

2025 年度报告摘要

深圳市柏星龙创意包装股份有限公司
SHENZHEN BAIXINGLONG CREATIVE PACKAGING CO., LTD



北美
美国柏星龙

欧洲
意大利柏星龙

亚洲

深圳柏星龙(总部)

新加坡柏星龙

澳洲



官微: szbaixinglong
官网: <http://www.szbxl.com>

第一节 重要提示

1.1 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，投资者应当到北京证券交易所网站仔细阅读年度报告全文。

1.2 公司董事、高级管理人员保证本报告所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任

公司负责人赵国义、主管会计工作负责人黄木辉及会计机构负责人黄木辉保证年度报告中财务报告的真实、准确、完整。

1.3 公司全体董事出席了审议本次年度报告的董事会会议。

1.4 天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）对公司出具了标准无保留意见的审计报告。

1.5 权益分派预案

√适用 □不适用

单位：元/股

项目	每 10 股派现数（含税）	每 10 股送股数	每 10 股转增数
年度分配预案	3.14	-	-

1.6 公司联系方式

董事会秘书姓名	黄海英
联系地址	深圳市罗湖区清水河街道清水河一路 112 号罗湖投资控股大厦裙楼层 01 和 1 座 11 整层
电话	0755-82212236
传真	0755-25180164
董秘邮箱	huanghaiying@szbxxl.com
公司网址	www.szbxxl.com
办公地址	深圳市罗湖区清水河街道清水河一路 112 号罗湖投资控股大厦裙楼 1 座 11 楼公司董事会办公室
邮政编码	518023
公司邮箱	huanghaiying@szbxxl.com
公司披露年度报告的证券交易所网站	www.bse.cn

第二节 公司基本情况

2.1 报告期公司主要业务简介

柏星龙以创意设计为核心驱动，沿创意价值链延伸，不断挖掘并实现从创意构想到商业价值的转化。公司第一板块业务为创意包装赛道，主要面向酒类、化妆品、茶叶、食品、珠宝、奢侈品及文创礼品等中高端消费品领域客户，提供品牌策略规划、创意设计、技术研发、产品交付四位一体的专业化综合服务，系国内综合实力领先的产品形象工程整体解决方案服务商。近年来，消费者对产品文化附加值及文创产品、情绪消费、悦己经济需求显著提升，文创产业规模持续高速增长，公司依托已积累丰富的文创产品设计研发能力和产品落地能力，于 2024 年布局了 C 端文创产品赛道，作为第二增长曲线。通过全资子公司龙衍文创，公司向文创礼品及 C 端文创潮玩领域拓展，围绕原创 IP 孵化、创意设计、产品研发、品牌运营及渠道销售等关键环节开展业务探索，进一步推动了公司从 B 端品牌服务向 C 端消费场景的业务边界延伸。

公司创意包装板块以品牌策略规划与创意设计服务切入客户需求，围绕品牌建设及产品升级，持续提供市场调研、消费者洞察、品牌架构梳理、产品线规划、包装设计、终端生动化设计及电商视觉设计等服务，帮助客户提升产品附加值与市场竞争力；该环节主要收入来源为设计服务费。为使创意价值最大化，公司依托技术研发、五个自建生产基地的制造能力及供应链资源整合能力，推动创意成果向包装产品及配套产品转化，满足客户对产品效果与质量把控的一站式采购需求，从而实现产品销售收入。目前客户已覆盖全国主要省份，并面向海外多个国家和地区开展业务。经过多年积淀，该板块已构筑起公司稳定的业务支撑。报告期内，结合公司的全球市场战略，分别在香港、新加坡及意大利设立了子公司，以更完善的销售网络，开发和就近服务当地市场，进一步提升海外市场响应速度与本土化服务能力，以期不断提升公司海外市场份额。

在 C 端文创方面，子公司龙衍文创在报告期内开发了“独眼星球（Cyclopia）”与“NIDOO”等自研 IP，并陆续推出了“独眼星球 AI 毛绒玩具”及 NIDOO 盲盒、萌粒等周边衍生品，并结合产品的开发进度，持续构建“IP 孵化—创意设计—产品研发—品牌运营—渠道销售”的完整产业生态，打通从设计到消费终端的全新业务链条。目前龙衍文创的产品已分别在线上如小红书、微信小店、京东、天猫、抖音和线下番茄口袋、深圳博物馆、八方来客、深圳美术馆、B’PETS、匠物者、钟书阁、左右艺术超市等渠道开始销售。

报告期内，公司商业模式未发生重大变化，持续深耕创意包装板块，在现有酒、化妆品及精品包装领域中不断挖掘孵化更多下游细分领域业务机会，坚持国内和海外市场双轮驱动发展，并以“品牌策略

规划—创意设计—技术研发—产品交付”四位一体模式为核心开展经营，进一步巩固了全球市场服务能力；同时，公司围绕创意价值链延伸，同步推进文创礼品及C端文创潮玩产品相关业务探索，进一步丰富业务形态。总体而言，报告期内公司在保持原有商业模式总体稳定的基础上，持续推进客户结构优化、前端创意能力强化、设计与产品协同提升，以及随着募投项目建成逐步投入使用、供应链与交付体系的持续完善，进一步巩固了公司四位一体商业模式的综合优势，并以C端文创业务作为创意价值链延伸的前哨站，为公司后续业务发展奠定了基础。

2.2 公司主要财务数据

单位：元

	2025 年末	2024 年末	增减比例%	2023 年末
资产总计	689,744,965.42	657,419,568.90	4.92%	687,624,544.45
归属于上市公司股东的净资产	398,806,417.61	406,473,188.82	-1.89%	403,519,069.41
归属于上市公司股东的每股净资产	6.15	6.27	-1.91%	6.23
资产负债率%（母公司）	23.49%	21.96%	-	29.01%
资产负债率%（合并）	40.84%	37.04%	-	40.94%
	2025 年	2024 年	增减比例%	2023 年
营业收入	515,471,147.56	592,409,891.67	-12.99%	537,550,648.00
归属于上市公司股东的净利润	21,680,869.79	41,232,242.47	-47.42%	46,084,316.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	19,491,331.39	36,590,181.59	-46.73%	41,608,171.57
经营活动产生的现金流量净额	17,955,447.14	92,886,805.98	-80.67%	82,822,643.56
加权平均净资产收益率%（依据归属于上市公司股东的净利润计算）	5.42%	10.30%	-	11.75%
加权平均净资产收益率%（依据归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润计算）	4.87%	9.14%	-	10.61%
基本每股收益（元/股）	0.3345	0.6428	-47.96%	0.7110

2.3 普通股股本结构

单位：股

股份性质		期初		本期变动	期末		
		数量	比例%		数量	比例%	
无限售条件股份	无限售股份总数	24,623,750	32.02%	10,255,114	34,878,864	53.81%	
	其中：控股股东、实际控制人	0	0.00%	5,750,693	5,750,693	8.87%	
	董事、高管	5,300	0.01%	2,119,329	2,124,629	3.28%	
	核心员工	0	0.00%	0	0	0.00%	
有限售条件股份	有限售股份总数	40,191,250	62.01%	-10,255,114	29,936,136	46.19%	
	其中：控股股东、实际控制人	23,002,772	35.49%	-5,750,693	17,252,079	26.62%	
	董事、高管	7,797,221	12.30%	-2,119,329	5,851,892	9.03%	
	核心员工	0	0.00%	0	0	0.00%	
总股本		64,815,000	-	0	64,815,000	-	
普通股股东人数							5,707

2.4 持股5%以上的股东或前十名股东情况

单位：股

序号	股东名称	股东性质	期初持股数	持股变动	期末持股数	期末持股比例%	期末持有限售股份数量	期末持有无限售股份数量
1	赵国义	境内自然人	23,002,772	0	23,002,772	35.49%	17,252,079	5,750,693
2	赵国祥	境内自然人	6,863,122	0	6,863,122	10.59%	5,147,342	1,715,780
3	赵国忠	境内自然人	3,339,237	0	3,339,237	5.15%	3,299,757	39,480
4	深圳市柏星龙投资有限责任公司	境内非国有法人	3,417,500	-99,199	3,318,301	5.12%	2,406,908	911,393
5	深圳市柏星龙创意投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2,500,000	-134,516	2,365,484	3.65%	995,000	1,370,484
6	深圳市柏星龙创意包装股份有限公司回购专用证券账户	境内非国有法人	921,499	0	921,499	1.42%	0	921,499
7	樊友文	境内自然人	0	891,946	891,946	1.38%	0	891,946
8	苏凤英	境内自然人	754,699	0	754,699	1.16%	566,025	188,674
9	唐庆宇	境内自然人	390,000	30,000	420,000	0.65%	0	420,000
10	张广瑜	境内自然人	0	357,000	357,000	0.55%	0	357,000
合计		-	41,188,829	1,045,231	42,234,060	65.16%	29,667,111	12,566,949

持股 5% 以上的股东或前十名股东间相互关系说明：

股东赵国义、赵国祥、赵国忠三人互为兄弟关系；

股东赵国义为柏星龙投资的法定代表人、股东；

股东赵国义为柏星龙创意投资的执行事务合伙人；
 股东赵国祥、苏凤英为柏星龙投资的股东；
 股东苏凤英为柏星龙创意投资的普通合伙人。
 除上述情况外，公司未知其余股东之间是否存在关联关系。

持股 5%以上的股东或前十名股东是否存在质押、司法冻结股份

适用 不适用

单位：股

前十名无限售条件股东情况		
序号	股东名称	期末持有无限售条件股份数量
1	赵国义	5,750,693
2	赵国祥	1,715,780
3	深圳市柏星龙创意投资合伙企业（有限合伙）	1,370,484
4	深圳市柏星龙创意包装股份有限公司回购专用证券账户	921,499
5	深圳市柏星龙投资有限责任公司	911,393
6	樊友文	891,946
7	唐庆宇	420,000
8	张广瑜	357,000
9	上海物朴资产管理合伙企业（有限合伙）—物朴青云二号私募证券投资基金	341,147
10	陈红	210,217

股东间相互关系说明：
 股东赵国义、赵国祥、赵国忠三人互为兄弟关系；
 股东赵国义为柏星龙投资的法定代表人、股东；
 股东赵国义为柏星龙创意投资的执行事务合伙人；
 股东赵国祥、苏凤英为柏星龙投资的股东。
 除上述情况外，公司未知其余股东之间是否存在关联关系。

2.5 特别表决权股份

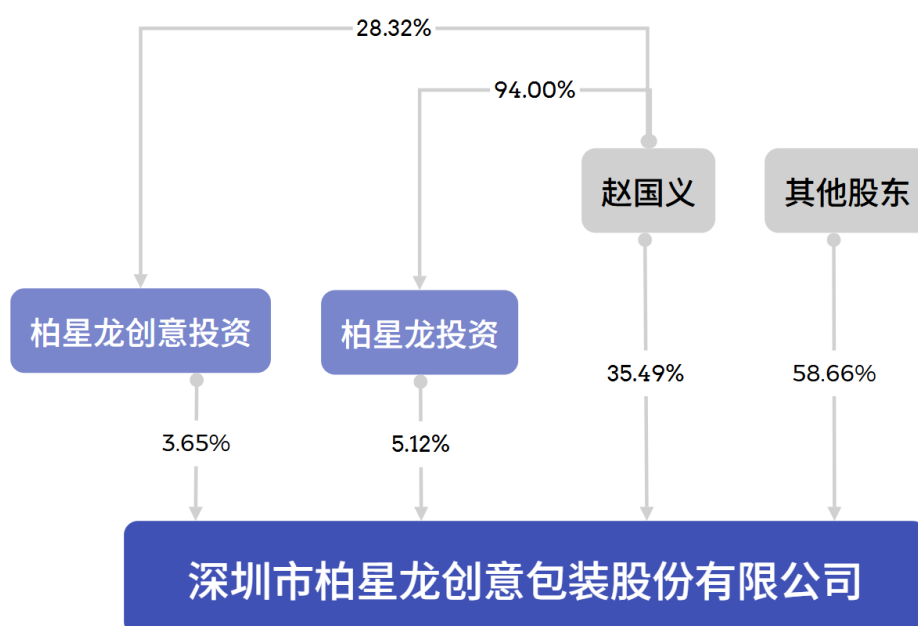
适用 不适用

2.6 控股股东、实际控制人情况

赵国义，1972年9月出生，男，中国国籍，汉族，无境外永久居留权，大专学历。1996年6月至2012年12月，任深圳市柏星龙包装设计有限公司法定代表人、执行董事、总裁；2002年11月至2012年4月，任深圳市柏星龙先锋印刷有限公司监事；2008年2月至今，历任公司执行董事、董事长、总裁、法定代表人，现任公司董事长、法定代表人。

截至报告期末，赵国义直接持有公司35.49%的股份，同时通过公司股东柏星龙投资间接控制公司5.12%的股份，通过柏星龙创意投资间接控制公司3.65%的股份；因此，赵国义直接与间接持股合计共持有公司44.26%的股份，系公司的控股股东。赵国义一直担任公司的执行董事或董事长；自公司成立之日起至2012年6月、2014年1月至2021年4月，赵国义历任公司总裁并负责公司的实际经营和管理工作，对公司董事会的重大决策具有决定性影响力。因此，公司的实际控制人为赵国义。

报告期内，公司的控股股东、实际控制人没有发生变更。



2.7 存续至本期的优先股股票相关情况

适用 不适用

2.8 存续至年度报告批准报出日的债券融资情况

适用 不适用

2.9 存续至本期的可转换债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

3.1 报告期内核心竞争力变化情况：

√适用 □不适用

一、创意领先优势

公司长期以品牌策略规划与创意设计能力作为核心竞争力之一，围绕“市场与消费者洞察—品牌及产品线梳理—创意设计—产品落地转化”的业务链条，形成了较为成熟的创意生产体系和跨环节协同机制。公司持续以工业化设计模式为方法论基础，推动创意设计从个体经验驱动向体系化、协同化、批量化输出演进，能够较好适配下游酒类、化妆品、茶叶、食品、珠宝、奢侈品等不同消费品领域客户的品牌表达和产品升级需求。公司持续聚焦“创意价值链延伸”，强化品牌策略规划、创意设计与工程技术、资源整合、产品交付之间的联动，进一步提升同品类创新能力和跨品类迁移能力。

报告期内，公司创意设计能力持续增强，新增 25 项国际设计大奖；截至报告期末，公司累计获得德国红点奖、世界之星、iF 奖、莫比乌斯广告奖、Pentawards 包装设计奖、缪斯设计奖等国际设计大奖 168 项。相关奖项积累有助于提升公司在行业内的品牌影响力和专业认可度，增强公司在重点客户拓展、重点项目获取和创意服务输出方面的竞争优势。与此同时，公司也持续关注创意成果向业务成果的转化效率，推动创意能力与客户开发、产品销售和项目落地更紧密结合，将继续强化创意与营销、产品、客户经营之间的协同，使创意价值向经营结果的转化持续提升。龙衍文创相关业务的持续推进，也有助于公司在原创 IP 开发、数智化产品开放等方面积累经验，反哺公司在文创礼品、品牌衍生及相关消费场景中的创意创新能力。

在数智化赋能方面，公司持续推进数字化工具在品牌策划、创意辅助、知识沉淀和项目协同等环节的应用，依托星辰智能平台、知识库及相关数字化工具，逐步提升创意相关工作的协同效率和响应速度；同时，在数智绘图方面，公司结合自研模型与第三方工具，辅助开展创意概念提炼、基础图片处理和效果图辅助等工作。现阶段，上述数智化能力主要用于提升创意效率和内部协同水平，最终创意思路、设计把控及品牌表达仍由设计团队主导，未对公司现有核心创意能力形成替代。相关应用有助于缩短项目周期、提升资源利用效率，但不会改变公司以人工专业判断和系统化创意能力为主导的核心竞争力结构。

二、技术领先与交付协同优势

公司长期重视技术研发及技术转化应用，基于对创意设计需求和产品落地场景的深刻理解，持续围绕新材料、新工艺、新结构、防伪技术、环保技术、自动化生产等方向开展研发与应用，形成了设计与制造相互支撑的技术能力体系。报告期内，公司新增 1 项发明专利、2 项外观设计专利、6 项实用新型专利；截至报告期末，公司累计获得授权专利 199 项，其中发明专利 16 项。相关专利和技术积累有助

于提升公司产品方案的差异化水平、可制造性和客户黏性，为创意成果顺利转化为产品成果提供技术支持。公司将持续推动技术壁垒项目实现量产应用，使技术赋能经营结果的深度和广度进一步加强。同时，公司在文创礼品、潮玩衍生品及相关多材质产品开发过程中，持续积累小批量打样、多品类协同开发、供应链组织及产品转化能力，有助于提升公司将创意成果转化为更多元产品的综合落地能力。

公司同时具备完善的产品交付与供应链协同能力。报告期内，公司继续完善创意包装产品高标准、高要求的交付体系，依托国内生产基地及供应链管理体系，强化多品类产品交付保障能力，提升重点客户项目的交付稳定性和履约效率。结合公司战略规划，集成供应链、交付能力建设、质量体系建设和制造能力提升是公司核心竞争力打造的重要组成部分。海外方面，公司结合国际市场客户就近服务和跨区域风险对冲需求，持续推进海外前端布局及供应链节点开发，增强国际市场项目承接与交付支持能力，提高公司对国际客户的响应效率。

报告期内，公司核心竞争力未发生重大不利变化，核心管理团队、关键技术人员、关键设备、专利及非专利技术未发生对公司经营产生重大不利影响的变化。公司现有核心竞争力总体保持稳定，并在创意能力沉淀、数字化辅助应用以及交付体系完善等方面持续增强。将进一步巩固公司在中高端消费品创意设计产品落地领域的综合竞争优势，为公司持续拓展重点客户、提升项目转化效率和增强经营韧性提供支撑。

3.2 其他事项

事项	是或否
是否存在股东及其关联方占用或转移公司资金、资产及其他资源的情况	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否
是否存在资产被查封、扣押、冻结或者被抵押、质押的情况	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
是否存在年度报告披露后面临退市情况	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否

3.2.1. 被查封、扣押、冻结或者被抵押、质押的资产情况

单位：元

资产名称	资产类别	权利受限类型	账面价值	占总资产的比例%	发生原因
惠州柏星龙一期土地	无形资产	抵押	10,082,550.94	1.46%	抵押借款
惠州柏星龙厂房 A 栋、B 栋、三号厂房及配套设施	固定资产	抵押	179,314,811.51	26.00%	抵押借款
银行承兑汇票	应收票据	未终止确认的票据	13,034,679.14	1.89%	未终止确认的票据
总计	-	-	202,432,041.59	29.35%	-

资产权利受限事项对公司的影响：

以房产抵押借款是为了支持惠州柏星龙创意包装智能制造生产建设项目建设，不会对公司产生不利影响。