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

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为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、靴大衣、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，分析产品在流行趋势、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

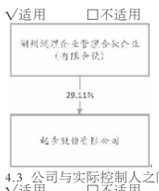
截至报告期末普通股股东总数(户)	17,550
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	17,792
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	

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
香港起步国际集团有限公司	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						

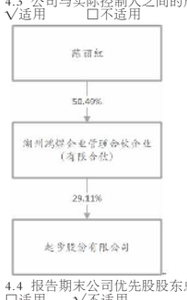
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

证券代码：603557　　证券简称：ST 起步　　公告编号：2023-028

起步股份有限公司 关于开展票据池业务的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

起步股份有限公司（以下简称“公司”）于 2023 年 4 月 27 日召开了第三届董事会第十三次会议，审议通过了《关于开展票据池业务的议案》。为充分利用公司及下属子公司闲置票据，提升资金使用效率，董事会同意公司及下属子公司与金融机构开展票据池业务，票据池余额不超过 1 亿元，实施期限为自公司本次董事会审议通过之日起至下一年度董事会召开之日止。本议案无需提交公司股东大会审议。具体情况如下：

一、票据池业务情况概述

1、票据池业务概述

票据池业务是指合作金融机构为满足企业客户对所持有的应收票据进行统一管理、统筹使用的需求，向企业提供的集票据托管和托收、票据质押融资等功能于一体的票据综合管理服务。

公司及下属子公司将应收票据等资产质押给合作银行，合作银行在质押资产金额范围内向公司及下属子公司提供授信业务，公司与下属子公司可以在各自质押授信额度范围内开展应付票据开立业务。

2、合作金融机构

拟开展票据池业务的合作金融机构为国内资信较好的银行。具体合作银行根据公司与银行的合作关系，银行票据池服务能力等综合因素选择。

3、业务期限

票据池业务的开展期限为自公司本次董事会审议通过之日起下一年度董事会召开之日止。

4、实施额度

公司及下属子公司共拥有最高额不超过人民币 1 亿元的票据池额度，即用于与合作银行开展票据池业务的质押、抵押的票据即期余额不超过人民币 1 亿元。在上述额度及业务期限内，可循环滚动使用。

5、担保方式

在风险可控的前提下，公司及下属子公司各自为票据池的建立和使用采用票据质押和保证金质押方式进行担保。

6、票据池额度的使用规则

自押自用，票据池额度不共享。公司及合并报表范围内分子公司可以在各自票据池额度内办理银行承兑汇票、保函、信用证、流动资金贷款、超短贷等融资业务，当自有票据池额度不能满足使用时，不能占用票据池内其他成员单位的票据池额度。

二、开展票据池业务的目的

通过开展票据池业务，公司及下属子公司可以将收到的银行承兑汇票统一存入协议银行进行集中管理，由银行代为办理保管、托收等业务，可减少公司对银行承兑汇票的管理成本。

公司可以利用票据池尚未到期的存量票据作质押开票不超过质押金额的票据，用于支付供应商货款等经营发生的款项，有利于减少货币资金占用，提高流动资产的使用效率，实现股东权益的最大化。

三、票据池业务的风险与风险控制

公司及下属子公司以进入票据池的票据作质押，向合作金融机构申请开具票据用于支付货款，随着质押票据的到期，办理托收解付，致使所质押的票据额度不足，存在可能导致合作金融机构要求公司追加担保的风险。

风险控制措施：公司将安排专人与合作银行对接，建立票据池台账、跟踪管理，及时了解到期票据托收解付情况并安排公司新收票据入池，保证入池票据的安全和流动性。

四、业务授权

董事会授权公司经营管理层在本次票据池业务期限和实施额度内决定有关具体事项，包括但不限于选择合作金融机构、确定合作条件以及相关协议签署等。

五、独立董事意见

公司开展票据池业务，可以将公司的应收票据和待开应付票据统筹管理，减少公司对各类商业汇票的使用成本，减少公司资金占用，优化财务结构，提高资金利用率。该事项履行了必要的审批程序，决策和审议程序符合法律、法规及《公司章程》的规定，不存在损害公司及股东利益的情形。因此，我们一致同意《关于开展票据池业务的议案》。

特此公告。

起步股份有限公司董事会

2023 年 4 月 29 日

证券代码：603557　　证券简称：ST 起步　　公告编号：2023-029

起步股份有限公司 关于计提资产减值准备的公告

公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

重要内容提示：

起步股份有限公司（以下简称“公司”或“起步股份”）于 2023 年 4 月 27 日召开的第三届董事会第十三次会议和第三届监事会第九次会议分别审议通过《关于计提资产减值准备的议案》。现将具体情况公告如下：

一、本次计提资产减值准备的情况概述

根据《企业会计准则》和公司会计政策的相关规定，为准确、客观地反映公司 2022 年 12 月 31 日的财务状况及 2022 年度的经营成果，公司对 2022 年度财务报告合并会计报表范围内的应收票据、应收款项、其他应收款、存货、固定资产等资产进行了清查、分析和评估，对部分可能发生信用及资产减值的计提了相关减值准备。

二、计提资产减值准备的具体情况说明

（一）、根据《企业会计准则》和公司相关会计政策，经公司测算，本年共计提了各项资产减值准备 183,678,358.81 元，详细情况如下：

计提存货跌价准备 150,393,856.42 元，计提无形资产减值准备 27,218,518.56 元，计提应收退货成本跌价准备 6,065,983.83 元，合计计提资产减值准备 183,678,358.81 元。

（二）、根据《企业会计准则》和公司相关会计政策，采用单项或组合计提减值准备的方法，计提信用减值准备 401,940,065.25 元，计提项目明细如下：

应收账款本期计提坏账准备 350,562,694.95 元，其他应收款项本期计提坏账准备 51,377,370.30 元，合计计提信用减值准备 401,940,065.25 元。

三、计提减值准备对公司财务状况的影响

公司 2022 年度合并报表计提资产减值准备共计 585,618,424.06 元，将减少公司 2022 年度合并报表利润总额 585,618,424.06 元。

四、董事会审计委员会关于计提资产减值准备的合理性说明

公司董事会审计委员会认为，本次资产减值准备计提是基于谨慎性原则，符合《企业会计准则》和公司相关会计政策的规定，客观公允地反映了公司的资产状况，符合公司实际情况。

五、监事会关于计提资产减值准备的审核意见

公司监事会认为，公司本次计提资产减值准备，符合相关政策规定以及公司的实际情况，公司董事会就该事项的决策程序符合相关法律、法规和《公司章程》等规定，计提上述资产减值准备能够使公司关于资产价值的会计信息更加真实可靠，具有合理性。同意本次计提资产减值准备。

六、独立董事关于计提资产减值准备的独立意见

公司独立董事认为，公司本次计提资产减值准备符合谨慎性原则，可以更加真实、准确地反映公司 2022 年度的资产状况和经营成果。公司的决策、审议及表决程序符合有关法律、法规和《公司章程》的规定，不存在损害公司和全体股东特别是中小股东利益的情形。因此，我们一致同意公司本次计提资产减值准备事项。

特此公告。

起步股份有限公司董事会

2023 年 4 月 29 日

证券代码：603557　　证券简称：起步股份　　公告编号：2023-031

起步股份有限公司 关于部分募投项目延期的公告

公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

起步股份有限公司（以下简称“公司”或“起步股份”）于 2023 年 4 月 27 日召开第三届董事会第十三会议及第三届监事会第九次会议，审议通过了《关于部分募投项目重新论证并延期的议案》，现将有关情况公告如下：

一、募集资金的基本情况

经中国证券监督管理委员会《关于核准起步股份有限公司公开发行可转换公司债券的批复》（证监许可〔2020〕301 号）核准，公司获准发行可转换公司债券为 52,000 万元，每张面值 100 元，共计 520 万张，发行价格为 100 元 / 张，期限 6 年。扣除各项发行费用后，募集资金净额 509,197,584.91 元。天健会计师事务所（特殊普通合伙）对公司本次发行可转换公司债券的资金到位情况进行了审验，并于 2020 年 4 月 16 日出具了《验资报告》（天健验[2020]76 号），经其审验，上述募集资金已全部到位。上述募集资金存放于经公司董事会批准设立的募集资金专项账户，实行专户管理。

二、募集资金使用情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司公开发行可转换公司债券募集资金投资项目的资金投入情况如下：

单位：万元

序号	募集资金投资项目	拟使用的募集资金	调整后投资总额	累计投入募集资金
1	智慧信息化系统升级改造项目	17,000.00	17,000.00	1,158.69
2	婴童用品销售网络建设项目	20,000.00	18,957.56	-

三、部分募投项目延期的具体情况及主要原因

（一）部分募投项目延期的具体情况

公司根据目前募集资金投资项目的实际建设情况，拟将“智慧信息化系统升级改造项目”、“婴童用品销售网络建设项目”作延期调整，具体情况如下：

项目名称	本次调整前项目达到预定可使用状态日期	本次调整后项目达到预定可使用状态日期
智慧信息化系统升级改造项目	2024 年 4 月	2024 年 12 月
婴童用品销售网络建设项目		2024 年 12 月

（二）募投项目延期的原因

1、智慧信息化系统升级改造项目

“智慧信息化系统升级改造项目”系根据公司业务发展的需要，打造公司智慧设计、智慧制造、智慧供应链、智慧零售、智慧管理等综合智慧信息管理平台，已在前期经过充分的可行性论证。

2021 年因公司股票被实施其他风险警示以及公司现金流较为紧张等原因，公司出现经营困难，业务发展缓慢，业务部门及信息化部门等部门人员变动较大。2021 年 10 月，兴业银行股份有限公司义乌分行作为原告向义乌市人民法院提出财产保全的申请，冻结公司在金融机构的募集资金存款及利用闲置募集资金进行现金管理的人民币通知存款合计 1.56 亿，包括该项目募集资金专户内所有资金，导致该项目处于停滞状态。2021 年 12 月，公司控制权发生变更，控股股东变更为湖州鸿煜企业管理合伙企业（有限合伙），公司实际控制人变更为陈丽红女士。2022 年公司董事会、监事会换届选举，公司管理层发生变动，以及因发展需要，公司办公地址由浙江青田迁往浙江湖州，其中业务部门及信息化部门等部门人员流动较大，导致该项目进展缓慢。

目前，公司管理层已经变更完成，并且重新建立了稳定的业务团队和信息化团队，2023 年 4 月，公司已与相关信息系统供应商签署合作协议，继续推进公司“智慧信息化系统升级改造项目”的实施。目前项目正在积极实施推进中，但是由于项目前期进展缓慢，根据当前的实际建设进度，公司拟将“智慧信息化系统升级改造项目”达到预定可使用状态的时间延长至 2024 年 12 月。

2、婴童用品销售网络建设项目

“婴童用品销售网络建设项目”系公司基于行业发展趋势以及公司发展战略等审慎决策的，但在实施过程中，由于过去几年受市场宏观经济的持续影响，线下实体门店的经营环境进一步发生变化，与线下销售相关的物流、配送、消费者购买方式都不可避免地受到较大程度的影响；同时因公司因涉嫌信息披露违法违规等事项被中国证券监督管理委员会立案调查，以及 2021 年公司实际控制人变更，2022 年董事会、监事会换届及管理层发生变动，公司办公地址搬迁等，公司出于谨慎性考虑，对募集资金的使用持审慎态度。因此，为保证募集资金的安全及使用效率，维护公司及全体股东利益，公司谨慎选择线下门店投入时机，避免盲目扩张，致使“婴童用品销售网络建设项目”搁置时间超过 1 年。

目前，公司已组建稳定的业务团队，将有计划的分步实施线下门店投资建设。

在募集资金投资项目的实施主体、投资总额和资金用途等均不发生变化的情况下，公司根据目前实际情况审慎研究，决定将“婴童用品销售网络建设项目”达到预定可使用状态的时间延长至 2024 年 12 月。

四、募投项目延期对公司的影响及风险提示

公司本次募投项目“智慧信息化系统升级改造项目”、“婴童用品销售网络建设项目”延期事项是公司根据募投项目实际建设情况做出的审慎决定，仅涉及募投项目达到预定可使用状态时间的变化，不涉及募投项目实施主体、实施方式、投资总额的变更，不存在改变或变相改变募投项目投向和损害股东利益的情形。本次公司对部分募投项目的延期符合公司长期发展规划与股东的长远利益，不会对公司的正常经营产生不利影响。

本次募集资金投资项目延期的事项是结合公司实际经营发展需求，并经审慎研究决定，但在项目实施过程中，仍可能存在各种不可预见的因素，导致项目实施具有不确定性，敬请广大投资者注意投资风险。

五、对部分募投项目的重新论证

根据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——规范运作》等法律法规的相关规定，上市公司应当对前述募投项目的可行性等情况重新进行论证，决定是否继续实施该项目。

公司对延期项目“智慧信息化系统升级改造项目”和“婴童用品销售网络建设项目”的可行性和必要性进行了重新论证，公司认为募投项目的可行性和必要性未发生根本性变化，公司拟继续实施募投项目的建设，具体情况如下：

（一） 智慧信息化系统升级改造项目

1、项目实施的必要性

“智慧信息化系统升级改造项目”是根据公司业务战略发展，涵盖了业务端、营销端、财务端、管理端等多方面数字化转型的需求，通过提升公司对业务数据的集成、处理及分析能力，打破数据孤岛，全渠道贯穿数据分析，有利于实现部门协同，完善供应商、公司及客户整体上下游集中统一的信息化管理，实现采购、物流、销售之间的快速反应，并提供基于系统大数据分析结果的智能化决策。

（1）智慧管理提升公司管理水平，增强公司综合竞争力。随着公司业务模式的不断调整，公司的产品数据、业务数据、经营数据不断增加，增加了公司的管理难度。公司的重大决策需要公司管理人员从全局出发去做出决策，从战略层面对信息管理系统提出了更高的要求，片面的数据信息，已经不足以支撑管理层做出最优化的战略发展决策。本次项目中的智慧管理系统，建成后具备强大的数据分析和处理能力，可对企业各类数据进行收集、分析、处理，通过将企业的现有业务转换为数据的过程，发掘业务的数据逻辑关系，让管理层更全面、更清晰、更直观的了解企业的各类信息数据，帮助企业管理者在市场、客户、产品、战略等各方面获取科学系统的分析数据，从而帮助企业管理者做出最优决策，提升公司的经营管理水平。

（2）提升产品设计能力，增加品牌影响力。当前，儿童服饰市场同质化竞争激烈，新兴消费力量青睐更具设计创新的产品。智能及信息化技术可实现对设计研发环节的柔性化改造，对群体消费习惯与服装流行趋势进行预测与分析，把握市场方向，提前进行公司产品的创新与设计并生产，以及时满足市场的需求。通过“智慧信息化系统升级改造项目”的建设，一方面，通过与市场消费终端数据的高效连接，集成应用并反馈于设计，使企业产品设计扁平化；另一方面，通过大数据挖掘，快速获取、处理、分析市场数据、产业链数据和其他外部数据，对产品设计的款式、面料、功能性等需求提供全程的数据支持，从而完善公司产品定位模型，促进公司服饰产品设计的个性化及柔性化，增强公司的品牌影响力。

（3）增强产业链协同，加大上下游把控能力。公司主营产品为童装童鞋等产品。童装童鞋行业的产业链条较长，把信息化战略扩展到其上游的供应商及其下游的营销网络终端，从原料采购、生产加工、成品入库、批发销售、物流配送等环节通过系统进行管理，有效地匹配上游供应商和下游销售渠道是公司的核心竞争力之一。通过“智慧信息化系统升级改造项目”的建设，公司能够实现供应链信息共享、对市场需求快速反应、降低成本、按需采购、生产和营销、减少库存，实现供应链的优化，并在总部信息系统指导下进行线上及线下门店间货品之间的快速调配，以加速货物周转，降低库存风险，从而实现公司产品供应链管理的科学有效性。

（4）有利于优化公司线上销售体系，加强线上、线下零售模式的融合。未来服装行业的发展是线下与线上的不断融合，通过智慧零售系统的建设，建立以智能制造和“互联网 +”为核心的智慧零售创新体系，一方面，有利于收集大数据样本，以快速响应客户需求，为客户进行精准推送；另一方面，可以充分发挥公司产品链协同效应，缩短产品设计、供给周期和新品上市时间，提升运营效率，进一步优化产品结构和库存，从而提升公司整体