

公司代码：605378

公司简称：野马电池



浙江野马电池股份有限公司 2025年年度报告摘要

第一节 重要提示

1、 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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

2、 本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

3、 公司全体董事出席董事会会议。

4、 致同会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

根据致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2025年度实现归属于上市公司股东的净利润58,239,782.40元，截至2025年12月31日，母公司累计可供分配利润为286,596,558.60元。

公司2025年度利润分配方案如下：以公司总股本261,346,400股为基数，拟向全体股东每10股派发现金红利1.50元（含税），合计派发现金红利39,201,960.00元。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

第二节 公司基本情况

1、 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	野马电池	605378	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	朱翔	李丹磊
联系地址	浙江省宁波市镇海区骆驼街道荣吉路818号	浙江省宁波市镇海区骆驼街道荣吉路818号
电话	0574-86593264	0574-86593264
传真	0574-86593270	0574-86593270
电子信箱	ym@mustangbattery.com	dsb@mustangbattery.com

2、报告期公司主要业务简介

1、行业基本情况与发展趋势

公司所处的锌锰电池行业，是一次性电池领域的传统基础行业。近年来，在消费电子迭代、新兴应用场景涌现及全球环保政策趋严的背景下，行业呈现出“总量平稳、结构升级、集中度提升”的总体态势。

(1) 市场总量保持稳定，碱性化趋势持续深化

全球锌锰电池市场已进入成熟期，年需求量保持相对稳定。结构性变化是核心特征，碱性电池凭借其高能量密度、长寿命、环保性及更高的性价比（单位电量成本），持续替代碳性电池的市场份额。这一趋势在发达国家市场已基本完成，在中国、东南亚、拉美等新兴市场仍在稳步推进，驱动了行业内产品结构的持续优化和价值提升。

(2) 下游需求基本盘稳固，新兴应用提供增量

家用遥控器、钟表、手电筒、玩具等传统领域需求稳定，是碳性电池的基本盘，也是碱性电池渗透的基础市场。智能家居设备（如智能门锁、传感器、遥控器）、个人护理电器（电动牙刷、剃须刀）、无线办公设备（键盘、鼠标）、医疗仪器及户外用品等智能化、小型化、便携式电子设备的普及，为高性能碱性电池带来了持续、稳定的增量需求。这些设备通常对电池的放电功率、稳定性和可靠性要求更高。

(3) 环保法规驱动产业升级，绿色制造成为门槛

全球范围内，欧盟、美国、中国等主要市场对电池中重金属含量（如汞、镉、铅）的限制日益严格，并陆续推出碳足迹、生产者责任延伸等法规。这促使行业全面转向无汞、无镉、无铅的环保生产。具备先进环保技术与成熟工艺的头部企业优势凸显，不符合环保要求的中小产能持续出清，行业壁垒进一步提高。

2、行业竞争格局

目前全球锌锰电池行业主要参与者包括品牌制造商、零售商以及贴牌制造商，各个企业所处产业链位置有所差异。品牌制造商是指拥有自有电池品牌以及电池生产能力，产能主要用于自有品牌的生产，同时承接零售商自有品牌的贴牌生产，代表企业有金霸王、劲量、松下以及国内的南孚电池；零售商通常为连锁便利店、商超、电商企业，向贴牌制造商或品牌制造商采购其自有品牌的电池产品，在自有零售渠道进行销售，代表企业有沃尔玛、家乐福、Amazon、Costco、7-Eleven、麦德龙、TESCO；贴牌制造商主要以承接零售商自有品牌的电池贴牌生产为主，无自有品牌或自有品牌收入占比有限，代表企业有宁波中银、长虹能源、本公司、浙江恒威、力王股份。

(1) 国际市场竞争格局

锌锰电池行业的国际市场经过多年发展，已形成相对成熟稳定的竞争格局。从全球范围来看，锌锰电池市场主要由国际公司品牌商和国内优秀电池企业占据。目前中国已成为全球最大的锌锰电池生产基地，其次是美国和日本。其中美国三大电池品牌金霸王、劲量、雷诺威依然在发达地区的中高端市场占据大量份额；日本主要电池厂商为松下、富士和东芝，其产品主要供应日本和东南亚地区。此外，一些国际商业连锁企业积极发展自有品牌电池，以贴牌方式将生产环节外包，依靠较强的销售渠道，获取品牌溢价。目前国内领先的锌锰电池企业已是国外品牌的重要制造服务商，一半以上国际市场份额的锌锰电池是由中国企业贴牌生产。

(2) 国内市场竞争格局

在我国，锌锰电池行业是一个市场化竞争较为充分、市场化程度较高的行业。目前我国锌锰电池生产主要集中在南孚电池、宁波中银、长虹能源、野马电池、浙江恒威和力王股份等行业领先企业中，南孚电池主要以自有品牌在国内市场中占据重要地位；宁波中银、长虹能源、野马电池、浙江恒威和力王股份等企业主要以产品出口为主。技术落后的中小企业主要在碳性电池市场进行竞争，利润率较低。

3、行业技术发展路径

行业技术发展围绕“性能提升、成本控制、绿色制造”三大方向展开：

(1) 材料与配方创新

通过优化电解二氧化锰、锌粉等核心材料的配比与性能，改进凝胶剂、添加剂等，旨在提高电池的放电容量、功率性能、储存寿命及低温适应性，以满足高端设备需求。

(2) 工艺与设备自动化

持续推进生产线的智能化、自动化改造，以提高生产效率、降低人工成本、保障产品一致性和良率。这是头部企业维持成本竞争优势的关键。

(3) 环保与回收技术

深耕无汞化技术的同时，研发更环保的锌合金、钢壳处理工艺。此外，随着生产者责任延伸制度落地，如何构建经济高效的电池回收体系，已成为行业前瞻性课题。

4、行业政策与市场环境

(1) 正面驱动

“双碳”目标推动全社会节能减排，高性能碱性电池因其更优的能效比，符合绿色消费导向；消费品以旧换新政策若涵盖小型电子设备，将间接带动配套电池的需求更新；国际标准统一化有助于规范市场，为具备合规优势的中国龙头企业创造公平的竞争环境。

(2) 主要挑战与风险

可充电电池的替代压力是行业面临的最核心长期挑战。随着锂离子电池（特别是磷酸铁锂和镍氢电池）成本下降、循环寿命提升，在部分中高耗能、高频使用的场景（如部分智能家居、电动玩具）中，可充电电池的长期经济性优势显现，对一次性碱性电池形成潜在替代。

主要原材料如锌、电解二氧化锰的价格受宏观经济及供需影响，若原材料价格剧烈波动，则可能给企业成本控制带来压力。

此外，在国际贸易环境方面，全球贸易政策、关税壁垒的变化可能影响出口业务的盈利能力与市场布局。

综上所述，锌锰电池行业是一个需求稳定、格局清晰的成熟行业。短期至中期内，碱性电池对碳性电池的替代仍是行业增长的主逻辑，智能化普及提供需求韧性。行业竞争的关键在于规模成本优势、国际客户绑定能力、品牌渠道实力以及环保合规水平。面向未来，行业将呈现行业内整合加速，头部企业通过技术升级和效率提升巩固地位。

报告期内，公司始终专注于高性能、环保锌锰电池的研发、生产和销售，是锌锰市场的重要供应商之一。公司深耕行业数十年，凭借稳定的产品质量、规模化制造能力和广泛的销售渠道，构建了核心竞争优势。报告期内主营业务未发生重大变化。

公司产品线完整，涵盖一次电池（不可充电）中的两大主流系列：

碱性电池（LR系列）：为公司核心及优势产品系列，包括LR03、LR6、LR14、LR20、6LR61（9V）等型号。该系列产品具有能量密度高、放电时间长、存储寿命长、环保无汞等突出特点，广泛应用于智能家居用品、个人护理电器、无线办公设备、儿童玩具、仪器仪表等高耗能或高价值场景。

碳性电池（R系列）：包括R03、R6、R14、R20、6F22等型号。该系列产品性价比高，能满足低耗能设备的长期供电需求，主要应用于遥控器、钟表、手电筒、简易玩具等日常家用设备。

公司产品以“环保”为核心标签，所有产品均已实现无汞化、无镉化，符合中国、欧盟、美国等全球主要市场的环保法规要求。

1、经营模式

公司采取研发、采购、生产、销售一体化的经营模式。

研发上，公司坚持“市场导向、技术驱动”的研发理念。通过自主研发，持续优化电池配方、改进生产工艺、开发新型结构，以提升电池的放电性能、存储寿命及安全可靠性。报告期内，研发重点围绕提升碱性电池在高负载、间歇性放电模式下的性能稳定性，以及进一步降低生产成本展开。

采购上，公司产品主要原材料包括电解二氧化锰、锌粉、钢壳、密封圈等。公司采取“以产定购+战略储备”相结合的模式，与国内外优质供应商建立了长期稳定的合作关系，通过集中采购和规模优势有效控制成本，保障供应链安全与稳定。

生产上，公司实行以销定产为主，计划生产为辅的生产模式。公司拥有高度自动化的生产线，通过自主研发碱性电池生产设备关键智能部件，并引进高端智能制造装备，提升了碱性电池生产线的自动化智能化，实现了从配料、组装、检测到包装的全流程自动化与智能化，确保了产品的一致性和高品质，同时提升了生产效率。

销售上，公司产品销售包括国外市场销售与国内销售。国际市场以ODM/OEM模式为主，为国际知名品牌商、大型连锁零售商提供定制化生产与服务。客户关系稳固，订单持续性强。同时，积极发展自有品牌出口业务。国内市场采取“自有品牌+ODM”相结合的模式。自有品牌通过经销商网络、电商平台（如天猫、京东）等进行销售，并持续加强品牌建设和渠道渗透。

2、主要的业绩驱动因素

（1）公司市场营销和品牌建设渠道的能力

公司凭借可靠的产品质量与交付能力，公司在国际ODM市场保持了领先地位。报告期内，与核心国际大客户的合作进一步深化，订单份额稳健。国内自有品牌业务通过产品升级和营销推广，市场认知度有所提升。

（2）产品销售价格和原材料价格变动

公司产品销售价格会随着市场供求、汇率变动、产品品种和原材料市场价格变动等因素进行调整。公司凭借多年专注主营、深耕市场以及研发技术优势、产品结构优势、客户资源优势、规模优势和质量优势，产品的销售价格一直具有较强的竞争力，公司也得以保持了合理的利润空间。

（3）人民币汇率波动

公司产品销售以境外市场为主，并且主要以美元结算。汇率的波动会引起公司产品价格变动，还会造成出口结汇的汇兑损失，从而对公司的利润水平造成影响。在开展外销业务时，尽管公司已将预期的汇率变动作为报价测算时的重要考虑因素，同时积极与客户沟通提高了人民币结算比例，但如果未来人民币汇率出现较大波动，公司可能面临由于汇率波动对生产经营产生不利影响的风险。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	1,479,890,778.41	1,629,344,268.12	-9.17	1,567,298,521.19
归属于上市公司股东的净资产	1,251,902,387.54	1,287,172,753.41	-2.74	1,231,247,916.34
营业收入	1,239,704,403.84	1,298,642,870.84	-4.54	996,861,715.04
利润总额	67,100,262.91	175,653,085.28	-61.80	121,469,638.13
归属于上市公司股东的净利润	58,239,782.40	152,775,069.60	-61.88	105,540,107.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益	49,298,314.85	143,024,273.19	-65.53	94,694,288.45

的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	164,306,451.75	80,702,368.92	103.60	103,273,451.17
加权平均净资产收益率(%)	4.62	12.21	减少7.59个百分点	8.76
基本每股收益(元/股)	0.25	0.93	-73.12	0.79
稀释每股收益(元/股)	0.25	0.93	-73.12	0.79

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：万元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	24,126.27	34,325.58	44,344.30	21,174.29
归属于上市公司股东的净利润	1,197.38	1,865.23	2,403.01	358.36
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	889.43	1,547.62	2,301.94	190.84
经营活动产生的现金流量净额	4,897.99	1,369.28	-3,622.71	13,786.09

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4、 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)							35,586
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							30,521
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)							不适用
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)							不适用
前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有 有限 售条 件的 股份 数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	

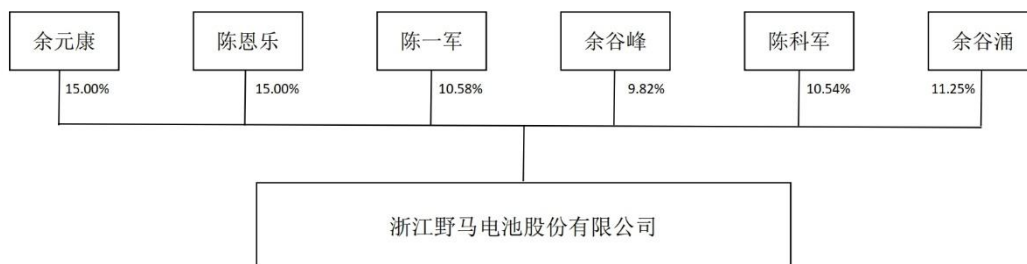
余元康	11,200,000	39,200,000	15.00	0	无	0	境内自然人
陈恩乐	11,200,000	39,200,000	15.00	0	无	0	境内自然人
余谷涌	8,400,000	29,400,000	11.25	0	无	0	境内自然人
陈一军	6,639,000	27,639,000	10.58	0	无	0	境内自然人
陈科军	6,545,000	27,545,000	10.54	0	无	0	境内自然人
余谷峰	4,665,100	25,665,100	9.82	0	无	0	境内自然人
香港中央结算有限公司	359,600	359,600	0.14	0	无	0	境外法人
曾昭辉	337,800	337,800	0.13	0	无	0	境内自然人
深圳市康曼德资本管理有限公司—康曼德230号私募证券投资基金	278,000	278,000	0.11	0	无	0	其他
中信证券股份有限公司	213,805	254,108	0.10	0	无	0	国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1、余元康、陈恩乐、陈一军、余谷峰、陈科军、余谷涌系一致行动人，同时余元康与余谷峰系父子关系；余元康与余谷涌系父子关系；余谷峰与余谷涌系兄弟关系；陈恩乐与陈一军系父子关系；陈恩乐与陈科军系父子关系；陈一军与陈科军系兄弟关系。</p> <p>2、上述六名一致行动人与其他前10名股东及前10名无限售条件股东之间，均不存在关联关系或一致行动。</p> <p>3、未知其他前十名股东以及前十名无限售条件股东之间是否存在关联关系或一致行动。</p>						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用

4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5、公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入 123,970.44 万元，较上年同期下降 4.54%；实现归属于上市公司股东的净利润为 5,823.98 万元，较上年同期下降 61.88%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 4,929.83 万元，较上年同期下降 65.53%。截至 2025 年 12 月 31 日，公司总资产为 147,989.08 万元，较上年同期下降 9.17%；归属于上市公司股东所有者权益为 125,190.24 万元，较上年同期下降 2.74%。2025 年度，经营活动产生的现金流量净额为 16,430.65 万元，较上年同期上升 103.60%。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用