

公司代码：600400

公司简称：红豆股份

江苏红豆实业股份有限公司
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 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、 公证天业会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了带强调事项段的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

鉴于公司2025年度净利润为负，结合公司目前经营情况和未来发展需求，公司2025年度拟不进行现金分红、不送股，也不以资本公积金转增股本。

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	红豆股份	600400	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	孟晓平	朱丽艳
联系地址	江苏省无锡市锡东新城商务区核心区同惠街19号红豆财富广场	江苏省无锡市锡东新城商务区核心区同惠街19号红豆财富广场
电话	0510-66868422	0510-66868278
传真	0510-88350139	0510-88350139
电子信箱	hongdou@hongdou.com	hongdou@hongdou.com

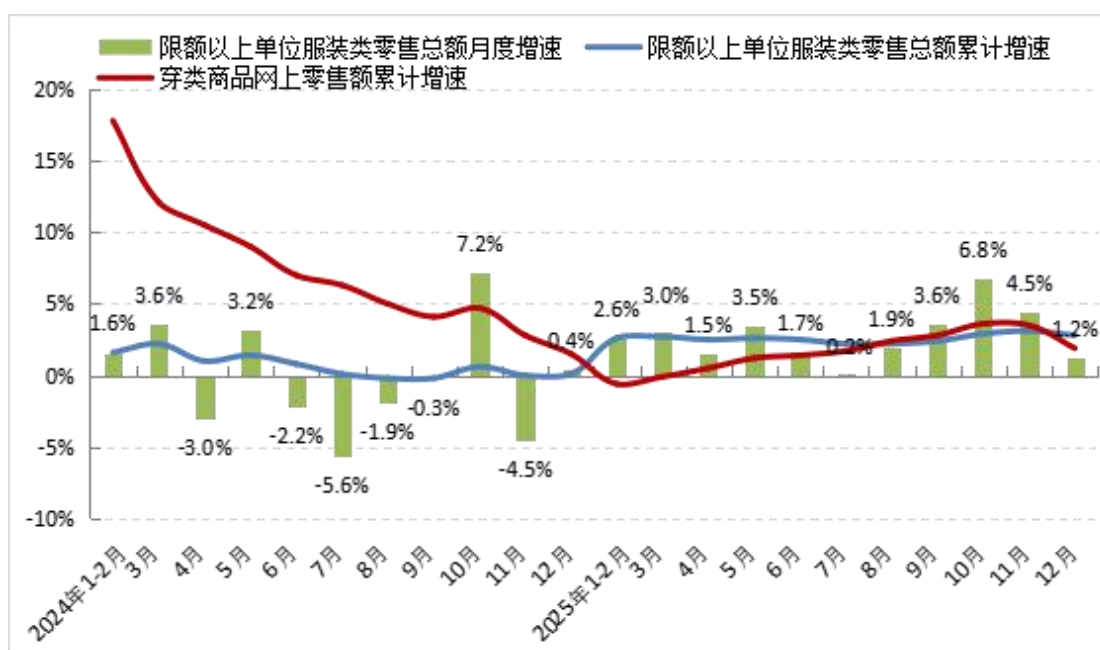
2、报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）和《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所属行业为“纺织服装、服饰业”，行业代码为 C18。

2025 年，面对国际需求持续疲弱、美国关税政策多变等复杂严峻的外部形势，叠加国内消费增长动力不足、市场预期偏弱等现实挑战，我国服装行业持续深化转型升级，行业经济运行呈现“基本稳定、承压前行”的发展态势。

在内销方面，居民衣着消费需求稳步释放，服装内销市场保持温和增长。根据国家统计局数据，2025 年 1-12 月，我国限额以上单位服装类商品零售额 11,044.5 亿元，同比增长 2.8%，增速较 2024 年同期加快 2.7 个百分点；穿类商品网上零售额同比增长 1.9%，增速较 2024 年同期加快 0.4 个百分点。

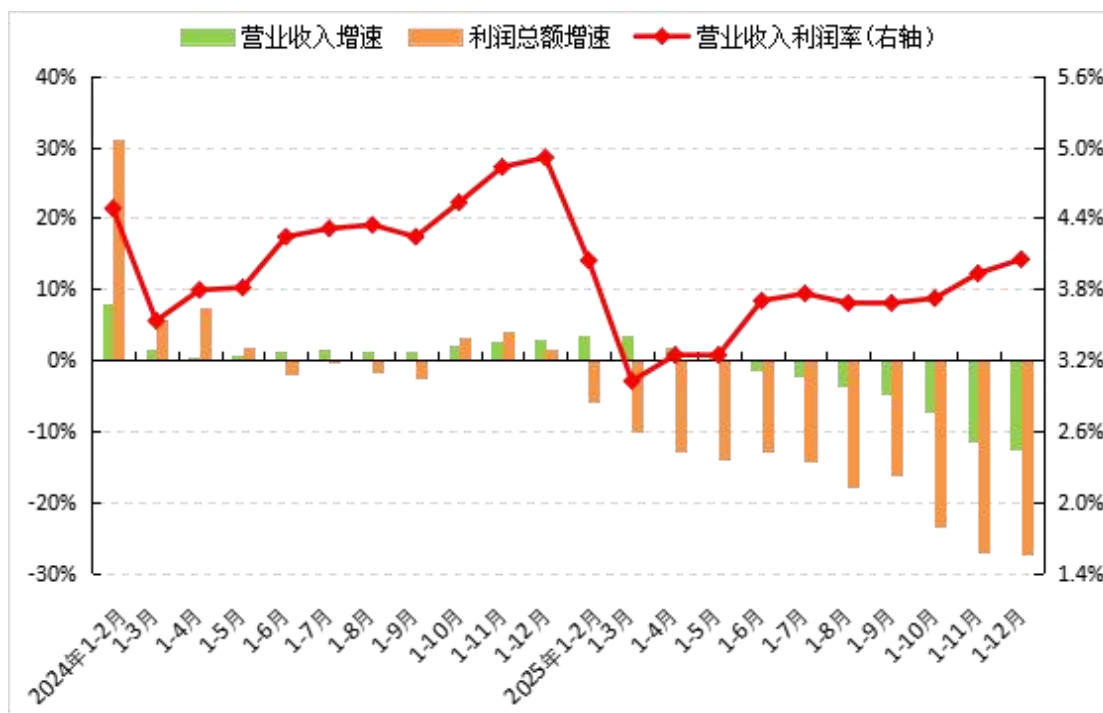
2025 年 1-12 月国内市场服装销售情况



（数据来源：国家统计局）

在运行质效方面，我国服装行业运行质效严重承压，营业收入和利润总额降幅持续加深，企业盈利能力明显下降。据国家统计局数据，2025 年 1-12 月，我国服装行业规模以上（年主营业务收入 2,000 万元及以上）企业 13,745 家，实现营业收入 11,119.95 亿元，同比下降 12.67%；利润总额 450.64 亿元，同比下降 27.34%。行业亏损面扩大，运行效率有所下降。1-12 月，服装行业规模以上企业亏损面达 22.61%，比 2024 年同期扩大 3.48 个百分点。

2025 年 1-12 月服装行业主要效益指标情况



(数据来源：国家统计局)

1、主要业务和产品

公司主营业务为男装的生产与销售。公司男装产品包括衬衫、西服、西裤、茄克、T恤、毛衫等。经过多年的发展，公司男装业务取得了较多的荣誉：“红豆”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，红豆衬衫、西服相继被推举为中国名牌产品，并获得“国家免检产品”称号等。

近年来，公司以品牌运营及服装制造为优势，形成红豆男装全域零售、红豆职业装定制两大业务。红豆男装全域零售业务，以“舒适红豆”为品牌理念。目前，全域零售的线下销售渠道主要为全国二三线城市，同时依托门店数字化建设增强用户互动体验；线上销售由公司直营为主，试点品牌联营模式，主要入驻天猫、京东、小程序商城、抖音等第三方主流电商开放平台，多触点触达用户。红豆职业装定制业务，主要为客户量身定制各类中高档职业装，以及个性化的轻定制服务，客户范围覆盖金融、通信、交通运输等行业。

报告期内，公司向关联方红豆居家及其子公司、无锡红贝服饰有限责任公司购买了剥离后的红豆居家线上业务资产组，红豆居家线上业务资产组于2025年12月31日纳入公司财务报表合并范围。

红豆居家线上业务，主要在天猫、京东、唯品会、抖音、拼多多等第三方电商平台开展线上业务，主要销售产品包括居家服、内衣、内裤等。

2、经营模式

(1) 红豆舒适男装全域运营模式

以消费者为中心，基于数字零售创新，公司以“红豆男装”品牌，实现商品开发、生产供应、商品零售等各个环节的打通，建立覆盖线下门店、线上店铺的全渠道营销网络体系，以全渠道、全场景、全链路的运营形式，为消费者提供便捷购物体验。

顺应零售变革，红豆男装全渠道营销网络体系，注重线上线下的协同发展，现已形成“线下门店（联销、直营）+线上店铺（平台电商、社交电商）”的全渠道营销网络体系。公司线下门店采取直营与联销相结合方式。其中：①直营店由公司所属并直接经营管理。②联销门店由公司负责品牌和门店运营管理，供应链负责提供优质稳定的产品，加盟商负责提升品牌区域认知度、提

供稳定的经营场所和完善的物业保障；为保证统一的运营管理模式和品牌形象，加盟商委托公司负责品牌方面的运营管理。商品实现销售后，加盟商按照销售额约定的比例扣除，定期与公司进行结算。联销模式可以整合公司、供应链和下游加盟商的各类资源，发挥各方优势。

公司线上店铺以平台电商、社交电商为主要销售来源。其中：①平台电商方面，公司主要入驻了天猫、京东、唯品会等第三方电子商务平台，依托其流量，通过直播带货等形式促成销售。②社交电商方面，公司以社交媒体带动销售，以微信小程序、抖音等不同形态为流量触点，通过社交或内容应用影响，促进商品购买信息、使用体验等高效传递。此外，公司正尝试联营电商，聚合优质平台、供应商、运营商，试点品牌联营模式，打造共赢生态体系。

产品方面，公司整合内外部研发资源，联合供应商协同开发产品，按照国家和纺织行业质量标准 and 工艺要求对生产过程进行跟踪、管控，根据产品实际销售与供应商结算。品牌全域运营模式的产品采取代销方式，部分主推及新产品采取承揽方式。

(2) 红豆职业装定制模式

红豆职业装定制业务主要以客户团体定制为主。根据客户行业特点，组建专业团队，运用信息化手段不断提升服务质量，提供全方位的产品设计、生产、配送及售后等系列配套服务，服务能力达到国家 GB/T27922-2011《商品售后服务评价体系》五星级。

红豆职业装定制业务以自主生产为主。公司根据客户要求以及国家和纺织行业质量标准和工艺要求，确定需要的面、辅料名称、规格、数量，并制定面、辅料采购计划，进行采购并组织生产。公司拥有一流的衬衫、西服生产线，近年依托互联网技术、自动化设备改造、生产制造系统实施等应用，已升级为 5G 智能工厂，打通了业务、计划、生产前后道的全生产过程数据流，构建了一体化智能制造数字管理平台，实现个定、团定、批量三种业务生产。

(3) 红豆居家线上业务运营模式

红豆居家线上业务依托“红豆居家”品牌，聚焦职场新人、新晋妈妈等核心用户群体，以满足其对高品质、舒适内穿产品的需求为导向。产品方面，由线上业务所属公司整合内外部研发资源，联合供应商协同开发产品，按照国家和纺织行业质量标准和工艺要求对生产过程进行跟踪、管控，根据产品实际销售与供应商结算，产品采取代销方式。销售渠道以品牌自营为主体，入驻天猫、京东、唯品会等主流电商平台。

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：万元 币种：人民币

	2025年	2024年		本年比上年 增减(%)	2023年
		调整后	调整前		
总资产	291,111.28	439,062.77	437,790.78	-33.70	526,739.38
归属于上市公司股东的 净资产	138,871.86	255,641.00	254,369.01	-45.68	295,408.94
营业收入	222,917.66	279,072.56	195,907.44	-20.12	233,033.34
利润总额	-37,295.76	-17,228.55	-22,410.58	-116.48	5,210.85
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	147,047.45	191,234.40	192,002.37	-23.11	228,696.05
归属于上市公司股东的 净利润	-42,291.97	-20,323.14	-23,817.68	-108.10	3,000.56
归属于上市公司股东的	-45,899.51	-28,494.06	-28,494.06	-61.08	1,154.39

扣除非经常性损益的净利润					
经营活动产生的现金流量净额	28,084.43	-9,979.17	-18,541.92	不适用	42,173.16
加权平均净资产收益率 (%)	-18.95	-7.17	-8.49	减少11.78个百分点	0.99
基本每股收益 (元 / 股)	-0.18	-0.09	-0.10	不适用	0.01
稀释每股收益 (元 / 股)	-0.18	-0.09	-0.10	不适用	0.01

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：万元 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	75,202.15	39,953.46	38,481.57	69,280.48
归属于上市公司股东的净利润	-1,938.28	-7,752.00	-11,596.36	-21,005.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-3,230.67	-8,186.95	-10,991.67	-23,490.21
经营活动产生的现金流量净额	-3,832.54	5,154.44	798.47	25,964.06

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

公司向关联方红豆居家及其子公司、无锡红贝服饰有限责任公司购买了剥离后的红豆居家线上业务资产组，红豆居家线上业务资产组于 2025 年 12 月 31 日纳入公司财务报表合并范围。根据企业会计准则，上述收购事项属于同一控制下的企业合并，公司对 2025 年的财务数据进行了重述调整。

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

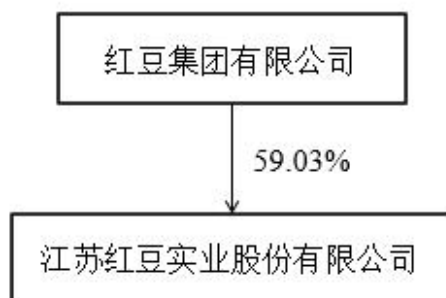
单位：股

截至报告期末普通股股东总数 (户)					74,536		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)					66,369		
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	
红豆集团有限公司	0	1,352,708,418	59.03	0	质押	1,351,363,000	境内非国有 法人
					标记	476,770,000	
					冻结	15,615,418	

周海江	0	58,063,491	2.53	0	冻结	2,063,491	境内自然人
无锡红闳服饰有限公司	0	26,519,700	1.16	0	质押	21,000,000	境内非国有法人
香港中央结算有限公司	-11,849,848	12,157,103	0.53	0	无	0	未知
李锡静	0	7,030,156	0.31	0	无	0	境内自然人
郑大勇		6,893,267	0.30	0	无	0	境内自然人
林俊秀		6,837,800	0.30	0	无	0	境内自然人
李莫明		5,140,600	0.22	0	无	0	境内自然人
匡致宇	-21,900	4,137,900	0.18	0	无	0	境内自然人
范盛清		4,076,100	0.18	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，红豆集团有限公司、周海江、无锡红闳服饰有限公司为一致行动人。除上述情况外，其他未发现关联关系，流通股股东未知是否存在关联关系或一致行动。						

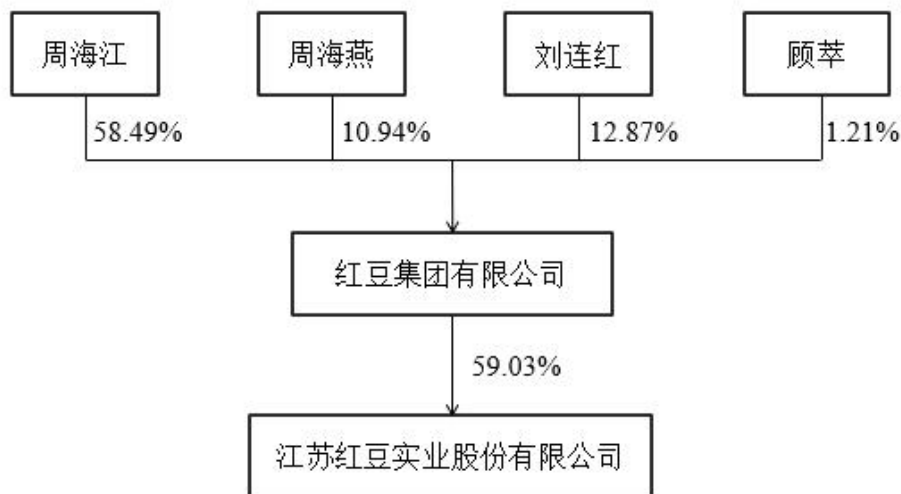
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 222,917.66 万元，其中服装业务收入 215,108.88 万元；实现归属于上市公司股东的净利润-42,291.97 万元。

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

江苏红豆实业股份有限公司董事会
2026 年 4 月 28 日