

证券代码：300288

证券简称：朗玛信息

公告编号：2026-019

贵阳朗玛信息技术股份有限公司 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。

大华会计师事务所（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 337,941,402 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.1 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	朗玛信息	股票代码	300288
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	王春	肖越越	
办公地址	贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区金阳科技产业园长岭南路 31 号（国家数字内容产业园二楼）	贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区金阳科技产业园长岭南路 31 号（国家数字内容产业园二楼）	
传真	0851-83835538	0851-83835538	
电话	0851-83842119	0851-83842119	
电子信箱	zhengquanbu@longmaster.com.cn	zhengquanbu@longmaster.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

2025 年，公司紧紧围绕年初制定的经营目标，坚守“互联网医疗的本质还是医疗”的核心发展理念，深耕“互联网+医疗”领域，积极推进医学人工智能产品“39AI 医生”的市场推广工作，同时在医疗健康信息服务、医疗服务、互联网+专科建设、医药电商等核心业务板块持续深化布局。报告期内，受市场需求下滑等不利因素影响，公司两大主要业务医疗信息服务及移动转售业务收入较上年同期出现下滑，进而导致公司整体营业收入同比有所下降。2025 年，公司实现营业收入 29,809.89 万元，较上年同期下降 21.36%。

2024 年度，因公司对收购启生信息 100% 股权形成的商誉所在资产组计提商誉减值准备 56,648.16 万元，致使公司合并口径归属于上市公司股东的净利润出现亏损，亏损金额为 51,209.97 万元。2025 年，公司实现归属于上市公司股东的净利润 934.15 万元；同时，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 521.65 万元，同比实现扭亏为盈。

朗玛互联网医疗生态系统



(一) 医疗服务+互联网医疗服务业务板块

朗玛信息医疗、互联网医疗及互联网医疗健康信息服务业务的具体服务内容情况如下：

业务分类	业务形式	服务内容	覆盖终端
医疗信息 (T0 C)	39 健康网	医疗健康资讯； 问医生、疾病百科、就医助手、药品通； 预约挂号； 医疗健康音视频内容生产与分发； 在线轻问诊（图文、电话、视频）； 新媒体内容运营/分发矩阵； 健康指数研究院。	PC 网页端
	“39 健康”快应用	诊前咨询、在线轻问诊； 就医流程服务（预约挂号、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询）； 慢病、常见病线上复诊、处方； 诊后康复管理； 医疗健康科普信息（音视频+图文）； 医疗健康增值服务（医药电商、保险等）； 打通与其他医疗健康服务板块的连接。	移动端
	贵健康	医院挂号/预约服务； 在线问诊（图文、电话、视频）；慢病管理；线上药房； 贵州省乡村远程门诊平台。	移动端 APP
	IPTV	健康视频点播；健康自测；视频轻问诊；本地/区域大屏端健康门户。	电视端
	39 互联网医院	互联网诊疗业务；专家医生资源支持。	移动端、 PC 网页端
实体医院 (T0 C)	贵阳六医	线下医疗服务； “39 互联网医院”的线下实体支撑； 在线诊疗的医疗责任主体。	实体医院
医药电商 (T0 B&C)	医药电商（含子公司康心药业等）	药品、医疗器械销售、配送；药店。	贵州省内为主
专科建设及远程会诊 (T0 B&C)	39 互联网医院	为基层医院提供互联网+专科建设服务； 院际远程专家会诊、查房； 远程/实地技术培训、学术研讨。	线上+线下
医学人工智能产品 (T0 B&C)	39AI 医生	医学咨询； 疾病诊断； 病例和检验报告深度分析； 语音快速问诊； 医生笔记； 文书智能助手； 精准辅助诊断。	移动端、电视端、 PC 网页端

(1) 医疗、互联网医疗服务

1) 业务介绍

公司搭建了线上+线下相结合的医疗及互联网医疗体系。线下医疗服务主要由控股子公司六医公司开展。贵阳六医是集医疗、教学、科研、预防、保健、康复为一体的综合性三级医院，下设 25 个临床医技科室，拥有省级重点专科 2 个，市级重点专科 3 个。依托实体医疗机构资质，贵阳六医经主管部门批准于 2016 年 2 月增设第二名称“39 互联网医院”，是公司实现医疗服务与互联网医疗深度融合的重要实体支撑。

“39 互联网医院 APP”（患者端）为面向全国的患者，提供与国内名医进行权威且便捷的疑难重症远程会诊平台。

“39 互联网医院 APP”（医生端）为面向全国医务工作者，提供各层级医务人员疑难重症远程会诊、远程教学查房、远程门诊、远程影像会诊、实地帮带的远程平台。

“39 互联网医院”（PC 端）为面向全国医务工作者，提供在 PC 端的工作平台。

2) 主要经营模式

①服务模式

医疗服务的服务对象是各类患者，患者在身体不适时根据身体症状选择医院就诊，医院医师根据问诊情况及患者需求向患者提供具有针对性的治疗方案与服务。

②采购模式

医院主要对外采购各类药品、医疗器械等。贵阳六医制定了《采购工作流程及实施细则》《药品采购工作制度》，对于经使用科室申请，可行性研究论证并由院党委会决定采购的设备，通过招标的形式采购；对于药品采购，由药剂科负责根据《基本用药品种目录》《基本医疗保险药品目录》和处方集目录并结合临床需要制定采购计划，对临床需要使用的上述目录之外的药品或新药，由临床科室申请经药事管理委员会审批后采购。根据《药品集中采购监督管理办法》，目前贵阳六医药品采购主要根据《贵州省药品集中采购备案采购目录》选择供应商及供应价格。

③结算模式

根据我国的医疗保障体系，医院向患者收取的药品、医疗服务费用部分由患者个人承担，部分由医保承担。由个人承担的部分，采取即时结算的方式，由患者以现金或银

行及第三方支付平台转账的方式支付；由医保承担的部分，医保经办部门一般按日即时结算。对于患者因住院产生的住院费用，患者通常在入院之时以押金的形式缴纳预付款，出院时根据实际产生的住院费用多退少补。

④盈利模式

医疗服务行业的主要利润来源是医疗服务收入。服务费收入主要是医疗机构通过诊疗、手术、护理、体检等业务获取，该部分收入是医疗服务行业的重要利润来源。

⑤互联网医疗业务经营模式

公司目前互联网医疗业务以面向基层医院的互联网+专科建设为主，以根据患者需求通过基层医院发起的远程专家会诊为有效补充。“互联网+专科建设”根据基层医院科室实际情况及建设需求，通过专科领域的资深专家开展远程教学查房、临床查房、病例论证、学术研讨，线上线下教学指导等形式，整体提升基层医院相关科室的医技水平。远程专家会诊是指在基层医院就诊的患者根据自身需要，向基层医院提出申请，由基层医院邀请 39 互联网医院的专家医生通过 39 互联网医院远程诊疗平台，会同患者的主管医生开展远程会诊，探讨患者病情并完善诊疗方案。

“互联网+专科建设”旨在提升基层医院科室的医技水平，收入来源为基层医院支付的服务费。远程会诊服务以患者支付的服务费为其主要收入来源，并由患者直接支付给 39 互联网医院。

鉴于互联网医院专家医生资源开发及远程会诊平台建设需要大量市场团队、研发团队等的投入，现阶段 39 互联网医院采取贵阳六医与叁玖互联网医疗合作运营的模式，由叁玖互联网医疗负责专家医生资源开发、提供医生助手服务、搭建远程会诊平台、开发基层合作医院等。贵阳六医根据 39 互联网医院的实际收入按合同约定的比例向叁玖互联网医疗支付技术服务费。

3) 业务发展情况

报告期，受 DRG/DIP 医保支付改革深化及医保控费趋严等外部因素影响，行业从“按项目收费”转向“打包一口价”，导致民营医院合规成本上升、盈利空间压缩，普遍面临收入下滑、亏损扩大的经营压力。对此，贵阳六医在 2026 年进一步深化“互联网+远程医疗”模式，扩大公司“39AI 医生”的应用场景，坚持“小综合、大专科”，通过聚焦优势专科（医养、精神、老年病等），收缩低效科室，提升服务质量，力争减亏

增效，打造“AI 医疗+临床医师+AI 医院管理”的新型实体智能医院。报告期，六医公司实现收入 21,136.84 万元，较上年同期下降 3.91%；亏损 1,429.03 万元，亏损幅度较上年同期增长 23.36%。

依托贵阳六医实体医疗机构资质，公司开展线上互联网医院业务包括“39 互联网医院”、“39 健康医疗服务平台”。39 互联网医院以“天下名医帮扶基层”为使命，致力于县市医院“互联网+专科建设”，通过自主研发的音视频系统、电子病历系统、远程影像系统等，实现了远程专家指导、远程示教、远程会诊、远程诊断和专家查房等多个场景的高效应用，助力落实国家的分级诊疗，促进优质医疗资源下沉到基层医院，同质化提升学科建设。2025 年 1 月，39 互联网医院“区域远程影像中心项目”荣获人民网“2024 乡村振兴创新案例”奖；2025 年 2 月，39 互联网医院入选 5G+医疗健康应用试点全国优秀项目。

(2) 互联网医疗健康信息服务

1) 业务介绍

全资子公司启生信息是国内较早一批进入医疗健康信息服务领域的互联网企业，核心运营产品和品牌为“39 健康网”，旗下拥有包括门户网站、信息流、微信公众号、音频、短视频、小红书等健康全媒体矩阵。门户网站 39 健康网（www.39.net），是国内领先的医疗健康门户；新媒体矩阵包括信息流（今日头条、百家号等）、微信公众号、音频（喜马拉雅、小宇宙）、短视频（抖音、视频号、B 站）、小红书等。

2) 主要经营模式

①服务模式

启生信息通过专业的健康资讯满足用户的医疗保健信息需求，即通过互联网媒体矩阵发布专业的健康内容获得流量，再通过流量投放广告产生收入。核心业务收入分为平台广告收入和自营广告收入。

②采购模式

启生信息专注于提供互联网医疗健康信息服务，属于互联网企业，需要外部采购的主要为服务器租赁、办公场地租赁、办公耗材以及网站注册医师的劳务等，涉及的采购金额较小。

③销售模式

对于平台广告业务，一种方式是启生信息直接与各搜索联盟组织者（如百度、搜狗、头条、神马等）签署合作协议，39 健康网将专业的健康内容以接口或账号的形式提供给包括百度、搜狗、神马、今日头条等互联网平台，用户在以上平台阅读健康内容的同时，平台会根据用户兴趣投放广告，根据用户点击相应推广内容而带来的实际收入，由双方按比例分成。另一种方式是启生信息将门户网站自有的流量以广告位的形式提供给百度联盟等互联网广告联盟，广告联盟在广告位中展示客户广告，产生的收入按比例分成。

对于自营广告业务，是依托新媒体矩阵和自有的销售团队，为客户提供内容科普、用户种草等品牌曝光服务，客户直接向 39 健康网支付费用。

3) 业务发展情况

报告期内，启生信息（39 健康网）运营的医疗信息服务业务受市场需求变化及短视频新媒体平台、大模型快速发展的行业变革冲击，自营流量规模持续萎缩。同时，受行业环境及市场竞争影响，医院客户广告投放预算大幅缩减，尤其民营医院客户持续减少，且主要合作客户百度等搜索联盟的市场份额持续走低，进一步导致启生信息营业收入及净利润持续下滑。对此启生信息借助“39AI 医生”大模型，深度运用人工智能技术对现有医疗健康信息资源进行创新优化，筛选整合优质医疗内容、优化内容呈现形式，强化优质内容的流量运营与转化；同时，积极探索新的业务渠道与盈利模式，拓展多元化服务场景，全力开辟业务增长新路径，力争缓解经营压力。报告期内，启生信息实现收入 5,668.50 万元，较上年同期下降 11.11%；实现净利润 497.81 万元，较上年同期下降 75.16%。

随着市场环境的变化，启生信息传统业务收入持续下滑，出于谨慎性原则，公司在 2026 年 1 月份披露的 2025 年度业绩预告中，拟对并购启生信息时产生的商誉，预计做计提减值准备。启生信息通过对传统业务运营模式的改变及创新，并购启生信息时的商誉资产组仍具有一定的盈利能力，根据评估机构出具的《贵阳朗玛信息技术股份有限公司以财务为目的对商誉进行减值测试所涉及的广州启生信息技术有限公司含商誉资产组资产评估报告》，公司 2025 年度不对并购启生信息时产生的商誉做计提减值准备。

（3）医学人工智能业务

1) 业务介绍

公司基于多年开展互联网医疗业务积累的大量医学及健康数据资源和相关技术优势，从 2022 年下半年起，集中优质资源将医学人工智能领域的技术研究和产品开发作为公司的战略方向。通过大模型训练方法，公司自主研发了医疗健康人工智能产品——“39AI 医生”，并严格遵照《生成式人工智能服务管理暂行办法》《互联网信息服务深度合成管理规定》等相关监管要求，完成大模型上线备案及深度合成服务算法备案。

“39AI 医生”严格遵循国家医学指南与专家共识，可在疾病诊断、多学科会诊、诊治方案建议、医学知识咨询等方面提供专业支持，其给出的检验检查及治疗方案可直接辅助临床医生开展诊疗工作，同时具备中西医结合诊断、中西医专家会诊、方剂解析等能力。公司致力于通过人工智能技术赋能医疗领域，助力国家分级诊疗政策落地实施，提升医疗服务效率、降低医疗成本，推动优质医疗资源下沉至基层，让基层患者能够享受同质化医疗服务。目前，“39AI 医生”已同步面向 B 端机构及 C 端用户推广应用，实现场景化落地。

2) 主要经营模式

①服务模式

针对 T0 C 端，通过“39AI 全科医生”小程序向用户提供医疗健康服务，经持续优化迭代，小程序已上线医学问答、病历和报告深度分析、疾病诊断及精准辅助诊断功能。用户可根据使用需求充值会员，增加提问次数及问诊权益。

针对 T0 B 端，主要通过自营团队及渠道代理模式面向医疗机构进行推广，医院端可根据自身需求选择“SaaS 订阅”（即 Software as a Service Subscription，是一种基于云计算的软件服务模式，通过按需订阅、云端交付、持续服务的方式为用户提供软件功能）或本地化部署两种方式应用“39AI 医生”大模型。

②销售模式

“39AI 医生”产品收入主要来源：T0 C 端为用户充值会员产生的费用，T0 B 端为机构客户支付的技术服务费用。

3) 业务发展情况

报告期内，“39AI 医生”持续进行学习训练和强化学习及产品功能优化升级迭代，于 2025 年 2 月正式升级为具备慢思考能力的医学大模型。2025 年 4 月，“39AI 医生”在“中国脑科学大会 AI 人机对抗大赛”中斩获“最佳治疗方案奖”；2025 年底，

“39AI 医生”荣获中国互联网协会主办的首届“AI 领航杯”“人工智能+”应用与技能大赛 AI+医疗健康赛道一等奖以及总决赛最高荣誉奖——“AI 领航星光金奖”，技术成熟度与实用性获得行业权威认可。本年度，公司已组建专业运营团队，重点面向医疗机构、药店等主体推进 To B 端市场推广工作。针对医院门诊、住院部门医生及患者的实际医疗场景，公司已开发并上线病例深度分析、疾病诊断、语音快速问诊、医生笔记、文书智能助手、医学咨询、精准辅助诊断等功能模块；后续，病历质控、医保控费等功能也将逐步上线，可为医疗机构提供全方位智能化辅助诊疗服务，有效助力医疗机构提升诊疗能力、优化诊疗流程、提高诊疗效率。报告期内，“39AI 医生”已在贵州、北京、广东、广西、山西、陕西、河南等区域实现商业化落地，已有 16 家医疗机构部署使用，本年度实现收入 97.61 万元。

（4）医药流通业务

公司参股子公司贵阳市医药电商服务有限公司主要从事药品、医疗器械、医用耗材、医用试剂等货物的流通业务，其全资子公司康心药业是贵州本土最大的医药流通企业，2025 年位列贵州企业 100 强第 96 位，是国家工信部连续两年通过体系贯标试点企业，针对批发性商业、大中型医院药品配送及零星终端供货这三类渠道已在贵州省及周边相邻边区做到网状式覆盖，具备完善的药品质量管理体系和冷链物流能力，能满足下游不同渠道客户的“一站式”采购需求。报告期受国家集采品种范围持续扩大及行业监管政策不断收紧的双重影响，药品利润空间进一步压缩，对此医药电商密切跟踪行业政策，动态调整经营策略：对现有业务资源深化挖潜、细化运营，加强对上下游客户的分级管理；强化与上游生产厂家的战略合作并借助规模化采购等方式增强议价能力，针对下游客户则以药品业务为核心根基，依托现有平台资源重点拓展医疗设备、医疗器械、耗材、检验试剂、中药饮片等多元化业务品类，在现有客户群体中争取全品类业务配送合作以拓宽收入来源，同步通过主动布局空白市场、打造院边药房及推进运营流程优化、严控成本支出等降本增效举措，全面提升公司的盈利能力与抗风险能力。因企业所得税税率由 15%变更为 25%影响，报告期内，医药电商实现收入 241,041.66 万元，较上年同期增长 1.83%；实现净利润 4,871.57 万元，较上年同期下降 43.94%。

（二）电信及增值电信业务板块

（1）电信业务

1) 业务介绍

移动通信转售业务，是指从拥有移动网络的基础电信业务经营者处购买移动通信服务，融入创新技术重新包装成自有品牌并销售给最终用户的移动通信服务。公司相继获得中国移动通信有限公司颁发的第一批正式转售牌照、中国电信股份有限公司第二批正式转售牌照，并于 2024 年初获得中国联合网络通信有限公司转售牌照，成为国内三网通虚拟运营商。

2) 主要经营模式

①服务模式

公司根据与基础电信运营商之间的合作协议，获得码号资源后，结合终端用户需求，自主设计出包含不同资费标准、流量、通话时长、增值服务的套餐，供终端用户选择；通过开发技术平台、app、小程序、线路合作等为企业客户提供通信统一解决方案；公司基于基础电信运营商的电信网络向终端用户提供移动通信服务，并按照套餐约定向终端用户收取通信服务费用。

②销售模式

公司移动通信转售业务的客户主要分为三类，即个人客户、集团客户及行业客户，公司主要通过网上商城、渠道代理等形式进行市场推广。

③盈利模式

根据《工业和信息化部关于移动通信转售业务正式商用的通告》（工信部通信[2018]70 号），基础电信企业给予转售企业的批发价格应低于基础电信企业同类业务平均业务单价（或套餐价格）。公司移动转售业务主要收入来源为公司向终端用户收取的通信服务费，主要成本为向基础电信运营商支付的基础电信服务费用，二者差价即为公司移动通信转售业务主要的利润来源。

3) 业务发展情况

子公司朗玛通信打造“朗玛移动”品牌，已取得信息服务业务（不含互联网信息服务）、国内多方通信服务业务、国内呼叫中心业务增值电信业务经营许可资质。报告期内，受市场环境变化及行业监管政策趋严影响，移动通信转售业务合规与运营成本上升，行业进入深度调整阶段，朗玛通信收入较上年同期大幅下降。朗玛通信坚守合规经营底线，主动停止相关线路业务，持续强化内部风控体系建设，保障业务规范运营。同

时，朗玛通信已将人工智能大模型接入客服系统，依托智能应答、自主学习及多轮对话能力，全面替代传统 IVR 系统，重塑客户服务场景，实现服务提质与运营增效。报告期内，朗玛通信实现收入 2,252.93 万元，较上年同期下降 73.08%；实现净利润 453.76 万元，较上年同期下降 82.55%。

（2）增值电信业务

增值电信业务主要为与运营商合作的 39 健康-IPTV 家庭智慧医疗平台业务，以及与电信运营商合作的电话对对碰业务。

1) 业务介绍

IPTV 业务是基于电信运营商、广电运营商及 OTT 厂商等 IPTV 运营商开展的智慧医疗家庭健康服务平台。公司利用与电信运营商及其合作方建立长期稳定的业务合作关系，基于家庭网络电视盒子和大屏电视，上线“39 健康”、“健康魔方”等 IPTV 产品，能够实时和医生进行互动，同时能借助健康设备实现互动性的健康检测功能，为用户提供健康科普、健康检测、挂号、慢病管理、在线健康咨询、AI 报告解读、AI 疾病诊断等健康服务。

电话对对碰（IVR 业务）是公司传统增值电信业务，提供多人聊天、交友、游戏等服务，服务固定电话及手机用户。该业务逐年下滑萎缩，公司亦没有进行推广投入。

2) 主要经营模式

①服务模式

公司作为语音增值服务提供商，为各地电信运营商提供软硬件系统，并通过电信网络进行网络连接，用户通过固定电话、手机拨打电话对对碰的平台接入号码进入平台后，按照语音提示操作，便可参与到平台所提供的聊天、游戏、交友等语音增值服务。公司作为 IPTV 内容提供商，将医疗健康类资讯或服务嵌入 IPTV 系统，电视用户可免费体验部分功能和试用产品，需要享受更多服务和功能时可选择订购，可按次购买服务，也可以按月、季、半年、年为服务周期订购业务，支付成功后即可享受全部功能和服务，最终公司与 IPTV 运营商按用户付费金额进行分成。

②盈利模式

电话对对碰业务及 IPTV 业务的收入来源均系分成收入，电信运营商、IPTV 运营商根据终端用户实际订阅的增值电信服务情况与终端用户结算，然后按照合同约定比例向

公司支付分成款。报告期内电话对碰及 IPTV 业务收入合计 386.14 万元。

3) 业务发展情况

朗玛视讯通过与国内各大运营商开展深度合作，专门打造涵盖健康类、音乐类等多元化 IPTV 产品，相关业务已在全国近 70 个运营商平台接入运营。受运营商自身策略调整及用户收费模式变化影响，IPTV 业务付费用户增长乏力，业务发展面临一定压力。对此，朗玛视讯依托公司“AI+医疗”核心战略布局，积极与运营商展开沟通协作，探索医疗健康服务与 IPTV 业务的融合创新模式，推动业务转型升级。报告期内，朗玛视讯实现收入 698.40 万元，较上年同期下降 22.91%；实现净利润 88.59 万元，较上年同期实现扭亏为盈。

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

单位：元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	1,305,549,108.84	1,326,100,361.07	-1.55%	1,882,211,378.44
归属于上市公司股东的净资产	1,084,045,010.53	1,079,851,580.83	0.39%	1,611,374,748.54
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	298,098,891.27	379,069,416.43	-21.36%	459,582,706.22
归属于上市公司股东的净利润	9,341,515.29	-512,099,676.96	101.82%	77,457,117.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,216,455.52	-518,372,100.89	101.01%	74,144,969.87
经营活动产生的现金流量净额	21,282,254.32	47,950,182.50	-55.62%	87,075,703.27
基本每股收益（元/股）	0.03	-1.52	101.97%	0.23
稀释每股收益（元/股）	0.03	-1.52	101.97%	0.23
加权平均净资产收益率	0.86%	-38.04%	38.90%	4.93%

(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	72,986,749.97	78,903,142.46	72,526,850.92	73,682,147.92
归属于上市公司股东的净利润	6,495,378.69	7,940,124.05	-928,482.62	-4,165,504.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	6,435,789.71	7,424,901.00	-853,357.95	-7,790,877.24
经营活动产生的现金流量净额	22,056,783.01	-7,397,601.46	-990,094.48	7,613,167.25

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	34,888	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	34,979	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			
王伟	境内自然人	31.60%	106,806,315.00	81,372,011.00	不适用				0.00
刘玲	境内自然人	2.66%	9,000,000.00	0.00	不适用				0.00
贵阳朗玛投资咨询企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.95%	6,595,940.00	0.00	冻结				342,056.00
玄元私募基金投资管理（广东）有限公司—玄元	其他	1.28%	4,320,100.00	0.00	不适用				0.00

定增精选证券投资基金						
香港中央结算有限公司	境外法人	0.48%	1,607,072.00	0.00	不适用	0.00
何志怀	境内自然人	0.37%	1,235,500.00	0.00	不适用	0.00
袁同合	境内自然人	0.30%	1,023,100.00	0.00	不适用	0.00
杨晶	境内自然人	0.22%	759,300.00	0.00	不适用	0.00
靳国文	境内自然人	0.22%	755,600.00	0.00	不适用	0.00
张贵贤	境内自然人	0.22%	737,800.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司法人股东贵阳朗玛投资咨询企业（有限合伙）由公司控股股东、实际控制人王伟控制，双方为一致行动人。之外的其他股东，公司未知股东间是否存在关联关系，也未知其是否属于上市公司持股变动信息披露管理办法中规定的一致行动人。					

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

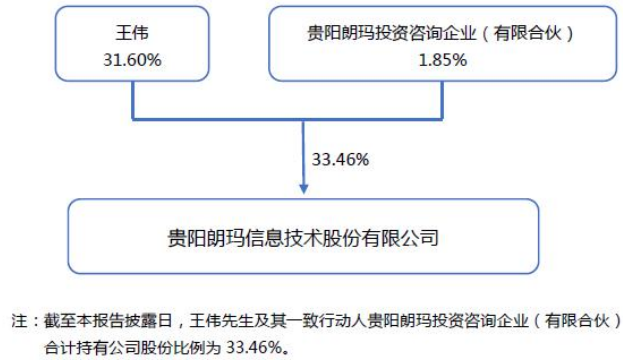
公司是否具有表决权差异安排

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口存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

1、公司全资子公司启生信息通过高新技术企业重新认定，启生信息自通过高新技术企业认定起连续三年（2024 年度至 2026 年度）可继续享受国家关于高新技术企业的税收优惠政策，即按 15%的税率缴纳企业所得税。公司于 2025 年 2 月 18 日在指定网站巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）披露了《关于全资子公司再次通过高新技术企业认定的公告》（公告编号：2025-003）。

2、由于控股子公司贵州拉雅长期亏损且已全面停产，公司决定不再对贵州拉雅追加任何投入，并已启动清算注销程序。人民法院于 2025 年 9 月 3 日受理贵州拉雅清算申请，贵州拉雅从 2025 年 9 月 3 日起不再纳入公司合并报表范围。由于贵州拉雅规模较小，其注销后对公司整体业务发展、盈利水平及财务状况均不构成不利影响，亦不存在损害公司及中小股东利益的情形。

贵阳朗玛信息技术股份有限公司

2026 年 4 月 28 日