

证券代码：300805

证券简称：电声股份

公告编号：2026-010

广东电声市场营销股份有限公司 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。

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 股为基数，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		
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	广州市天河区平云路 163 号之二 701 室(自编之 701 室)	广州市天河区平云路 163 号之二 701 室(自编之 701 室)
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。
2. 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。

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。

4. 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。

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 下半年广告主调查显示，超半数广告主对市场活跃度持乐观态度，选择维稳策略的广告主占比较年初预期增长 5 个百分点，为广告投放整体增长奠定基础。根据 CTR 媒介智讯的数据显示，从广告刊例花费看，2025 年中国广告市场同比增长 5.4%。分月来看，自 2025 年 6 月起连续多月保持上行态势。健康、文旅、新能源汽车等高景气赛道强力驱动，助力广告市场呈现上扬的趋势。

2025 年，品牌营销与数字零售行业延续“消费分层、渠道碎片化、内容与交易一体化、数据驱动精细化运营”的主线趋势。随着线上获客成本高位波动与平台生态持续迭代，品牌方更加重视以“全域经营效率”为核心的增长模型：一方面通过内容种草、站内转化与私域复购形成闭环；另一方面通过线下终端数字化与体验式触点提升转化效率与品牌心智沉淀。在此背景下，围绕互动展示、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强，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”，营销服务更强调可量化与闭环

2025 年品牌预算投向更加注重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的全流程能力：包括活动策划与执行、互动展示与终端体验提升、数据监测与效果归因、以及基于数据反馈的持续迭代。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、导购数字化工具、终端数据采集与分析、履约协同、AI 巡检等。品牌更加重视终端触点对转化效率、复购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。具备全国或多区域终端触达、执行与数字化能力的服务商将在品牌预算结构中获得更高权重。

（3）内容电商与社媒生态持续演进，“种草—转化—复购”一体化带动服务形态升级

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，通过货盘结构与价格体系治理提升长期经营健康度。在此趋势下，能够提供社媒种草推广、抖音等内容平台运营、以及多渠道数字零售与分销协同的综合型服务商更具优势。

（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扩大。

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”驱动的交付效率提升。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) “服务+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”的组合路径。通过并购或控股，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，积极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网零额分别增长 20.5%和 18%。电商赋能服务消费，商务大数据监测，2025 年线上服务消费增长 22%，其中线上购票线下体验的体育赛事，旅游产品和到店餐饮网零额分别增长 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”为核心关键词的深度调整与分化增长阶段。消费者心态呈现显著的“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，为应对不确定性，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，驱动消费市场形成“情绪快充”与“长效定心”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、自有品牌、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：一是以彩妆、潮玩、零食、饮料为代表的“情绪快充”品类，通过色彩、触感、口味和 IP 联名提供低成本、即时性的多巴胺满足；二是以护肤、保健品、家清、母婴、宠物、运动户外为代表的“长效定心”品类，消费者愿意为健康、知识、陪伴与长期生活品质进行系统化投资。消费场景也愈发碎片化与即时化，从“计划性囤货”延伸至

通勤、午后、深夜等全时域情绪补给场景。

(2) 平台生态演进分化，从流量运营转向价值深耕

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（如淘天、京东）强化其“确定性”优势：淘天通过 AI 工具重塑消费链路（如 AI 万能搜）、深化 88VIP 会员生态联动，致力于创造需求与提升用户终身价值；京东则持续夯实“多快好省”的供应链与履约护城河，并拓展本地生活服务，构建“全域可信生活圈”。兴趣/内容电商（如抖音、小红书）核心价值在于“情绪供给”与“兴趣连接”：抖音通过“优质内容-流量倾斜”的算法机制，打造高浓度情绪体验到即时转化的短链路；小红书则深化“生活×兴趣”社区生态，成为用户从灵感种草到一站式购买的生活方式决策入口。即时零售（如美团闪购）已成为基础设施，其价值从应急履约升级为“随时随地的密友”，满足消费者对“当下可得”的情绪期待。

(3) 人工智能与数据技术从运营提效迈向体验重构

AI 与大数据的应用已超越营销与客服范畴，正深度嵌入产品创新与消费体验全链条。一方面，AI 赋能消费洞察与产品研发，帮助品牌成为新需求的“第一发现者”，并实现从概念到原型的快速落地。另一方面，AI 正在重塑人货关系：对于消费者，智能设备与推荐算法日益成为“懂我”的陪伴，消费从“使用产品”转向“指挥产品”；对于平台，AI 通过预测性分析，推动零售向“智场”演进，力求在用户需求未开口前即完成准备，实现“未说已懂”的智能相伴。

(4) 全渠道融合深化，即时零售与下沉市场构筑新增量

线上线下的融合已从 O2O 协同进入全域无缝体验阶段。即时零售作为连接线上线下关键枢纽，其品类从生鲜医药快速扩展至 3C 数码、家电、美妆等高价耐用品，推动“线下商品在线化，线上消费即时化”。同时，下沉市场（县域及以下）在政策、物流与消费升级合力下，展现出确定性增量潜力。该市场消费者同样追求“质价比”与生活方式升级，电商平台通过仓储下沉、内容本地化、供应链适配等方式，正从单纯卖货转向成为当地消费者的“科技邻居”与“生活伙伴”，实现深度渗透。

综上所述，电商行业的竞争焦点已从规模扩张转向价值深耕与心智占领（帮助品牌建立在消费者的心目中印象和认知）。未来的增长将属于那些能够精准洞察并适配双轨消费需求、通过技术创新深化用户体验、并在全域融合生态中构建独特价值的平台与品牌。

(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

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	2,209,927,474.61	2,020,017,012.77	9.40%	2,035,339,623.99
归属于上市公司股东的净资产	1,558,851,761.18	1,527,297,120.26	2.07%	1,522,590,980.98
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	2,489,026,398.80	2,286,630,459.07	8.85%	2,251,161,070.18
归属于上市公司股东的净利润	34,701,201.26	14,040,498.86	147.15%	32,904,277.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	17,439,164.04	3,630,759.97	380.32%	21,985,505.35
经营活动产生的现金流量净额	-14,272,075.75	-12,617,278.16	-13.12%	48,028,610.92
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

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	638,119,926.86	581,669,954.52	627,840,615.05	641,395,902.37
归属于上市公司股东的净利润	4,337,076.65	18,539,005.67	10,712,126.50	1,112,992.44
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,411,487.64	12,252,195.82	4,588,152.74	-812,672.16
经营活动产生的现金流量净额	-36,681,271.41	4,077,531.74	17,407,614.55	924,049.37

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	19,955	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	23,870	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	26.45%	112,262,400.00 ^①	84,196,800.00	不适用	0.00			
黄勇	境内自然人	8.50%	36,081,100.00 ^②	35,081,100.00	不适用	0.00			
添赋国际	境外法人	5.72%	24,267,600.00	0.00	不适用	0.00			
赏睿集团	境外法人	5.17%	21,947,464.00	0.00	不适用	0.00			
吴芳	境内自然人	2.22%	9,428,400.00 ^③	9,428,400.00	不适用	0.00			
曾俊	境内自然人	2.17%	9,228,952.00	0.00	质押	9,200,000.00			
谨进国际	境外法人	2.15%	9,130,400.00	0.00	不适用	0.00			
舜畅国际	境外法人	1.88%	7,994,700.00	0.00	不适用	0.00			
袁金涛	境内自然人	1.85%	7,846,000.00 ^④	7,384,500.00 ^⑤	不适用	0.00			
张黎	境内自然人	1.53%	6,480,000.00	0.00	不适用	0.00			
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； 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%； 3. 张黎是赏睿集团的股东、董事，持股 100%； 4. 除前述情况以外，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，报告期初，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。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。期间，谨进国际减持 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，吴芳通过舜畅国际、海南顶添间接持股 10,945,584 股。期间，舜畅国际减持 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，袁金涛通过添蕴国际、海南顶添间接持股 2,038,104 股。期间，添蕴国际减持 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

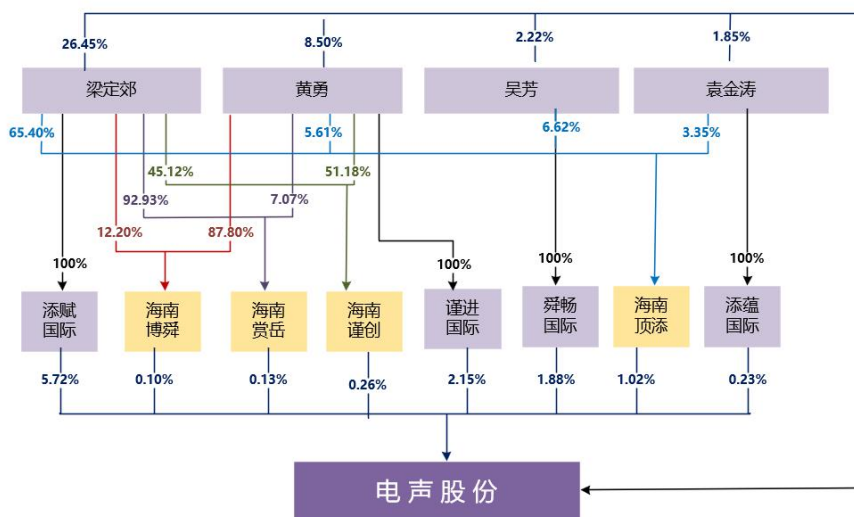
(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

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2025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16,561.79万股；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4,790.44万股。合计持有公司21,352.23万股，占公司股本总额的50.31%。

截至2025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21,438.50万股，占公司股本总额的50.51%。



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

2025 年，公司继续围绕深耕原有业务关键客户、拓展新行业新客户、严格控制成本费用等方面展开工作，并通过对外投资等方式发展优质业务。

报告期内，公司实现营业收入 24.89 亿元，同比增长 8.85%，实现归属于上市公司股东的净利润 3,470.12 万元，同比增长 147.15%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 1,743.92 万元，同比增长 380.32%。

2025 年，公司在新业务、新行业、新客户的拓展方面成效显著；数字零售业务营收同比增长 29.19%，品牌传播业务营收

同比增长 26.47%；此外，公司的理财投资收益较去年同期增加，投资联营企业的业绩边际改善。公司通过应用智能化系统管理等方式进一步降本增效，2025 年公司管理费用与去年同期相比下降。上述因素共同影响，帮助公司整体业绩实现同比增长。

截至报告期末，公司货币资金余额为 10.22 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《2025 年年度报告》。