

证券代码：300805

证券简称：电声股份

公告编号：2023-012

# 广东电声市场营销股份有限公司 2022 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

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

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	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号广电平	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号广电	

	云广场 AB 塔自编之 B 塔 7 层 701 室	平云广场 AB 塔自编之 B 塔 7 层 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。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：**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：**基于与阿里零售通、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，增加商品分销和动销的机会，提升销量。

**3、品牌传播业务：**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。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，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）经营模式

#### 1、营销服务业务：

公司一般通过竞标取得项目。一方面，公司通过品牌商直接邀请或网络渠道等方式获取招标信息，基于品牌商提出的招标条件和项目要求，详细了解品牌商的品牌定位及营销目标，制定营销策略方案参与竞标。另一方面，公司还基于丰富的过往案例经验与深度的市场研究，深入探究行业内品牌营销难点

和痛点，积极研发推出创新营销体验方式与服务，形成营销方案后主动向客户推荐。根据客户个性化需求，提供定制化营销服务。

## 2、数字零售业务：

数字零售业务，主要包括品牌线上销售、品牌线上代运营服务等。

品牌线上销售，指公司以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，并经品牌方授权后在第三方合作电商平台，运营品牌旗舰店或专营店，通过线上销售模式直接将产品销售给小店或客户。公司合作电商平台广泛，包含传统综合性电商、内容电商、社群电商等，如天猫、抖音、京东、拼多多、微信、支付宝等。

品牌线上运营服务，指公司为品牌方的线上店铺，提供各类运营服务，如店铺运营、营销策划、仓储物流等全链路或部分环节的网络零售服务，为品牌方促进产品销售，提升销量，或者实现品效合一。

### （三）业绩驱动因素

公司在营销行业深耕多年，依托优秀的科技应用能力、前瞻性的创意设计解决方案、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，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。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，促进用户在沉浸式体验中实现消费升级。

公司在电商领域，已成为阿里零售通、拼多多等平台的头部运营商，与众多头部品牌进行合作，并形成行业标杆案例；同时，公司多行业运营，包括休食、酒水、日化、宠物、服装等，特别深耕休食和酒水行业，积累了丰富的行业经验，已形成头部效应。

经过多年坚持不懈的业务创新和经验积累，在客户中形成了良好的口碑，积累了一批优质而稳定的知名企业客户群，形成了良好的品牌效应。报告期，公司在深耕现有客户与业务的基础上，拓展新行业、提升专业能力、探索和实践创新业务，推动业务发展。

### （四）公司所处行业的基本情况与发展阶段

#### 1、营销服务行业情况

公司提供的产品和服务属于营销服务行业。2022 年，受宏观因素、地缘政治、经济逆全球化等多种因素的综合影响，我国居民消费观念、消费渠道、消费习惯持续发生变化，社会消费品零售总额放缓、广告主营销投放趋于保守、消费互联网的增量红利逐渐消退。这些情况，给广告营销市场未来的发展带来了巨大的挑战。根据央视市场研究（CTR）媒介智讯广告监测数据库 AdEx 的数据显示，2022 年全年广告市场同比减少了 11.80%。

随着宏观环境的好转，各地政府陆续出台消费激励措施，拉动消费市场稳步回暖，消费市场有望在 2023 年迎来逐步复苏。根据 CTR 洞察数据显示，“2023 年广告市场迎来全面复苏。2023 年 1 月广告市场

花费同比降幅收窄至近一年来的最小值，环比增长 4.5%。”根据 QuestMobile《2022 中国互联网广告市场洞察》数据测算，“2023 年广告市场或将重启增长”，广告营销市场广阔。2023 年对比 2022 年，预计中国广告市场规模增长率为 6.20%，中国互联网广告市场规模增长率为 7.60%。

受新消费群体触媒习惯变迁及新科技发展的影响，国内消费者的消费趋势正在发生系列新改变，比如追求极致性价比、健康概念型消费、个性化消费、体验和悦己型消费等成为新的消费风向，从而推动品牌主在营销上的投入方式和消费者的触达方式进行新调整，力求持续提升品牌的市场竞争力及运营效率，营销服务发展呈现以下特点：

### （1）销售渠道多元化，多渠道整合营销能力需求提升

近年来，国内传统的头部综合电商平台 GMV 呈现下滑趋势，一方面传统电商平台面临系列以抖音为代表的兴趣电商平台的跨界竞争，另一方面也面临着二手电商、导购电商、海淘电商等新兴的垂直电商平台的持续分流。除新型的电商平台外，品牌自建的私域电商、O2O 即时零售、社区团购模式、工厂直销店、新型的线下仓储店/会员店、无人零售等业态都在近年蓬勃发展，大众消费的渠道呈现分散化和多元化态势，也对品牌的综合性渠道管控能力提出了更高要求，促使品牌加速数字化转型升级。

根据埃森哲商业研究院 2022 年研究数据，59%的国内消费品企业计划未来 1 到 2 年内预期在数字化建设增加超过 15%的预算投入，其中 90%以上的数字化建设将核心围绕加强多渠道运营能力、整合全渠道数据以及打通上下游数据展开。因应多渠道整合营销的趋势，企业面对的营销环境愈发复杂，且越来越关注营销投入的 ROI。

### （2）线下数智零售崛起，线下新零售成为品牌争夺的重点阵地

线下消费场景相较于线上有着多元化、互动感强、体验感强的优势，能够更好的满足消费者对即时性和体验性的需求。加上近年来线上流量成本逐步攀升，品牌方重新重点关注线下市场，系列以品牌自营的新型跨界快闪店、主题体验店、策展性旗舰店，以及第三方运营的会员仓储店、临期折扣店、无人零售等新业态先后出现并逐步规模化。

当下，品牌对线下品牌门店的建设不再只强调网点覆盖和人群触达，如何利用先锋的科技手段，融合有趣化的内容，如剧本杀、IP 跨界、青年文化、动漫等，提升消费者的产品体验和购买体验，从而触发消费者对品牌的口碑传播、对品牌公众号等私域流量阵地的关注、引发用户裂变等成为品牌方的重要营销视觉。新模式下，品牌充分将线下零售空间进行场景化打造，以作为品牌与用户达成互动的触发器，同时通过数字化系统对客户信息进行管理，将到店客户引流至品牌私域提供长期服务，构建“小触点引流+持续触达”的营销链路。

### （3）体验为王，体验营销对品牌营销的重要性日益提升

随着 90 后、00 后逐渐成为主力消费人群，消费者对于消费体验的需求愈发升级，也对品牌的营销提出了新的要求和命题：

- 个性化和定制化消费需求。消费者对于个性化、定制化产品和服务的需求越来越高，消费者希望能够获得更加符合自身需求和偏好的独特体验和服务，比如根据自己的口味偏好来定制菜单、定制服装、定制旅游路线等，更寻求具备差异化竞争优势的产品和服务。
- 沉浸式消费体验需求。消费者越来越注重消费过程中的沉浸式体验，期望通过场景营销来获得更加真实、立体、互动的产品使用体感。比如，在购物场景中，消费者可以通过虚拟现实技术来实现试衣、试妆、试驾等体验，增加购物的乐趣和满足感，高效辅助购买决策。
- 跨界融合的消费需求。消费者普遍希望能够同一时间获得不同产品和服务的融合，比如在餐厅中能够欣赏到艺术作品，或者在旅游中能够参与到文化体验活动等。
- 消费场景社交化诉求。消费者希望能够在不同消费体验场景中获得更多的社交体验，圈层化营销，精准目标人群营销，社群运营成为品牌营销的新抓手。

#### （4）元宇宙成为品牌营销的新风口

自 2021 年开始，元宇宙的风潮在全球范围内掀起，元宇宙对品牌营销的赋能，从概念到实效，不仅未来潜力大，且发展速度快。尽管元宇宙相关技术和应用尚处于探索性发展阶段，存在大量的不成熟，但由于元宇宙对于品牌营销具有高流量高关注的话题效应，头部品牌正积极拥抱和探索元宇宙营销模式，也慢慢沉淀出一些具备高实效性的场景应用，如基于裸眼 3D、AR 技术的新型广告传播手段、基于虚拟空间技术的线上展厅和用户社区、基于 AR/XR 的品牌发布会、基于数字人技术的虚拟直播场景、结合数字资产应用的权益营销等，除引起高热度话题外，也实际为品牌营销降本增效。元宇宙成为品牌营销讲述的新工具，率先拥抱元宇宙的品牌所表现出的先锋，科技的形象，利于品牌吸引年轻的消费者的关注和喜爱，成为消费者的强认知点，从中长期看，顺应市场发展趋势，紧抓营销流量红利，树立先锋营销领导者的形象的品牌，将有望在元宇宙时代的品牌竞争中获得更突出的差异化和先手竞争优势。

## 2、电子商务行业情况

公司开展数字零售业务，其中，主要与阿里零售通、拼多多、京东等多个电商平台合作，在多种线上销售渠道中提供数字化销售运营，有助于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。

2020 到 2022 年，受宏观环境影响，加速了线上对线下渠道的替代，同时，随着品牌数字化转型、居民消费方式转变，为企业发展电子商务提供了发展机遇，目前我国电子商务行业处于蓬勃发展的阶段。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，“截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3,549 万，互联网普及率达 75.60%，较 2021 年 12 月提升 2.6 个百分点。截至 2022 年 12 月，我国网络购物用户规模达 8.45 亿，较 2021 年 12 月增长 319 万，占网民整体的 79.20%。”



“2022 年，网络零售继续保持增长，成为推动消费扩容的重要力量。据国家统计局、商务部数据显示，2021 年全国电子商务交易额达到 42.3 万亿元，同比增长 19.6%。其中，全国网上零售额达到 13.09 万亿元，同比增长 14.1%，其中实物商品网上零售额是 10.8 万亿元，占社会消费品零售总额比重为 24.5%。2022 年全国网上零售额 13.79 万亿元，同比增长 4%。其中，实物商品网上零售额 11.96 万亿元，同比增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%。”2023 年随着宏观环境好转，电子商务市场有望持续稳定发展。

#### （五）公司在行业所处地位

电声股份是国内领先的、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。公司已与东风本田、上汽通用等汽车品牌，以及雀巢、玛氏、菲仕兰、华为等快消品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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	2,220,820,390.72	2,584,641,837.30	-14.08%	2,571,483,379.51
归属于上市公司股东的净资产	1,486,471,690.29	1,631,615,814.83	-8.90%	1,686,528,514.02
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	2,174,832,751.31	2,846,865,179.04	-23.61%	3,290,636,365.15
归属于上市公司股东的净利润	-147,624,188.24	-34,304,893.28	-330.33%	140,057,888.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-157,645,186.28	-42,671,016.20	-269.44%	113,979,552.18
经营活动产生的现金流量净额	63,641,037.08	115,000,516.24	-44.66%	226,424,906.52
基本每股收益（元/股）	-0.35	-0.08	-337.50%	0.33
稀释每股收益（元/股）	-0.35	-0.08	-337.50%	0.33
加权平均净资产收益率	-9.47%	-2.07%	-7.40%	8.57%

## (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	572,052,057.71	526,810,439.49	553,487,403.20	522,482,850.91
归属于上市公司股东的净利润	-5,529,818.41	-17,989,158.81	-624,645.64	-123,480,565.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-7,773,509.59	-25,498,011.21	-2,257,895.68	-122,115,769.80
经营活动产生的现金流量净额	-61,118,008.13	96,714,176.09	35,555,231.95	-7,510,362.83

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	14,600	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	16,606	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									
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>①</sup>	84,196,800.00					
黄勇	境内自然人	11.05%	46,774,800.00 <sup>②</sup>	35,081,100.00	质押	13,143,300.00			
赏睿集团	境外法人	6.19%	26,190,000.00	0.00					
添赋国际	境外法人	5.73%	24,267,600.00	0.00					
周晓露	境内自然人	3.45%	14,594,112.00 <sup>③</sup>	0.00					
曾俊	境内自然人	3.18%	13,471,488.00 <sup>④</sup>	13,471,488.00	质押	5,557,000.00			
吴芳	境内自然人	2.97%	12,571,200.00 <sup>⑤</sup>	9,428,400.00					
舜畅国际	境外法人	2.52%	10,659,600.00	0.00					
谨进国际	境外法人	2.39%	10,130,400.00	0.00					
袁金涛	境内自然人	2.33%	9,846,000.00 <sup>⑥</sup>	7,384,500.00	质押	2,755,000.00			
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人，该 6 名自然人为一致行动人； 2、张黎是赏睿集团发展有限公司的股东、董事，持股 100%；梁定郊是添赋国际集团发展有限公司的股东、董事，持股 100%；吴芳是舜畅国际集团发展有限公司的股东、董事，持股 100%；黄勇是谨进国际集团发展有限公司的股东、董事，持股 100%。								

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 27,686,736 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 11,360,394 股。

③ 除上表直接持股外，报告期末，周晓露通过风上国际间接持有 3,150,576 股股份权益。

④ 除上表直接持股外，报告期末，曾俊先生通过风上国际、海南顶添间接持股 3,328,272 股。

⑤ 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。

⑥ 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。

公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

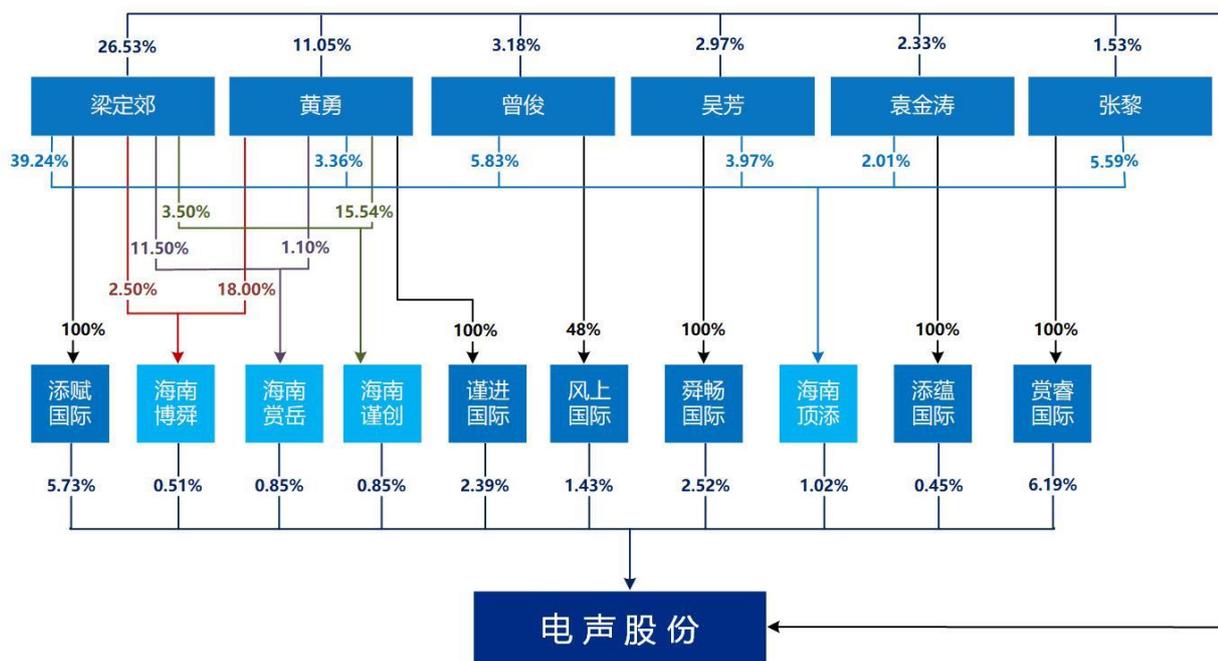
## (2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

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

截止2022年12月31日，公司控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人，直接持有公司20,140.5888万股；通过添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际以及赏睿集团、海南博舜、海南顶添、海南谨创、海南赏岳间接持有公司8,195.12万股。合计持有公司28,335.71万股，占公司股本总额的66.95%。

截止2022年12月31日，公司控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人及其一致行动人合计持有公司29,428.59万股，占公司股本总额的69.53%。



## 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

2022 年，受宏观因素、地缘政治、经济逆全球化等多种因素的综合影响，我国居民观念、消费渠道、消费习惯持续发生变化，社会消费品零售总额放缓、广告主营销投放趋于保守、消费互联网的增量红利逐渐消退。这些情况，给广告营销市场未来的发展带来了巨大的挑战。根据央视市场研究（CTR）媒介智讯广告监测数据库 AdEx 的数据显示，2022 年全年广告市场同比减少了 11.80%。

公司积极应对上述变化，主动进行业务调整，缩减低毛利业务规模，优化人员结构，并在创新业务方面进行审慎的投入。报告期内，公司互动展示、零售终端管理、以及品牌传播业务规模均有不同程度的下降；公司数字零售业务实现略微增长。2022 年度，公司实现营业收入 21.75 亿元，同比下降 23.61%。

报告期内，由于高毛利业务规模及占比下降，公司的整体毛利率同步下滑；另外，公司对外投资的部分项目产生了资产减值，影响了公司净利润的表现。2022 年，公司实现归属于上市公司股东的净利润为-14,762.42 万元，同比下降 330.33%。

截止 2022 年期末，归属于上市公司股东的所有者权益 14.86 亿元，比上年度同期下降 8.90%；资产总额 22.21 亿元，比上年同期下降 14.08%。

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《2022 年年度报告》。