

公司代码：603557

公司简称：ST 起步

起步股份有限公司
2022 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 亚太（集团）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。

亚太（集团）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（亚会审字（2023）第01160004号），具体内容详见公司同日发布的《关于起步股份有限公司2022年度财务报告非标准审计意见的专项说明》（亚会专审字（2023）第01160006号）。本公司董事会、监事会、独立董事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2023年4月29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

经亚太（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2022年度合并报表归属于母公司股东的净利润为-602,774,983.92元，公司2022年12月31日合并报表未分配利润-657,707,240.88元。母公司2022年年初未分配利润-293,558,459.08元，本年实现净利润-169,681,459.08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-463,239,918.16元。

根据《公司章程》等相关规定，鉴于公司2022年度合并报表归属于母公司股东的净利润为负，且2022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2022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

公司股票简称

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

1. 行业所处的宏观环境和市场环境

根据国家统计局发布的《2022 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，2022 年全年国内生产总值为 1,210,207 亿元，比上年增长 3.0%，国内经济总量实现新突破。2022 年全国社会消费品零售总额为 439,733 亿元，比上年下降 0.2%；全年限额以上单位商品销售额中，服装、鞋帽、针纺织品类下降 6.5%。在人均可支配收入增长的情况下，出现了消费回落的现象。2022 年全年全国居民人均可支配收入 36,883 元，比上年增长 5.0%，扣除价格因素，实际增长 2.9%；2022 年全年全国居民人均消费支出 24,538 元，比上年增长 1.8%，扣除价格因素，实际下降 0.2%。总体上，2022 年，居民消费需求略微保守，对于消费的态度表现得更为谨慎。

公报还显示，2022 年全年出生人口 956 万人，低于 2021 年的 1,062 万人，同比下降 9.98%；2022 年人口出生率为 6.77‰，相比 2021 年的 7.52‰下降了 0.75‰。2022 年，中国人口近 61 年来首次出现人口负增长。近年来，新生人口出生率不断下降，人口老龄化进程加速，全国多地出台生育鼓励政策，以生育津贴、育儿补贴等现金支持为主，来支持刺激生育意愿。

根据 Euromonitor Passport 的统计和预测，目前我国儿童服饰市场仍处于快速成长期，预期到 2025 年我国童鞋、童装市场分别达到 886 亿元、4,756 亿元。根据天猫发布的《2023 天猫童装童鞋趋势洞察白皮书》指出，在消费升级的推动下，中国家庭母婴支出也随之增长，年轻家庭母婴消费在家庭消费中的占比逐步攀升。白皮书显示，婴童服装是母婴行业最大消费品类，2022 年童装童鞋零售市场规模超过 3600 亿元，童装童鞋行业复苏趋势良好。

综上所述，在宏观经济向好、居民收入水平不断提高的背景下，受市场环境反复的影响，居民消费显得略微保守，但随着整体市场的稳定放开，消费信心将逐渐恢复；面对人口出生率下降的现况，全国多地出台生育鼓励政策，减轻养育负担压力。随着育儿观念的变化，童装童鞋消费

升级的趋势带动儿童服饰市场持续消费升级。国内儿童服饰行业仍处于快速增长的阶段，长期精耕、专注于儿童服饰的品牌，具有持续竞争的优势，有望在这个行业率先得到发展，进而使得行业集中度稳步提升。

（二）公司所处行业的行业情况

1、多地政府出台生育鼓励政策，促进行业发展

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。各地方政府积极落实了延长生育假期、发放育儿补贴等措施。近期，深圳、杭州等多个城市都提出要当地家庭发放育儿补贴，其中杭州面向三孩家庭一次性补助 2 万元。

随着生育鼓励政策的陆续出台，多胎生育需求将得到释放，有望改善出生人口下行的趋势，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、市场集中度较低，国外和本土品牌竞争加剧

当下我国儿童服饰行业市场集中度程度较低，仍表现为高度分散，单个品牌的市场占用率仍然有限。长期精耕、专注于儿童服饰的品牌，具有持续竞争的优势，已建立起品牌知名度和美誉度的品牌，有望在这个行业率先得到发展。在运动风潮的影响下，无论是童装市场还是童鞋市场，吸引了诸多国际品牌的入驻，例如 NIKE、ADIDAS 等，国内一些运动品牌也纷纷加码布局童装童鞋业务，例如李宁、特步等。一、二线城市市场正在迎来新的品牌竞争阶段，在国潮的加持下，本土实力雄厚的品牌将与国际品牌抢占市场份额。

3、市场同质化竞争激烈，强化品牌差异化

当前，童装童鞋市场同质化竞争激烈，企业若想在行业竞争中脱颖而出，需实施差异化策略，打造核心竞争力。市场上存在各种类型的童装童鞋，这些童装或者童鞋在款式、颜色、材质等方面有很多相似之处，消费者难以区分不同品牌或厂家的产品。相较盲目跟风的款式，独特的差异化风格更具有吸粉能力，新兴消费力量很难再为同质化买单，品牌需要不断创新和优化，从面料、设计、功能等方面加入创新元素，比如追求更加优质的面料和舒适的体验，结合当下潮流要素打

造新的 IP 服饰等，以适应市场变化和满足消费者需求。

4、注重下沉市场发展，低线城市消费者成为重点竞争对象

得益于国家城镇化发展策略，低线城市的经济发展在近年持续保持较高增长，虽然它们的整体经济体量仍无法达到一、二线发达城市的水平，但在近年却持续保持着较高的增长速度。在城镇化大潮中，大量农村人口迁往就近的低线城市，生活环境、生活方式的改变带来了低线城市的消费升级需求。有别于一、二线城市，低线城市消费者在对品牌的认知和认同，对于信息和趋势的解读、对线上线下服务的选择和区分上，考虑的边界会更“模糊”，会受到更多“非常规”周边因素的影响。随着各大品牌在一、二线城市的饱和，纷纷选择下沉渠道，抢先布局空白市场，低线城市消费者的购买觉醒对儿童服饰市场规模的突破具有重要意义。

5、线下渠道是品牌核心，线上电商成为趋势

线下销售渠道仍是童装童鞋行业主要的销售方式，但是线上销售渠道渗透率持续增长。线下渠道仍然是童装童鞋行业的主阵地，因为线下渠道可以提供更好的购物体验，包括触摸、试穿、感受面料等，更容易建立消费者的信任和忠诚度。在线下渠道中，实体店铺是品牌的核心，通过实体店铺来展示产品、推广品牌、提供售后服务等，比如购物中心是儿童服饰品牌重点布局渠道之一，可以有效满足儿童多种体验式购物需求。同时，线上渠道的发展也非常重要。目前诸多品牌通过社交媒体比如微信、微博、抖音等与消费者进行直接沟通，提高知名度和美誉度。另外，在淘宝、京东、天猫等知名电商平台上，可以提供多样化的促销活动、优惠政策等，吸引更多消费者的购买。同时，电商平台还可以提供更多的数据分析和营销支持，帮助品牌更好地了解消费者需求，优化销售策略。总的来说，线下渠道和线上渠道是相辅相成的，需要在两个渠道上同时下功夫，建立起完善的销售网络，提高品牌的知名度和竞争力。

（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
----	------------------	-------------

（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，及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。线上销售方面，公司与天猫、京东商城等电子商务平台均开展了合作，采取与线下店铺差异化的产品营销策略，从而使电商销售与线下实体网点销售相辅相成，相互促进，并结合新零售加速发展的趋势，通过网络直播、小程序等新零售工具，开辟新的业绩增长点。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	1,635,734,259.66	2,403,951,547.33	-31.96	2,970,465,721.79

归属于上市公司股东的净资产	699,303,242.53	1,311,870,578.12	-46.69	1,615,529,632.25
营业收入	351,484,640.35	1,050,068,514.1	-66.53	773,372,454.71
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	340,521,942.78	1,032,884,485.42	-67.03	743,086,714.82
归属于上市公司股东的净利润	-602,774,983.92	-228,526,221.05	不适用	-280,373,664.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-599,125,361.46	-221,524,726.54	不适用	-334,098,591.39
经营活动产生的现金流量净额	-10,539,672.35	-603,976,133.63	不适用	-88,100,176.71
加权平均净资产收益率(%)	-59.6711	-15.2222	减少44.45个百分点	-17.5523
基本每股收益(元/股)	-1.2160	-0.4607	不适用	-0.5874
稀释每股收益(元/股)	-1.2160	-0.4607	不适用	-0.5874

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	68,173,991.58	106,085,305.59	158,902,919.93	18,322,423.25
归属于上市公司股东的净利润	-63,781,967.41	-30,806,694.37	-76,630,648.26	-431,555,673.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-77,101,710.29	-32,144,754.93	-85,698,561.87	-404,180,334.37
经营活动产生的现金流量净额	119,786,304.21	-59,973,852.43	-49,477,779.43	-20,874,344.70

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

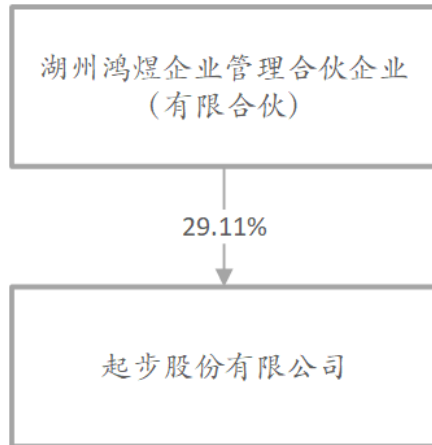
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		17,550					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		17,792					
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	29.11	0	无		其他
香港起步國際集團有限公司	0	48,888,245	9.89	0	质押	48,888,245	境外法人
张晓双	0	23,598,033	4.78	0	冻结	23,598,033	境内自然人
黄海彬	3,780,000	3,780,000	0.77	0	无		境内自然人
董安忠	1,081,000	3,039,000	0.62	0	无		境内自然人
苏建平	2,752,800	2,752,800	0.56	0	无		境内自然人
黎学宜	2,680,000	2,680,000	0.54	0	无		境内自然人
卢恩琴	702,100	2,098,800	0.42	0	无		境内自然人
孟宇辰	2,000,000	2,000,000	0.4	0	无		境内自然人
黄桂权	1,931,100	1,931,100	0.39	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						

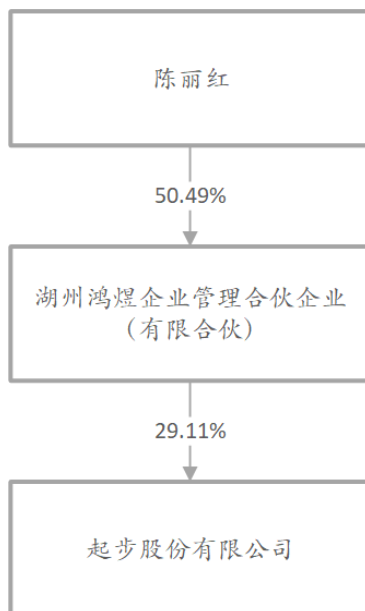
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2022 年，公司主营业务未发生重大变化。公司实现营业收入 35,148.46 万元，较上年度下降 66.53%；归属于公司股东的净利润-60,277.50 万元；经营活动产生的现金流量净额-1,053.97 万元，较上年度增加 59,343.65 万元；2022 年末归属于母公司股东的所有者权益 69,930.32 万元，较上年

末下降 46.69 %。

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