公司代码：603557　　公司简称：ST 起步

起步股份有限公司

2024 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、 尤尼泰振青会计师事务所（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。

尤尼泰振青会计师事务所（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 2024 年度财务报告出具保留意见涉及事项及上期非标事项影响已部分消除的审核报告》。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 2025 年 4 月 30 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

经尤尼泰振青会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2024年度合并报表归属于母公司股东的净利润为-116,441,698.15元，公司2024年12月31日合并报表未分配利润-1,495,260,115.46元。母公司2024年年初未分配利润-670,171,302.81元，本年实现净利润-124,266,413.35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-794,437,716.16元。

根据《公司章程》等相关规定，鉴于公司2024年度合并报表归属于母公司股东的净利润为负，且2024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2024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
联系地址	浙江省湖州市吴兴区织里镇湖织大道仁祥现代产业园 3 号楼	浙江省湖州市吴兴区织里镇湖织大道仁祥现代产业园 3 号楼
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《2024 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，2024 年全年国内生产总值为 1,349,084 亿元，比上年增长 5.0%，经济总量持续稳健增长。2024 年全国社会消费品零售总额为 483,345 亿元,比上年增长 3.5%；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 0.3%。2024 年全年全国居民人均可支配收入 41,314 元，比上年增长 5.3%，扣除价格因素，实际增长 5.1%；2024 年全年全国居民人均消费支出 28,227 元，比上年增长 5.3%，扣除价格因素，实际增长 5.1%。总体而言，2024 年我国经济展现出强劲的发展韧性与活力，居民消费实力稳步增强，消费市场平稳恢复，消费前景持续看好。

（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。2024 年 1 月，全国卫生健康工作会议强调，促进人口长期均衡发展，加快完善生育支持政策措施，大力发展普惠托育服务，全国各地也陆续出台了多项育儿补贴政策；2024 年 10 月国务院印发《关于加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会的若干措施》，从强化生育服务支持、加强育幼服务体系建设、强化教育、住房、就业等支持措施、营造生育友好社会氛围等四个方面提出系列生育支

持措施。

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。随着新生儿年龄增长，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、中大童市场基数庞大，具有较大潜力

由于 2023 年结婚率有所增长，叠加龙年效应，2024 年出生人口和生育率出现小幅反弹。但长期看，生育堆积效应逐渐消失、育龄妇女规模持续下滑、生育成本高等，出生人口下降趋势较难扭转。鉴于出生率渐趋缓和，我国 4-14 岁的中大童人口数增长放缓，但不可忽视的是，这一群体将仍在相当长的时间里持续释放稳定的存量消费需求。根据国家统计局数据显示，2023 年我国少儿抚养比为 24%，相当于每四个成年人抚养一个儿童，家长在育儿倾注的资源不断增加。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。

3、下沉市场潜力巨大，品牌纷纷布局抢占

下沉市场消费潜力正加速释放，展现出令人瞩目的市场规模与消费趋势。在市场规模方面，下沉市场体量惊人。2024 年，社会消费品零售总额 483,345 亿元，其中乡村消费品零售额 65,531 亿元，增长 4.3%，增速持续高于城镇。从消费趋势来看，消费者愈发注重品质。据《2024 年小镇中青年消费洞察报告》，小镇中青年展现出强劲购买力，近 75%的小镇中青年消费者明确表示愿意为高品质商品多付费，88%受访者认可品牌对于产品质量的重要性。具体到品牌消费上看，72%的小镇中青年表现出高频的品牌消费倾向性。鉴于下沉市场消费者在性价比、品质与品牌上的偏好，品牌企业巧用品牌专卖店模式，业务从三四线城市一路延伸至县乡区域。而三四线城市与小城镇中的年轻消费者，凭借开放的消费观念与强大的购买能力，成功晋升为引领消费增长的新引擎。

4、加速全渠道新零售转型，重塑消费体验

在消费升级与数字化浪潮的双重推动下，童装童鞋行业正加速向全渠道新零售模式转型。线上市场持续扩张，淘宝天猫等平台占据主导，成为品牌触达消费者的关键渠道。线上渠道通过大

数据分析，精准洞察消费者偏好，为品牌产品研发、营销推广提供有力支撑。线下门店在童装童鞋行业仍具不可替代的价值。门店提供产品体验，消费者可直观感受产品材质、款式、舒适度。全渠道新零售强调线上线下融合，实现渠道一体化。品牌通过打通线上线下库存、会员体系、营销活动，为消费者提供无缝购物体验。消费者线上选款下单，可选择线下门店自提；线下试穿满意，可线上购买送货上门。同时，线上线下融合有助于品牌优化供应链管理，降低库存成本，提高运营效率。

（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、呢大衣、羽绒服等	每季 200-300 款
配饰	包、帽类、袜类、内衣、泳装等配饰	每季 50-150 款

公司的品牌授标业务主要为“ABCKIDS”品牌的授标业务，“ABCKIDS”品牌在童装童鞋等行业具有较大的品牌影响力，通过授标业务，能够将“ABCKIDS”品牌拓展到儿童运动用品、儿童背包配饰、儿童洗护用品、儿童学习用品的相关品类，丰富公司产品矩阵。通过授标业务能够增加合作伙伴，拓展线上线下全渠道，探索与其他品牌的 IP 跨界合作，提升公司品牌的影响力。此外，公司还能够获取品牌使用费，稳定增加公司收入和利润，降低公司的经营风险。

（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。订货会召开时，经销商需缴纳 10%的订货保证金。发货时，公司根据经销商前期信用状况，给予经销商 50%、60%、70%的授信额度，经销商提货后两个月内支付完货款。

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板块的供应链管理策略，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。

目前供应链管理中心主要负责采购公司童装、童鞋、配件（袜子、书包、水壶）、成人服饰（EXR 品牌）、物料（鞋盒、手提袋）等商品的采购管理工作。

5、销售模式

公司目前采用线上和线下相结合的销售模式。

线上板块：公司通过抖音、淘宝、唯品会等第三方电子商务平台进行销售童装、童鞋、配件，在经客户签收并已经收款或取得索取货款依据时按照总额法确认销售收入。电商第三方平台结算系客户通过第三方销售平台下单并支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交予客户，公司与平台结算后确认收入。

线下板块：线下业务主要是公司对经销商批发童装、童鞋、配件及儿童洗护用品等产品。经销商销售属于在某一时点履行的履约义务，公司在指定地点将商品交付予客户或承运人，公司已经收款或取得索取货款依据时按照总额法确认销售收入。结算政策分为现款现货和信用政策两种，其中信用政策是经销商客户按照季度授信。

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

	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2022年
总资产	781,004,493.84	950,693,969.19	-17.85	1,571,143,513.98
归属于上市公司股东的净资产	59,849,407.98	61,293,054.50	-2.36	627,110,617.45
营业收入	327,257,038.70	267,702,872.63	22.25	351,484,640.35
扣除与主营业务	320,416,002.83	250,456,901.63	27.93	340,521,942.78

无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入				
归属于上市公司股东的净利润	-116,441,698.15	-655,842,356.83	不适用	-480,395,028.67
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-61,261,962.51	-575,507,832.19	不适用	-476,745,406.21
经营活动产生的现金流量净额	74,264,732.21	-31,352,995.20	不适用	-10,539,672.35
加权平均净资产收益率（%）	-3,510.1837	-219.1914	减少3290.99个百分点	-54.7908
基本每股收益（元/股）	-0.2161	-1.3274	不适用	-0.9684
稀释每股收益（元/股）	-0.2161	-1.3274	不适用	-0.9684

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	71,284,773.36	57,852,640.20	49,149,267.95	148,970,357.19
归属于上市公司股东的净利润	-3,642,245.81	-27,271,554.61	-25,012,481.76	-60,515,415.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-3,942,598.97	-27,633,991.64	-26,844,661.47	-2,840,710.43
经营活动产生的现金流量净额	1,785,430.26	48,521,053.36	-10,555,010.92	34,513,259.51

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

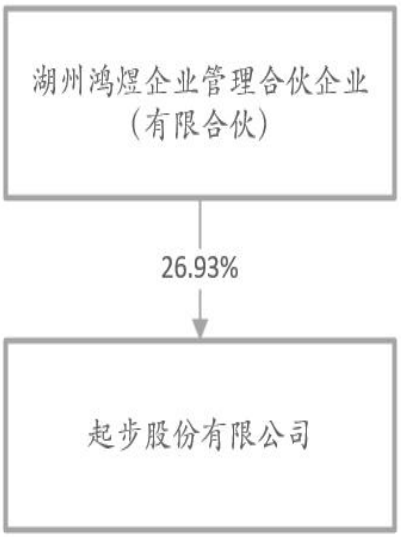
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）	12,680
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	12,667
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	
湖州鸿煜企业管理合伙企业（有限合伙）	4,336,230	148,179,919	26.93	0	无		其他
和和和（浙江）生物科技有限公司	48,888,245	48,888,245	8.88	0	无		境内非国有法人
张晓双	0	23,598,033	4.29		冻结	23,598,033	境内自然人
西藏润富空气处理工程技术有限公司	2,553,700	9,967,100	1.81	0	无		境内非国有法人
陈丽红	7,102,172	7,102,172	1.29	0	无		境内自然人
王乐晓	2,000,000	6,383,700	1.16	0	无		境内自然人
董安忠	450,000	5,042,900	0.92	0	无		境内自然人
朱建平	1,450,000	4,150,000	0.75	0	无		境内自然人
张娟琴	3,519,500	3,519,500	0.64	0	无		境内自然人
袁宏	2,871,100	2,871,100	0.52	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）与董事长陈丽红存在一致行动人关系，和和和（浙江）生物科技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					

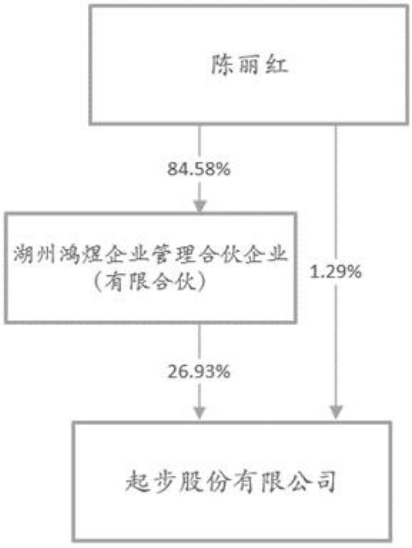
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2024 年，公司主营业务未发生重大变化。公司实现营业收入 32,725.70 万元，较上年度增加 22.25%；归属于公司股东的净利润-11,644.17 万元；经营活动产生的现金流量净额 7,426.47 万元，较上年度增加 10,497.56 万元；2024 年末归属于母公司股东的所有者权益 5,984.94 万元，较上年末下降 2.36%。

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