

证券代码：300805

证券简称：电声股份

公告编号：2025-008

# 广东电声市场营销股份有限公司 2024 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。

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。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所为毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）。

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 2025 年 3 月 31 日股本 424,253,592 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.2 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                      |                              |        |
| 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           | 王云龙                          | 李英                           |        |
| 办公地址         | 广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号之四 401 室 | 广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号之四 401 室 |        |

|      |                    |                    |
|------|--------------------|--------------------|
|      | 自编之 01 房           | 自编之 01 房           |
| 传真   | 020-38205668       | 020-38205668       |
| 电话   | 020-38205416       | 020-38205416       |
| 电子信箱 | ir@brandmax.com.cn | ir@brandmax.com.cn |

## 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。自成立以来，公司一直致力于结合各种成熟的新型科技手段，将其跨界应用到体验营销领域，并配合强大的创意能力和全国执行网络覆盖能力，在各种消费场景中，为消费者提供创新的品牌产品体验方式，帮助品牌商实现从营销到销售的闭环，提升品牌价值、拉动产品销量，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，公司主要业务涵盖互动展示、零售终端管理、品牌传播及数字零售业务四类业务。

**1、零售终端管理业务：**对产品销售渠道终端进行的统筹、管理。零售终端是产品到达消费者完成交易的最终端口，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划、执行终端营销活动、加强终端管理，从而达到提升终端销量的目的。

公司通过对促销人员、理货人员以及经销商销售代表等进行招聘、培训以及现场管理，安排至各品牌商销售终端现场，由其向消费者或零售店铺店主提供专业的品牌产品推荐，准确传递品牌形象信息，加深消费者或零售渠道对客户品牌的认可度，并负责管理商品的陈列及分销等工作，从而促进零售产品销量的提升。该业务主要包括促销管理、理货管理等。

**2、数字零售业务：**基于与拼多多、京东等电商平台合作，在多种线上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。

**3、互动展示业务：**根据品牌商的定位以及特征，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活动，使消费者更为直观地体验产品效果，参与产品互动等方式，使消费者在短时间内全面加深对产品的了解，提升消费者对品牌及产品的认可度，最终实现品牌的二次传播及产品的销售。该业务主要包括车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备等。

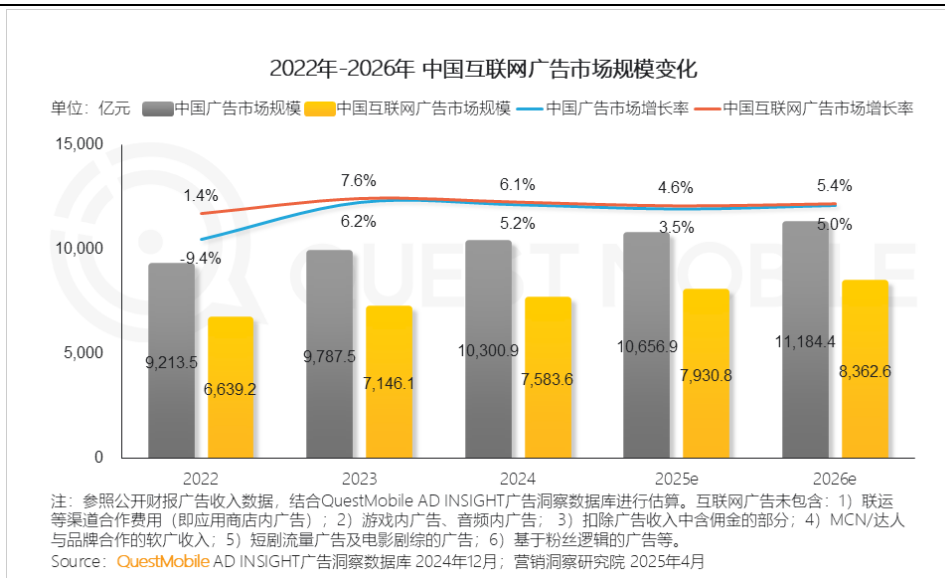
**4、品牌传播业务：**企业以品牌的核心价值为原则，在品牌识别的整体框架下，选择广告、公关、促销以及销售等传播方式，以提升影响力为主要目的，增强消费者对品牌形象和内涵的认知，将特定品牌推广出去，以建立品牌形象，促进市场销售。该部分细分业务包括区域营销、品牌策略与创意服务和媒体投放、公关服务、数字营销等服务类型。

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。



根据 QuestMobile AD INSIGHT 广告数据库估算, 中国广告市场规模从 2023 年 9,787.5 亿增长至 2024 年 10,300.9 亿, 同比增长显著。受人工智能与大数据技术进一步深化推动, 2024 年营销行业的视频内容营销仍然保持主导地位, 用户生成内容 (UGC) 进一步成为品牌营销新抓手, 超 70% 的品牌将短视频、直播作为核心传播形式; 综合电商、短视频平台等核心渠道的流量增速放缓, 本地生活、生鲜电商等延展渠道成为流量新增长点, 社群等渠道则因转化效率低而收缩。

品牌营销在 2024 年更加侧重短链路转化和降本增效, 倾向在抖音、小红书等平台内直接完成曝光-种草-购买闭环。整合营销与性价比营销并行, 减少冗余投放; 曝光类和品牌类营销从过去的大媒介矩阵覆盖模式转向联名跨界合作等模式, 实现低成本高曝光, 成为主流策略之一。

总体来看, 广告行业呈现以下的核心趋势:

#### (1) IP 营销与个性化营销崛起

从营销本质看, 2024 年“谷子经济”概念的崛起, 验证了消费者需求从产品功能选择转向情感共鸣与场景体验偏好选择的趋势, 反过来正驱动品牌营销向个性化、情感化转型。当前, 消费者正呈现两极分化: 一方面追求高性价比的消费, 国货品牌因本土文化契合度与质价比优势快速崛起; 另一方面愿为情绪价值买单, 如提升幸福感的家电产品、可“出片儿”的社交属性商品备受青睐。

越来越多品牌选择以 IP 营销为事件营销核心, 构建“情感-场景-交易”的一体化链路。咖啡、茶饮、新零售渠道、美妆等先导品类赛道更多地选择 IP 营销, 代表成功的 IP 营销不再是短期流量博弈, 而是通过持续的内容创新, 通过 IP 为品牌集聚势能, 帮助打造具有长期生命力的品牌资产。

#### (2) AI 推动营销数字化转型变革

AI 的出现让营销服务业全面进入变革时代。从 2023 年开始的内容生成概念 AIGC 开始, 随着以 Deepseek 为代表的一系列 AI 大模型的出现和生态研发配套, 如今 AI 已实际应用并深度融入了各类营销工作流, 覆盖数据洞察、内容生成、电商运营、投放优化等环节。例如 AI 智能硬件应用于线下促销管理, AI 智能选品与库存预测系统帮助跨境电商效率提升、AI 语音数据采集优化导购策略、AI 算法实现广告投放动态优化、AI+SCRM 系统大幅提升线索转化效率等场景的扩大应用, AI 正在帮助营销决策和营销执行场景的降本增效实际发生, AI+营销将会是长期发展并不断创造价值的行业底层变革。

#### (3) 价值导向营销与品牌社会责任强化

随着 Z 世代逐渐成长为核心消费人群, 消费者对品牌价值观的契合度要求不断提升, 如环保、社会公平、女性主义、科技强国等议题成为品牌营销的新抓手。越来越多企业通过公益联名、可持续产品设计、短剧或电影植入的方式软性传递品牌价值, 如何实现年轻化的价值共鸣, 成为了品牌营销新课题。

#### (4) 创始人 IP 网红营销与圈层传播创新

社交媒体提供了低成本、高曝光的传播渠道, 让品牌有了更好的 DTC (直接面向消费者) 营销的基础, 帮助创始人作为品牌的具象化形象直接传递品牌价值观。创始人以真实人格与用户互动, 将创始人 IP 的个性与品牌定位高度绑定, 通过分享创业故事、产品理念甚至生活日常, 打破传统品牌冷商业的形象, 提升品牌亲和力与信任感, 并形成用户对品牌的直观认知。但创始人 IP 打造对于内容能力的要求更高, 需要专业机构或团队构建高频互动与真实输出, 以直播、短视频等形式持续输出内容, 保持用户关注度, 同时配合 KOC 圈层, 青年社群圈层等渗透, 才能有效将核心用户转化为品牌拥护者,

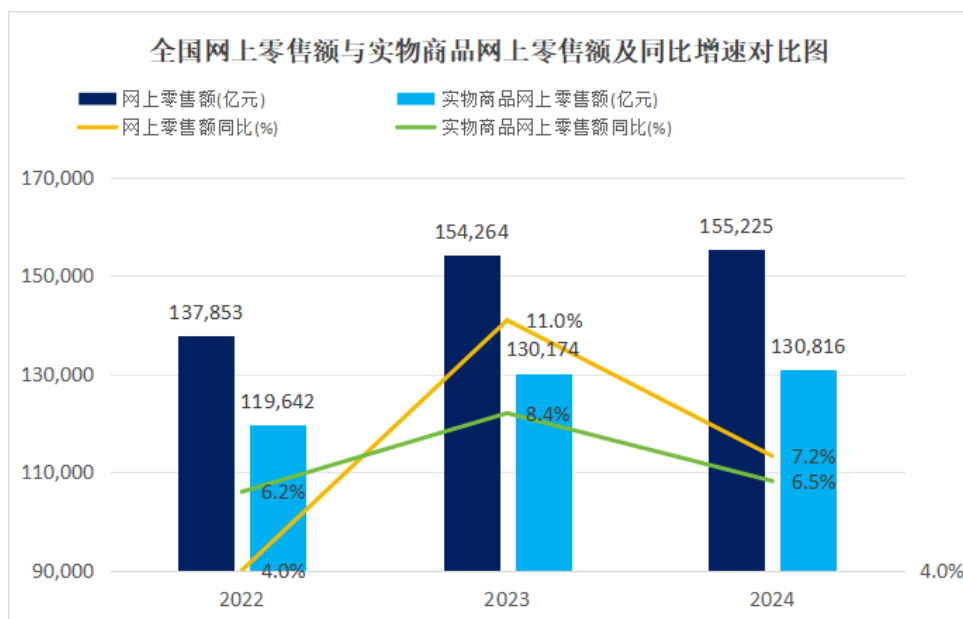
通过社群运营与个性化互动深化情感链接。

## 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。

2025 年 1 月 17 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》，《报告》显示，我国互联网实现了从无到有、从小到大、从大到强的跨越式发展，建成了全球规模最大、技术领先的互联网基础设施，构建起全球最大的网络零售市场和网民群体。网民规模从 1997 年的 62 万人增长至 2024 年的 11.08 亿人，互联网普及率升至 78.6%。

根据中国商务部、国家统计局数据，从 2022-2024 年全国网上零售额、实物商品网上零售额来看，电商增速放缓，全国网上零售额同比增速从 2023 年的 11% 下滑至 2024 年的 7.2%。全国网上实物商品零售额同比增速从 2023 年的 8.4% 降低至 2024 年的 6.5%。



2024 年，电商零售市场整体增速放缓，开拓新增发展空间压力增大，电商市场消费需求显著分层，消费更加理性，用户追求性价比需求占据市场主导地位；与此同时，有大量用户群体愿为高品质、独特性的产品支付溢价，为宠物经济、户外运动等类目增加投入。电子商务行业发展呈现以下主要趋势：

### （1）人工智能与大数据深度嵌入电商运营

人工智能技术在电商平台上持续发挥着重大作用。一方面，智能客服系统通过人工智能实现 24 小时高效服务，能够快速响应消费者咨询，提升了消费者购物体验；另一方面，通过大数据分析用户的浏览历史、购买记录、收藏偏好等多维度数据，电商平台能够深度洞察用户需求，实现精准营销和个性化推荐，从而有效提高用户购买转化率。同时，平台可以通过大数据分析工具，全面了解消费者需求的变化趋势、市场动态以及竞争对手信息，优化供应链管理，精准预测市场需求，合理安排商品库存、降低成本，提高运营效率。

### （2）直播电商与短视频营销已成为重要销售渠道，促进消费增长

直播电商已然成为电商行业重要的销售渠道之一。主播通过生动形象的语言、丰富多样的展示方式以及实时互动答疑，让消费者更加直观地了解商品的特点、功能和使用方法。这种沉浸式的购物体验极大地促进了消费者的购买决策，使消费过程变得更加流畅和高效。

短视频平台作为新兴的营销阵地，为电商行业带来了新的发展。商家通过精心制作有趣、有创意的短视频，吸引大量消费者的关注。这些短视频不仅展示了商品的优势和特色，还巧妙地融入了生活场景和情感元素，引发消费者的共鸣，从而引导购买行为，进一步促进了消费增长。

### （3）多元化消费场景、个性化消费成为主流趋势

能够展现自身个性和品味独特的商品和服务满足了消费者对于个性化的追求，受到消费者的广泛青睐。除了传统的线上购物模式外，即时零售等新兴消费场景正蓬勃发展，消费场景变得更加丰富多元。传统的购物模式需要消费者前往实体店铺，花费时间在路途上并等待结账等一系列流程，而即时零售则凭借强大的数字化技术与高效的物流配送体系打破了这种时空限制，为消费者提供了极大的便利性。

无论是生鲜食材、医药保健还是日常小百货，消费者在手机上简单下单，就可以短时间内收到商品，商品类别也开始覆盖生活的更多方面。许多传统零售商通过接入即时零售平台，实现了线上线下融合的经营模式转型，不仅扩大了销售范围提升了销售额，还能够更好地了解消费者的需求和偏好，进而优化商品结构和服务品质。

**（4）全渠道零售成趋势，线上线下融合发展**

随着市场的不断演变与消费者需求的日益多元，传统电商企业与线下实体商业之间的界限日益模糊，全渠道零售成为行业发展的重要趋势。传统电商企业纷纷布局线下开设实体店，将线上的便捷性和线下体验相结合，为消费者提供无缝的购物体验。同样，线下企业也积极拓展线上渠道，借助电商平台和社交媒体等工具，开展线上营销和销售活动，打破地域限制，扩大销售范围，提升品牌影响力。

**（三）公司所处行业地位情况**

公司是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，为品牌商提供可信赖的品牌营销顾问服务和线上线下“一站式”服务。

公司依托优秀的科技应用能力、前瞻性的创意设计方案、丰富的营销推广模式、覆盖全国的执行网络、强大的区域销售及执行管理能力、丰富的 IP、社群、艺术家资源矩阵，形成了从营销策略规划、方案制定、活动执行到效果监测的“一站式”体验营销服务体系，能够迅速将品牌商需求转化为品牌宣传和产品销售的直接成果。同时，公司是业内少有的能够以线下深度渗透的业务网络为基础，创建独特的体验场景，促进消费者的沉浸式产品体验，推动终端销量的营销服务企业。

经过多年经营与发展，公司在垂直行业内已具备领先的业务规模和品牌效应，并凭借优质的服务质量，在业内形成了良好的口碑和较高的知名度。公司已与雀巢、菲仕兰、玛氏、华为等知名快消及消费电子品牌达成长期合作关系。公司多次获得业内“IAI 国际广告奖”“POPAI 国际零售营销协会奖”“金投赏”“虎啸奖”“金梧奖”等专业大奖。

**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

|                                | 2024 年末          | 2023 年末          | 本年末比上年末增减 | 2022 年末          |
|--------------------------------|------------------|------------------|-----------|------------------|
| 总资产                            | 2,020,017,012.77 | 2,035,339,623.99 | -0.75%    | 2,220,820,390.72 |
| 归属于上市公司股东<br>的净资产              | 1,527,297,120.26 | 1,522,590,980.98 | 0.31%     | 1,486,471,690.29 |
|                                | 2024 年           | 2023 年           | 本年比上年增减   | 2022 年           |
| 营业收入                           | 2,286,630,459.07 | 2,251,161,070.18 | 1.58%     | 2,174,832,751.31 |
| 归属于上市公司股东<br>的净利润              | 14,040,498.86    | 32,904,277.02    | -57.33%   | -147,624,188.24  |
| 归属于上市公司股东<br>的扣除非经常性损益<br>的净利润 | 3,630,759.97     | 21,985,505.35    | -83.49%   | -157,645,186.28  |
| 经营活动产生的现金<br>流量净额              | -12,617,278.16   | 48,028,610.92    | -126.27%  | 63,641,037.08    |
| 基本每股收益（元/                      | 0.03             | 0.08             | -62.50%   | -0.35            |

|              |       |       |         |        |
|--------------|-------|-------|---------|--------|
| 股)           |       |       |         |        |
| 稀释每股收益 (元/股) | 0.03  | 0.08  | -62.50% | -0.35  |
| 加权平均净资产收益率   | 0.92% | 2.19% | -1.27%  | -9.47% |

(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                   | 525,422,507.89 | 567,818,181.53 | 555,140,487.59 | 638,249,282.06  |
| 归属于上市公司股东的净利润          | 5,130,284.13   | 5,505,944.03   | -4,527,527.83  | 7,931,798.53    |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 2,423,543.27   | 3,406,265.91   | -5,345,486.53  | 3,146,437.32    |
| 经营活动产生的现金流量净额          | 375,183.88     | 62,557,675.57  | 33,974,203.75  | -109,524,341.36 |

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               | 20,578 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 20,384                      | 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                        |   |                    |   |
| 梁定郊                       | 境内自然人  | 26.53%              | 112,262,400.00 <sup>□</sup> | 84,196,800.00     | 不适用        | 0.00                      |   |                    |   |
| 黄勇                        | 境内自然人  | 11.05%              | 46,774,800.00 <sup>□</sup>  | 35,081,100.00     | 质押         | 8,130,100.00              |   |                    |   |
| 赏睿集团                      | 境外法人   | 6.19%               | 26,190,000.00               | 0.00              | 不适用        | 0.00                      |   |                    |   |
| 添赋国际                      | 境外法人   | 5.73%               | 24,267,600.00               | 0.00              | 不适用        | 0.00                      |   |                    |   |
| 曾俊                        | 境内自然人  | 3.18%               | 13,471,488.00               | 0.00              | 质押         | 6,700,000.00              |   |                    |   |
| 吴芳                        | 境内自然人  | 2.97%               | 12,571,200.00 <sup>□</sup>  | 9,428,400.00      | 不适用        | 0.00                      |   |                    |   |
| 周晓露                       | 境内自然人  | 2.81%               | 11,894,112.00               | 0.00              | 不适用        | 0.00                      |   |                    |   |
| 舜畅国际                      | 境外法人   | 2.52%               | 10,659,600.00               | 0.00              | 不适用        | 0.00                      |   |                    |   |

|                  |       |                                                                                                                                                     |                           |                           |     |              |
|------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----|--------------|
| 谨进国际             | 境外法人  | 2.39%                                                                                                                                               | 10,130,400.00             | 0.00                      | 不适用 | 0.00         |
| 袁金涛              | 境内自然人 | 2.33%                                                                                                                                               | 9,846,000.00 <sup>□</sup> | 7,384,500.00 <sup>□</sup> | 质押  | 1,742,200.00 |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 |       | 1、梁定郊、黄勇、吴芳、袁金涛 4 名自然人，该 4 名自然人为一致行动人；<br>2、梁定郊是添赋国际的股东、董事，持股 100%；吴芳是舜畅国际的股东、董事，持股 100%；黄勇是谨进国际的股东、董事，持股 100%；<br>3、除前述以外，未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。 |                           |                           |     |              |

注：

- ① 除上表直接持股情况外，报告期末，梁定郊通过添赋国际、海南博舜、海南顶添、海南赏岳、海南谨创间接持股 28,160,137 股。
- ② 除上表直接持股情况外，报告期末，黄勇通过谨进国际、海南博舜、海南顶添、海南赏岳、海南谨创间接持股 11,360,397 股。
- ③ 除上表直接持股情况外，报告期末，吴芳通过舜畅国际、海南顶添间接持股 10,945,584 股。
- ④ 除上表中直接持股外，报告期末，袁金涛通过添蕴国际、海南顶添间接持股 2,038,104 股。
- ⑤ 本表中的限售股份，为董事、高管限售股。

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

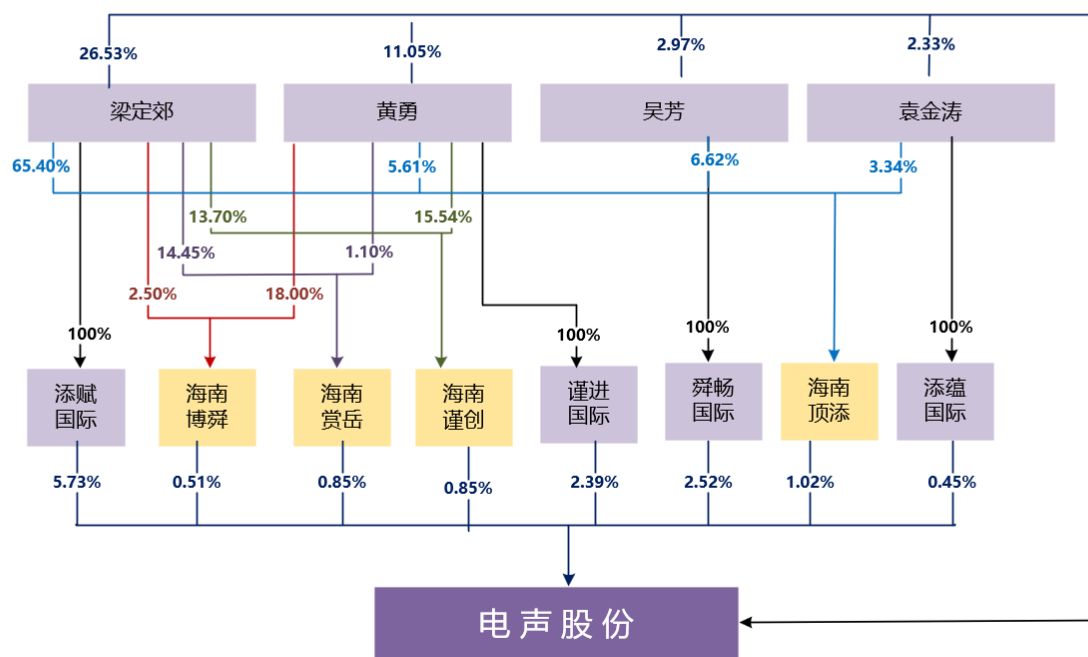
**（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表**

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

截至2024年12月31日，公司控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、吴芳、袁金涛4名自然人，直接持有公司18,145.44万股；通过添赋国际、谨进国际、舜畅国际、添蕴国际以及海南博舜、海南顶添、海南谨创、海南赏岳间接持有公司5,250.42万股。合计持有公司23,395.86万股，占公司股本总额的55.28%。

截至2024年12月31日，公司控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、吴芳、袁金涛4名自然人及其一致行动人合计持有公司24,208.56万股，占公司股本总额的57.20%。



## 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

2024 年，公司继续深耕原有业务，积极探索新的业务领域。

报告期内，公司实现营业收入 22.87 亿元，同比增长 1.58%，实现归属于上市公司股东的净利润 1,404.05 万元，同比下降 57.33%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 363.08 万元，同比下降 83.49%。

产生上述变化的主要原因是市场竞争激烈，互动展示业务和零售终端管理毛利率降低，本期应收账款转回减少、信用减值损失增加；公司对新能源车销售业务、对汽车体验中心进行调整，导致管理费用增加；另外，2021 年股权激励项目在报告期内产生了股份支付费用。这些因素综合影响了公司净利润的表现。

报告期内，公司积极开拓新行业和新客户，根据市场环境的变化调整收入构成。2024 年，公司在消费电子行业营业收入增长 198.33%、在医药行业的营业收入增长 42.35%。公司数字零售业务中 B2C 业务实现营业收入 5.23 亿元，同比增长 112.04%。

报告期内，公司加强管理成本费用、进一步降本增效，公司销售费用与去年同期相比下降 13.62%。

截至报告期末，公司货币资金余额为 8.48 亿元，为公司在未来的市场竞争中稳步发展提供了坚实的财务基础。

报告期内，公司经营情况未发生重大变化，报告期内经营情况详见《2024 年年度报告》。