

证券代码：003010

证券简称：若羽臣

公告编号：2026-010

广州若羽臣科技股份有限公司 2025 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。

非标准审计意见提示

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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 2025 年末公司总股本 311,059,476 股扣除截至目前公司回购专用证券账户持有的 4,786,738 股后的 306,272,738 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

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	若羽臣	股票代码	003010
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	罗志青	何丽茵	
办公地址	广州市海珠区鼎新路 8 号 欢聚大厦 38 楼	广州市海珠区鼎新路 8 号 欢聚大厦 38 楼	
传真	无	无	
电话	020-22198215	020-22198215	
电子信箱	ryczjsw@gzruoyuchen.com	ryczjsw@gzruoyuchen.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务

若羽臣是一家科技驱动、以消费者为中心的新消费品牌公司，致力于通过高品质、差异化的产品，满足消费者在情绪价值、功能价值、场景体验与自我表达等方面的未被满足需求。

公司主要业务包括自有品牌、品牌管理及电商运营业务，从全局视角出发，以前瞻性的品牌战略发展为核心，全链路赋能品牌成长，涵盖品牌定位、产品设计、精准数据洞察、营销推广策略、全渠道销售布局以及精细化用户运营在内的体系化管理。

1. 自有品牌业务

凭借精准捕捉细分人群与使用场景需求，并快速将其转化为爆款产品的能力，公司已成功孵化了LYCOCELLE 绽家、FineNutri 斐萃和 NuiBay 纽益倍三个主要品牌。

LYCOCELLE 绽家于 2020 年末正式在中国市场上线销售，聚焦高端香氛家居清洁护理，以“专衣专护”“香氛清洁”等心智切入家居清洁护理场景，依托动态顶空复刻香氛技术及微胶囊等技术，打造兼具功能价值和情绪价值的卓越产品体验。目前，绽家已推出香氛洗衣液、洗衣凝珠、内衣洗衣液、香氛护衣喷雾、地板水、柔顺剂等一系列深受消费者喜爱的明星产品，引领行业香氛化发展趋势。

FineNutri 斐萃专注科学抗衰，秉持“超级成分+精准营养”原则，致力于通过精准高效的产品配方，打造兼具成分功效与使用体验的产品方案。截至报告期末，斐萃已累计推出 11 款产品，并战略性布局红宝石油等独家原料。旗下“抗衰小紫瓶”“红宝石油”“光子瓶”“鎏金瓶”等产品持续领跑细分赛道。

NuiBay 纽益倍于 2025 年 6 月正式推出，作为大众膳食营养补充剂的新品牌，纽益倍以“超级成分+高纯度”为核心，以合成生物技术、共晶还原技术等前沿科技，整合全球最优质的供应链与科研成果，打造精准高效的解决方案，为消费者带来真正有效的健康营养补给。截至报告期末，纽益倍已上市麦角硫因胶囊、姜黄素胶囊两款产品。

2. 品牌管理业务

依托公司多年的消费品品牌数字化管理经验，以及对多品类生意增长模型的深度理解，公司积极引进优质的消费品品牌及产品，全权负责品牌方在合作区域内的销售运营及营销推广，并拥有该区域的销售定价权和客户资源。

销售端，从商品采购、库存管理、渠道分销到销售给消费者，深度打磨供应链管理体系。营销端，根据品牌方的整体战略和区域市场特点，策划营销推广活动，提升品牌知名度和影响力，推动销售。根据不同合作模式分为总代、经营权买断以及合资品牌三种类型。

①总代业务：在特定区域和一段时间内享有品牌的专营权，如艾惟诺、拜耳康王和达益喜，以及和丽康 Herbs of Gold、DHC、贝乐欣、魅尚萱、ALOBABY 等品牌。

盈利模式：公司在取得合作品牌方授权后，以货品买断的形式向品牌方进行采购，再通过线上及线下多渠道布局，进行推广销售，利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。

②经营权买断：收购合作品牌在中国的经营权和商标使用权，拥有合作品牌在国内市场的研发、生产及销售权。

盈利模式：以货品买断的形式向品牌方采购，再通过线上及线下多渠道布局，进行推广销售，利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。

③合资品牌：整合公司与合作品牌双方的技术、资金、管理、市场等资源，共同生产和销售产品，利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。同时，以合资的方式可以实现采购渠道共享、优化生产流程、降低原材料成本等方式提高运营效率，从而获取更高利润。

3. 电商运营业务

电商运营业务包括店铺电商运营、渠道分销及品牌策划。

①电商运营：公司为品牌方在天猫、京东、拼多多、抖音等第三方电商平台运营品牌旗舰店，对于部分品牌，公司基于授权代理商的授权在特定电商平台运营专营店，公司提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、媒介采买、供应链管理等服务。

盈利模式：店铺电商运营业务根据结算方式不同，分为零售模式和服务费模式。零售模式下，公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，后通过第三方电商平台开设的店铺面向终端消费者进行货品销售，盈利来源体现为货品的购销差价；服务费模式下，公司一般不向品牌方或其授权代理商采购货物，主要根据客户的不同服务需求向其收取运营服务费，服务费一般采取固定服务费、提点服务费或两者结合的方式。

②渠道分销：公司向品牌方或其授权代理商采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。其中对于电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、流量运营、整合营销、数据洞察等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。

盈利模式：公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，再销售至分销商，盈利来源为货品的购销差价。

（二）行业发展情况

1、电子商务行业发展情况

2025 年，在全球经济环境日趋复杂的背景下，中国经济延续了总体平稳、稳中有进的发展态势，为消费市场及电子商务行业的持续增长构筑了坚实基础。

国家统计局数据显示，2025 年社会消费品零售总额达到 50.1 万亿元，同比增长 3.7%，其中全国网上零售额 15.97 万亿元，同比增长 8.6%。实物商品网上零售额达到 13.09 万亿元，增长 5.2%，占社会消费品零售总额的比重为 26.1%。全年服务零售额比上年增长 5.5%。在宏观经济的稳健支撑下，消费市场实现稳步扩容，线上渠道继续扮演核心增长极的角色，新技术、新场景创造消费新增量。

随着消费市场规模持续扩张，中国电商行业正迎来“量质齐升”的变革，用户消费行为亦呈现出理性与感性并存等特征。中国互联网络信息中心政策与国际合作所发布的《数字消费发展报告（2025）》显示，2025 年上半年我国数字消费用户规模突破 9.58 亿，占网民总数的 85.3%。其中，60.6%的网购用户倾向于为兴趣和情绪买单，“悦己”型消费成为重要驱动力。

面对快速演进的行业格局，政策层面也持续完善，为行业规范发展保驾护航。2025 年上半年，市场监管总局出台《网络交易监督管理办法》修正版，进一步夯实市场秩序基础，强化消费者权益保护。下半年，市场监管总局联合中央网信办、工信部等十部门发布《关于提升网络交易平台产品和服务质量的指导意见》，聚焦平台产品质量提升与创新，完善线上服务质量管理规则，着力培育可信赖的网络经营主体，以优质供给激发消费潜力。

跨境服务贸易政策的加码则为全球化布局提供了关键助推力。2025 年，《关于促进服务出口的若干政策措施》等政策落地，明确支持数字服务、供应链、知识产权等新兴服务出口业态，为跨境电商生态的全球化拓展提供了有力支撑。

在宏观环境稳健、数字消费繁荣、法规体系完善与跨境合作深化的多重利好共振下，未来企业将顺应行业高质量发展趋势，深耕内容化场景运营，通过强化产品价值定位、优化渠道布局、提升服务体验等核心举措，为消费者提供更优质、更贴合需求的购物体验。

2、家居清洁护理行业发展情况

在消费持续升级与品质生活需求崛起的双重驱动下，中国家清行业正迎来前所未有的发展机遇期，市场规模稳步扩张，线上渠道加速渗透，细分赛道亮点频现。

从整体规模看，中国家清市场保持稳健增长态势，展现出日用消费品对抗经济周期的韧性。根据弗若斯特沙利文的资料，以零售额计，中国家居清洁护理行业市场规模 2025 年预计达 1,590 亿元，预计自 2025 年起以 8.1%的年复合增长率增长，并于 2029 年达到 2,173 亿元。伴随规模扩张，行业销售渠道经历显著变迁，线上渗透率持续提升，内容电商成为核心增长引擎。其中，以抖音为代表的 content 电商平台凭借直播带货、内容营销和精准推荐等数字化手段，正在加速家居清洁护理产品的线上渗透。

在衣物清洁领域，产品结构正经历从普适清洁向专业护理的价值跃迁，细分趋势愈发明显。精洗时代下，衣清产品向体验升级、功能扩展及场景扩展三大方向发展。魔镜洞察《2025 年中国洗衣液香氛趋势》显示，2025 年 1-7 月，线上香氛洗衣液销售额达 44.0 亿元，同比增长 44.9%，在洗衣液市场中占比超 44%，成为推动品类增长的关键力量。在关注香味的消费群体中，留香持久性备受瞩目，占比达 15.2%。

在品质升级趋势下，产品高端化与行业规范化同步推进，多方合力构建良性发展生态。Nint 任拓《2025 年衣物清洁护理行业报告》显示，2025 年上半年洗衣液市场高端价位段进一步扩容。

展望未来，多元需求正催生更多品牌商机，精洗时代下市场潜能有待进一步释放。家清产品将依托技术积淀，在香型升级、品类细分、场景深耕等方向持续突破，推动市场向更专业、更安全、更悦己的方向高质量发展。

3、膳食补充剂行业发展情况

在“健康中国”战略持续深化的宏观背景下，作为大健康产业的核心部分，中国膳食补充剂行业正迎来结构优化、渠道融合与模式创新的关键转型期，从规模扩张的初级阶段迈向高质量发展的全新阶段。

根据弗若斯特沙利文的资料，按零售额统计，中国膳食补充剂市场规模 2025 年预计达 2,788 亿元，预计自 2025 年起以 10.1% 的年复合增长率增长，并于 2029 年达到 4,101 亿元。与此同时，消费需求呈现精准化、功能赛道细分化、销售渠道电商化的鲜明趋势，为行业注入持续增长的新动能。

在细分赛道层面，消费者需求正从基础营养补充向精准功能干预深化，其中口服美容类产品持续释放增长韧性。2025 年上半年，口服美容市场在电商渠道的销售额达 74.8 亿元，占整体电商市场的 12.0%，同比增长 4.0%。其中，抗衰仍是热门方向，市场份额达 40.6%，并以 20.5% 的增速持续领跑，成为消费者最关注的功效品类。

在渠道变革层面，中国膳食补充剂传统上主要通过药店、超市、专卖店及电商平台销售，近年来线上零售正重塑膳食补充剂的渠道格局，根据《2025 年膳食营养补充剂行业报告》，2025 年上半年中国膳食营养补充剂电商市场销售额达 622 亿元，同比增长 11.5%，其中，京东同比增长 20.3%，抖音同比增长 45.3%，渠道格局向“内容电商+品牌直营”转变。

对标成熟市场，日本膳食补充剂行业的发展路径为中国提供了有益借鉴。据《2025 年中国营养补充剂消费洞察报告》，日本通过监管端分级管理体系平衡产品有效性与市场活力，在消费端已实现高渗透率、强用户黏性，供给端产品矩阵丰富满足全生命周期需求，共同驱动市场在经济下行期仍保持稳定增长。

（三）公司所处的行业地位

作为一家科技驱动、以消费者为中心的新消费品牌公司，若羽臣致力于通过高品质、差异化的产品，满足消费者在功效、情绪价值、场景体验与自我表达等方面的未被充分满足的需求。

凭借精准捕捉细分人群与使用场景需求，并快速转化为爆款产品的核心能力，若羽臣已成功孵化了绽家、斐萃和纽益倍三个自有品牌。

自有品牌 LYCOCELLE 绽家自 2020 年正式上线以来，实现了连年翻倍增长，多款产品长期领跑天猫等细分品类市场排名。产品线覆盖了衣物护理、环境清洁等多个领域。绽家凭借对市场需求的深刻洞察和产品的极致打磨，快速引领高端家清市场发展，并以品质化的香氛体验和环保的配方体系，推动细分市场的需求扩容升级。随着销量和口碑的提升，绽家在行业中备受关注和认可。

2025 年，绽家获评“上海市首发经济引领性创意品牌”，同步入选 CBNDATA “中国消费飞跃品牌榜”，并先后斩获天猫宝藏新品牌“年度新锐领航奖”“年度新势跃迁奖”等多个生态平台的认证荣誉。

科学抗衰品牌 FineNutri 斐萃以“超级成分+精准营养”为原则，针对全年龄段女性人群在不同生命周期中的细分抗衰需求，结合合成生物学等技术创新，打造兼具成分功效与使用体验的产品方案，迅速跃升为口服抗衰领域的一匹黑马。

2025 年，斐萃获评 iSEE 全球奖-创新品牌 TOP100、CGO 年度新锐品牌、HKCT 年度最杰出抗衰膳食补充剂品牌等多项荣誉，并斩获天猫国际第四餐“亿元俱乐部”、抖音全球购 2025 年度跨境领航奖、京东健康营养保健 S100 品牌等多项平台荣誉。

NuiBay 纽益倍作为 2025 年 6 月推出的新品牌，也已成为口服抗衰品牌中快速突围的新锐力量。

除了孵化及经营自有品牌外，若羽臣已在电商和消费领域持续深耕了十余年，业务半径已遍及全球 30 多个国家和地区，高质量地为拜耳、科赴等超百个国际国内知名企业及品牌提供了数字化服务，以“为全球优质消费品牌链接每个中国消费者”为使命，致力于通过全链路、全渠道的数字化能力，赋能品牌业务的全生命周期增长。

目前若羽臣已在大健康、美妆个护、母婴、食品饮料等多个领域建立起头部竞争优势。尤其在大健康领域，若羽臣自 2016 年起就正式布局大健康业务，多年来累计服务超过 50 个大健康品牌，沉淀了 20 多个渠道，并搭建了超过 200 人的膳食补充剂业务团队，拥有医疗器械、OTC、进出口等稀缺资质认证，建立起头部竞争优势和强大的资源整合能力，并连续多年蝉联天猫国际和天猫服务商 TOP1。

凭借卓越的品牌数字化管理能力，公司获得了多方殊荣和肯定。政府方面，公司获得国家高新技术企业认定、国家级电子商务示范企业、国家级服贸百强企业，并先后因跨境电商的优异表现，两次被评为广东省商务厅优秀案例，广州市总部企业、上海市数字商务优秀企业、上海虹口区百强科创及成长型企业等多项荣誉；平台方面，公司连续 8 年获得天猫五星服务商，同时也获得天猫国际紫星服务商、天猫生态认证-服务体验、综合运营以及数智经营认证、阿里妈妈超级营销伙伴「效果经营」认证、阿

里妈妈未来商业奖等多个奖项；行业方面，公司进入中国数字零售百强榜，荣获中国消费品品牌管理卓越企业奖、大消费卓越竞争力上市公司等多项殊荣。

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

单位：元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	2,183,608,527.43	1,550,851,157.65	40.80%	1,345,698,396.64
归属于上市公司股东的净资产	719,158,352.42	1,104,191,220.62	-34.87%	1,097,095,387.79
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	3,431,776,371.45	1,765,776,266.98	94.35%	1,366,090,534.21
归属于上市公司股东的净利润	194,401,347.96	105,636,160.83	84.03%	54,290,476.45
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	189,288,957.25	106,084,542.71	78.43%	53,724,429.13
经营活动产生的现金流量净额	151,795,821.93	333,705,707.48	-54.51%	-91,790,732.77
基本每股收益（元/股）	0.63	0.38	65.79%	0.3300
稀释每股收益（元/股）	0.62	0.37	67.57%	0.3200
加权平均净资产收益率	21.00%	9.62%	11.38%	5.01%

(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	573,811,489.21	745,154,442.59	819,436,286.48	1,293,374,153.17
归属于上市公司股东的净利润	27,422,020.97	44,841,911.43	32,509,822.21	89,627,593.35
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	25,202,640.75	44,553,021.36	31,876,766.45	87,656,528.69
经营活动产生的现金流量净额	90,741,883.86	27,459,189.55	-259,619,941.87	293,214,690.39

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	26,083	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	29,543	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
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	
王玉	境内自然人	30.18%	93,864,140	70,398,104	质押	4,290,000	
天津雅艺生物科技合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	8.47%	26,342,400	0	不适用	0	
王文慧	境内自然人	4.29%	13,335,840	10,001,880	不适用	0	
朗姿股份有限公司	境内非国有法人	3.09%	9,597,080	0	不适用	0	
徐晴	境内自然人	1.83%	5,693,800	4,270,350	不适用	0	
姜立涛	境内自然人	1.49%	4,627,729	0	不适用	0	
基本养老保险基金一六零三二组合	其他	1.47%	4,584,850	0	不适用	0	
中国工商银行股份有限公司—华安媒体互联网混合型证券投资基金	其他	1.33%	4,122,437	0	不适用	0	
中国工商银行股份有限公司—东方红启恒三年持有期混合型证券投资基金	其他	0.96%	2,995,022	0	不适用	0	
中国农业银行股份有限公司—新华优选分红混合型证券投资基金	其他	0.79%	2,469,307	0	不适用	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明	前 10 名股东中王玉先生与王文慧女士系夫妻关系，天津雅艺生物科技合伙企业（有限合伙）系由王玉、王文慧夫妇共同设立的有限合伙企业，王玉、王文慧分别持有天津雅艺生物科技合伙企业（有限合伙）99%、1%的股权。除上述情况之外，未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用						

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

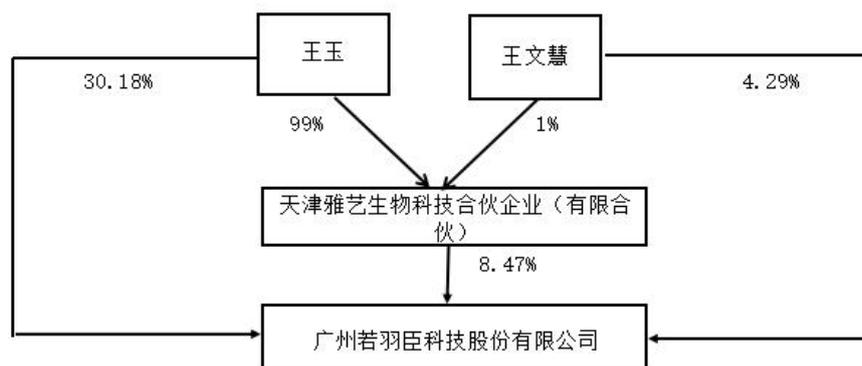
适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

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

重要事项详见《2025 年年度报告全文》第三节“管理层讨论与分析”及第五节“重要事项”相关内容。