

公司代码：603116

公司简称：红蜻蜓

**浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司**  
**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 <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（特殊普通合伙）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

根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的2025年度审计报告，截至2025年12月31日，母公司期末可供分配利润为530,713,386.08元。

公司拟向全体股东每股派发现金红利0.22元（含税），本次利润分配不进行资本公积转增股本和送红股。截至本预案公告日，公司总股本576,200,800股，扣减不参与本次利润分配的公司回购专用证券账户内股份10,375,018股后剩余565,825,782股，以此计算合计拟派发现金红利124,481,672.04元（含税）。

如自本预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司因股票期权激励计划行权、回购股份等致使公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配0.22元（含税）不变，对分配总金额作相应调整。

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	红蜻蜓	603116	未进行变更

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	钱程	戴蓉
联系地址	浙江省温州市永嘉县瓯北街道双塔路2357号	浙江省温州市永嘉县瓯北街道双塔路2357号
电话	0577-67998807	0577-67998807
传真	0577-67350516	0577-67350516
电子信箱	ir@cnhqt.com	ir@cnhqt.com

## 2、报告期公司主要业务简介

### （一）公司所处行业

公司所处行业公司主要业务为设计、开发、生产和销售红蜻蜓品牌成人鞋履、箱包皮具以及儿童用品业务。属于皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业（C19）。

### （二）行业整体运行情况

2025年，我国国民经济延续稳中有进发展态势，消费升级趋势深化，促消费政策效应持续释放，新业态、新场景加速涌现，居民消费信心稳步回升，消费需求呈现温和复苏、结构优化的特征。根据国家统计局公布的数据，2025年全年全国社会消费品零售总额达501,202亿元，比上年增长3.7%，其中，限额以上单位商品零售额中，服装、鞋帽、针纺织品类全年零售额为15,215亿元，同比增长3.2%，增速与社会消费品零售总额基本同步。尽管服装鞋帽整体实现增长，但行业内部呈现显著的结构分化。运动类鞋服延续以往的高增长态势，据行业数据，2025年中国运动鞋服市场规模预计达到5,989亿元，同比增长约12%，增速显著高于服装行业平均水平，运动户外、轻运动等细分领域成为拉动行业增长的核心引擎。与之相对，非运动类传统鞋服受消费场景收缩、库存压力等因素影响，增长动能相对不足，市场表现整体偏弱。

### （三）行业未来发展趋势

#### 1、消费驱动从使用价值向情绪价值倾斜

消费驱动正经历从使用价值向情绪价值的深层结构性迁移。当基础物质需求被充分满足后，消费者开始为“感受”付费——产品功能这样的使用价值成为底线，是否能够给予消费者足够的情绪价值才是溢价核心。消费最核心的热点——潮玩，就是“无用之用”的价值最极致的体现。这种价值重估正在重塑商业逻辑：供应链效率固然重要，提供情绪价值的能力才是溢价的关键。性价比竞争升级为情感密度比拼，企业必须从“满足功能需求”进化到“满足情绪需求”，才能在未来的消费时代建立真正的护城河。

#### 2、国货崛起与新国潮升温

国货崛起与新国潮升温，成为行业发展的重要增长极。近年来，鞋服国货品牌在产品的设计、外观颜值、产品品质、核心性能等方面实现全面提升，部分领域甚至实现对国际品牌的追赶与超越。与此同时，中华民族伟大复兴理念的深入人心，叠加“新疆棉”等事件的推动，消费者的民族品牌认同感持续增强，国货鞋服品牌获得越来越多普通民众的青睐与认可。新国潮的核心竞争力，已从单纯的“国潮元素堆砌”，转向中国传统文化元素与现代设计、新型材料、前沿科技的深度融合，这类融合型产品已成为打造爆款的必要条件，如部分国潮品牌将非遗工艺与现代设计结合，推出的特色鞋履产品实现复购率远超行业均值，彰显了文化赋能的巨大价值，也推动鞋服行业进入“文化+科技”双赋能的发展新阶段。

### 3、需求个性化凸显，潮流迭代速度持续加快

需求个性化凸显，潮流迭代速度持续加快，考验企业快速响应能力。随着居民生活水平的提升，鞋服消费者的需求已彻底摆脱“满足基础功能”的单一诉求，在追求功能性升级的同时，愈发注重产品的个性化表达，希望通过鞋服展现自身审美与个性。与此同时，信息技术的普及让每一个消费者都拥有了潮流发声权，潮流的定义权不再集中于少数设计师、时装周与精英媒体，普通消费者的喜好、社交平台的种草内容都能快速引领潮流，导致鞋服行业的潮流趋势变动速度大幅加快。这一趋势要求鞋服企业必须打破传统研发模式，借助AI设计系统等数智化工具提升研发效率，快速响应市场变化，同时通过精细化运营捕捉个性化需求，实现“以销定产”，破解传统模式下的库存难题。

### 4、消费者聚集地迭代升级

消费者聚集地迭代升级，倒逼鞋服企业重构渠道布局，推动线上线下一体化融合。从线上渠道来看，直播带货等新型线上模式的崛起，进一步加速了鞋服行业的线上化进程，成为品牌触达消费者、提升销量的核心渠道；但鞋服产品天然存在个体脚型、体型差异的特性，线下门店提供的试穿体验具有不可替代性，仍是提升用户体验、促进转化的关键。从线下渠道来看，消费者的聚集场景发生显著变化，越来越多的消费者向集餐饮、健身、娱乐等实体体验于一体的购物中心靠拢，传统街边门店的吸引力持续下降。这种变化倒逼鞋服企业加速渠道变革，打破线上线下割裂的局面，推动门店向消费者新聚集地迁移，同时构建“线上种草、线下试穿、即时配送、私域复购”的全域经营模式，实现商品、库存、会员、服务的全面打通，实现“线上下单、门店发货”，大幅提升用户体验与库存周转效率。

未来，鞋服企业唯有精准把握这些发展新趋势，聚焦用户情绪价值需求、强化研发创新、重构渠道体系、深耕品牌价值，率先打造集线上线下优势于一身的全链路解决方案，才能在激烈的市场竞争中突破瓶颈、实现高质量发展。

### （一）公司主要业务及产品

公司以“传承鞋履文化，专研舒适科技，创造用户体验”为使命愿景，聚焦于设计、开发、生产和销售成人鞋履、箱包皮具以及儿童用品业务。目前，公司旗下拥有红蜻蜓（REDDRAGONFLY）、红蜻蜓 KIDS、GONGJI 等品牌。

#### 1、红蜻蜓（REDDRAGONFLY）

红蜻蜓品牌成立于 1995 年，以源自自然的精灵意象为品牌内核，天生自带“自然、自由”的独特气质。品牌在为广大消费者提供高品质时尚鞋履的同时，始终深耕中国鞋履文化传承，倾力打造经国家认证的“中国鞋文化博物馆”。

不忘初心，方得始终。红蜻蜓以“自然、自由，红蜻蜓”为长期品牌主张，更贴近当代年轻消费群体的价值表达。依托品牌的自然基因与文化底蕴，融合健康、科技与时尚理念，匠心打造高品质鞋品，为追求舒适质感生活的消费者，提供“好穿、好看、不贵”的时尚休闲鞋履，让每一步行走都自在舒适、轻松愉悦。



#### 2、红蜻蜓 KIDS

红蜻蜓 KIDS，专注服务中国 3 - 13 岁儿童，围绕时尚运动、舒适休闲、精致甜美三大生活场景，打造全季着装解决方案。品牌以童装、童鞋为核心品类，深度贴合中国儿童的成长需求与穿着习惯，持续提供更适配、更舒适、更具设计感的儿童产品，引领新时代儿童时尚风潮。



### 3、GONGJI

GONGJI，源自中国的原创设计师鞋履品牌，深耕文化内核与匠心制鞋工艺，立足国潮街头文化觉醒浪潮，以东方潮流为基，助力中国设计走向世界舞台。品牌以艺术解构为创作语言，凝练不同时代的经典美学基因，将文化底蕴与当代潮流审美相融，赋予鞋履独特的设计张力与精神内核。



## （二）经营模式

红蜻蜓作为中国鞋履行业的领军企业，始终以“品牌开路，文化兴业”为发展战略，逐步构建起“全价值链数智化 + 多品牌矩阵 + 全域渠道运营”的一体化经营模式，在行业深度调整期通过持续创新实现稳健发展，该模式以消费者需求为核心，打通研发、供应链、渠道、品牌、运营全链路，实现高效协同与品牌年轻化、多元化转型，兼顾规模扩张与品质提升，助力企业从传统皮鞋制造商向“时尚休闲鞋履生活方式品牌”稳步迈进。

### 1、采用“品牌驱动 + 市场驱动 + 数智赋能”的企划设计研发模式

在研发设计上，红蜻蜓始终坚持时尚性、舒适性与实用性三者并重，以市场需求为核心导向构建产品创新体系。在精准捕捉国际流行趋势的同时，深度结合国内消费需求变化，组建专业零售买手团队，深度参与研发选品与配货，实现畅销款快速转化。公司作为中国皮鞋行业首个拥有CNAS认可实验室及博士后工作站的企业，累计持有314余项专利，制修定50余项国际、国家、行业标准，聚焦“轻、软、透、弹”核心体验，结合国潮文创和公司拥有的“中国鞋文化博物馆”的文化底蕴，将中国传统文化和红蜻蜓品牌基因融入产品设计，打造“好看、好穿”的时尚休闲鞋履。

近年来，依托行业垂直AI大模型，红蜻蜓打造“蜻蜓智创”AI设计系统，可秒级生成照片级设计稿，支持款式、材质、颜色的灵活修改，将设计效率提升百倍，同时降低研发成本。红蜻蜓利用企划设计智能体，结合流行趋势、国潮文化要素、品牌基因及VI标识、自研技术、当季主题进行产品品类、产品系列、产品卖点、产品设计的一站式企划，提高效率和成功率。

### 2、“自产 + 外协”高度协同柔性供应链生态平台

供应链方面，红蜻蜓构建“自产 + 外协”的高度协同柔性供应链生态平台，兼顾效率与品质。自产方面，公司在浙江、广东两地布局现代化生产基地，实现“人机协同”高效作业。外协方面，对供应商进行分级分类管理，与大单品供应商和战略供应商建立长期战略合作，严控原材料品质与环保标准，构建稳定的基本外协供应，再结合重点供应商和买手共同形成外协供应链体系。

公司持续优化智慧供应链数智化平台，将自产和外协产能共同纳入智慧供应链数智化平台供应链体系，形成高度协同的柔性供应链平台。同时，公司依托温州、肇庆、成都三大物流基地，构建智能仓储、自动分拣、智能配送全流程数智化管理体系，支持“到店直配”“电商一件代发”等多元模式，确保产品快速送达终端。

公司还创新了供应链利益分配机制，与有产品设计和创新能力的优质供应商进行产品共创，风险共担、利益共享，对供应链伙伴倾斜更多资源，打造利益共享的供应链共享平台。

### 3、“总裁 IP+线上线下一体化”全域协同的销售模式

渠道运营上，红蜻蜓推行“总裁 IP+线上线下一体化”的全域布局，实现渠道协同与高效转化。从 2024 年开始，公司总裁开始着力打造总裁 IP，在抖音、小红书、视频号等平台同步运营个人 IP 视频账号，让有着 30 年历史的红蜻蜓瞬间充满了“活人感”。

线下以“加盟为主、直营为辅”，同时，公司推出“城市合伙人计划”，通过数智化赋能加盟商，优化利益分配，形成紧密的利益共同体。线上覆盖平台电商、直播电商、社交电商全场景，以直营为主，利用 AI 工具实现设计稿快速转化为营销效果图、自动抠图修图生成电商详情页，大幅提升电商运营效率，直播电商 GMV 实现高速增长。

此外，公司还拥有上千万注册会员用户，公司在运营公域流量的同时着力升级私域会员运营服务，公域私域融合运营，激活会员资产，在公域流量日益昂贵的今天为公司长远发展奠定坚实的基础。

### 4、多元化的品牌布局策略

品牌建设方面，红蜻蜓采用多矩阵布局策略，覆盖全年龄段、全场景消费需求，实现品牌多元化发展。主品牌“RED DRAGONFLY”定位大众时尚，覆盖 25-50 岁主流消费群，以“自然、自由”为 Slogan，推进品牌焕新，加大小白鞋、板鞋、轻运动轻户外产品投入，打造全品类时尚鞋履形象。红蜻蜓 KIDS 专注 3-12 岁儿童鞋服，深耕儿童舒适鞋履赛道。GONGJI 作为原创设计师国潮品牌，聚焦街头文化，并拓展出复古慢跑、运动板鞋等系列，完善产品矩阵。此外，公司还拥有韩国户外品牌 Kolping 中国内地及香港地区运营权，布局户外赛道，未来还计划通过签约代理、外部收购等方式拓展品类边界。

### 5、全链路数智化运营管理，多维创新助推品牌升级

红蜻蜓以数智化赋能全链路运营提效，通过搭建数智化中台，实现商品、会员、供应链、营销等核心场景的一体化协同管理，全面推动数据驱动科学决策。AI 技术深度融入设计研发、生产制造、订货规划、市场营销及电商运营全流程，在显著提升研发创新与运营管理效率的同时，有效降低设计人力成本与商品退货率，进一步加快线下门店 SKU 周转速度，实现提质、降本、增效的多重价值。

## 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	3,622,043,040.98	3,957,893,690.14	-8.49	4,361,489,529.00
归属于上市公司股东的净资产	2,519,758,076.21	2,814,733,106.06	-10.48	3,036,175,651.98
营业收入	2,024,775,684.74	2,141,502,144.46	-5.45	2,468,563,737.92
利润总额	-115,643,878.74	-38,973,742.78	不适用	109,169,697.96
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质收入后的营业收入	1,817,492,037.26	1,897,043,957.31	不适用	2,228,000,765.35
归属于上市公司股东的净利润	-140,223,830.51	-70,340,136.88	不适用	51,947,818.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-172,875,602.93	-79,748,582.12	不适用	17,669,828.65
经营活动产生的现金流量净额	246,306,281.12	82,937,177.76	196.98	380,928,034.18
加权平均净资产收益率(%)	-5.24	-2.39	不适用	1.68
基本每股收益(元/股)	-0.25	-0.12	不适用	0.09
稀释每股收益(元/股)	-0.25	-0.12	不适用	0.09

## 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	562,461,437.93	460,985,303.95	481,472,874.76	519,856,068.10
归属于上市公司股东的净利润	4,062,930.26	-27,035,646.29	-29,073,859.79	-88,177,254.69
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	1,103,175.32	-41,489,119.21	-32,439,567.35	-100,050,091.69

经营活动产生的现金流量净额	64,818,593.30	49,186,831.09	-16,846,983.90	149,147,840.63
---------------	---------------	---------------	----------------	----------------

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

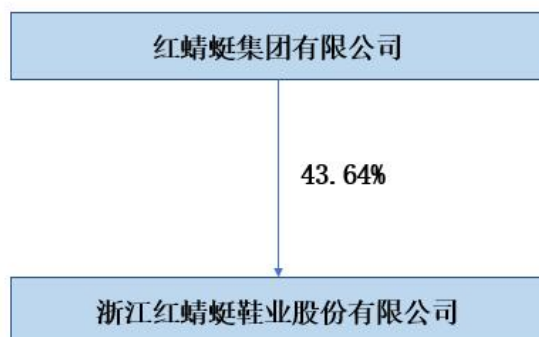
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							20,569
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							17,038
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 （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	
红蜻蜓集团有限公司	0	251,472,200	43.64	0	无	0	境内 非国 有法 人
钱金波	0	56,339,806	9.78	0	无	0	境内 自然 人
金银宽	0	20,773,410	3.61	0	无	0	境内 自然 人
钱秀芬	0	16,802,002	2.92	0	无	0	境内 自然 人
陈铭海	0	13,848,940	2.40	0	无	0	境内 自然 人
玄元私募基金投资管理（广东）有限公司—玄元科新 162 号私募证券投资基金	0	11,520,000	2.00	0	无	0	其他
浙江红蜻蜓鞋业股份	0	7,616,273	1.32	0	无	0	其他

有限公司—第一期员工持股计划							
黄浩	0	4,328,140	0.75	0	无	0	境内自然人
陈满仓	0	3,895,192	0.68	0	无	0	境内自然人
诸彬彬	2,977,100	2,977,100	0.52	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	钱金波、红蜻蜓集团以及广州市玄元投资管理有限公司-玄元科新162号私募证券投资基金为一致行动关系，除此之外，公司未知上述其他股东是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动关系						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

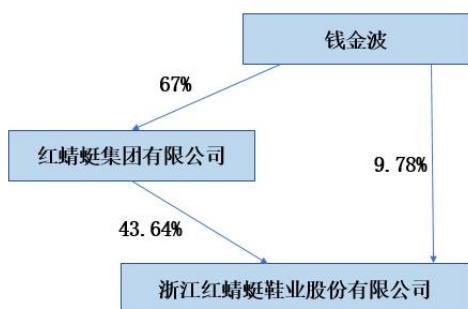
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

报告期内，公司主要经营情况详见《2025年年度报告》中“第三节管理层讨论与分析”相关内容。

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