

证券代码：300805

证券简称：电声股份

公告编号：2024-007

广东电声市场营销股份有限公司 2023 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

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 2023 年 12 月 31 日公司总股本 423,230,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.4 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	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 号之四 401 室自编之 01 房	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号之四 401 室自编之 01 房	
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、反馈服务及数字零售业务。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，以及部分通过线下渠道销售，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）公司所处行业的基本情况和发展阶段

1、营销服务行业情况

公司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、反馈服务及数字零售业务。前三类业务属于营销服务行业。

根据国家统计局最新公布的数据，2023 年我国国内生产总值同比增长 5.2%，中国国民经济回升向好。经济的稳步增长也在推动广告市场行稳致远。根据 CTR 媒介智讯的数据显示，2023 年广告市场同比上涨 6.0%。分广告渠道看，电梯 LCD、电梯海报和影院视频广告均呈现双位数增长；机场、火车/高铁站、地铁和街道设施刊例花费同比均由负转正。电视、广播和报纸的广告同比跌幅较去年同期均有不同程度的收窄；杂志广告跌幅有所扩大。2024 年开年，线下消费市场持续火热，受节日效应影响，居民消费需求增加，文旅、餐饮等市场火爆。广告市场也呈现微涨，户外媒体广告展现明显增幅。

2023 年，随着经济社会生活恢复常态，消费市场也逐渐进入复苏回暖周期。但受经济发展内外环境

不确定性的增加，消费者的消费习惯正在发生显著的变化，呈现情绪化消费偏好、本土化、性价比追求等新特征。“理性型悦己消费”成为用户消费的新趋势，这种消费偏好的变化，给品牌营销带来新的机会和新挑战。观念多元化为营销创新提供了更广阔的空间和可能，消费行为的情绪化为技术赋能的内容和社媒营销创造了条件，而性价比追求降低了品牌的纯流量的营销争夺，也为本土化品牌的营销和销售提供了更多机会。综上所述，这些新机遇和挑战都需要品牌和营销机构保持敏锐的洞察力、灵活性和创新精神，以应对不断变化的营销环境。

（1）AIGC 崭露头角，品牌营销翻开新篇章

随着通用人工智能技术的突飞猛进，AIGC（人工智能生成内容）正逐步成为营销界的新星。据 IDC 预测，至 2024 年，数字经济的发展将催生出全球范围内超过 5 亿个新应用，其中 AIGC 应用将占据举足轻重的地位。其强大的数据处理能力、精准的用户画像构建以及个性化的内容生成，为品牌营销带来了前所未有的新机遇。过往，品牌营销往往依赖于人工创意和策划，而 AIGC 技术的出现，无疑为品牌营销注入了新的活力。它利用人工智能算法和大数据分析，自动生成与品牌形象和营销目标高度契合的创意内容，极大地提升了品牌营销的效率和效果。它能够根据不同的营销场景和目标受众，生成多样化的内容形式，如文案、图片、视频等。同时，AIGC 还能根据用户的反馈和行为数据，持续优化生成的内容，使其更加贴近用户的喜好和需求。这种智能化的营销方式，使得品牌营销更加精准、个性化，有助于提升用户的参与度和转化率。随着技术的不断进步和应用场景的不断拓展，AIGC 将在品牌营销领域发挥更加重要的作用，为品牌创造更多的商业价值。

（2）中国营销扬帆出海，展现新气象

近年来，中国营销出海的趋势呈现出蓬勃发展的态势。在全球化的浪潮下，越来越多的中国企业开始将目光投向海外市场，通过创新的营销手段拓展国际业务。一方面，新兴市场的崛起和消费者购买力的提升，为中国企业提供了广阔的发展空间。特别是在东南亚、欧洲、南美等地区，中国企业的出海步伐明显加快。这些地区市场潜力巨大，消费者对中国产品的接受度也在不断提高，为中国企业的出海营销提供了良好的机遇。另外一方面，中国企业在出海营销过程中，更加注重对目标市场的深入了解和研究，以便更好地把握消费者的需求和偏好。通过精准定位、差异化营销等手段，中国企业能够更好地满足海外消费者的需求，提升品牌知名度和美誉度。此外，数字化技术的快速发展也为中国营销出海提供了有力支持。借助大数据、人工智能等先进技术，中国企业可以更加精准地分析海外市场和消费者行为，制定更有效的营销策略。同时，社交媒体、短视频等新兴渠道的崛起也为中国企业提供了更多的营销选择和可能性。然而，中国营销出海也面临着一些挑战和风险。不同国家和地区的文化背景、法律法规等存在差异，企业需要充分考虑这些因素，避免产生误解和冲突。同时，海外市场的竞争也日益激烈，企业需要不断提升自身的竞争力和创新能力，才能在市场中脱颖而出。

（3）品牌联名与 IP 营销成为品牌营销新宠

在当前市场环境下，品牌联名与年轻化的 IP 营销正逐渐崭露头角，展现出强大的活力和广泛的应用前景。这种策略通过不同品牌之间的合作，实现资源共享、优势互补，进而提升品牌知名度、扩大市场份额。品牌联名和 IP 营销正呈现出多样化、精细化、创新化和融合的发展趋势。

一方面，品牌跨界营销合作日益增多。随着市场竞争的加剧，品牌联名逐渐从同行业内的合作拓展到跨界合作。这种跨界合作不仅有助于打破行业壁垒，还能通过不同领域品牌的结合，创造出全新的产品体验和品牌形象。例如，时尚品牌与艺术家的合作、运动品牌与音乐人的结合等，都为用户带来了前所未有的购物体验。

另一方面，数字化联名正成为新潮流。随着数字化时代的到来，品牌联名也开始与数字技术深度融合。品牌与互联网公司合作推出联名款智能设备、利用社交媒体平台进行品牌推广等数字化联名方式层出不穷。这种数字化联名不仅提升了品牌的传播效率，还通过精准的数据分析实现了更高效的营销效果。

同时，跨国合作成为新趋势。在全球化的背景下，品牌联名的跨国合作日益增多。这种跨国合作有助于品牌在全球范围内推广，并通过不同国家和地区品牌的结合创造出更具国际化的产品形象和营销策略。

此外，IP 营销内容逐渐精细化。随着消费者审美水平的提高，现在的 IP 营销更加注重内容的精细化挖掘 IP 的文化内涵、结合品牌自身的特点创造出既符合品牌形象又能引起消费者共鸣的内容成为新的趋势。

（4）短剧营销：引领潮流的新营销范式

随着互联网的迅猛发展和消费者观看习惯的演变，短剧营销在 2023 年开始，全面成为品牌营销的新抓手。短剧，通常以几分钟到十几分钟为一集，完美适应现代人忙碌的生活节奏，成为碎片化时间里的最佳娱乐选择。从午休时间到地铁旅程，从晚餐间隙到睡前放松，短剧都能迅速吸引观众的目光。

短剧的内容创新与品质提升是其成功的关键。在剧情上，短剧追求紧凑而引人入胜，情感冲击强烈，通过创新的视觉效果和意想不到的情节转折，激发观众的情感共鸣。平台的助推与观众的互动也为短剧营销注入了活力。各大视频平台在 2023 年开始加大对短剧的投入，优化推荐算法，开设短剧专区，为短剧提供了广阔的展示舞台。同时，平台还通过弹幕、评论等互动功能，拉近观众与短剧的距离，让观众能够深入参与到短剧的世界中。

短剧与品牌的深度融合为品牌传播带来了全新的思路。短剧营销的核心在于将品牌理念、产品特点与短剧内容巧妙结合，实现品牌的自然植入。通过定制化的短剧内容，品牌能够精准触达目标受众，传递品牌价值。同时，短剧中的情节、角色等元素也能为品牌提供源源不断的创意灵感，让营销活动更加生动有趣。

电商与短剧的互补共生也为双方带来了无限商机。短剧通过生动有趣的剧情和角色展示商品的特点和优势，激发观众的购买欲望；而电商平台则为短剧提供丰富的商品资源和销售渠道，实现短剧内容的变现。这种互补共生的模式不仅提升了短剧的商业价值，也推动了短剧市场的繁荣发展。

短剧营销的国际化趋势也值得关注。随着全球化的推进和跨文化交流的增多，越来越多的中国短剧开始走向世界舞台，在海外市场收获关注和赞誉。同时，国外优秀的短剧作品也被引进到中国市场，丰富了观众的观影体验。这种国际化趋势不仅提升了中国短剧的国际影响力，也推动了中国品牌结合短剧在全球化的传播和交流。短剧营销凭借其独特魅力和巨大潜力正逐渐成为主流营销方式。

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。

2024 年 3 月 22 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月新增网民 2480 万人，互联网普及率达 77.5%，较 2022 年 12 月提升 1.9 个百分点。相关数据显示，我国经济总体回升向好态势持续巩固，互联网在加快推进新型工业化、发展新质生产力、助力经济社会发展等方面发挥重要作用。

（1）网络基础设施建设持续加强，服务质量深度优化

2023 年，我国坚持稳字当头、稳中求进，持续发挥新一代信息技术的引领作用，推动我国高质量发展迈出新步伐。一是网络基础资源不断优化。截至 12 月，IPv6 地址数量为 68042 块/32；国家顶级域名“.CN”数量为 2013 万个；互联网宽带接入端口数量达 11.36 亿个。二是物联网发展提质增速。截至 12 月，累计建成 5G 基站 337.7 万个，覆盖所有地级市城区、县城城区；发展蜂窝物联网终端用户 23.32 亿户，较 2022 年 12 月净增 4.88 亿户，占移动网终端连接数的比例达 57.5%。三是移动通信网络高质量发展。由 5G 和千兆光网组成的“双千兆”网络，全面带动智能制造、智慧城市、乡村振兴、文化旅游等各个领域创新发展，为制造强国、网络强国、数字中国建设提供了坚实基础和有力支撑。

（2）网络惠民走深走实，更多人共享互联网发展成果

2023 年，我国持续加快信息化服务普及，缩小数字鸿沟，坚持在发展中保障和改善民生，让更多人民共享互联网发展成果。一是城乡上网差距进一步缩小。我国农村网络基础设施建设纵深推进，各类应用场景不断丰富，推动农村互联网普及率稳步增长。截至 12 月，农村地区互联网普及率为 66.5%，较 2022 年 12 月提升 4.6 个百分点。二是群体间数字鸿沟持续弥合。我国对老年人、残疾人乐享数字生活的保障力度显著增强。2577 家老年人、残疾人常用网站和 APP 完成适老化及无障碍改造，超过 1.4 亿台智

能手机、智能电视完成适老化升级改造。三是公共服务类应用加速覆盖。数字技术的发展使公共服务更加便捷与包容，智慧出行、智慧医疗等持续发展让网民数字生活更幸福。网约车、互联网医疗用户规模增长明显，较 2022 年 12 月分别增长 9057 万人、5139 万人，增长率分别为 20.7%、14.2%。

（3）新型消费持续壮大，助推我国经济总体回升向好

2023 年，我国互联网应用持续发展，新型消费潜力迸发，数字经济持续发展，助推我国经济回升向好。一是文娱旅游消费加速回暖。以沉浸式旅游、文化旅游等为特点的文娱旅游正成为各地积极培育的消费增长点。截至 12 月，在线旅行预订的用户规模达 5.09 亿人，较 2022 年 12 月增长 8629 万人，增长率为 20.4%。二是国货“潮品”引领消费新风尚。国货“潮品”持续成为居民网购消费重要组成。近半年在网上购买过国货“潮品”的用户占比达 58.3%；购买过全新品类、品牌首发等商品的用户占比达 19.7%。

《报告》显示，我国互联网发展稳中有进，为加快推进新型工业化，助力经济回升向好提供有力支撑。数字技术和实体经济加速融合，5G 应用融入 97 个国民经济大类中的 71 个。互联网业务收入增速持续提升，规模以上互联网和相关服务企业完成互联网业务收入 17483 亿元，同比增长 6.8%；固定互联网宽带接入业务收入 2626 亿元，同比增长 7.7%。新技术新业态促进市场零售较快恢复，网上零售额达 15.42 万亿元，同比增长 11%，连续 11 年成为全球第一大网络零售市场。

（三）公司在行业所处地位

公司是国内领先的、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。公司已与上汽通用等知名汽车品牌，以及雀巢、菲仕兰等知名快消品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

单位：元

	2023 年末	2022 年末	本年末比上年末增减	2021 年末
--	---------	---------	-----------	---------

总资产	2,035,339,623.99	2,220,820,390.72	-8.35%	2,584,641,837.30
归属于上市公司股东的净资产	1,522,590,980.98	1,486,471,690.29	2.43%	1,631,615,814.83
	2023 年	2022 年	本年比上年增减	2021 年
营业收入	2,251,161,070.18	2,174,832,751.31	3.51%	2,846,865,179.04
归属于上市公司股东的净利润	32,904,277.02	-147,624,188.24	122.29%	-34,304,893.28
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	21,985,505.35	-157,645,186.28	113.95%	-42,671,016.20
经营活动产生的现金流量净额	48,028,610.92	63,641,037.08	-24.53%	115,000,516.24
基本每股收益（元/股）	0.08	-0.35	122.86%	-0.08
稀释每股收益（元/股）	0.08	-0.35	122.86%	-0.08
加权平均净资产收益率	2.19%	-9.47%	11.66%	-2.07%

(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	560,656,435.43	588,836,644.98	505,145,060.99	596,522,928.78
归属于上市公司股东的净利润	4,818,997.29	17,356,759.84	8,823,048.62	1,905,471.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	4,327,331.17	15,056,508.27	8,278,318.70	-5,676,652.79
经营活动产生的现金流量净额	-37,332,311.64	85,417,841.46	-34,124,450.00	34,067,531.10

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	27,542	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	20,483	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			
梁定郊	境内自	26.53%	112,262,400.00 [□]	84,196,800.00	不适用	0.00			

	然人					
黄勇	境内自然人	11.05%	46,774,800.00 [□]	35,081,100.00	质押	8,130,100.00
赏睿集团	境外法人	6.19%	26,190,000.00	0.00	不适用	0.00
添赋国际	境外法人	5.73%	24,267,600.00	0.00	不适用	0.00
曾俊	境内自然人	3.18%	13,471,488.00 [□]	0.00	质押	4,324,700.00
吴芳	境内自然人	2.97%	12,571,200.00 [□]	9,428,400.00	不适用	0.00
周晓露	境内自然人	2.81%	11,894,112.00 [□]	0.00	不适用	0.00
舜畅国际	境外法人	2.52%	10,659,600.00	0.00	不适用	0.00
谨进国际	境外法人	2.39%	10,130,400.00	0.00	不适用	0.00
袁金涛	境内自然人	2.33%	9,846,000.00 [□]	7,384,500.00	质押	1,742,200.00
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，报告期初，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。报告期内，间接持股数量增加 473,401 股。其中，2023 年 6 月 2 日，梁定郊先生与 6 名离职员工签署了《合伙企业财产份额转让协议书》，6 名离职员工将其持有海南赏岳共计 2.95% 的财产份额，持有海南谨创共计 10.2% 的财产份额转让给了梁定郊。详见公告《关于公司实际控制人之一受让员工持股平台部分财产份额的公告》（编号：2023-032）。另外，2023 年 8 月，接到海南博舜告知函，因合伙人珠海奥拓投资中心合伙企业（有限合伙）退伙，梁定郊间接持有的股份数量发生变化。

②除上表直接持股情况外，报告期初，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。报告期末，间接持股 11,360,397 股。2023 年 8 月，接到海南博舜告知函，因合伙人珠海奥拓投资中心合伙企业（有限合伙）退伙，黄勇间接持有的股份数量发生变化。

③除上表直接持股外，报告期初，曾俊先生通过风上国际、海南顶添间接持股 3,328,272 股股份权益。报告期内，间接持股情况未发生变化。

④除上表直接持股情况外，报告期初，吴芳通过舜畅国际、海南顶添间接持股 10,945,584 股。报告期内，间接持股情况未发生变化。

⑤除上表直接持股外，报告期初，周晓露通过风上国际间接持有 3,150,576 股股份权益。报告期内，间接持股情况未发生变化。

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。

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

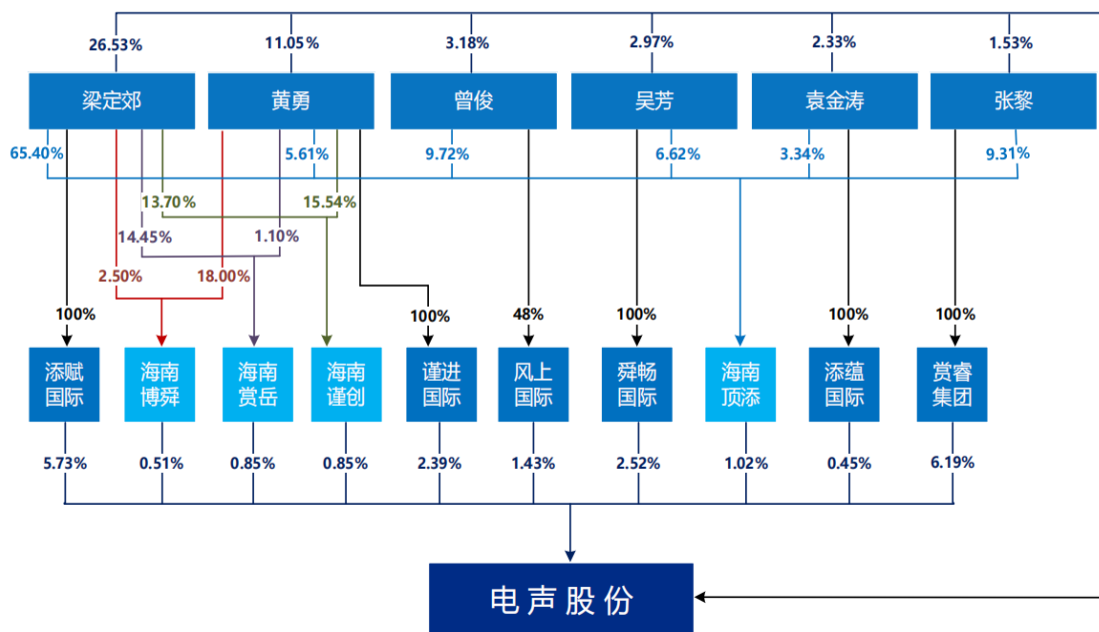
（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

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

截止2023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20,140.59万股；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8,242.46万股。合计持有公司28,383.05万股，占公司股本总额的67.06%。

截止2023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

2023 年度，公司实现营业收入 22.51 亿元，同比增长 3.51%。2023 年，公司实现归属于上市公司股东的净利润 3,290.43 万元，同比实现扭亏为盈。

报告期内，公司强化精益管理，在保持总业务规模增长的基础上，加强内部管理、降本增效，综合费用率进一步下降，管理效率和运营效果显著提升。2023 年，公司销售费用与去年同期相比下降 27.78%，管理费用与去年同期相比下降 39.32%。报告期内，公司加强现金流、应收账款的管控，截止 2023 年末，公司持有货币资金 8.77 亿元，体现了较强的抗风险能力，为公司未来稳步发展奠定坚实基础。

报告期内，公司积极拓展营销服务新行业新客户，持续加大新业务开发。公司医疗大健康产业营销服务、新能源汽车销售与出行业务、自有品牌孵化等业务都取得一定进展。2023 年度公司医药行业营销

服务业务实现营收 7,895.68 万元，同比增长 20.36%；新能源汽车销售与相关业务实现营业收入 9,289.57 万元，同比增长 267.00%；新能源汽车出行业务营收 1,666.38 万元。

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《2023 年年度报告》。