年报披露后, 大约 2024 年 5-6 月份开展评级工作, 详情请关注后期披露的评级报告。可转债的票面利率为第一年 0.40%、第二年 0.60%、第三年 1.00%、第四年 1.50%、第五年 1.80%、第六年 2.00%, 会计角度, 财务费用是以发行时实际利率计算, 评级结果不会影响财务费用。

Q11: 公司现金流如何、存货及负债情况?

公司管理层非常关注现金流情况, 主要的应收账款来自百货商场, 公司于商场店铺开店前, 会加强对商场系统的信用评估和合同管理, 预防信用损失。针对已逾期的商场应收账款, 公司业务、财务、法律等部门及时跟进, 加大催收力度, 并及时择机通过法律诉讼等方式提高催款效率以应对风险。其次, 公司会根据销售情况进行产品设计及生产安排, 通过精简产品、打造爆品, 减少开发及试错成本。针对存货管理, 公司对各品牌建立了严格的存货周转考核指标与管理机制, 一方面从源头如商品企划和产品研发端提高产品设计与研发的精准度, 提高单品爆款率, 同时加强供应链小单快反的柔性化管理, 严格控制库存; 另一方面针对滞销库存加大促销及清货力度, 限期消化以提高周转, 来应对存货管理及存货跌价的风险。公司负债主要集中在可转债, 2022 年度资产负债率为 37% 左右, 较良性。2024 年公司将进一步提高经营质量, 确保经营性现金流入净额, 保障公司持续可健康发展。

Q12: 公司连续亏损会被 ST 吗?

根据退市新规, 最近一个会计年度经审计的净利润为负值且营业收入低于 1 亿元, 交易所将对其股票实施退市风险警示。根据公司 2023 年度业绩预告及前期披露的 2023 年第三季度报告, 2023 年度归母净利润为负, 但截至 2023 年 9 月 30 日, 营业收入约为 9.45 亿, 远大于 1 亿元; 另, 公司年度财务报表审计机构普华永道也将在年报披露时同步出具 2023 年度营业收入扣除情况专项报告, 具体信息请关注公司后期披露的相关公

	<p>告。</p> <p>接待过程中，公司严格按照《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年3月13日