

证券代码：002681

证券简称：奋达科技

公告编号：2026-018

深圳市奋达科技股份有限公司 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。

非标准审计意见提示

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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 1,794,652,232 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0 元（含税），送红股 0 股（含税），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

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损

截至报告期末，母公司未弥补亏损金额为-603,025,630.09 元，不符合《公司法》和《公司章程》中利润分配的条件。

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	奋达科技	股票代码	002681
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	周桂清	罗晓斌	
办公地址	深圳市宝安区石岩街道洲石路奋达科技园	深圳市宝安区石岩街道洲石路奋达科技园	
传真	0755-27486663	0755-27486663	
电话	0755-27353923	0755-27353923	
电子信箱	fdkj@fenda.com	fdkj@fenda.com	

2、报告期主要业务或产品简介

一、报告期内公司从事的主要业务

公司主营消费电子整机及其核心部件的研发、设计、生产与销售，是智能硬件领域垂直一体化解决方案提供商。主要产品包括电声产品、智能穿戴、智能门锁及其他新型智能硬件、健康电器等四大系列，是上述细分市场的主流供应商。公司密切关注消费电子产品行业的技术演进和需求变迁，前瞻布局新技术、新产品，不断拓宽和完善公司的业务和产品体系，以研发创新驱动企业持续发展。

电声产品领域，公司聚焦无线音频传输、人工智能算法与物联网架构的技术融合创新，着力构建覆盖消费级声学终端、智能家居交互入口及场景化音频解决方案的综合竞争力。针对不同国家或地区在电声产品市场呈现出竞争程度、消费层次以及市场潜力的差异性，公司采取 ODM 与 OBM 相结合的经营模式，通过 ODM 一体化解决方案为全球 TOP 渠道商产品升级赋能，同时以 OBM 模式在特定区域打造具有影响力的声学品牌。公司产品矩阵涵盖无线蓝牙音箱、智能语音音箱、Soundbar、便携式储能音箱等，主要客户包括 WalMart、Amazon、LG、Best Buy、Creative、Yoto 等国内外知名企业。公司较早进入智能音箱行业，是行业的主力供应商之一，与主流智能音箱品牌商如阿里巴巴、华为、荣耀、百度等均建立了合作关系，其中公司与客户合作的智能音箱在某国外市场连续多年位列销量榜首。

智能穿戴设备领域，公司围绕运动识别及心率、血氧、血压等生命体征连续检测方面的核心技术体系，聚焦于中高端户外运动、健身房以及健康医疗监护场景，致力于和全球知名企业合作开发前沿且具有竞争力的产品。主要产品形态分为智能手表、智能手环、智能戒指、智能头盔等，主要客户包括 Philips、Amazfit、Wahoo、OTF、Keep、Kumi、华为、荣耀等。

智能门锁及其他新型智能硬件领域，公司通过投资控股“罗曼斯”自主品牌进行销售，通过设立全资子公司奋达智能家居，致力于智能锁等智能家居领域的技术、产品和内容整合的研发、制造、销售，以 JDM 和 ODM 模式为客户提供高端优质的智能锁产品及系统化的解决方案与服务。公司已取得多家智能家居企业、安防企业、平台公司、房地产开发商等合格供应商资格，助力其构建智能家居生态链。同时，基于公司多年来在智能硬件项目制造、供应链管理等方面积累的经验，依托智能制造平台优势和产品卡位泛 AI 的优势，积极在人工智能、智能制造等先进技术、产业进行前瞻性布局，不断开拓机器人相关领域的新型智能硬件产品，部分产品已实现商业化落地。如公司与商汤合作生产的 AI 棋类机器人“元萝卜”已连续多年在主流电商平台智能机器人品类中销量第一；公司与客户合作的 AI 桌面机器人在获得市场高关注度后顺利出货，产品的用户粘性较高，人均使用时长位居 AI Chatbot 前列；公司与北京某新锐智能硬件公司合作的 AI 萌宠陪伴机器人为现代人提供了一种温暖、稳定且无压力的情感陪伴；公司为登上央视马年春晚机器人表演企业之一的北京某头部机器人公司代工生产的机器人整机产品已实现小规模出货，帮助减轻人类在工业、物流等高负载工作的搬运压力。

健康电器领域，公司主要专注于美发电器专业级和消费级市场，围绕客户“安全、高效、时尚”的消费诉求，紧贴智能化、健康化、便携化的行业发展趋势，持续进行产品创新，引领美发产品市场的消费潮流。主要产品形态分为直发器、卷发器、风筒、发热风梳、直发梳等，主要客户有 Farouk System、HOT、Philips、GHD、Panasonic、TESCOM、MTG 等业内知名企业，根据中国海关总署统计数据，公司美发电器出口额一直名列前茅。在自主品牌方面，依托与国际大客户多年合作过程中积累的研发、制造、外观创新、品质等方面能力，公司创立“乐程式”品牌，主要通过网上商城、网红带货、抖音直播等新兴渠道进行销售。

二、报告期内公司所处的行业情况

公司主营消费电子整机及其核心部件的研发、设计、生产与销售，是智能硬件领域垂直一体化解决方案提供商。主要产品包括电声产品、智能穿戴、智能门锁及其他新型智能硬件、健康电器等四大系列，所属行业为计算机、通信和其他电子设备制造业（C39）。

（一）智能硬件行业

随着科技的飞速发展，智能硬件作为连接人与技术的关键节点，正经历着深刻的变革。从 PC 互联网到移动互联网，再到早期人工智能（AI）时代，直至如今的新一代人工智能时代，每一次演进都重塑了智能硬件的形态与功能。

智能手机是全球普及率最高的智能终端，根据 IDC 报告显示，2025 年全球智能手机出货量 12.6 亿部，同比增长 1.9%，智能手机不仅是用户交互的核心入口，更通过技术溢出与生态整合，推动智能硬件市场向前发展。加之技术进步、政策支持以及消费观念升级，生活智慧化以及生产智能化需求的增长促进智能硬件市场的日益繁荣，根据洛图科技（RUNTO）数据显示，2025 年，中国消费级 AI 硬件（不含手机和汽车）的市场规模首次突破万亿元，达到 11,032 亿元，一个由 AI 深度驱动、价值重构的万亿市场新纪元正在开启。2026 年 3 月，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》正式发布，将“加快高水平科技自立自强”作为引领新质生产力发展的核心引擎，中金公司研究报告认为，中国 AI 硬件产业链有望在“十五五”期间迎来发展的黄金时代。

智能硬件是继智能手机后的一个新科技概念，是指通过软硬件结合方式对传统设备进行智能化改造，使其具备感知、计算、连接、交互能力，形成“云+端”架构的科技产品。其核心在于将人工智能、物联网（IoT）、大数据等技术嵌入硬件设备，推动产品从“功能机”向“认知机”演进。早期市场对智能硬件的需求抑制，本质上是技术成熟度与用户期待的错配，前期探索阶段的 AI 算法与硬件设备的融合存在显著的落地及应用瓶颈，体验感落差使得消费者对 AI 应用的需求未得到完全释放。

伴随着 AI 大模型的成本降低、端侧算力优化以及多模态、具身智能等 AI 技术的全面突破，2025 年正式迎来了 AI 硬件市场的爆发式增长，全球 AI 应用加速落地。当前 AI 应用开发工具和生态的日趋成熟，显著降低了行业应用的门槛，加速产业智能化落地进程。伴随着深度强化学习技术的突破和算力资源的指数增长，AI 大模型技术取得了重大进展，并以前所未有的规模和性能重新定义人工智能的边界，为智能终端提供了更强大的智能处理能力，终端交互方式、服务方式、业务场景等都发生了深度变革，新一代智能硬件的新特征正在不断显现。

首先，AI 从辅助功能跃升为核心驱动力。AI 大模型应用正快速向端侧大规模普及，AI 如同基础设施般，渗透到硬件的每一个功能模块，实现深度融合。

其次，“端云协同”成为主流技术路径。高频、轻量、强隐私任务优先在端侧完成本地闭环处理，重推理和高算力任务经端侧打包后上云执行。随着物联网设备的爆发式增长，对数据处理的实时性与低延迟要求愈发迫切，边缘计算将部分计算任务从云端下沉到终端设备，即直接在设备上进行处理和分析，这不仅提升了响应速度和隐私安全，也催生了更丰富的本地智能应用。

此外，模型推理能力持续跃升，AI 从“可用”迈向“好用”。随着近年来预训练阶段投入的数据量、计算资源预计模型参数的不断扩大，借助强化学习等技术，AI 多模态感知与语义理解的突破，推动“人适应机器”演变为“机器适应人”，智能硬件正从满足基础需求的工具进化为理解用户、适应环境、自主服务的“懂你”智能体。

最后，新形态智能硬件层出不穷，行业边界持续突破。新一代人工智能在加速智能音箱、智能穿戴、智能家居、智能安防、智能车载等传统智能硬件产品日趋成熟的同时，推动智能硬件突破传统边界，催生出智能机器人、3D 打印、AI 录音卡、AI 玩具等一系列新型智能硬件，未来可能出现更多颠覆传统的形态。

在政策引导、技术突破与市场需求的驱动下，智能硬件行业正从“万物互联”迈向“万物智联”的崭新阶段，推动其成为全球经济的重要增长极。

作为智能硬件领域垂直一体化解决方案提供商，公司主营智能音箱、智能穿戴、智能门锁及其他新型智能硬件等三大类细分产品，行业具体情况如下：

1、智能音箱

声音作为人类最自然且直接的沟通媒介，音频传播始终是信息获取与娱乐体验的核心载体之一。音箱则是各类音源设备常见的外设产品，作为信息娱乐消费电子产品普及率高，行业产值大，中国已发展成为全球音响设备的生产和出口大国，欧美国家则以占比约 60% 成为最主要的消费地。根据中国电子音响行业协会统计数据，2025 年我国主要电子音响产品总产值同比增长 4%，部分产品的产能出海率在 8% 至 18% 之间，行业整体呈现“稳中提质、国际发展”的显著特征。

近年来，在技术迭代与消费升级双重驱动下，音箱行业正加速告别传统形态。消费者愈发青睐高音质与高智能兼具的产品，推动市场呈现出无线化、智能化、个性化、情感化的多元演进态势，智能音箱和蓝牙音箱成为音箱品类的主销产品，占比超 60%。作为全场景智慧生活的重要入口，智能音箱正经历以 AI 大模型、端侧推理、多模态交互为标志的深刻技术变革。新一代智能音箱不再局限于语音指令的被动响应，而是借助大模型能力实现主动感知、上下文理解与情感陪伴，融合影音娱乐、生活服务、智能家居控制等功能于一体。通过深度学习用户习惯，设备可自主完成灯光温控、家电联动、健康提醒、语音购物等百余项场景化服务，智能音箱有望从“遥控工具”蜕变为懂生活的 AI 管家。

智能音箱市场在 2025 年呈现出“全球增长，中国承压”的分化态势。GII 预计智能音箱将从 2025 年的 191.4 亿美元成长到 2026 年的 233.2 亿美元，年复合增长率达 21.8%；中国市场方面，根据洛图科技(RUNTO)报告数据显示，2025 年前三季度中国智能音箱市场销量为 1,054 万台，全年预测为 1,420 万台，同比下降 9.6%，连续五年衰退，但降幅减缓，行业也许处于“触底反弹”的临界阶段。其他新兴市场随着市场饱和度提升，行业虽保持增长态势但增速放缓，如某头部国家 2025 年智能音箱销售额同比增长超 10%。未来，随着大模型轻量化、端侧推理能力提升以及多模态交互成熟，AI 音箱有望在未来迎来渗透率拐点。

2、智能穿戴

作为人体数字化交互的战略锚点，智能穿戴设备以多模态生物传感器与 AI 算法为技术底座，正加速从数据采集工具向健康管理中枢演进。当前，智能可穿戴设备在日常生活中渗透率持续提升，市场需求稳步释放，用户购买在追求高性价比的同时，更加注重产品借助 AI 带来的差异化功能。头部品牌在 2025 年密集迭代新品，不仅在全球范围内有效拉动智能腕戴市场增长，更在欧美等发达地区，新品发布与促销活动形成协同效应，助力该区域市场实现复苏反弹。根据 Omdia 数据显示，2025 年全球可穿戴设备出货量突破 2 亿台，同比增长 6%；IDC 报告显示，2025 年中国腕带设备市场出货量为 7,390 万台，同比增长 20.8%，这一增长态势将延续至 2026 年。

按细分品类看，得益于国产品牌高性价比的竞争优势，2025 年手环市场增速领先，根据 Omdia 数据显示，全球基础手环市场份额 2025 年实现 19%的同比增长；加之国内市场受国补政策驱动明显，根据 IDC 报告数据，2025 年中国手环市场出货量 2,329 万台，同比增长 29.4%，作为入门级腕戴产品，手环仍坐拥庞大用户基数与广泛潜在客户群体，2026 年手环市场预计延续增长态势。随着智能手表市场技术日趋成熟及全民健康意识提升与健康方式的兴起，智能手表对消费者的吸引力也持续提升，根据 IDC 报告数据，2025 年中国智能手表市场出货量 5,061 万台，同比增长 17.2%，端侧 AI 的进步以及健康监测能力的实质性突破将成为智能手表新一轮增长的主要动力。展望未来，智能穿戴设备正迎来新一轮行业变革，智能眼镜、智能戒指等新兴产品的崛起，有望为市场注入多元化增长动能。

3、智能门锁及其他新型智能硬件

智能门锁作为传统门锁的智能化升级版本，正以其创新的技术和便捷的功能获得市场的广泛关注。历经持续的产品迭代和技术革新，目前市场主流智能锁在安全性、便捷性、智能化水平上实现显著提升，已成为智能家居生态中普及度较高的核心产品之一，亦是构建智能家居系统的关键入口级设备。2025 年，中国智能门锁行业整体需求承压，2024 年国补政策推动消费需求集中释放拉高了同期基数。根据奥维云网 (AVC) 推总数据显示，2025 年中国智能门锁全渠道零售量为 1,951 万套，同比下降 3.9%，虽然零售量规模下滑，但受益于国补政策对中高端智能门锁产品的倾斜，市场产品结构持续优化，带动均价稳步提升，中国智能门锁全年零售额达 212 亿元，同比增长 1.5%，实现“量跌额增”的结构性增长，促进行业从规模扩张向价值提升转型。2025 年，消费者对配备新技术的高端化智能门锁产品选购意愿显著提升，搭载 AI 语音交互、异常报警、主动预警等功能的 AI 智能锁在 2025 年传统电商市场中同比增长 8.6%。伴随着 AI 应用的持续落地，消费需求的逐步修复以及较低的渗透率，中国智能门锁市场有望在 2026 年迎来温和复苏。

在其他新型智能硬件中，机器人行业表现最为亮眼。得益于政策支持、技术突破、市场需求与资本注入等因素的协同驱动，2025 年，全球机器人产业呈现强劲增长态势，根据国际机器人联合会 (IFR) 发布的《2025 年世界机器人报告》显示，全球机器人市场已突破 1,200 亿美元规模，同比增长超 25%。中国贡献了全球近 40% 的市场增长，整体市场占比超 30%，年增长率稳定在 25% 以上，成为推动全球机器人产业增长的核心引擎。根据 IDC 预测，2030 年全球人形机器人出货量将突破 51 万台，年复合增长率近 95%。我国“十五五”规划将机器人产业提升为国家战略性新兴产业，并出

台多项政策推动其发展，伴随着技术创新、政策红利与市场需求的三重共振，我国机器人产业正加速迈向高质量发展的新阶段，并在全球机器人产业链中占据更加核心的战略高地。未来，随着人工智能与机器人技术深度耦合、应用场景从工业向商业与家庭不断延伸，机器人产业将持续释放创新动能，成为驱动全球智能硬件升级、引领科技产业变革的核心增长极。

（二）健康电器行业

健康电器行业产品主要指个护美健产品，产品形态包括美发电器（含直发器、卷发器、风梳、风筒等）、剃须刀、电动牙刷、美容仪等，公司主要产品为美发电器。纵观全球市场，个护美健行业是较为成熟的市场，美国、欧洲和中国是全球三大零售市场，品牌高度集中，国际品牌占据高端市场绝大份额，中国以完整产业链、高性价比、优质服务等优势，成为全球重要的生产地。此外，随着以中国为代表的新兴市场消费者对个人形象护理的日益关注，以及国货品牌在品质和外观设计上的显著提升，新产品、新品牌涌现并获得市场认可。根据 GfK 报告显示，2025 年 1-9 月，中国个护品类小家电销售额 325 亿元，同比下降 2.5%，尽管个护类市场销售额收缩，但美发品类销售额仍实现 2.3% 的微涨，美发造型器在中国的高端市场仍存在较大的竞争空间及潜在市场；相比之下，2025 年 1-9 月，海外个护市场实现同比增长，美发器仍展现出较大的长期增长动能。

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	4,498,717,488.22	4,662,443,344.69	-3.51%	4,457,679,183.27
归属于上市公司股东的净资产	2,157,786,839.33	2,407,901,370.53	-10.39%	2,248,605,906.02
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	2,711,671,210.68	3,144,164,932.78	-13.76%	2,890,850,426.64
归属于上市公司股东的净利润	-83,133,194.47	97,090,017.90	-185.62%	44,651,424.61
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-102,813,765.74	71,072,181.03	-244.66%	28,212,237.29
经营活动产生的现金流量净额	200,527,616.45	582,049,836.17	-65.55%	233,310,145.53
基本每股收益（元/股）	-0.05	0.05	-200.00%	0.03
稀释每股收益（元/股）	-0.05	0.05	-200.00%	0.03
加权平均净资产收益率	-3.52%	4.25%	-7.77%	2.03%

（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	759,510,212.85	500,731,259.38	729,603,387.21	721,826,351.24
归属于上市公司股东的净利润	40,448,625.71	-23,361,137.68	-4,302,975.15	-95,917,707.35
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	36,129,654.27	-32,887,271.73	5,721,278.74	-111,777,427.02
经营活动产生的现金流量净额	93,388,113.59	-17,389,578.33	52,406,796.19	72,122,285.00

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	204,504	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	181,858	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
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	
肖奋	境内自然人	12.06%	216,479,527	210,499,760	质押	184,307,180	
深圳市高新投集团有限公司	国有法人	2.19%	39,376,820	0	不适用	0	
肖韵	境内自然人	1.89%	33,964,253	25,473,190	质押	26,000,000	
肖晓	境内自然人	1.60%	28,725,377	21,544,033	质押 冻结	26,600,000 300,000	
深圳担保集团有限公司	国有法人	1.38%	24,810,000	0	不适用	0	
珠海格力金融投资管理有限公司	国有法人	1.00%	17,978,065	0	不适用	0	
招商银行股份有限公司-南方中证 1000 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.92%	16,446,600	0	不适用	0	
刘方觉	境内自然人	0.87%	15,696,478	0	不适用	0	
肖勇	境内自然人	0.81%	14,480,000	10,860,000	质押	13,430,000	

肖文英	境内自然人	0.75%	13,404,503	0	质押	8,000,000
上述股东关联关系或一致行动的说明		公司前 10 名股东中，肖韵为控股股东肖奋女儿，肖晓为肖奋妹夫，刘方觉为肖奋配偶，肖勇为肖奋弟弟，肖文英为肖奋姐姐。公司其他前 10 名股东之间未知是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。				
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		股东陈文海通过普通证券账户持有 0 股，通过长城证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 12,145,378 股，实际合计持有 12,145,378 股。 股东陈耐夫通过普通证券账户持有 0 股，通过申万宏源证券有限公司客户信用交易担保证券账户持有 9,499,000 股，实际合计持有 9,499,000 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

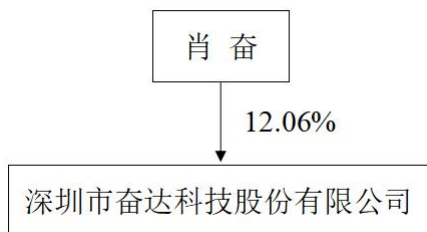
适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

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

无