

证券代码：300740

证券简称：水羊股份

公告编号：2026-014

水羊集团股份有限公司 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。

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

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

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以未来实施利润分配方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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	水羊股份	股票代码	300740
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	御家汇		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	吴小瑾	欧丹青	
办公地址	长沙市岳麓区谷苑路 390 号 1 栋综合楼 101-1	长沙市岳麓区谷苑路 390 号 1 栋综合楼 101-1	
传真	0731-82285158	0731-82285158	
电话	0731-85238868	0731-85238868	
电子信箱	ir@syounggroup.com	ir@syounggroup.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（1）经营情况描述

报告期内，公司实现营业收入 497,727.65 万元，同比增长 17.47%；实现归属于上市公司股东的净利润 14,834.92 万元，同比增长 34.92%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 13,663.72 万元，同比增长 15.85%。其中，自有品牌实现营业收入 209,610.88 万元，同比增长 26.97%，占整体营业收入比重 42.11%，自有品牌毛利率为 78.20%，品牌结构的进一步改善，带动公司整体毛利率显著提升。本期公司业绩增长的主要原因是本报告期公司聚焦高端品牌品牌建设，高端品牌品牌势能持续放大。

（2）报告期具体业务回顾和战略执行情况

报告期内，公司持续实施“研发赋能品牌，数字赋能组织”的双科技赋能；坚持“自有品牌与 CP 品牌双业务驱动”的发展战略；有序推动“内部平台生态化，外部生态平台化”的双平台生态建设；以长期的确定性战略应对短期不确定性。

1) 研发与数字双科技赋能战略

①研发赋能品牌

2025 年度，公司研发体系持续聚焦基础前沿研究、核心原料开发、配方技术创新及包材研发等领域，通过持续自主创新、技术积累和行业参与，在原料创新、技术专利、质量标准、学术影响及专项研究等多个维度取得了成果，为产品力提升和品牌长远发展提供坚实的科技支撑。

报告期内，公司共申请专利 38 项，授权专利 14 项，其中授权发明专利 13 项，新增湖南省自然科学基金立项 2 项，发表论文 6 篇，发布并实施各类标准 12 项，完成了 1 项化妆品新原料备案工作。在 AMA 亚洲医学美容峰会、欧洲皮肤科与性病学会（EADV）年会等国际舞台上发表研究成果。品牌产品及原料累计荣获 ICIC AWARDS、荣格技术创新奖、美耀奖、金穗奖等行业重要奖项 16 项。

前沿基础研究方面，公司联合中国科学院杭州医学研究所开展产学研课题“基于皮肤类器官的化妆品功效与机制研究”，依托皮肤类器官技术平台，进行抗皱机制及表面活性剂刺激通路等前沿基础研究。并立项 2 项湖南省自然科学基金项目：一是“灵芝-裂褶菌共发酵协同作用机制研究及相关化妆品原料开发”，旨在引入具有良好生物相容性和可编程结构的核酸四面体（tFNA）作为新一代智能载体，构建一个高效的递送平台，为开发更具功效针对性的产品提供尖端技术解决方案。二是“基于核酸四面体的中药单体递送体系及其化妆品应用研究”，通过多组学技术解析共发酵过程中的关键活性成分变化与基因调控网络，从根本上阐明两者协同增效的作用机制，目标最终落地为一款机理明确、温和高效的天然美白新原料。

核心新原料开发领域，成功运用现代植物生物技术，完成了化妆品新原料“雪莲花（*Saussurea involucreta*）愈伤组织提取物”的备案工作。公司采用先进的植物愈伤组织培养工艺，诱导雪莲花细胞形成具有高活性的愈伤组织，并在可控的生物反应器环境中进行规模化培养与提取，实现了对珍稀植物资源的可持续开发，在保护生态多样性的同时，有效克服了天然原料常见的品质波动问题。技术的成功应用，为公司积累了植物细胞培养与放大工艺经验，也为后续开发系列蕴含东方特色、功效明确的高端护肤成分奠定了技术基础。

同时，公司持续开展东方肌肤和熬夜肌肤机理研究。聚焦东方肌肤抗衰机理，基于多组学分析，揭示了黑参精粹通过调控细胞周期、DNA 修复及 ECM（细胞外基质）通路，有效提升细胞活力、促进胶原合成，初步构建了东方抗衰机制图谱。并且系统研究熬夜肌机理，构建 3D 全皮熬夜模型，全面验证了核心原料 PQQ（吡咯并喹啉酮二钠盐）的抗衰与能量通路功效。研究进一步挖掘出以 HIF-1 α （缺氧诱导因子）为核心的回氧回血通路，助力“一夜焕亮”产品开发，并升级储备 CLOCK-F（生物节律因子）系列节律原料，持续挖掘节律靶点，为开发节律调控型产品提供原料支撑。

配方技术创新方面，产品应用研发紧密衔接市场需求与前沿技术，致力于打造差异化产品体验。VAA 品牌开发“仿生自愈膜”技术，其利用山茶花蜜油的仿生特性，在卸妆时能排出浊质、打开皮肤通道，并将山茶花提取物中的保湿因子精准输送至角质层，直接补充 NMF（天然保湿因子，natural moisturizing factor），最终在肌肤表面形成微米级仿生自愈膜，实现“边卸妆边养肤”，强化屏障自愈力。小迷糊品牌推出“水质改善因子”技术，通过三维协同防护体系解决清洁水质危害，从螯合、剥离到防护，系统性守护皮肤屏障，实现温和有效清洁。大水滴品牌“熬夜肌紧致抗老技术”，添加高浓度 PQQ 成分，并采用分仓剂型，最大程度保持 PQQ 活性；CHSS 成分复配（以 CLOCK-F 专利因子为核心，搭配高能焕活修护成分，兼顾九大无添加的安全属性与愉悦感官体验，实现肌肤的焕颜紧致修护），添加 400Da 超小分子玻尿酸、节律细胞 CLOCK-F 及 VC 衍生物，协同激发 PQQ 抗氧能力，加速表皮渗透。

此外，公司坚持全球化的研发战略布局，在全球范围内的美妆高地进行国际顶尖研发实验室的建设。2025 年三季度，公司在法国巴黎的抗衰实验室完成升级开业，聚焦欧洲的抗衰活性物研究以及法国的优雅生活方式结合的研究；四季度大阪 SC 抗衰实验室正式揭幕，聚焦日本严谨的工匠精神与科学抗衰的研究，全球化研发体系进一步完善。

在全球化研发布局下，“EVIDENS DE BEAUTÉ（以下简称“EDB”）”、“RéVive（以下简称“RV”）”、“PIER AUGÉ（以下简称“PA”）”等高端品牌多线升级，通过自主研发与外部研发机构合作等多路径并行推进，快速推动产品新品研发及配方升级，为品牌发展做好完善的产品体系储备。报告期内，EDB 品牌革新升级超级面膜，3 倍加乘三重胶原肽，特别添加黑金活萃精华，匠心打造五感奢宠护肤体验；rich 面霜焕新升级第二代，全新升级配方，产品具备 5 倍 La Foux 泉水精粹，8 倍三重胶原肽、黑金活萃精粹，三重核心成分复配，打造丝绒般肤感。RV 品牌，核心技术全面升级为 RVGF 科技，让品牌三大肽——RV 新活肽、RV 丰盈肽和 RV 紧致肽，在保证高活性稳定性的同时，更精准抵达关键蛋白靶点，高效渗透，由内而外焕活肌肤，三大独有肽已全面完成美国 INCI 官方注册。PA 品牌持续聚焦 PDRN（多聚脱氧核糖核苷酸）原料升级，系统性解决序列模糊、功效不明确、透皮困难与稳定性差三大核心问题，构建具有代次差异的 PDRN 技术体系。

②数字赋能组织

公司数字化系统全面覆盖了消费者调研、市场分析、品牌定位、产品开发、生产制造、市场营销、达人管理、渠道管理、经销商管理、订单履约、仓储物流、售后服务、组织支持核心环节。报告期内，公司数字化团队聚焦市场、渠道等，重点为多品牌多渠道业务场景下的协作效率提升提供支持。

市场板块数字化技术体系升级，围绕品牌、市场、产品、渠道、运营五大模块搭建品牌一站式智能工作台，自研多源数据融合的品牌热度归因算法实现热点动态与市场动作的可视化关联分析，基于垂直领域大模型构建 KOL（关键意见领袖，Key Opinion Leader）智能匹配、投放内容全触点管控能力，可自动完成内容评论情感识别与舆情预警，全方位降低品牌经营决策成本、提升投放效率与舆情响应速度。

在生产及供应链板块，采集销售预测、工厂产能、产品库存及平台效期等多维度数据，通过 MPS（主生产计划，Master Production Schedule）运算生成生产计划，下达到工厂指导排产，提升生产的稳定性和有效性；全面启动智能制造数字化升级，对生产过程进行精细化管理，从而提高生产效率、降低生产成本；实时掌握上游供应商与下游仓储物流的周转情况，打通整个供应链，拥有出色的订单实时处理能力。

此外，公司积极拥抱人工智能的发展趋势，全面推进所有员工使用 AI 提效，集成 GPT，DeepSeek，豆包，千问等多个主流大模型，并在内容创作，客服售后，达人推荐等核心场景做 AI 化重构，取得有效进展。

2) 自有品牌和 CP 品牌双业务驱动战略

公司秉承“让人类享受肌肤之美的企业使命”，推动“自有品牌与 CP 品牌双业务驱动”的发展战略。自有品牌与水羊国际 CP 品牌两大业务体系的并行发展，公司管理全球化、高端品牌的能力正在持续得到验证。

①自有品牌体系

依托双业务战略，公司自有品牌体系初步完成了高端化、全球化的转型升级。

法国高奢护肤品牌 EDB，专为敏感肌抗衰老研发，报告期内品牌保持良性健康发展。品牌建设维度，通过上海张园城堡店开业，与劳斯莱斯、宝诗龙等高奢圈层品牌合作，贵妇精英圈层持续礼赠种草，以及联动上海前滩太古里、南京德基等重奢商圈为品牌顶奢臻金系列定制私享会等活动，精准触达高净值客户群体，品牌高奢形象进一步强化，品牌势能持续提升。产品和市场建设维度，大单品超级 CP 组合（超级面膜与胶原精粹水的组合）市场认知进一步强化，持续蝉联高端涂抹面膜 TOP1，精华防晒在千元以上防晒市场占有率持续提升，rich 面霜升级后备受消费者喜爱，单品销售高速增长。此外，品牌持续孵化身体护理等品类，完善优雅产品矩阵及高奢物料的规划，全面带动品牌整体业绩增长。渠道体系建设维度，EDB 继续深耕线上线下多渠道布局，完善高奢品牌渠道结构，报告期内自营渠道占比明显提升；2025 年 2 月 14 日，由品牌创始人 Charles-Edouard Barthes 匠心打造的品牌亚洲首家城堡店，于上海历史文化街区张园正式开业，并在一年内斩获权威行业媒体 SPA China 和国际顶级杂志 VOGUE 的两大奖项，为消费者提供奢宠的护肤体验，带动品牌高奢形象进一步强化。截至报告期末，EDB 中国区已经开设上海前滩太古里、上海张园城堡店、杭州武林银泰、深圳湾万象城、广州天环、武汉 SKP、西安开元等 24 家正式直营门店，各直营门店通过品牌独创 SAHO 护肤艺术，创新五感 SPA，给每位用户带来全方位的极致体验。全球市场维度，EDB 全球品牌网点目前已经遍布法国、英国、德国、墨西哥、意大利、新加坡、日本、韩国、中国香港、中国澳门等国家和地区，新开业法国最大百货公司沙马丽丹门店和欧洲顶级购物地标巴黎老佛爷免税店，品牌独立站开始加大美国市场的推广，品牌的全球化市场形象及品牌影响力持续提升。运营维度，持续深耕精细化运营、优化运营节奏、提高运营效率，聚焦内容快速迭代升级，加强与消费者沟通，高奢人群持续渗透，会员忠诚度及品牌共鸣持续提升，保障品牌实现长期健康发展。

美国奢华科学功效护肤品牌 RV，报告期内品牌曝光度与人群资产持续提升，“科技”、“高效”的标签持续强化。品牌多款单品多次荣登 WWD、GQ、Marie Claire 等全球时尚杂志重要奖项，比如：Moisturizing Renewal Cream 荣获 WWD2025 年最佳晚霜奖项 (Best Night Cream)、Intensité Volumising Serum 获得 GQ2025 年美国最佳抗老精华奖、Rescue Elixir Anti-Aging Oil 获得 PORTER 2025 年秋季护肤榜单 TOP、Brightening Serum 获得 CEW2025 年最佳面部精华奖项；国内市场，品牌大单品一夜回春油持续成为天猫进口精华油热销榜第一名，翡翠面霜荣登天猫进口抗皱面霜第六名，奇肌眼精华多次荣登进口眼部精华热销榜第一名，美誉度持续提升。在小红书、天猫、京东、抖音等多平台实现热度与规模双高增，其中小红书品牌搜索热度 2025 年同比高速增长，用户自发发布笔记占比 80%，且受到胡兵、江疏影、张俪、章小蕙等明星名媛自发种草，生意规模排名为小红书平台海外护肤品牌第二。全球市场，北美线下、海外电商及旅游零售渠道均实现高质量增长，品牌高奢价值与经营规模同步提升。其中，北美线下渠道持续深化与塞克斯全球、诺德斯特龙、霍尔特·伦弗鲁等高奢百货，以及 Blue Mercury、Cos Bar 等高奢集合店的稳定合作，夯实品牌高奢调性，稳步拉动业绩增长；海外电商实现高速增长，品牌官网销售额同比增长超 50%，亚马逊、TikTok 渠道均达成翻倍以上增长；通过精准站外投放，品牌新客数量与客单价同比大幅提升。旅游零售业务增势强劲，在 DFS 港澳地区 10 家门店销售额同比实现高速增长，并持续拓展免税业务，充分展现高奢品牌势能。

法国轻奢院线修护品牌 PA，报告期内深化品牌资产建设、科研创新与全域渠道运营，经营业绩实现跨越式增长，经营质量与品牌价值持续提升。品牌建设端，围绕先锋主题与法国嘉人杂志举办《闪耀的她 先锋论坛》、法国戛纳电影节的红毯合作完成《巴黎戛纳 双城溯源》，并邀请知名演员张彬彬先生以产品推荐官身份打造《PDRN 先锋发布会》，三场国内外线下活动，成功打造“63 年法国院线级修护”差异化标签，品牌认知度大幅提升；带动法国、美国市场业务回温，海外辐射力与国际影响力显著增强。产品端，大单品融雪面膜凭借产品力与用户口碑，在睡眠面膜、PDRN 等细分领域用户心智与市场地位领先；并且全球研发持续赋能，品牌产品体系持续完善。渠道端，平台型渠道依靠品牌势能提升销售高速增长，成为核心增长引擎；直播型渠道，自播、达播均衡发展，品牌渠道结构持续优化，盈利韧性增强。

英国英伦男士理容品牌 HAWKINS & BRIMBLE，聚焦定位于资深中产和新锐白领男士人群，报告期内持续保持良好增长态势，品牌合作沈震轩、陈展鹏等香港 TVB 明星以及达人，结合“情人节、520、七夕”等礼赠关键节点，宣传推广英式理容文化，持续夯实中高端男士理容品牌打造。线上，天猫、抖音、京东等多渠道推广，实现品牌认知与销售的同步提升；同时拓展山姆全球购、SKP 渠道等优质线下渠道，品牌形象与市场信任度持续提升。

专研东方肌肤的民族护肤品牌御泥坊，2025 年持续夯实东方特色鲜明的国民美妆核心竞争力。品牌坚持研发为本、原料自研，建成全球首个 2+3 东方肌肤方程式研究院。成功自研中美双备案的“黑参精粹”、国家药监局认可的“灵芝精粹”、“雪莲精粹”核心成分；其中，“灵芝精粹”、“绿豆提取物”、“水飞泥浆精华”亮相 2025 IFSCC 国际化化妆品科技大会，“灵芝精粹”更斩获化妆品权威学会 GDCA 科学技术奖唯一特等奖，彰显行业领先的原料科研实力。同时，御泥坊深耕东方文化沃土，深度联动湘绣、蜡染、手工秤三大非遗传承人，并成功入驻长白山人参博物馆开设品牌专题展厅，以文化底蕴与真实原料溯源为品牌赋能，强化东方美妆辨识度与信任资产。在研发与文化双重加持下，品牌荣誉与市场表现双向丰收：东方黑参系列获得 2025 年度产品、原料、专利三料“金穗奖”、上线一年 GMV 突破亿元；核心单品黑参胶原棒先后斩获 Future Marketing（未来营销大奖）2025 年度产品创新&黑科技奖、GDCA 金穗奖·化妆品科学技术创新奖；黑参胶原盒多次登顶品牌紧致精华水爆款榜、胶原精华水人气榜，实现技术领先、行业认可、市场热销的三重跨越。

国内新锐轻奢美妆品牌 VAA，报告期内持续深耕品牌心智占位。以卸妆膏 3.0 独有成分升级为技术主轴，推动用户评价从“好用”走向“可感知的养肤体验”。5 月升级推出全新 3.0 卸妆膏，创新添加红山茶花蜜油专利成分，参与主导制定多项卸妆品类国家行业标准，荣获荣格技术创新奖、ICIC 科技创新瞩目原料奖、ICIC 清洁产品奖三项行业大奖。并获得用户说“高端卸妆销量第一”认证。品牌全渠道 GMV 同比高速增长，大单品 VAA 卸妆膏多次斩获抖音保湿卸妆膏榜单 TOP1、抖音爆款卸妆膏榜单 TOP1；25 年抖音达播斩获高端卸妆类目 TOP1（客单 200 以上）；新品 VAA 养肤粉霜达人单场 GMV 突破 1300 万；与吴小白、井唐、梦洁等头部达人合作，实现销售与口碑的双重突破。实现品牌从高速增长到市场引领，从爆品突破到生态占位的关键跨越。

大水滴品牌专注熬夜肌肤护理领域 24 年，建立的全球首个熬夜肌实验室持续深耕熬夜肌前沿研究，成功将熬夜修护专利成分 CLOCK-F 升级为 CLOCK-F Pro，并在国际权威个护杂志 HAPPI 发表关于节律调控的前沿成果。同时，将创新原料 PQQ 升级为 PQQ Pro，其在熬夜肌肤修护版块的研究成果被欧洲权威皮肤学术大会 EADV（欧皮会）多次收录，实验室牵头制定了行业 PQQ 原料护肤的应用标准，并完成在品牌新品 3 点回血面膜中的应用上市，上线两月销售额突破 500 万。在腰部梯队中，3 点熬夜水乳产品依据产品口碑实力，实现了 15+百万专场案例的爆发。品牌未来将持续坚持以科研创新推动产品创新，为熬夜人提供更科学的解决方案。

小迷糊品牌持续聚焦“精简护理”心智，联合三甲医院皮肤科主任杨荣华医师携手打造科学洁面系列栏目，深入传递洁面知识，向消费者传达“精简清洁”理念。品牌联名国民级表情包 IP 乖巧宝宝，推出洁颜蜜联名版和多款创意周边，取得优异的市场表现，单品荣获抖音清爽洗面奶人气榜单 TOP1，联名项目凭借优质内容与市场表现，入围星球奖 2025 年度最佳品牌内容奖。5 月洁颜蜜 4.0 升级版上线，同时推出专研黑科技：MIH00™净-水质改善因子，荣获荣格创新技术奖，其通过科学手段解决水中杂质，夯实小迷糊洁颜蜜“比清水洗脸更温和”的产品定位，单品荣获“美丽修行 2024 年度洁面奖”；8 月签约新生代实力音乐人小鬼-王琳凯为品牌代言人，掀起全网清爽护肤热潮。12 月携手长沙本土茶饮品牌茶姥姥手作，开启暖冬企划，推出双旦限定联名周边，打造线下主题门店，以沉浸式体验为用户带来温暖与惊喜，持续拉近与年轻消费者的情感距离。

②CP 品牌体系

公司持续发挥水羊国际平台作用及团队品牌服务和管理能力，以独创的“全球美妆最佳 CP”模式与全球美妆发达地区的特色企业建立了深度合作，布局大美妆品类下的细分品类。目前 CP 品牌板块主要由 5 大品类构成，分别为护肤、彩

妆、个护、香水、健康食品品类，公司持续完善各细分品类品牌矩阵布局，聚焦资源、聚焦质量，通过品牌分层分阶管理，提升经营管理质量。

美国高奢科技护肤品牌 3LAB，秉持功效至上的研发理念，荟集全球顶尖科技与稀珍成分配方，致力于以科技奢护之力，打破时间对肌肤的束缚。报告期内于上海举办品牌发布会，品牌创始人 Erica Chung 首次亲临中国，分享了品牌的发展故事与愿景，标志着 3LAB 在中国开启新篇章。市场聚焦大单品 M 面霜精准投放，人群资产稳步增加；线上快速完善达播/分销矩阵，线下入驻各城市 SKP-S，实现品牌规模快速增长。

英国专业院线精准抗衰品牌 Sarah Chapman，2025 年深耕功效油养精准护肤，实现热度、口碑和销售三重共振。深度合作明星&达人，总曝光量超 1 亿，全平台搜索指数同比上涨 106%，带动小红书与天猫渠道销售翻倍式增长。明星单品熬夜油全年卖出 2.5 万瓶，在小红书平台斩获年度海外精华油品类 TOP2，并于 618 和双 11 大促中斩获天猫进口抗皱精华热销榜 TOP1。

阿曼王室国礼香水品牌 AMOUAGE，2025 年凭借线上亮点突破、线下稳步拓展，实现品牌规模同比高速增长。品牌 5 月以“亚太首家旗舰店”和“华南首店”双店开业为核心亮点，结合海洋主题街道装置、限定新品上线系列动作，累计斩获曝光 1300 万+，带动同期 GMV 大幅突破；2025 年线下直营门店增至 5 家，叠加限时和集合概念店共覆盖全国六大区域，十大核心城市，同时高端百货渠道表现亮眼，SKP-S 门店销售额同比提升 381%，且连续一年蝉联香氛品类 TOP1。线上官方合作平台拓展至 6 家，已完成天猫、抖音、微信、京东、小红书等全渠道布局。

强生集团拆分的全球消费品健康业务公司科赴集团旗下品牌中，国民经典护肤品牌大宝，SOD 稳定卡位淘系乳液面霜 TOP1；功效新品 ABC 系列上线 1 年，销售占比持续提升，套装及单品登顶多平台爆款榜单。美国护肤品牌露得清，品牌大单品超 A 面霜荣登抖音紧致面霜超值爆款&修护面霜好价榜 TOP1；超 A 精华热销超 10 万件，荣登抖音品牌赋活精华液爆款榜 TOP1。源自日本的皮肤学专研品牌城野医生，秉承“精简、高能、科学”的护肤理念，品牌明星单品 377 美白精华持续引领美白精华 TOP，荣获“SIA100 科盟医研共创护肤品”权威认证；新品 VC100 高光精粹水首发即直播售罄。母婴品牌强生婴儿，打造全龄覆盖多品类爆款梯队，通过高效的小红书和抖音投放，婴儿润肤油荣登 2025 年全年天猫平台热卖榜 TOP1；百年专业漱口水品牌李施德林，连续 10 年稳居漱口水类目 TOP1，市场占有率持续领先。80 年皮肤学家专研身体乳品牌 Lubriderm 露比黎登，2025 年全品牌稳步增长，登上天猫进口身体乳 TOP1；美国专业生发品牌 Rogaine 培健，整年度蝉联天猫国际/JD 医药跨境生发 TOP1。

3) 内部平台生态化，外部生态平台化的双平台生态战略

公司致力于美妆行业的共同发展，打造美妆产业健康发展的生态平台。“水羊生态联盟”秉承着为美而生、共通互赢、共创生态的理念，致力于打造一个跨区域、跨领域、跨平台的美妆生态联盟，共同推动行业发展，并为联盟成员提供一个信息共享、联合创新、资源协同、投资赋能的平台。公司大力支持优秀品牌的发展，开放自有平台提供资本、研发等资源扶持。报告期内，“水羊联盟”成员联合进行技术创新应用，共享供应链平台，开放研发实验室及产品共创，共享检测平台等，并协同公司新媒体运营，IT 数字化系统、人力资源配置等资源，为成员全方位提供产业赋能支持。同时，围绕公司内外部企业为核心，致力于结合优质供应商、品牌合作方、投资企业、品牌服务商、研发机构为重要助力，推动行业及优秀企业的共同发展，合作共赢。

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

元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	4,448,306,127.28	4,251,106,914.16	4.64%	4,114,979,918.91
归属于上市公司股东的净资产	2,230,467,983.70	2,096,565,253.21	6.39%	2,075,806,726.67
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	4,977,276,457.17	4,237,228,933.30	17.47%	4,493,106,430.40
归属于上市公司股东的净利润	148,349,245.43	109,954,512.78	34.92%	294,195,412.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	136,637,229.14	117,940,901.30	15.85%	272,612,850.28
经营活动产生的现金流量净额	571,004,858.24	265,655,682.59	114.94%	261,903,105.27
基本每股收益（元/股）	0.38	0.28	35.71%	0.76
稀释每股收益（元/股）	0.38	0.29	31.03%	0.73
加权平均净资产收益率	6.40%	5.64%	0.76%	14.19%

(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	1,085,398,753.80	1,414,327,540.09	909,297,989.92	1,568,252,173.36
归属于上市公司股东的净利润	41,883,041.40	81,412,412.10	12,583,279.28	12,470,512.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	41,180,695.27	79,411,508.19	10,351,097.60	5,693,928.08
经营活动产生的现金流量净额	-14,794,603.74	181,154,227.25	22,629,904.89	382,015,329.84

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	28,662	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	27,299	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	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	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
湖南御家投资管理有限公司	境内非国有法人	24.59%	95,904,214.00	0.00	质押	39,640,000.00
长沙汀汀企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	11.42%	44,523,000.00	0.00	质押	14,000,000.00
戴跃锋	境内自然人	10.02%	39,086,611.00	29,314,958.00	质押	18,800,000.00
长沙御投投资管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.38%	9,280,224.00	0.00	不适用	0.00
香港中央结算有限公司	境外法人	1.24%	4,844,384.00	0.00	不适用	0.00
长沙御投叁号企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.87%	3,387,715.00	0.00	不适用	0.00
耿童童	境内自然人	0.65%	2,544,600.00	0.00	不适用	0.00
徐江峰	境内自然人	0.64%	2,510,806.00	0.00	不适用	0.00
水羊集团股份有限公司—2025 年员工持股计划	其他	0.64%	2,494,560.00	0.00	不适用	0.00
杜景玉	境内自然人	0.51%	1,999,999.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司实际控制人、董事长、总经理戴跃锋先生与湖南御家投资管理有限公司、长沙汀汀企业管理咨询合伙企业（有限合伙）为一致行动关系。详情请参见本报告“二、公司基本情况”中“4、股本及股东情况”之“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”。					

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

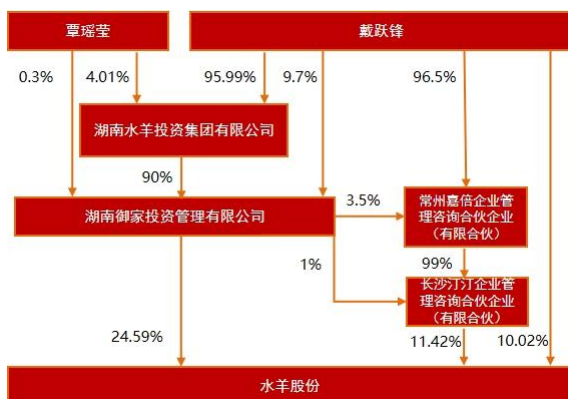
公司是否具有表决权差异安排

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

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

(1) 债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额(万元)	利率
水羊集团股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券	水羊转债	123188	2023年04月04日	2029年04月03日	67,225.82	第一年为0.4%、第二年为0.6%、第三年为1.2%、第四年为1.8%、第五年为2.5%、第六年为3.0%
报告期内公司债券的付息兑付情况		公司于2025年4月7日以2025年4月3日为债权登记日,按照面值支付第二年利息,每10张“水羊转债”(面值1,000元)利息为6元(含税),具体参见公司披露于巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)《关于水羊转债2025年付息的公告》(公告编号:2025-006)。				

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

2025年6月25日,公司于巨潮资讯网披露了《水羊集团股份有限公司2025年度跟踪评级报告》,中诚信国际维持公司主体信用等级为A+,评级展望为稳定,维持“水羊转债”的债项信用等级为A+。本次跟踪评级结果较前次无变化。

(3) 截至报告期末公司近2年的主要会计数据和财务指标

单位:万元

项目	2025年	2024年	本年比上年增减
----	-------	-------	---------

项目	2025 年	2024 年	本年比上年增减
资产负债率	49.90%	50.73%	-0.83%
扣除非经常性损益后净利润	13,663.72	11,794.09	15.85%
EBITDA 全部债务比	14.27%	7.23%	7.04%
利息保障倍数	3.44	3.2	7.50%

三、重要事项

报告期内公司主要工作、经营情况及重要事项等内容详见公司《2025 年年度报告》。