

公司代码：603608

公司简称：*ST 天创

转债代码：113589

转债简称：天创转债

天创时尚股份有限公司 2024 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、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2024年度实现归属于母公司股东的净利润（合并报表数）为-90,814,140元，母公司实现净利润为17,891,934元。截至2024年12月31日，公司合并报表未分配利润为-327,472,497元，母公司未分配利润为-118,076,642元。综合考虑公司日常生产经营发展需要，公司2024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十二次会议和第五届监事会第十一次会议审议通过，尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

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	*ST天创	603608	天创时尚

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
传真	020-39301442	020-39301442
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）。

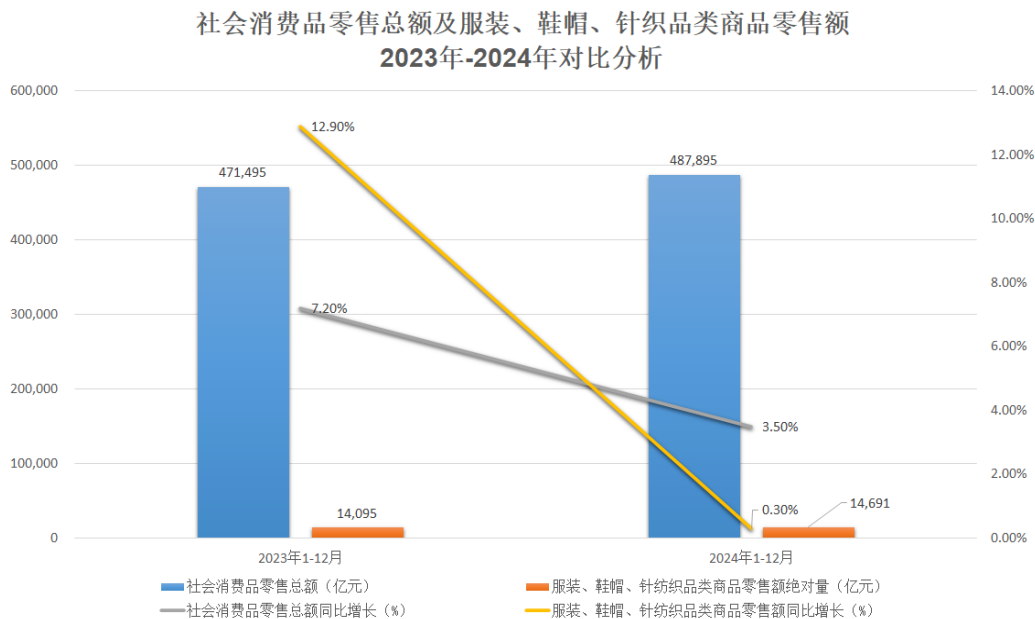
公司创立 20 年多以来一直致力于产品的创新、标准的制定及企业管理体系的建立与改进，在国内中高端女鞋市场拥有较高的品牌知名度与影响力。公司与中国皮革制鞋研究所合作成立女鞋舒适化研究中心，参与制定“GB/3903.3-2011 鞋类整鞋试验方法剥离强度”、“GB/3903.5-2011 鞋类整鞋试验方法感观质量”等国家标准的建立。经过多年积累，公司已发展成为全产业链一体化运营的多品牌时尚女鞋零售服务商，并被中国流行色协会正式授予“中国时尚女鞋色彩研发基地”，被中国皮革协会认定为“中国皮革行业功勋单位”、“中国真皮领先鞋王”，被广州市人民政府认定为“广州市首批认定总部企业”，获得“香港鞋业商会永远会员”等荣誉与称号。

2、行业情况讨论与分析

（1）行业现状

①国内经济运行稳定，消费需求持续恢复，服饰鞋履行业仍存在一定的市场规模

时尚消费与宏观经济、人均收入水平密切相关。根据国家统计局相关数据显示，2024 年全国居民人均可支配收入比上年同期名义增长 5.3%、实际增长 5.1%，虽然居民收入实现了稳定的增长，但宏观经济环境的波动、对未来收入预期的不确定性等因素，使得国内有效需求不足，尤其在二、三季度国内经济增速明显放缓，一度面临经济下行压力较大的不利局面，直至第三季度国家出台部署的一揽子增量政策，推动社会信心有效提振，经济运行逐步回升，综合全年来看，根据国家统计局数据，2024 年社会消费品零售总额 487,895 亿元，比去年同期增长 3.5%，其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售总额为 14,691 亿元，同比增长 0.3%，服饰鞋履行业从市场容量上来看仍存在一定的规模。

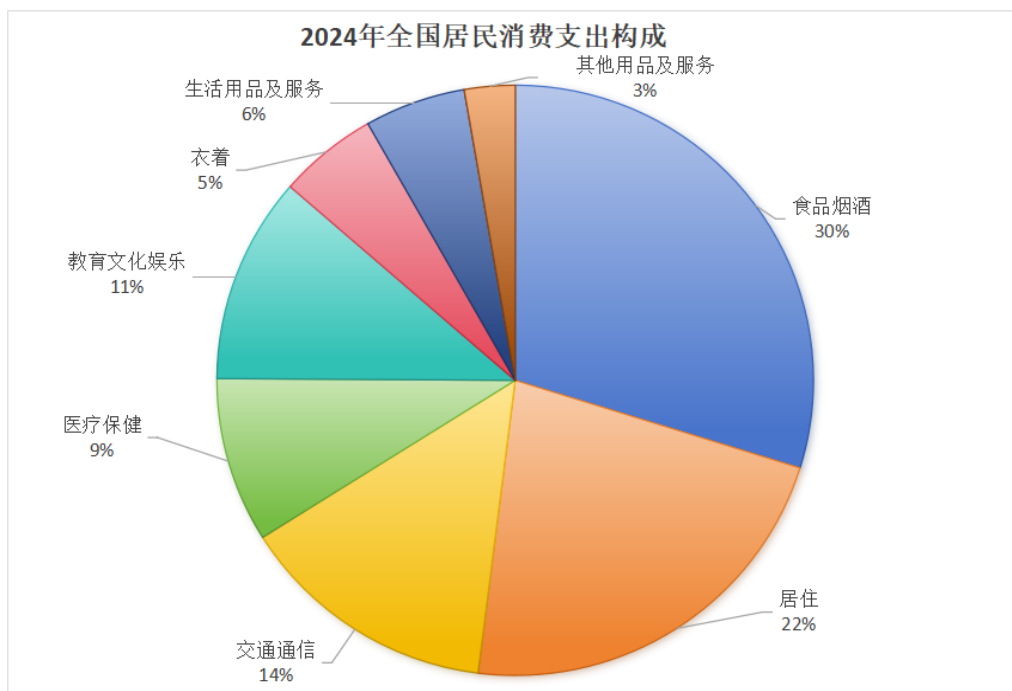


数据资料来源：国家统计局

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市场的细分子品类，根据女性消费次序与消费频次上差异，其与美妆类、服饰类的商品相比，有着较为明显的主次先后之分，鞋品总体消费频次较美妆、服饰类别来说相对较低，因此鞋履行业属于时尚大消费行业中的细分领域，行业份额占比相对较小。

在整体宏观经济增速放缓、消费需求虽有恢复但在持续分级与分化的情形下，消费者会更倾向于保障基本生活需求的消费品类如粮油肉蛋奶等食品类，人均消费支出主要在食品烟酒、居住、交通通信、教育文化娱乐等方面，占人均消费支出的比重分别为 29.8%、22.2%、14.1%、11.3%，对于衣着穿戴类等的时尚品类的需求则并不突出，人均衣着消费支出 1,521 元，占人均消费支出的比重为 5.4%，在各项消费支出类别中占比相对较低。



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，从产品属性上经历了功能性需求、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；从销售渠道上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，再到线上线下互联等的全渠道多业态综合模式；从品牌发展上经历了从单一品牌、单一品类，到多品牌多品类的延展以满足女性消费者多层次、多场景的装扮价值与体验价值。基于消费需求的变化与行业上下游的发展，大多数鞋服企业发展成为拥有多品牌和完整产业链的运营模式，而该等模式对于运营能力、协同效率等方面要求较高，因此国内女鞋市场整体行业集中度较低，仅在中高端时尚女鞋品牌阵营呈现出相对稳定的格局。

女鞋行业作为市场化程度高，竞争异常激烈的领域，其对产品设计能力、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，逐渐成为影响品牌竞争力的重要因素。此外消费者对鞋服的需求日益多元化，不仅注重产品的美观与高品质，同时更加追求个性化的主张表达与情绪价值，因此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都不可或缺。对于鞋服品牌零售企业来说，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而采取更有效的经营策略，提高全产业链的运作效率。

①消费需求注重个性化表达与情绪价值的体验感，消费升级与降级并存

Z 时代（指出生于 1995-2009 年之间的人群）已成为目前的消费主力，作为互联网原生代，其在消费和生活方式上追求个性化、情绪价值和精神富足，为兴趣消费、IP 文化、虚拟商品等成

为重要的消费特征，同时年轻一代消费者兼具“悦己”和“社交”的双重属性，注重个人情感体验和生活品质，也会通过兴趣圈层和社交满足情感需求和群体归属感，追求多元价值并存。“个性化、多元化”逐渐成为了消费者的主要诉求并极大地影响着消费市场，引领着其他年龄圈层的价值取向。

另一方面，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：既追求高品质的生活，展现出一定消费升级倾向的同时又对价格保持着高度的敏感性。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”，对于强需求会进行消费升级，愿意为高品质的产品和服务支付更高溢价，给相关品牌高端化创造了机会，针对弱需求则进行消费降级，希望可以购买到更便宜的产品，也给拥有价格优势的品牌带来了商机。去品牌化追求极致性价比的单品也是当下消费者的重要诉求，体现在年轻一代消费者在日常生活必需开支方面更注重性价比，而非必需支出、带有情感与情绪价值以及社交属性等的品类，消费者往往愿意支付一定溢价。

②消费渠道持续分化与升级，线上零售体验持续提升

根据中华全国商业信息中心的统计数据，2024 年全国实物商品网上零售额实现 130,816 亿元，同比增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 26.8%；而网下商品零售额同比增长 1.8%，消费渠道也在持续分化与升级。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，电商平台也逐渐进入到存量竞争的格局。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首要参考，与此同时，随着社交平台、内容平台（如抖音、小红书）等商业化步伐加快，其功能从内容互动、信息获取也延伸至闭环转化，深度参与到直接零售交易，在消费链路中扮演着越来越重要的角色从而也分流线下客流。此外在直播带货、营销推广等形式上，品牌方除了借助 KOL/KOC 等头部达人的内容创作力、口碑推广等广泛触达人群和提升销量之外，同时也加大对品牌店播的投入如增加各线上旗舰店直播时长、增加视频号等方式提升店播的销售规模，根据艾瑞咨询研究数据预计 2024 年品牌商店播的市场规模占比为 54.2%，并预期到 2025 年店播的市场规模将达到 55%以上。各电商平台对线上零售全链路的深度参与以及对直播带货的流量机制倾斜等多重因素，使得各品牌均加大了对线上零售的资源投入，从而推动了线上零售体验感的持续提升，一定程度上也带动了线上零售额的增长。

而反观线下业态，以百货商场、商业综合体等实体店为代表的实体零售渠道也积极调整转型以应对线下门店客流量的衰减，包括升级品牌店铺形象与陈列，完善商城会员制度及提升权益等措施触达及吸引消费者；同时也通过引入侧重生活方式的店铺业态，策划各种跨界联名活动、文

化艺术展览等方式以提升线下体验。

③大数据、AI 技术持续赋能行业升级与发展，持续实现降本增效

人工智能 AI 技术如 DeepSeek、chatGPT 等的革命性进步，将持续赋能行业跨越式的升级与发展：在商品企划方面，品牌企业可借助大数据分析的技术与工具实现精准分析消费者需求，提高商品的精准度；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；而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。

④智能制造推动产业升级与高质量发展，并为持续实现优质产品提供稳定的保障

鞋履企业或行业中的参与者，大多以传统生产制造起家，全产业链运营的参与涉及从产品企划、设计研发、生产制造、物流配送再到终端销售等的“正向推式”流程，中间环节较多、响应速度较慢、资源未能得以有效充分利用导致运营效率较低。而随着大数据、人工智能 AI+等的信息化、数字化技术发展与应用，一方面实现从需求端直连消费者，了解消费偏好，基于消费者需求的研发能提高产品精准度有助于实现爆品策略；另一方面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。通过对供应链端的数字化升级，不仅能大幅提升经营效率、实现降本增效，还能持续快速实现优质产品来满足消费者需求，通过成本优势与效益优势夯实企业核心竞争力，同时也促使行业内的优质生产资源逐步向优质的智能产线与制造企业集中靠拢，推动行业的高质量发展。

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时尚、舒适的优质产品与消费体验，同时通过品类聚焦战略、品牌战略与人才战略以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，旗下拥有多品牌女鞋矩阵包括四个女鞋自有品牌“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 UnitedNude（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 品牌创立于 1998 年，为公司的立基品牌与主创品牌。KISSCAT 始终将舒适作为产品第一要义，潜心专注打造“舒尚基本款”，致力成为“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 以智能生产线铸就品质基准，用 20 余年的匠心沉淀来重新定义：舒适才是最高级的时尚。产品设计融入对舒适版型、精选材质与精湛工艺的极致追求，让女性充分体验“肉眼可见的舒适感”、“一蹬即走的便捷”和“暴走 5 公里的轻松”。通过精湛工艺与优质材料，让“跨场合、广人群、多装搭”从概念变为现实，重新定义舒适的基本款，让客户简单变美。

截止报告期末，KISSCAT 品牌店铺数量总计为 525 家，其中直营店铺 320 家，加盟店铺 205 家。

KISSCAT 时尚大片



(2) 莎莎苏 | Z S Λ Z S Λ Z S U (“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。莎莎苏品牌以中国视角解读国际流行文化，注入品牌设计基因，自品牌成立以来不断精进打造简约，品质，富有设计感且实用时髦的品质鞋款。

秉承“KEEP POWER 独立、自信、能量”的核心理念，莎莎苏致力于为都市时髦女性提供多场景穿搭的时尚产品：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。同时品牌拥有多项设计外观专利，其中莎莎苏阿甘鞋、马卡龙德训鞋、绿底鞋、职场芭蕾等成为 IP 产品，备受追捧。“穿上莎莎苏，走路都带风”，莎莎苏作为中国设计的代表品牌，吸引和激励着中国女性力量。

截止报告期末，ZSAZSAZSU 莎莎苏品牌店铺数量总计为 113 家，其中直营店铺 102 家，加盟店铺 11 家。

ZSAZSAZSU 时尚大片



(3) 蹀愫 TIGRISSO (“TIGRISSO”)

蹀愫 TIGRISSO 品牌创立于 2010 年，是东方优雅的现代传承者。“举步从容，东方优雅”是品牌诠释的内涵价值主张，糅合东方美学和独属于中国女性优雅坚韧的特质，以精致细腻的工艺设计，自然面料打造的高端品质，为消费者缔造出一双兼具东方传统韵味而又贴合现代人审美和生活方式的、真正适合自己的好鞋履。

截止报告期末，TIGRISSO 蹀愫品牌店铺数量总计为 278 家，其中直营店铺 205 家，加盟店铺 73 家。

TIGRISSO 时尚大片



(4) **KISS KITTY** (“KISSKITTY”)

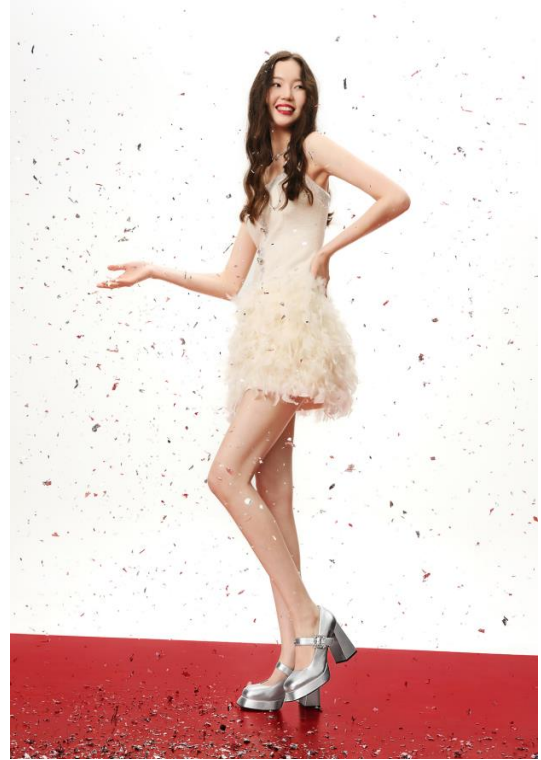
KISSKITTY 原创国潮女鞋以“GIRL POWER”为核心价值理念，探索当代女性多元态度和生活方式，传递属于女孩的独立自由、爱的力量、活力之美的核心价值。品牌风格以青春态、少女感、甜酷风为主。

2011 年创立以来，一直坚持原创设计、独特工艺以及超高的舒适度，打造“高值潮品”的鞋类产品，满足时代当下的新潮玩家搭配需求。

潮履玩物社作为 KISSKITTY 孵化的品牌概念，为爱玩、年轻、活力的新潮玩家提供精神领地，集结潮流元素，表达年轻人的潮文化与心智。

截止报告期末，KISSKITTY 品牌店铺数量总计为 29 家，其中直营店铺 26 家，加盟店铺 3 家。

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，并于 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。

截止报告期末，Patricia 品牌店铺数量总计为 56 家，其中直营店铺 34 家，加盟店铺 22 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、物流配送、品牌营销、零售服务等产业链上各个环节。公司始终围绕全产业链上高附加值的“产品端”和“用户端”深耕细作，以匠心打造质优产品，以用心提升用户体验，同时在链接产品与客户的中间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：通过消费者的社会化聆听，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、产品风格、产品类别等制定每一个新季度的产品组合与计划。

B、产品研发：根据不同品牌的产品定位，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 PLM 产品全生命周期管理系统+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脚型测量数据、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 73.70%。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，同时在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：主要由生产中心在厂商甄选、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

结合发展阶段与经营现状因地制宜，充分发挥现有物流资源的优势，公司将全国四大区域物流仓整合成为全国物流一体化总仓，总仓 SKU 存储容量超 50,000 个，订单处理能力达 30,000-50,000 单/天。通过“一仓发全国”的模式，取消区域仓间调拨环节，以及依托数智化系统实现精准管控，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：主要通过入驻第三方平台如天猫、唯品会、小红书等公域，以及微信小程序等私域运营平台等多维立体销售渠道，以大数据新技术为支撑的全渠道营销平台实现全渠道商品通、价格通、支付通、促销通、会员通和供应链通，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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	1,641,758,790	2,124,011,635	-22.70	2,143,811,124
归属于上市公司股东的净资产	1,042,691,207	1,296,713,082	-19.59	1,339,468,820
营业收入	1,098,642,403	1,273,602,206	-13.74	1,272,795,480
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	1,088,254,491	1,267,048,784	-14.11	1,267,203,375
归属于上市公司股东的净利润	-90,814,140	-30,157,283	不适用	-178,737,798
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-97,116,704	-36,271,147	不适用	-197,176,576
经营活动产生的现金流量净额	47,209,102	118,517,284	-60.17	97,923,374
加权平均净资产收益率（%）	-8.06	-2.28	减少5.78个百分点	-12.46
基本每股收益（元 / 股）	-0.24	-0.07	不适用	-0.44
稀释每股收益（元 / 股）	-0.24	-0.07	不适用	-0.44

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	284,730,246	299,254,628	216,682,321	297,975,208
归属于上市公司股东的净利润	-4,628,470	-4,810,331	-21,323,977	-60,051,362
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-7,320,231	-6,625,171	-23,036,837	-60,134,465
经营活动产生的现金流量净额	15,672,624	5,672,976	-556,363	26,419,865

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

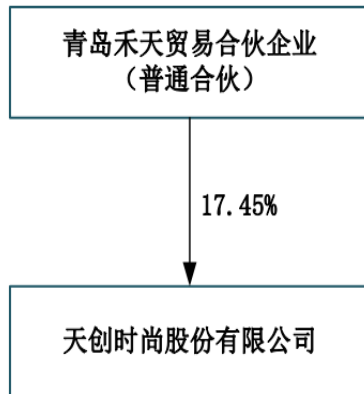
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）	10,674
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	9,598
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	
青岛禾天贸易合伙企业（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
Visions Holding（HK）Limited	0	21,503,294	5.12	0	无	0	境外法人
玲珑集团有限公司	11,000,000	11,000,000	2.62	0	无	0	境内非国有 法人
天创时尚股份有限公司－2024 年 第一期员工持股计划	10,028,340	10,028,340	2.39	0	无	0	其他
符祥冠	8,624,360	8,624,360	2.05	0	无	0	境内自然人
李怀状	0	8,187,645	1.95	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	4,988,740	4,988,740	1.19	0	无	0	其他
石正久	200,000	4,190,600	1.00	0	无	0	境内自然人
李林	0	4,170,317	0.99	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明		1、上述股东中李林系青岛禾天的控股股东及执行事务合伙人，是青岛禾天另一股东倪兼明的姐夫； 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户； 3、除上述关联关系之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用					

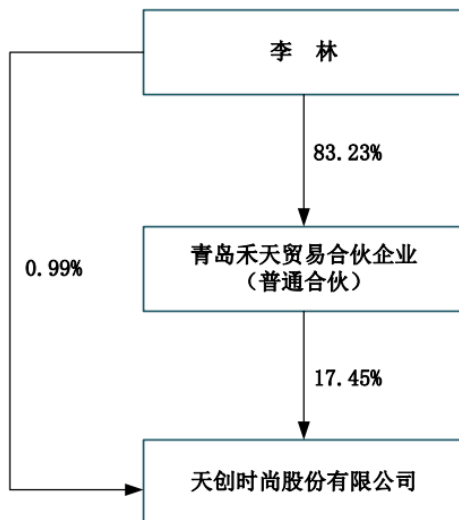
2、 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



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、 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：

2024 年公司以“用户第一”为核心价值，集中资源聚焦“爆品”策略以提升产品品效，持续塑造各品牌独有的差异化价值，同时优化业务流程、提高全产业链一体化运营的组织效率以实现降本、提质、增效，但主营业务仍面临经营调整的压力与挑战。报告期内，公司实现营业收入约 10.99 亿元，较去年同期下降 13.74%；主营业务毛利率与去年同期相比维持相对稳定，主要得益于各品牌积极提升品牌力与产品力，以及相较于时尚鞋服板块毛利率略低的移动互联网业务于 2024 年已关停，主营业务更为聚焦。然而因主营业务收入下降，虽公司持续缩减对低效渠道、低效品牌的投入，加强费用管控与业务流程优化，缩减组织层级精简组织架构，但整体毛利额仍未能覆盖全产业链一体化运营的刚性费用致当期亏损，最终实现归属于母公司所有者的净利润-9,081.41 万元。

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

因公司 2023 年度审计机构普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）为公司出具了无法表示意见的审计报告及否定意见的内部控制审计报告，公司股票于 2024 年 5 月 6 日起被实施退市风险警示及其他风险警示，具体内容详见公司于 2024 年 4 月 30 日披露的《关于公司股票实施退市风险警示及其他风险警示暨临时停牌的提示性公告》（公告编号：2024-051）。

公司 2024 年度审计机构华兴会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2024 年度财务报表出具了标准无保留意见的审计报告、及对公司内部控制出具了标准无保留意见的内部控制审计报告；同时出具了《关于天创时尚股份有限公司 2023 年度财务报表审计报告非标准审计意见所涉及事项影响已消除的专项说明的专项审核报告》及《关于天创时尚股份有限公司 2023 年度内部控制审计报告非标准审计意见所涉及事项影响已消除的专项说明的专项审核报告》，公司 2023 年度非标意见所涉事项影响已消除。经公司自查，公司股票触及被实施退市风险警示和其他风险警示的情形已消除，满足《股票上市规则》第 9.3.7 条和 9.8.7 条规定的可以申请撤销公司股票退市风险警示及其他风险警示的条件。公司已按照相关规定向上海证券交易所申请撤销公司股票退市风险警示和其他风险警示。具体内容详见公司于同日披露的《关于申请撤销公司股票退市风险警示和其他风险警示的公告》（公告编号：2025-033）。