

公司代码：603214

公司简称：爱婴室

上海爱婴室商务服务股份有限公司
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、 安永华明会计师事务所（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

以公司公告实施权益分配的股权登记日当天的总股本为基数，向股权登记日在册全部的股东每 10 股派发 2.53 元现金红利（含税）。

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	爱婴室	603214	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	高岷	崔林芳
联系地址	上海市浦东新区杨高南路99弄1号保利浦开金融中心T1-5F	上海市浦东新区杨高南路99弄1号保利浦开金融中心T1-5F
电话	021-68470177	021-68470177
传真	021-68470019	021-68470019
电子信箱	investor.list@aiyingshi.com	investor.list@aiyingshi.com

2、报告期公司主要业务简介

1、行业环境

2025年，中国母婴行业在结构性调整中展现出新的发展动力。面对生育意愿的温和变化与消费市场的理性化趋势，行业整体正从规模扩张阶段迈向质量提升与结构优化的新发展周期。竞争逻辑与市场格局也随之发生深刻演变，线下母婴渠道作为重要终端，行业整合趋势显著，并呈现出差异化的发展路径。一方面，全国性头部连锁企业积极推进区域覆盖，通过战略布局强化品牌影响力与规模效应，进一步提升了消费者对渠道的信赖感，促使其在选购时更倾向于信赖规模化、品牌化的专业渠道，从而推动消费意愿与客单价的提升。另一方面，地方性龙头品牌则通过联盟共建实现资源互补与协同发展，多家区域连锁联合成立采购、运营与服务协同平台，在控制成本的同时提升整体经营效率，增强了区域市场的综合竞争力。竞争焦点从单纯的产品销售逐渐延伸至供应链协同、用户精细化服务与跨区域运营能力等维度。行业呈现出从分散走向集中、从粗放步入精益的发展态势。在消费者日益理性、需求日趋分层的背景下，行业正通过资源整合、模式创新与服务深化，逐步走向更加健康、专业与可持续的高质量发展道路。

2、人口政策

政策面上，为应对人口结构变化和家庭发展需求，我国从逐步放开生育限制到实施三孩政策，再到加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会，政策重点包括强化母婴健康保障，实施母婴安全行动提升计划和健康儿童行动提升计划，从多层面减负，促进母婴消费。2025年政府工作报告提出，制定促进生育政策，发放育儿补贴，大力发展托幼一体化服务，增加普惠托育服务供给。2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅发布的《提振消费专项行动方案》也提出，加大生育养育保障力度，研究建立育儿补贴制度。同年7月，《育儿补贴制度实施方案》出台，明确从2025年1月1日起，无论一孩、二孩、三孩，每年均可领取3600元补贴，直至年满3周岁。12月，全国医疗保障工作会议再次释放生育友好政策信号，据国家医保局介绍，根据医保基金可承受能力，合理提升产前检查医疗费用保障水平，2026年力争在全国基本实现政策范围内分娩个人“无自付”，在此之前，江苏、广东、山东等省份已经实现政策范围内住院分娩医疗费用全额保障，为政策在更大范围的推广积累了宝贵经验。多项生育支持政策的落地生效，为构建生育友好型社会打下坚实的基础，也为母婴零售行业的高质量发展注入了新动力。

3、宏观消费环境

2025年，中国促消费政策持续加力，通过财政支持、供需优化和结构升级等多维度举措，推动消费市场稳定恢复和高质量发展，2025年度GDP同比增长5%，最终消费支出贡献率达52%，成

为经济增长主引擎；社会消费品零售总额同比增长 3.7%。2025 年 11 月，工业和信息化部、国家发展改革委、商务部、文化和旅游部、中国人民银行、市场监管总局六部门联合印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》，方案提出，到 2027 年形成 10 个千亿级消费热点，涵盖婴童用品、潮玩、户外用品等消费领域，多点开花、分层推进的消费热点格局，能够显著增强国内消费市场的韧性与活力。

2025 年，公司稳步推进全国化布局，成功开拓多个新区域市场，门店总数实现跨越式增长，品牌覆盖持续深化。通过精细化运营与数字化升级，门店坪效显著提升，新店盈利周期不断缩短，运营效率迈上新台阶。旗下产品创新成果丰硕，占比持续提升，成为业绩增长关键动力，在营养食品、纸品、棉品、玩具等多个核心品类构筑差异化优势，带动多个品类的毛利率提升。供应链方面，通过对关键环节的战略投入与整合，进一步强化了产业链协同与产品开发能力，为可持续增长奠定坚实基础。2025 年主要经营情况如下：

1、加速开设优质门店

2025 年，公司在已有优势区域持续加密优质门店，进一步提升市场渗透率，并同步拓展新的区域市场，完善全国化布局，先后在上海、杭州、成都、南京、镇江等城市累计新开近 100 家门店，进入扬州、合肥、泉州、广州等新区域，新店数量较去年同期增长 36 家，门店销售收入同比增长 6.9%。通过精细化运营，降本增效等有效措施，新店的盈亏平衡周期明显缩短，为公司快速扩张奠定了基础，截至 2026 年 3 月底，全国门店数量已突破 530 家，头部品牌效应全面凸显。



2、持续提升运营效率与客户体验

公司根据消费者偏好、动销数据等，进一步精简 SKU，迅速淘汰末位商品，聚焦高效优质的核心品类，有效缩减了门店货架配置，降低运营复杂程度。通过技术中台的建设与 AI 技术的赋能，驱动商品管理与运营全流程的智能化升级。例如公司技术团队自主研发 AI 视觉生成系统，规模化运用 AIGC 内容创作技术，高效生成产品宣传内容、品牌包装设计等；通过人机协同，高效处理促

销变价、拣货核验、财务对账等高频场景，月人均用时节省超 500 小时，通过商品的精简与 AI 技术的赋能，人效同比提升 7%。门店形象也从多个方面进行了升级，空间布局方面，采用更为高效合理的动线设计，提升顾客选品便利性与逛店舒适度；陈列方面，通过道具与设施优化，在有限空间内展示更为丰富的商品，兼顾美观与坪效；货架信息展示方面，通过核心卖点提炼、场景化氛围营造与生产工艺可视化，增强顾客对产品价值与使用场景的直观感知，通过以上优化，坪效同比提升 13%，库存周转天数较上年度加快 22 天。



3、线上业务蓬勃发展

公司已建立了包括近场、远场不同配送范围和时效的全渠道零售矩阵，线上平台效率持续提升。通过深度整合产品体系与平台资源，公司系统分析了各类营销活动资源与补贴政策的适用条件，并将其精准匹配至对应产品线，实现了资源的高效转化与业绩的显著提升，线上销售额同比增长 21%。公司还积极引进直播电商领域专业人才，充实直播团队，开展百余场直播活动，加力拓展线上新渠道，借助抖音、微信、小红书等平台，整合线下门店资源，联合知名母婴品牌，通过品牌专场、明星推荐等不同内容引流，不仅强化了产品在平台端的曝光与竞争力，同时激活了潜在需求与沉睡客户，连接更广泛的客群，成功打通“线上触达-线下消费”的核心转化路径，从而推动业务实现高速可持续增长。

4、大力发展旗下品牌产品

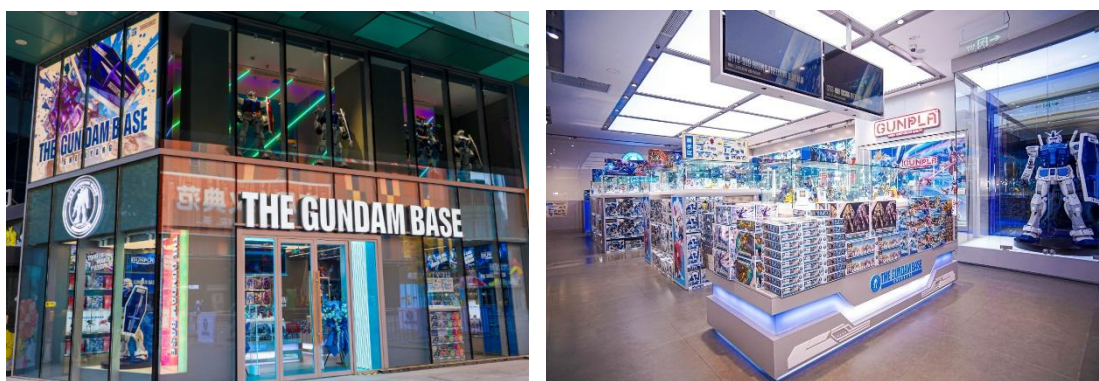
公司围绕“安全、健康、优质、平价”四个维度精进探索，系统推动旗下品牌产品不断创新与升级，2025 年度旗下品牌销售额同比提升 21%，占比提升 2 个百分点，并成功开拓山东、海南、山西、陕西等新区域市场，成为业绩增长的重要驱动。营养零辅食与保健品方面，累计新研发超 60 个 SKU，研发数量较去年翻番。其中，“宝贝易餐”果泥始终坚持“100%鲜果源头直采”的品质承诺，甄选烟台美早樱桃、阿克苏苹果、蒙阴黄金蟠桃、都江堰金果猕猴桃等国家地理标志产品，凭借出众的品质与亲民的价格，自 2024 年 6 月上市以来，已累计销售突破 180 万袋。棉品方面，全力打造高品质、高颜值、高性价比产品，每件产品都经过数十项物理与化学安全性测试，多项

指标优于国家标准，针对婴幼儿特殊体型需求，采用业内领先的工艺和科学的裁剪，使宝宝获得更为舒适的穿着体验。儿童外服上，Cucutas 冬装轻薄羽绒系列绒子含量高达 85%，搭配杜邦三防科技面料，持续为孩子提供轻暖守护，也便于家长后期更好打理。玩具方面，Kidsroyal 围绕不同 IP 内核与客群特征，开发了多款 IP 形象玩具，如与潮流 IP Tokidoki 联名的收藏级合金车系列、Teddy Island 高品质毛绒玩具熊，同时，积极布局适合婴童的智能互动品类，如可交互音乐小狗、口袋电子琴等，兼具趣味互动、启蒙益智与高性价比优势，为不同年龄段儿童提供情感陪伴与成长价值的玩具解决方案。纸制品方面，积极研发更多品牌，战略入股旗下品牌“多优”纸尿裤的生产供应商湖北永怡护理品有限公司，实现了对上游供应链的关键布局，不仅显著增强了公司在产品研发与供应链协同方面的自主能力，也推动纸制品业务实现规模化发展与结构升级。通过整合优质供应链资源与先进制造能力，公司进一步提升了产品竞争力和市场响应速度，为纸制品业务的持续拓展与品牌价值提升奠定了坚实基础。



5、IP 零售产业扩张加速

2025 年下半年，公司与万代南梦宫的合作进一步深化，公司运营的高达基地相继成功入驻长沙、合肥、沈阳 3 家城市的重点商圈，在场景体验、产品陈列与互动活动上持续优化，吸引了大量年轻消费者与模玩爱好者到店体验，有效强化了品牌在区域市场的影响力与粉丝凝聚力，也为后续在全国范围内的持续拓展奠定了扎实的运营基础。



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	2,377,003,195.78	2,426,387,865.78	-2.04	2,551,051,886.00
归属于上市公司股东的净资产	1,180,705,184.52	1,153,499,128.38	2.36	1,138,195,723.54
营业收入	3,782,095,383.71	3,466,815,617.97	9.09	3,331,535,859.93
利润总额	135,880,015.37	149,429,573.09	-9.07	143,409,119.26
归属于上市公司股东的净利润	81,456,834.99	106,405,737.37	-23.45	104,720,312.60
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	58,069,377.11	72,089,431.35	-19.45	65,664,485.79
经营活动产生的现金流量净额	372,864,674.71	333,413,957.11	11.83	398,302,101.00
加权平均净资产收益率(%)	10.34	13.63	减少3.29个百分点	14.88
基本每股收益(元/股)	0.5880	0.7646	-23.10	0.7453
稀释每股收益(元/股)	0.5880	0.7646	-23.10	0.7453

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	859,060,460.28	975,782,160.23	890,546,015.63	1,056,706,747.57
归属于上市公司股东的净利润	6,693,540.41	40,044,662.78	5,596,608.27	29,122,023.53
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	2,555,829.65	34,410,571.04	1,613,176.07	19,489,800.35
经营活动产生的现金流量净额	74,715,000.62	71,638,795.34	67,167,321.40	159,343,557.35

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）					24,569		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					21,923		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
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	
施琼	0.00	32,280,855	23.30	0.00	无	0.00	境内自然 人
莫锐强	-1,000,000	15,800,000	11.40	0.00	无	0.00	境内自然 人
陆红娟	2,300,000	2,300,000	1.66	0.00	无	0.00	境内自然 人
上海茂强投资管理合 伙企业（有限合伙）	0.00	2,262,000	1.63	0.00	无	0.00	境内非 国有法 人
董勤存	267,400	1,715,000	1.24	0.00	无	0.00	境内自然 人
戚继伟	15,700	1,321,876	0.95	0.00	无	0.00	境内自然 人

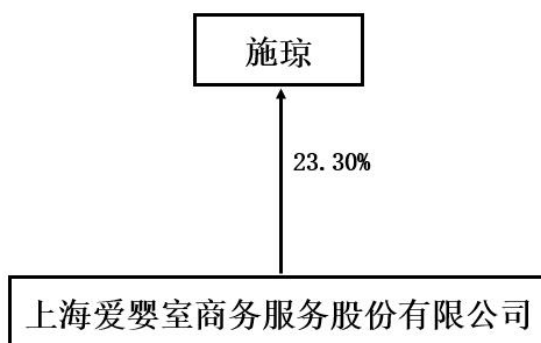
上海理成资产管理有 限公司—理成圣远6号 私募证券投资基金	1,037,000	1,037,000	0.75	0.00	无	0.00	其他
莫锐伟	0.00	876,594	0.63	0.00	无	0.00	境内自 然人
邱奕隆	12,600	671,600	0.48	0.00	无	0.00	境内自 然人
创金合信基金—北京 国有资本运营管理有 限公司—创金合信京 鑫全市场多策略单一 资产管理计划	559,180	559,180	0.40	0.00	无	0.00	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，公司于2025年4月4日披露了《关于持股5%以上股东解除一致行动关系暨权益变动触及1%整数倍的提示性公告》（公告编号：2025-017），莫锐强不再担任茂强投资的执行事务合伙人，莫锐强与茂强投资不再属于《上市公司收购管理办法》中一致行动人关系认定的各种情形，莫锐强与茂强投资的一致行动关系解除；莫锐强与莫锐伟系兄弟关系。其余股东公司未知其之间是否存在关联关系也未知其是否属于一致行动人。						
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，公司及下属子公司合并报表营业收入 378,209.54 万元，同比上升 9.09%；实现归属于上市公司股东的净利润 8,145.68 万元，较上年同期下降 23.45%；实现归属于上市公司股东的净资产 118,070.52 万元，同比增长 2.36%；基本每股收益 0.5880 元/股，同比下降 23.10%。

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