

公司代码：603557

公司简称：ST 起步

**起步股份有限公司**  
**2025 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](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、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。
- 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《关于对起步股份有限公司2025年度财务报表出具保留意见审计报告的专项说明》。本公司董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2026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

根据《公司章程》等相关规定，鉴于公司2025年度合并报表归属于母公司股东的净利润为负，且2025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2025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。

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

## 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	陈丽红（代行）	王静
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
传真	/	/
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《2025年国民经济和社会发展统计公报》，2025年国内生产总值1,401,879亿元，同比增长5.0%，国民经济总体回升向好，同期全国商品零售额达44.3万亿元，同比增长3.8%，衣着类价格同比增长1.5%，服装鞋帽针纺织品类消费保持平稳态势；尽管居民人均可支配收入与消费支出实现稳步增长，但当前居民消费更趋理性务实，对价格敏感度显著提升，消费分级特征愈发明显，整体消费市场呈现“刚需稳健、可选谨慎、重性价比”的特点，这既为童装童鞋行业发展提供了基本支撑，也对企业的产品定价、成本控制及运营效率提出了更高要求。

### （二）公司所处行业的行业情况

#### 1、出生人口持续走低，生育支持政策托底效果有限

2025年全国出生人口792万人，出生率5.63%，人口自然增长率-2.41%，出生人口规模处于历史低位，少子化趋势未得到根本扭转，适婚人群结婚意愿偏低、婚育及家庭养育成本压力较大等因素共同制约新生儿人口增长；尽管各地持续出台育儿补贴、托育服务、住房支持、女性就业保障等生育支持政策，着力降低养育成本、营造生育友好环境，但短期内难以改变出生人口下行态势，童装童鞋行业增量空间受限，行业整体正由“人口红利驱动”转向“存量竞争与结构升级并重”的发展阶段。

#### 2、下沉市场注重高性价比，消费理性化特征突出

下沉市场（三四线城市、县乡区域）仍为行业重要增长区域，2025年乡村消费品零售额6.8万亿元，同比增长4.1%，农村网络零售额突破3万亿元，但消费者价格敏感度显著提升，更青睐高性价比产品，对品牌溢价接受度相对有限；随着品牌加速渠道下沉，行业普遍面临客流分散、单店产出下降、营销费用增加等压力，下沉市场已从粗放扩张转向精耕细作，性价比、供应链效率与终端运营能力成为核心竞争要素。

#### 3、中大童存量支撑行业基本盘，消费更趋理性务实

2025年末我国0-14岁少儿人口21,276万人，占比15.1%，尽管0-3岁婴幼儿相关增量持续收缩，但4-14岁中大童群体构成行业核心支撑，存量需求相对稳定；当前家庭育儿消费更趋理性务实，不再盲目追求高价与品牌溢价，更加注重产品的安全、舒适、性价比与实用性，中大童自主审美意识提升，场景化、个性化需求依然存在，但消费决策更为谨慎，对促销活动依赖度有所上升，儿童户外、运动、新中式、IP联名等细分领域仍具备结构性机会，行业整体增长放缓，市场竞争日趋激烈。

#### 4、消费理性化与渠道内卷加剧，行业进入结构调整期

在消费更趋务实的背景下，童装童鞋行业线上流量成本持续攀升、线下客流恢复不及预期，全渠道已进入深度整合与效率竞争阶段；线上渠道中直播电商与高性价比产品占比不断提升，消费者比价行为普遍，行业利润空间受到挤压，线下门店则由传统销售功能转向体验提升与会员精细化运营，门店优化调整及闭店现象增多，叠加行业整体库存压力、渠道冲突与同质化竞争进一步加剧，缺乏核心竞争力的中小品牌生存压力显著加大。

##### （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

公司的品牌授权业务主要为“ABCKIDS”品牌的授权业务，“ABCKIDS”品牌在童装童鞋等行业具有较大的品牌影响力，通过授权业务，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。通过授权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	<p>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；</p> <p>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；</p> <p>外协厂商由公司派驻品质控制人员进行质量管控</p>
交货验收阶段	<p>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</p>
成品入库阶段	<p>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；</p> <p>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</p>

### 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销售童装、童鞋及配件，根据是否拥有商品控制权、承担主要履约责任，分别按照总额法或净额法确认收入；电商平台结算模式下，客户下单支付货款后，公司委托物流配送商品，在客户签收且已收款或取得索取货款依

据、并与平台完成结算时确认收入。

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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	860,971,613.85	781,004,493.84	10.24	950,693,969.19
归属于上市公司股东的净资产	85,164,008.78	59,849,407.98	42.30	61,293,054.50
营业收入	158,317,640.00	308,476,914.00	-48.68	267,702,872.63
利润总额	-137,586,263.76	-116,692,842.78	不适用	-116,692,842.78
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业收入	157,131,038.90	301,635,878.13	-47.91	250,456,901.63
归属于上市公司股东的净利润	-136,775,231.09	-116,441,698.15	不适用	-655,842,356.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-175,139,215.60	-61,261,962.51	不适用	-575,507,832.19
经营活动产生的现金流量净额	-72,514,117.34	74,264,732.21	-197.64	-31,352,995.20
加权平均净资产收益率(%)	-233.6380	-3,510.1837	增加3276.55个百分点	-219.1914
基本每股收益(元/股)	-0.2216	-0.2161	不适用	-1.3274
稀释每股收益(元/股)	-0.2216	-0.2161	不适用	-1.3274

## 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	62,347,493.47	23,488,201.08	29,655,499.03	42,826,446.42
归属于上市公司股东的净利润	-1,978,251.93	-35,157,058.72	-44,699,311.10	-54,940,609.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-2,378,154.36	-58,611,296.19	-45,219,830.45	-68,929,934.60
经营活动产生的现金流量净额	-4,483,546.60	-22,345,448.81	3,497,993.15	-49,183,115.08

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）					13,131		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					11,423		
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 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	148,179,919	23.77		冻结	82,395,834	其他
和和和（浙江）生物科技有限公司	0	48,888,245	7.84		无		境内 非国 有法 人
张晓双	0	23,598,033	3.79	0	无		境内 自然 人
王乐晓	2,314,742	8,698,442	1.40	0	无		境内 自然

							人
陈丽红	0	7,102,172	1.14	0	无		境内 自然 人
陈波	5,789,600	6,190,000	0.99	0	无		境内 自然 人
董安忠	831,100	5,874,000	0.94	0	无		境内 自然 人
朱建平	1,250,000	5,400,000	0.87	0	无		境内 自然 人
赵吉	5,000,000	5,000,000	0.80	0	无		境内 自然 人
黄景明	4,576,500	4,576,500	0.73	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。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。

2025年，公司主营业务未发生重大变化。公司实现营业收入15,831.76万元，较上年度减少48.68%；归属于公司股东的净利润-13,677.52万元；经营活动产生的现金流量净额-7,251.41万元，较上年度减少14,677.88万元；2025年末归属于母公司股东的所有者权益8,516.40万元，较上年末增加42.30%。

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

公司2025年度实现营业收入15,831.76万元，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业收入为15,713.10万元，低于3亿元，且经审计的利润总额、净利润或者扣除非经常性损益后的净利润孰低者为负值，触及《上海证券交易所股票上市规则》第9.3.2条第（一）项规定的退市风险警示情形，公司股票将在2025年年度报告披露后被上海证券交易所实施退市风险警示（在公司股票简称前加“\*ST”）。