证券代码：603608 证券简称：天创时尚 公告编号：临2026-017
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2024年第一期员工持股计划第二个锁定期即将届满暨解锁条件达成的公告

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法律责任。

重要内容提示：

本次员工持股计划草案披露时间及公告名称	时间：2024年1月20日 公告名称：《天创时尚股份有限公司2024年第一期员工持股计划草案》
锁定期届满日期	2026-04-27
可解锁股票数量及占总股本比例	可解锁股票数量：10,028,340股，占总股本比例：2.39%

一、2024年第一期员工持股计划基本情况

（一）公司于2024年1月19日召开第四届董事会第十八次会议和第四届监事会第十六次会议，于2024年2月5日召开公司2024年第一次临时股东大会，审议通过《关于<天创时尚股份有限公司2024年第一期员工持股计划(草案)>及其摘要的议案》及相关议案，同意公司实施2024年第一期员工持股计划(以下简称"本员工持股计划")。

（二）2024年4月26日，公司收到中国证券登记结算有限责任公司出具的《过户登记确认书》，公司回购专用证券账户B883866111中所持有的10,028,340股公司股票已于2024年4月19日非交易过户至公司2024年第一期员工持股计划账户，过户价格为2.75元/股。

（三）公司于2025年4月29日召开第五届董事会第十三次会议和第五届监事会第十二次会议，于2025年5月23日召开2024年年度股东大会，审议通过了《关于调整2024年第一期员工持股计划的议案》，结合公司中长期战略规划与经营目标，同意对2024年第一期员工持股计划公司层面的业绩考核指标进行调整，将第二个解锁期营业收入指标调整为净利润指标(以经审计后的归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润，并剔除本期员工持股计划及未来其他有效期内激励计划在当年所产生的股份支付费用影响后作为计算依据)。

（四）2025年5月26日，公司2024年第一期员工持股计划管理委员会召开会议，审议并通过了《关于公司2024年第一期员工持股计划第一个解锁期业绩考核未达成的议案》，因第一个解锁期的公司层面业绩考核未达成，对应的标的股票不能解锁，未解锁的标的股票权益将递延至第二个解锁期，届时将根据第二个解锁期业绩考核的达成情况，确定第一个解锁期未解锁的标的股票权益与第二个解锁期对应的标的股票权益合计份额的公司层面解锁系数。若根据第二个解锁期业绩考核达成情况仍未全部解锁的，则持有人不能解锁的标的股票权益对应的份额由管理委员会收回。管理委员会收回的标的股票权益将择机出售后以初始出资金额与售出净值孰低值返还持有人，剩余资金(如有)归属于公司。

（五）公司于2026年4月21日召开第五届董事会薪酬与考核委员会2026年第一次会议，于2026年4月24日召开第五届董事会第二十次会议审议通过了《关于2024年第一期员工持股计划第二个锁定期即将届满暨解锁条件达成的公告》，根据《2024年第一期员工持股计划(草案)(修订稿)》及《2024年第一期员工持股计划管理办法(修订稿)》等相关规定，本员工持股计划第二个锁定期解锁条件已成就，将于2026年4月27日锁定期届满后解锁，解锁比例为本次员工持股计划持有股票总数的100%，合计解锁股份数量为10,028,340股，占公司当前总股本的2.39%。该事项无需提交公司股东会审议。

二、本员工持股计划的锁定期安排及解锁情况

根据本员工持股计划的相关规定，锁定期安排及解锁比例具体如下：

解锁安排	解锁时间	解锁比例
第一个解锁期	为自本员工持股计划草案经公司股东大会审议通过且公司公告最后一笔标的股票过户至员工持股计划名下之日起算满12个月	50%
第二个解锁期	为自本员工持股计划草案经公司股东大会审议通过且公司公告最后一笔标的股票过户至员工持股计划名下之日起算满24个月	50%

锁定期间，因公司发生送股、资本公积金转增股本、配股、可转换债换股等情形所衍生取得的股份，亦应遵守上述股份锁定安排。

公司于2024年4月27日披露已将公司回购专用证券账户中所持有的10,028,340股股票非交易过户至"天创时尚股份有限公司－2024年第一期员工持股计划"账户，综合业绩考核指标，本员工持股计划第一个锁定期已于2025年4月27日届满，但解锁条件未达成；第二个锁定期将于2026年4月27日届满，解锁条件已达成。

三、本员工持股计划业绩考核指标及实际达成情况

根据公司《2024年第一期员工持股计划草案(修订稿)》及《2024年第一期员工持股计划管理办法(修订稿)》的相关规定，本员工持股计划业绩考核指标及实际达成情况具体如下：

（一）公司层面业绩考核指标

解锁期	考核年度	考核年度营业收入(注1)较2023年的增长率	
		目标值(A1)	触发值(A2)
第一个解锁期	2024年	6%	3%
解锁期	考核年度	考核年度净利润(注2)	
		目标值(A1)	触发值(A2)
第二个解锁期	2025年	300万元	100万元
各考核年度对应考核指标实际完成值A			
各考核年度公司层面解锁系数M			
当A≥A1		M=1	
当A1>A≥A2		M=0.6	
当A<A2		M=0	

注1：上述"营业收入"指经审计的时尚鞋履服饰板块营业收入。

注2：上述"净利润"指以经审计后的归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润，并剔除本期员工持股计划及未来其他有效期内激励计划(包括但不限于股权激励计划及员工持股计划)在当年所产生的股份支付费用影响后作为计算依据。

各解锁期根据公司层面业绩考核的达成情况确认公司层面解锁系数，若第一个解锁期对应的标的股票未全部解锁，则未解锁的标的股票权益可递延至第二个解锁期，届时根据第二个解锁期业绩考核的达成情况，确定第一个解锁期未解锁的标的股票权益与第二个解锁期对应的标的股票权益(即本员工持股计划所持标的股票总数的50%)合计份额的公司层面解锁系数。若根据第二个解锁期业绩考核达成情况仍未全部解锁的，则持有人不能解锁的标的股票权益对应的份额由管理委员会收回。管理委员会收回的标的股票权益将择机出售后以初始出资金额与售出净值(售出净值=出售时股价×该等份额对应的股数，考虑除权、除息调整、交易手续费及相关税费(如有)等因素，下同)孰低值返还持有人，剩余资金(如有)归属于公司。

根据上述公司业绩考核指标规定，实际达成情况如下：

第一个锁定期：根据华兴会计师事务所(特殊普通合伙)出具的《天创时尚股份有限公司审计报告》(华兴审字[2025]24012740018号)，公司2024年度归属鞋履服饰板块营业收入为108,810.98万元，较2023年度下降13.31%，本员工持股计划第一个解锁期的公司层面业绩考核目标未达成。2025年5月26日，公司2024年第一期员工持股计划管理委员会召开会议，审议并通过了《关于公司2024年第一期员工持股计划第一个解锁期业绩考核未达成的议案》，因第一个解锁期的公司层面业绩考核未达成，对应的标的股票不能解锁，未解锁的标的股票权益将递延至第二个解锁期，届时将根据第二个解锁期业绩考核的达成情况，确定第一个解锁期未解锁的标的股票权益与第二个解锁期对应的标的股票权益合计份额的公司层面解锁系数。若根据第二个解锁期业绩考核达成情况仍未全部解锁的，则持有人不能解锁的标的股票权益对应的份额由管理委员会收回。管理委员会收回的标的股票权益将择机出售后以初始出资金额与售出净值孰低值返还持有人，剩余资金(如有)归属于公司。

第二个锁定期：根据华兴会计师事务所(特殊普通合伙)出具的《天创时尚股份有限公司审计报告》(华兴审字[2026]25015310018号)，公司2025年度股分支付费用为772.18万元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为1,159.78万元，故鞋履股份支付费用后归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为1,931.96万元，大于目标值，故本员工持股计划第二个锁定期公司层面业绩考核目标已达成。本员工持股计划公司层面解锁系数为100%，即M=1。

（二）个人层面绩效考核指标

持有人个人层面的考核按照公司现行考核相关规定组织实施，个人绩效考核评定分为Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ三个等级，依据个人绩效考核结果确定个人层面解锁系数。具体如下：

考核结果	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
个人层面解锁系数N	100%	60%	0%

根据公司对员工持股计划持有人个人的绩效考核结果，各持有人个人层面绩效考核结果均为"Ⅰ"，个人层面解锁比例均为100%，即N=100%。

（三）考核结果

持有人个人当年实际可解锁额度=持有人当年计划解锁额度×公司层面解锁系数M×个人层面解锁系数N

由上述考核结果可知，M=1，N=100%，本次员工持股计划第二个解锁期解锁条件已成就，可解锁比例为100%(含第一个解锁期未解锁递延至第二个解锁期的标的股票权益)，将于2026年4月27日锁定期届满后解锁，本次可解锁的股票数量为10,028,340股，占公司当前总股本的2.39%。

四、本员工持股计划第二个锁定期届满的后续安排

（一）本员工持股计划锁定期届满的后续安排

公司本员工持股计划第二个解锁期解锁条件已成就，公司将于2026年4月27日锁定期届满后，根据公司《2024年第一期员工持股计划草案(修订稿)》及《2024年第一期员工持股计划管理办法(修订稿)》的相关规定，由管理委员会在存续期内择机出售已解锁的对应股份，在依法扣除相关税费后，按照持有人的所持份额进行分配。

（二）本员工持股计划的交易限制

本员工持股计划将严格遵守市场交易规则，遵守中国证监会、上海证券交易所关于股票买卖相关规定，在下列期间不得买卖公司股票：

1、公司年度报告、半年度报告公告前15日内，因特殊原因推迟年度报告、半年度报告公告日期的，自原预约公告日前15日起算，至公告前1日；

2、公司季度报告、业绩预告、业绩快报公告前5日内；

3、自可能对本公司股票及其衍生品种交易价格产生较大影响的重大事件发生之日或者进入决策程序之日，至依法披露之日；

4、中国证监会及上海证券交易所规定的其他期间。

（三）本员工持股计划的存续期

1、本员工持股计划存续期为60个月，自本员工持股计划草案经公司股东大会审议通过且公司公告最后一笔标的股票过户至员工持股计划名下之日起计算。存续期满且未展期的，本员工持股计划自行终止。

2、本员工持股计划的锁定期届满后，当员工持股计划所持有的股票全部处置且员工持股计划项下资产均为货币资金时，本员工持股计划可提前终止。

3、本员工持股计划的存续期届满前1个月，如持有的公司股票仍未全部出售，经出席持有人会议的持有人所持50%以上(不含50%)份额同意并提交公司董事会审议通过后，本员工持股计划的存续期可以延长。

4、如因公司股票停牌或者信息敏感期等情况，导致本员工持股计划所持有的公司股票无法在存续期届满前全部出售的，经出席持有人会议的持有人所持50%以上(不含50%)份额同意并提交公司董事会审议通过后，本员工持股计划的存续期限可以延长。

（四）本员工持股计划的变更

本员工持股计划的变更包括但不限于持有人出资方式、持有人获取股票的方式、持有人确定依据等事项，本员工持股计划在存续期内的变更须经出席持有人会议的持有人所持50%以上(不含50%)份额同意并提交公司董事会审议通过。

（五）本员工持股计划的终止

1、本员工持股计划的存续期满后，持有人会议未作出有效的延长存续期的决议则本员工持股计划自行终止。

2、本员工持股计划的锁定期满后，当员工持股计划所持有的股票全部处置且员工持股计划项下资产均为货币资金时，本员工持股计划可提前终止。

3、除前述自动终止、提前终止外，存续期内，本员工持股计划的终止应当经出席持有人会议的持有人所持50%以上(不含50%)份额同意并提交公司董事会审议通过，并及时披露相关决议。

五、董事会薪酬与考核委员会审核意见

公司于2026年4月21日召开第五届董事会薪酬与考核委员会2026年第一次会议，于2026年4月24日召开第五届董事会第二十次会议审议通过了《关于2024年第一期员工持股计划第二个锁定期即将届满暨解锁条件达成的议案》，公司董事会薪酬与考核委员会认为：根据公司层面及个人层面的业绩考核情况，公司本员工持股计划第二个锁定期解锁条件已成就。本次可解锁比例为授予总数的100%，符合《关于上市公司实施员工持股计划试点的指导意见》等法律法规及公司《2024年第一期员工持股计划草案(修订稿)》及《2024年第一期员工持股计划管理办法(修订稿)》的相关规定，决策程序合法合规，不存在损害公司及全体股东尤其是中小股东利益的情形，我们一致同意本员工持股计划第二个锁定期即将届满暨解锁条件成就事项。

六、其他说明

公司将持续关注本次员工持股计划的实施进展情况，并按照相关法律法规的规定及时履行信息披露义务。敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

天创时尚股份有限公司

董事会

2026年4月25日

证券代码：603608 证券简称：天创时尚 公告编号：临2026-016
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公司2026年度对外担保额度预计的公告

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。

重要内容提示：

● 被担保方：广州天创智造科技有限公司(以下简称"天创智造")、广州天创新零售科技有限公司(以下简称"天创新零售")、广州接吻猫科技有限公司(以下简称"广州接吻猫")均为天创时尚股份有限公司(以下简称"公司")的全资子公司。

● 公司及子公司2026年度拟为全资子公司提供授信类担保合计不超过人民币14,000万元。

● 本次担保无反担保。

● 本公司不存在逾期对外担保。

● 特别风险提示：本次被担保方天创智造、天创新零售、广州接吻猫为资产负债率超过70%的全资子公司，请投资者充分关注相关风险。

一、担保情况概述

(一)担保基本情况

公司于2026年4月24日召开了第五届董事会第二十次会议，审议通过了《关于公司及子公司2026年度向金融机构申请授信额度预计的议案》，同意公司及子公司向金融机构申请不超过人民币50,000万元授信额度，并同意公司及子公司为上述授信额度提供担保，担保形式包括但不限于信用、保证、抵押或质押等，担保情形包括公司为下属子公司提供担保、合并报表范围内子公司之间互相提供担保等。

为保障2026年度公司全资子公司日常经营和业务发展的资金需求，确保其各项业务有序推进，公司及子公司拟在全资子公司天创智造、天创新零售、广州接吻猫发生相关授信业务时为其提供授信类担保，担保金额合计不超过人民币14,000万元(该额度已包含在前述人民币50,000万元授信额度内)，担保方式包括但不限于信用、保证、抵押或质押等，具体担保情况预计如下：

担保方	被担保方	担保方持股比例	被担保方最近一期资产负债率	截至目前担保余额(万元)	本次新增担保额度(万元)	担保额度占上市公司最近一期经审计净资产比例	是否关联担保	是否有反担保
公司及子公司	广州天创智造科技有限公司	100%	150.92%	0	4,000	3.66%	否	否
公司及子公司	广州天创新零售科技有限公司	100%	133.83%	0	7,000	6.41%	否	否
公司及子公司	广州接吻猫科技有限公司	100%	189.87%	0	3,000	2.75%	否	否
合计				0	14,000	12.82%	-	-

注1：担保方为公司及/或合并范围内的子公司，具体担保方需根据与各金融机构协商后最终确定，以实际情况为准。

注2：上表为2026年度公司及子公司预计对全资子公司提供的担保总额，由于担保相关条款及对应额度需与各金融机构协商后最终确定，在不超过本次担保预计总额的前提下，公司提请股东会授权公司管理层根据实际情况，可分别对上述被担保方之间的担保金额进行调剂使用，不需要单独再进行审批，其中单笔担保金额可超过公司最近一期经审计净资产的10%，担保方式包括但不限于信用、保证、抵押或质押等。

注3：上表中"担保额度占上市公司最近一期经审计净资产比例"为担保额度占上市公司最近一期合并口径归母净资产的比例。

(二)公司就本次担保事项履行的决策程序及尚需履行的决策程序

为保证子公司申请授信业务的顺利开展，公司第五届董事会第二十次会议审议通过了《关于公司2026年度对外担保额度预计的议案》。根据《上海证券交易所股票上市规则》和《公司章程》等相关规定，本次担保事宜需提交公司股东会审议。

本次担保事项经股东会表决通过后生效，有效期至公司下一年审议年度担保额度预计的股东会审议通过新的年度担保计划之日止，最长期限不超过股东会审议通过之日起12个月内。在上述担保额度内，公司董事会提请股东会授权公司管理层根据实际经营情况的需要，在担保额度内办理具体事宜，并代表公司签署相关协议和文件，公司办理每笔担保事宜不再单独召开董事会及股东会。

二、被担保人基本情况

(一)广州天创智造科技有限公司

天创智造成立于2020年12月14日，注册资本为1,000万元，法定代表人：何祚军，住所：广州市南沙区东涌镇长莫大道3号(仅限办公)。天创智造为公司的全资子公司，主营业务为销售鞋类及皮革制品。

天创智造主要财务数据如下：

单位：人民币元

项目	2025年12月31日	2024年12月31日
总资产	23,477,493	19,513,267
总负债	35,432,188	40,741,686
其中：银行贷款总额	0	0
流动负债总额	35,368,302	40,690,382
所有者权益	-11,954,695	-21,228,419
项目	2025年1-12月	2024年1-12月
营业收入	91,766,965	116,702,388
净利润	9,219,823	-7,391,450

注：以上财务数据已经审计。

(二)广州天创新零售科技有限公司

天创新零售成立于2014年03月14日，注册资本为3,600万元，法定代表人：吴静，住所：广州市南沙区东涌镇银沙大街31号之十(仅限办公)。天创新零售为公司的全资子公司，主营业务为销售鞋类及皮革制品。

天创新零售主要财务数据如下：

单位：人民币元

项目	2025年12月31日	2024年12月31日
总资产	265,362,366	265,670,075
总负债	355,136,358	348,096,950
其中：银行贷款总额	0	0
流动负债总额	355,010,370	347,900,415
所有者权益	-89,773,992	-82,426,875
项目	2025年1-12月	2024年1-12月
营业收入	350,472,850	425,864,901
净利润	-8,525,217	-44,795,189

注：以上财务数据已经审计。

(三)广州接吻猫科技有限公司

广州接吻猫成立于2020年12月14日，注册资本为1,000万元，法定代表人：吴静，住所：广州市南沙区东涌镇银沙大街31号之十(仅限办公)。广州接吻猫为公司的全资子公司，主营业务为销售鞋类及皮革制品。

广州接吻猫主要财务数据如下：

单位：人民币元

项目	2025年12月31日	2024年12月31日
总资产	164,020,409	181,263,795
总负债	311,428,719	314,715,299
其中：银行贷款总额	0	0
流动负债总额	311,265,555	314,266,487
所有者权益	-147,408,310	-133,451,504
项目	2025年1-12月	2024年1-12月
营业收入	243,678,136	308,682,881
净利润	-14,418,806	-24,374,798

注：以上财务数据已经审计。

三、担保协议的主要内容

上述担保事项经股东会审议通过后，尚需公司与金融机构协商后签署担保协议，具体担保金额、担保期限、担保方式等条款将在上述预计范围内，以实际签署的协议为准。

四、担保的必要性和合理性

本次对外担保均是对全资子公司提供的担保，符合公司整体发展战略。上述被担保方虽资产负债率超过70%，但担保对象均为公司全资子公司，公司对其具有充分的控制权，能对其经营进行有效监控与管理，担保风险可控，本次担保不会对公司的生产经营和业务发展造成不利影响，也不存在损害公司及全体股东利益的情形。公司将在提供担保后密切关注被担保方的生产经营情况及财务状况，并就可能发生的债务风险提前预警并采取相应措施确保公司财产、资金安全。

五、董事会意见

董事会认为：公司为全资子公司授信业务提供担保，符合公司及子公司的日常经营需要，有利于开展业务，符合公司的整体利益，因此公司董事会同意本次担保事项，并同意将该议案提交公司股东会审议。

六、公司累计对外担保的情况

截至本公告披露日，公司及子公司无对外担保余额。

截至本公告披露日，公司及子公司不存在逾期对外担保情况。

特此公告。

天创时尚股份有限公司

董事会

2026年4月25日

公司代码：603608 公司简称：天创时尚
转债代码：113589 转债简称：天创转债

天创时尚股份有限公司
2025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、本公司董事会及董事、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2025年度实现归属于母公司股东的净利润(合并报表数)为14,518,904元，母公司实现净利润为25,864,448元。截至2025年12月31日，公司合并报表未分配利润为-312,953,593元，母公司未分配利润为-92,212,194元。综合考虑公司日常生产经营发展需要，公司2025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二十次会议审议通过，尚需提交公司2025年年度股东会审议。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

√适用 □不适用

经华兴会计师事务所(特殊普通合伙)审计，截至2025年12月31日，公司合并报表未分配利润为-31,295.36万元，母公司未分配利润为-9,221.22万元。根据《中华人民共和国公司法》及《上市公司监管指引第3号-上市公司现金分红》等相关法律法规及《公司章程》的规定，公司目前暂不满足实施现金分红的前提条件。公司2025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，具体内容详见公司于同日披露的《关于2025年度拟不进行利润分配的公告》(公告编号：2026-013)、《关于未弥补亏损达到股本总额三分之一的公告》(公告编号：2026-018)。敬请投资者注意相关投资风险。

六、面向对象基本情况

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	天创时尚	603608	*ST天创
联系人和联系方式	董事会秘书		证券事务代表	
姓名	杨璐		邓炼	
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	
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)。

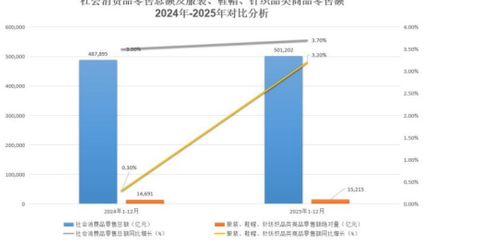
公司创立20年多以来一直致力于产品的创新、标准的制定及企业管理体系的建立与改进，在国内中高端女鞋市场拥有较高的品牌知名度与影响力。公司与中国皮革制鞋研究院合作成立女鞋舒适化研究中心，参与制定"GB/3903.3-2011 鞋类整鞋试验方法剥离强度"、"GB/3903.5-2011 鞋类整鞋试验方法感观质量"等国家标准的建立。经过多年积累，公司已发展成为全产业链一体化运营的多品牌时尚女鞋零售服务商，并被中国流行色协会正式授予"中国时尚女鞋色彩研发基地"，被中国皮革协会认定为"中国皮革行业功勋单位"、"中国真皮领先鞋王"，被广州市人民政府认定为"广州市首批认定总部企业"，获得"香港鞋业商会永远会员"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

2. 行业情况讨论与分析

(1)行业现状

①稳经济促消费等政策推动消费逐步复苏，服饰鞋履行业存在一定的市场容量规模

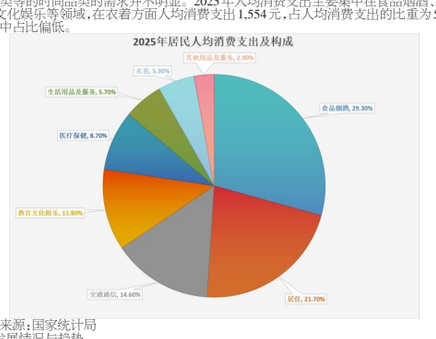
2025年外部环境变化影响加深，国内供强需弱的矛盾突显，在各种稳经济促消费等的积极政策推动下，居民消费信心稳步提升，推动消费市场稳步复苏。根据国家统计局相关数据显示：2025年全国居民人均可支配收入比上年同期名义增长4.3%，实际增长4.2%；2025年全国社会消费品零售总额501,202亿元，比去年同期增长3.7%，其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售总额为15,215亿元，同比增长3.2%。市场销售规模在持续扩大，服饰鞋履行业从市场容量上来看仍存在一定的规模。



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，在女性消费结构中与美妆、服饰类存在较为明显的消费次序与频次差异。2025年提振消费的政策更多体现在家电、家具等升级类商品的以旧换新，相比之下衣着穿戴类等的时尚品类的需求并不明显。2025年人均消费支出主要集中在食品烟酒、居住、交通通信、教育文化娱乐等领域，在衣着方面人均消费支出1,554元，占人均消费支出的比重为5.3%，在各类消费支出中占比偏低。



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，从产品属性看，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；从销售渠道看，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，再到线上线下深度融合的全渠道、多业态整合模式；从品牌发展看，经历了从单一品牌、单一品类，到通过多品牌、多品类的延展，以满足女性消费者在不同层次、不同场景下的装扮价值与体验价值。因此，女鞋行业作为市场化程度高、整体行业集中度较低、竞争异常激烈的领域，其产品设计能力、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，已成为影响品牌与企业竞争力的重要因素。从消费端以用户为中心的角度，"具有认同感的品牌文化"、"清晰细腻的品牌风格"以及"优秀的品牌价值"，成为品牌立足的关键；而从产业端从鞋服品牌运营的角度，则需结合消费者、消费需求、供应链端、产业链模式等维度的发展趋势，采取更精准的经营策略，提升全产业链的协同与运作效率，在竞争中占据优势。

①消费需求进入"理性实用"与"情感共鸣"双轮驱动的新阶段，消费升级与降级并存

中国消费市场正经历一场深刻的"价值重塑"。一方面，消费需求由单一功能满足转向"理性实用"与"情感共鸣"双轮驱动；居民的消费心理与消费行为更加成熟，具有实用主义特征的理性消费成为市场主流，部分平替商品、白牌商品凭借高性价比和低客单价，获得众多年轻消费者的青睐，同时，情绪价值成为刚需，推动消费市场从功能满足向"情感共鸣"、"价值认同"跃升；另一方面，消费升级与降级并存：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。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"，对强需求品类会进行消费升级，愿意为高品质的产品和服务支付更高溢价，给品牌高端化带来空间；而对弱需求品类则进行消费降级，倾向选择高性价比产品，为具备价格优势的品牌创造机遇。

整体来看，消费者呈现清晰的需求分层与精准消费特征：年轻一代消费者在日常生活必需开支方面更注重性价比，而具备情感表达、情绪价值与社交属性的非必需消费上，则愿意支付相应溢价。

②消费渠道持续分化与升级，线上渠道从"流量红利"到"精耕细作"，线下业态从"交易场"到"生活价值空间"的重构

根据国家统计局、中华全国商业信息中心的统计数据，2025年全国网上零售额159,722亿元，比上年增长8.6%；其中实物商品网上零售额实现130,923亿元，同比增长5.2%，占社会消费品零售总额的比重为26.1%；网下商品零售额同比增长3.2%。消费渠道在持续分化与升级。

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，电商平台也逐渐由"增量扩张"进入到"存量深耕"的格局。传统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核心场景，同时兴趣电商、内容电商(如抖音、小红书)逐步延伸至交易闭环并深度参与零售环节，在消费链路中成为重要角色并进一步分流了线上客流。此外，直播带货、即时零售等新业态模式快速成长，根据国家统计局的相关数据，直播交易额较去年同期增长11%；另根据《2025中国直播电商行业发展白皮书》，品牌方自主运营的直播形态(即店播模式)已成为行业主流，多数企业倾向培养内部专业主播团队并展常态化直播销售，2025年品牌商店播产生的GMV已占据行业整体规模的半数以上。整体而言，直播电商、品牌店播保持良好的发展态势，一定程度上也带动了线上零售额的增长。

反观线下业态，以百货商场、Shopping Mall为代表的实体零售渠道，正积极通过调整与转型以应对门店客流量的衰减。当下，线下业态正经历着从传统"交易场"到"生活价值空间"的重构，既通过升级品牌店铺形象与陈列，完善会员制度及丰富会员权益等措施，更精准地触达及吸引消费者；同时也通过引入潮重生活方式的特色业态，如策划各种跨界联名活动、文化艺术展览等多元体验项目，以提升线下场景的吸引力。

③大数据、AI技术持续赋能行业升级与发展，从"成本节约技术"向"利润创造技术"的角色转化

人工智能AI技术如DeepSeek、chatGPT等的革命性进步，将全面赋能鞋服行业跨越式升级发展：在商品企划方面，品牌可借助大数据分析的技术与工具实现精准洞察消费需求与精准营销，基于海量数据构建多维用户画像开展产品研发，提升产品精准度与爆款打造能力；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；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；在供应链与生产制造方面，企业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，可有效提升经营效率，实现降本增效。未来人工智能将持续赋能企业从"成本节约技术"向"利润创造技术"的角色转化，更有效地协助企业打造差异化竞争优势。

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优质的产品和愉悦的体验，同时通过"品类聚焦战略"、"品牌战略"及"人才战略"三大战略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，旗下拥有自有女鞋品牌"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United Nude(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，满足不同生活阶段和价值追求的消费者的差异化需求。

(1)KISSCAT("KISSCAT")

KISSCAT(接吻猫)创立于1998年，是公司的立基品牌与主创品牌。自品牌创立以来始终专注于为常通勤女性研制一双好鞋。以自然为灵感，以舒适为信仰，KISSCAT专注打造兼具舒适感与时尚感的"舒尚基本款"，满足女性跨场合、广人群、多场景与多装搭的舒适穿着需求，致力于成为"只关心娇的舒适"的品牌。

作为国内首个实现工业机器人量产的女鞋品牌，KISSCAT坚持以智能制造保障品质，以匠心工艺打磨细节，不断精进舒适版型、精选材质与制作工艺，让"内眼可见的舒适""一踏即走的便捷"与"暴走5公里的轻松"成为真实可感的产品体验。

截至报告期末，KISSCAT品牌店铺数量总计为421家，其中直营店铺242家，加盟店铺179家。

KISSCAT时尚大片

KISSCAT 时尚大片

(2)zsazsazsu("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。品牌名灵感源自著名时尚剧，当女主角与心动不期而遇的瞬间脱口而出的浪漫惊叹："ZSAZSAZSU"！每位女性都拥有属于自己的zsazsazsu时刻，zsazsazsu陪伴都市女性，在行走中遇见自我，捕捉日常里的每一次情绪起伏。

品牌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。品牌拥有多项设计外观专利，其中莎莎苏小奶糕、阿甘鞋、马卡龙德训鞋、职场芭蕾等成为IP产品，备受追捧。

截至报告期末，zsazsazsu(莎莎苏)品牌店铺数量总计为116家，其中直营店铺85家，加盟店铺31家。

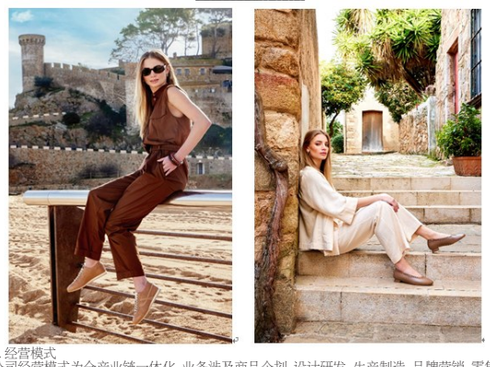
zsazsazsu 时尚大片

(3)TIGRISSO("TIGRISSO")

TIGRISSO(蹀愫)品牌创立于2010年，蹀为行走，愫乃情怀，意为"行走的真挚情感"。品牌融合多元文化视角与精湛工艺技术，确保设计的独特性和品质感，以"精致、品质、松弛"为核心，解决"穿传统高跟鞋显老，穿潮鞋显幼"的痛点。TIGRISSO(蹀愫)轻优雅，生活艺术家，是蹀愫所构建的美好生活方式。

截至报告期末，TIGRISSO(蹀愫)品牌店铺数量总计为223家，其中直营店铺160家，加盟店铺63家。

TIGRISSO 时尚大片



(4)KISSKITTY("KISSKITTY")

KISSKITTY品牌以潮品、潮搭、潮玩为品牌底色，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，传递属于女性的独立自由与活力之美。品牌风格以少女感、甜酷风为主。2011年品牌创立以来，一直坚持原创设计、独特工艺以及超高的舒适度，打造"有设计、有态度"的鞋类产品。

基于公司整体发展战略和经营计划，为进一步聚焦资源，降低综合运营成本，优化公司资产结构，报告期内公司KISSKITTY品牌进行商业模式的优化与调整，全面转型为品