

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
2019 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 2020 年 4 月 24 日召开的第三届董事会第五次会议审议，公司拟以 24,000 万股总股本为基数，每 10 股分配现金股利 2 元（含税）。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 |
| A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 | 张云菊 | 张加代 |
| 办公地址 | 上海市松江区茸阳路98号 | 上海市松江区茸阳路98号 |
| 电话 | 021-57783232-8726 | 021-57783232-8726 |
| 电子信箱 | zhengzheng@ribo.com.cn | 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

日播时尚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。公司以“让时尚创意成为生活”为使命，致力于成为消费者时尚生活方式解决方案及价值观的提供者。

公司现有五个品牌——“broadcast 播”、“CRZ”、“MUCHELL”、“broadcute 播”和“PERSONAL POINT”。上述品牌在设计风格、品牌定位和目标客户方面迥异，服务于不同人群，从多种维度去阐释新时尚的生活方式。

“broadcast 播”是公司第一大品牌，创立于 1999 年，取意于诗歌总集《诗经》中：“播厥百谷，实函斯活”之句，隐喻希望、传播、播种之意，是中国第一代真正意义上原创性的都市女装品牌之

一。成立至今，都市中成长型女性的处世价值始终是品牌美学的对焦之处。

我们正在经历的时代，无参照系可言。无论称之为后信息、后都市，还是后人类时代，这都是一个亟待回到原点，重新探索我们与周遭环境真实关系的关键性时刻。适逢品牌生长的新阶段，“broadcast 播”将有选择地把注意力拉回到身体，以此为探索我们内外世界与各种关系的路径，以游戏的心态去发现、感受、重生。触摸真实的需求，体验有质感的关系，允许生命本来的样子，在都市中，鲜活闪耀。

“CRZ”是公司旗下时装潮牌，创立于 2007 年，品牌定位潮趣美学，面向 22-35 岁的千禧一代，打造创新性的着装体验。通过创新的廓形、精致的剪裁以及色彩搭配和面料重构，实现多场景自由穿梭搭配，将街头运动风与女性时装风混搭融合，塑造高颜值“时装潮牌”风格，用“潮趣美学”重新定义千禧一代都市女性美。

“MUCHELL”目澈是公司年轻品牌，创立于 2018 年。创立以来，一直将设计与创意作为品牌的重要核心价值，更是为满足追求纯净、简约、舒适的年轻都市女性审美与穿衣需求而生的设计师品牌。目澈，寓意“目光澄澈、内心纯净”，引导自我精神的表达，是她对于生活灵感和品味的个性体现。

“broadcute 播”是公司旗下童装品牌，创立于 2018 年。品牌面向 3-12 岁热爱自然和动物，以细腻感性和善良头脑向周围传播积极能量的“kids”。“broadcute 播”将当代和时尚相融合，在颜色、设计和印花中表现设计师的层次感，使用高质量的版型和材质，以干净、舒适、高级的外形获得父母和孩子们的青睐，传达爱心、善心、童心的品牌核心精神。

“PERSONAL POINT”品牌面向一群意志坚定，具有自省精神，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。

（二）公司的经营模式

1、设计研发模式

公司始终秉持“让时尚创意成为生活”的使命感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，各品牌设计研发部独立进行设计，现有“broadcast 播”、“CRZ”、“MUCHELL”和“broadcute 播”品牌设计研发部均位于上海。

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

公司目前生产采用“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。在自制生产模式下，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。子公司日播至美拥有定位“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。子公司日播智尚位于江西于都，正着手实施“智能制造研发产业园项目”，项目完成后将提升公司产品竞争力及自产产品比例，保障供应链稳定与快速响应。

4、全渠道销售模式

公司实行直营、联销、经销、天猫等第三方电商旗舰店、移动数字客服店、直播店等形式相结合的全渠道销售模式。公司的全网全渠道战略致力于为客户提供“任何产品，任何时间，任何地点的全天候服务”，从而最大化用户价值和提升用户体验。

5、多品牌经营发展模式

上市以来，公司创立“MUCHELL”、“broadcute 播”2个新品牌，与原有“broadcast 播”、“CRZ”、“PERSONAL POINT”品牌协同发展，形成了风格迥异、差异化定位的品牌矩阵，逐步建立起多品牌集团化的经营模式。

（三）行业情况说明

1、2019年经济增速放缓，服装零售仍低迷

根据国家统计局数据，2019年GDP增速为6.1%，经济总量接近100万亿元，人均GDP突破1万美元。消费仍然是中国经济增长的第一拉动力，但最终消费支出的贡献率由去年的76.2%滑落至57.8%，下降18.4个百分点，居民整体消费意愿不够强烈。2019年居民收入增长与经济增长基本同步，年全国居民人均可支配收入30,733元，扣除价格因素实际增长5.5%。2019年1-12月社会消费品零售总额41.16万亿元，同比增长8.0%，增速较上一年下滑1个百分点，继续呈放缓趋势。其中全国限额以上服装鞋帽针纺织品零售额同比增长为2.9%，同比下滑5.1个百分点，仍较大幅度落后于社零增速。居民对服装的消费意愿边际改善并不明显，服装零售仍低迷，行业整体仍然处于去库存和调结构的背景中。不过，为针对服装消费不振及缓解新冠疫情影响，国家近期出台多种促消费政策，包括直接对居民及游客等发放消费券等，料可点燃消费热情，具备放大效益。在疫情后恢复出行和换季因素驱动下，服装消费有望反弹。

2、主流消费群体更重性价比、审美化与个性化

随着居民生活水平提升，消费者需求正在从物质需求向追求更好生活需求过渡。艾瑞咨询这样描述“升级一代”女性：她们年龄在30岁以内，受社交网络、直播与短视频等新媒体带来信息爆炸与实时同步等体验的影响，虽然她们背景多元化，但消费观念都呈现出重性价比、审美化与个性化并存的趋势。“升级一代”女性消费者购衣偏好从实用性转向追逐潮流与分享体验，欢迎设计师等小众品牌以及个人品牌，多方比货，消费更理性。对服装行业而言，“升级一代”女性的审美升级将是下一轮消费升级的核心驱动力。服装生产商与各电商平台通过分析各类消费与社交数据所得出的消费者审美偏好，针对多元化的人群创造更多个性化服装设计。与此同时，生产力结构将进一步调整，产品工业设计与服务体验的“美学标准”提升，未来将进一步刺激消费。

3、品牌服装产业链转型和升级加快

近年来品牌服装行业整体增速趋缓，传统产业链过于冗长、低效，过去单纯依靠开线下门店跑马圈地获得营收增长的方式难以为继，店铺租金、人员成本又不断上升，高企的库存成为“压死”众多中小品牌服装企业的“最后一根稻草”，产业链的转型和升级势在必行。在品牌服装产业链各环节中，利润率最高、产业附加值最高的“金三角”分别是产品设计、品牌营销及零售终端，在设计端提高产品时尚度和吸引力、为消费者提供一站式服务的多品类产品，在品牌营销上推动多品牌集团化发展，在零售终端加强社交营销、直播带货、促进粉丝衍生消费将是行业未来的重要方向。

4、万亿级女装市场具备诞生世界级品牌资产管理集团的沃土

据 Euromonitor 数据，2018 年中国女装市场规模 9,991 亿元占中国整体服装市场 48.1%，预计到 2022 年中国女装市场规模将进一步增长至 11,961 亿元。女装消费市场依然呈现规模巨大、高度分散化的行业格局，2018 年女装集中度 CR5 为 5%、CR10 为 8.1%，集中度明显低于男装、童装和运动等服装子品类。中国人均服装消费仍有较大提升空间，2018 年中国人均服装消费为 271.3 美元，日本为 622.1 美元、美国为 1097.6 美元，差距仍较大。未来随着优质企业设计国际化，品牌经营能力提升、品牌影响力扩大，供应链不断优化，有望占据更大的市场份额，最终在中国诞生出世界级的品牌资产管理集团。

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

| | 2019年 | 2018年 | 本年比上年 增减(%) | 2017年 |
|------------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| 总资产 | 1,138,560,851.04 | 1,280,920,778.29 | -11.11 | 1,136,926,056.73 |
| 营业收入 | 1,114,387,789.04 | 1,132,130,638.54 | -1.57 | 1,073,469,816.36 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 8,813,123.32 | 38,364,274.15 | -77.03 | 83,635,709.41 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | -2,185,612.37 | 23,578,785.65 | | 74,641,136.06 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 922,525,741.06 | 944,715,840.64 | -2.35 | 933,525,279.30 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 115,485,978.65 | -24,796,854.51 | | 23,146,373.32 |
| 基本每股收益 (元/股) | 0.0367 | 0.1599 | -77.05 | 0.3890 |
| 稀释每股收益 (元/股) | 0.0367 | 0.1599 | -77.05 | 0.3890 |
| 加权平均净资产收益率(%) | 0.94 | 4.09 | 减少3.15个百分点 | 11.32 |

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 | 291,273,615.72 | 226,794,306.93 | 272,976,367.70 | 323,343,498.69 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 4,665,113.22 | -20,939,807.14 | 15,499,354.40 | 9,588,462.84 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性 | 2,133,975.28 | -24,057,503.69 | 12,925,486.45 | 6,812,429.59 |

| | | | | |
|---------------|--------------|----------------|---------------|---------------|
| 损益后的净利润 | | | | |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 8,995,111.60 | -23,726,205.34 | 80,965,770.88 | 49,251,301.51 |

说明：第二季度公司净利润与经营活动现金流量变动，主要是第二季度为销售淡季。

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

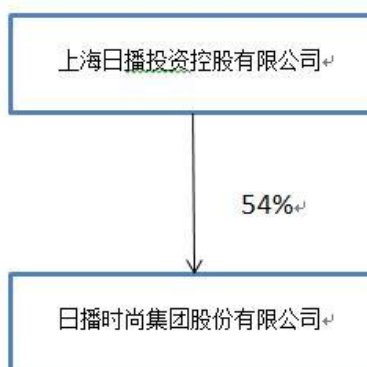
单位：股

| 截止报告期末普通股股东总数（户） | | | | | | 18,139 | |
|------------------------------|------------|----------------|---------------|--------------------------------------|------------------|------------|---------------------------------|
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户） | | | | | | 16,418 | |
| 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 股有限公司 | 0 | 129,600,000 | 54.00 | 129,600,000 | 质 押 | 49,028,088 | 境 内 非 国 有 法 人 |
| 王卫东 | 0 | 29,070,000 | 12.11 | 29,070,000 | 无 | 0 | 境 内 自 然 人 |
| 曲江亭 | 0 | 15,930,000 | 6.64 | 15,930,000 | 无 | 0 | 境 内 自 然 人 |
| 林亮 | 0 | 1,400,000 | 0.58 | 0 | 无 | 0 | 境 内 自 然 人 |
| UBS AG | 941,900 | 979,000 | 0.41 | 0 | 无 | 0 | 境 外 法 人 |
| 王飞 | 0 | 932,300 | 0.39 | 0 | 无 | 0 | 境 内 自 然 人 |
| 胡飞波 | 0 | 790,000 | 0.33 | 0 | 无 | 0 | 境 内 自 然 人 |

| | | | | | | | |
|---------------------|--|---------|------|---|---|---|-------|
| 陈惠琴 | 0 | 750,000 | 0.31 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 杨寒 | 0 | 500,000 | 0.21 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 陈莉 | 0 | 500,000 | 0.21 | 0 | 无 | 0 | 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、林亮均为上海日播投资控股有限公司的股东兼董事。 | | | | | | |
| 表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明 | 无 | | | | | | |

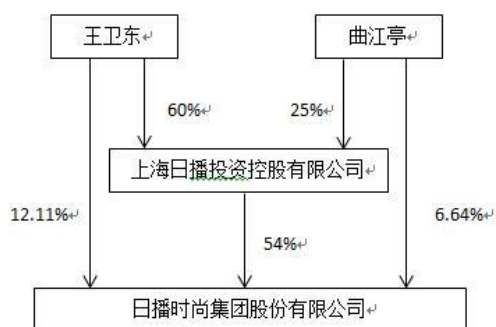
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

(一) 报告期内主要经营情况

2019 年度公司应对市场经济形势下行的变化，由积极扩张转为稳练内功，进行优化门店，调整组织架构，实现降本增效。全年营业收入 11.14 亿元，同比下降 1.57%。实现归属上市公司股东的净利润 881.31 万元，同比减少 2,955.12 万元。由于新品牌与原有 CRZ 品牌调整均未达预期，相应的市场推广、商品研发，运营成本、渠道开发已投入，以及存在的库存商品积压，导致归属上市公司股东净利润与去年同期相比减少 2,955.12 万元。

1、收入

报告期内，公司整体营业收入下降 1.57%，其中 broadcast 播品牌主营收入增长 0.81%，CRZ 品牌下滑 24.11%。同时进行营销网络调整，关闭低效及长期亏损店铺，加强店员培训，提升运营能力，促进店铺业绩上升，实现直营店效提升 9.66%。

2、费用

费用方面，公司持续进行市场推广投入于新品牌与现有品牌，同时进行架构重组，降本增效，销售费用下降 1.69%，管理费用下降 8.19%。

3、净利润

归属上市公司股东净利润明显减少的主要原因是新品牌业绩未达到预期以及 CRZ 品牌定位调整，出现较大亏损，因此公司净利润下降。

1 导致暂停上市的原因

适用 不适用

2 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

3 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 | 审批程序 | 备注(受重要影响的报表项目名称和金额) |
|--|--------------------------------|---|
| 根据财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2019〕6 号)和《关于修订印发合并财 | 第三届董事会第二次会议审议通过 总经理办公会议决议通过 | “应收票据及应收账款”分拆为“应收票据”和“应收账款”，应收票据本期余额 0.00 元，上期余额 0.00 元；应收账款本期余额 75,428,867.69 元，上期余额 |

| | | |
|--|------------------------|---|
| <p>务报表格式(2019版)的通知》(财会[2019]16号),本公司对财务报表格式进行了相应调整。</p> | | <p>86,838,483.69元; “应付票据及应付账款”分拆为“应付票据”和“应付账款”,应付票据本期余额0.00元,上期余额0.00元;应付账款本期余额135,388,383.54元,上期余额164,490,401.62元。</p> |
| <p>财政部于2017年颁布了修订后的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》,以及《企业会计准则第37号——金融工具列报》。本公司自2019年1月1日起施行前述准则,并根据前述准则关于衔接的规定,于2019年1月1日对财务报表进行了相应的调整。</p> | <p>第三届董事会第二次会议审议通过</p> | <p>详见第十一节第五条第41点(3)2019年起执行新金融工具准则、新收入准则或新租赁准则调整执行当年年初财务报表相关项目情况。</p> |
| <p>财政部于2019年先后发布了《关于印发修订<企业会计准则第7号——非货币性资产交换>的通知》(财会[2019]8号)和《关于印发修订<企业会计准则第12号——债务重组>的通知》(财会[2019]9号),通知规定对于2019年1月1日起至相关准则施行日之间发生的交易,应根据相关准则进行调整。对2019年1月1日之前发生的交易,不需要进行追溯调整。</p> | <p>总经理办公会议决议通过</p> | <p>该项会计政策变更采用未来适用法处理,未对本公司的资产总额、负债总额、所有者权益以及未分配利润产生影响。</p> |

4 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

5 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2019年12月31日纳入合并范围各级子公司共16户,具体披露内容详见第十一节第九条。

本公司本年度合并范围与上年度相比,新增1户二级子公司,注销关闭2户二级子公司、4户三级子公司,具体披露内容详见第十一节第八条第5点。