

公司代码：603511

公司简称：爱慕股份



爱慕股份有限公司  
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、 立信会计师事务所为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 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**

董事会在保证公司现金流充裕及经营资金需求的前提下，持续关注投资者回报，与所有股东分享公司发展的成果，持续有效回报全体股东，拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向全体股东每股派发现金红利0.37元（含税），截至2025年12月31日，公司总股本404,050,612股，依此计算合计拟派发现金红利149,498,726.44元（含税）。本次利润分配不送红股，不以资本公积金转增股本。本次现金红利占2025年度归属于上市公司股东净利润的比例为98.32%。如在实施权益分派股权登记日前公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。本次利润分配预案尚需提交公司股东会审议。

**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 | 爱慕股份 | 603511 | 不适用     |

| 联系人和联系方式 | 董事会秘书                       | 证券事务代表                      |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|
| 姓名       | 卜才友                         | 顾婷婷                         |
| 联系地址     | 北京市朝阳区望京开发区利泽中园二区218、219号楼  | 北京市朝阳区望京开发区利泽中园二区218、219号楼  |
| 电话       | 010-64390009                | 010-64390009                |
| 传真       | 010-64390009                | 010-64390009                |
| 电子信箱     | aimerzhengquan@aimer.com.cn | aimerzhengquan@aimer.com.cn |

### 2、报告期公司主要业务简介

公司主营业务为高品质贴身服饰及其用品的研发、生产与销售，根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011）及中国证券监督管理委员会《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》的划分标准，公司属于“纺织服装、服饰业（C18）”。

#### 1、国内消费市场规模稳步扩大，消费结构呈现 K 型分化

2025 年，随着国家提振消费专项行动落地见效，消费市场规模稳步扩大，消费对于经济增长的压舱石作用凸显，消费支出占 GDP 比重约为 54.5%。社会消费品零售总额实现 501,202 亿元，同比增长 3.7%，增速比 2024 年全年加快 0.2 个百分点。

2025 年，商品零售额 443,220 亿元，同比增长 3.8%，比上年加快 0.6 个百分点。全国居民人均可支配收入 43,377 元，比上年名义增长 5.0%。2025 年我国限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额为 15,215 亿元，同比增长 3.2%。

消费结构正从单一商品消费向“商品消费+服务消费”双轮驱动转型，居民人均服务性消费占比达 46.1%，同比增速 4.5%，略高于居民人均消费支出整体增速（4.4%）0.1 个百分点。与此同时，高端品质消费、体验式消费和情绪价值消费成为消费增长的新亮点，消费者的消费理念持续升级，不再单纯追求性价比，更愿意为质价比和情绪价值买单，消费选择更趋理性多元。

当前中国消费结构呈现清晰的 K 型分化，这是消费市场的核心结构性趋势，既非全面升级也非整体降级，而是两端走强、中间塌陷，其根源在于居民收入差距与消费理念的重构。上行端，高端消费与体验型消费韧性突出，消费者愿为品质和情绪价值付费，奢侈品、IP 潮玩、定制旅游等领域保持高增长；下行端，极致性价比消费增长迅猛，折扣商超、平价餐饮等成为大众首选。中间地带的传统中端消费承压明显，同质化商品与服务被挤压。

#### 2、内衣行业零售渠道分化明显，全渠道协同发展成为必然趋势

##### （1）线上渠道：全域渗透，新业态领跑

天猫、京东等平台电商为线上渠道核心基础盘，稳固支撑整体营收；抖音、快手直播电商及

兴趣电商增速突出，其中直播渠道销售额快速攀升，已成为年轻消费群体的核心决策场景。

(2) 线下渠道：体验转型，效率分化

线下传统百货商场、连锁商超业态持续承压，品牌专卖店增长动力不足，部分品牌通过关店优化门店结构、提升整体运营效能。与此同时，线下门店加速向“体验+服务”双核心转型，品牌引入虚拟试衣、专业量体、场景化陈列等创新形式，有效提升店铺视觉效果和服务体验，提高转化率和店铺坪效。当前零售行业已进入存量博弈阶段，渠道发展正从“数量规模增长”向“质量效益增长”转型。

(3) 线上线下深度融合

私域运营是品牌线上线下融合的新模式，是积累品牌资产，提升利润增长的新引擎。品牌通过私域会员精细化运营，通过数字化有效链接互动，提升用户复购率；同时自建小程序与社群，构建起“种草-转化-复购”的完整闭环。

京东秒送、美团闪购，将顾客个性化即时消费需求，精准对接实体店，实现即时消费、及时送达。

品牌唯有紧跟消费趋势变化，拥抱和利用大数据等信息技术，实现线上线下融合协同，构建新零售核心能力，才能实现经营效率的高质量可持续增长。

**3、爱慕构建多品牌全渠道体系，推动线上线下协同，做全球领先的高品质贴身服饰企业**

爱慕构建并逐步完善全域全渠道运营体系，推动线上线下融合协同，稳步拓展海外市场，实现做全球领先的高品质贴身服饰企业的愿景。

公司聚焦内衣和贴身服饰赛道，坚持全渠道品牌调性一致、价格一致、服务体验一致，实现多品牌、全渠道协同发展。

公司坚持创新和技术驱动，致力于为全球消费者打造一件好内衣，先后与北京服装学院、首都体育学院、青岛海洋大学合作，推出人体美学内衣、海藻睡眠衣等，引领了行业的创新发展。同时，公司持续推进管理变革，通过供应链全过程提效，持续提升经营管理的效率和效益；公司坚持长期主义做难而正确的事，在巩固和提升国内市场地位的同时，稳步推进海外战略布局，加大海外市场拓展力度。

中国作为世界超大规模市场的基本面依然扎实，中国经济依然保持5%左右的发展趋势没有改变，消费者对于高品质内衣的持续需求没有改变，公司对未来的发展充满信心，我们的目标就是成为全球领先的高品质贴身服饰企业。

(一) 主要业务及品牌概述

| 品牌                           | 品牌风格定位  | 品牌风格   |
|------------------------------|---|--|
| <p>爱慕<br/>(AIMER)</p>        | <p>诞生于 1993 年，是公司旗下的高品质贴身服饰品牌，秉承“创造美·传递爱”的使命和“爱、美、生命力”的品牌理念，为智美女性和精英男士提供健康、舒适、科技、时尚、艺术、高品质的贴身服饰。</p>          |    |
| <p>爱慕儿童<br/>(AIMER KIDS)</p> | <p>诞生于 2009 年，是公司旗下专业中高端儿童内衣品牌。品牌将爱融入设计，为 0-16 岁婴童及青少年提供高品质内衣，相伴孩子科学健康成长</p> <p>品牌理念：纯净内衣 爱的陪伴</p>            |   |
| <p>兰卡文<br/>(LA CLOVER)</p>   | <p>诞生于 2004 年，是中国奢华内衣品牌。甄选世界蕾丝精粹，以独具匠心的设计，精湛的手工艺，珍贵独特的面料赋予内衣生命，成就“贴身艺术品”！</p> <p>LA CLOVER, 为女人每一个惊艳时刻而生。</p> |  |

|                              |  |  |
|------------------------------|--|--|
| <p>爱美丽<br/>(IMIS)</p>        | <p>诞生于 2005 年，公司于 2026 年对品牌启动全面年轻化焕新升级：专注于成为陪伴年轻女性探索趣味生活的贴身衣物品牌。以“有意思”为核心定位，致力于通过贴心的设计与充满趣味的体验，为热爱生活的年轻女性提供日常穿戴的愉悦与灵感。愿景：成为这一群体心中首选的贴身衣物品牌，不仅关注舒适与品质，更强调情感共鸣与生活态度的表达。</p>                                |    |
| <p>爱慕运动<br/>(AIMER MOVE)</p> | <p>诞生于 2025 年，是公司旗下的专业运动服饰品牌。</p> <p>依靠公司在贴身服饰领域多年的深厚经验，AIMER MOVE 从专业运动内衣出发，聚焦跑步、马拉松场景，旨在为中国女子跑者提供最专业的运动 Bra。产品线还覆盖瑜伽、综训、网球及运动穿搭，打造兼具专业功能与美学的运动装备，满足用户多场景需求。</p> <p>以专业支持热爱，让每一滴水都为自己发光，LET'S MOVE!</p> |   |
| <p>皇锦<br/>(EMPER ORIENT)</p> | <p>诞生于 1999 年，是公司旗下的中国高端美学丝绸品牌。</p> <p>皇锦以宫廷文化与敦煌文化等中华优秀传统文化为品牌底色，形成以图案原创为核心的品牌价值，用优良的经典材质和精湛工艺创造出具有艺术价值的产品，是唯一入驻故宫丝绸馆的品牌。</p>   |  |

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| <p>爱慕健康<br/>(AIMER HEALTH)</p> | <p>诞生于 2020 年，是公司旗下生态系品牌，定位健康生活、生活健康，通过大健康生活产品和女性乳腺术后健康产品，传递健康快乐的品牌理念和价值。</p> |  |
|--------------------------------|---|--|

## (二) 公司经营模式及市场地位

公司专业从事高品质贴身服饰及其用品的研发、生产与销售，共拥有三十余家全资或控股子公司，4 家国家高新技术企业。公司自 1993 年创建爱慕品牌，持续建设品牌和品类，实现了从单品牌到多品牌矩阵协同发展，领跑贴身服饰行业。

### 1、研发模式

公司持续建设核心技术研发能力，全方位推动产品革新和生产技术升级。公司拥有经验丰富的研发设计、生产技术团队。公司研发团队通过消费者研究、流行趋势研究、人体工学研究，聚焦行业领先技术，强化服装科学和纺织材料技术研发，实现新材料、新设计、新技术、新工艺的创新，建设壁垒型好产品的创新平台；同时负责日常研发项目的运作及落地应用，为公司培养及输出优秀的专业研发技术人员。

公司在日本注册成立研发设计工作室，跟踪国际新趋势，研发使用新材料、新技术；建设越南基地，打造研发、智能制造及物流能力，建立完整高效的海外供应链管理体系。

公司积极推进校企产学研合作，与北京服装学院合作成立“北服·爱慕内衣研究院”，开展人体数据在内衣设计中的应用研究，以及内衣舒适性评价体系的建立；公司与首都体育学院合作成立“首体·爱慕运动科学研究中心”，广泛采集运动类数据，为爱慕运动及塑身类产品研发验证提供了数据支持；公司与青岛大学生物多糖纤维成形与生态纺织国家重点实验室合作，共同开发海洋生物基材料，开发以舒适绿色环保为特色的贴身服饰。2025 年 5 月，公司联合青岛大学及产业链企业等共建海洋生物基材料产业联盟研究院，汇聚高校科研力量、企业市场经验和产业资源，多方携手共同推动海洋生物基材料产业发展。

### 2、供应链模式

公司借助大数据信息化技术以及完备的管理制度和流程，建立了满足公司运营需求并持续升级创新的供应链体系。公司拥有完备的供应商准入管理制度、评价管理制度、定级管理制度，形

成相对稳定又有竞争的供应商动态管理机制。公司利用智慧供应链云平台与供应商进行互联，实现高效、及时、可视化的采购业务管理。公司与供应商高度协同，战略供应商深度参与前期商品开发打样、物料储备、快反追单等环节，持续提升多品牌多渠道产品供应能力。

公司采用自制生产、成品定制和委托加工相结合的生产模式。公司自有工厂产能主要满足生产工艺难度高、品质控制流程较为复杂的核心品类产品，同时与具备一定研发设计能力或专利技术的一部分优质外协供应商建立了良好合作关系，向外部供应商委托加工或定制成品。公司对前述生产方式生产的产品均建立了严格的质量控制标准，确保所有产品品质均符合企业及行业标准。

### 3、销售模式

公司建立了线上线下高度协同的全渠道销售体系。线下渠道是公司的核心销售渠道，主要包括直营模式和加盟模式，直营模式指公司在百货商场、购物中心、奥莱等渠道开设销售终端向客户销售产品；加盟模式主要包含经销、代销业务，经销业务指由公司将产品销售给经销商，再由经销商通过经公司授权的销售终端向消费者销售产品；代销业务是指公司将商品委托给代销商管理及销售，由代销商通过经公司授权的销售终端向消费者销售产品。

线上覆盖天猫、京东、唯品会、抖音、小红书、官网等平台，公司在抖音平台开设多个品牌旗舰店进行直播运营；布局视频号直播业务，应用小红书 KOS、抖音本地生活、京东秒送等新零售模式，为消费者带来个性化、便捷的消费体验。

公司销售渠道建设始终以满足消费者更优购物体验为目标，打造全渠道、全时销售通路，实现线上线下一体化运营。

### 4、市场地位

公司是贴身服饰行业的领军企业。根据中国商业联合会和中华全国商业信息中心对线下零售渠道的监测数据，公司旗下 AIMER 爱慕、爱慕先生、爱慕儿童、LA CLOVER、爱慕少女连续多年被中华全国商业信息中心监测为同类产品市场综合占有率第一位。爱慕股份连续多年被中国服装协会评为“中国服装行业百强企业”，连续第 6 次通过“国家高新技术企业”认定。爱慕时尚工厂获评北京市“绿色工厂”、北京市“数字化车间”；爱慕生态工厂获评江苏省“智能制造工厂”、苏州市“零碳工厂”。2025 年，爱慕股份被全国纺织品标准化技术委员会针织品分会认定为 2025 年度“标准化工作先进单位”；爱慕时尚工厂获批北京市经济和信息化局“2025 年北京市先进级智能工厂（第一批）”；爱慕生态工厂被江苏省知识产权局认定为“2025-2027 年国家知识产权示范企业”。

公司产品研发、技术创新和消费品标准化能力处于行业引领地位。公司于 2021 年 11 月被工业和信息化部认定为“国家级工业设计中心”，于 2021 年 12 月入选“国家级消费品标准化试点（内衣）”，并于 2024 年 2 月通过国家标准化管理委员会验收。公司与中国纺织工业联合会共建纺织行业创新平台“纺织行业内衣舒适与功能研究技术创新中心”，与全国卫生企业管理协会睡眠产业分会共建“全国睡眠产业创新示范基地”，在行业技术创新中起到引领和示范作用。

## 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<br>增减(%) | 2023年            |
|------------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| 总资产                    | 5,232,803,251.76 | 5,122,927,991.76 | 2.14           | 5,324,966,407.46 |
| 归属于上市公司股东的净资产          | 4,386,953,426.45 | 4,391,979,236.74 | -0.11          | 4,520,467,465.34 |
| 营业收入                   | 3,093,649,859.17 | 3,163,462,007.75 | -2.21          | 3,427,925,080.81 |
| 利润总额                   | 171,691,694.97   | 180,856,165.75   | -5.07          | 342,077,920.86   |
| 归属于上市公司股东的净利润          | 152,053,152.63   | 163,361,451.15   | -6.92          | 305,679,871.66   |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 107,772,731.89   | 111,886,626.76   | -3.68          | 263,853,085.82   |
| 经营活动产生的现金流量净额          | 579,576,462.82   | 424,706,126.48   | 36.47          | 909,594,498.69   |
| 加权平均净资产收益率(%)          | 3.47             | 3.67             | 减少0.20个百分点     | 6.79             |
| 基本每股收益(元/股)            | 0.38             | 0.41             | -7.32          | 0.76             |
| 稀释每股收益(元/股)            | 0.38             | 0.41             | -7.32          | 0.76             |

### 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<br>(1-3月份) | 第二季度<br>(4-6月份) | 第三季度<br>(7-9月份) | 第四季度<br>(10-12月份) |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| 营业收入                    | 854,188,569.64  | 743,867,398.82  | 635,990,660.56  | 859,603,230.15    |
| 归属于上市公司股东的净利润           | 85,559,802.38   | 20,571,528.68   | -4,955,884.15   | 50,877,705.72     |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 77,742,641.27   | 11,518,473.20   | -18,132,494.12  | 36,644,111.54     |
| 经营活动产生的现金流量净额           | 194,002,080.81  | 148,012,881.94  | 76,344,314.51   | 161,217,185.56    |

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

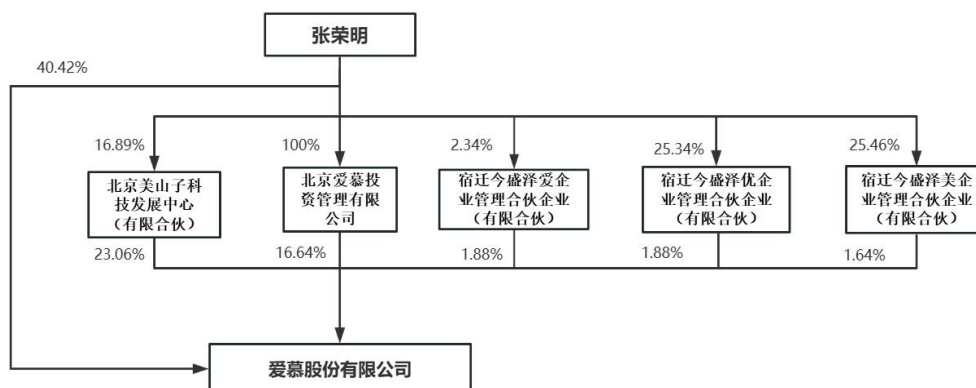
单位：股

| 截至报告期末普通股股东总数（户）                              |            |                          |           |                                  | 12,814         |    |                     |
|---|------------|--------------------------|-----------|----------------------------------|----------------|----|---------------------|
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）                       |            |                          |           |                                  | 13,044         |    |                     |
| 截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）                        |            |                          |           |                                  | 0              |    |                     |
| 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）                  |            |                          |           |                                  | 0              |    |                     |
| 前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）                        |            |                          |           |                                  |                |    |                     |
| 股东名称<br>（全称）                                  | 报告期内<br>增减 | 期末持股数<br>量               | 比例<br>（%） | 持有<br>有限<br>售条<br>件的<br>股份<br>数量 | 质押、标记或冻<br>结情况 |    | 股东<br>性质            |
|   |            |                          |           |                                  | 股份<br>状态       | 数量 |                     |
| 张荣明   | 0          | 163,323,229              | 40.42     | 0                                | 无              |    | 境内<br>自然<br>人       |
| 北京美山子科技发展<br>中心（有限合伙）                         | 0          | 93,159,058               | 23.06     | 0                                | 无              |    | 其他                  |
| 北京爱慕投资管理有<br>限公司                              | 0          | 67,246,734               | 16.64     | 0                                | 无              |    | 境内<br>非国<br>有法<br>人 |
| 宿迁今盛泽爱企业管<br>理合伙企业（有限合<br>伙）                  | 0          | 7,612,007                | 1.88      | 0                                | 无              |    | 其他                  |
| 宿迁今盛泽优企业管<br>理合伙企业（有限合<br>伙）                  | 0          | 7,612,007                | 1.88      | 0                                | 无              |    | 其他                  |
| 宿迁今盛泽美企业管<br>理合伙企业（有限合<br>伙）                  | 0          | 6,619,137                | 1.64      | 0                                | 无              |    | 其他                  |
| 香港中央结算有限公<br>司                                | 3,199,769  | 3,199,769                | 0.79      | 0                                | 无              |    | 境外<br>法人            |
| 北京朝投发投资管理<br>有限公司—北京市盈<br>润汇民基金管理中心<br>（有限合伙） | 0          | 1,800,000                | 0.45      | 0                                | 无              |    | 其他                  |
| 陈婉贞   | 877,700    | 877,700                  | 0.22      | 0                                | 无              |    | 境内<br>自然<br>人       |
| 刘文华   | -261,247   | 653,400                  | 0.16      | 0                                | 无              |    | 境内<br>自然<br>人       |
| 上述股东关联关系或一致行动的                                |            | 上述股东中，张荣明是北京爱慕投资管理有限公司的控 |           |                                  |                |    |                     |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <p>说明</p>                  | <p>股股东、实际控制人，是宿迁今盛泽爱企业管理合伙企业（有限合伙）、宿迁今盛泽优企业管理合伙企业（有限合伙）、宿迁今盛泽美企业管理合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人，张荣明与北京爱慕投资管理有限公司、宿迁今盛泽爱企业管理合伙企业（有限合伙）、宿迁今盛泽优企业管理合伙企业（有限合伙）、宿迁今盛泽美企业管理合伙企业（有限合伙）构成一致行动关系。除此之外，本公司未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知其是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。</p> |
| <p>表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明</p> | <p>无</p>  |

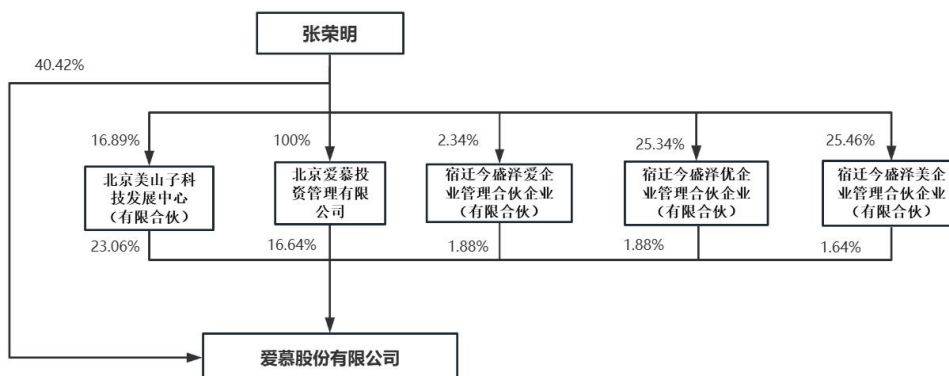
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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年度，公司实现营业收入 309,364.99 万元，较上年下降 2.21%，公司毛利率 66.03%，较上年增加 0.87 个百分点；归属于上市公司股东的净利润 15,205.32 万元，较上年下降 6.92%。

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