

广东电声市场营销股份有限公司

证券代码:300805 证券简称:电声股份 公告编号:2026-010

2025 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。

毕马威华振会计师事务所(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间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:以公司2026年3月31日总股本424,442,152股为基础,向全体股东每10股派发现金红利0.3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	电声股份	股票代码	300805
股票上市交易所	深圳证券交易所		
董事会秘书	董新宇	证券事务代表	
姓名	王正宏	李杰	
办公地址	广州市天河区平海路44号之二704(自编楼层:704)	广州市天河区平海路44号之二704(自编楼层:704)	
电话	020-30260668	020-30260668	
传真	020-30260416	020-30260416	
电子邮箱	gdf@stcn.com	gdf@stcn.com	

2、报告期主要业务或产品简介
 (一)公司主营业务及主要产品情况
 公司是国内领先的体验营销综合服务提供商,主营业务为零售终端管理、品牌传播、互动展示等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务及数字零售业务。自成立以来,公司一直致力于结合各种创新科技手段,将其应用于品牌营销领域,并配合强大的创意能力和全国执行网络覆盖的能力,在各种提升场景中,为消费者提供创新的、品牌产品体验方式,帮助品牌商实现营销策略的闭环,提升品牌价值,拉动产品销售,并在一定程度上发挥了促进消费需求升级、推动销售渠道下沉的社会价值。

报告期内,公司主要业务涵盖零售终端管理、品牌传播、互动展示及数字零售业务四类业务。

1. 数字零售业务:基于与拼多多、京东等电商平台合作,在多种线下销售渠道中提供数字化销售运营,以及部分通过线下渠道销售,增加商品分销和动销的机会,提升销量。

2. 零售终端管理业务:对产品销售渠道终端进行的管理,零售终端是产品到达消费者完成交易的关键端口,是商品与消费者面对面的展示和交易的场所,通过帮助品牌商制定营销策,执行终端管理,从而达到提升终端管理的目的。

3. 品牌传播业务:企业以品牌的核心价值为原则,在品牌识别的整体框架下,选择广告、公关、促销以及销售等传播方式,以提升影响力为主要目的,增强消费者对品牌形象和内涵的认知,将特定品牌推广出去,以建立品牌形象,促进市场营销,该部分业务包括区域营销、品牌策略与创意服务和媒体投放、公关服务、数字营销等服务类型。

4. 互动展示业务:根据品牌的定位以及特征,利用多元化的科技、创意手段交互体验环境,通过线下或线上的展示宣传,使消费者更为直观地体验产品效果,参与与互动等方式,使消费者在短期间内全面加深对产品的了解,提升消费者对产品及产品的认可度,最终实现品牌的一次传播及产品的销售,该业务主要包括车展、移动展览、试乘试驾、体验设备等。

报告期内,公司从事的主营业务没有重大变化。

(二)公司所处行业的情况
 1、营销服务行业情况
 公司主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务及数字零售业务。前三类业务属于营销服务业务。

2025年随着消费市场积极信号持续释放,广告主信心明显修复,CTR(央视市场研究股份有限公司)2025上半年广告主调查显示,超半数广告主认为品牌度提升乐观,选择促销策略的广告主占比较去年初期增长5个百分点,广告主投放整体增长奠定基础。根据CTR最新智识的报告显示,零售终端管理、品牌传播与营销活动策划执行监测反馈的综合服务需求持续增长,行业由“单点投放/单次活动”加速向“全链路、可度量、可复用的增长解决方案”演进,行业发展呈现以下主要趋势:

(1)全域经营从“渠道扩张”走向“效率优先”,营销服务更强调量化与闭环

项目	本报告期末	上年末	本报告比上年同期增减(%)
营业收入	418,796,025.60	388,138,898.05	7.79%
归属于上市公司股东的净利润	24,935,688.45	30,191,202.81	-22.89%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	21,968,894.33	18,297,762.53	20.06%
经营活动产生的现金流量净额	-141,210,211.93	89,236,495.93	-148.29%
基本每股收益(元/股)	0.06	0.08	-25.00%
稀释每股收益(元/股)	0.06	0.08	-25.00%
加权平均净资产收益率	1.06%	0.83%	0.17%
总资产	4,308,017,198.14	4,236,320,386.39	1.69%
归属于上市公司股东的所有者权益	2,500,841,537.13	2,475,948,426.34	1.01%

项目	本报告期末	说明
非经常性损益项目及金额	83,944.41	
计入当期损益的政府补助(与公司正常经营业务密切相关,按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外)	2,773,014.68	
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	469,934.53	
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-12,919.45	
其他符合非经常性损益定义的损益项目	38,000.92	
减:所得税影响额	-485,970.88	
少数股东权益影响额(税后)	75,660.80	
合计	2,966,763.75	

其他符合非经常性损益定义的损益项目的具体情况
适用 不适用
 其他符合非经常性损益定义的损益项目为收到的个税手续费返还。

将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益项目的情况说明
适用 不适用
 公司不存在将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益的项目的情形。

(三) 主要会计数据和财务指标发生变动的情况及原因
适用 不适用

一、资产负债表项目变动的情况说明

项目	本报告期末	上年末	本报告期末比上年末增减(%)	变动原因
货币资金	895,841,481.10	967,829,692.90	-8.46%	主要是本期支付贷款及理财产品增加所致
交易性金融资产	180,712,734.55	100.00%	180,712,734.55	主要是本期购买理财产品所致
应收账款	17,984,932.45	30,332,396.55	-41.16%	主要是本期应收账款回收所致
预付款项	16,736,390.66	9,122,790.35	83.66%	主要是本期预付银行承兑汇票所致
存货	76,841,903.83	55,716,386.53	37.92%	主要是本期采购增加,预付供应商增加所致
一年内到期的非流动资产	1,210,181,682.22	877,521,167.83	37.68%	主要是本期理财产品(货币资金)到期所致
其他流动资产	16,367,206.00	20,695,296.33	-19.81%	主要是本期理财产品到期所致
其他非流动资产	653,728,379.30	198,844,099.10	328.22%	主要是本期购入理财产品所致
长期股权投资	2,674,000.00	1,732,262.28	54.39%	主要是本期购入理财产品所致
固定资产	224,975,793.71	16,152,497.81	1386.79%	主要是本期购置固定资产所致
无形资产	4,491,601.00	486,800.00	30.49%	主要是本期购入无形资产所致
递延所得税资产	11,330,979.53	71,212,888.66	-63.83%	主要是本期计提减值准备所致
递延收益	181,235,019.99	423,637,718.78	-57.46%	主要是本期计提递延收益摊销所致

二、利润表项目变动原因的说明

项目	2026年1-3月	2025年1-3月	同比增长	变动原因
营业收入	418,796,025.60	388,138,898.05	7.90%	主要是本期营业收入增加所致
营业成本	-796,578.41	-2,268,412.74	64.37%	主要是本期营业成本增加所致
投资收益	80,238.11	-31,410,243.23	125.77%	主要是本期投资收益增加所致
公允价值变动收益	469,934.53	0.00%	100.00%	主要是本期公允价值变动收益增加所致
资产减值损失	17,029,041.00	35,535.96	-48.18%	主要是本期计提减值准备所致
资产处置收益	12,654.08	43,000.14	-69.34%	主要是本期资产处置收益减少所致
所得税费用	-2,404,439.59	-840,554.11	-184.92%	主要是本期所得税费用减少所致
少数股东损益	-1,548,866.57	-594,479.75	-159.89%	主要是本期少数股东损益减少所致

三、现金流量表项目变动原因的说明

项目	2026年1-3月	2025年1-3月	同比增长	变动原因
经营活动产生的现金流量	-141,210,211.93	89,236,495.93	-148.29%	主要是本期购买商品、接受劳务支付的现金增加所致
投资活动产生的现金流量	-353,979,27.00	-136,492,616.11	-160.40%	主要是本期投资支付的现金增加所致
筹资活动产生的现金流量	307,168,875.42	-66,207.14	3330.17%	主要是本期取得借款收到的现金增加所致

二、股东信息
 (一) 普通股股东总数和表决权恢复的优先股股东数量及前十名股东持股情况表

报告期末普通股股东总数	95,573	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	0
前10名普通股股东持股(不含无限售条件流通股)情况			
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量
杭州中恒电气股份有限公司	境内非国有法人	35.56%	206,389,724
包晓茹	境内自然人	4.56%	26,936,305

2025年品牌预算向更加重视投入产出与可追踪性,营销活动由“曝光导向”向“可度量的增长导向”转变,品牌方对服务商的要求不再局限于创意与执行,更强调从策略到落地全流程环节的持续迭代。行业竞争重点由资源型优势逐步转向“方法论+数据化工具+交付能力”的综合壁垒,能够提供“策划—执行—监测—反馈”的闭环能力与可复制运营体系的企业更具竞争力。

(2)线下零售终端加速数字化与精细化管理,“体验+转化”成为核心诉求
 在消费场景回归多元化的趋势下,线下终端的运营价值再度提升,2025年,零售终端管理从“陈列覆盖与稽核”进一步升级为“终端数字化运营与体验升级”,包括门店/柜台的互动展示,导购数据数字化采集与分析、履约协同、AI巡检等,品牌更加重视终端触点与转化效率,履约与品牌资产的长期贡献,推动终端管理服务向标准化、体系化、数据化方向演进。具备全国或跨区域终端触达、执行与数字化能力的服务商将在品牌预算构建中获得更高权重。

(3)内容电商与社媒生态持续演进,“种草—转化—复购”一体化带动营销形态升级
 2025年,内容平台与电商平台进一步融合,内容从“流量入口”逐步成为“交易与用户运营的核心载体”,品牌传播与营销服务的主战场持续向短视频、直播、社交媒体与站内内容体系倾斜,强调“内容资产沉淀”和“人群运营”,同时,品牌对渠道结构优化的需求更突出,通过多平台布局降低单一渠道波动风险,通过货品结构与价格体系提升长期经营健康度,在此趋势下,能够提升社媒种草推广、抖音等内容平台运营,以及多渠道数字营销与分销协同的综合服务更具优势。

(4)AIGC与智能化工具加速渗透,行业从“人工密集交付”向“工具+流程”迁移
 2025年,AIGC与智能化工具在营销内容生产、投放优化、客服与售后、数据分析与经营诊断等环节的应用进一步深入,行业竞争从“单纯人力规模与执行密度”逐步转向“数字化工具与标准化流程”驱动的效率提升。具备自研或深度集成的数据分析系统、智能化运营工具与业务流程化能力的服务商,有望在成本效率、响应速度与交付稳定性方面形成优势,推动行业集中度提升。

(5)“投资+并购”趋势强化,头部企业通过产业整合获取第二增长曲线
 2025年,在流量红利趋缓与品牌竞争加剧的环境下,具备全域增长能力的平台型企业开始通过投资并购拓展业务边界,形成“ToB服务稳定现金流+ToC品牌资产增值”的组合增长,通过自建或收购,头部企业陆续布局,以全域营销与数字零售能力赋能提升经营效率,有助于实现协同增长与长期价值创造,行业对企业具备“投研筛选—交易落地—投后赋能”能力的综合型企业提出更高要求,产业整合能力将成为下一阶段竞争的重要变量。

2、电子商务行业情况
 公司开展数字零售业务,与拼多多、京东等多个电商平台合作,在线上销售渠道中提供数字化销售运营,帮助品牌商进一步拓展销售渠道,同时获取零售市场的销售数据,进而为品牌商提供营销策略的规划建议及优化方案,增加其对公司营销服务的粘度和合作深度。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)数据,截至2025年12月,我国网民规模达11.25亿人,较2024年12月增长1,717万人,互联网普及率达80.1%,较2024年12月提升1.5%,截至2025年12月,我国手机网民规模达11.21亿人,较2024年12月增长1,642万人,网民使用手机上网的比例为99.6%。

根据商务部信息,2025年我国电子商务平稳发展,连续13年稳居全球最大网络零售市场,助力提振消费、促进产业转型、深化国际合作、提升社会效益,成为商务领域新质生产力,助力商务高质量发展。

根据国家统计局数据,2025年全国实物商品网上零售额增长5.2%,对社会消费品零售总额增长贡献率36.2%。据商务大数据监测,手机、智能机器人等数字产品零售额分别增长20.5%和18.6%。电商赋能消费消费,商务大数据监测,2025年线上零售消费增长22%,其中线上购买线下体验的体育健身、旅游产品和到店餐饮零售额分别增长63.3%、40.6%和23.7%。

2025年,中国电子商务行业步入以“理性”与“价值”为核心的深度调整与分化增长阶段,消费信心显著呈现“两极融合”特征:一方面,财务策略更趋谨慎,追求“每一分钱都值得”的极致性价比;另一方面,应对不确定性,愈发注重通过消费获取即时情绪释放与长期内心安定,这种“既要过好当下,又要着眼未来”的复合需求,驱动消费市场呈现“情绪快充”与“长效稳定”的双轨并行格局,并深刻重塑了电商平台的竞争逻辑与品牌增长路径,行业发展呈现以下主要趋势:

(1)消费需求深度分化,驱动品类与场景创新
 消费者决策逻辑从“性价比”全面转向“质价比”与“心价比”。在理性层面,产品功效、安全质量与长期耐用性成为基础门槛,大包装、自品牌、折扣渠道受到青睐。在感性层面,消费成为情绪管理与自我价值表达的重要方式,这催生了两大增长引擎:一是彩妆、萌宠、零食、饮料为代表的“情绪快充”品类,通过色彩、触感、风味和IP联名提供低成本、即时性的多巴胺满足;二是知识付费、保健品、家清、母婴、宠物、运动户外为代表的“长效稳定”品类,消费者愿意为健康、知识、陪伴与长期生活品质投入系统化投资,消费场景也愈发碎片化,从“计划性囤货”延伸至通勤、午后、深夜等全时段营销场景。

(2)平台生态加速分化,从流量逻辑转向心智深耕
 主流电商平台依据自身禀赋,围绕双轨消费心智构建差异化生态:货架电商(如淘宝、京

单位:股

报告期末普通股股东总数	95,573	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0
前10名普通股股东持股(不含无限售条件流通股)情况			
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量
梁定坤	境内自然人	26.45%	112,262,800.00
黄勇	境内自然人	8.50%	36,081,100.00
梁定坤	境内法人	5.72%	24,267,600.00
曹晋荣	境内自然人	5.17%	21,947,864.00
梁定坤	境内自然人	2.25%	9,428,400.00
曹晋荣	境内自然人	2.17%	9,228,952.00
梁定坤	境内法人	2.15%	9,130,800.00
梁定坤	境内法人	1.98%	7,994,700.00
曹晋荣	境内自然人	1.85%	7,848,000.00
梁定坤	境内自然人	1.53%	6,480,000.00

1. 梁定坤、曹晋荣、黄勇、梁定坤为自然人,其余均为法人,持股比例1%以上为实际控制人梁定坤、曹晋荣、黄勇、梁定坤合计持有,持股比例10%以上为实际控制人梁定坤、曹晋荣、黄勇、梁定坤合计持有,持股比例10%以上为实际控制人梁定坤、曹晋荣、黄勇、梁定坤合计持有,持股比例10%以上为实际控制人梁定坤、曹晋荣、黄勇、梁定坤合计持有。

注:
 ① 除上表直接持股情况外,报告期初,梁定坤通过添赋国际、海南博舜、海南顶岳、海南贵岳、海南商通间接持股28,160,137股,报告期末,间接持股情况未发生变化。
 ② 除上表直接持股情况外,报告期初,黄勇通过添赋国际、海南博舜、海南顶岳、海南贵岳、海南商通间接持股11,360,397股,期间,购进国际减持1,000,000股,报告期末,间接持股变更为10,360,397股。
 ③ 除上表直接持股情况外,报告期初,吴芳通过舜扬国际、海南顶岳间接持股10,945,584股,期间,舜扬国际减持2,664,900股,报告期末,间接持股变更为8,280,684股。
 ④ 除上表中直接持股外,报告期初,袁金涛通过添赋国际、海南顶岳间接持股2,038,104股,期间,添赋国际减持934,900股,报告期末,间接持股变更为1,103,204股。
 ⑤ 表中列出的股份为,为董事、高级管理人员、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
 10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/还原因导致较上期发生变化
适用 不适用
 公司是否持有表决权差异安排
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
适用 不适用
 (3) 以方框形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



单位:元

项目	2025年末	2024年末	本年比上年末增减	2025年末
总资产	2,209,927,474.61	2,029,017,027.31	9.40%	2,029,393,623.99
归属于上市公司股东的所有者权益	1,538,651,761.18	1,527,297,126.26	2.07%	1,522,950,980.98
2025年	2024年	本年比上年末增减	2023年	
营业收入	2,489,026,398.80	2,266,631,459.07	8.85%	2,251,014,070.18
归属于上市公司股东的净利润	34,701,201.26	14,043,498.96	147.15%	32,964,272.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	17,429,444.24	3,628,759.97	380.32%	21,965,305.35
经营活动产生的现金流量净额	-14,272,075.75	-12,617,278.16	-13.12%	46,028,610.92
基本每股收益(元/股)	0.08	0.03	166.67%	0.08
稀释每股收益(元/股)	0.08	0.03	166.67%	0.08
加权平均净资产收益率	2.25%	0.92%	1.33%	2.19%

(2) 分季度主要会计数据
 单位:元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	438,119,928.96	581,669,954.52	627,880,045.05	641,395,104.63
归属于上市公司股东的净利润	4,337,045.65	18,539,065.47	10,712,126.50	11,912,922.47
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,411,487.14	12,352,195.82	4,988,152.74	-10,207.34
经营活动产生的现金流量净额	-36,681,271.44	4,077,531.74	17,407,618.83	92,049.87

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度财务、半年度财务数据存在重大差异
是 否

杭州中恒电气股份有限公司

2026 第一季度 报告 证券代码:002364 证券简称:中恒电气 公告编号:2026-19

包晓茹	境内自然人	1.28%	7,210,700	5,408,023	不适用	0
上海浦东发展银行股份有限公司	其他	1.13%	6,384,427	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司	其他	0.79%	4,469,620	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司	其他	0.39%	2,170,000	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司	其他	0.38%	2,120,000	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司	其他	0.36%	2,015,878	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司	其他	0.33%	1,800,300	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司	其他	0.29%	1,608,800	0	不适用	0

前10名股东中持有无限售条件流通股情况表

序号	股东名称	持有无限售条件流通股数量	股份种类	数量
1	杭州中恒电气股份有限公司	206,389,724	人民币普通股	206,389,724
2	包晓茹	25,936,305	人民币普通股	25,936,305
3	上海浦东发展银行股份有限公司	6,384,427	人民币普通股	6,384,427
4	中国工商银行股份有限公司	4,469,620	人民币普通股	4,469,620
5	中国工商银行股份有限公司	2,170,000	人民币普通股	2,170,000
6	中国工商银行股份有限公司	2,120,000	人民币普通股	2,120,000
7	中国工商银行股份有限公司	2,015,878	人民币普通股	2,015,878
8	中国工商银行股份有限公司	1,800,300	人民币普通股	1,800,300
9	中国工商银行股份有限公司	1,608,800	人民币普通股	1,608,800

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/还原因导致较上期发生变化
适用 不适用
 (二) 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
 四、季度财务报表
 (一) 财务报表
 1、合并资产负债表
 编制单位:杭州中恒电气股份有限公司

2026年03月31日 单位:元

项目	期末余额	期初余额
流动资产:	895,841,481.10	967,829,692.90
货币资金	17,984,932.45	30,332,396.55
交易性金融资产	180,712,734.55	100.00
应收账款	16,736,390.66	9,122,790.35
预付款项	76,841,903.83	55,716,386.53
其他流动资产	1,210,181,682.22	877,521,167.83
非流动资产:	3,412,135,717.04	3,268,498,693.49
长期股权投资	2,674,000.00	1,732,262.28
固定资产	224,975,793.71	16,152,497.81
无形资产	4,491,601.00	486,800.00
递延所得税资产	11,330,979.53	71,212,888.66
递延收益	181,235,019.99	423,637,718.78

2、合并利润表
 编制单位:杭州中恒电气股份有限公司
 单位:元