

杭州壹网壹创科技股份有限公司 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。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为中汇会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

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

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以实施权益分派的股权登记日登记的总股本（剔除回购专户股份）为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.50 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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	壹网壹创	股票代码	300792
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	林振宇（代行）	高凡	
办公地址	浙江省杭州市钱塘新区白杨街道科技园路 2 号 2 幢 12 层	浙江省杭州市钱塘新区白杨街道科技园路 2 号 2 幢 12 层	
传真	0571-85088289	0571-85088289	
电话	0571-85088289	0571-85088289	
电子信箱	onechance@dajiaok.com	fangao@dajiaok.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主营业务

报告期内，公司的主营业务是在“电商全域服务商+新消费品牌加速器”的双轮驱动下，为品牌提供全域的电子商务服务，为更多的消费者带去更好的产品。全域体现在公司目前合作的的品牌覆盖了天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音等全渠道平台。新消费品牌加速器系公司

在以自身强大的品牌管理和品牌运营能力孵化新兴品牌的同时，通过股权奖励或者股权投资的方式与品牌方形成长期稳定的战略合作关系。

公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，从品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务，帮助各品牌方提升知名度与市场份额，与品牌方共同成长。

（二）主要经营模式

公司的主要经营模式为：品牌线上服务和线上分销。其中，品牌线上服务是公司最主要的业务。品牌线上服务细分为品牌线上营销服务和品牌线上管理服务。报告期内，公司服务品牌的GMV271亿元，同比增速为35.5%。

1、品牌线上管理服务

品牌线上管理服务是指与品牌确立合作关系后，经品牌方授权后，为品牌方在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店提供综合运营服务，通过线上销售直接将商品销售给终端消费者。服务内容包括品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、大数据分析、精准广告投放、仓储物流等（品牌方可根据自身需求选择上述服务中的单环节、多环节或全链路服务）。公司在分析品牌方产品的特点、现状的基础上，为品牌方量身定制线上运营服务并执行，从而助力品牌方提升知名度，达成销售目标，公司根据服务效果向品牌方收取服务费用。

2、品牌线上营销服务

品牌线上营销服务是指在与品牌确立合作关系后，公司以货品买断的形式向品牌方进行采购，经品牌方授权后，为品牌方在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店提供综合运营服务，通过线上销售直接将产品销售给终端消费者。服务内容包括品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、大数据分析、精准广告投放、仓储物流等，公司的服务价值体现为线上商品的销售收入与营销成本的差额（品牌方可根据自身需求选择上述服务中的单环节、多环节或全链路服务）。品牌线上营销服务除品牌线上管理服务的职能外，公司还向品牌方采购货品并销售，公司的服务价值体现为线上商品的销售收入与营销成本（包括采购成本及各项费用等）的差额。

3、线上分销

线上分销指公司基于品牌方分销业务授权，以货品买断的形式向品牌方进行采购后，再分销给天猫、淘宝的卖家或其他第三方B2C平台，再由上述分销商销售给终端消费者，这种模式下的利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。

（三）主要业务流程

1、品牌线上服务

（1）服务内容

公司的业务以品牌形象塑造等创意模块为先导，大数据分析等运营模块为有效的服务手段，及时的售前售后、仓储物流服务为公司业务提供有力支撑。

品牌形象塑造：公司会根据市场实际需求，进行优化产品组合、增加消费者互动、提升品牌文化价值等工作，帮助品牌年轻化，适应网络渠道市场的需求。

产品设计策划：从选品、成份、工艺、视觉设计、工业设计等环节切入，根据品牌定位，结合目标消费者的需求，帮助品牌方开发具有竞争力的商品。

整合营销策划：针对目标受众，有计划和节奏地通过创造性活动策划，最大化整合社交媒体和平台流量，使其同一时间引发参与，以完成销售目标。

视觉设计：在电子商务平台，针对目标消费者特点，以产品销售和品牌形象表达为目的，进行用户体验设计，以达到吸引消费者、促进点击和购买的目的。

大数据分析：公司基于大数据分析，改进产品策略、优化产品组合、调整市场定价策略、预测后续营销及市场走向，实现消费者精准营销，不断优化运营战略和战术，确保竞争优势。

数据银行服务：通过对阿里大数据平台(数据银行、策略中心、新客策、生意参谋等)数字分析，管理及运用。梳理现在品牌消费者资产，洞察痛点，挖掘机会点，帮助品牌在人，货，场三个维度提升运营效率。最终实现利润增收，提高客户满意度，同时提升公司核心竞争力。

线上品牌运营：以4P经营为核心，即选品、定价、促销、流量渠道，通过获取流量、提高转化、提升客单、精准营销、优化消费者购物体验、增加复购等整合性运作方式，帮助品牌在电商平台建设销售渠道。

精准广告投放：基于钻展、直通车、明星店铺等天猫平台固有的推广工具或其他流量渠道，为旗舰店提供所需流量，并以专业的推广能力，优化投入产出比，实现流量资源的价值最大化。

电商直播：在直播电商平台，向客户提供主播讲解、推广引流、后台运营、客服物流等一系列服务，实现客户从货架电商到内容电商的全渠道销售布局。

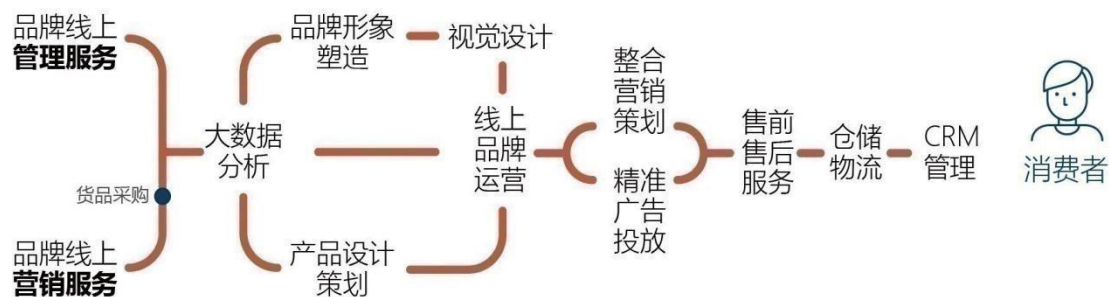
CRM管理：利用信息技术和数据库管理，增加品牌和消费者交互，实现吸引新客户、维护老客户、提升会员忠诚度，最终实现增加收入、提高客户满意度。

售前售后服务：公司配备了专业的售前服务团队和售后服务团队，售前服务为客户在购买前解答咨询，激发客户购买欲望。售后服务为客户在购买后解决问题。

仓储物流：具体包括货品的储存、保管、分拣、打包、第三方配送等服务。

(2) 业务流程

公司品牌线上营销服务业务流程主要包含了货品采购、品牌表达、线上品牌运营、整合营销、新媒体传播、客户服务、仓储物流等。而品牌线上管理服务则不包含货品采购环节。具体情况如下：



2、线上分销

线上分销业务流程主要包含了货品采购、品牌表达、线上品牌运营等。具体情况如下：



(四) 公司所处行业情况

1、电子商务服务行业概况

1) 互联网普及度和人均可支配收入持续提高，我国电子商务交易规模稳定增长

目前我国电子商务行业处于蓬勃发展的阶段，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国网民规模达10.32亿，互联网普及率达73.0%。截至2021年12月，我国网络购物用户规模达到8.42亿，较2020年12月增长5,968万。

近年来，我国电子商务交易规模稳定增长。国家统计局数据显示，2021年，全国网上零售额达13.1万亿元，同比增长14.1%，增速比上年加快3.2个百分点。其中，实物商品网上零售额达10.8万亿元，首次突破10万亿元，同比增长12.0%，占社会消费品零售总额的比重为24.5%，对社会消费品零售总额增长的贡献率为23.6%，总体来看，互联网业务收入保持较快增长态势。2021年，我国规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入1.55万亿元，同比增长21.2%，增速比上年加快8.7个百分点，两年平均增速为16.8%。

2) 大数据时代来临为电子商务服务行业带来新的发展机遇

大数据技术不仅能有效采集、储存海量数据，并且在短时间内进行复杂的数据分析，实现数据信息的转化和升值，在实现产业升级和企业发展过程中发挥着重要作用。借助大数据分析结果对电商营销决策的指示性建议，电子商务服务企业可以将电子商务服务推向精准化、实时化、高度差异化和个性化，进而有效推进电子商务服务行业的改革创新和蓬勃发展。

3) 新兴电商渠道兴起带来新的机遇

报告期内，新冠疫情对品牌方和消费者均产生较大的影响。一方面，新冠疫情进一步加速了消费者消费习惯的转变，越来越多消费者通过线上方式进行消费。另一方面，新冠疫情的爆发也加速了品牌方全渠道布局的进程。

同时，新型社交平台如抖音、快手等快速构建电商模式，逐步完成电商业务布局。新型社交平台的电商化给原有的线上渠道带来了一定分流影响，其在我国的高渗透率也将助推消费需求进一步释放，行业扩容及渠道变革的同时将给电商服务商带来新的发展机遇。

4) 头部服务商为品牌提供全域解决方案，进一步增加品牌合作黏性

报告期内，电商行业一方面呈现了流量去中心化、渠道多元化的格局，另一方面是消费者不断提升的个性化、品质化和用户体验。面对这样的局面，品牌对电商服务商尤其是头部

服务商的依赖得到了进一步加强，双方合作的黏性得到了进一步的巩固。与之相应的，切换服务商的成本、不可预期的影响都随之提升。

5) 电子商务法规体系不断完善，有效防范经营风险

近年来，我国电子商务法治建设将进一步深入，随着《数据安全法》等电子商务相关的法律法规的实施，不仅在消费者权益、数据安全等方面得到了有效的保护，同时也对电子商务服务商行业间的不正当竞争、平台的反垄断等方面进行了有效的约束和监管。这一系列的变化均使我国电商生态得到有效的优化，为电子商务服务行业持续健康发展奠定了基础。

2、电子商务服务行业市场总体规模

随着近年来网购用户数量持续增加，互联网和电商的相关技术不断发展，越来越多的传统线下品牌开始着重拓展线上业务。由于缺少电商相关的人才和经验，为了控制成本和风险，品牌方倾向于通过专业的服务商开展线上业务。

电子商务服务行业总体市场规模呈稳步扩大的态势。未来，基于线上用户和电商市场的进一步扩大，电子商务服务行业的总体市场规模预计稳步增长。

3、公司所处的行业地位

公司深耕电子商务服务行业十余年，始终秉承着“致力于为品牌提供更好的服务，为消费者提供更好的购物体验和传递美好事物”的服务宗旨，凭借着深厚的运营服务能力已成为行业内领先的电子商务服务商，并正向着品牌管理公司迈进。

目前，电子商务服务行业已从成长期向成熟期迈进，但市场集中度仍相对较低，行业内出现几家较为出众的服务提供商，除本公司外，还包括宝尊电商(HK:09991、US:BZUN)、丽人丽妆(SH:605136)、若羽臣(SZ:003010)、凯淳股份(SZ:301001)等。

未来，行业竞争将进一步加剧，电子商务服务商已显现向头部集中的趋势。头部服务商的竞争优势将进一步彰显，规模及市场占有率预计将进一步上升。

公司作为一家“全域电商服务商”与“新消费品牌加速器”双轮驱动的电子商务服务商，目前已经具有全品类、全品牌、全渠道的运营能力。未来公司将坚持“电商全域服务商+新消费品牌加速器”的发展战略，公司有信心在全域电子商务及在趋势赛道上挖掘初创品牌的新消费品加速器的双轮驱动下，以稳健的速度向品牌管理公司迈进。

4、行业周期性

(1) 行业周期性特点

公司所处的行业受国家宏观经济环境影响，与国民可支配收入水平呈正相关。同时，公司合作的品牌所涉足的行业涵盖美妆、日化、食品、小家电、潮玩、母婴、宠物等品类。总体而言，这些行业的景气周期、居民的消费能力及国家整体经济的发展水平会对公司业务情况产生一定影响。随着我国国民可支配收入水平以及品牌方专业服务的需求不断提高，行业与经济周期的相关性将逐渐降低。

(2) 美妆、日化、食品等品类电子商务的发展概况

公司合作品牌所处的行业众多，现就公司主要业务所在行业的发展概况分析如下：

1) 美妆网购市场保持稳健增长

根据国家统计局数据显示，报告期内我国限额以上化妆品类零售持续保持增长趋势，2021年度限额以上化妆品行业零售总额约为人民币4,026亿元，同比增长约18.41%。

根据全球调研机构Euromonitor的统计数据显示，中国化妆品行业市场的整体增长率远高于全球市场，化妆品消费市场拥有巨大的消费基数，同时是全球增速最快、未来增长潜力巨大的市场。报告期内我国化妆品行业整体市场容量达到约人民币5,726.14亿元，2016年至2021年的年均复合增长率约11.10%，化妆品行业仍处于高速增长期。

2) 日化品、食品网购市场发展潜力巨大，品牌方触网意愿增强

根据易观智库《中国快消品电商发展研究报告》显示，我国快消品整体市场规模约1.8万亿至2万亿，就目前的线上渗透率而言，线上销售市场规模具有很大的提升空间。

其中，相较服装、家电3C等品类而言，日化品、食品的线上渗透率较低。造成这种现象主要有两方面原因：一方面是因为线下零售终端（如连锁超市、便利店等）已经有了较为全面的覆盖；另一方面是由于日化品、食品的客单价较低，对于消费者而言线上线下价差不大。

而随着90后、00后逐渐成为主要购买群体，便利性、快捷性成为其选择购买渠道的重要决定因素。网购凭借其便捷的购买方式和高效的配送服务，越来越受到年轻消费群体的青睐。消费群体的变化和购买习惯的改变，将促进日化品、食品网购市场的快速发展。

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	3,421,773,810.27	2,014,165,688.66	69.89%	1,421,545,555.28
归属于上市公司股东的净资产	2,649,491,704.64	1,512,584,927.64	75.16%	1,278,049,891.26
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	1,135,069,974.52	1,298,585,133.93	-12.59%	1,450,821,188.98
归属于上市公司股东的净利润	326,780,818.76	310,060,113.09	5.39%	219,054,978.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	259,289,883.79	284,156,569.91	-8.75%	201,522,544.89
经营活动产生的现金流量净额	27,511,568.61	438,497,815.62	-93.73%	146,902,204.57
基本每股收益（元/股）	1.45	1.37	5.84%	1.25
稀释每股收益（元/股）	1.45	1.37	5.84%	1.25
加权平均净资产收益率	16.33%	22.38%	-6.05%	33.23%

(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	222,799,411.29	263,619,389.49	242,862,726.25	405,788,447.49
归属于上市公司股东的净利润	53,145,434.60	73,357,386.60	77,058,032.40	123,219,965.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	49,154,276.97	65,620,602.05	58,855,429.93	85,659,574.84
经营活动产生的现金流量净额	-31,095,807.81	-30,228,645.79	13,198,975.96	75,637,046.25

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	21,170	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	25,164	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	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	
杭州网创品牌管理有限公司	境内非国有法人	35.09%	83,757,996	83,757,996	质押	5,250,808	
林振宇	境内自然人	10.24%	24,446,382	23,273,142			
吴舒	境内自然人	3.49%	8,322,071	6,241,554			
张帆	境内自然人	3.36%	8,014,937	6,011,204			
招商银行股份有限公司-鹏华新兴产业混合型证券投资基金	其他	3.32%	7,924,931	0			
卢华亮	境内自然人	2.68%	6,394,949	4,796,212			
杭州慧弘企业管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.09%	4,983,802	4,983,802			
中金佳合（天津）股权投资基金管理有限公司-中金佳泰贰期（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	其他	1.75%	4,167,887	0			

中国太平洋人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品	其他	1.53%	3,640,609	2,491,901		
刘希哲	境内自然人	1.47%	3,508,657	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明		1、林振宇、张帆、吴舒、卢华亮系杭州网创品牌管理有限公司（以下简称“网创品牌管理”）股东，分别持有网创品牌管理 53.16%、10%、21.05%和 15.79% 股权；林振宇为网创品牌管理监事；林振宇与其控制的网创品牌管理为一致行动人关系；张帆为网创品牌管理的执行董事、法定代表人；2、除上述关系外，未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。				

公司是否具有表决权差异安排

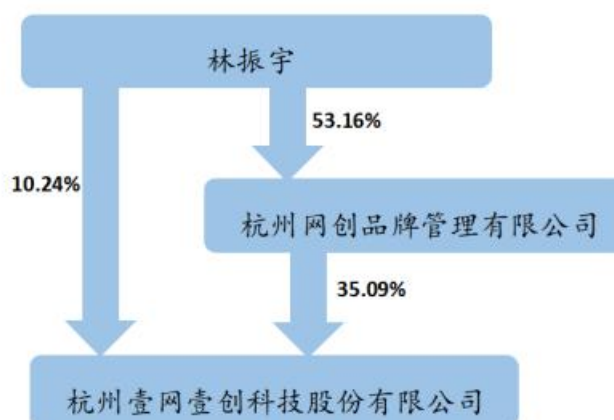
适用 不适用

(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

(一) 公司向特定对象发行A股股票事项

2020年10月16日及2020年11月4日，公司召开第二届董事会第十六次会议及2020年第三次临时股东大会，审议通过了《关于公司2020年度向特定对象发行股票预案的议案》等议案。2021年3月5日，公司召开第二届董事会第二十一次会议，审议通过了《关于公司2020年度向特定对象发行股票预案（修订稿）的议案》等议案。2021年3月10日，公司收到深交所上市审核中心出具的《关于公司申请向特定对象发行股票的审核中心意见告知函》，认为公司符合发行条件、上市条件和信息披露要求。2021年4月16日，公司收到中国证券监督管理委员会出具的《关于同意杭州壹网壹创科技股份有限公司向特定对象发行股票注册的批

复》（证监许可[2021]1350号），同意公司向特定对象发行股票的注册申请。公司向12名特定投资者发行人民币普通股22,310,037股，新增股份于2021年8月20日在深圳证券交易所上市。具体内容详见公司于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的相关公告。

（二）发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易事项

2021年7月21日，公司召开了第二届董事会第二十五次会议、第二届监事会第二十二次会议，审议通过了《关于〈杭州壹网壹创科技股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案〉及其摘要的议案》等相关议案，公司拟通过发行股份及支付现金的方式向宁波好贝企业管理咨询合伙企业（有限合伙）购买其持有的浙江上佰电子商务有限公司49%股权，同时拟向不超过三十五名符合条件的特定投资者以非公开发行股份的方式募集配套资金（以下简称“本次交易”）。同日，公司与本次交易的交易对方签署了《发行股份及支付现金购买资产框架协议》。具体内容详见公司于2021年7月21日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的相关公告。

公司分别于2021年8月20日、2021年9月17日、2021年10月19日、2021年11月18日、2021年12月17日披露了《关于发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案披露后的进展公告》（公告编号：2021-093、2021-104、2021-114、2021-128、2021-132），对本次交易的进展情况进行了公告说明。

2021年12月22日，公司召开第二届董事会第三十一次会议、第二届监事会第二十八次会议，审议通过了《关于终止发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易事项的议案》，同意公司终止发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易事项。具体内容详见公司于2021年12月22日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《关于终止发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易事项的公告》（公告编号：2021-135）。