

证券代码：300703

证券简称：创源股份

公告编号：2025-008

宁波创源文化发展股份有限公司 2024 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为立信会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

☐适用 ☒不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

☐适用 ☒不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

☒适用 ☐不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 180391840 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.5 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

☐适用 ☐不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	创源股份	股票代码	300703
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	创源文化		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	赵雅	吴熙	
办公地址	浙江省宁波市北仑区庐山西路 45 号	浙江省宁波市北仑区庐山西路 45 号	
传真	0574-86188189	0574-86188189	
电话	0574-86188111	0574-86188111	
电子信箱	cre8@cre8direct.net	cre8@cre8direct.net	

2、报告期主要业务或产品简介

一、公司主要业务及产品情况

公司集研发设计、生产、销售全套供应链为一体，深耕文教休闲、运动健身及生活家居三大业务领域，通过宁波、安徽、越南三大生产基地及睿特菲、禾源纺织两大子公司的协同布局，为消费者提供多元化的创新产品与服务。

文教休闲板块始终以消费者需求为研发核心驱动，持续投入高占比研发资金，聚焦产品设计复杂、柔性生产要求高的细分赛道，构建起“非标个性定制+敏捷迭代开发+柔性制造交付”的复合型竞争优势。公司以客户价值创造为支点，

为品牌商、零售商提供深度定制化设计服务，持续输出具有创意附加值的中高端文教用品、手工益智和 IP 文创，覆盖全球市场。

公司聚焦核心客户战略，建立国际化供应体系，已形成“国内双基地+东南亚产能”的供应链布局，宁波、安徽基地发挥研产销一体化效能，越南生产基地充分发挥区域贸易协定的政策优势，增强跨境交付能力，同步提升欧美等战略市场的服务响应效率。报告期内，公司积极深化越南生产基地的产能扩张，越南创源的营业收入较 2023 年提升 74.28%，达到了 3.34 亿元。2025 年，公司依托子公司新加坡创源实施东南亚战略支点建设，计划向其增加 1,800 万美元注资，用于东南亚国家的生产基地搭建，形成多元化的产能协同体系。

文教休闲板块目前主要销售市场为欧美市场。2025 年，公司在运营欧美存量市场的同时将更加聚焦国内市场，深化战略布局，依托自主研发与创新设计优势，融合 IP 资源的文化势能，捕捉本土消费趋势，在保持创意价值输出的同时，着力构建高效市场响应体系与多元化产品矩阵，打造“IP+科技+文创”的创源产品，强化自有品牌与国内市场的共鸣，积极开启“国际国内双循环”的全新发展格局。

运动健身板块以子公司睿特菲作为主营平台，睿特菲多年来一直致力于为全球家庭提供完美个人健身房而努力，通过亚马逊平台与自有官网双渠道深耕家用健身市场，聚焦 RITFIT、Kangaroo Hoppers 等自主品牌建设，产品矩阵涵盖力量训练器材、儿童体操设备等居家健身产品。睿特菲重视研发体系建设，积累了丰富的技术、经验和人才优势，坚持围绕“品销一体打造爆款，极致体验成就品牌”的战略，在爆款产品打造和品牌价值塑造方面形成独特竞争优势，以极致用户体验构筑品牌护城河。报告期内，睿特菲业务实现跨越式增长，营收增速达 138.67%，彰显强劲发展动能。通过部署飞书等协同工具优化内外部管理流程，构建敏捷化运营体系，并将 OKR 管理机制深度融入战略解码与执行闭环，提升组织效能，为业务高速增长提供有力支撑。2025 年启动美国线下体验店运营，开启“线上线下一体化”发展新阶段，进一步拓宽品牌全球化发展路径。

生活家居板块以子公司禾源纺织品作为主营平台。禾源纺织品是一家主营花园旗产品、彩旗、户外旗及日用纺织制品、家居用品等产品的工贸一体企业。以传统外贸业务为核心根基，并在报告期内积极探索跨境电商增量渠道，凭借多元化的产品矩阵、前沿时尚的设计能力和高辨识度的产品美学，持续获得欧美、日本及南美等国际市场的广泛认可。报告期内，公司通过知名行业展会精准触达目标客群，深化与战略客户的协同创新，聚焦产品迭代与细分场景开发，携手客户一起开拓新市场。

二、主要经营模式

1、研发模式

公司在运营存量欧美市场的基础上，积极开拓其他国际市场 and 国内市场。以打造研发设计能力为公司核心能力，公司高投入建设国际化和本土化相结合的设计团队，在国内打造国家级的研发中心和在美国成立创意设计中心。公司不断优化研发设计能力以及积极建立产品标准化，主动对产品进行不断的迭代升级与破旧立新的研发，把握国内外市场的客人需求和产品趋势，进行主题化、系列化的产品研发。

自主研发运动健身用品的产线，通过市场调研确定产品方向及系列，由专业设计师及工艺师参与产品设计及数值模拟分析，量产前产品已经过多次打样试样及严格的性能测试。睿特菲成立高素质人才的研发设计中心，建立了完整的研发设计流程，进行主题化、系列化的产品开发，紧跟市场行业发展方向、紧追用户健身需求，不断提高公司产品的竞争力与研发力，有助于公司产品在众多竞品中脱颖而出。创源体育用品在销产品满足欧美等国的安全和环保标准，且通过 BSCI 和 ISO 体系认证以及 TÜV、BV、Intertek 等机构检测验证并获得合格证书。

2、采购模式

公司建立了完善的采购流程，分别为供应商开发流程，采购执行流程及供应商评估流程。公司完善 SRM 系统与 SAP 系统对接，可实现集团化采购管控，供应商基础资料规范，在系统中建立供应商评估模型，实时对供应商总体评估，确定主要供应商及供货方案，采购订单流程高效移动协同，完善合同制作及发票校验透明管理，核价、打样、送货管理、验货入库、付款等全流程打通，快捷高效，阳光采购。

公司根据需求增加国内采购资源与东南亚采购职能在全球范围内寻找新的供应商，确保公司合作的供应商持续改善，并满足公司采购需求。公司通过展会、网络、同行业介绍、杂志等多种渠道信息收集潜在供应商信息，当采购需求发生时，搜索潜在的供应商资料库，并根据公司《供应商评鉴管理程序》对供应商进行评鉴，确定合格供应商范围。合格供应商确定后，由所需部门提出采购申请，采购部要求合格供应商比价，根据质量、价格、交期、供应商资质等因素确定最终接单单位，下达采购单，执行采购业务，同时采购资源部门在整个供应链采购执行过程中提供支持，确保集中、合理、公正、高效进行。

3、生产模式

公司生产的大部分产品是为客户定制。产品高度定制化，“接单生产，匠心定制”，产品灵活多变并且不失柔性规模化；迭代速度快，公司在产品非标准化、结构复杂的特点下，宁波与安徽生产基地可实现十天左右打样试制。越南公司已组建多条本册、便签、剪贴册、卡片生产线，快速响应在线接单。外销类订单，公司主要采用接单生产的模式。为了保证产品质量，提高生产效率，公司完善 MES 实施智能制造自动化系统与 PMC 生产及物料控制系统，升级生产的计划与生产的进度控制，加强跟踪物料计划、请购、调度等物料控制模式，整合工艺路线，为公司量身定制工单流程，要求销售、生产、设计、采购、研发、品质等各部门必须紧密配合起来，实现集团内部的生产管控，实行规范的现代化生产管理体系。

4、销售模式

公司产品销售以国外市场为主，同时不断开拓国内市场。

国外市场线下外贸销售模式：公司客户主要包括零售商与品牌商，公司在外销过程中采取聚焦大客户战略，重点针对各区域内行业排名靠前的客户进行定向开发，由公司业务团队组建项目组进行开发和维护，并根据客户的需求进行定向产品开发设计。公司同时向客户推荐公司开发的产品，同客户建立长期稳定的合作关系。根据客户的实际需求情况，公司制定相应的客户服务计划，满足客户的个性化需求。

此外，营销部门会制定客户拓展计划，销售人员定期对客户进行走访，对市场进行调研，根据客户需求，向客户提供公司优质产品或者协助客人定向开发，并通过展会宣传，参与项目竞标等模式获取合作机会，利用信息系统以电话、邮件、视频、网络等方式与客户和终端保持紧密联络，并积极参加国内外各大展会，力争以不同的方式多方位呈现公司产品。

国外市场销售也积极拓展跨境电商模式：睿特菲、美国睿特菲及脱凡体育主营运动健身用品，执行以亚马逊销售为主，官网销售为辅的战略方针。睿特菲在亚马逊销售为主导的前提下（美国亚马逊店铺“RITFIT LLC”、欧洲亚马逊店铺“RITFIT”、日本亚马逊店铺“RitFit”），加大了对官网（www.ritfitsports.com）建设投入，报告期内美国睿特菲官网销售占其营业收入比约为 27.98%，积极发展自己的科技研发团队，积累了丰富的技术、经验、人才和市场优势。美国智源拥有亚马逊店铺“Zeal Concept Inc”，旗下拥有子品牌“PAPERAGE”“Elyn”，主营亚马逊平台的时尚文具类、生活居家类产品，以简约设计及优异质量获得消费者一致好评。

国内市场销售模式：主要依靠区域供应链优势发展自有品牌，在渠道开发上打造复合立体的渠道体系。线上组建电商团队拓展平台电商渠道的同时，积极寻求新的电商合作资源。线下与各大书店和精品店等优秀连锁系统合作铺货展示，并积极参加展会销售推广自主品牌，多元化发展零售渠道。

三、电子商务经营情况

1、子公司美国睿特菲主营家庭运动健身用品，包含哑铃凳、龙门架、负重器械及蹦床等，其中倒蹬机产品、龙门架套装产品在亚马逊单品类排名第一。美国睿特菲业务模式主要是利用外部供应商供应链供货生产，运输至海外仓备货，通过亚马逊平台（美国亚马逊店铺“RITFIT LLC”）和自营官方网站平台（www.ritfitsports.com）销售并配送给海外终端消费者。

报告期内美国睿特菲合计促成订单数 320,771 笔，总销售额 6,440.48 万美元，其中通过美国亚马逊网站销售 4,451.86 万美元，以美元计较去年同期增长 139.41%；通过官网销售 1,971.70 万美元，以美元计较去年增长 144.26%。

业务收入确认的具体方法为：客户在电商平台下达采购订单，通过亚马逊或 PayPal 支付货款，在订单确认后按照订单详情向客户交付产品，待取得平台结算清单后确认收入。成本结转的具体方法为：按照移动加权平均法进行产品成本核算。

风险及权益保障措施：在电商平台网站以文字解说、多角度图片等方式充分展示产品细节，有效提升客户体验；公示客户服务电话专线、邮箱专线及社交媒体账号，全面指导客户产品安装、解决使用故障及投诉等问题，保障消费者权益。外部平台主要选择信誉好、规模大、措施完善的第三方平台开展合作，自营平台采用了科学的加密技术与手段，充分保障客户个人信息及隐私权益。

2、子公司美国智源主营时尚文具及生活家居品类，包含笔记本册、日程日历、办公收纳等，其中一款笔记本产品在亚马逊单品类排名第一。美国智源业务模式主要是在国内以 OBM 方式进行产品采购，运输到海外在海外仓备货，通过亚马逊平台（美国亚马逊店铺“PAPERAGE”）销售并配送给海外终端消费者。

报告期内美国智源合计促成订单数 887,468 笔，通过美国亚马逊网站销售 1,359.72 万美元，以美元计较去年同期下降 9.53%。

业务收入确认的具体方法为：客户在亚马逊平台下达采购订单并支付货款，在订单确认后按照订单详情向客户交付产品，待取得第三方平台结算清单后确认收入。成本结转的具体方法为：按照移动加权平均法进行产品成本核算。

风险及权益保障措施：在电商平台网站以文字解说、多角度图片等方式充分展示产品细节，在官方网站详细介绍使用范例，有效提升客户体验；外部平台主要选择信誉好、规模大、措施完善的第三方平台开展合作，充分展示消费者评价，保障消费者权益。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据
☐是 ☒否

元

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	1,900,208,938.78	1,489,893,052.07	27.54%	1,361,712,123.08
归属于上市公司股东 的净资产	888,133,668.90	812,943,076.24	9.25%	764,023,784.02
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	1,939,388,003.74	1,358,782,668.61	42.73%	1,318,672,874.96
归属于上市公司股东 的净利润	107,932,773.91	76,740,344.54	40.65%	74,943,266.60
归属于上市公司股东 的扣除非经常性损益 的净利润	102,310,803.90	70,701,120.10	44.71%	65,952,203.96
经营活动产生的现金 流量净额	148,031,445.66	199,535,391.22	-25.81%	231,841,151.66
基本每股收益（元/ 股）	0.60	0.42	42.86%	0.4108
稀释每股收益（元/ 股）	0.60	0.42	42.86%	0.4108
加权平均净资产收益 率	12.68%	9.83%	2.85%	10.32%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	324,650,944.67	506,926,708.68	553,492,522.13	554,317,828.26
归属于上市公司股东 的净利润	6,441,130.25	31,005,605.56	22,245,567.12	48,240,470.98
归属于上市公司股东 的扣除非经常性损益 的净利润	5,520,800.86	28,862,175.60	21,752,540.93	46,175,286.51
经营活动产生的现金 流量净额	-35,089,374.18	-42,982,599.37	55,678,604.77	170,424,814.44

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异
☐是 ☒否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	18,606	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	17,782	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
浙江宁旅企业管理有限公司	国有法人	29.27%	52,793,000.00	0.00	不适用	0.00			
任召国	境内自然人	7.52%	13,556,500.00	10,167,375.00	不适用	0.00			
柴孝海	境内自然人	1.70%	3,071,500.00	0.00	不适用	0.00			
江明中	境内自然人	1.35%	2,270,502.00	0.00	不适用	0.00			
沈惠萍	境内自然人	0.86%	1,544,500.00	0.00	不适用	0.00			
建信基金—建设银行—中国人寿—中国人寿委托建信基金公司股票型组合	其他	0.84%	1,508,900.00	0.00	不适用	0.00			
邓建军	境内自然人	0.77%	1,390,000.00	0.00	不适用	0.00			
彭建文	境内自然人	0.76%	1,369,000.00	0.00	不适用	0.00			
窦雪媛	境内自然人	0.59%	1,065,000.00	0.00	不适用	0.00			
中国银行股份有限公司—嘉实消费精选股票型证券投资基金	其他	0.50%	895,100.00	0.00	不适用	0.00			
上述股东关联关系或一致行动的说明		浙江宁旅、任召国先生和柴孝海先生之间及其与其他前十名股东之间无关联关系，不属于一致行动人。除此之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。							

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☐适用 ☒不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

☐适用 ☒不适用

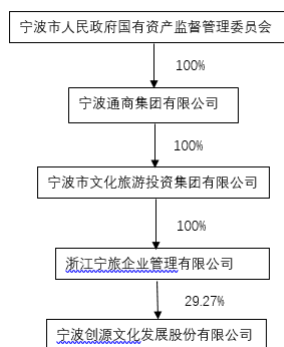
公司是否具有表决权差异安排

☐适用 ☒不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

☐适用 ☒不适用

三、重要事项

无。