

证券代码：003010

证券简称：若羽臣

公告编号：2022-017

广州若羽臣科技股份有限公司 2021 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

公司全体董事均亲自出席了审议本次年报的董事会会议

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 2021 年 12 月 31 日总股本 121,699,840 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.00 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	若羽臣	股票代码	003010
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	罗志青	梁燕娴	
办公地址	广州市天河区高德置地冬广场 G 座 32 楼	广州市天河区高德置地冬广场 G 座 32 楼	
传真	020-22198999-801	020-22198999-801	
电话	020-22198215	020-22198215	
电子信箱	ryczjsw@gzruoyuchen.com	ryczjsw@gzruoyuchen.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务

公司主要业务包括线上代运营、渠道分销以及品牌策划，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等。

1、线上代运营业务

公司为品牌方在天猫、京东、拼多多、抖音等第三方电商平台运营品牌旗舰店，对于部分品牌，公司基于授权代理商的授权在特定电商平台运营专营店，公司提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、供应链管理等服务。线上代运营业务根据结算方式不同，分为零售模式和服务费模式，两种模式下公司提供的服务内容基本一致。

2、渠道分销业务

公司向品牌方或其授权代理商采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。其中对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。

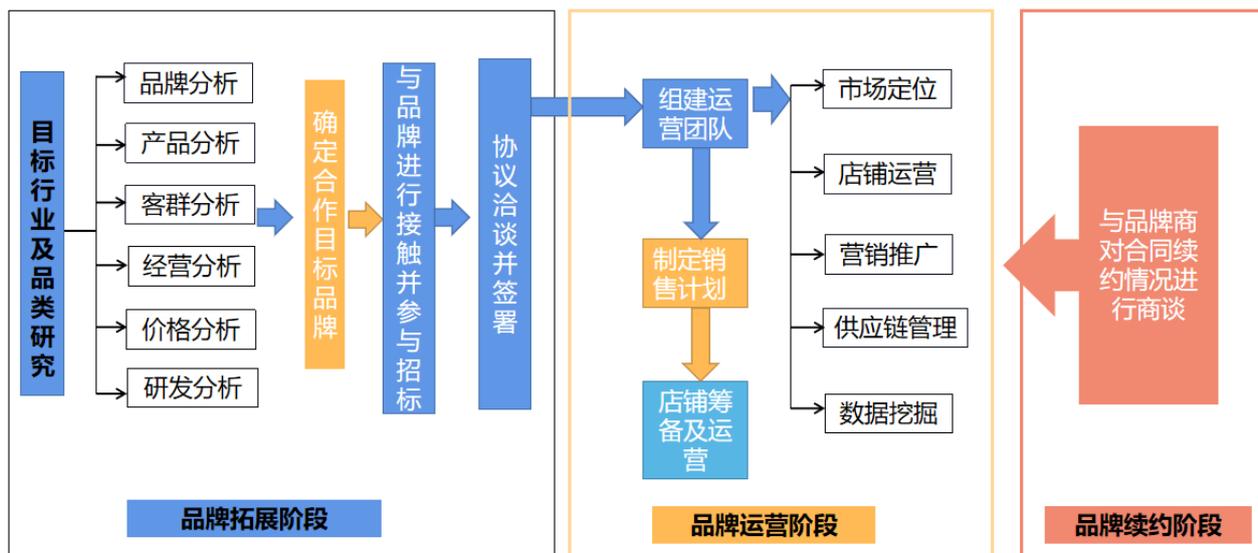
3、品牌策划业务

公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流。

（二）经营模式

1、线上代运营业务

线上代运营业务分为零售模式和服务费模式，其中零售模式下，公司面向C端消费者销售商品，店铺（品牌旗舰店为主）一般由公司开设，收入体现为商品销售收入；服务费模式下，公司面向B端品牌方提供店铺运营服务，店铺（品牌旗舰店为主）一般由品牌方开设，收入体现为店铺运营服务费。



(1) 服务模式

① 品牌拓展

首先，公司通过消费行业各品类进行深度研究并形成对细分品类发展前景的判断，并根据研究结论选择未来主要开拓品牌的所属品类。其次，结合公司对具有发展前景的细分品类品牌进行系统梳理，从品牌特性、产品特性、目标客群、经营情况、价格体系、产品开发能力等角度筛选具有成长潜力的品牌，以此确定拟合作目标品牌。

公司通过品牌商/分销商等合作方推荐、电商平台推荐、现有客户延展推荐、展会承揽、商务预约等方式与品牌进行接触并获取品牌方的电商运营招标信息，并根据对品牌维度的分析制作运营策划方案，并进行现场投标。

② 品牌运营

公司与品牌方确认合作后，公司品牌运营中心、供应链中心、客服中心、经营管理部、财务部等部门协同合作，围绕店铺筹备的相关事项共同开展工作，组建运营团队、策划团队和设计团队。

运营团队根据品牌定位，深入分析竞争产品和消费趋势，结合电商平台的最新规则和活动政策，针对性地制定和实·{线上店铺的终端销售策略，涵盖产品组合、价格策略和促销机制，并基于此形成年度销售计划。

供应链中心基于年度销售计划制定采购计划，按照协议约定向品牌方批量采购产品。

策划团队结合市场需求和潮流热点，为品牌制定差异化的创意营销方案，并在站内及站外的推广策略上执行落地，通过打通站内站外，为店铺引入流量的同时提升消费者购物体验 and 制造品牌话题。

设计团队对店铺进行整体视觉规划，配合运营团队和策划团队进行日常页面与活动页面的视觉展示和优化，保持最佳的运营推广效果。

公司建立客户资料库，进行消费者画像和消费行为分析，通过多种媒介向顾客推送产品信息、活动信息，提升顾客复购率。

③品牌续约

公司与品牌方就续约意向及续约条款进行洽谈，确定是否续签合同。

(2) 盈利模式

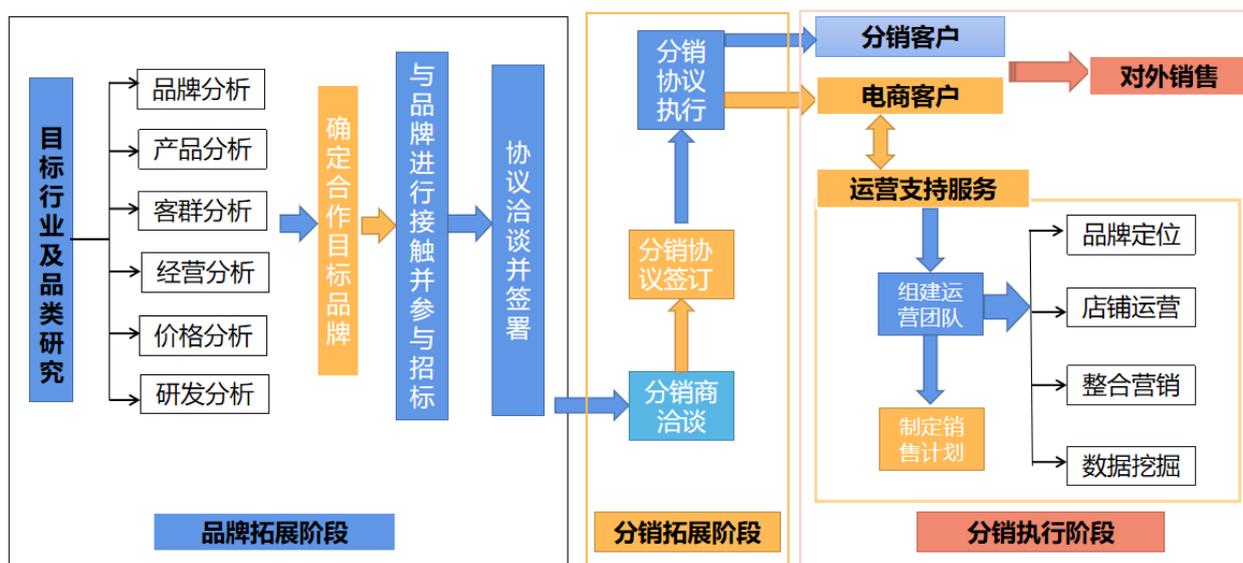
①零售模式

公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，后通过第三方电商平台开设的店铺面向终端消费者进行货品销售，盈利来源体现为货品的购销差价。

②服务费模式

公司一般不向品牌方或其授权代理商采购货物，主要根据客户的不同服务需求向其收取运营服务费，服务费一般采取固定服务费、提点服务费或两者结合的方式。

2、渠道分销业务



(1) 服务模式

公司基于品牌方或其授权代理商的分销授权，向其采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。其中对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。

(2) 盈利模式

公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，再销售至分销商，盈利来源为货品的购销差价。

3、品牌策划业务

(1) 服务模式

品牌策划模式中，公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。

(2) 盈利模式

客户就公司提供的品牌策划服务方案支付服务费。

(三) 业绩驱动因素

1、市场持续下沉，电子商务市场规模空间可期



资料来源：中国互联网协会《中国互联网发展报告（2021）》

近年来，我国电子商务交易数字总额增速有所放缓，但是存量空间以及新增增量容量巨大。根据商务部等部门发布的《“十四五”电子商务发展规划》，预计2025年电子商务交易额46万亿，全国网上零售额17万亿。与此同时，数字消费有效稳定疫情冲击，“供给侧改革”及对外开放推动国民经济持续稳定健康增长。一方面，以电商为代表的数字化服务向四五线城市及乡村下沉，带来城乡双向消费交流互动；另一方面，随着低龄及高龄网民群体规模不断增长、消费能力不断提升，拉动新兴领域消费需求，构成新消费格局。

2、电商代运营市场规模扩大，行业格局走向集中化

受品牌方数字化转型驱动、电商新趋势和新业态推动变革、电商渠道及运营复杂度不断提升、客户需

求不断变化等内外因素影响，电商代运营行业规模持续扩大的同时，品牌方对电商代运营企业的要求不断提升。目前电商代运营公司数量众多，但是相比一般服务商，电商代运营龙头企业在行业人才、品牌资源、渠道管理、专业程度、数据挖掘等方面积累了较强的经营壁垒，且随着头部公司的陆续上市，借助资本市场的力量，头部企业的市场影响力和融资能力快速上升，有望强化竞争优势，持续占领市场，行业将进一步分化，行业马太效应明显。

3、品牌数字化转型，为电商综合服务提供新的发展机会

近年来，我国加速产业数字化转型步伐，将制造优势与网络化、智能化相叠加，形成数字时代新供给能力，通过数字化赋能产业、重塑产业业务模式。数字化转型打破了企业线上线下边界，借助技术驱动创新，依托大数据，企业可以精准满足消费者的个性化需求，通过充分调研用户消费特征和偏好，进行C2M反向定制，实现线上渠道销售收入的快速增长。据艾瑞数据统计，2020年疫情加剧了线上对线下渠道替代，品牌数字化转型加速，为企业提供电商综合服务市场发展奠定基础。新流量格局和新电商零售业态下，品牌运营需求有望进一步拓展，赋予了电商综合服务行业新的发展机会。

（四）公司报告期内线上销售情况

1、2021年公司线上销售和渠道分销在各平台线上销售情况

平台	销售收入（万元）	销售占比
天猫商城	51,113.47	42.59%
天猫国际	25,303.42	21.08%
唯品会	7,669.79	6.39%
天猫超市	3,322.49	2.77%
拼多多	2,840.14	2.37%
网易考拉	2,719.11	2.27%
抖音	2,254.76	1.88%
京东	1,816.18	1.51%
其他	22,981.99	19.14%
合计	120,021.35	100%

2、2021年公司线上销售和渠道分销各品类线上销售情况：

品类	销售收入（万元）	销售占比
美妆个护	55,184.50	45.98%
母婴	27,060.16	22.54%
保健	23,139.98	19.28%

食品	7,210.21	6.01%
家清	6,068.61	5.06%
其他	1,357.89	1.13%
合计	120,021.35	100%

（五）上市公司应当披露报告期内仓储及物流情况

1、存货管理政策

公司目前存货管理方面分为采购计划与控制、验收与保管控制两个流程。在采购计划与控制流程中，由供应链中心编制年度存货采购预算，确定存货比例、安全库存和经济订货批量，并由财务部门检查预算方案是否符合公司预算管理要求，检查安全库存和订货批量制定是否科学合理。确定年度采购预算后，汇总各部门的采购申请，编制具体的采购明细计划，并选择供应商开展采购洽谈，依据签订的采购合同执行采购任务。

在验收与保管控制流程中，仓储部门结合采购合同对物资进行验收处理，验收完成后办理存货验收手续，并按照仓储管理制度，对物资进行管理。物资入库后，按不同类别、性能、特点和用途等进行分类分区码放并以系统批次及效期进行货物管理，定期对库存产品进行盘点，通过信息系统及时更新存货情况并对滞销及临期产品进行处理。结合市场销售情况，进行安排物流以先进先出逻辑进行发货操作。

2、对滞销及过期商品的处理政策

线上代运营-零售模式下，公司对于终止合作品牌但尚未对外销售完毕存货的具体处理方式及相关存货跌价准备的计提情况，具体如下：

报告期各期末，公司遵循企业会计准则，对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司实际会计核算中，公司将有效期作为可变现净值的考虑因素。

对于终止合作品牌，考虑以下情况计提存货跌价准备：

（1）供应商回采部分：若公司与供应商有回采协议，对于在回采协议约定金额以内的，不计提存货跌价准备，对于在回采协议约定金额以外的，考虑该部分货物已经不能销售，全额计提存货跌价准备；

（2）可继续销售部分：若终止合作品牌仍被授权继续可销售的，按照可变现净值的考虑因素计提存货跌价准备；具体情况如下：距保质期12个月以上，参考公司日常销售情况，可变现净值基值高于存货成本，不存在跌价迹象，故计提比例为0.00%；距保质期6-12个月，参考公司日常销售情况，可变现净值一般为存货成本的70%，故计提比例为30.00%；距保质期0-6个月，该部分货物可变现净值较低，故计提比例为100.00%；超过有效期的，考虑该部分货物已经不能销售，故计提比例为100.00%。

（3）不回采且不能继续销售部分：其余终止合作品牌但尚未对外销售完毕存货，考虑该部分货物已经

不能销售，全额计提存货跌价准备。

3、仓储与物流情况

(1) 物流体系总体情况

为充分利用专业仓储物流供应商的专业性和成本优势，同时提升发货速度和用户体验，公司目前的仓储物流服务由第三方仓储物流服务商负责，由服务供应商提供仓储管理以及物流配送服务，通过合同约定由其库存安全性、发货及时性等承担管理责任。对于非电商平台分销业务的客户，公司提供物流服务或者客户自提货物的模式均有。公司与非电商平台分销业务的客户约定，物流费用由公司承担或者约定分销商的单笔订单金额高于或等于某一金额时，运输费用由公司承担。

凭借出色的IT系统保障，公司可基于消费端及行业大盘波动变化，分析并预测热销品类，制定安全库存和有效期管理方案，高效率全球采购与备货，全流程对接采买、海陆空运输、指定港口接货、备案与清关、商品分拣与组合、仓储物流直至平台上架等一系列商品流转体系，实现全球采购、属地销售的端到端交付。

(2) 仓储中心的数量及地区分布

目前公司合作的仓储中心共计11个，主要分布在华东、华中、华南等区域。

(3) 仓库与物流支出

公司目前的仓储物流服务由第三方仓储物流服务商负责，报告期，公司的仓储物流费用为8,110万元。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	1,237,362,146.56	1,173,272,959.62	5.46%	641,737,460.50
归属于上市公司股东的净资产	1,067,827,639.62	1,049,703,261.62	1.73%	543,737,527.61
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	1,288,453,356.23	1,135,791,269.78	13.44%	958,866,975.21
归属于上市公司股东的净利润	29,195,137.60	88,510,442.77	-67.02%	86,323,620.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	19,292,614.19	81,069,579.16	-76.20%	80,486,591.09
经营活动产生的现金流量净额	-93,448,980.63	-94,416,494.36	1.02%	17,082,755.49
基本每股收益（元/股）	0.24	0.90	-73.33%	0.95
稀释每股收益（元/股）	0.24	0.90	-73.33%	0.95
加权平均净资产收益率	2.76%	12.79%	-10.03%	17.25%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	269,203,191.62	328,544,966.37	286,442,034.77	404,263,163.47
归属于上市公司股东的净利润	18,814,286.14	21,012,477.85	6,584,382.39	-17,216,008.78
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,901,085.79	19,923,781.37	5,519,452.12	-17,051,705.09
经营活动产生的现金流量净额	-55,170,824.37	-20,884,673.68	-67,707,624.93	50,314,142.35

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

 是 否

4、股本及股东情况

(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

报告期末普通股股东总数	14,914	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	13,664	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
王玉	境内自然人	28.11%	34,207,048	34,207,048	质押	5,721,000	
朗姿股份有限公司	境外法人	12.33%	15,000,000	0			
天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	7.89%	9,600,000	9,600,000			
宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	4.32%	5,262,333	0			
王文慧	境内自然人	3.99%	4,860,000	4,860,000			
宁波晨晖创新投资管理有限公司—江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金（有限合伙）	境内非国有法人	2.36%	2,866,603	0			
姜立涛	境内自然人	2.17%	2,635,001	0			
金英顺	境内自然人	2.14%	2,604,166	0			
珠海厚钰凯盛股权投资基金企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.71%	2,083,333	0			
徐晴	境内自然人	1.48%	1,800,000				

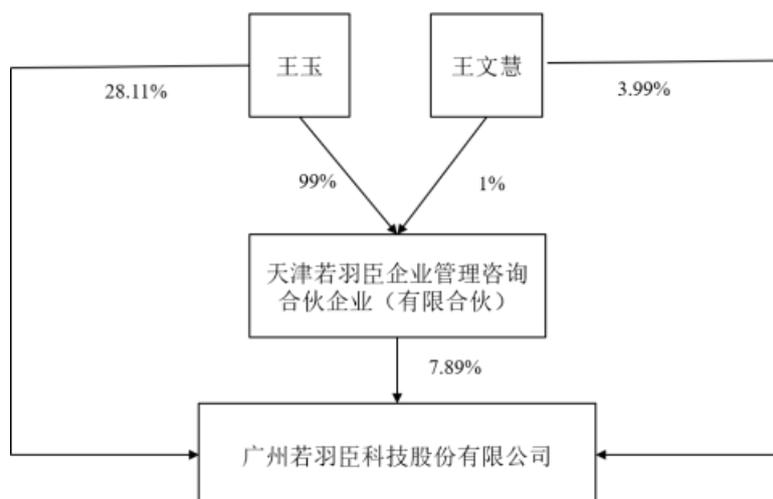
<p>上述股东关联关系或一致行动的说明</p>	<p>前 10 名股东中王玉先生与王文慧女士系夫妻关系，天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）系由王玉、王文慧夫妇共同设立的有限合伙企业，王玉、王文慧分别持有天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）99%、1%财产份额。珠海厚钰凯盛股权投资基金企业（有限合伙）（以下简称“厚钰凯盛”）的有限合伙人广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）的有限合伙人之一为公司股东王文慧，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）2.12%财产份额，广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94%的财产份额。</p> <p>宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）的普通合伙人及执行事务合伙人为宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙），公司股东晏小平与其配偶施葵合计持有宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）100%股权。江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金（有限合伙）的普通合伙人及执行事务合伙人宁波晨晖创新投资管理有限公司，公司股东晏小平间接持有宁波晨晖创新投资管理有限公司 99%的股权。</p>
<p>参与融资融券业务股东情况说明（如有）</p>	<p>不适用</p>

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

重要事项详见《2021年度报告全文》第三节“管理层讨论与分析”及第六节“重要事项”相关内容。