

公司代码：603557

公司简称：ST 起步

起步股份有限公司
2023 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1 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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 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。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。

- 4 北京亚泰国际会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了保留意见的审计报告，本公司董事会、监事会对相关事项已有详细说明，请投资者注意阅读。

北京亚泰国际会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了保留意见的审计报告，具体内容详见公司同日发布的《关于起步股份有限公司 2023 年度财务报告非标准审计意见的专项说明》。本公司董事会、监事会已对相关事项进行了专项说明，并发表了相关意见，具体内容详见公司于 2024 年 4 月 27 日在上海证券交易所网站披露的相关文件。

5 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

经北京亚泰国际会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2023 年度合并报表归属于母公司股东的净利润为 -655,842,356.83 元，公司 2023 年 12 月 31 日合并报表未分配利润 -1,371,818,417.31 元。母公司 2023 年年初未分配利润 -578,212,093.71 元，本年实现净利润 -91,959,209.10 元，提取法定盈余公积后，母公司本年度实际可供股东分配利润为 -670,171,302.81 元。

根据《公司章程》等相关规定，鉴于公司 2023 年度合并报表归属于母公司股东的净利润为负，且 2023 年 12 月 31 日母公司累计未分配利润为负，不满足《公司章程》第一百五十六条第（三）款中“公司在当年盈利且累计未分配利润为正。”的前提条件。结合公司资金现状及实际经营需要，并基于公司目前经营环境和长期发展资金需求，为增强公司抵御风险的能力，经董事会审慎研究讨论，公司 2023 年度拟不进行利润分配，以保障公司的长远发展，为投资者提供更加稳定、长效的回报。

第二节 公司基本情况

1 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起步	603557	-

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张盛旺	吕盛雪
办公地址	浙江省湖州市吴兴区仁皇山街道555号湖盛大厦11楼	浙江省湖州市吴兴区仁皇山街道555号湖盛大厦11楼
电话	0572-2693037	0572-2693037
电子信箱	abckids@qbabc.com.cn	abckids@qbabc.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

(一) 宏观环境和市场环境

根据国家统计局发布的《2023年国民经济和社会发展统计公报》(以下简称“公报”)数据显示,经初步核算,2023年全年国内生产总值为1,260,582亿元,比上年增长5.2%,实现了5%左右的预期目标,经济总量稳步攀升。2023年全国社会消费品零售总额为471,495亿元,比上年增长7.2%;全年限额以上单位商品销售额中,服装、鞋帽、针纺织品类增长12.9%。2023年全年全国居民人均可支配收入39,218元,比上年增长6.3%,扣除价格因素,实际增长6.1%;2023年全年全国居民人均消费支出26,796元,比上年增长9.2%,扣除价格因素,实际增长9.0%。总体上,2023年,经济发展势态持续向好,居民消费需求逐步改善,市场预期持续好转,消费市场稳定恢复。

另外公报显示,2023年全年出生人口902万人,低于2022年的956万人,同比下降5.65%;2023年人口出生率为6.39%,相比2022年的6.77%下降了0.38%。2023年,是继2022年我国人口逾60年来首次出现人口负增长,新生儿出生数量持续呈现下滑趋势。根据国务院发展研究中心发布的《中国发展报告2023》中显示,出生率延续降低水平将主导我国人口变化的长期趋势,当前我国人口总量已处于峰值期,未来较长时间内将保持下降趋势。在出生率放缓背景下,我国4-14岁中大童人口数量低速增长,在相当一段时间内中大童仍能够贡献稳定存量需求。

随着国内消费市场的不断升级和消费者对于儿童用品品质要求的提高,童装童鞋行业规模领先全球平均增速水平,同时仅次于运动服饰,是服装里高成长性细分赛道。根据淘宝发布的《2024淘宝童装童鞋行业趋势白皮书》,中国童装童鞋零售市场整体企稳,预期向好,连续几年呈现出持

持续增长的趋势。根据 Euromonitor Passport 的统计和预测，目前我国童装童鞋市场呈现出蓬勃的发展态势，预期到 2025 年我国童鞋、童装市场分别达到 886 亿元、4,756 亿元。

（二）公司所处行业的行业情况

1、生育鼓励政策持续完善，有望释放生育潜能

生育鼓励政策是政府为应对人口老龄化和人口结构失衡所采取的措施之一。中共中央政治局于 2021 年 5 月 31 日审议通过了《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》，其中提及实施“三胎”政策。后续相关政策大力推动生育政策与经济社会发展政策配套衔接，减轻家庭养育负担，降低生育成本，激发生育意愿。2022 年 8 月 16 日，国家卫健委发布《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》，提出要在优生优育服务、普惠托育、生育休假及待遇保障、住房税收、就业环境等方面综合施策、精准发力，实现适度生育水平、促进人口长期均衡发展。

近期各地持续减轻家庭生育、养育、教育负担的政策陆续出台落实完善，有望对出生率形成更强的催化，激发生育意愿。随着新生几年龄增长，儿童及青少年人口相应增多，儿童消费品行业如童装、童鞋将直接受益，同时家庭儿童消费的升级带动市场规模的增长，行业仍处于良好的发展态势。

2、壁垒低造就品牌分散格局，市场集中度将持续提升

我国童装童鞋行业市场竞争激烈，市场整体分散，小品牌众多。就童装而言，服装生产壁垒不高且我国服装生产要素充沛，相关产业链发达，导致市场参与者集中度不高。2022 年前十大童装品牌合计市占率为 16.8%，其他品牌合计占比高达 83.2%；童鞋方面，国外品牌 NIKE 竞争优势明显，较童装行业而言，头部效应明显。总体来看，我国童装童鞋行业的市场集中度高，数据显示，近年来我国童装和童鞋行业前五大市场集中度整体均呈上升趋势，反映童装童鞋行业规模效应逐渐增强，童鞋行业相较童装行业市场份额更为集中。随着宏观经济疲软状态持续，童装童鞋行业优胜劣汰将会加剧，龙头企业凭借卓越的库存管理能力与渠道经营效率穿越下行周期，市占率将会进一步提升。

3、中大童市场需求旺盛，进入消费红利期

对比 2010-2023 年全国人口普查 0-14 岁儿童数量占比发现，婴幼儿人口结构迎来结构变化，4-14 岁大童比重近十年来增长 2.65%，2022 年较 2020 年增长 0.45%，超 2 亿人口的中大童市场规模爆发，前景明朗。根据中国儿童产业中心的数据显示，在我国 80%的家庭中，儿童支出占家庭支出的 30%-50%。现在的年轻父母相比父辈更加注重亲子互动，更加尊重孩子意见和想法，父母在作出购物决策时更多会参考孩子的意见。相比较 0-3 岁婴幼儿服装以安全性为导向，4-14 岁中

大童以时尚度为导向，代理模式下购买者即父母家长具有高度购买意愿。同时中大童开始有社交运动场景，进一步细分场景化童装童鞋市场，儿童汉服、儿童礼服等场景化服装越来越多见。

4、下沉市场潜力巨大，品牌纷纷布局抢占

随着经济的快速发展和城市化进程的推进，一二线城市的市场逐渐趋于饱和，且消费升级趋势明显。据调查显示，下沉市场新生儿人口稳定远高于一二线城市，三四线城市和广大农村地区的消费需求不断增长，消费水平也逐渐提升。在这种大趋势之下，下沉市场逐渐成为新一轮战场，各品牌纷纷抢占这一潜力巨大的商机。越下沉的市场，消费者对价格更为敏感，品牌属性并不是第一考虑因素。这种消费观念与可支配收入有关，发布于 2023 年的《下沉市场消费状况研析》显示，下沉市场中，超 75%的人月收入在 5000 元以下；在快消品类目上的月支出以 500-1000 元居多、占比 35.6%，其次是 500 元以下、占比 23.9%。结合下沉市场消费者的消费偏好，品牌企业借助品牌专卖店快速下沉并逐渐扩展至三四线城市和县乡地区，三四线城市和小城镇的年轻消费者成为消费增长新引擎。

5、线上线下渠道共同发展，多维度提升品牌知名度

近年来购物中心和线上电商作为新兴渠道，发展极其迅速，是各大品牌开拓市场的重要渠道。我国的购物中心建设起步较晚，但是近年来以飞快的速度向前发展。购物中心是各类消费型企业直营销售的重要渠道之一，是能够直接感受消费氛围的方式，可以提供更好的购物体验，更容易建立消费者的信任和忠诚度。随着电子商务和物流产业的成熟发展，越来越多的消费者乐意使用线上平台作为交易渠道。近年来，各大线下品牌童装纷纷加码布局电商渠道，通过数字化改造，探索线上线下全渠道融合模式，通过多维度渠道增加品牌与消费者触点。同时，社交媒体对于市场的影响越来越大，品牌可借助社交媒体高粘度、重互动的属性，打破线上线下营销壁垒，为消费者提供新鲜感，可拓宽品牌不同消费使用场景。

（一）公司业务

公司自 2009 年成立以来，一直专注于童鞋、童装和儿童服饰配饰等的设计、研发、组织生产和销售，主营业务未发生重大变化。

公司产品主要定位于中端市场，面向 3-13 岁儿童。童鞋、童装及儿童服饰配饰方面，公司采用外协生产方式，主要产品为儿童皮鞋、运动鞋及各类儿童服装及服饰配饰。公司的产品品类、类型及款数情况如下：

产品品类	产品类型	款数
童鞋	皮鞋、运动鞋等	每季 200-300 款
童装	T 恤、毛衫、衬衫、裤类、裙类、外套、套装、呢	每季 200-300 款

	大衣、羽绒服等	
配饰	包、帽类、袜类、内衣、泳装等配饰	每季 50-150 款

（二）经营模式

报告期内公司经营模式无重大变化。

公司采取纵向一体化的业务模式，覆盖从商品企划、设计开发、组织生产到销售等各个环节，实现了对产业链各个环节直接、及时和有效的控制。

在业务链的前端，公司重视商品企划和产品研发，长期与国际知名流行趋势提供商开展合作，通过实地调研进行信息收集，分析下一年的流行趋势、开展产品主题策划，对产品进行系列主题定位。在业务链的中端和后端，公司通过高效产品供应体系和扁平化管理的销售体系打造出一条快速反应的供应链。将研发设计迅速转化成产品，并通过遍布全国的终端零售网络进行销售，同时借助信息系统对终端零售信息进行采集，结合定期市场走访和调研等方式，即时了解销售情况和消费者偏好，与终端消费者形成有效互动，持续满足市场需求。

1、设计及研发模式

公司采取自主研发方式，设立专门部门负责公司产品的企划、研究开发及设计工作；商品企划部门定期进行趋势研究，通过对品牌定位的解读和目标竞品的分析，制定并实施商品计划，跟踪产品的销售和库存，分析产品售罄率，提高公司货品营运效率；商品研发部门长期与国际国内知名流行趋势提供商 WGSN、POP 以及蝶讯网等合作，坚持以产品研发和创新为核心，为满足童鞋透气、减震、安全等多方面需求，不断提升产品的舒适度和款式设计水平，将研发高品质、高性能的童鞋产品作为首要目标，为市场研发出舒适、安全、时尚的儿童服饰产品。

2、生产模式

公司采取订单生产模式，童鞋、童装及儿童服饰配饰采用外协生产方式。

公司外协生产主要是 OEM 模式，OEM 模式下，公司与外协厂商签订成品采购合同，外协生产商按公司的设计样板，自行采购原材料、生产并提供产成品。

公司推行全面质量管理，实施全过程质量控制。公司对产品质量控制措施贯穿产品从加工到入库的整个过程，在每一阶段均设立严格的质量控制措施，公司对产品内在品质控制的一般流程如下：

环节	外协生产质量控制
供应商甄选阶段	对外协厂商进行资质审核，制定外协工厂质量管理体系手册并建立供应商评估表，综合评估外协厂商开发技术能力、交期、质量及成本等管控措施
加工生产阶段	与外协厂商在采购合同中明确约定生产所执行的检测标准、工艺

	技术要求等规范性条款； 外协厂商在批量生产前先进行小量生产试做，送交公司指定的检测机构按标准进行产品物性、化性等方面检测合格，方可投入批量生产； 外协厂商由公司派驻品质控制人员进行质量管控
交货验收阶段	产品订单完成批量生产后，公司派驻外协厂商的品质控制人员对送货前的产品，按照一定比例进行现场开箱检验，检验合格后由驻厂品质控制人员开具合格的验货报告，方可送货
成品入库阶段	产品入库需携带装箱清单、验货报告、检测报告等必备资料，质量管理中心的质检人员按一定比例进行最终入库检验； 检验判定合格时，物流仓库办理成品入库手续，对确定为不符合质量标准或公司生产要求的产品，公司不予接收入库并要求其返工或退货

3、订货模式

为了充分满足各经销商的差异化需求，对产品合理备货，公司采取经销商集中向公司订货的模式，并通过订货流程的设计和协议条款执行。公司每年组织四季订货会，订货会一般在新一季产品推出 6 个月之前召开。

4、采购模式

公司设有供应链管理中心，负责制定公司各业务的供应链管理策略，负责协调和管理各事业部的供应商开发、管理、招标、采购和物资管理等相关工作。通过询价比价原则、一致性原则和审计监督原则的采购原则，谨慎选择供应商，以实现在控制成本的前提下保证品质。

5、销售模式

公司目前采用经销和直营、线上和线下相结合的销售模式。对终端店铺采取统一标准化管理，在门店选址、空间形象设计、商品陈列和推广、销售分析、库存管理和导购培训等方面提供制度指导，保障公司在品牌推广、店铺形象建设、产品营销等方面的标准化实施。线上渠道方面，从自营模式转型为品牌授权业务和分销代运营业务，收入来源主要为品牌授权费用及库存的盘活变现，实现公司向轻资产、数字化的转型，以提升整体经营效率和盈利水平。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

2023年	2022年		本年比上年	2021年	
	调整后	调整前		调整后	调整前

				增减 (%)		
总资产	950,693,969. 19	1,571,143,513 .98	1,635,734,259 .66	-39. 49	2,220,390,238 .65	2,403,951,547 .33
归属于上市公司股东的净资产	61,293,054.5 0	627,110,617.4 5	699,303,242.5 3	-90. 23	1,117,297,997 .79	1,311,870,578 .12
营业收入	267,702,872. 63	351,484,640.3 5	351,484,640.3 5	-23. 84	1,050,068,514 .10	1,050,068,514 .10
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	250,456,901. 63	340,521,942.7 8	340,521,942.7 8	-26. 45	1,032,884,485 .42	1,032,884,485 .42

业收入						
归属于上市公司股东的净利润	-655,842,356.83	-480,395,028.67	-602,774,983.92	不适用	-200,137,662.76	-228,526,221.05
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-575,507,832.19	-476,745,406.21	-599,125,361.46	不适用	-193,136,168.25	-221,524,726.54
经营活动产生的现金流量净	-31,352,995.20	-10,539,672.35	-10,539,672.35	不适用	-603,976,133.63	-603,976,133.63

额						
加权平均净资产收益率(%)	-219.1914	-54.7908	-59.6711	减少164.40个百分点	-15.4845	-15.2222
基本每股收益(元/股)	-1.3274	-0.9684	-1.216	不适用	-0.4035	-0.4607
稀释每股收益(元/股)	-1.3274	-0.9684	-1.216	不适用	-0.4035	-0.4607

3.2 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	83,757,057.15	63,876,833.18	65,308,229.52	54,760,752.78
归属于上市公司股东的净利润	-32,242,725.78	-154,595,148.55	-95,608,246.84	-373,396,235.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-32,410,506.58	-98,110,953.16	-92,694,321.34	-352,292,051.11

经营活动产生的现金流量净额	-25,788,789.69	2,995,791.55	-8,763,025.34	203,028.28
---------------	----------------	--------------	---------------	------------

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 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

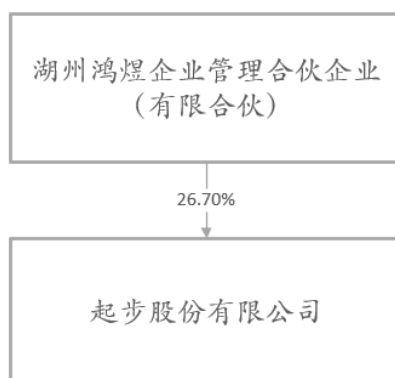
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					15,240		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					14,693		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
前 10 名股东持股情况							
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	
湖州鸿煜企业管理合 伙企业（有限合伙）	0	143,843,689	26.70	0	无		其他
香港起步國際集團有 限公司	0	48,888,245	9.08	0	质押	48,888,245	境外 法人
					冻结	48,888,245	
张晓双	0	23,598,033	4.38	0	冻结	23,598,033	境内 自然 人
樊继波	18,902,692	18,902,692	3.51	0	无		境内 自然 人
西藏润富空气处理工 程技术有限公司	7,413,400	7,413,400	1.38	0	无		境内 非国 有法 人
湖南雀石投资管理有 限公司—雀石博约 3 号私募证券投资基金	5,676,537	5,676,537	1.05	0	无		其他
董安忠	1,553,900	4,592,900	0.85	0	无		境内 自然 人
王乐晓	4,383,700	4,383,700	0.81	0	无		境内

							自然人
朱建平	2,700,000	2,700,000	0.50	0	无		境内自然人
王海滨	2,602,874	2,602,874	0.48	0	无		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	湖州鸿煜企业管理合伙企业（有限合伙）与其他股东之间不存在关联关系，香港起步国际集团有限公司与其他股东之间不存在关联关系。除此之外，公司未知其他流通股股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》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						

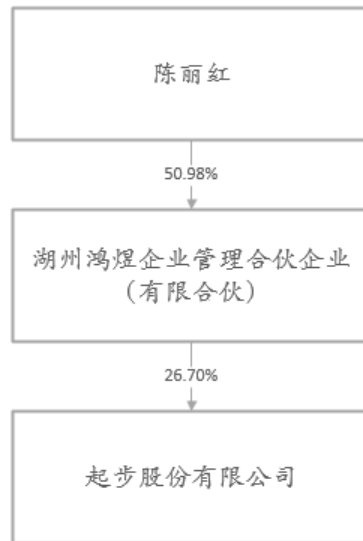
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 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



4.4 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

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 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。

2023 年，公司主营业务未发生重大变化。公司实现营业收入 26,770.29 万元，较上年度下降-23.84%；归属于公司股东的净利润-65,584.24 万元；经营活动产生的现金流量净额-3,135.30 万元，较上年度减少 2,081.33 万元；2023 年末归属于母公司股东的所有者权益 6,129.31 万元，较上年末下降-90.23%。

2 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