

证券代码：003010

证券简称：若羽臣

公告编号：2023-018

广州若羽臣科技股份有限公司

2022 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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利润分配预案为：以 2022 年末公司总股本 121,699,840 股扣除截止本公告披露之日公司回购专用证券账户持有的 375,600 股后的 121,324,240 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.5 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		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	罗志青	朱文进	
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。

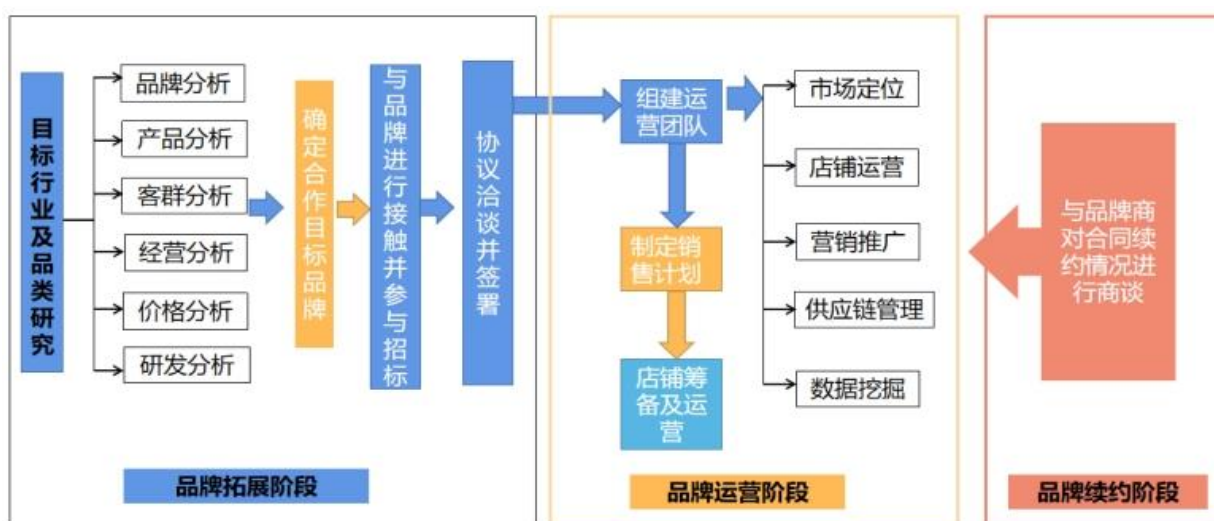
3、品牌策划业务

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入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，针对性地制定和实施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和制造品牌话题。

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

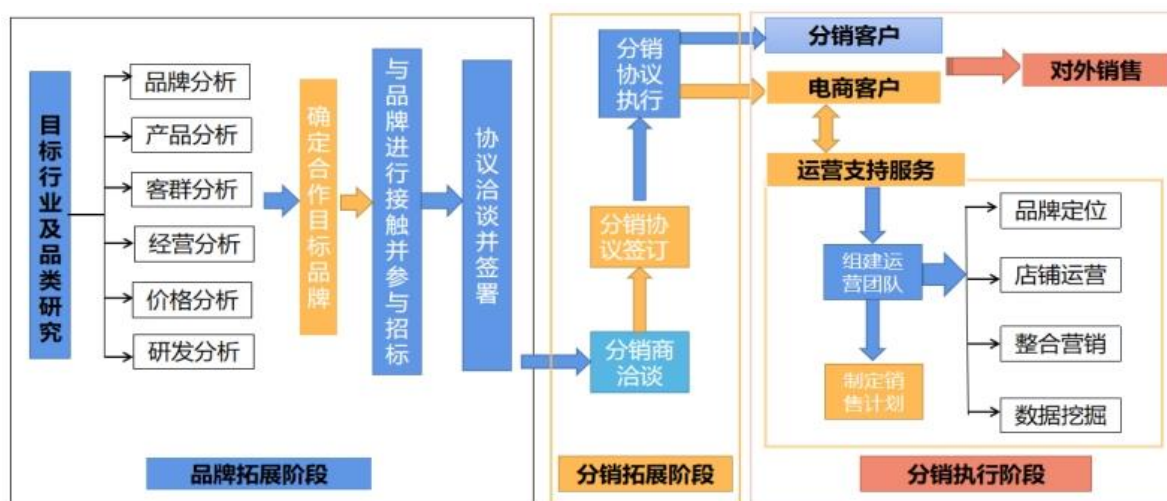
①零售模式

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。

报告期内，公司从事的主要业务、主要产品、经营模式、主要的业绩驱动因素等未发生重大变化，经营情况与行业发展基本匹配。报告期公司主要业务发展状况详见本报告“第三节管理层讨论与分析”中的“四、主营业务分析”相关内容，可能对公司未来发展战略和经营目标产生不利影响的风险因素详见本报告“第三节管理层讨论与分析”中的“十一、公司未来发展的展望”相关部分。

(三) 电子商务行业发展状况

1、电商平台多模式共存，“中心化”趋势明显

目前，我国电商平台市场集中度非常高，“中心化”趋势明显，电子商务行业已形成以天猫、京东、拼多多三足鼎立的货架电商市场格局，短视频行业则形成以抖音和快手两强格局，各自形成差异化竞争优势。同时，融合创新态势不断深化，电子商务加速线上线下融合、产业链上下游融合、国内外市场融合发展，各类电商平台日益重视扎根实体经济，在流量红利见顶、消费需求低迷的背景下，积极帮助品牌商家挖掘新的增长点，提供营销、数据、场景支持，助力品牌推陈出新，打通新品增长路径。

2、直播电商更趋成熟，行业边界不断拓展

电商直播业态日趋成熟并持续爆发式增长，已成为除传统电商平台以外的重要销售渠道。电商直播用户规模快速增长，直播和短视频全民化。截至 2022 年 12 月，我国网络直播用户规模达 7.51 亿，较 2021 年 12 月增长 4728 万，占网民整体的 70.3%。中国直播电商行业市场集中度较高，平台间竞争激烈，主播梯队百花齐放，短视频平台不断加大直播内容供给，拓展直播边界，直播多元化趋势进一步显现，持续带来更加多元、优质的直播内容，直播生态与运营体系进一步成熟，带动用户规模增长和黏性加强。此外，短视频还与直播、电商等相互加成，逐步渗透到网民的生活全场景，直播电商继续爆发式增长，根据淘宝直播发布的《2022 直播电商白皮书》，2022 年全网直播电商 GMV 预计能够达到 3.5 万亿元，同比增长约 48.2%。

3、信息技术不断发展，催生电商服务新领域

新一代信息技术加速发展，以人工智能、5G、VR 等为代表的数字技术快速发展，催生电商服务新领域、新业态，为行业的发展注入新动力。数字虚拟人进入电商直播领域，并开始崭露头角，部分直播间已经率先尝试 MR/VR 技术，让直播间拥有更明显的沉浸式“云逛街”体验。我国新型基础设施建设加快，信息技术自主创新能力持续提升，为电子商务创新发展提供强大技术支撑。同时随着人工智能、5G、云计算等新兴技术的应用推广，传统零售企业数字化转型加快，助力公司改造经营管理流程，倒逼电商服务企业要加强数字技术应用，加大数字化领域布局力度，强化以数字化和信息化为导向的电商运营能力和创业能力的提升，催生电子商务服务新领域。

4、电子商务法规体系不断完善，市场监管持续深化

近年来，我国电子商务法治建设将进一步深入，《电子商务法》《网络安全法》《数据安全法》《反垄断法》等一系列电子商务法律法规陆续颁布实施，消费者权益保护更加完善，数据安全、不正当竞争、平台管理、直播电商等方面的规范管理持续强化，各领域标准制定渐次展开。监管部门加强新技术应用的规范和监管，建立健全消费纠纷多元化解机制，加大行政执法和司法保护力度。各类电商平台也积极更新完善平台规则，推出管理规范、负面清单、处罚规则等细则，促进各方合规经营，共同驱动电商行业向高效、有序、理性方向发展。

5、Z 世代崛起，新消费趋势下的价值链路正在重塑

短视频平台迅猛崛起，直播电商、网红经济爆红等每一次互联网发展浪潮都离不开“Z 世代”的推动。

随着“Z 世代”消费群体的崛起，新消费人群具备更具品质、更加便利、更加潮流的生活方式，新消费趋势下的价值链正在重塑。“Z 世代”人群思路前卫、观念开放、喜欢新潮和猎奇，具有内外兼修、国货自强、乐于尝鲜等消费观。对“Z 世代”而言，消费不仅是满足日常生活需要，更是追求个性和自主的生活方式；消费不仅要追求物美价廉，极致性价比和高质量，还有产品颜值以及科技感等附加体验。“Z 世代”乐意开展互动性消费，网红经济、粉丝经济、二次元经济都是“Z 世代”在推动。

（四）电商综合服务行业格局

1、电商代运营服务商全链路能力打造要求提升

随着电商行业逐渐发展，直播、内容营销、大数据运营等多样化电商运营手段层出不穷，新兴电商渠道迭代发展，对于品牌方而言，在电商行业精细化运营的发展趋势下，高效利用各类数据及营销工具将电商运营的流量、商品、客服等方面进行协调整合，对其管理能力提出更高要求，也倒逼服务商进行服务升级和模式再造。对于代运营商而言，电商代运营服务内容不仅仅局限于包括销售达成、IT 设施搭建、店铺运营、品牌推广、仓储物流等基础运营服务，而是随着电商行业玩法的变化不断扩充，品牌方对大数据精准营销、内容营销、电商平台审核、资质认证、产品授权等衍生配套服务要求也随之提出。

2、多元市场格局及深度合作，间接提高品牌方与代运营商的合作黏性

当下，电商行业面临更加多元的渠道格局、繁复的流量规则、缜密的运营逻辑以及个性化、品质化的用户需求，在这样的环境下，电商代运营的重要性有增无减。同时，随着品牌方与代运营商合作时间的积累，代运营商为品牌方所打造的电商运营管理体系逐步完善，切换代运营商需要耗费较大人力及时间，切换代运营商的效果亦难以预计，因此品牌方对于切换代运营商的决策相对谨慎。

头部代运营商可以根据品牌方的电商发展策略，提供管家式的中国电商市场成长综合解决方案，一方面从战略高度为品牌方提供定制化的发展解决方案，包括中国市场开拓战略制定、年度发展规划制定、平台联合运营方案制定、季度运营策略制定等，另一方面在执行端为品牌方提供不断根据电商市场发展而延展的电商综合服务，以销售为目标整合电商运营的各细分领域，为品牌方的最终销售成果服务，以此实现品牌方电商发展策略目标。

3、国外品牌快速进军中国市场，对电商综合服务需求愈发强烈

我国通过多举措扩大对外开放，在国内外经济环境频繁波动、互联网经济持续冲击的交叉影响下，越来越多的国外、新兴品牌渴望赶上中国电子商务发展的快车，分享中国电子商务发展的果实。然而电子商务渠道拓展，不仅是企业市场销售渠道的拓展，更是借助互联网、大数据等成熟技术，促进企业的生产创新、管理创新、产业创新，根据用户需求去改变和提升自身的生产、经营、管理。新兴国外品牌受各方面因素影响，进驻中国市场对电商渠道、客户需求、线上销售运营规则等不甚了解，加之组建、维护自有电商团队成本过高，对优质电商综合服务商的需求愈发强烈。

（五）公司所处行业地位

公司是面向全球优质消费品牌的全球消费品牌数字化管理公司，由母婴领域切入起步，经过不断的尝试摸索和多年的积淀深耕，目前已在美妆个护、大健康、母婴、食品饮料等多个快速消费品领域逐渐培育了竞争优势，在自有品牌管理进行积极拓展。通过全方位的电子商务综合服务，全面提升自身帮助国内外品牌在国内线上进行运营和推广的整合能力。

公司连续多年获得“天猫五星级服务商”和“天猫国际五星服务商”荣誉，凭借综合服务能力在不同平台及领域获得专业认可，获得阿里数据银行资质认证、京东天工智能互动平台服务商认证。报告期内公司获得 2022 财年天猫国际最佳新品牌孵化拍档、2022 财年天猫国际最佳新品牌孵化拍档、淘宝天猫生态五星服务商、天猫金婴奖“年度母婴运营服务商奖”等荣誉及资格，公司自有品牌绽家获得 2022 年金麦品质奖、第八届金梧奖——年度最具价值新消费品牌奖，荣登天猫 2022 年度 TOP 新品牌个护家清行业榜单。

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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年 末增减	2020 年末
总资产	1,203,039,166.46	1,237,362,146.56	-2.77%	1,173,272,959.62
归属于上市公司股东的净资产	1,078,591,583.40	1,067,827,639.62	1.01%	1,049,703,261.62
	2022 年	2021 年	本年比上年增 减	2020 年
营业收入	1,216,981,835.30	1,288,453,356.23	-5.55%	1,135,791,269.78
归属于上市公司股东的净利润	33,756,029.72	29,195,137.60	15.62%	88,510,442.77
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	31,781,021.39	19,292,614.19	64.73%	81,069,579.16
经营活动产生的现金流量净额	226,546,803.39	-93,448,980.63	342.43%	-94,416,494.36
基本每股收益（元/股）	0.28	0.24	16.67%	0.90
稀释每股收益（元/股）	0.27	0.24	12.50%	0.90
加权平均净资产收益率	3.15%	2.76%	0.39%	12.79%

（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	284,363,018.56	250,708,355.12	281,472,976.85	400,437,484.77
归属于上市公司股东的净利润	3,535,952.51	5,579,038.28	7,832,162.35	16,808,876.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	3,395,810.71	5,688,437.89	7,316,423.87	15,380,348.92
经营活动产生的现金流量净额	24,815,704.60	90,512,224.67	31,203,240.85	80,015,633.27

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	17,210	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,643	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%	34,207,048.00	0	质押	5,721,000.00	
朗姿股份有限公司	境内非国有法人	10.54%	12,823,100.00	-2,176,900			
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%	9,600,000.00	0			
王文慧	境内自然人	3.99%	4,860,000.00	0			
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	3.04%	3,702,333.00	-1,560,000	冻结	2,576,719.00	
姜立涛	境内自然人	1.78%	2,164,273.00	-470,728			
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	1.72%	2,091,603.00	-775,000			
徐晴	境内自然人	1.48%	1,800,000.00	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	1.17%	1,428,333.00	-655,000			

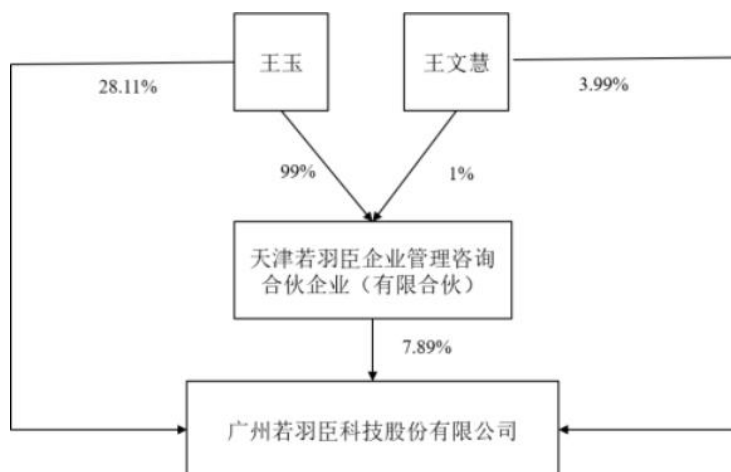
#龙在平	境内自然人	1.03%	1,252,500.00	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>前 10 名股东中王玉先生与王文慧女士系夫妻关系，天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）系由王玉、王文慧夫妇共同设立的有限合伙企业，王玉、王文慧分别持有天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）99%、1%财产份额。珠海厚钰凯盛股权投资基金企业（有限合伙）（以下简称“厚钰凯盛”）的有限合伙人广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）的有限合伙人之一为公司股东王文慧，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）2.12%财产份额，广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94%的财产份额。</p> <p>前 10 名股东中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），公司股东晏小平间接持有宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）99%的股权。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为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>					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	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

重要事项详见《2022 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。