

证券代码：603608

证券简称：天创时尚

公告编号：临 2022-052

债券代码：113589

债券简称：天创转债

## 天创时尚股份有限公司

### 关于上海证券交易所监管工作函回复的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

天创时尚股份有限公司（以下简称“公司”）于近日收到上海证券交易所下发的《关于天创时尚股份有限公司2021年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函【2022】0561号）（以下简称“监管工作函”）。监管工作函中对公司于2022年4月26日披露的《2021年年度报告》中相关问题表示关注，公司积极组织工作人员对问题进行逐项落实和核查。现对监管工作函所涉及的事项逐一回复如下：

一、年报及前期公告显示，公司于2017年收购北京小子科技有限公司（以下简称小子科技），形成商誉原值6.13亿元。报告期计提商誉减值7,850.35万元，为本期亏损的主因之一，公司称主要受疫情影响，上游互联网广告需求大幅降低，下游流量变现难度持续增加，流量成本持续上升。该商誉减值原因与2020年相似，截至本期末已全部计提商誉减值。另外，小子科技在2017-2019年承诺期内踩线完成业绩承诺，完成率107.42%，并在承诺期满后业绩大幅下滑。

请公司补充披露：（1）小子科技2020及2021年主要财务数据情况，包括总资产、负债、净资产、收入、各项成本及费用、净利润等，说明同比变动20%以上项目的变动原因及合理性，并结合同行业可比公司业绩变化情况，说明变化趋势是否存在差异及原因；（2）结合收购时财务数据预测情况，说明小子科技2020及2021年主要财务数据是否与预测数存在较大差异，及差异原因；（3）报告期商誉减值测试的具体过程，包括指标选取情况、选取依据及合理性，业绩预测情况，列示营业收入、收入增长率、毛利率、费用率、净利

润、净利率水平、自由现金流、折现率等重点指标的数额和来源，是否与上期末选取指标存在变化，说明变化原因和合理性。（4）报告期内相关商誉减值迹象出现的具体时间，公司2020年商誉减值是否已经考虑上述影响，前期预测是否充分考虑未来变化及风险情况，是否存在预测不审慎的情形，是否存在前期商誉减值计提不充分以及本年通过商誉减值调节利润的情形。请年审会计师和资产评估师对上述问题发表意见。

公司回复：

（一）小子科技 2020 及 2021 年主要财务数据情况，包括总资产、负债、净资产、收入、各项成本及费用、净利润等，说明同比变动 20%以上项目的变动原因及合理性，并结合同行业可比公司业绩变化情况，说明变化趋势是否存在差异及原因。

1、小子科技 2020 及 2021 年主要财务数据情况列示如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2021年12月31日	变动额	同比变动比例(%)	变动原因注释
资产总计	23,853	13,670	-10,183	-43%	(1)
负债合计	12,811	3,316	-9,495	-74%	(1)
净资产	11,043	10,354	-689	-6%	

项目	2020年度	2021年度	变动额	同比变动比例(%)	变动原因注释
营业收入	20,814	21,424	610	3%	
营业成本	15,478	19,008	3,530	23%	(2)
销售费用	1,186	822	-364	-31%	(3)
管理费用	476	521	45	9%	
研发费用	1,400	929	-471	-34%	(4)
净利润	2,142	-688	-2,830	-132%	(5)

(1) 与 2020 年底相比，总资产及总负债均有较大幅度下降，主要为：2020 年底小子科技计提应付股利人民币 1 亿元，并在 2021 年向母公司完成现金分红。

(2) 与 2020 年相比，2021 年度的营业成本同比增加 23%，主要由于：2021 年集中资源持续发力唤醒沉睡用户等移动应用分发与推广业务（如美团），该等业务的营业成本因同期流量成本增加（包括单价和业务量）而增加。

(3) 与 2020 年度相比，2021 年度销售费用下降 31%，主要为：2020 年初小

小子科技尝试开展电商业务，相关的推广费、快递费及运费服务费合计 430 万元计入销售费用，经过一年多的尝试，该项业务未能产生正现金流，于 2021 年初关停，2021 年未开展相关电商业务并产生大额推广费用等。

(4)与 2020 年度相比，2021 年度研发费用下降 34%，主要为：2021 年小子科技对办公地点位于上海的研发团队进行人员精简调整，相关人力成本同比减少 292 万元，服务器租赁成本同比减少 142 万元。

(5)净利润情况：2021 年小子科技实现收入微增，但由于整体媒体端的流量变现成本提高致毛利额较去年同期有较大幅度的下降，仅能覆盖主要的人力成本等费用，故小子科技在经营业务层面的利润率较低，处于盈亏平衡状态；另外，小子科技于 2020 年参投的北京嗨棒文化传播有限公司（以下简称“嗨棒文化”），通过动漫 IP 等内容的制作、生产和发行，开发自主知识产权形象内容，结合品牌营销经验，为品牌营销服务提供独家资源和定制化解决方案，已完成“电视鸡”等百万粉丝抖音号的孵化。2020 年、2021 年嗨棒文化连续两年亏损，合计亏损 429 万元，截止 2021 年底，净资产约为 21 万元。公司管理层判断动漫 IP 的变现能力远未达预期，未来年度难以快速实现扭亏为盈，对应产生的净现金流量为负。基于此，小子科技于 2021 年度对该联营企业长期股权投资全额计提减值金额为 315.3 万元，该长期股权投资减值准备是小子科技 2021 年出现亏损的主要原因之一。

2、从业务结构、经营模式等方面，选取与小子科技相近的同行业可比公司，分别为：海南坚果创娱信息技术有限公司（以下称“坚果技术”）、深圳市快读科技有限公司（以下称“快读科技”）、北京蓝色光标数据科技股份有限公司（以下称“蓝色光标”），上述三家公司与小子科技 2020 及 2021 年主要财务数据情况列示如下：

坚果技术			
项目	2020 年	2021 年	同比变动
营业收入	13,605	8,364	-39%
营业成本	12,641	7,536	-40%
毛利额	964	828	-14%
毛利率	7%	10%	增加 3 个百分点
客户留存率	63%	38%	减少 25 个百分点
快读科技			
项目	2020 年	2021 年	同比变动

营业收入	18,737	7,360	-61%
营业成本	13,260	5,354	-60%
毛利额	5,477	2,006	-63%
毛利率	29%	27%	减少 2 个百分点
客户留存率	67%	33%	减少 34 个百分点
<b>蓝色光标（全案广告代理业务板块）</b>			
<b>项目</b>	<b>2020 年</b>	<b>2021 年</b>	<b>同比变动</b>
营业收入	559,665	331,360	-41%
营业成本	494,846	278,653	-44%
毛利额	64,819	52,707	-19%
毛利率	12%	16%	增加 4 个百分点
<b>小子科技</b>			
<b>项目</b>	<b>2020 年</b>	<b>2021 年</b>	<b>同比变动</b>
营业收入	20,814	21,424	3%
营业成本	15,478	19,008	23%
毛利额	5,336	2,416	-55%
毛利率	26%	11%	减少 15 个百分点

注：以上数据为该等公司所在的上市公司主体于定期报告或其他公告内容中披露的信息与数据。

通过上述选取与小子科技业务相对较为近似的可比公司的数据对比，在移动互联网广告行业整体竞争激烈，加之疫情反复影响之下，广告主的广告投放预算较以往年度更为紧缩，致使同行业可比公司的营业收入均存在下降趋势。而在毛利率指标对比方面，坚果科技于 2021 年积极拓展中小客户群体（客户数量稳步上涨，同比增长约 115%），通过有侧重点地发展新业态降低低质低效业务，扭转了 2020 年以来的毛利率下滑的趋势；而快读技术结合自身业务特点以及移动营销行业的发展趋势进行了战略调整，逐步降低了资金占用较高、毛利率较低的第三方平台业务，并加大对毛利率较高的电商推广业务和小说代理业务的开拓力度；蓝色光标整体包含较多业务板块，此处摘取其小子科技广告代理业务较为类似的全案广告代理业务进行对比，由于蓝色光标的全案广告代理业务包含了短视频创作（内容制作）、程序化媒体采买、营销策划及投放等广告业务的全链路流程，因此其全案广告业务链路整体附加值相对较高。

在艰难的营商环境下，小子科技集中资源布局唤醒沉睡用户的移动应用分发与推广业务，并于 2020 年第四季度至 2021 年度开拓大型广告主 APP 如美团，以维持收入规模，美团业务于 2021 年实现营业收入人民币 5,900 万元、贡献毛利额约人民币 603 万元，但该项业务毛利率略低于小子科技公司整体的毛利率水

平，且在整体存量流量成本上升的情况下，小子科技虽保持了一定的收入规模但整体营业成本较同期有大幅增加致毛利率同比下降。总体而言，小子科技的变化趋势与同行业可比公司业绩变化趋势、及整体行业变化趋势不存在重大差异。

**（二）结合收购时财务数据预测情况，说明小子科技 2020 及 2021 年主要财务数据是否与预测数存在较大差异，及差异原因。**

公司于 2017 年以发行股份及支付现金的方式向小子科技的原股东樟树市云众投资管理中心（有限合伙）、李怀状、刘晶、林丽仙和珠海横琴安赐文化互联股权投资基金企业（有限合伙）购买其持有的小子科技 100%的股权。

根据中通诚资产评估有限公司（以下简称“中通诚”）出具的中通评报字（2017）185 号《广州天创时尚鞋业股份有限公司拟发行股份及支付现金购买北京小子科技有限公司 100%股权项目资产评估报告》，标的资产截至评估基准日 2017 年 3 月 31 日的评估值为 87,776 万元。经公司和交易对方协商，标的资产定价为 87,750 万元。

根据 2017 年年度报告，资产购买日 2017 年 11 月 30 日小子科技可辨认净资产公允价值为 14,423 万元。公司取得的可辨认净资产公允价值份额为 14,423 万元，取得小子科技 100%股权的合并成本为 75,762 万元，由此确认商誉价值为 61,339 万元。

收购时小子科技主要财务数据预测情况如下：

单位：万元

项 目	2017年4-12月	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年~∞
营业收入	18,839.68	23,457.76	29,791.30	37,389.41	43,276.33	46,561.17	48,470.27	48,470.27
营业成本	11,481.59	14,305.98	18,217.74	22,864.62	26,649.95	28,841.76	30,136.36	30,136.36
税金及附加	90.99	110.85	143.89	180.59	209.02	224.89	234.11	234.11
销售费用	659.65	771.19	974.20	1,029.19	1,085.85	1,119.02	1,143.03	1,143.03
管理费用	1,244.13	1,506.06	1,667.78	1,840.44	1,928.58	2,003.07	2,094.13	2,094.13
财务费用	2.07	-2.17	3.28	4.11	4.76	5.12	5.33	5.33
资产减值损失	-	58.60	-	-	-	-	-	-
投资收益	-	-	-	-	-	-	-	-
营业利润	5,361.25	6,707.25	8,784.41	11,470.46	13,398.17	14,367.31	14,857.31	14,857.31
营业外收入	-	46.81	-	-	-	-	-	-
营业外支出	-	-	-	-	-	-	-	-
利润总额	5,361.25	6,754.06	8,784.41	11,470.46	13,398.17	14,367.31	14,857.31	14,857.31
所得税费用	194.93	253.84	334.30	494.03	672.64	2,493.28	2,330.77	2,330.77
净利润	5,166.32	6,500.22	8,450.11	10,976.43	12,725.53	11,874.03	12,526.54	12,526.54

上表中预测情况与 2020 及 2021 年主要财务数据存在的主要差异及差异原

因：

项 目	2020 年 (预测数)	2020 年 (实际数)	完成率	2021 年 (预测数)	2021 年 (实际数)	完成率
营业收入	43,276	20,814	48%	46,561	21,424	46%
营业成本	26,650	15,478	58%	28,842	19,008	66%
销售费用	1,086	1,186	109%	1,119	822	73%
管理费用 (含研发费用)	1,929	1,875	97%	2,003	1,450	72%
净利润	12,726	2,142	17%	11,874	-688	-6%

在收购时点，基于对小子科技过往发展的商业模式、业务形态与积累，小子科技作为移动互联网营销服务商，其主要业务开展是通过对广告主与媒体渠道的资源整合，有效降低广告主与供应商在移动互联网营销投放过程中的交易成本，实现双方利益最大化。其两大业务板块：程序化广告推广和移动应用分发大部分以“图片+文字”的传统广告展示为主，其主要的广告主包括传统以 BAT 为代表的广告联盟阵营。因此在收购时点的预测均基于小子科技传统的互联网广告业务代理为主。

过往五年移动互联网广告进入了一个快速增长的阶段与时代，行业市场容量与规模在不断扩大，移动互联网广告业代理商的业务规模及盈利能力也不断提高。近一两年虽逐步呈现出了新增流量匮乏导致流量红利消息，且存量流量逐步细分的行业特征与变化，但总体市场规模容量保持稳增，也不断衍生出新的业务模式与商机。直到 2020 年初，新冠病毒席卷全球，国内经济及全球经济都面临着异常严峻的考验与挑战，各行业受疫情影响经营难度加大，行业洗牌在疫情影响下进一步加剧。

在广告主端：面临经营业绩骤降的各品牌广告主大幅缩减营销宣传的预算投入，移动互联网营销业务上游广告需求大幅降低。同时，疫情的爆发催生“宅经济”，在极短时间内改变了人们生活、工作和学习方式和习惯，用户对移动互联网的依赖程度加深，“内容+短视频”以短视频/直播声画结合、信息承载量丰富的特点逐步取代了传统图文形式，已跃然成为用户日常获取信息的主要方式。而在广告主营销预算紧缩的情况下，广告主对品效合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频/直播等新兴广告平台资源倾斜。

在媒体流量端：因移动互联网用户的生活方式和移动互联网广告的展示形式变化也加速了移动互联网营销资源的整合。新增流量逐渐减少，中长尾媒体流量被快速分化，优质流量资源供需失衡，议价能力高，获取难度大，疫情加速了流量红利见顶，移动互联网营销业务下游媒体端流量成本持续上升。

**2020 年各项业务收入及毛利实际达成率对比表**

单位：万元

	2020 年实际数			2020 年预测数			完成率对比	
	收入	毛利额	毛利率	收入	毛利额	毛利率	收入	毛利额
程序化推广	3,082	1,275	41.39%	25,599	12,515	48.89%	12.04%	10.19%
移动应用分发与推广	17,338	3,767	21.73%	17,677	4,111	23.26%	98.08%	91.63%

**2021 年各项业务收入及毛利实际达成率对比表**

单位：万元

	2021 年实际数			2021 年预测数			完成率对比	
	收入	毛利额	毛利率	收入	毛利额	毛利率	收入	毛利额
程序化推广	44	-2	-5.05%	27,647	13,351	48.29%	0.16%	-0.02%
移动应用分发与推广	21,070	2,430	11.53%	18,914	4,368	23.09%	111.40%	55.64%

在传统移动互联网营销业务因流量红利见顶、以及广告主预算紧缩所形成的上下游双重挤压环境下，疫情更加剧了移动互联网营销业务的“去中间化”，2020-2021 年间行业变化持续加剧，流量持续分化，流量逐步向字节跳动系广告联盟阵营迁移。小子科技的程序化推广业务主要上游广告主百度、腾讯及小米等传统广告平台，随着传统以 BAT 为代表的广告联盟阵营渐失优势，程序化推广业务遭受沉重打击，无以为继；另一方面，小子科技根据行业趋势积极调整战略，集中资源重点发展移动应用分发与推广业务，保持持续稳定的收入，但随着流量成本的不断攀升，毛利率未达预期，仅能覆盖主要的人力成本等费用，小子科技经营业务层面的利润率较低，处于盈亏平衡状态。综上，小子科技 2020 至 2021 年间整体业绩规模呈现下滑趋势，与收购时预测情况存在差异。

**(三) 报告期商誉减值测试的具体过程，包括指标选取情况、选取依据及合理性，业绩预测情况，列示营业收入、收入增长率、毛利率、费用率、净利润、净利率水平、自由现金流、折现率等重点指标的数额和来源，是否与上期未选取指标存在变化，说明变化原因和合理性。**

1、2020 年及 2021 年商誉减值测试的具体过程如下：

根据中国财政部《企业会计准则第8号—资产减值》、中国证监会《会计监管风险提示第8号—商誉减值》及公司会计政策等相关规定，结合企业实际经营情况和资产现状，公司分别以2020年12月31日、2021年12月31日为基准日对收购小子科技股权而形成的商誉进行了减值测试。为客观评价相关资产组价值，基于谨慎性原则，公司聘请了具有证券、期货相关业务资格的中铭国际资产评估（北京）有限责任公司（针对2020年12月31日基准日）、北京国友大正资产评估有限公司（以下简称“国友大正”）（针对2021年12月31日基准日）对商誉减值测试所涉及的各资产组可收回金额进行资产评估，根据公司与评估机构和审计机构的沟通情况，按照谨慎性原则，结合实际情况，公司确定了小子科技与商誉相关的资产组，包含归属于资产组的商誉、营运资金、固定资产、无形资产及长期待摊费用。可回收金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

(1) 商誉减值测试过程的重要假设及依据对比如下表所示：

序号	假设条款	2020年	2021年
1	公开市场假设	是	是
2	资产组持续经营	是	是
3	交易假设	是	是
4	资产组所属公司所在地宏观政治、经济、社会环境不发生重大变化	是	是
5	汇率、利率、税负、通货膨胀、人口、产业政策不发生重大变动	是	是
6	资产组所属公司所遵循的现行法律、行政法规、政策和社会经济环境无重大变化	是	是
7	资产组所处行业及领域的市场、技术处于正常发展的状态，没有出现重大的市场、技术突变情形；	是	是
8	资产组的主要经营资产能够得到有效使用，不会发生闲置等无效利用情况；	是	是
9	资产组所属公司人力资源、管理团队不发生重大变化，并且保持目前的经营方式持续经营	是	是
10	资产组所属公司制订的经营计划和采取的措施以及扩大规模追加投资等能按预定的时间和进度如期实现，并取得预期效益；	是	是
11	假设资产组所属公司未来将采取的会计政策和编写此份报告时所采用的会计政策在重要方面基本一致；	是	是
12	委托人和相关当事人提供的资料真实、合法、完整	是	是



序号	假设条款	2020年	2021年
13	无其他人力不可抗拒因素造成对企业经营的重大影响	是	是
14	对评估程序受限未经调查确认或者无法调查确认运用的资料数据，对资产状态、数据资料真实性假设	是	是
15	资产组的现金流是均匀流入的	是	是
16	截至本评估报告日对新冠肺炎疫情的防控工作仍在全国及世界范围内持续进行，本次评估时尽力考虑了评估报告日前疫情对企业未来现金流量产生的可见影响，但我们无法预测此次疫情对产权持有单位未来现金流量产生的未知影响，因此本次评估是在此前提下做出的；	是	是

(2) 商誉减值测试的具体情况分析及计算过程如下：

单位：万元

项目/年度	2020年度	2021年度
商誉账面余额①	61,339	61,339
商誉减值准备期初余额②	-	53,489
商誉账面价值③=①-②	61,339	7,850
调整项④	-	-
调整后的商誉账面价值⑤=③+④	61,339	7,850
资产组的账面价值⑥	5,010	6,838
包含整体商誉的资产组账面价值⑦=⑤+⑥	66,349	14,688
包含商誉的资产组的可收回金额⑧	12,860	6,827
减值损失⑨=⑧-⑦	53,489	7,861
被审计单位享有的股权份额⑩	100%	100%
资产组应确认的其他资产减值损失的(11)	-	11
被审计单位应确认的商誉减值损失(12)=⑨*⑩-(11)	53,489	7,850

注：由于相关资产组的预计未来现金流量的现值高于其公允价值减去处置费用后的净额，因此小子科技资产组以预计未来现金流量的现值确定其可回收金额。

## 2、关键参数取值情况对比分析

(1) 公司根据历史经验及对市场发展的预测确定收入增长率和毛利率，预测期收入增长率基于管理层批准的五年期预算，预测期第六年及以后年度预测数

据与第五年保持一致，增长率为 0%。2020 年及 2021 年小子科技与商誉相关的资产组收入、税前利润、折现率等关键参数取值情况对比分析如下：

**收入及增长率对比表**

单位：万元

2020 年末	项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
	收入	37,859	20,438	19,350	20,636	21,925	23,123	24,122	24,122
	增长率	24.60%	-46.02%	-5.32%	6.64%	6.25%	5.47%	4.32%	0.00%
2021 年末	项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
	收入	37,859	20,438	21,130	24,732	28,664	32,505	34,817	36,000
	增长率	24.60%	-46.02%	3.39%	17.05%	15.90%	13.40%	7.11%	3.40%

注 1：于“2020 年末”中 2019-2020 年均为实际数，2021 年及以后年度均为预测数；于“2021 年末”中 2019-2021 年均为实际数，2022 年及以后年度均为预测数。

注 2：2020 年末预测 2021 年收入下滑主要是由于作为主要业务板块之一的程序化推广业务受到上下游的双重挤压而导致业务量持续萎缩，程序化广告业务量预测较 2020 年仍有较大幅度下降；而 2022 年及之后的收入预测增长率呈现正增长、但又趋于平缓略跌，系于 2022 年及之后年度将主要通过大型 APP 等广告主唤醒沉睡用户等移动应用分发与推广业务推动收入增长，但因行业流量分化以及预计广告主预算单价逐年下滑，对应的收入增长率预计呈平缓下滑的趋势。

注 3：小子科技 2020 年及 2021 年与美团开展合作业务数据如下：

单位：万元

美团业务	2021 年	2020 年	变动额	变动率
收入	5,866	318	5,548	1745%
成本	5,263	288	4,975	1724%
毛利额	603	30	573	1946%
毛利率	10%	9%	增加 1 个百分点	

注 4：2021 年小子科技与商誉相关的资产组实现营业收入 21,130 万元，较 2020 年末增长 3.39%，高于预期，主要是由于 2021 年不断加码唤醒沉睡用户等移动应用分发与推广业务，其中与美团合作的相关业务带动收入增长约 5,600 万元，同比增加约 1,750%。预计 2022 年及之后年度将顺应行业趋势，聚焦头部媒体，集中资源服务大型 APP 广告主，拓展更高的年度预算份额，以推动收入增长，故于 2021 年末预计提高未来年度的收入增长预期。

**毛利率及期间费用率对比表**

单位：万元

2020 年末	项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
	毛利率	37.11%	24.76%	25.62%	23.95%	22.50%	21.13%	19.80%	19.80%
	期间费用率	7.43%	12.71%	14.16%	13.70%	12.80%	12.93%	13.08%	13.08%
2021 年末	项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
	毛利率	37.11%	24.76%	11.49%	11.59%	11.18%	10.74%	10.62%	10.66%
	期间费用率	7.43%	12.71%	10.25%	8.82%	7.84%	7.10%	6.76%	6.73%

注 1：于“2020 年末”中 2019-2020 年均均为实际数，2021 年及以后年度均为预测数；于“2021 年末”中 2019-2021 年均均为实际数，2022 年及以后年度均为预测数。

注 2：随着传统广告联盟格局的震荡变化，优质的流量更集中于头部媒体平台，中长尾媒体流量难以满足广告主对品效合一的需求，腰部媒体平台则将其有限的优质流量收回而自行变现。在优质流量资源供需失衡，流量成本持续上升的行业背景下，一方面，2021 年小子科技移动应用分发与推广业务的主要下游流量媒体流失，导致相关的业务量大幅下滑，为争取保有上游广告主预算份额，不得不以更高的价格进行流量采购；另一方面，2021 年扩大与美团的业务合作，实现收入约 5,900 万元，占总收入约 28%，对比去年同期 2%增加约 26 个百分点，但该项业务毛利率较低，约 10%，小子科技 2021 年整体收入结构发生变化，低毛利率业务占比提升，整体毛利率也相应下滑。根据同行业可比公司 2021 年度年报数据，相关业务板块毛利率如下：蓝色光标 16%，利欧股份 3%，省广集团 11%，小子科技整体毛利率与行业平均水平相近。

注 3：人力成本是小子科技期间费用的主要构成。2021 年小子科技对办公地点位于上海的研发团队进行人员精简调整，同时北京小子新办公室投入使用，部分公司主体的办公地点安排进行优化，相关的人力成本、服务器租赁及摊销费用减少，故预测期间费用率呈下降趋势。

### 税前利润及增长率对比表

单位：万元

2020 年末	项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
	税前利润	11,099	2,401	2,165	2,064	2,071	1,842	1,568	1,568
	税前净利率	29.32%	11.75%	11.19%	10.00%	9.45%	7.97%	6.50%	6.50%
2021 年末	项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
	税前利润	11,099	2,401	238	642	910	1,132	1,289	1,355
	税前净利率	29.32%	11.75%	1.13%	2.60%	3.18%	3.48%	3.70%	3.77%
增长率	5.35%	-78.36%	-90.09%	170.04%	41.68%	24.36%	13.90%	5.13%	

注 1：于“2020 年末”中 2019-2020 年均均为实际数，2021 年及以后年度均为预测数；于“2021 年末”中 2019-2021 年均均为实际数，2022 年及以后年度均为预测数。

注 2：小子科技 2021 年税前利润较 2020 年有较大幅度下滑，主要由于原传统广告业务中的程序化推

广业务于 2020 年实现毛利额约 1,300 万元，对税前利润有较大贡献，然于 2021 年该项业务已无法从广告主侧获取预算，对税前利润贡献近乎为零；同时面对广告主预算的进一步缩减以及流量成本的持续提升的双重挤压，小子科技于 2021 年积极开拓大型广告主并发力唤醒沉睡用户等的移动应用分发与推广业务，但因该项业务毛利率偏低致整体毛利率及税前利润较低。2021 年小子科技与美团合作的相关业务实现毛利额约 600 万元，同比增长约 1950%，基于该项业务的增长情况，并预判未来将作为小子科技的重点发展业务之一；另一方面，通过自研 APP 实现自有流量的广告变现，该项业务 2021 年实现毛利额约 640 万元，同比增长约 340%，符合 2020 年末的预期，未来预计也将继续作为增量业务而进行长期布局，因此在 2021 年末预测 2022 年及期后年度的税前利润均以该两项业务为预测基础。期间费率方面，小子科技有针对性地进行人员的精简调整，提升团队运营效率，故综合预测小子科技整体税前净利率未来将呈现小幅回升趋势。

### 自由现金流对比表

单位：万元

2020 年末	项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	稳定期	
	自由现金流	3,307	2,002	1,863	1,651	1,416	1,568	
2021 年末	项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	稳定期
	自由现金流		629	-133	108	662	1,039	1,355

注 1：2021 年小子科技面对广告主预算的进一步缩减以及流量成本的持续提升的双重挤压，实现税前利润不及预期，对下游议价能力持续下滑，结算模式改为以预付为主，营运资金周转能力有一定程度下滑，故整体下调未来自由现金流的预期。

#### (2) 2020 年及 2021 年小子科技折现率关键参数取值情况对比分析：

参数	2020 年	2021 年
无风险报酬率 Rf	4.07%	4.00%
权益系统风险系数 β	0.9590	0.7400
市场风险超额回报率 ERP	6.33%	5.71%
公司特定风险 Rs	3.23%	3.80%
权益资本成本 Re	13.37%	12.03%
债务资本成本 Rd	4.65%	4.65%
税后 WACC	13.37%	12.03%
折现率（税前 WACC）	15.73%	14.15%

#### 1) 折现率的确定

折现率选取税前加权平均资本成本（税前 WACC）。

$$r = (rd \times wd + re \times we) / (1 - t)$$

式中：

rd: 所得税后付息债务利率;

$$rd = r_0 \times (1-t)$$

r<sub>0</sub>: 所得税前付息债务利率;

t: 适用所得税税率;

W<sub>d</sub>: 付息债务价值在投资性资产中所占的比例;

$$W_d = \frac{D}{(E + D)}$$

W<sub>e</sub>: 权益资本价值在投资性资产中所占的比例;

$$W_e = \frac{E}{(E + D)}$$

r<sub>e</sub>: 权益资本成本, 采用 CAPM 模型确定。

公式如下:

$$r_e = r_f + \beta * (r_m - r_f) + \varepsilon$$

式中:

r<sub>e</sub>: 权益资本成本

r<sub>f</sub>: 无风险报酬率;

β: 企业风险系数;

r<sub>m</sub>-r<sub>f</sub>: 市场风险溢价;

r<sub>m</sub>: 市场报酬率;

ε: 公司特定风险调整系数

#### 1. 无风险报酬率 r<sub>f</sub> 的确定

无风险报酬率反映的是在本金没有违约风险、期望收入得到保证时资金的基本价值。在此情形下, 投资者仅仅牺牲了某一时期货币的使用价值或效能。对一般投资者而言, 国债利率通常成为无风险报酬率的参考标准。这不仅因为各国的国债利率是金融市场上同类金融产品中最底的, 而且还因为国债具有有期性、安全性、收益性和流动性等特点。

由于国债具有以上本质特征, 其复利率常被用作无风险利率。

评估人员通过同花顺 iFinD 查询，选取距评估基准日到期年限 10 年期以上的国债平均到期收益率（复利收益率）作为无风险收益率。

## 2. 权益系统风险系数 $\beta$ 值确定

$\beta$  被认为是衡量公司相对风险的指标，投资股市中一个公司，如果其  $\beta$  值为 1.1，则意味着股票风险比整个股票市场平均风险高 10%；相反，如果公司  $\beta$  为 0.9，则表示其股票风险比股票市场平均低 10%。

个股的合理回报率 = 无风险回报率 +  $\beta \times (\text{整体股市回报率} - \text{无风险回报率})$   
+ 企业特定风险调整系数

$\beta = 1$  时，代表该个股的系统风险 = 大盘整体系统风险；

$\beta > 1$  时代表该个股的系统风险高于大盘，一般是易受经济周期影响；

$\beta < 1$  时代表该个股风险低于大盘，一般不易受经济周期影响。

权益的系统风险系数  $\beta$ ：

$$\beta = \beta_u \times [ 1 + (1-t)D/E ]$$

其中：

$\beta$ ：权益系统风险系数（有财务杠杆的  $\beta$ ）

$\beta_u$ ：无财务杠杆的  $\beta$

D/E：债务市值/权益市值

t：所得税率

评估人员通过同花顺 iFinD，选取与产权持有单位业务范围相同、经营规模相近、资本结构相似的国内 A 股同行业上市公司，查取委估资产组所属公司可比上市公司的有财务杠杆贝塔系数、带息债务与权益资本价值比值、企业所得税率，并求取可比上市公司无财务杠杆贝塔系数的平均数作为被评估企业无财务杠杆  $\beta_u$  的系数，如下表：

2020 年可比上市公司无财务杠杆的贝塔系数  $\beta_U$  一览表

对比公司名称	股票代码	带息债务 / 股权价值	含资本结构因素的 Beta (Levered Beta)	剔除资本结构因素的 Beta (Unlevered Beta)	所得税税率 (T)
蓝色光标	300058.SZ	13.91%	1.2529	1.1346	25%

对比公司名称	股票代码	带息债务 / 股权价值	含资本结构因素的 Beta (Levered Beta)	剔除资本结构因素的 Beta (Unlevered Beta)	所得税税率 (T)
利欧股份	002131.SZ	6.45%	0.9155	0.8733	25%
华扬联众	603825.SH	19.75%	0.7703	0.6596	15%
思美传媒	002712.SZ	12.41%	1.0189	0.9321	25%
省广集团	002400.SZ	6.50%	1.1451	1.0851	15%
平均		11.80%		0.9369	

数据来源：Wind 资讯

2021 年可比上市公司无财务杠杆的贝塔系数  $\beta_U$  一览表

对比公司名称	股票代码	带息债务 / 股权价值	含资本结构因素的 Beta (Levered Beta)	剔除资本结构因素的 Beta (Unlevered Beta)	所得税税率 (T)
蓝色光标	300058.SZ	4.99%	0.9606	0.9259	25%
利欧股份	002131.SZ	9.75%	0.7947	0.7405	25%
华扬联众	603825.SH	18.08%	0.5622	0.4873	15%
思美传媒	002712.SZ	10.24%	0.6771	0.6288	25%
省广集团	002400.SZ	0.43%	0.9210	0.9177	15%
平均		8.70 %		0.7400	

数据来源：iFind 资讯

### 3. 市场报酬率 $r_m$ 的确定

市场报酬率是预期市场证券组合收益率， $r_m$  的确定既可以依靠历史数据，又可以基于事前估算。一般取证券市场基准日前 10 年平均报酬率作为市场报酬率，通过同花顺 iFinD，查取沪深 300 指数所有历史年度（自 2002 年 1 月 4 日至评估基准日）每周交易结果的收益率，计算证券市场基准日前 10 年平均报酬率  $r_m$ 。

### 4. 公司特定风险调整系数 $\varepsilon$ 的确定

特定公司风险溢、折价，表示非系统风险，由于目标公司具有特定的优势或劣势，要求的回报率也相应增加或减少。本次产权持有单位为非上市公司，而评估参数选取参照的是上市公司，故需通过特定风险调整。综合考虑企业的规模、企业所处经营阶段、主要产品所处发展阶段、企业经营业务、产品和地区分布、企业经营状况、企业内部管理和控制机制、管理人员的经验和资历、对主要客户

及供应商的依赖等，确定委估企业特定风险调整系数。

#### 5. $r_e$ 折现率的确定

将上述各值分别代入公式：

$$r_e = r_f + \beta * (r_m - r_f) + \epsilon$$

计算得折现率，再换算得税前的折现率。

#### 2) 折现率差异原因分析

##### 1. 无风险报酬率差异分析

评估人员通过同花顺 iFinD 查询并筛选出距评估基准日到期年限 10 年期以上的国债作为选定范围，计算选定范围内国债平均到期收益率（复利收益率），由于减值测试基准日时点不同，选定范围内的国债随之发生变化，导致 2021 年无风险报酬率较 2020 年发生变动。

##### 2. 市场风险收益率差异分析

市场风险收益率通过沪深 300 指数所有历史年度（自 2002 年 1 月 4 日至评估基准日）每周交易结果的收益率计算得出，由于减值测试基准日时点不同，计算的期间及收益率参数发生变化，导致 2021 年市场风险报酬率较 2020 年发生变动。

##### 3. 无财务杠杆贝塔系数 $\beta_u$ 的差异分析

在历年商誉减值测试中，评估人员查取资产组所属公司在各减值测试年份中最具可比性的数家同行业可比上市公司的有财务杠杆贝塔系数、带息债务与权益资本价值比值、企业所得税率，并求取可比上市公司无财务杠杆贝塔系数的平均数作为被评估企业无财务杠杆  $\beta_u$  的系数。

可比公司  $\beta_u$  系数由同花顺 iFinD 通过可比公司收益率在设定期间内协方差与总体市场设定期间内的方差、可比公司股票与总体市场的相关系数计算得出，因此该指标主要受到公司自身收益率及总体市场收益率的影响。2020 年减值测试选取了蓝色光标、利欧股份、华扬联众、思美传媒和省广集团作为可比公司，该等公司近两年业务未发生重大变动，2021 年可比公司选取保持一致。但由于评估基准日时点不同，在选取同行业上市公司完全相同的情况下，各上市公司的财务杠杆风险系数、企业价值(含货币资金)、总市值等参数均发生了变化，故导



致行业无财务杠杆贝塔发生变化。

#### 4. 公司特定风险调整系数 $\epsilon$ 的差异分析

公司特定风险调整系数  $\epsilon$  的确定综合考虑企业的规模、企业所处经营阶段、主要产品所处发展阶段、企业经营业务、产品和地区分布、企业经营状况、企业内部管理和控制机制、管理人员的经验和资历、对主要客户及供应商的依赖等。2021 年，在流量红利消退、数字升级迫在眉睫及疫情社会事件偶然发生多重因素叠加的背景下，大部分广告主在营销的数字化转型和营销运营精细化上达成了强烈的共识，小子科技利润空间进一步承压，业务有待重新整合，并寻求新的突破口，增长压力较 2020 年有所上升，故 2021 计算所得的特定风险调整系数  $\epsilon$  较 2020 年上调。

综上所述，2020 年及 2021 年小子科技与商誉相关的资产组收入、税前利润、折现率等关键参数的选取依据充分合理，且具有审慎性。

**（四）报告期内相关商誉减值迹象出现的具体时间，公司 2020 年商誉减值是否已经考虑上述影响，前期预测是否充分考虑未来变化及风险情况，是否存在预测不审慎的情形，是否存在前期商誉减值计提不充分以及本年通过商誉减值调节利润的情形。**

小子科技未经审计的 2021 年前三季度实现收入情况如下表所示：

单位：万元

业务类别	收入 2021 年 1-9 月	成本 2021 年 1-9 月	毛利率 (%)	收入同比 (%)	成本同比 (%)	毛利率同比
程序化推广	38	41	-8.32	-98.65	-97.40	减少 52.27 个百分点
移动应用分发与推广	16,084	14,181	11.83	42.20	64.82	减少 12.10 个百分点
代理业务及其他	127	16	87.04	-57.23	-96.44	增加 142.60 个百分点
合计	16,249	14,238	12.37	12.68	33.80	减少 13.83 个百分点

近两年疫情影响加速了传统移动互联网广告营销行业的迭代变化，受广告主预算紧缩更注重投入产出效果、流量红利见顶致使存量流量尤其是优质媒体流量的获取成本持续攀升等多重因素挤压之下，“去中间化”持续加剧，在行

业环境变化下小子科技原有业务的竞争优势渐失，尽管小子科技于 2020 年度极力尝试转型包括以现有团队与资源开展“内容+短视频”切入新赛道，并积极调整原有业务模式，但终未能带来积极正向作用。2020 年度，小子科技与商誉相关的资产组实现营业收入人民币 2.04 亿元同比下降 46.02%，毛利率 24.76%同比减少 12.35 个百分点，实现净利润人民币 2,288 万元同比下降 79.68%。于 2020 年 12 月初，基于小子科技于 2020 年前三季度的原有业务经营结果、以及新开拓业务未能呈现量级增长，加之当时对疫情影响、业务调整、行业变化等对公司经营结果影响的延续性与严重程度的判断，公司于 2020 年 12 月初判断小子科技相关资产组商誉减值的迹象较为明显并经评估机构对标的资产进行评估后确认对小子科技包含商誉的资产组计提减值损失 53,488.93 万元，计提商誉减值准备后商誉期末余额为 7,850.35 万元。

于 2021 年 12 月初，公司基于小子科技前三季度的原有业务经营结果：1、原传统广告业务中的程序化推广业务（CPC）于 2020 年实现约 1,300 万元毛利额，该业务主要为于传统的百度广告联盟阵营中通过 API 接口的接入获取广告主的广告预算、广告代理分发等业务并对接下游媒体进行流量变现，虽对税前利润有较大贡献，但该项业务规模较过往年度相比已有较大幅度的下降，由于自 2020 年疫情爆发引起以“短视频+内容”的广告载体形式的兴起，原相对传统的以“图片+文字”形式的广告联盟阵营优势渐失，致程序化广告业务于 2020 年开始业务量下滑，2021 年持续递减，且递减速度高于 2021 年初的预期，已无法从广告主侧获取预算，对税前利润贡献近乎为零，以致 2021 年较 2020 年同比净利润有较大下滑；2、在传统广告业务中的程序化推广业务业务量大幅下降的情形下，小子科技近两年主要业务内容为移动应用分发与推广业务（CPA），集中资源重点拓展唤醒沉睡用户的移动应用分发与推广业务，于 2020 年第四季度小子科技积极开拓美团等大型 APP 广告主客户，在 2021 年移动应用分发与推广业务中的美团业务达成收入约人民币 5,900 万元且对毛利额有的一定的贡献，但该项业务的毛利率低于移动应用推广与分发业务的整体平均毛利率，因此相对拉低了小子科技整体净利润率水平。在移动应用分发与推广业务中，小子科技仅于 2020 年至 2021 年开拓了美团业务，同时维持与阿里系（淘宝/天猫等阿里平台内其他 APP）的业务合作关系，除此之外暂未能以现有的团队及资源进入

“短视频+内容”的广告阵营。

基于对前述业务情况的复盘及对未来整体行业格局变化的判断，公司认为：

1、未来广告展现方式将仍继续以“内容+短视频”为主，以字节跳动系为核心的广告联盟阵营持续发挥优势，而小子科技以现有团队与资源进入“内容+短视频”广告联盟阵营的可能性较低、且业务开拓后的业绩稳定及持续增长有较大不确定性；2、移动广告市场已逐渐进入平稳发展期，移动广告在网络广告中的渗透率逐渐接近天花板，新增流量匮乏、存量红利成本增加提高了行业竞争的激烈程度，上游广告主端处于投放预算有限、并追求品效合一的营销效果的需求之上，下游媒体端则处于整合优质流量并对流量成本进行提价的阶段之中，小子科技作为代理商的角色定位带来极大的挑战，以往移动互联网营销广告规模化增长时代尚可带给中间商的利润规模与红利空间，然在目前流量存量的竞争格局中该等红利逐步萎缩和消退。

因此，在 2021 年 12 月初，基于外部行业变化加剧、自身业务调整与开拓尚未到位的情况下，公司管理层认为小子科技商誉减值迹象明显。根据评估机构国友大正于 2022 年 4 月出具的《资产评估报告》(大正评报字(2022)第 101A 号)，经测试，小子科技包含商誉的资产组可收回金额为 6,827.00 万元，低于账面价值 14,688.21 万元，应确认商誉减值损失 7,850.35 万元，其中归属于本公司应确认商誉减值损失 7,850.35 万元，影响利润 7,850.35 万元。

综上所述，公司不存在报告期内通过商誉减值调节利润的情形。

#### **年审会计师核查意见：**

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对天创时尚 2021 年度财务报表执行了审计工作，旨在对天创时尚 2021 年度财务报表的整体发表意见。

根据我们执行的上述审计程序，以及将回复中列示的(1)与小子科技相近的同行业可比公司 2020 年及 2021 年财务数据核对至其发布的公开信息和(2)小子科技未经审计的 2021 年前三季度按业务类别列示的收入情况表核对至公司管理层内部管理报表等核查程序，我们将公司对于上述问题的回复中与我们在审计公司 2021 年度财务报表时取得的审计证据、执行前述追加的核查程序时取得的资料和信息，及获取的管理层解释进行了比较，我们没有发现在所有重大方面

存在不一致之处。

### 评估师核查意见：

与2020年商誉减值测试时点相比，小子科技在2021年利润率进一步下降，主要原因是由于取中间化趋势的加剧导致小子科技在2021年业务优势进一步丧失，对此，管理层一方面采买更高价格的媒体流量以应对移动应用分发与推广业务量的流失，扩大与大客户如美团的合作，另一方面，管理层积极尝试转型包括以现有团队与资源开展“内容+短视频”切入新赛道，但未能实现管理层预期盈利。在2021年商誉减值测试时点，管理层基于上述实际情况调整对公司的经营预期，对未来年度收益预测和利润率进行了调整。评估师关注到小子科技2021年实际经营情况转变，及管理层未来年度对业务结构的调整，在对2021年商誉减值测试折现率计算过程与2020年保持一致的基础上提高个别风险系数，以匹配该时点的小子科技经营风险。综上所述，我们认为2021年商誉减值测试考虑了小子科技在当年发生的业务结构的变化，符合行业趋势及自身经营策略的转变，本次减值测试对小子科技资产组可回收价值的评估结果谨慎合理。

二、年报及前期公告显示，公司2021年度实现营业收入19.25亿元，销售费用8.14亿元，占营业收入比重为42.29%。同时，2019-2021年公司营业收入分别为20.89亿元、18.78亿元、19.25亿元，分别同比增长1.8%、-10.11%、2.52%，而销售费用分别为5.81亿元、7.47亿元、8.14亿元，分别同比增长-1.09%、28.72%、10.88%，与营业收入变动趋势存在差异。

请公司补充披露：（1）近三年销售费用主要项目前五名交易对方情况，包括对象名称、是否关联方、服务内容、交易价格、结算方式等；（2）近三年销售费用主要项目中单一年度增幅超过20%的原因及其合理性，是否与同行业可比公司存在较大差异，如是，请说明原因；（3）结合公司主营业务变化、销售政策变化等说明销售费用变动趋势与营业收入变动不匹配的原因。请年审会计师发表意见。

### 公司回复：

（一）近三年销售费用主要项目前五名交易对方情况，包括对象名称、是

否关联方、服务内容、交易价格、结算方式等；

1、时尚鞋履服饰板块

近三年销售费用中与主营业务相关的主要项目列示如下：

单位：元

项目	2021年	2020年	2019年
商场及电商扣费	306,772,365	339,952,258	122,387,707
业务推广费	175,282,461	89,711,501	58,480,197
运杂费、仓储费及速递费	16,331,556	16,507,070	31,693,193
店铺装修费	14,658,406	24,969,087	46,529,985
使用权资产折旧费	11,727,558	-	-
小计	524,772,346	471,139,916	259,091,082
以上项目合计占销售费用占比 (%)	65.17	65.09	45.18

2、移动互联网营销板块（小子科技）

近三年销售费用的明细项目列示如下：

单位：元

项目	2021年	2020年	2019年
职工薪酬	5,548,221	4,995,222	4,875,204
商场及电商扣费（注1）	-	3,112,309	-
其他（注2）	2,671,772	3,756,846	2,198,282
合计	8,219,993	11,864,377	7,073,486

注1：小子科技于2020年尝试转型开展了部分电商业务：在抖音平台运作视频号及开展店铺运营，因此当年有电商推广费用发生，2019、2021年均未发生。

注2：“其他”项中包含业务推广费、办公费、折旧费等费用，该部分金额占比较为固定。

3、近三年销售费用主要项目前五名交易对方情况

因小子科技主要的销售费用构成主要为职工薪酬，以及于2020年因业务尝试转型开展了部分电商业务同时发生了电商推广等费用，其余销售费用细项发生额比重相对不高，因此下述主要从“时尚服饰鞋履板块”的销售费用构成进行情况列示。

(1) 商场及电商扣费

2021 年度，公司时尚服饰鞋履板块销售费用-商场及电商扣费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	银泰百货有限公司	否	商场费用及扣点	2,148.09	按月结算-账扣
2	电商平台	否	平台服务佣金	1,639.22	按月结算-账扣
3	天虹数科商业股份有限公司	否	商场费用及扣点	1,497.81	按月结算-账扣
4	茂业百货(中国)有限公司	否	商场费用及扣点	1,276.68	按月结算-账扣
5	百盛商业集团	否	商场费用及扣点	986.46	按月结算-账扣

2020 年度，公司时尚服饰鞋履板块销售费用-商场及电商扣费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	银泰百货有限公司	否	商场费用及扣点	2,027.28	按月结算-账扣
2	天虹数科商业股份有限公司	否	商场费用及扣点	1,784.67	按月结算-账扣
3	茂业百货(中国)有限公司	否	商场费用及扣点	1,319.17	按月结算-账扣
4	电商平台	否	平台服务佣金	1,258.54	按月结算-账扣
5	苏宁易购集团股份有限公司	否	商场费用及扣点	1,034.24	按月结算-账扣

2019 年度，公司时尚服饰鞋履板块销售费用-商场及电商扣费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	电商平台	否	平台服务佣金	1,058.33	按月结算-账扣
2	苏宁易购集团股份有限公司 (万达百货有限公司)(注2)	否	商场费用	818.12	按月结算-账扣
3	天虹数科商业股份有限公司	否	商场费用	518.16	按月结算-账扣

4	茂业百货（中国）有限公司	否	商场费用	508.57	按月结算-账扣
5	大商股份有限公司	否	商场费用	258.59	按月结算-账扣

注 1：考虑电商业务的平台政策与规则，合作伙伴信息不便公开披露。

注 2：苏宁易购集团股份有限公司于 2019 年将原万达集团旗下百货门店进行收购，为保持与 2020 年度及 2021 年度的一致性，此处将 2019 年万达集团下的相关百货门店都归类为苏宁易购集团股份有限公司。

## （2）业务推广费

2021 年度公司时尚服饰鞋履板块：销售费用-业务推广费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	供应商一	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	3,638.31	预付后按实扣费
2	供应商二	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	791.94	预付后按实扣费
3	供应商三	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	679.69	预付后按实扣费/按月结算-账扣
4	供应商四	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	532.29	按合同结算
5	供应商五	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	515.25	按合同结算

2020 年度公司时尚服饰鞋履板块：销售费用-业务推广费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	供应商一	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	3,627.54	预付后按实扣费
2	供应商二	否	网络促销广告费、品牌	294.38	预付后按实扣

			宣传费、形象推广费		费\按月结算-账扣
3	供应商三	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	284.04	按合同结算
4	供应商四	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	283.36	按合同结算
5	供应商五	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	185.79	按合同结算

2019 年度公司时尚服饰鞋履板块：销售费用-业务推广费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	供应商一	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	3,884.24	预付后按实扣费
2	供应商二	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	387.52	按合同结算
3	供应商三	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	115.72	按合同结算
4	供应商四	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	84.90	按合同结算
5	供应商五	否	网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费	60.95	按合同结算

注：业务推广费前五名的交易对象大部分属于电商平台业务推广的合作伙伴，考虑到其业务的平台政策与规则，合作伙伴信息不便公开披露。

### (3) 运杂费、仓储费及速递费

按照公司的会计政策，公司的运杂费、仓储费及速递费分别在营业成本及销售费用中列示。下表所统计的 2019 年度至 2021 年度的运杂费、仓储费及速递费，按照交易对象进行汇总，而不论其计入营业成本或销售费用。

2021 年度公司时尚服饰鞋履板块：运杂费、仓储费及速递费前五名交易对方情况：



序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	浙江中通吉祥速递服务有限公司	否	运输费、快递费	840.14	按月结算
2	广州叶氏物流有限公司	否	运输费、快递费	716.34	按月结算
3	北京京邦达贸易有限公司	否	运输费、快递费	574.33	按月结算
4	广州顺丰速运有限公司	否	运输费、快递费	367.91	按月结算
5	广州跨越速运有限公司	否	运输费、快递费	347.39	按月结算

2020 年度公司时尚服饰鞋履板块：运杂费、仓储费及速递费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	浙江中通吉祥速递服务有限公司	否	运输费、快递费	708.29	按月结算
2	北京京邦达贸易有限公司	否	运输费、快递费	431.27	按月结算
3	广州叶氏物流有限公司	否	运输费、快递费	401.23	按月结算
4	广州顺丰速运有限公司	否	运输费、快递费	340.74	按月结算
5	广州跨越速运有限公司	否	运输费、快递费	305.81	按月结算

2019 年度公司时尚服饰鞋履板块：运杂费、仓储费及速递费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易价格 (万元)	结算方式
1	广东申通物流有限公司大岗分公司	否	运输费、快递费	524.16	按月结算
2	广州跨越速运有限公司	否	运输费、快递费	339.04	按月结算
3	北京京邦达贸易有限公司	否	运输费、快递费	300.10	按月结算
4	浙江中通吉祥速递服务有限公司	否	运输费、快递费	218.13	按月结算
5	广州交通集团物流有限公司	否	运输费、快递费	204.54	按月结算

#### (4) 店铺装修费

近三年在销售费用-店铺装修费用列报的主要为以前年度发生、或当年零星

新增的店铺装修费用按照相关装修费用的摊销政策在各所属期间进行摊销。近三年公司时尚服饰鞋履板块店铺装修的主要供应商目录如下：

序号	供应商名称	是否为关联方	服务内容	结算方式
1	广州市白云区华蒙展示家具厂	否	店铺装修	按工程进度结算
2	广州易致捷陈列制品有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
3	北京南翔云垒商贸有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
4	南京志恒家具有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
5	广州华浔展示用品有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
6	广州市鼎丰陈列制品有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
7	清远市凡摩家具实业有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
8	广州兴业陈列制品有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
9	广州艺格展柜有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
10	清远甄信家私有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
11	北京博旺昌达装饰工程有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
12	北京琴伟展览展示有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
13	涿州北上香装饰工程有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
14	北京乾昭装饰工程有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算
15	昆明市西山区常城卷帘门配件经营部	否	店铺装修	按工程进度结算
16	北京巨安顺通消防安全技术有限公司	否	店铺装修	按工程进度结算

(5) 使用权资产折旧费

2021 年度公司时尚服饰鞋履板块：销售费用-使用权资产折旧费前五名交易对方情况：

序号	对象名称	是否为关联方	服务内容	交易金额 (万元)	结算方式
1	上海龙之梦购物中心资产管理有限公司	否	租赁	101.26	月度/季度结算
2	深圳市宏发商业管理有限公司	否	租赁	82.59	月度/季度结算

3	北京金色时枫房地产开发有限公司	否	租赁	75.80	月度/季度结算
4	九龙仓（长沙）置业有限公司	否	租赁	53.76	月度/季度结算
5	深圳市众冠股份有限公司	否	租赁	44.99	月度/季度结算

(二)近三年销售费用主要项目中单一年度增幅超过 20%的原因及其合理性，是否与同行业可比公司存在较大差异，如是，请说明原因；

1、公司近三年销售费用主要项目列示如下：

项目	2021 年	同比变动	2020 年	同比变动	2019 年
职工薪酬	254,158,135	9%	232,789,885	-19%	288,785,205
商场及电商扣费	306,772,365	-11%	343,064,567	180%	122,387,707
业务推广费	175,310,020	98%	88,588,837	51%	58,480,197
运杂费、仓储费及速递费	16,331,556	-1%	16,507,070	-48%	31,693,193
店铺装修费	14,658,406	-41%	24,969,087	-46%	46,529,985
使用权资产折旧费	11,727,558	不适用	-	不适用	-
差旅、会务费及业务招待费	7,922,224	35%	5,849,269	-11%	6,602,368
其他	26,712,981	22%	21,971,895	-16%	26,121,149
<b>合计</b>	<b>813,593,245</b>	<b>11%</b>	<b>733,740,610</b>	<b>26%</b>	<b>580,599,804</b>

公司销售费用近三年变动幅度超过 20%的项目包括：商场及电商扣费、业务推广费、运杂费仓储费及速递费、店铺装修费、使用权资产折旧费以及差旅、会务费及业务招待费，原因分析如下：

(1) 新收入准则对商场收入核算方式的影响。

公司 2020 年度的商场及电商扣费较 2019 年大幅增加，主要系公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则 14 号—收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）的影响。根据新收入准则中第四条“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入”、第三十四条“企业应当根据其向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入”。公司在百货商场设立专柜销售商品，在客户付款购买商品之前，公司能够主导商品的使用，例如出售、调配或下架，并从中获得其几乎全部的经济利益，公司承担商品的存货风险，因此拥有对该商品的控制权，是主要责任人，以终端消费者支付价款的总额确认为收入。相应地，自 2020 年度起，公司将原收入准则下冲减营业收入的商场扣

费在销售费用中进行列报，即将相关营业收入的列报由“净额法”变更为“总额法”。

如果将 2020 年及 2021 年新收入准则下按“总额法”列示的主营业务收入和销售费用模拟为与 2019 年一致的“净额法”列示：

单位：元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
销售费用	601,007,751	495,861,466	580,599,804
主营业务收入	1,708,440,307	1,636,949,851	2,085,747,835
销售费用占收入比	35%	30%	28%

如使用净额法口径列示，主营业务收入 2020 年同比减少 22%，销售费用同比减少 15%，主营业务收入 2021 年同比增加 4%，销售费用同比增加 21%，收入与销售费用变动总体趋势一致。在此口径下，2019 年、2020 年、2021 年各年销售费用占收入的比重分别为 28%、30%、35%，呈现逐年递增的趋势，主要原因为：销售费用中的业务推广费的逐年增加、且占收入比重较高，尤其于 2021 年公司整体经营主要以扩大市场份额、提高市场曝光率为导向，报告期内于线上电商业务各平台的广告推广费投入、聘请明星做品牌代言等支出同比增加较多，该等费用投入为公司顺应电商平台业务发展如直播电商、内容电商等的趋势进行布局以及开拓，但在新增流量红利匮乏、存量流量成本逐年攀升的情形下，业务推广费的投入未能带来品效合一并对收入的正向积极作用。例如近两年公司增加与 KOL\KOC 主播（达人、红人等）的合作，其推广费用包括佣金、坑位费等综合费用，该等综合费用的费率较高，约为通过相关渠道产生的收入的 22%~26%。而其他渠道（如天猫直营旗舰店）的推广费用约为通过该渠道产生的收入的 10%~18%，相比之下，达人合作模式产生的业务推广费相对更高；此外各大电商平台的存量流量成本逐年攀升，广告流量的投放带来的转化产出效果收效不一，多种原因之下业务推广费的增加投入导致了销售费用的逐年增加、且占收入比重逐年上升。

## （2）商场及电商扣费：

项目	2021 年	同比变动	2020 年	同比变动	2019 年
商场及电商扣费	306,772,365	-11%	343,064,567	180%	122,387,707
总额法调整金额	212,585,494		237,879,144		
净额法下列示商场及电商扣费	94,186,871	-10%	105,185,423	-14%	122,387,707

如使用净额法口径列示商场及电商扣费，商场及电商扣费是近三年是逐年下

降的，且变动幅度小于 15%，2020 年同比下降 14%，2021 年同比下降 10%。

### **(3) 业务推广费：**

业务推广费 2020 年同比增长 51%，2021 年同比增长 98%，主要原因是公司各品牌近两年积极发展线上业务以抵消线下实体业务受疫情冲击带来的负面影响，整体经营以扩大市场份额、提高品牌曝光率等为主要导向，较以往年度增加了业务推广费用的投入。但在电商平台流量日益分化与流量红利见顶的存量竞争之下，品牌通过加强与网红主播合作、抖音平台开拓、与明星合作代言等多种方式提高曝光率、增加品宣投入带来的品效合一收效欠佳，成本费用投入与流量转化产出之配比有待提高，2021 年度新增的营销推广费用等业务推广费用较 2020 年度相比增加约 8,672 万元，主要投入的平台有天猫\淘宝、抖音、小红书、明星代言等，增加金额分别为 4,212 万元、1,458 万元、628 万元、1,881 万元。由于资源投放及投入未能带来对收入的正向积极作用，反而直接对当期利润产生影响。

### **(4) 运杂费、仓储费及速递费：**

运杂费、仓储费及速递费 2020 年同比减少 48%，主要原因是因为公司于 2021 年度根据财政部颁布的《企业会计准则实施问答》中的相关规定进行了会计政策变更，针对发生在商品控制权转移给客户之前，且为履行客户销售合同而发生的运输成本从“销售费用”重分类至“营业成本”，并由此重述了 2020 年度利润表的相关科目，调减了 2020 年度销售费用中的“运杂费、仓储费及速递费”。上述 2020 年度的运杂费、仓储费及速递费为重述且调减后的金额。而上述 2019 年度的运杂费、仓储费及速递费为未经重述前的金额。2020、2021 年因上述原因调减运输费用金额分别为 13,587,575 元、19,797,363 元，剔除该影响后，近三年变动幅度较小。

### **(5) 店铺装修费：**

店铺装修费 2020 年同比下降 46%，2021 年同比下降 41%，主要原因是线下实体业务受疫情冲击带来的负面影响较大，公司线下店铺近年来在业务调整中，呈现净关店的状态，同时亦相应减少店铺装修等较大支出。

### **(6) 使用权资产折旧费：**

公司于 2021 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则 21 号——租赁》（“新租赁准则”），因新租赁准则而确认的使用权资产所产生的折旧在销售费用中单列。

### (7) 差旅、会务费及业务招待费：

2021年较2020年大幅增加主要由于2020年疫情影响，差旅及客户拜访受到限制，2021年疫情常态化管控下实体门店有序恢复，从品牌端、市场管理端均增加了对门店的业务管理如巡店工作。

综上，本公司营业收入与销售费用变动趋势存在差异主要原因是新收入准则下总额法调整的影响，以及近两年公司积极发展线上业务以抵消线下实体业务受疫情冲击带来的负面影响收效欠佳。

2、可比公司近两年与主营业务相关的主要销售费用占收入比相关数据列示如下：

公司	店铺装修费 占收入比重			商场及电商扣费 占收入比重			业务推广费 占收入比重			运杂费、仓储费及速 递费占收入比重		
	2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
天创时尚	0.8%	1.3%	2.2%	16.0%	18.3%	5.9%	9.1%	4.7%	2.8%	0.9%	0.9%	1.5%
百丽时尚	不适用	不适用	不适用	15.8%	16.2%	17.5%	5.0%	4.1%	3.5%	3.8%	3.3%	2.8%
星期六	0.8%	1.3%	2.1%	2.6%	5.4%	5.5%	1.6%	1.3%	1.3%	1.7%	2.8%	2.1%
哈森股份	2.1%	2.6%	2.6%	2.3%	2.4%	1.9%	10.6%	10.3%	7.7%	0.2%	0.3%	1.8%
红蜻蜓	0.8%	1.1%	1.1%	9.9%	8.0%	3.5%	4.0%	3.6%	2.8%	0.0%	0.0%	2.8%

注1：因公开信息有限，公司与可比公司取数口径可能存在差异。具体如下：

(1) 店铺装修费：公司数据来源于各年度报告中附注销售费用之店铺装修费；百丽时尚《招股说明书》中销售费用无此项明细，故不适用；星期六数据来源于各年度报告中附注销售费用之装修费；哈森股份数据来源于各年度报告中附注销售费用之装修费；红蜻蜓数据来源于各年度报告中附注销售费用之货架装修费；

(2) 商场及电商扣费：公司数据来源于各年度报告中附注销售费用之商场及电商扣费，主要内容包括电商平台佣金服务费、商场费用及扣点等；百丽时尚数据来源于《招股说明书》中销售费用之租赁相关开支及线上平台服务费；星期六数据来源于各年度报告中附注销售费用之商场费用及代理服务及中介机构费；哈森股份数据来源于各年度报告中附注销售费用之

租金支出；红蜻蜓数据来源于各年度报告中附注销售费用之租赁费、商场费用、佣金；

(3) 业务推广费：公司数据来源于各年度报告中附注销售费用之业务推广费，主要内容包括网络促销广告费、品牌宣传费、形象推广费等；百丽时尚数据来源于《招股说明书》中销售费用之推广及广告费用；星期六数据来源于各年度报告中附注销售费用之广告宣传及推广费；哈森股份数据来源于各年度报告中附注销售费用之商场促销费及广告费；红蜻蜓数据来源于各年度报告中附注销售费用之广告业务宣传费。本公司业务推广费占收入比重较高，主要由于 2021 年公司整体经营主要以扩大市场份额、提高市场曝光率为导向，报告期内线上电商业务各平台的广告费投入、聘请明星做品牌代言等推广支出同比增加较多。

(4) 运杂费、仓储费及速递费：公司数据来源于各年度报告中附注销售费用之运杂费、仓储费及速递费；百丽时尚数据来源于《招股说明书》中销售费用之物流服务费；星期六数据来源于各年度报告中附注销售费用之仓储租赁费及运输费；哈森股份数据来源于各年度报告中附注销售费用之运输费及邮电费；红蜻蜓数据来源于各年度报告中附注销售费用之运杂费。

注 2：上表中本公司商场及电商扣费 2019 年按净额法口径计算，2020 年及 2021 年根据新收入准则按总额法口径计算。如使用净额法口径列示，2021 年商场及电商扣费占收入比 5.51%，20 年收入占比 6.43%，与 2019 年相比变动不大。

### **(三) 结合公司主营业务变化、销售政策变化等说明销售费用变动趋势与营业收入变动不匹配的原因。**

公司主要业务分为两大板块：时尚鞋履服饰业务以及移动互联网营销业务（小子科技）。

#### **1、时尚鞋履服饰板块：**

公司时尚鞋履服饰业务主要通过线下实体店铺（直营店及加盟店）、线上各主要电商平台业务相结合的模式开展经营。百货商场模式仍属于广大消费者传统的消费入口，于公司线下渠道中占比较大，为公司重要的销售渠道构成，线下直营店实体店铺业务对公司收入贡献约 60%。

除因采用新收入准则的商场扣点影响外，2020 年相比 2019 年主营业务收入下降 16%，销售费用下降 13%，2020 年受疫情冲击，实体门店或阶段性、或持续性关店，以及较长一段时间内的客流减少导致单店销售额大幅下降，而门店固定

成本及开支较高，包括但不限于店员工资薪酬、商场扣费及租金、社保基数每年刚性调整致各项险种费用上升等，导致了收入下降与销售费用下降不相匹配的状况。

2021 年公司各品牌持续发力线上电商业务，以抵消线下实体业务受疫情冲击带来的负面影响。而在各电商平台流量日益分化与流量红利见顶转入存量竞争的态势之下，各电商平台存量流量成本节节高涨，增加投流投入带来的品效合一收效欠佳，最终导致业务推广费投入的增加并没有带来同比例的收入增加，导致销售费用变动与营业收入变动不匹配。

## 2、移动互联网营销业务板块（小子科技）：

近三年小子科技主要的销售费用构成主要为职工薪酬、业务推广费、办公费、折旧费等项目，该部分金额较为固定、变化不大。于 2020 年小子科技因业务尝试转型开展了部分电商业务因此在 2020 年发生了电商推广等费用，除此之外，于 2019、2021 年均无发生该类型费用。

## 年审会计师核查意见：

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对天创时尚 2019 年度、2020 年度及 2021 年度财务报表执行了审计工作，旨在对天创时尚 2019 年度、2020 年度及 2021 年度财务报表的整体发表意见。

除上述执行的审计工作外，我们还执行了以下核查程序：

1. 询问管理层上述回复中识别及汇总“时尚服饰鞋履板块”各年销售费用主要项目交易对象名称、是否关联方、服务内容、交易金额、结算方式的过程；
2. 将管理层上述引用的同行业可比公司公开披露的 2019 年度、2020 年及 2021 年的销售费用主要项目财务数据核对至其发布的公开信息，按照管理层在上述回复中披露的口径重新计算各可比公司销售费用主要项目占其收入的比例，并将计算结果与管理层在回复中披露的数据进行对比；

根据上述审计过程中我们执行的审计程序及前述追加的核查程序，我们将公司对于上述问题的回复与我们在审计公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度财务报表时取得的审计证据、执行前述追加的核查程序时取得的资料和信息，及获取的管理层解释进行了比较，没有发现在所有重大方面存在不一致之处。



三、年报及前期公告显示，2019 年至 2021 年，公司分别实现营业收入 20.89 亿元、18.78 亿元、19.25 亿元；销售商品、提供劳务收到的现金分别为 22.86 亿元、17.84 亿元、17.81 亿元。关注到，公司自 2012 年以来销售商品、提供劳务收到的现金均高于当期营业收入，而 2020 年、2021 年销售商品、提供劳务收到的现金低于当期营业收入。

请公司补充披露：（1）2012 年至 2019 年，销售商品、提供劳务收到的现金高于销售收入的原因；（2）结合业务变化、销售及回款政策变化等，说明近两年销售回款能力下降的原因。请年审会计师发表意见。

公司回复：

（一）2012 年至 2019 年，销售商品、提供劳务收到的现金高于销售收入的原因：

2012 年至 2019 年，公司销售商品、提供劳务收到的现金及销售收入列示如下：

单位：万元

年份	销售商品、提供劳务收到的现金	销售收入	差额
2012 年度	136,120.75	129,168.14	6,952.61
2013 年度	170,223.88	150,971.74	19,252.14
2014 年度	189,368.50	168,587.65	20,780.86
2015 年度	183,074.59	163,067.02	20,007.57
2016 年度	171,633.94	154,798.24	16,835.70
2017 年度	187,208.24	173,384.36	13,823.88
2018 年度	221,988.04	205,234.21	16,753.83
2019 年度	228,640.59	208,920.50	19,720.09

销售商品、提供劳务收到的现金高于销售收入的原因：

2019 年及以前年度，公司财务报表核算口径为净额法：即销售收入为扣除了百货商场扣点费用后的销售净额，且该部分为不含税收入，在实际经营中，公司自商场收到的销售回款，也是扣除百货商场扣点后的销售净额，即，现金流量

表上销售商品、提供劳务收到的现金为扣除百货商场扣点后的含税销售净额。由于回款包含增值税，因此在 2019 年及以前年度，现金流量表项目“销售商品、提供劳务收到的现金”高于当期销售收入。此外，在业务经营方面，2012 年公司处于直营店铺起步快速扩张之初期，于 2013 年至 2016 年开始持续加强应收账款的管理等措施促使资金快速回流，同时期线下实体店铺之加盟商业务占收入比重约 15%~21%，加盟商占比略高有助于销售回款；同时期线下实体店铺之直营店铺所属商场处于商业地产蓬勃发展时期，所面临的整体经营风险较小以致于坏账发生的情形较少；同时期随着电商业务的快速发展，从 2012 年起线上业务占比收入仅 1%至 2016 年占比已达到约 10%，电商业务占比提升亦有助于销售回款资金快速回流。2017 年起实施重大资产重组并购移动互联网广告营销业务（小子科技），该业务模式与时尚鞋履板块业务模式区别差异较大，小子科技作为移动互联网广告营销业务的中间商、代理商受上游广告主的结算账期影响较大，因此自 2017 年起至 2019 年“销售商品、提供劳务收到的现金”与当期“销售收入”的差额有所缩窄，但总体而言自 2012 年至 2019 年，销售商品、提供劳务收到的现金均高于销售收入。

## **（二）结合业务变化、销售及回款政策变化等，说明近两年销售回款能力下降的原因。**

财政部于 2017 年 7 月 5 日发布了《关于修订印发〈企业会计准则第 14 号—收入〉的通知》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”），其他境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起施行。根据新收入准则中第四条“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入”、第三十四条“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入”。公司在百货商场设立专柜销售商品，在客户付款购买商品之前，公司能够主导商品的使用，例如出售、调配或下架，并从中获得其几乎全部的经济利益，公司承担商品的存货风险，因此拥有对该商品的控制权，是主要责任人，以终端消费者支付价款的总额确认为收入，而公司自商场收到的销售收入现金部分为商场扣除应得其扣点

部分后的销售净额。剔除扣点影响，销售商品、提供劳务收到的现金高于销售收入，与 2012 年至 2019 年趋势一致。主要数据列示如下：

单位：万元

年份	销售商品、提供劳务收到的现金	销售收入	差额	新收入准则调整金额	备注
2020 年度	178,393.27	187,808.57	-9,415.30	-	执行新收入准则-总额法口径
2021 年度	178,139.32	192,541.02	-14,401.70	-	
2020 年度	178,393.27	164,020.65	14,372.61	23,787.91	未执行新收入准则-净额法口径
2021 年度	178,139.32	171,282.47	6,856.85	21,258.55	

由于公司线下直营店铺渠道业务占公司时尚鞋履服饰板块主营业务收入的比重约 60%，2020 年度和 2021 年度“总额法口径”下，“销售商品、提供劳务收到的现金”与“销售收入”的差异主要来自直营店铺渠道业务，因此以直营店铺渠道业务为例，对该渠道实现的销售收入与现金流入作为对比：

单位：万元

年份	直营店销售渠道-销售商品、提供劳务收到的现金	直营店销售渠道-销售收入（总额法口径）	差额
2020 年度	100,226.31	108,229.49	-8,003.18
2021 年度	91,195.16	102,777.35	-11,582.19

以直营店铺渠道业务为例：直营店铺当月实现的销售收入于下月初完成对账工作，再根据商场回款政策于账期内（约 50~60 天）以含税的销售收入金额向公司支付。支付时商场会扣除以当月收入为基础计算的扣点。以 2021 年为例，公司总额法口径的直营收入为 102,777.35 万元（不含税），扣除相应的扣点 21,258.55 万元并考虑账期和增值税，公司 2021 年自直营店销售渠道收到的现金收入为 91,195.16 万元。

#### 年审会计师核查意见：

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对天创时尚 2020 年度及 2021 年度财务报表执行了审计工作，旨在对天创时尚 2020 年度及 2021 年度财务报表的整体发表意见。我们将公司对上述问题的回复与我们在审计天创时尚 2020 年度及 2021 年度财务报表时取得的审计证据及从管理层获得的解释进行了比较，没有发现在所有重大方面存在不一致之处。

四、年报显示，报告期内公司收回投资收到的现金 27.01 亿元，同比增长 89.81%，投资支付的现金 21.72 亿元，同比增长 7%，投资活动产生的现金流量净额 4.04 亿元，同比增加 156.08%。同时，确认投资收益 923.75 万元，公允价值变动损益 288.40 万元。

请公司补充披露：（1）列示本期投资活动的具体情况，包括购买理财产品或金融资产名称、金额、类型、持有期限、收益额及收益率等；（2）本期投资活动现金流入大幅增长的原因，并结合具体项目投资回报情况，说明是否存在无商业实质的资金往来；（3）结合投资现金流出的具体去向，投资回报或款项收回情况，说明是否存在资金流向实际控制人及其关联方的情形；（4）投资相关内部控制的设计和执行情况，包括内控规则、风险管理相关规则、内部控制执行情况、并说明相关内部控制是否有效。请年审会计师发表意见。

公司回复：

（一）列示本期投资活动的具体情况，包括购买理财产品或金融资产名称、金额、类型、持有期限、收益额及收益率等；

报告期内公司及子公司投资活动具体情况列示如下：

单位：万元

公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	1,000	银行理 财产品	2021年1月5日- 2021年4月14日	6.36	2.34%
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	400	银行理 财产品	2021年2月9日- 2021年4月14日	1.67	2.38%
天创时尚股份有限公司	民生天天增利对公款理财 产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	2,000	银行理 财产品	2021年3月31日- 2021年5月28日	9.53	3.00%
珠海天创时尚设计有限公司	民生天天增利对公款理财 产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	1,000	银行理 财产品	2021年3月31日- 2021年4月12日	0.99	3.00%
珠海天创时尚设计有限公司	民生天天增利对公款理财 产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	2,000	银行理 财产品	2021年3月31日- 2021年5月28日	9.53	3.00%
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	1,500	银行理 财产品	2021年4月15日- 2021年4月25日	1.05	2.57%
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	1,200	银行理 财产品	2021年4月25日- 2021年5月11日	1.39	2.60%
珠海天创时尚设计有限公司	民生天天增利对公款理财 产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	2,000	银行理 财产品	2021年4月30日- 2021年5月28日	3.24	3.00%
天津天创服饰有限公司	民生天天增利对公款理财 产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	2,000	银行理 财产品	2021年4月30日- 2021年5月28日	3.59	3.00%
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	1,000	银行理 财产品	2021年5月11日- 2021年5月28日	1.23	2.65%

公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
天创时尚股份有限公司	中国银行挂钩型结构性存款	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	1,900	结构性存款	2021年2月5日- 2021年4月12日	5.12	1.49%~4.91%
天创时尚股份有限公司	中国银行挂钩型结构性存款	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	2,100	结构性存款	2021年2月5日- 2021年4月13日	18.97	1.5%~4.92%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	1,900	结构性存款	2021年4月19日- 2021年7月22日	7.49	1.53%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	2,100	结构性存款	2021年4月19日- 2021年7月23日	25.69	4.70%
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	1,200	银行理财产品	2021年6月1日- 2021年6月18日	1.50	2.77%
帕翠亚（北京）服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”180天周期型	交通银行股份有限公司 北京酒仙桥支行	1,000	银行理财产品	2021年1月7日- 2021年7月6日	15.78	3.20%
帕翠亚（北京）服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”91天周期型	交通银行股份有限公司 北京酒仙桥支行	400	银行理财产品	2021年4月14日- 2021年7月14日	3.04	3.05%
帕翠亚（北京）服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行股份有限公司 北京酒仙桥支行	30	银行理财产品	2021年4月13日- 2021年5月28日	0.08	2.14%
帕翠亚（北京）服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行股份有限公司 北京酒仙桥支行	30	银行理财产品	2021年4月21日- 2021年5月28日	0.06	2.18%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”180天周期型	交通银行天津武清支行	6,000	银行理财产品	2021年1月14日- 2021年7月13日	94.68	3.20%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”91天周期型	交通银行天津武清支行	500	银行理财产品	2021年1月20日- 2021年4月21日	3.80	3.05%

公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行天津武清支行	300	银行理财产品	2021年1月22日-2021年1月29日	0.14	2.50%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”14天周期型	交通银行天津武清支行	200	银行理财产品	2021年1月25日-2021年2月8日	0.20	2.65%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”14天周期型	交通银行天津武清支行	300	银行理财产品	2021年2月1日-2021年2月18日	0.37	2.65%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行天津武清支行	300	银行理财产品	2021年3月3日-2021年4月12日	0.70	2.10%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行天津武清支行	200	银行理财产品	2021年3月12日-2021年4月12日	0.37	2.16%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行天津武清支行	100	银行理财产品	2021年3月26日-2021年4月12日	0.10	2.15%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行天津武清支行	60	银行理财产品	2021年3月26日-2021年4月25日	0.11	2.15%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行天津武清支行	40	银行理财产品	2021年3月26日-2021年5月6日	0.10	2.15%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行天津武清支行	200	银行理财产品	2021年4月21日-2021年5月27日	0.41	2.18%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”91天周期型	交通银行天津武清支行	400	银行理财产品	2021年4月22日-2021年7月22日	3.04	3.05%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“交银·现金添利”1号净值型人民币理财产品	交通银行天津武清支行	100	银行理财产品	2021年4月29日-2021年5月27日	0.16	2.15%

公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行天津武清支行	300	银行理财产品	2021年5月28日-2021年6月4日	0.14	2.50%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”28天周期型	交通银行天津武清支行	500	银行理财产品	2021年5月28日-2021年6月25日	1.09	2.85%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行天津武清支行	300	银行理财产品	2021年6月21日-2021年6月28日	0.14	2.50%
帕翠亚(北京)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行股份有限公司北京酒仙桥支行	1,000	银行理财产品	2021年7月2日-2021年7月9日	0.48	2.50%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行天津武清支行	200	银行理财产品	2021年7月2日-2021年7月9日	0.10	2.50%
帕翠亚(北京)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行股份有限公司北京酒仙桥支行	1,000	银行理财产品	2021年7月7日-2021年7月14日	0.48	2.50%
帕翠亚(北京)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行股份有限公司北京酒仙桥支行	1,900	银行理财产品	2021年7月15日-2021年7月22日	0.91	2.50%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行天津武清支行	100	银行理财产品	2021年7月15日-2021年7月22日	0.05	2.50%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”63天周期型	交通银行天津武清支行	6,000	银行理财产品	2021年7月16日-2021年9月17日	31.07	3.00%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”14天周期型	交通银行天津武清支行	200	银行理财产品	2021年7月23日-2021年8月6日	0.20	2.65%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”63天周期型	交通银行天津武清支行	300	银行理财产品	2021年7月23日-2021年9月24日	1.55	3.00%



公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
帕翠亚（北京）服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利” 7天周期型	交通银行股份有限公司 北京酒仙桥支行	1,400	银行理财产品	2021年7月23日- 2021年7月30日	0.67	2.50%
帕翠亚（北京）服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利” 63天周期型	交通银行股份有限公司 北京酒仙桥支行	600	银行理财产品	2021年7月23日- 2021年9月24日	3.11	3.00%
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	1,000	银行理财产品	2021年7月15日- 2021年7月29日	0.98	2.54%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利” 14天周期型	交通银行天津武清支行	200	银行理财产品	2021年8月11日- 2021年8月25日	0.20	2.65%
珠海天创时尚设计有限公司	民生天天增利对公款理财产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	5,000	银行理财产品	2021年8月16日- 2021年9月28日	17.45	3.00%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	12,000	结构性存款	2021年8月16日- 2021年9月28日	21.06	1.49%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	12,200	结构性存款	2021年8月16日- 2021年9月28日	60.22	4.19%
天创时尚股份有限公司	中国民生银行贵竹固收增利单月持有期自动续期（对公）理财产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	10,000	银行理财产品	2021年8月16日- 2021年9月22日	42.64	3.50%
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	1,000	银行理财产品	2021年8月16日- 2021年9月15日	2.24	2.73%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	4,990	结构性存款	2021年8月19日- 2021年9月29日	23.32	1.49%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	5,000	结构性存款	2021年8月19日- 2021年9月30日	8.63	4.17%

公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
天津世捷物流有限公司广州分公司	中银日积月累-日计划	中国银行股份有限公司 广州东涌支行	200	银行理 财产品	2021年8月10日- 2021年9月15日	0.60	2.74%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天 周期型	交通银行天津武清支行	200	银行理 财产品	2021年8月26日- 2021年9月2日	0.10	2.50%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”14 天周期型	交通银行天津武清支行	300	银行理 财产品	2021年8月26日- 2021年9月9日	0.30	2.65%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”14 天周期型	交通银行天津武清支行	500	银行理 财产品	2021年9月10日- 2021年9月24日	0.51	2.65%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天 周期型	交通银行天津武清支行	200	银行理 财产品	2021年9月17日- 2021年9月24日	0.10	2.50%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天 周期型	交通银行天津武清支行	1,000	银行理 财产品	2021年9月18日- 2021年9月26日	0.55	2.50%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天 周期型	交通银行天津武清支行	5,000	银行理 财产品	2021年9月22日- 2021年9月29日	2.40	2.50%
帕翠亚(北京)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”63 天周期型	交通银行股份有限公司 北京酒仙桥支行	600	银行理 财产品	2021年10月8日- 2021年12月10日	3.11	3.00%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”63 天周期型	交通银行天津武清支行	6,500	银行理 财产品	2021年10月8日- 2021年12月10日	33.66	3.00%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”14 天周期型	交通银行天津武清支行	400	银行理 财产品	2021年10月8日- 2021年10月22日	0.41	2.65%
天创时尚股份有限公司	中国民生银行贵竹固收增 利单月持有期自动续期2 号(对公)理财产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	9,000	银行理 财产品	2021年10月19日 -2021年12月28 日	80.08	3.50%

公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
天创时尚股份有限公司	非凡资产管理增增日上收益递增系列理财产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	3,000	银行理财产品	2021年10月20日 -2021年11月26日	9.73	3.50%
天创时尚股份有限公司	中国民生银行贵竹固收增利双月持有期自动续期2号（对公）理财产品	民生银行股份有限公司 广州分行营业部	5,600	银行理财产品	2021年10月25日 -2021年12月27日	28.55	3.65%
北京小子科技有限公司	农银理财“农银匠心·灵动”90天人民币理财产品	中国农业银行北京科技园支行	3,500	银行理财产品	2021年9月15日- 2021年12月14日	32.72	3.20%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	1,000	结构性存款	2021年10月22日 -2021年11月29日	1.59	1.53%~4.15%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	1,100	结构性存款	2021年10月22日 -2021年11月30日	4.89	1.52%~4.16%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	3,900	结构性存款	2021年10月22日 -2021年12月29日	11.12	1.53%~4.35%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	4,000	结构性存款	2021年10月22日 -2021年12月29日	32.49	1.52%~4.36%

公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	9,500	结构性存款	2021年10月22日 -2021年12月29日	27.08	1.53%~4.35%
天创时尚股份有限公司	挂钩型结构性存款（机构客户）	中国银行股份有限公司 广州番禺支行	9,900	结构性存款	2021年10月22日 -2021年12月29日	80.42	1.52%~4.36%
天创时尚股份有限公司	招商银行点金公司理财之步步生金 8699 号理财计划	招行银行广州机场路支行	2,000	银行理财产品	2021年10月21日 -2021年11月26日	5.45	2.85%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”14天周期型	交通银行天津武清支行	200	银行理财产品	2021年10月26日 -2021年11月9日	0.20	2.65%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”28天周期型	交通银行天津武清支行	400	银行理财产品	2021年10月26日 -2021年11月23日	0.87	2.85%
帕翠亚(天津)服饰有限公司	“蕴通财富·稳得利”7天周期型	交通银行天津武清支行	200	银行理财产品	2021年11月8日- 2021年11月15日	0.09	2.40%
天创时尚股份有限公司	招商证券收益凭证-“磐石”889期本金保障型收益凭证	招商证券股份有限公司	8,000	券商理财产品	2021年2月5日- 2021年8月4日	169.64	4.30%
天创时尚股份有限公司	睿丰三个月持有期A类	招商证券广州华穗路证券营业部	2,000	债券	2021年2月2日- 2021年6月23日	21.70	2.79%

公司名称	理财产品/金融资产名称	交易对手	金额	类型	持有期限	收益额	年化收益率
帕翠亚(天津)服饰有限公司	债券	长城证券股份有限公司 广州天河北路证券营业部	29,871	债券	2021年2月5日- 无固定期限	14.97	不适用
深圳九颂宇帆投资中心(有限合伙)	金鹰现金增益货币B	招商证券股份有限公司	9,999	私募基金产品	2021年12月17日- 无固定期限	8.14	2.4%
北京小子科技有限公司	对联营企业增资(北京嗨棒)	北京嗨棒文化传播有限公司	150	股权投资	2021年4月16日- 无固定期限	不适用	不适用
莎莎素国际有限公司	收购 UnitedNude 公司 26.12%股权	UnitedNudeInternational limited	299	股权投资	2021年6月25日- 无固定期限	不适用	不适用
		合计	217,170				

**(二) 本期投资活动现金流入大幅增长的原因，并结合具体项目投资回报情况，说明是否存在无商业实质的资金往来；**

本年共收回投资 27.01 亿元，均为购买第三方理财产品等金融类投资，其中上年投资本年收回金额为 6.32 亿元、本年投资本年收回金额为 20.69 亿元。剔除上年投资于本年收回的金额后，本年投资本年收回金额同比增长 49.61%，数据如下：

单位：亿元

项目	2021 年	2020 年	同比增长
收回投资金额	27.01	14.23	89.81%
其中：上年投资金额	6.32	0.40	1,479.57%
本年投资金额	20.69	13.83	49.61%

本公司投资类型为银行理财产品，券商理财产品及私募基金产品等，收益率约为 1.5%~4.9%，不存在无商业实质的资金往来。

**(三) 结合投资现金流出的具体去向，投资回报或款项收回情况，说明是否存在资金流向实际控制人及其关联方的情形；**

公司及子公司投资现金流出主要用于购买安全性高、流动性好、低风险的理财产品，委托理财受托方为具有合法经营资格的金融机构，如中国银行、民生银行、交通银行、招商银行等，上述委托理财受托方与公司、公司控股股东及其一致行动人、实际控制人之间不存在关联关系，故公司不存在资金流向实际控制人及其关联方的情形。

**(四) 投资相关内部控制的设计和执行情况，包括内控规则、风险管理相关规则、内部控制执行情况、并说明相关内部控制是否有效。**

#### 1、投资相关内部控制规则

为规范公司对外投资行为，确保公司投资业务发生的合理性、计划性、有效性，避免盲目投资，有效控制投资风险，实现公司资产保值增值及股东利益最大化的目标，公司在《公司章程》中对对外投资事项制定了相应规定，并同步制定了《对外投资管理制度》。基于“规范、合理、科学、优质、高效”的基本原则，公司对外投资实行专业管理和逐级审批制度，审批权限分为股东大会审议批准、董事会审议批准和董事长批准、总经理审议批准四个层次，股东大会、董事会对

投资事项做出决议时，与该投资事项有利害关系的股东、董事应当回避表决；总经理与决策范围内的投资事项有利害关系的，应当将该投资事项提交董事会决定。

公司董事会负责统筹、协调和组织对外投资项目的分析和研究，为决策提供建议。公司董事长负责组织实施或授权总经理负责组织具体实施，主要负责对新的投资项目进行信息收集、整理和初步评估，经筛选后建立项目库，提出投资建议。公司董事会秘书处、财务中心等相关职能部门负责对重大投资项目进行效益评估、审议并提出建议；对公司对外的基本建设投资、生产经营性投资、股权投资、租赁、产权交易、资产重组等项目负责进行预选、策划、论证、筹备。公司财务中心负责对外投资的财务管理，负责协同相关方面办理出资手续、工商登记、税务登记、银行开户等工作。公司法律顾问负责对外投资项目的协议、合同和重要相关信函等的法律审核。

公司短期对外投资决策程序主要包括但不限于如下：

(1) 经董事会授权之公司相关职能部门负责对随机投资建议预选投资机会和投资对象，根据投资对象的赢利能力编制短期投资计划。

(2) 财务中心负责提供公司资金流量状况。

(3) 短期投资计划按审批权限履行审批程序后实施。

(4) 涉及证券投资的，必须执行严格的联合控制制度，即至少要由两名以上人员共同操作，且证券投资操作人员与资金、财务管理人员分离，相互制约，不得一人单独接触投资资产，对任何的投资资产的存入或取出，必须由相互制约的两人联名签字。公司购入的短期有价证券必须在购入的当日记入公司名下。公司财务中心负责定期与相关部门核对证券投资资金的使用及结存情况，将收到的利息、股利及时入账。

公司长期投资决策程序主要包括但不限于如下：

(1) 公司相关职能部门对投资项目进行初步评估，提出投资建议，报总经理办公会议初审。初审通过后，总经理办公室按项目投资建议书，负责对其进行调研、论证，编制可行性研究报告及有关合作或投资意向书。

(2) 对外投资项目的可行性研究报告及有关合作或投资意向书需提交董事会审议；董事会根据相关权限履行审批程序，超出董事会权限的，提交股东大会

审议。

(3) 对于重大投资项目可聘请专家或中介机构进行可行性分析论证与审议形成方案后，由董事会秘书负责组织办理有关申报审批手续。

(4) 已批准实施的对外投资项目，应由董事会授权公司相关职能部门负责具体实施，并由公司经营管理层负责监督项目的运作及其经营管理。

(5) 长期投资项目应与被投资方签订投资合同或协议，长期投资合同或协议须经公司法律顾问进行审核，并经授权的决策机构批准后方可对外正式签署。

(6) 公司财务中心负责协同被授权部门和人员，按长期投资合同或协议规定投入现金、实物或无形资产。投入实物必须办理实物交接手续，并经实物使用部门和管理部门同意。

(7) 公司相关职能部门负责对所有投资项目实施运作情况实行全过程的监督、检查和评价。投资项目实行季报制，对投资项目的进度、投资预算的执行和使用、合作各方情况、经营状况、存在问题和建议等每季度汇制报表，及时向总经理报告；公司董事会决议或股东大会决议实施的投资项目，总经理应当每季度以书面形式向董事会报告以上内容。公司监事会、审计部、财务中心应依据其职责对投资项目进行监督，对违规行为及时提出纠正意见，对重大问题提出专项报告，按投资项目审批权限提请董事会或股东大会讨论处理。

(8) 公司应建立健全投资项目档案管理制度，自项目预选到项目竣工移交（含项目中止）的档案资料，由行政部门负责整理归档。公司财务中心应对公司的对外投资活动进行全面完整的财务记录，进行详尽的会计核算，其会计核算方法应符合会计准则和会计制度的规定。对外投资的财务管理由公司财务中心负责，财务部门根据分析和管理的需要，取得被投资单位的财务报告，以便对被投资单位的财务状况进行分析，维护公司的权益，确保公司利益不受损害。

## **2、公司对投资活动实施的内部控制程序**

### **(1) 设置主要控制节点**

- 1) 项目甄选
- 2) 项目研究与筹备
- 3) 立项与审核



4) 项目实施跟踪与报告

5) 项目后期评价与总结

(2) 相关内部控制方法

1) 实施投资项目决策的分级权限审核

2) 建立项目预算和考核制

3) 建立项目核算和报告制

4) 实施项目评估体系

### 3、公司 2021 年度主要投资活动及内控执行情况

(1) 闲置募集资金及自有资金理财

公司第三届董事会第二十六次会议、第三届监事会第二十一次会议及 2020 年年度股东大会审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》及《关于使用闲置自有资金委托理财计划的议案》，同意：（1）授权公司管理层在不影响募集资金投资计划正常进行的前提下，使用合计不超过人民币 18,000 万元闲置募集资金购买安全性高、流动性好、有保本约定或低风险的理财产品，在上述资金额度内可以滚动使用。该额度自 2020 年度股东大会审议通过之日起至次年年度股东大会召开日内有效。公司独立董事、监事会与保荐机构华兴证券有限公司均对上述事项发表了同意意见。（2）授权公司管理层在保证公司正常经营所需的流动性资金的情况下，使用最高额度不超过 6.2 亿元的闲置自有资金进行阶段性委托理财，主要用于购买安全性高、流动性好、低风险的理财产品，以获得一定的收益，在确保不影响自有流动资金使用的情况下进行滚动使用。该额度自 2020 年度股东大会审议通过之日起至次年年度股东大会召开日内有效。公司独立董事、监事会均对上述事项发表了同意意见。

在上述额度内，2021 年度公司（1）使用闲置募集资金累计购买并赎回保本型理财产品金额为 41,990 万元，该部分对应获得理财收益人民币 2,709,346 元；

（2）使用闲置自有资金累计购买并赎回理财产品金额为 146,860 万元，该部分对应获得理财收益人民币 8,245,953 元。

经各权力机关授权后，公司管理层根据工作需要行使理财产品投资决策权，并由其负责组织具体实施。公司财务中心会同董事会秘书处的相关人员及时分析

和跟踪理财产品投向、项目进展情况，如评估发现存在可能影响公司资金安全  
的风险因素，及时采取相应的措施，控制投资风险；公司审计部门对低风险投资理  
财资金的使用与保管情况进行审计与监督；公司财务中心建立理财资金台账对短  
期理财产品进行管理，并建立健全会计账目，做好资金使用的账务核算工作；同  
时，财务中心实行岗位分离操作即投资业务的审批、资金入账及划出、买卖（申  
购、赎回）岗位分离，确保投资资金安全及程序合规性。

## （2）对外投资（含设立子公司）

### I. 深圳九颂宇帆投资中心（有限合伙）（以下简称“深圳九颂”）

为进一步提高公司自有资金的使用效率，借助专业投资机构的投资能力获得  
证券投资收益。公司全资子公司天津天创服饰有限公司（以下简称“天津天服”）  
于 2021 年 11 月 24 日与上海九颂山河股权投资基金管理有限公司签署了《深圳  
九颂宇帆投资中心（有限合伙）合伙协议》。根据协议约定，天津天服作为有限  
合伙人以自有资金出资人民币 9,999 万元认购标的基金 99.99% 的份额。2021 年  
12 月 10 日，该标的基金在中国证券投资基金业协会完成私募投资基金备案手续，  
备案编码是：STL125。

本次交易不构成关联交易，亦不构成《上市公司重大资产重组管理办法》规  
定的重大资产重组，根据《上海证券交易所股票上市规则》《公司章程》《对外投  
资管理制度》等有关规定，属于公司总经理决策权限内，无须提交公司董事会审  
议。公司相关职能部门对投资项目进行初步评估后，提出投资建议报总经理办公  
会议初审。初审通过后，虽该投资事项未达到董事会审议标准，但基于谨慎性原  
则，董事会秘书将该事项提报给董事会成员审阅并征询相关意见。

### II. 设立子公司天津高个子敏哥服饰设计有限公司（以下简称“高个子敏哥”）

因业务需要，公司 2021 年度新设立子公司高个子敏哥，注册资本 50 万元，  
并于 2021 年 3 月 11 日完成了高个子敏哥的工商注册手续。根据《上海证券交易  
所股票上市规则》《公司章程》《对外投资管理制度》等有关规定，本次新设立子  
公司事项属于公司总经理决策权限内，无须提交公司董事会审议。该事项已于  
2021 年 1 月经公司总经理审批通过。

综上所述，公司对外投资均按照《上海证券交易所股票上市规则》《公司章  
程》《对外投资管理制度》等有关规定进行，相关内部控制体系运行良好，实施

有效。

**年审会计师核查意见：**

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对天创时尚 2021 年度财务报表执行了审计工作，旨在对天创时尚 2021 年度财务报表的整体发表意见。我们将公司对上述问题的回复与我们在审计天创时尚 2021 年度财务报表时取得的审计证据及从管理层获得的解释进行了比较，没有发现在所有重大方面存在不一致之处。

五、年报显示，报告期末公司存货账面余额 4.42 亿元，同比增加 12.64%，计提存货跌价减值损失 2,490.70 万元，计提比例 5.64%。请公司补充披露：（1）分类型列示各项存货的构成、金额、同比变动情况、库龄及跌价准备计提情况，各科目可变现净值确认依据，与前期相比是否保持会计政策的一致性；（2）结合同行业可比公司存货跌价准备计提比例，说明是否与行业平均水平存在明显差异，以及公司存货跌价准备计提是否充分合理。请年审会计师发表意见。

**公司回复：**

（一）分类型列示各项存货的构成、金额、同比变动情况、库龄及跌价准备计提情况，各科目可变现净值确认依据，与前期相比是否保持会计政策的一致性；

截至 2021 年 12 月 31 日，公司存货情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			同比变动		
	账面余额	存货跌价准备	账面价值	账面余额	存货跌价准备	账面价值	账面余额	存货跌价准备	账面价值
原材料	1,354.17	356.73	997.44	2,706.62	248.83	2,457.79	-1,352.45	107.90	-1,460.35
在产品	454.69	-	454.69	1,506.97	-	1,506.97	-1,052.28	-	-1,052.28
库存商品	44,284.41	1,570.66	42,713.75	37,221.23	2,191.65	35,029.58	7,063.18	-620.99	7,684.17
委托加工物资	14.03	-	14.03	229.26	-	229.26	-215.23	-	-215.23
合 计	46,107.29	1,927.39	44,179.90	41,664.09	2,440.48	39,223.60	4,443.20	-513.09	4,956.30

公司存货主要为库存商品，截至 2021 年 12 月 31 日，库存商品账面余额占存货整体账面余额的 96.05%，库龄情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	余额占比	跌价准备	账面价值
1年以内	38,466.61	86.86%	312.21	38,154.40
1-2年	4,544.32	10.26%	545.82	3,998.50
2-3年	698.91	1.58%	376.95	321.96
3年以上	574.57	1.30%	335.69	238.88
合计	44,284.41	100.00%	1,570.66	42,713.75

截至2021年12月31日，公司库存商品账面余额中86.86%为一年以内，库龄结构合理，存货周转情况良好。

存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值确认依据与前期保持一致，即以存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定，与前期会计政策不存在差异。

**（二）结合同行业可比公司存货跌价准备计提比例，说明是否与行业平均水平存在明显差异，以及公司存货跌价准备计提是否充分合理。**

报告期内，公司业务主要为时尚鞋履服饰业务和移动互联网营销业务，其中移动互联网营销业务包括移动应用分发与推广以及移动互联网广告的程序化投放，该业务由公司全资子公司小子科技开展，报告期各期末无存货。

报告期内，公司时尚鞋履服饰业务的存货跌价准备计提比例与同行业公司比较如下：

单位：万元

项目	存货账面余额	跌价准备	存货跌价准备计提比例
星期六	109,367.54	29,373.92	26.86%
哈森股份	43,296.41	6,070.59	14.02%
红蜻蜓	66,294.05	6,418.13	9.68%
同行业公司平均值	72,986.00	13,954.21	16.85%
天创时尚	46,107.29	1,927.39	4.18%

报告期内，天创时尚存货跌价准备计提比例低于同行业公司星期六、哈森股份和红蜻蜓，主要系：

1、公司存货整体周转较快，截至2021年12月31日，公司时尚鞋履服饰业务的存货周转率为1.91，同行业可比公司星期六、哈森股份及红蜻蜓存货周

转率分别为 0.99、1.17 和 2.61；公司时尚鞋履服饰业务的存货周转天数为 191 天，星期六、哈森股份及红蜻蜓存货周转天数分别为 369 天、313 天、140 天；公司存货周转天数少，周转速度快，存货的占用水平低，流动性及变现能力较强；

2、公司积极贯彻存货周转的严格控制及管理政策，按照库存商品特征分类别进行认定并计提存货跌价准备，分类依据包括细化品牌、品类及库龄等。具体而言，公司于报告期末根据对过往各年份鞋款的实际销售情况和销售周期形成的经验，并结合公司在未来年度的推广策略和价格打折力度的预测，对各类鞋款的未来售价进行估计，扣除相应的商场扣点、销售费用和税费后，确定可变现净值金额，从而计算并计提存货跌价准备。各品牌根据存货管理要求，于 2021 年 8 月份根据实际情况对部分库存商品进行“切货”处理（即将部分积压库存商品整批直接出售给个别切货商并由其卖出终端客户），以使公司存货库龄结构更为合理，截至期末一年以内的库存商品余额占比为 86.86%，存货管理有序、高效；

3、公司鞋履板块主营业务毛利率为 62.05%，同行业可比公司星期六、哈森股份及红蜻蜓鞋履板块主营业务毛利率分别为 15.36%、53.71%、33.43%，公司定位中高端时装鞋，主营业务毛利率较同行业可比公司高。对于库龄长的鞋款，公司一般采用调低售价的方式进行销售。一般而言，高毛利率定位的产品会比低毛利率定位的产品有更大的减价空间。换句话说，在折扣比例相同的情况下，低毛利率定位的产品的减值可能性会高于高毛利率定位的产品；

4、公司鞋履板块线下直营门店占门店总数比例为 67%，同行业可比公司星期六、哈森股份及红蜻蜓线下直营门店占门店总数比例分别为 9%、83%、6%。红蜻蜓主要采用“经销商”模式，而相比“直营店”模式，“经销商”模式下持有存货时间会比进行零售业务的“直营店”模式更短，因此红蜻蜓的存货周转天数（140 天）会比公司（191 天）短。

#### **年审会计师核查意见：**

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对天创时尚 2021 年度财务报表执行了审计工作，旨在对天创时尚 2021 年度财务报表的整体发表意见。

根据我们执行的上述审计程序，及将管理层回复中引用的同行业可比公司财务数据核对至其发布的公开信息，重新计算其存货跌价准备计提比例和存货周转天数，并将计算结果与管理层在回复中披露的数据进行对比等核查程序，我们将公司对上述问题的回复与我们在审计天创时尚 2021 年度财务报表时取得的审计证据，执行前述追加的核查程序时取得的资料和信息，及从管理层获得的解释进行了比较，没有发现在所有重大方面存在不一致之处。

此外，针对管理层对存货跌价准备的估计，我们在对天创时尚 2021 年度财务报表的审计工作中执行了以下程序：

1. 我们了解、评价并测试了管理层对存货所实施的关键内部控制，包括定期复核存货跌价准备的内部控制；
2. 获取管理层对存货跌价准备计提的计算表，并检查其计算的准确性；
3. 我们抽样测试了管理层编制的存货库龄表的准确性；
4. 我们取得管理层的销售计划，与历史数据进行比对分析，并与管理层讨论销售计划的合理性；
5. 我们通过比较去年管理层对不同账龄存货的跌价准备估计结果与本年度相应存货实际跌价水平，评价管理层对存货跌价准备的估计是否存在管理层偏向；
6. 我们抽样检查了资产负债表日后的实际销售情况，比较存货的可变现净值与实际销售价格；
7. 评估存货跌价准备根据准则规定的列报和披露的恰当性和充分性。

我们认为，管理层对公司于 2021 年 12 月 31 日存货跌价准备的估计可以被我们获取的审计证据所支持。

六、年报显示，报告期末，公司应收账款账面余额 2.23 亿元，计提坏账准备 3,005.29 万元，按单项计提坏账准备的应收账款余额 2,065.21 万元，坏账计提比例为 82.03%。

请公司补充披露：（1）列示单项计提坏账准备的应收账款的形成原因、形成时间、客户信息、是否为关联方，前期坏账准备计提金额、计提依据，公司前期已采取和拟采取的催收、追偿措施；（2）是否存在账款难以收回后继续与

交易对方发生往来的情况。请年审会计师发表意见。

公司回复：

（一）列示单项计提坏账准备的应收账款的形成原因、形成时间、客户信息、是否为关联方，前期坏账准备计提金额、计提依据，公司前期已采取和拟采取的催收、追偿措施；

截至 2021 年 12 月 31 日，公司单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

客户信息	2021 年末 应收账款账 面余额	2021 年末 坏账准备 计提金额	应收账款形 成原因	应收账款形成时 间	是否为 关联方	计提依据	2020 年 末坏账 准备计 提金额	公司前期已采取和拟采取的催收、追偿措施 (包括但不限于)	前期计 提方式
苏宁易购集团股 份有限公司	904.82	452.41	销售鞋履商 品	2019 年 08 月- 2021 年 12 月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	0.50	由市场经理、店铺经理到商场催收货款-法 务发催款函-提起诉讼-公司改自收银收款- 与商场协商沟通欠款回款。	组合
沈阳兴隆大家庭 购物中心有限公 司	643.91	643.91	销售鞋履商 品	2017 年 10 月- 2021 年 12 月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	643.07	市场经理、店铺经理到商场催收货款-法务 发催款函-提起诉讼-诉讼后商场进行重组。 公司于 2019 年 1 月 3 日申请执行全部欠 款, 于 2019 年 7 月 1 日寄出债权申报资 料, 2020 年 11 月开第一次债权人会议, 2021 年 8 月 13 日开第二次债权人会议。	单项
天津月坛现代商 业集团有限公司	189.81	189.81	销售鞋履商 品	2017 年 12 月- 2021 年 07 月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	206.01	现在商场无可执行财产, 公司通过自收银的 方式回款, 定期关注商场回款进度。	单项
阜新兴隆大家庭 购物中心有限公 司	149.34	149.34	销售鞋履商 品	2017 年 10 月- 2018 年 06 月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	149.34	按照法院、商场的通知做相关债权申报, 2020 年 11 月 16 寄出补充债权申报材料, 2021 年 8 月 13 日开第二次债权人会议。	单项



客户信息	2021年末 应收账款账 面余额	2021年末 坏账准备 计提金额	应收账款形 成原因	应收账款形成时 间	是否为 关联方	计提依据	2020年 末坏账 准备计 提金额	公司前期已采取和拟采取的催收、追偿措施 (包括但不限于)	前期计 提方式
北京海淘时代科 技有限公司	157.61	157.61	提供信息服 务	2015年06月- 2015年10月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	157.61	业务催收, 对方公司破产清算不足以支付	单项
深圳市瑞诺网络 科技有限责任公司	113.98	113.98	提供信息服 务	2016年2月- 2016年3月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	113.98	业务催收, 对方公司经营异常不足以支付	单项
锦州兴隆大家庭 购物中心有限公 司	64.59	64.59	销售鞋履商 品	2017年10月- 2018年06月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	64.59	债权申报: 2020年11月已开第一次债权人 会议; 2021年8月13日开第二次债权人会 议。	单项
苏州市华琨新苏 购物中心有限公 司	56.33	56.33	销售鞋履商 品	2016年03月- 2016年10月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	56.33	市场经理/店经理直接到商场催收货款-法务 发催款函-提起诉讼-诉讼后判决: 商场无可 执行资产, 判决终本, 公司已进行坏账核销 处理	单项
其他	237.24	237.24	销售鞋履商 品、提供信 息服务	2015年10月- 2021年12月	否	根据债务人财务状 况, 预计款项收回困 难	224.00	业务催收, 对方经营困难无力支付	组合、 单项
合计	2,517.62	2,065.21					1,625.43		

注: 上表中“其他”项为坏账金额不超50万元的客户的合计数据。

## （二）是否存在账款难以收回后继续与交易对方发生往来的情况

上述应收账款坏账的形成主要由于公司线下业务的经营模式以百货商场店中店为主，近两年因疫情对各地零售消费市场均有不同程度的影响，部分商场或经营不善、或转型不力、或面临破产重整等，均会对公司的应收账款造成回款压力。为减少公司损失，公司在上述应收账款坏账形成后，一方面通过法律诉讼的渠道催收、追偿，另一方面在重新评估该商场店铺持续经营可能创造的的经济价值和贡献后，通过改变原来的收款方式（由商场收银改为店铺自收银）继续经营，停止支付后期租金/商场扣点方式，以抵减前期商场所欠款项。截至2022年5月31日，持续经营的店铺中与相应交易对手发生的应收账款相关数据如下：

单位：万元

客户名称	计提单项坏账准备次月起至今 应收销售金额	计提单项坏账准备次月起至今 已回款金额	2022年5月31日 应收账款余额
苏宁易购集团股份有限公司	846.29	1,221.54	500.14
天津月坛现代商业集团有限公司	355.55	437.11	174.11
沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司	463.41	435.73	643.85

注：上表中“应收销售金额”及“已回款金额”统计期间为计提单项坏账准备次月起至2022年5月31日数据，其中苏宁易购为：2022年1月1日至2022年5月31日数据；天津月坛为2019年4月1日至2022年5月31日数据；沈阳兴隆为2020年1月1日至2022年5月31日数据

### 年审会计师核查意见：

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对天创时尚2021年度财务报表执行了审计工作，旨在对天创时尚2021年度财务报表的整体发表意见。

根据我们执行的上述审计程序以及向管理层就苏宁易购集团股份有限公司、天津月坛现代商业集团有限公司和沈阳兴隆大家庭购物中心有限公司分别自2022年1月1日、2019年4月1日及2020年1月1日至2022年5月31日止期间应收账款相关财务数据（包括“应收销售金额”、“已回款金额”及“应收账款余额”）的汇总、编制过程进行询问并核对至管理层提供的相关明细表等核

查程序，我们将公司对上述问题的回复与我们在审计天创时尚 2021 年度财务报表时取得的审计证据、执行前述追加的核查程序时取得的资料和信息，及从管理层获得的解释进行了比较，没有发现在所有重大方面存在不一致之处。

特此公告。

天创时尚股份有限公司

2022 年 6 月 25 日