



柏星龙
BAIXINGLONG ENTERPRISE

创意设计驱动
品牌溢价的缔造者

2025 半年度报告摘要

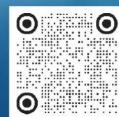
证券简称：柏星龙 证券代码：833075

深圳市柏星龙创意包装股份有限公司

SHENZHEN BAIXINGLONG CREATIVE PACKAGING CO., LTD



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



龙衍文创自研IP
[独眼星球]

第一节 重要提示

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

1.2 公司董事、监事、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（会计主管人员）黄木辉保证半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半年度报告的董事会会议。

1.4 本半年度报告未经审计。

1.5 权益分派预案

☐适用 ☒不适用

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 6 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
公司披露半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及变化情况简介

柏星龙是一家国内综合实力领先的产品形象工程整体解决方案提供商，目前主要为酒类、化妆品、茶叶、食品、珠宝、奢侈品等中高端消费品客户提供品牌策略规划、创意设计、技术研发、产品交付四位一体专业化综合服务。

公司以创意驱动产品，以产品成就品牌为业务宗旨，围绕客户新品开发与老品升级的全流程需求，提供从市场与消费者洞察、品牌与产品线体系梳理、内外包装与终端生动化设计，到核心工艺打样、小批量试制、规模化生产与交付的一体化服务，助力客户开发市场畅销单品、提升产品整体形象、增加产品附加值并打造强势品牌。公司以创意设计为业务起点，通过助力客户新产品快速上市或老产品的系统化焕新获得设计服务收入；依托优秀的制造与交付能力，进一步转化为创意包装产品销售收入；在获客方面，主要通过老客户口碑推介、业务人员主动拓展与展会活动等方式实现，全国主要省份均有覆盖，并出口至全球十余个国家和地区，客户涵盖国内外知名消费品牌企业，为公司健康发展奠定了坚实基础。

服务板块	服务项目	服务内容
市场调研	企业及市场调研	品牌资产梳理、企业文化调研、专业技术调研、渠道现状调研、竞品政策调研、地域文化考察调研、产品线现有布局、在销产品销售情况调查、产品终端反馈调查
	消费者调研	消费者认知下竞争环境调研、本品类消费逻辑分析、消费者视觉认知分析、对本品牌认知扫描与检索
品牌架构梳理及体系搭建	定位体系	品牌架构梳理、市场定位、人群定位、价格定位、场景定位、价值定位、品牌口号提炼、品牌信任状挖掘
	品质体系	产品主要卖点提炼、品质支撑体系、形象产品支撑体系
	文化体系	文化母体挖掘、文化符号提炼、品牌愿景、文化故事提炼
产品线梳理及产品包装设计	产品线梳理	现有产品线梳理、产品新矩阵构建、产品战略角色定位、产品定价策略、产品名提炼、未来产品开发思路
	产品设计	外包装设计、内包装（如瓶型设计、内托结构设计等）、手袋设计、外箱设计、礼品设计、文创产品及关联产品设计，并提供相应的打样服务
品牌推广建议及终端生动化	品牌推广建议	制定年度推广建议、广告投放及媒介组合建议、购买场景陈列设计、公关活动规划建议
	终端生动化设计	形象店风格定位、终端店物料打造策略、物料设计
	产品电商详情页设计	核心场景植入，单品页面视觉风格规划、产品实物拍摄、包装展示、产品信息参数表设计，单款详情页平面设计、活动页面设计

经以上产品形象设计服务提供概念与方向，公司还通过优秀的制造工艺和技术为创意设计顺利转化为产品提供保障。公司基于对创意设计的深刻理解与丰富的创意包装生产经验，在提供创意设计服务的同时，还提供技术转换落地与产品交付服务。在技术研发和产品交付方面，公司主要在新材料、新工艺、新防伪、新结构、生产自动化、产品智能化等维度进行了较大投入，自主研发了高光泽立体烫金、3D 悬浮微纳防伪技术、纹理烫金技术、UV 数码浮雕立体肌理技术、防伪卡扣等核心技术，并致力于新技术的持续开发，解决行业内的防伪技术、低碳环保等相关技术难题。在产品交付方面，公司以 5 大生产基地及供应链管理体系实现外包装、内包装以及配套产品等全套产品的交付。其中核心纸制品产品及核

心工艺由子公司惠州柏星龙、贵州柏星龙、山西柏星龙、江苏柏星龙、河北柏星龙实现自产交付；其他非核心产品或工序，以及其他文创产品、礼品以及陶瓷、玻璃、金属等材质产品由公司供应链管理中心采取外协采购等方式实现交付。通过为客户产品整套交付，使产品落地实现的效果符合创意设计理念，满足客户产品打造过程的一站式采购需求。

围绕文创与礼品赛道，公司依托全资子公司龙衍文创，定位为文创、礼品及文旅产品的一站式深度定制与交付平台，同时围绕 C 端 IP 文创产品开展 IP 孵化—创意设计—产品研发—渠道销售的完整链条探索，延展公司在文创生态与品牌资产运营方面的商业边界；报告期内该平台持续推进方法论沉淀与标杆案例打造及自研 IP 的设计开发，并在与前端事业部、供应链和工厂的协同效率方面不断优化。

报告期内，公司在延续既有商业模式的基础上，围绕高质量增长、交付能力与品牌势能并举的原则，对客户结构、项目管理、供应链支持、经营管控与品牌传播等环节进行了系统优化，主要变化如下：

公司在品牌策略规划—创意设计—技术研发—产品交付四位一体模式下，继续深耕酒类、化妆品等核心赛道，兼顾食品、茶叶、礼赠及文创等场景化机会，聚焦头部与高潜力客户，优化订单结构并提升创意设计线索的转化效率；业务与产品结构上，坚持创意设计与创意包装销售双轮驱动，强化新品开发与老品升级的节奏匹配，依托文创板块在礼赠、文旅等细分场景的一体化定制能力，与主业在设计方法论、供应链协同与品牌资产运营上形成联动；技术研发方面，围绕新材料、新工艺、防伪与结构优化持续投入，推动核心单品的工艺优化，并在降本与环保维度兼顾品牌呈现与综合成本；供应链与交付方面，优化自有与外协产能协同，结合全球化客户布局与就近交付需求，稳步推进越南生产基地建设以服务国际重点市场、缩短交付周期并提升全球服务与成本竞争力。同时，围绕欧洲重点市场的本地化触达与就近服务，公司已在香港与意大利新设子公司作为营销分点与前端响应枢纽，承担品牌拓展、重点客户开拓及跨境项目协同，进一步提升海外市场响应速度与转化效率。

总体而言，报告期内公司通过客户结构优化、产品与工艺协同强化、供应链与质量管理完善的持续进化，进一步巩固了四位一体商业模式的综合优势，为未来经营表现奠定了坚实基础。

2.2 公司主要财务数据

单位：元

	本报告期末	上年期末	增减比例%
资产总计	663,778,555.60	657,419,568.90	0.97%
归属于上市公司股东的净资产	397,800,647.19	406,473,188.82	-2.13%
归属于上市公司股东的每股净资产	6.14	6.27	-2.07%
资产负债率%（母公司）	21.37%	21.96%	-
资产负债率%（合并）	38.78%	37.04%	-
（自行添行）			

	本报告期	上年同期	增减比例%
营业收入	251,970,101.94	275,030,801.20	-8.38%
归属于上市公司股东的净利润	20,961,716.13	27,086,168.09	-22.61%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	19,144,824.95	23,933,104.35	-20.01%
经营活动产生的现金流量净额	28,548,645.52	2,684,484.50	963.47%
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）	5.09%	6.73%	-
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）	4.65%	5.95%	-
基本每股收益（元/股）	0.3234	0.4179	-22.61%
	本报告期末	上年期末	增减比例%
利息保障倍数	30.60	49.48	-

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	37.99%	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、监事及高管	5,300	0.01%	1,988,829	1,994,129	3.08%
	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、监事及高管	7,971,221	12.30%	-1,988,829	5,982,392	9.23%
	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		8,131				

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	深圳市柏星龙投资有限责任公司	境内非国有法人	3,417,500	0	3,417,500	5.27%	2,406,908	1,010,592
4	赵国忠	境内自然人	3,339,237	0	3,339,237	5.15%	3,299,757	39,480
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	0	2,500,000	3.86%	995,000	1,505,000

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	苏凤英	境内自然人	754,699	0	754,699	1.16%	566,025	188,674
8	唐庆宇	境内自然人	390,000	-33,100	356,900	0.55%	0	356,900
9	招商银行股份有限公司一大成北交所两年定期开放混合型证券投资基金	基金、理财产品	0	313,869	313,869	0.48%	0	313,869
10	中国工商银行股份有限公司一汇添富北交所创新精选两年定期开放混合型证券投资基金	基金、理财产品	307,265	-42,188	265,077	0.41%	0	265,077
合计			41,496,094	238,581	41,734,675	64.39%	29,667,111	12,067,564

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。

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

2.5 特别表决权安排情况

☐适用 ☒不适用

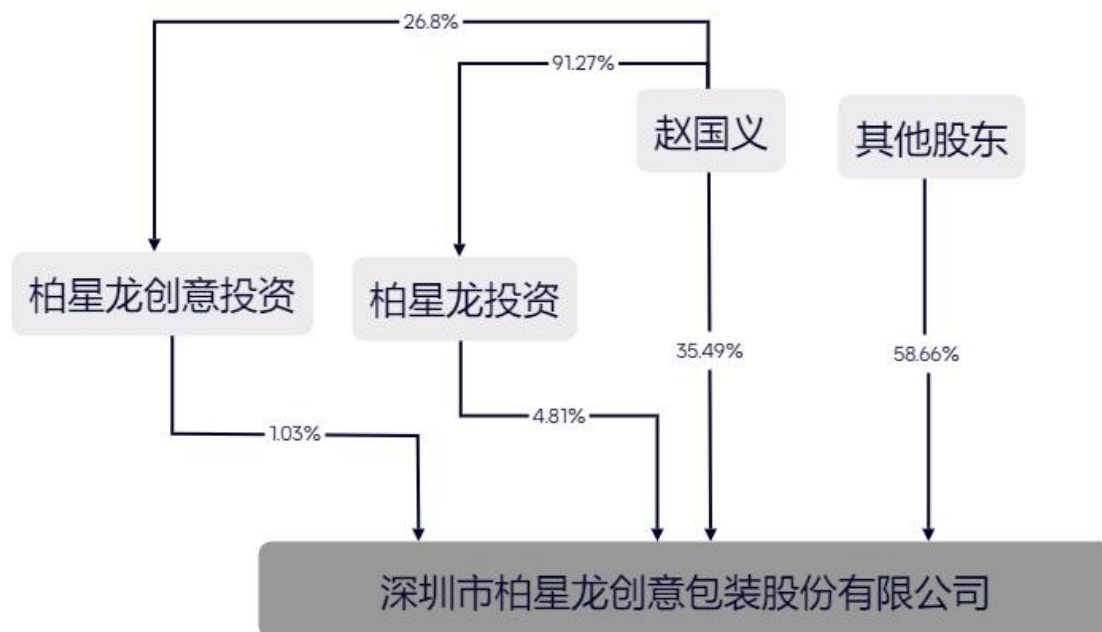
2.6 控股股东、实际控制人变化情况

☐适用 ☒不适用

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 4.81%的股份，通过柏星龙创意投资间接控制公司 1.03%的股份；因此，赵国义直接与间接持股合计共持有公司 41.34%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，赵国义担任公司总裁，其一直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 存续至半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公司债券情况

☐ 适用 ☒ 不适用

第三节 重要事项

3.1 重要事项说明

报告期内，公司坚持创意设计价值链延伸主轴，在行业需求偏弱、部分订单节奏后移及新产能爬坡期的叠加影响下，营业收入同比下降 8.38%，归属于母公司的净利润同比下降 22.61%。尽管收入与利润阶段承压，公司围绕质量导向与长期能力建设推进一系列举措，经营现金流、信用与库存质量、交付能力等指标呈改善趋势，现回顾如下：

1、创意数智化、交付与供应链韧性：提升方案含金量与落地确定性

公司持续强化“四位一体”的产品形象工程整体解决方案，通过数智创意引擎与高标准交付体系协

同，在弱周期中保持更高的方案含金量与落地确定性，巩固并放大创意领先与技术领先的核心优势。

创意侧，公司深化应用星辰智能平台及数智创意能力（包括企业知识库、数字员工 agent 及自研绘图模型），持续提升创意效率、缩短周期并保障设计质量与品牌策略一致性。

交付侧，惠州柏星龙创意包装智能制造募投项目按序投产、自动化与智能化产线逐步释放高端产能；同时以越南生产基地为核心推进海外供应链节点建设，与国内基地形成工艺协同与双供保障，提升全球履约能力与供应链韧性。

2、外销由点到面、内销以新品破圈：合作层级与覆盖面提升

报告期内，公司客户经营围绕头部与高潜力客户深化协同，外销实现深度+广度双提升，内销以新品类与新渠道快速验证并复制，整体合作层级与覆盖面同步扩大。

具体来看，外销在既有品牌中由单一项目延展至多产品线协同（常规线、礼赠装、限定款等），合作更深入、系列化，体现外销业务的深度提升；同时新增合作品牌家数持续增长，覆盖化妆品与奢侈品等赛道，依托公司产品形象工程整体解决方案的服务优势，首单获取与大单品放量进一步提高，体现外销业务的广度扩张。基于外销业务深度提升与广度扩张，报告期内外销营收同比增长 35.86%，占总营收比例升至 48.14%，公司将同步完善海外布局，强化欧洲前端触达并推进越南交付节点建设，提升就近响应与跨区域保障能力。

内销方面，公司与客户共创新品，其中酒类业务由以白酒为主拓展至黄酒、啤酒、果酒等多酒种，公司为品牌方客户面向年轻化场景中的低醇清爽、粉丝经济、即时消费三类场景推出气泡黄酒、网红 IP 酒、外卖渠道自营品牌酒等创新产品路径。公司在产品策划与设计同步纳入渠道创新维度，产品面向渠道由传统商超门店延展至电商货架、内容电商与即时零售、外卖等新渠道，以场景与渠道策略打造出新兴产品，形成了一系列具有行业引领性的标杆案例，公司带动跨品类领域的渗透提升，客户对公司产品形象工程整体解决方法的认可度持续走高。

3、文创业务：原创 IP 试销与 C 端路径试验

报告期内，公司以创意价值先行为原则，围绕情绪价值开展 IP 定向开发与长周期运营，重点推进两方面举措：一是强化 IP 运营管理，以原创 IP 为发展主线，持续开发培育原创 IP，不断压缩从 IP 概念到量产产品的周期；二是加速商业化落地，聚焦情感互动等高情感沉淀场景，公司将形成“自有 IP+授权 IP”的多元产品线并持续培育口碑。具体落地上，龙衍文创已上线原创 IP “独眼星球”系列盲盒，在小红书、微信小店等渠道试销；待运营推广与销售渠道跑通后，将推出“独眼星球”情感陪伴型数智毛绒公仔作为核心大单品，力争实现差异化突围。

4、稳健经营与现金流治理：资金结构匹配、韧性增强

在收入承压背景下，公司更加注重经营质量与资金安全：经营活动现金净流入同比增加 2,586.42 万元，得到大幅改善，应收与库存治理见效，信用减值损失同比下降 95.42%、资产减值损失同比下降 46.33%。资金运用上，公司持续实施年度现金分红，同时开展阶段性增加低风险理财配置，提高闲置资金效率；募投项目工程根据业务需求有序推进，资本开支同比回落；为匹配募投项目、海外业务分点及生产基地建设，长期借款与一年内到期的非流动负债虽有所增加但在可控区间。税费端因外销占比提升等因素，应交税费同比下降。综合来看，现金流、资产效率与负债期限结构与产能释放节奏更匹配，为公司后续恢复性增长提供韧性保障。

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	☐ 是 ☒ 否
是否存在资产被查封、扣押、冻结或者被抵押、质押的情况	☒ 是 ☐ 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	10,256,888.98	1.55%	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	184,055,126.63	27.73%	抵押借款
总计	-	-	194,312,015.61	29.28%	-

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。