

公司代码：603608

公司简称：天创时尚

转债代码：113589

转债简称：天创转债

天创时尚股份有限公司 2025年年度报告摘要

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、 本公司董事会及董事、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2025年度实现归属于母公司股东的净利润（合并报表数）为14,518,904元，母公司实现净利润为25,864,448元。截至2025年12月31日，公司合并报表未分配利润为-312,953,593元，母公司未分配利润为-92,212,194元。综合考虑公司日常生产经营发展需要，公司2025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二十次会议审议通过，尚需提交公司2025年年度股东会审议。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

经华兴会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至2025年12月31日，公司合并报表未分配利润为-31,295.36万元，母公司未分配利润为-9,221.22万元。根据《中华人民共和国公司法》及《上市公司监管指引第3号-上市公司现金分红》等相关法律法规及《公司章程》的规定，公司目前暂不满足实施现金分红的前提条件。公司2025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，具体内容详见公司于同日披露的《关于2025年度拟不进行利润分配的公告》（公告编号：2026-013）、《关于未弥补亏损达到股本总额三分之一的公告》（公告编号：2026-018）。敬请投资者注意相关投资风险。

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	天创时尚	603608	*ST天创

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
电子信箱	topir@topscore.com.cn	topir@topscore.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 鞋类整鞋试验方法剥离强度”、“GB/3903.5-2011 鞋类整鞋试验方法感观质量”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“广州市首批认定总部企业”，获得“香港鞋业商会永远会员”等荣誉与称号。

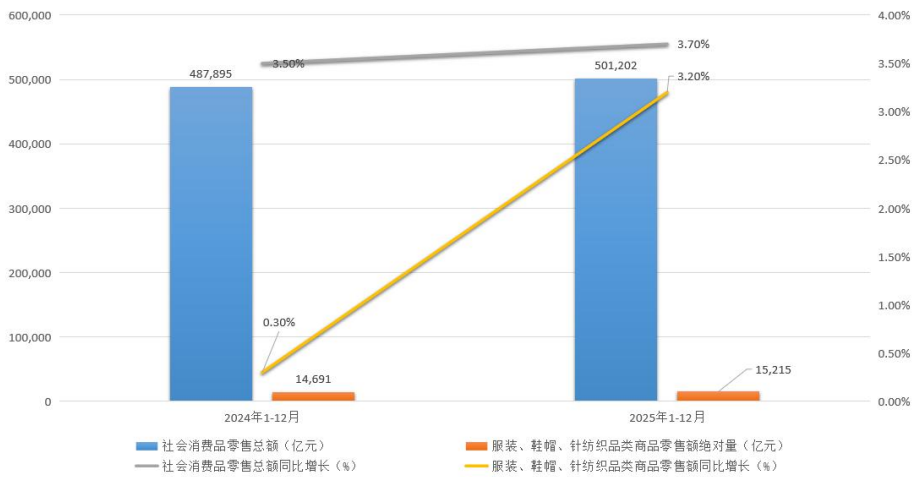
2. 行业情况讨论与分析

（1）行业现状

①稳经济促消费等政策推动消费逐步复苏，服饰鞋履行业存在一定的市场容量规模

2025 年外部环境变化影响加深，国内供强需弱的矛盾突显，在各种稳经济促消费等的积极政策推动下，居民消费信心稳步提升，推动消费市场稳步复苏。根据国家统计局相关数据显示：2025 年全国居民人均可支配收入比上年同期名义增长 4.3%、实际增长 4.2%；2025 年全国社会消费品零售总额 501,202 亿元，比去年同期增长 3.7%，其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售总额为 15,215 亿元，同比增长 3.2%。市场销售规模在持续扩大，服饰鞋履行业从市场容量上来看仍存在一定的规模。

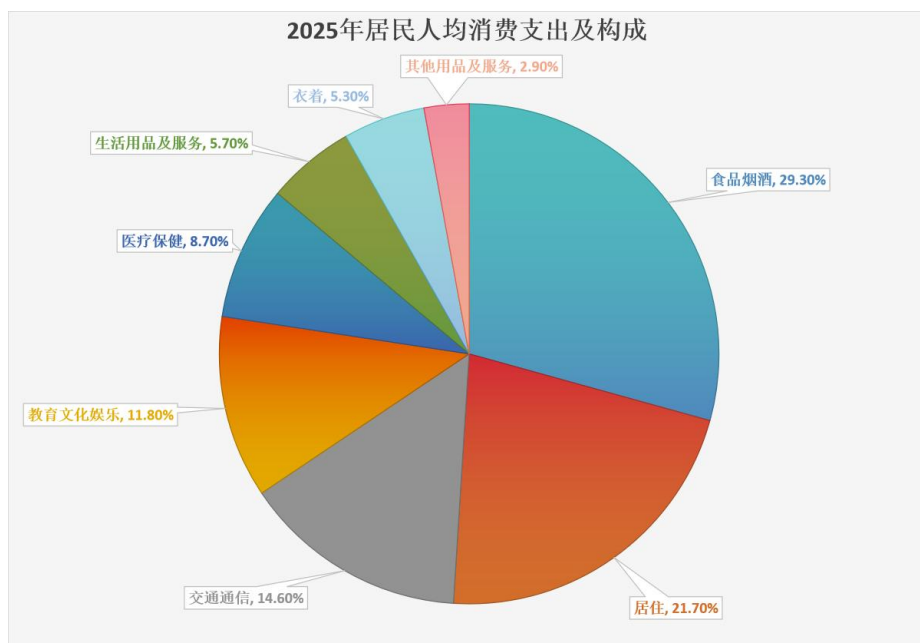
社会消费品零售总额及服装、鞋帽、针织品类商品零售额
2024年-2025年对比分析



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的细分子品类，在女性消费结构中 与美妆、服饰类存在较为明显的消费次序与频次差异。2025年提振消费的政策更多体现在家电、家具等升级类商品的以旧换新，相比之下衣着穿戴类等的时尚品类的需求并不明显。2025年人均消费支出主要集中在食品烟酒、居住、交通通信、教育文化娱乐等领域，在衣着方面人均消费支出 1,554 元，占人均消费支出的比重为 5.3%，在各类消费支出中占比偏低。



资料数据来源：国家统计局

(2) 行业发展情况与趋势

时尚女鞋作为日常消费品，从产品属性看，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 Z 时代的自我个性表达等的迭代与发展；从销售渠道看，经历了从单一线下实体

店渠道，到线上各电商平台、私域平台的快速发展，再到线上线下深度融合的全渠道、多业态整合模式；从品牌发展看，经历了从单一品牌、单一品类，到通过多品牌、多品类的延展，以满足女性消费者在不同层次、不同场景下的装扮价值与体验价值。因此，女鞋行业作为市场化程度高、整体行业集中度较低、竞争异常激烈的领域，其产品设计能力、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，已成为影响品牌与企业竞争力的重要因素。从消费端以用户为中心的角度，“具有认同感的品牌文化”、“清晰独特的品牌风格”以及“优秀的品牌价值”，成为品牌立足的关键；而从产业端从鞋服品牌运营的角度，则需结合消费者、消费需求、供应链端、产业链模式等维度的发展趋势，采取更精准的经营策略，提升全产业链的协同与运作效率，在竞争中占据优势。

①消费需求进入“理性实用”与“情感共鸣”双轮驱动的新阶段，消费升级与降级并存

中国消费市场正经历一场深刻的“价值重塑”。一方面，消费需求由单一功能满足转向“理性实用”与“情感共鸣”双轮驱动：居民的消费心理与消费行为更加成熟，具有实用主义特征的理性消费成为市场主流，部分平替商品、白牌商品凭借高性价比和低客单价，获得众多年轻消费者的青睐，同时，情绪价值成为刚需，推动消费市场从功能满足向“情感共鸣”、“价值认同”跃升；另一方面，消费升级与降级并存：随着整体经济增长放缓和生活成本的上升，消费回归“性价比”和“质价比”，消费需求更注重价格与品质的关系。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”，对强需求品类会进行消费升级，愿意为高品质的产品和服务支付更高溢价，给品牌高端化带来空间；而对弱需求品类则进行消费降级，倾向选择高性价比产品，为具备价格优势的品牌创造机遇。

整体来看，消费者呈现清晰的需求分层与精准消费特征：年轻一代消费者在日常生活必需开支方面更注重性价比，而具备情感表达、情绪价值与社交属性的非必需消费上，则愿意支付相应溢价。

②消费渠道持续分化与升级，线上渠道从“流量红利”到“精耕细作”，线下业态从“交易场”到“生活价值空间”的重构

根据国家统计局、中华全国商业信息中心的统计数据，2025年全国网上零售额159,722亿元，比上年增长8.6%；其中实物商品网上零售额实现130,923亿元，同比增长5.2%，占社会消费品零售总额的比重为26.1%；网下商品零售额同比增长3.2%。消费渠道在持续分化与升级。

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，电商平台也逐渐由“增量扩张”进入到“存量深耕”的格局。传统电商平台凭借多年积累的心智壁垒，仍是消费者消费决策的核心场景，同时兴趣电商、内容电商（如抖音、小红书）逐步延伸至交易闭环并深度参与零售环节，在消费链路中成为重要角色并进一步分流了线上客流。此外，直播带货、即时零售等新业态模式快速成长，根据国家统计局的相关数据，直播交易额较去年同期增长11%；另根据《2025中国直播电商行业发展白皮书》，品牌方自主运营的直播形态（即店播模式）已成为行业主流，多数企业倾向培养内部专业主播团队开展常态化直播销售，2025年品牌商店播产生的GMV已占据

行业整体规模的半数以上。整体而言，直播电商、品牌店播保持良好的发展态势，一定程度上也带动了线上零售额的增长。

反观线下业态，以百货商场、Shopping Mall 为代表的实体零售渠道，正积极通过调整与转型以应对门店客流量的衰减。当下，线下业态正经历着从传统“交易场”到“生活价值空间”的重构，既通过升级品牌店铺形象与陈列，完善会员制度及丰富会员权益等措施，更精准地触达及吸引消费者；同时也通过引入侧重生活方式的特色业态，如策划各种跨界联名活动、文化艺术展览等多元体验项目，以提升线下场景的吸引力。

③大数据、AI 技术持续赋能行业升级与发展，从“成本节约技术”向“利润创造技术”的角色转化

人工智能 AI 技术如 DeepSeek、chatGPT 等的革命性进步，将全面赋能鞋服行业跨越式升级发展：在商品企划方面，品牌可借助大数据分析的技术与工具实现精准洞察消费需求与精准营销，基于海量数据构建多维用户画像开展产品研发，提升产品精准度与爆款打造能力；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广告文案、图片视频等素材，大大提高内容制作的质量，提高营销推广环节的效率；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、产品虚拟试穿乃至数字人/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；在供应链与生产制造方面，企业通过智造系统进行智能排单、柔性生产以满足少批量、多批次、快反应的供应需求，并在生产环节适度提高机器设备、工业机器人等的使用率以实现标准作业，保证产品质量的稳定输出，可有效提升经营效率、实现降本增效。未来人工智能将持续赋能企业从“成本节约技术”向“利润创造技术”的角色转化，更有效地协助企业打造差异化竞争优势。

3. 主要业务及产品

以用户为中心，公司始终坚持“让时尚创造美好履程”为使命，围绕“用户第一”的核心价值观，以差异化的时尚多品牌矩阵致力于为消费者提供优质的产品和愉悦的体验，同时通过“品类聚焦战略”、“品牌战略”及“人才战略”三大战略实现全产业链的高效协同与价值提升。

报告期内公司主营业务为时尚鞋履服饰类业务，涉及时尚鞋履及配套产品的研发、生产、分销及零售。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，以多品牌全产业链数字化运营模式，满足不同生活阅历和价值追求的消费者的差异化需求。

(1) KISSCAT (“KISSCAT”)

KISSCAT（接吻猫）创立于 1998 年，是公司的立基品牌与主创品牌。自品牌创立以来始终专注于为常通勤女性研制一双好鞋。以自然为灵感，以舒适为信仰，KISSCAT 专注打造兼具舒适感与时尚感的“舒尚基本款”，满足女性跨场合、广人群、多场景与多装搭的舒适穿着需求，致力于

成为“只关心妳的舒适”的品牌。

作为国内首个实现工业机器人量产的女鞋品牌，KISSCAT 坚持以智能制造保障品质，以匠心工艺打磨细节，不断精进舒适版型、精选材质与制作工艺，让“肉眼可见的舒适”“一蹬即走的便捷”与“暴走 5 公里的轻松”成为真实可感的产品体验。

截至报告期末，KISSCAT 品牌店铺数量总计为 421 家，其中直营店铺 242 家，加盟店铺 179 家。

KISSCAT 时尚大片



(2) **zsazsazsu** (“zsazsazsu”)

zsazsazsu（莎莎苏）品牌成立于 2007 年，于 2008 年投放市场及运营，是公司旗下对标国际轻奢线的高端品牌。品牌名灵感源自著名时尚剧，当女主角与心动不期而遇的瞬间脱口而出的浪漫惊叹：“ZSAZSAZSU”！每位女性都拥有属于自己的「zsazsazsu 时刻」，zsazsazsu 陪伴都市女性，在行走中遇见自我，捕捉日常里的每一次情绪起伏。

品牌通过高标准选料和专利工艺，保证高品质产品输出；针对亚洲女性脚型的研发和技术革新，保证产品舒适体验。品牌拥有多项设计外观专利，其中莎莎苏小奶糕、阿甘鞋、马卡龙德训鞋、职场芭蕾等成为 IP 产品，备受追捧。

截至报告期末，zsazsazsu（莎莎苏）品牌店铺数量总计为 116 家，其中直营店铺 85 家，加盟店铺 31 家。

zsazsazsu 时尚大片



(3) *Tigrisse* 蹠愫 (“TIGRISSO”)

TIGRISSO（蹠愫）品牌创立于2010年，蹠为行走，愫乃情怀，意为“行走的真挚情感”。品牌融合多元文化视角与精湛工艺技术，确保设计的独特性和品质感，以“精致、品质、松弛”为核心，解决“穿传统高跟鞋显老，穿潮鞋显幼”的痛点。TIGRISSO（蹠愫）轻优雅，生活艺术家，是蹠愫所构建的美好生活方式。

截至报告期末，TIGRISSO（蹠愫）品牌店铺数量总计为223家，其中直营店铺160家，加盟店铺63家。

TIGRISSO 时尚大片



(4) **KISS KITTY** (“KISSKITTY”)

KISSKITTY 品牌以潮品、潮搭、潮玩为品牌底色，以“GIRL POWER”为核心价值理念，探索当代女性多元态度和生活方式，传递属于女性的独立自由与活力之美。品牌风格以少女感、甜酷风为主。2011 年品牌创立以来，一直坚持原创设计、独特工艺以及超高的舒适度，打造“有设计、有态度”的鞋类产品。

基于公司整体发展战略和经营计划，为进一步聚焦资源，降低综合运营成本，优化公司资产结构，报告期内公司 KISSKITTY 品牌进行商业模式的优化与调整，全面转型为品牌授权模式。

KISSKITTY 时尚大片



(5) Patricia (“Patricia”)

西班牙高端女鞋品牌 Patricia 帕翠亚于 1953 年在西班牙 Menorca 岛创立，于 2007 年经由公司代理经营进入中国市场。通过多年的采样研究、专型研发，Patricia 品牌将欧美的顶级版型、皮料、手工艺与中国女性脚型的楦型相结合，同时在材料与工艺方面将天然皮料、擦色工艺等充分应用在充满创造力的编织鞋履中。通过细节上的精益求精，打造出以手工技艺为主、兼具艺术性与功能性的西班牙原创设计鞋履，只为践行品牌对美与舒适的承诺。

截至报告期末，Patricia 品牌店铺数量总计为 45 家，其中直营店铺 28 家，加盟店铺 17 家。

Patricia 时尚大片



4. 经营模式

公司经营模式为全产业链一体化，业务涉及商品企划、设计研发、生产制造、品牌营销、零售服务等产业链上各个环节。围绕全产业链上高附加值的“产品端”和“用户端”，公司以匠心打造质优产品，用心提升用户体验，同时在链接产品与客户的中环环节通过数字化升级提高运作效率，有效实现资源整合与协同优化。

(1) 商品企划及产品研发模式

以用户为中心，公司旗下各品牌坚守原创设计，实行自主独立的商品企划、产品设计与开发，并以差异化的品牌定位和产品风格与目标客群相匹配。

A、商品企划：以社会化聆听洞察消费者需求与偏好，结合时尚潮流趋势的前瞻性分析与研究，各品牌事业部根据品牌定位、消费人群、产品风格与类别等制定每一个新季度的产品组合与计划。

B、产品研发：根据品牌与产品定位，结合时尚流行趋势、新材料应用等资讯，研发中心通过构建鞋楦、材料、款式、品类等数据库设计研发平台，应用产品开发管理系统+3D 设计资源库平台系统+数字化开发工具实现产品设计与数字化的开发转型，同时结合公司多年收集与积累的脚步测量数据、以及对人足形态的研究，助力提高在产品研发过程中对“舒适度”的要求，快速实现

设计转化成品。

（2）供应链模式

A、采购模式

公司采购类别主要包括面料、底料、里料、辅料等原材料，以及部分外采商品。公司采取“战略+按需”采购模式，通过甄选优质供应商并与其开展战略合作，有效控制采购成本与保证采购品质，保障各生产计划与排产按时按质开展。

B、生产模式

公司以自主生产为主，辅以外协生产（包括：OEM和ODM生产两类），报告期内自产比例约为84.9%，较去年同期增长11.2个百分点。自主生产模式：由生产中心根据订单需求科学排产、按需计划，合理布置作业流程，以多批次、小批量的柔性生产方式实现快速响应市场需求，同时生产过程中通过量产前试制预防、量产中关键工序的重点防控以确保品质；外协生产模式：主要在厂商甄选、生产过程管控、质量控制等关键流程进行跟踪管理，供应商按产品标准、交付要求等按时按质完成外协生产。

C、仓储及物流配送

公司已建成全国物流一体化总仓“一仓发全国”的模式，总仓SKU存储容量超50,000个，订单处理能力达30,000-50,000单/天，同时依托数智化系统精准管控以减少仓内作业，提升整体物流运作效率，实现降低运营成本的同时也为多渠道、多平台、全天候的物流服务提供时效保障，提升消费体验感。

（3）销售模式

公司目前主要采用线下直营与经销，及线上电商结合的全渠道销售模式。其中：

线下直营：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、商业综合体等开设直营店铺，以零售方式向客户销售产品。

线下经销：公司与加盟商签订合同，由公司将产品销售给加盟商，再由加盟商通过开设线下加盟门店等销售终端以零售方式向客户销售。

线上电商与私域运营：主要通过入驻如天猫、唯品会、小红书等第三方平台，以及自建微商城等私域运营平台，以自主研发的新零售系统支持全域销售网络，用数据驱动公域、私域营销全方位增长，满足消费者不同时间、不同地点、不同方式的购物体验与需要，为用户提供无差别的购买体验。

三、 公司主要会计数据和财务指标

1. 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	1,529,122,115	1,641,758,790	-6.86	2,124,011,635
归属于上市公司股东 的净资产	1,092,378,319	1,042,691,207	4.77	1,296,713,082
营业收入	1,148,520,858	1,098,642,403	4.54	1,273,602,206
利润总额	17,352,161	-82,018,030	不适用	-15,191,498
归属于上市公司股东 的净利润	14,518,904	-90,814,140	不适用	-30,157,283
归属于上市公司股东 的扣除非经常性 损益的净利润	11,597,820	-97,116,704	不适用	-36,271,147
经营活动产生的现金 流量净额	172,729,327	47,209,102	265.88	118,517,284
加权平均净资产收 益率(%)	1.35	-8.06	增加9.41个百分点	-2.28
基本每股收益(元 /股)	0.04	-0.24	不适用	-0.07
稀释每股收益(元 /股)	0.04	-0.24	不适用	-0.07

2. 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	257,034,222	269,805,452	216,818,389	404,862,795
归属于上市公司股东 的净利润	-960,847	7,682,497	-11,947,388	19,744,642
归属于上市公司股东 的扣除非经常性 损益后的净利润	-2,878,499	5,996,050	-14,091,154	22,571,423
经营活动产生的现金 流量净额	31,725,448	54,425,301	17,317,617	69,260,961

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

四、 股东情况

1. 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	20,130
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	16,619
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用

年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股 数量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
泉州禾天投资合伙企业（普通 合伙）	0	73,239,821	17.45	0	无	0	境内非国有 法人
高创有限公司	0	57,121,222	13.61	0	无	0	境外法人
天创时尚股份有限公司— 2024年第一期员工持股计划	0	10,028,340	2.39	0	无	0	其他
Visions Holding (HK) Limited	-15,785,800	5,717,494	1.36	0	无	0	境外法人
李林	0	4,170,317	0.99	0	无	0	境内自然人
石玲	3,395,880	3,395,880	0.81	0	无	0	境内自然人
广东臻远私募基金管理有限 公司—广东臻远基金—臻远 一号私募证券投资基金	-1,824,200	3,164,540	0.75	0	无	0	其他
高盛公司有限责任公司	2,175,967	2,326,619	0.55	0	无	0	境外法人
沈江涛	2,118,700	2,118,700	0.5	0	无	0	境内自然人
J.P.Morgan Securities PLC— 自有资金	1,057,471	2,069,767	0.49	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、上述股东中李林先生系泉州禾天投资合伙企业（普通合伙）的实际控制人及执行事务合伙人； 2、天创时尚股份有限公司—2024年第一期员工持股计划为公司员工持股计划专用账户； 3、除上述关联关系外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

2. 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

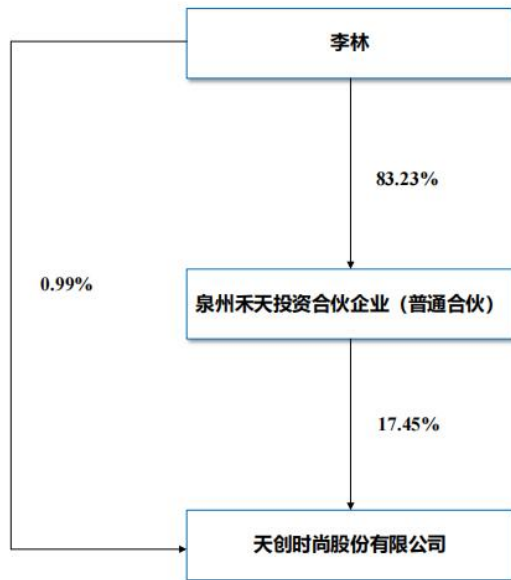
√适用 □不适用



注：截至本报告期末，公司控股股东为泉州禾天投资合伙企业（普通合伙）；自 2026 年 3 月 11 日起，公司控股股东已变更为安徽先睿投资控股有限公司。

3. 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



注：截至本报告期末，公司实际控制人为李林先生，李林先生通过泉州禾天投资合伙企业（普通合伙）间接持有及通过个人直接持有公司股份，为公司原实际控制人。自 2026 年 3 月 11 日起，公司实际控制人变更为胡先根先生。具体情况详见公司于 2026 年 3 月 13 日披露的相关公告《关于股东协议转让公司股份过户完成暨控制权发生变更的公告》（公告编号：2026-008）。

4. 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

五、 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

一、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司主要经营情况具体如下：

报告期内公司实现营业收入约 11.49 亿元，同比增长 4.54%，其中营收收入包含了报告期内对外出售部分写字楼物业等带来的其他业务收入约 1.29 亿元，剔除该影响后，主营业务收入约为 10.20 亿元，较 2024 年同期下滑约 6.3%；报告期内鞋履服饰主营业务收入规模虽略有下降，但公司各品牌积极提升品牌力与产品力，通过聚焦趋势优势品类如时尚休闲运动，聚焦资源打造爆品，优化供应链产能配置等措施积极提升主营业务毛利率，报告期内公司实现主营业务毛利率 67.74%，与去年同期相比增长 5.17 个百分点；与此同时，公司持续优化资源配置，加强费用管控，精简组织层级与架构，最终实现归属于母公司所有者的净利润 1,451.89 万元，实现扭亏为盈。

二、 **公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。**

适用 不适用