

证券代码： 603196

证券简称： 日播时尚

## 日播时尚集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2025年9月19日(周五)下午 15:00~17:00
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”(https://ir.p5w.net)采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	1、董事长梁丰 2、独立董事张其秀 3、总经理王晟羽 4、财务总监张云菊 5、董事会秘书赵月波
投资者关系活动主要内容介绍	
<p><b>1、请问一下贵公司收购茵地乐进展如何？</b></p> <p>答：公司于2025年8月1日收到上海证券交易所下发的《审核问询函》，随后立即组织各方对《审核问询函》所列问题进行回复，各中介机构已经开展了必要的核查工作，公司将尽快提交《审核问询函》回复等文件并根据要求及时履行信息披露义务。本次交易尚需通过上交所审核并取得中国证券监督管理委员会同意注册的批复，最终能否通过审核、取得注册，以及最终通过审核、取得注册的时间仍存在不确定性。公司将根据该事项的进展情况，按照有关法律法规的规定和要求及时履行信息披露义务，敬请广大投资者注意投资风险。</p> <p><b>2、请问茵地乐的财务并表会对上市公司财务业绩产生怎样的影响？</b></p> <p>答：根据备考财务报表，如按照合并口径对报告期内公司财报进行测算，2023年度上市公司业绩情况为营业收入从10.27亿元上升到15.30亿元，归母净利润从</p>	

0.17 亿元上升到 1.38 亿元；2024 年度上市公司业绩情况为营业收入从 8.66 亿元上升到 15.03 亿元，归母净利润从-1.59 亿元上升到-0.21 亿元；2025 年 1-5 月上市公司业绩情况为营业收入从 3.13 亿元上升到 6.30 亿元，归母净利润从 0.23 亿元上升到 0.87 亿元，上市公司盈利能力明显提升。

**3、本次交易需支付现金对价 2.59 亿元，而截至 2025 年 6 月末公司账上货币资金仅 1.04 亿元，公司支付本次现金对价是否会造成较大的经营压力？**

答：并购资金的安排上，公司计划通过配套募集资金及使用自有资金共同支付，公司本次拟配套募集资金 1.558 亿元，由实控人梁丰及其一致行动人上海阔元认购；其余部分约 1 亿元使用上市公司自有或自筹资金支付。公司出售日播至胜已收到全部款项 1.385 亿元，已作为储备资金，不足部分可考虑使用其他自有资金，截至 2025 年 8 月 31 日公司可自由支配资金（含银行存款+委托理财）约 2.39 亿元，叠加配套募集资金后完全可覆盖付款需求，不会对运营资金造成压力。

**4、目前关于固态电池的应用前景，贵司是怎么理解的？**

答：固态电池又分为半固态电池和全固态电池。半固态电池作为液态电池向全固态电池过渡的重要技术路线，近几年产业化进展显著，而被视为下一代电池技术的全固态电池，其大规模商业化进程仍面临材料、工艺和成本等多重挑战。据专家和业内权威人士预测，全固态电池在短期内难以完全取代传统液态/半固态锂电池。

当前液态电池能量密度仍在持续提升，快充技术与换电模式的逐渐成熟也缓解了续航焦虑，短期内固态电池可能先应用于航空航天、深海等对成本不敏感的高端领域，而液态电池仍主导消费电子、电动汽车及储能等主流市场。据 SNE Research 预测，到 2030 年，液态锂离子电池将占据全球电池市场的 95%以上，而全固态电池的市场渗透率则仅占 4%左右。

**5、本次交易完成后，公司将转型为“服装锂电池粘结剂”的双主业经营风格，后续如何控制人员整合方面的风险？**

答：公司实际控制人梁丰具备丰富的管理经验，其创立和实际控制的上市公司璞泰来（股票代码：603659）是国内新能源行业的优秀企业之一，致力于成为新能源电池关键材料及自动化装备的综合解决方案商，璞泰来下设负极材料、膜材料及涂覆、自动化装备等事业部，各经营板块分布于国内多个地区，具备多板块、多产品、多模式的经营特点。

在借鉴璞泰来成功的管理经验基础上，日播时尚有能力构建双主业的管理模

式。本次交易完成后，上市公司服装业务仍将由现有经营团队负责管理，并保持现有的组织架构；茵地乐将作为上市公司的控股子公司，纳入上市公司管理体系，在上市公司整体战略框架内自主经营，继续由其核心管理团队经营管理。

**6、本次交易后上市公司的商誉将增加至约 6.4 亿元。请问公司未来如何防范商誉减值风险？**

答：作为风险对冲机制，本次交易的 10 家交易对方均参与了业绩对赌，包含财务投资人，充分说明了对交易标的业绩的信心。交易完成后公司将进一步整合优质资源，充分发挥与茵地乐之间管理协同效应，提高整体的持续经营能力、盈利能力和抗风险能力。同时，持续加强内控管理，对茵地乐的日常运营进行有效监督，全面掌握茵地乐经营业务情况，并按期进行商誉减值测试，防范商誉减值风险带来的不利影响。

**7、如何看待茵地乐的业务发展前景，是否会因市场竞争激烈导致未来经营不及预期的风险？**

答：全球“双碳战略”之下主要国家向绿色低碳能源转型是大势所趋，长期来看新能源产业市场前景广阔这一形势不会改变，迎合全球经济发展趋势并拥有独特竞争力的科技企业终将占有一席之地。茵地乐在 PAA 负极粘结剂领域现有市占率占比约 50%，且已与行业内知名头部企业建立了稳定的业务合作关系，业务和技术优势极具竞争力，行业龙头地位稳固。

锂电池上下游企业经历了 2024 年的行业深度调整后，整体扩产速度较为审慎，锂电池粘结剂主要公司规划产能基本按在手订单情况进行建造。GGII 预计 2024 年-2030 年 PAA 粘结剂复合增速为 28.0%，高于 SBR 粘结剂复合增速 13.4%。从市场需求增速和现有厂商的扩产进度来看，未来锂电池粘结剂市场供需失衡的可能性较小，整个行业因市场竞争激烈导致茵地乐未来经营不及预期的风险较小。

**8、新闻上看到公司在转型，不知道公司后续转型成资源开采型企业还是生产加工型企业？**

答：公司正在推动以发行股份及支付现金的方式购买四川茵地乐材料科技集团有限公司 71% 股权，并募集配套资金，本次交易构成重大资产重组，茵地乐自创立之初即深耕锂电池粘结剂领域，是行业首家主营 PAA 类锂电池水性粘结剂的企业；日播时尚并购茵地乐后，将会形成“服装+锂电粘结剂”双主业发展的格局，公司暂不涉及资源开采业务。

### 9、请问服装业务 2025 年上半年经营状况如何？如何实现扭亏？

答：公司 2025 半年度实现归母净利润 3,828.76 万元，实现扭亏为盈，主要系报告期内公司将全资子公司上海日播至胜实业有限公司 100%股权转让给上海日播投资控股有限公司，经初步核算上述股权转让产生转让收益 3,503.95 万元。该交易有利于公司进一步聚焦主营业务，减轻固定资产投资压力和负担。

扣除非经常损益后公司实现归母净利润 91.88 万元，主营业务亦扭亏为盈，影响原因主要系公司通过优化产品结构促进产品升级；打磨品牌内核，传递品牌价值；整合全渠道营销，提升品牌声浪；完善会员服务，增加用户价值；拥抱 AI 变革，推动数字化升级；进行组织变革，激活生态化运营等战略举措，积极改善经营业绩。

### 10、2025 年上半年存货下降 14.95%，主要去库存方式是什么？

答：库存管理方面，公司主要采取了如下举措：一是拓展奥莱店铺，借助专业定位的渠道消化库存；二是线上渠道（如抖音直播间）推出折扣专场；三是优化采购计划，按销售数据精准下单，减少新增库存。

### 11、2025 年上半年经营活动现金流净额同比大增 2137.67%，但期末货币资金下降 26.43%，主要原因是什么？如何平衡并购付款与运营资金？

答：报告期内，公司实现经营活动净现金流 1,706.50 万元，较去年同期的 76.26 万元同比增长 2,137.67%，主要系加强了对新季商品的生产规划和库存货品的消化，使得存货规模得到较好的控制，并得益于关闭低效店铺、降低费用支出。

期末货币资金下降 26.43%，核心原因是投资活动现金流出增加，即公司增加委托理财规模，交易性金融资产期末余额达到 8,327.27 万元。

并购资金的安排上，公司计划通过配套募集资金及使用自有资金共同支付。2025 年 8 月 14 日，公司出售日播至胜已收到全部款项 1.385 亿元，已作为储备资金，不足部分可考虑使用其他自有资金。截至 2025 年 8 月 31 日可自由支配资金（含银行存款+委托理财）约 2.39 亿元，叠加配套募集资金后完全可覆盖付款需求，不会对运营资金造成压力。

### 12、中报显示，公司线上业务收入占比持续提升。请问线上渠道的增速和盈利能力与线下直营、加盟渠道相比有何差异？公司在优化渠道结构、提升全域流量和客户复购率方面有何具体规划？

答：线上与线下融合的趋势已成为服装行业的一大发展机遇，结合了电子商务的便捷性和实体店的体验感，这种新零售模式正在成为推动服装消费的新动力，此

模式通过整合线上、线下资源，实现消费者体验的无缝对接，使购物更加便捷和愉悦。公司持续坚持“全渠道、轻资产、数智能、精运维”的运营管理模式，全力打造以“用户价值体验为核心”的营销链、商品链、服务链、社群链，为用户精准地提供高品质的商品、贴心服务和便捷的购物体验。