

公司代码：603196

公司简称：日播时尚

日播时尚集团股份有限公司
2017 年年度报告摘要

一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 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 众华会计师事务所（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。
- 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
经 2018 年 4 月 23 日召开的第二届董事会第十三次会议审议，公司拟以 24000 万股总股本为基数，每 10 股分配现金股利 1.05 元（税前）。该事项尚需提交股东大会审议。

二 公司基本情况

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
人民币普通股	上海证券交易所	日播时尚	603196	-

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	靳耀鹏	招聘中
办公地址	上海市松江区茸阳路98号	
电话	021-57783232-8877	
电子信箱	zhengzheng@ribo.com.cn	

2 报告期公司主要业务简介

（一）公司所从事的主要业务

公司的主营业务为精品服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售，专注于中高端时尚女装领域。我们贴近消费者，了解当代女性内心中对美的强烈需求，分析各个人群对美的不同诠释，挖掘美的内在哲学，通过我们的创意设计优势，来向客户传递我们对美的理解。我们期望为客户提供真正满足其内心渴望的有价值的产品、服务及生活观。公司致力于成为围绕消费者生活方式

提供解决方案品牌的供应商。公司现有三大品牌——“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”。各品牌在设计风格、品牌定位和目标客户方面迥异，服务于不同人群，分别从三个角度阐述不同生活方式的美学。“broadcast:播”品牌是目前公司的第一大品牌。其面向 25~35 岁的热爱时尚与艺术的都市职业女性，她们静谧时睿智自信、洒脱时自在飞扬。“broadcast:播”通过艺术性的图案、包容性的廓形、生态环保性的材质来与客户进行心灵上的沟通。“PERSONAL POINT”品牌面向一群意志坚定，具有内省精神，真诚表达个人观点的年轻女性。她们在当下拒绝苟且，用诗意照亮远方，以一股文艺而坚定的力量为时尚写下注脚，品牌采用解构、拼接、碰撞、反对称等艺术创意手法展示客户内心中那股坚韧执着。“CRZ”品牌是一个时装潮牌，对标具有乐观、本真、趣味的活态度的千禧一代，她们以一种不一样的视角来看待社会与生活，对主流常识保持质疑，追寻自我的答案。“CRZ”从“顽”的态度衍生出“酷态度、高颜值设计、艺术趣味性”为核心的品牌风格，主张在生活里玩出艺术感和幽默感。

（二）公司的经营模式

1、设计研发模式公司一直秉持“让创意成就生活”的价值观打造创意设计竞争优势。公司产品设计由各品牌设计研发部具体负责，各品牌设计研发部均独立进行设计，其中“broadcast:播”和“PERSONAL POINT”设计研发部位于上海，“CRZ”设计研发部位于广州。公司设计研发的主要工作流程如下：资讯收集设计企划案设计稿封样定价会样衣拍摄商品企划案案排货订货会核价胚样定样齐色

2、采购模式公司采用自主采购的模式，采购类别主要包括面辅料、成衣产品及配饰，由各品牌的采购部门负责。公司商品部根据订货会获得订单数量，并结合补单计划、上一年度同季产品的销售水平、当前销售市场反馈信息以及原材料或成衣交货周期，预测并制定具体的原材料和成衣需求计划，分解为具体的采购指令。采购专员根据下达的采购指令，确认采购的品种、数量和交货时间后，与供应商签订该次采购协议。公司制定严格的采购流程控制和质量验收标准，有效保证了原材料和成衣的质量。公司采购部门通过持续的市场调研，选择、评审、考核供应商，建立完善的原材料及成衣供应商档案体系，并以严格的第三方检测及自我检验的方式，确保所采购面辅料及成衣的品质能够符合生产经营需求。

3、生产模式公司生产采用“外协生产为主、自制生产为辅”的生产模式，其中外协生产包括定制生产和委托加工两种模式。公司三种生产模式的具体情况如下：（1）自制生产自制生产模式下，公司设计研发团队自主设计、打样，自行采购面辅料，利用自有设备组织工人生产。公司自制生产部分主要是梭织类服装，该类产品生产流程及品质控制复杂且供货时间较紧，技术水平要

求高，由子公司日播至美组织完成生产。在同等情况下，公司生产首先考虑自有设备的生产能力，当生产能力不能满足订单要求时，再委托其他公司生产。日播至美的自有工厂定位“精品、精益”的双精工厂，既具备生产精品的技术能力，采用“工单生产模式”又具备精益按需供应能力。工单生产模式系指按照客户需求及产品的工艺工时分解为工单，并以工单制定生产计划，从而快速响应市场需求。（2）定制生产公司定制生产部分主要系需要特殊的生产工艺或专业设备的产品，如皮衣、羽绒服、牛仔、毛衫、棉针织等。定制生产模式下，公司设计研发团队自主设计，指导成衣定制厂商打样或由公司版房协助打样，经公司设计研发团队审核通过后，向成衣定制厂商提供自主设计的样板和工艺要求单，由成衣定制厂商自行采购面辅料，监督其严格按照公司要求组织生产，由公司采购成衣、验收合格入库。（3）委托加工委托加工模式下，公司设计研发团队自主设计、打样，自行采购面辅料，将商品设计样板、纸样、商品工艺要求单及面辅料提供给委托加工厂商，指导并监督其严格按照公司要求完成加工，并向其支付委托加工费，由公司验收合格入库。

4、销售模式公司采用“线下销售为主、线上销售为辅”的销售模式，其中线下销售包括直营、联销和经销模式，公司各销售模式的特点如下：

销售模式		店铺/平台	日常经营管理	货品权属	货款结算
直营销售	自收银店	公司租赁门店	公司与商场、购物中心等签署有关协议，供应商品，聘用人员负责门店的日常经营管理或委托第三方负责日常经营管理	公司	公司直接取得销售货款
	联营店	商场提供专柜			销售货款扣除商场扣点后结算给公司
联销销售		联销商自有、租赁或商场提供专柜	联销商与商场、购物中心等签署有关协议，聘用人员，公司供应商品并与联销商共同负责货品销售及运营	公司	按照货品销售额或吊牌价的分成比例结算货款
经销销售		经销商自有、租赁或商场提供专柜	经销商与商场、购物中心等签署有关协议，供应商品，聘用人员，负责日常经营管理	经销商	按照双方经销协议约定的价款结算给公司
网络销售		主要通过天猫、京东、唯品会等电商平台销售	公司与电商平台签署有关协议，供应商品，聘用人员，负责日常经营管理	公司	电商平台扣除平台费用后结款给公司

5、探索中的新模式

（1）新零售全渠道模式：在目前的服装行业中，消费者普遍存在着一些痛点。一是我不知道自己想要什么？二是我不知道如何搭配？三是我缺少的那件在哪里可以找到？而这些恰恰应该是品牌方的优势，但却在苦恼如何更有效地找到客户及如何让客户了解并购买我们的产品。这源

于双方的信息不对称与信息孤岛障碍，公司探索的全渠道模式是以消费者体验为中心，从情感、商品、服务三个维度向消费者提供全天候的客服环境及极致客户体验感。情感层面建立与消费者和谐的关系，消费者可以随时随地以方便的沟通方式联系到我们的客服，通过与消费者的沟通进行消费洞察，为其传达品牌文化及穿搭建议，做消费者贴心的时尚顾问。商品层面提供更丰富、时尚的搭配组合，充分利用公司的创意设计优势，整合内部资源，建立数据中心，能够最快速方便的让消费者了解我们的产品，精准销售。服务层面通过高效的信息管理系统，为消费者提供便捷的交易、结算、物流配送、试穿、退货、会员优惠等等一系列的精品服务。理想的全渠道模式就是使公司具象化成为消费者的贴身形象管家。

(2) 精益供应模式精益供应的核心思想是“按需供应”，采用“小批量、多批次”的供货模式，提高公司快速供货能力，从而能够有效控制库存量。具体而言，通过精益供应模式，一方面可以缓解公司的库存压力，增加畅销款的销售量，有助于公司提高资源使用效率和提升资产周转能力，另一方面通过缓解经销商的库存压力，有助于加强经销商对公司的粘性，实现公司和经销商之间的双赢，进一步保证营销网络的稳定性。

(三) 行业情况说明

2017 年中国宏观经济扭转了缓慢下滑的趋势，出现企稳回暖迹象，居民收入持续提升且高于 GDP 增速，居民购买力提升有利于国家实现依靠内需稳定增长的经济转型大战略。根据国家统计局数据，2017 年 GDP 增速为 6.9%，其中消费对经济增长的贡献率为 58.8%，社会消费品零售总额比上年增长 10.2%，全国限额以上服装鞋帽针纺织品零售额同比增长 7.8%，较 2016 年增速提升 0.8 个百分点，行业回暖趋势明显。

在行业回暖的背景下，行业格局也出现微妙变化。从渠道角度看，线上仍然保持较快增长，2017 年全国网上零售额增长 32.2%，比上年提高 2.4 个百分点。传统零售业企业积极拓展销售渠道，呈现恢复性增长态势。超市、百货等零售业态依托物联网、人工智能和移动互联网等新技术以及不断完善的物流配送体系，与电商平台深度融合，涌现出更注重消费者体验的新零售业态，包括超市、百货店、专业店等在内的限额以上单位实体零售业态零售额比上年增长 8.4%，增速比上年提高 0.6 个百分点。线上与线下均具有各自的优势，主动相互融合，渠道边界越来越模糊，消费者获得更好的体验。

从消费偏好看，随着居民收入的持续提升，消费者对产品价格的敏感度降低，对产品的品质和消费体验更加关注，这也从线下实体零售业的回暖得到了验证。2013 年-2017 年，全国居民人均可支配收入年均增长率为 7.4%，而同期全年居民消费价格年均增长率仅为 1.9%，居民收入得

到实质提升。当消费者对基础类服装产品的价格敏感度降低，将追求品质更高、个性化更强、消费体验更好的产品，中高档精品女装行业也将迎来消费升级的发展空间。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2017年	2016年	本年比上年 增减(%)	2015年
总资产	1,136,926,056.73	727,748,401.00	56.23	679,403,668.16
营业收入	1,073,469,816.36	948,930,793.96	13.12	897,701,465.52
归属于上市公司股东的净利润	83,635,709.41	75,624,583.00	10.59	75,118,958.61
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	74,641,136.06	73,919,719.70	0.98	71,777,421.21
归属于上市公司股东的净资产	933,525,279.30	483,491,676.89	93.08	439,801,976.39
经营活动产生的现金流量净额	23,146,373.32	105,749,197.51	-78.11	75,455,413.55
基本每股收益（元/股）	0.3890	0.4201	-7.40	0.4173
稀释每股收益（元/股）	0.3890	0.4201	-7.40	0.4173
加权平均净资产收益率（%）	11.32	16.49	减少5.17个百分点	17.47

3.2 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	237,403,165.19	222,377,537.03	256,524,281.21	357,164,832.93
归属于上市公司股东的净利润	12,799,031.46	12,441,563.23	19,843,378.81	38,551,735.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	12,515,593.43	9,474,310.78	19,082,220.53	33,569,011.32
经营活动产生的现金流量净额	59,168,725.67	-47,744,207.1	-319,229.04	12,041,083.79

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

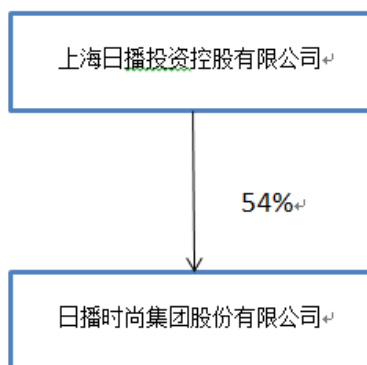
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）						21,049	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						18,890	
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
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）						0	
前 10 名股东持股情况							
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	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海日播投资控有 限公司	0	129,600,000	54.00	129,600,000	质 押	18,157,780	境内 非国 有法 人
王卫东	0	29,070,000	12.11	29,070,000	无		境内 自然 人
曲江亭	0	15,930,000	6.64	15,930,000	无		境内 自然 人
王陶	0	1,800,000	0.75	1,800,000	无		境内 自然 人
林亮	0	1,800,000	0.75	1,800,000	无		境内 自然 人
郑征	0	1,800,000	0.75	1,800,000	质 押	1,800,000	境内 自然 人
叶君	328,100	328,100	0.14	0	无		境内 自然 人
周娜	321,100	321,100	0.13	0	无		境内 自然 人
焦顺	318,500	318,500	0.13	0	无		境内 自然 人

霍注	206,700	206,700	0.09	0	无	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	王卫东与曲江亭为夫妻关系；王卫东、曲江亭、王陶、林亮均为上海日播投资控股有限公司的股东兼董事；郑征为上海日播投资控股有限公司股东。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

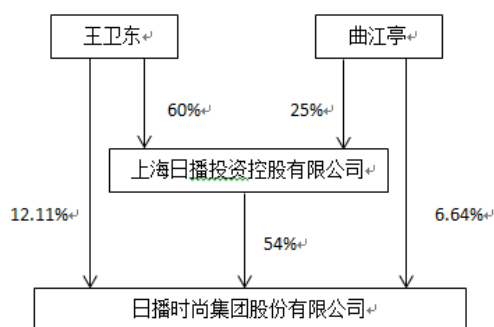
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.3 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



4.4 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

5 公司债券情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

公司全年实现营业收入 10.73 亿元，同比增长 13.12%，实现归属于上市公司股东的净利润为 8,363.57 万元，同比增长 10.59%。

(1)、销售

全年实现营业收入中，主营业务收入为 10.51 亿，同比增长 12.69%。“broadcast: 播”品牌主营业务收入同比增长 14.12%；

渠道拓展是驱动营业收入的主要因素，2017 年线下规模净增加 103 家店铺，年末总店铺数为 989 家。其中直营渠道店铺净增加 68 家，年末店铺数 247 家，直营渠道销售增长 18.71%；联销店铺净增加 24 家，年末店铺数为 106 家，联销渠道销售增长 79.44%。经销渠道店铺净增加 11 家，年末店铺数为 636 家。

商品方面，公司增加上衣类与裤类的商品占比，目的是为消费者提供更多的搭配与选择。上衣与裤类的销售增长分别有 21.35%、24.03%。

(2)、毛利率

2017 年毛利率比 2016 年毛利率减少 1.66 个百分点，主要是因为公司提升商品质量与性价比，采购成本增加，公司销售政策保持稳定。

(3)、费用

期间费用同比增加 6,538.98 万元，同比增长 15.02%，主要是销售费用增加。

销售费用同比增加 4,210.68 万元，主要是直营门店增加，直营业务销售收入增加，相应的门店费用与人工费用也增加。

管理费用同比增加 2,399.61 万元，主要是研发费、新引进高级管理人员薪酬的增加。

(4)、库存

同比增加 6,094.58 万元，增长 28.02%。原因之一是直营与联销业务扩大，门店数同比增加，对应存放在店铺的库存增加。另外，2017 年冬季比较寒冷且周期延长，公司作了部分冬季商品备量，而冬季商品的销售要持续到次年的 2 月底，导致期末库存增加。

为提高商品的销售搭配性，公司商品策略调整，增加了上衣、裤类产量，库存相应增加。

库存商品中，库龄在一年之内的占 77.23%，整体库存账龄健康。

(5)、经营活动产生的现金流

经营活动产生的现金流量净额同比下降 78.11%，主要原因是购买商品、接受劳务总额增加所

致。采购额增加与公司的渠道拓展计划有关，总体门店净增加 103 家，其中直营门店净增加 68 家，联销门店净增加 24 家，因此对应存放在直营与联销店铺的库存总额也增加。另外，2017 年冬季比较寒冷且周期延长，公司作了部分冬季商品备量，而冬季商品的销售要持续到次年的 2 月底，导致本期采购总额增加。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

会计政策变更的内容和原因	备注
<p>根据财政部《关于印发<企业会计准则第 42 号—持有待售的非流动资产、处置组和终止经营>的通知》（财会〔2017〕13 号）的规定，本公司自 2017 年 5 月 28 日起执行前述准则。</p>	<p>根据该准则的相关规定，施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，应当采用未来适用法处理。</p>
<p>根据财政部《关于印发修订<企业会计准则第 16 号—政府补助>的通知》（财会〔2017〕15 号）的规定，本公司自 2017 年 6 月 12 日起执行前述准则。</p>	<p>根据该准则的相关规定，本公司对 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助采用未来适用法处理，对 2017 年 1 月 1 日至该准则施行日之间新增的政府补助根据该准则进行调整。本期调增“其他收益”科目金额 7,252,375.40 元，调减“营业外收入”科目金额 7,252,375.40 元。</p>
<p>根据财政部《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2017〕30 号），本公司对财务报表格式进行了相应调整。</p>	<p>根据该通知的相关规定，本公司对“资产处置收益”科目可比期间的比较数据进行调整，金额 0 元。本期调增“资产处置收益”科目，金额 7,503.95 元。“其他收益”科目按规定未对可比期间的比较数据进行调整。</p>

本次会计政策变更，未对本公司 2017 年度财务报表的资产总额、负债总额、所有者权益以及归属于公司所有者的净利润产生影响。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

本公司报表期末即 2017 年 12 月 31 日纳入合并范围各级子公司共 18 户，具体披露内容详见《2017 年年度报告》第十一节第九条。