

证券代码：300978

证券简称：东箭科技

公告编号：2026-012

# 广东东箭汽车科技股份有限公司 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。

华兴会计师事务所（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 422,702,739.00 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 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	东箭科技	股票代码	300978
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	顾玲	王曼婷、郭柳	
办公地址	佛山市顺德区乐从镇乐从大道西 B333 号	佛山市顺德区乐从镇乐从大道西 B333 号	
传真	0757-2808 2243	0757-2808 2243	
电话	0757-2808 2476	0757-2808 2476	
电子信箱	touziguanxi@dongjiancorp.com	touziguanxi@dongjiancorp.com	

### 2、报告期主要业务或产品简介

#### （一）主营业务及产品

东箭科技是一家以“全链条研发、设计、制造服务为基，自主品牌运营为核”的全球化企业，深耕汽车户外生活领域二十余载，致力于成为兼具商业成功、环境责任与深厚品牌感召力的汽车户外生活平台与整车定制改装企业。公司业务贯穿汽车前装零部件配套、后装市场一体化服务与消费者品牌运营三大核心领域，构建起“成熟支柱业务 + 创新品牌业务”双轮驱动、全产业链协同发展的多元场景深度协同格局，坚定践行“激发并赋能全球汽车户外爱好者，倡导负责

任汽车户外出行文化”的企业愿景与使命。

公司主要产品类别包括车侧承载装饰系统产品、车辆前后防护系统产品、车载智能座舱控制系统产品、车顶装载系统产品及车辆其他系统产品等，具体情况如下表所示：

部分产品装载效果图：



主要产品：

序号	产品类别	主要产品	产品图	应用场景
1	车侧承载装饰系统产品	汽车踏板、侧杠、轮眉、车侧其他品类		前装整车配套 后市场改装

<p>2</p>	<p>车辆前后防护系统产品</p>	<p>汽车前后杠、防翻架、泵把、包围套件、拖车架、后尾箱盖、车身储物背包、其他防护品类</p>	 <p>防翻架      前后泵把      皮卡尾箱多功能架</p> <p>后拖车架      后尾箱盖      尾箱卷帘</p> <p>皮卡后门挂载板      中网      尾箱储物抽屉</p>	<p>前装整车配套 后市场改装</p>
<p>3</p>	<p>车载智能座舱控制系统产品</p>	<p>汽车智能踏板、智能尾门开启系统、电动卷帘盖、其他智能品类</p>	 <p>电动踏板</p> <p>电动尾门开闭系统      电动卷帘</p>	<p>前装整车配套 后市场改装</p>
<p>4</p>	<p>车顶装载系统产品</p>	<p>汽车行李架、行李框、其他车顶品类</p>	 <p>汽车行李架、行李框</p>	<p>前装整车配套 后市场改装</p>

5	车辆其他系统产品	备胎罩、尾气管套、扰流板、备胎架及其他	 <p>备胎罩      车头灯架      联动备胎架与备胎挂载板</p> <p>后视镜灯罩      A柱灯架      中控支架      A柱扶手      尾灯罩</p>	前装车配套 后市场改装
---	----------	---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

**(二) 主要经营模式**

公司现有的采购模式、生产模式和销售模式，适合自身发展需要，符合行业特点。

采购模式方面，公司采购物料可划分为生产物料和非生产物料，公司各类物料由公司采购部门依照公司生产计划按需要进行采购。公司在供应商管理制度、供应商体系管理、采购价格管控、采购订单执行等方面建立了相应的制度流程并有效执行。

生产模式方面，公司以自主生产模式为主，采取以销定产和安全库存相结合的生产模式，针对国外客户采用以销定产模式，针对国内客户采用安全库存模式为主。以销定产模式下，公司根据客户的采购订单组织生产，结合客户订单特点，公司有效利用 IT 系统对客户的需求及生产计划进行确认，通过对生产线的柔性化改造，并利用强大的业务管理系统快速响应客户需求，有效组织公司生产。安全库存模式下，公司根据销售预测管理系统，实时的数据监控管理系统进行生产备货，快速配送和分销，从而降低了中间费用，缩短交付周期。

销售模式方面，公司产品销售分出口和内销，产品以面向汽车后市场为主并延伸至汽车前装市场，具体情况如下：

内外销	产品应用领域	客户类型/业务模式	销售模式
海外销售	汽车后装产品	DMS	直销
		OBM	直销
	汽车前装产品	OES	直销
国内销售	汽车后装产品	4S 店客户	直销为主、代销为辅
		经销商	卖断式经销
		主机厂	直销
		其他客户	直销
	汽车前装产品	主机厂	直销

如上表所述，公司海外销售均为直销模式，公司汽车后装产品的客户类型/业务模式为 DMS 和 OBM，公司汽车前装产品的客户类型/销售模式为 OES，其中 DMS 是公司外销的主要业务模式。国内销售存在直销、经销及代销等不同的销售模式，其中 4S 店销售渠道是国内销售汽车后装产品的主要销售渠道，该类客户以直销为主、代销为辅；经销商客户的销售

模式为卖断式经销；主机厂及其他客户的销售模式均为直销。

### 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	2,680,479,705.20	2,768,172,090.61	-3.17%	2,757,294,701.24
归属于上市公司股东的净资产	1,658,004,931.41	1,662,131,672.85	-0.25%	1,615,368,635.29
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	2,034,473,790.47	2,189,690,200.20	-7.09%	2,044,541,516.81
归属于上市公司股东的净利润	142,443,897.61	150,430,067.00	-5.31%	140,695,402.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	154,147,358.05	155,249,150.16	-0.71%	138,725,279.29
经营活动产生的现金流量净额	318,764,907.45	315,692,663.58	0.97%	294,862,690.94
基本每股收益（元/股）	0.34	0.36	-5.56%	0.33
稀释每股收益（元/股）	0.34	0.36	-5.56%	0.33
加权平均净资产收益率	8.61%	9.23%	-0.62%	8.86%

#### (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	471,294,178.14	513,526,877.26	531,016,593.29	518,636,141.78
归属于上市公司股东的净利润	49,668,615.76	34,191,320.96	46,637,594.36	11,946,366.53
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	47,110,562.26	32,495,539.26	44,736,257.57	29,804,998.96
经营活动产生的现金流量净额	82,061,311.52	14,028,583.24	137,289,715.08	85,385,297.61

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	23,337	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,727	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			
马永涛	境内自然人	25.64%	108,397,631.00	107,044,131.00	不适用	0.00			
广东东箭汇盈投资有限公司	境内非国有法人	15.48%	65,448,000.00	65,448,000.00	不适用	0.00			
马汇洋	境内自然人	10.23%	43,229,972.00	35,592,749.00	质押	31,250,000.00			
罗军	境内自然人	5.21%	22,016,483.00	16,512,362.00	不适用	0.00			
新余东裕投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.44%	14,526,184.00	0.00	不适用	0.00			
夏炎华	境内自然人	1.69%	7,138,841.00	6,860,541.00	不适用	0.00			
刘少容	境内自然人	1.13%	4,790,794.00	0.00	不适用	0.00			
刘奕	境内自然人	0.75%	3,173,762.00	0.00	不适用	0.00			
上海聚澄创业投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.48%	2,030,855.00	0.00	不适用	0.00			
陈峰	境内自然人	0.48%	2,020,000.00	0.00	不适用	0.00			
上述股东关联关系或一致行动的说明	广东东箭汇盈投资有限公司为马永涛控制的公司，马永涛与马汇洋系叔侄关系，新余东裕投资合伙企业（有限合伙）为马汇洋及马永江（马永涛之胞兄）持有 93.19% 合伙份额且马永江担任执行事务合伙人的企业；刘少容为实际控制人马永涛之配偶。 除上述股东之外，公司未知其他股东是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。								

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

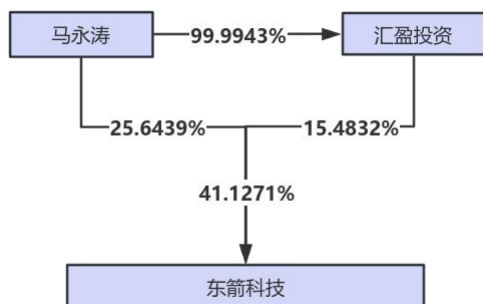
公司是否具有表决权差异安排

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日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

(一) 总体概况

2025 年，公司启动战略升级，进一步明晰业务结构、重构品牌矩阵，全面焕新企业文化与品牌价值观，致力于在商业价值与社会价值中寻求平衡，推动企业、行业与生态的可持续发展。

1、战略升级：“π 型战略”驱动行业价值重构

2025 年，公司升级中长期发展战略为“π 型战略——深扎开拓驱动行业未来”，以“成熟支柱业务 + 创新品牌业务”双轮驱动，重构业务、品牌与价值体系，实现“汽车生活全链条价值覆盖”与“新增长极开拓”的协同发展。

2、明晰业务结构：布局全球汽车户外生活领域

公司锚定“全球汽车户外生活领域”，深化业务体系布局，聚焦成熟支柱业务，构建“前装业务+后装业务+整车定制”三大战略业务体系，打造差异化竞争壁垒。

(1) **前装业务**：以维杰汽车子公司体系为核心，为整车厂提供个性化外饰结构件产品（车顶行李架、备胎罩、防滚架、固定踏板等）与品牌生态配件（如电动踏板等），深化与全球主机厂的战略合作。

(2) **后装业务**：围绕国内外汽车后市场，以成熟的汽车改装业务为根基，发展 Steelcraft、WINBO、Manta 等自有品牌，拓展汽车改装产品、户外装备等业务板块，为全球汽车售后改装市场提供汽车改装、户外装备、汽车文旅、文创周边等多品类、多层次产品与服务。

(3) **整车定制业务**：依托公司在全球汽车改装领域的深厚积淀与前装业务成熟的配套体系，聚焦市场痛点及细分市场发展机遇，公司战略布局整车定制改装业务，统筹开拓整车定制出口、国内高端定制及主机厂授权改装等多元场景业务。

3、重构品牌矩阵：差异化定位构建用户心智壁垒

公司重构品牌矩阵，以三大品牌差异化覆盖不同用户群体，形成互补的品牌生态：

•Steelcraft: 以“终极地形, 终极保障”为理念, 塑造“生活英雄”品牌形象, 专注专业级改装与防护装备, 满足极限场景下的功能需求;

•WINBO: 主张“无畏探索, 无尽守护”, 以“我敢”为精神标签, 提供全场景改装及户外装备, 成为汽车户外生活的“守护者”;

•Manta: 定位“优雅无界, 共赴热爱”, 以“积极自由”为内核, 聚焦高端汽车改装与户外生活方式, 服务追求个性与体验的用户。

#### 4、全面焕新企业文化与品牌价值理念: 定义并守护汽车户外生活

**企业使命:** 倡导负责任汽车户外出行文化, 将人类探索的足迹, 转化为保护自然的力量。

**企业愿景:** 激发并赋能全球的汽车户外爱好者, 成为这片土地坚定的守护者。

**品牌价值观:** 以“坚如磐石、主动守护、坦诚相待、社群公益”为核心, 在商业价值与社会价值中寻求平衡, 推动行业与生态的可持续发展。

#### (二) 报告期经营情况概述

2025 年, 全球汽车行业在深度调整中延续变革, 行业高增长背后, 结构性压力依然突出: 国内市场库存压力与价格竞争持续加剧, 产业链盈利空间收窄; 海外市场方面, 地缘冲突与关税壁垒带来不确定性, 部分区域市场需求波动明显。

面对外部环境变化与挑战, 公司通过聚焦核心品类优势、深化降本增效、优化资源配置、加速新品开发、拓展新兴市场等举措, 保持业绩基本盘稳定。全年实现营业收入 20.34 亿元, 同比下降 7.09%, 其中国内市场营业收入 12.14 亿元, 同比下降 8.22%, 海外市场营业收入 8.21 亿元, 同比下降 5.37%; 归属于上市公司股东的净利润 1.42 亿元, 较上年同期下降 5.31%; 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.54 亿元, 较上年同期下降 0.71%, 基本每股收益为 0.34 元/股, 较上年同期下降 5.56%。

报告期内, 公司围绕“π 型战略”布局, 以“成熟支柱业务+创新品牌业务”双轮驱动, 聚焦前装业务与后装业务, 战略布局整车定制改装业务, 构建差异化竞争壁垒。各业务板块经营情况如下:

#### 1、前装业务

公司前装业务以维杰汽车子公司体系为核心, 面向全球主机厂提供个性化外饰结构件产品(车顶行李架、备胎罩、防滚架、固定踏板等)与品牌生态配件(如电动踏板等), 深化与整车厂的战略合作。

2025 年, 公司前装业务实现总营业收入约 9.39 亿元人民币, 同比增长约 1.64%, 其中外饰结构件品类主机业务(维杰汽车)实现营业收入约 8.25 亿元人民币, 同比增长 9.45%。

##### (1) 核心品类深耕见效, 增长动能持续释放

报告期内, 公司前装业务秉持“聚焦主业、做强核心”策略, 通过优化产品结构、深耕细分市场, 实现核心品类规模与盈利水平双提升。依托研发设计与智能制造优势, 公司精准把握市场需求并推进新品策略, 多款战略新品获国内头部主机厂商认可并达成合作, 相关产品利润贡献持续提升。

##### (2) 核心客户发展稳定, 新客户拓展有序

在客户开发与维护方面, 公司聚焦市场主流头部车企, 积极构建深度合作模式, 以精准对接个性化需求、高效响应订单交付节奏为抓手, 推动重点客户业务稳步发展。前装业务核心客户收入占比保持较高水平, 全年新增量产项目覆盖多款热门车型。

##### (3) 产品性能持续升级, 降本增效持续深化

以小书包、备胎罩等传统结构件为切入点, 持续推进智能化集成升级, 通过融入电子锁、控制模块等能力, 推动产品从单一装饰件向“功能+交互”方向延伸。电动踏板业务聚焦平台化开发, 通过通用化支架、模块化电机等设计, 有效缩短新品开发周期, 开发蓝牙控制、洗车模式等功能, 进一步提升产品与用户场景的贴合度, 同时持续深化推进降本增效工作。

##### (4) 智能业务边际改善, 协同支撑整体发展

智能业务板块聚焦电动踏板等核心品类, 在主机、后装、越野、国际四大领域同步发力, 建立快速市场响应能力, 开发周期有效缩短。报告期内, 该板块经营质量持续改善, 与结构件业务形成协同效应, 为公司前装业务品类多元化提供有力支撑。

#### 2、后装业务

公司后装业务围绕国内外汽车后市场，以成熟的汽车改装业务为根基，发展 Steelcraft、WINBO、Manta 等自有品牌，拓展汽车改装产品、户外装备、汽车文旅、文创周边等多品类、多层次产品与服务。

2025 年，公司后装业务实现营业收入约 10.54 亿元人民币，同比下降约 14.36%，其中，海外实现相关营业收入约 8.21 亿元人民币，同比下降 5.37%；国内实现相关营业收入约 2.34 亿元人民币，同比下降 35.79%，主要系国内 4S 行业景气度下行、业务下滑，公司主动开展业务战略调整，收缩 4S 渠道业务，并逐步向 C 端业务拓展延伸。

#### **(1) 海外市场保持韧性，战略市场、战略品类稳步推进**

海外市场方面，美国关税政策的不确定性带来一定的成本压力，但得益于公司与核心客户的长期、稳定合作关系，以及市场策略的及时调整等措施，报告期内，公司海外业务保持较强韧性，德州市场延续增长态势。

战略品类方面，海外电动踏板、电动卷帘等电子电动品类销售收入连续三年稳步增长，单品类海外市场年收入规模已突破 3000 万元，并保持较高毛利水平，实现海外电子电动品类的战略突破。

#### **(2) 国内业务多维深耕，推动品牌生态与行业标准同步升级**

国内业务聚焦“品牌生态深化 + 行业标准引领”双核心，通过文化体系重构、营销体系完善、行业生态共建三大维度夯实发展根基，同时同步推进渠道网络拓展与生态产品布局，以多维协同的发展策略，全面构建“汽车户外生活”核心竞争力，推动品牌价值与行业发展水平双向提升。

##### **①文化体系建设：重构价值内核，发起“守护者”文化体系建设**

公司完成核心理念跃迁，逐步摒弃传统越野改装文化中“征服自然”的传播方式，积极倡导“与自然共存”的低冲击出行方式。围绕“守护者”主题，联合生态保护协会、户外摄影师、专业领袖等，产出以生态保护、可持续发展为背景的主题内容，强化品牌与“负责任户外”的深度绑定，在用户群体、合作伙伴中逐步建立“产品专业+理念同频”的双重认知。

##### **②品牌营销体系构建：持续完善营销体系，全域运营驱动品牌价值提升**

报告期内，公司围绕“汽车户外生活”核心定位，系统性构建全链路品牌营销体系，以矩阵化传播、分品牌运营、全域链路贯通为抓手，持续深化品牌认知、强化用户连接。

公司将持续搭建“100 位达人矩阵 + 100 家媒体矩阵”的双百传播体系，联动汽车户外领域高影响力 KOL 与专业媒体，实现品牌声量全域触达与破圈增长。针对三大品牌差异化定位，开展精准化圈层运营：Steelcraft 聚焦专业圈层，以产品共研、内容共创、价值共塑深化专业玩家认知；WINBO 锚定大众户外出行场景，联动垂类头部达人扩散品牌理念；Manta 深耕高端体验圈层，联合高阶车友社群打造沉浸式场景，构建高端品牌心智。同时，公司贯通“线上引流 - 门店体验 - 私域留存”全链路营销闭环，通过线上内容种草、线下场景转化、私域社群运营，实现用户全生命周期管理，持续沉淀品牌口碑，驱动业务高质量增长。

##### **③行业生态共建：通过跨界合作推动行业标准建设**

公司携手京东汽车等核心品牌，共同发起成立“京东汽车改装品牌联盟”，致力于推动行业标准建设与生态共建。倡导“品质可靠、服务规范”的发展理念，将正品保障、专业施工、售后联保从企业实践延伸为行业共识，推动中国改装产业从“价格内卷”的低维竞争，向“品质与服务共建”的高维发展转型。此外，公司与中检汽车测评技术（深圳）有限公司围绕“技术标准-产品认证-产品共创-产品营销”全产业链生态，开展深度合作，致力于推动汽车改装行业迈向规范化、高质量发展新征程，构建汽车改装产业新生态。

##### **④渠道网络建设：线上线下全域布局，构建品牌直达用户新链路**

线下渠道方面，通过门店集成改装方案展示、户外装备零售、社群活动等功能，成为品牌直面用户的新触点；同时在核心城市启动旗舰店建设，同步搭建授权店、经销商等招商体系，未来旗舰店将承担品牌体验、圈层活动、联名车展等复合功能。线上渠道方面，公司在京东等主流电商平台开设品牌官方旗舰店，持续拓展线上销售与用户触达能力。

##### **⑤生态产品拓展：布局户外装备与文创品类，完善汽车户外生活生态链条**

围绕“汽车户外生活平台”定位，公司启动户外装备产品线搭建，涵盖露营用具、侧边帐、户外电源、联名服饰等品类；同步开发以“守护者”为主题的文创周边，通过社群活动、线上商城等渠道触达用户，初步形成“改装-装备-文旅-文创”的生态链条。

### **3、整车定制业务**

公司依托在汽车前后装领域长期积累的产品设计、工艺制造与品质管控能力，凭借集设计、开发、生产制造于一体的全链条一体化优势，以及在越野车型等官方定制改装领域的成熟实践，已深度参与主机厂官方定制赛道，成为链接主机厂与终端消费者的重要桥梁。

公司在过往众多官方定制项目成功交付的基础上，立足全球汽车改装深厚积淀与前装业务成熟配套体系，精准把握国内外整车定制改装需求与行业发展机遇，聚焦市场痛点与细分赛道机会，将整车定制改装业务确立为战略发展方向，统筹布局整车定制出口、国内高端定制及主机厂授权改装等多元场景，全面推进整车定制业务规模化、体系化发展。