

证券代码：300805

证券简称：电声股份

广东电声市场营销股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2020-

005

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	广发证券 旷实、新时代证券 马笑、海通证券 毛云聪、金元证券 范洁平、中信证券投行部 王荣鑫、安信证券 梁丹丹、广发证券资管胡泽、长城国瑞证券 揭水利、申港证券 方璇、中天国富证券 梁昭晋、西南证券 杭爱、银河证券 岳铮、中信建投证券 杨睿琦、万联证券 杨岚、长城证券 何思霖、广东恒昇基金 罗煦娟、广州云禧私募证券投资基金 龙华明、合鲸资本 熊三木、广州瑞民投资管理有限公司 龙红捷、玄元投资 杨腾武、信诚基金 邹伟、广西青蓝投资 覃家明、中国天使基金管理（香港）有限公司 包高娃、广发乾和投资有限公司 陈颖慧、广州盈拓投资 李为进、广东竣弘投资管理有限责任公司 陈翔、广州快销投资咨询有限公司 孙巍、悦诚资本 许司正、融捷集团 邹斌、广东雷石资管 孙婷婷、深圳亘泰投资管理有限公司 吕科、忻瑞投资 饶芳、汇鑫资产管理有限公司 黄伟钊、北京宏道投资 孙博文、广东华辉创富投资管理有限公司 戴于梅等等。
时间	2020年11月19日14:00-18:00
地点	公司研发与展示中心（广州市海珠区工美港）
上市公司接待人员姓名	公司董事长梁定郊、公司总经理黄勇、公司财务总监何伶俐、公司董事会秘书刘颖、公司证券事务代表李英、公司投资管理中心潘镞、战略管理中心袁野
投资者关系活动主要内容介绍	一、参观公司展厅 公司人员陪同调研人员参观了公司研发与展示中心，了解相关前沿技术AR/VR技术、液压技术、移动机器人、图像识别技术、即时通讯技术等在公司体验营销服务业务中的研发及应用。 二、介绍公司基本情况及业务、以及公司战略规划摘要 会议主要介绍了业务发展情况、三季度经营情况、未来重点工作和战略规划，主要内容摘要如下：

1、公司基本情况。

公司定位为以科技驱动的新场景下的综合营销服务商。公司的业务主要为交互式营销，从理解消费者的需求，最终把东西卖给消费者，获得毛利，以及在市场上竞争获得市场占有率的扩张，这个过程是一个非常复杂的长链条的过程，不仅仅是做创意，拍广告，投广告这么简单，其中有非常多的、长的链条，而公司就是在这个链条中的某一个部分起步，然后慢慢地到发展到了营销整个链条的各个环节。

从14年到18年，公司的业务迅猛增长，最终在2019年成功上市。公司从体验营销起步，并向上、和向下延展，未来公司的业务希望是线上线下融合的发展。这个市场是非常巨大的。

公司的业务，包括品牌传播、互动展示、数字零售业务、以及零售终端管理业务。

在过去的十年，公司获得了很多的奖项。包括广州“未来独角兽”创新企业、广东企业500强、CNAA一级广告企业、2019年度广州广告业十佳广告公司、IAI大中华区年度创新营销公司等等，获得了包括政府的认同、以及广告评估机构的认同。

2、介绍公司三季度经营情况。

2017年至2019年，公司业务保持不错的增长。2017年至2019年，营业收入年复合增长率为20.48%，净利润年复合增长率为11.47%，净资产增长90.66%。2020年的新冠疫情，给行业及市场带来了巨大的冲击。同时，公司也看到了新的机会，一直在思考并且在行动，如何真正实现线上与线下融合。

2020年1月到9月，公司的营业收入同比增长了6.6%，单看第三季度，公司的营业收入同比增长了7.65%。2020年前三季度，归属于上市公司净利润同比下滑了34.86%，单看第三季度，归属于上市公司的净利润同比下滑了18.51%，不过，第三季度净利润与第二季度环比上涨了2.06%。可以看到随着疫情影响渐弱，业务在逐渐复苏和恢复正常中。截止2020年9月底，公司的所有者权益，较年初增长3.3%，每股净资产为3.9元。资产负债率不高，货币资金比

较充足。

从业务类型来看，四个业务类型中，只有互动展示类受疫情影响在下滑。其他的业务都在增长，尤其是数字零售业务，增长非常的迅速，2020年前三季度，同比增长91.60%，这可能还只是一个开始。

3、公司近年重点工作规划

公司重点推进以下几方面工作：

业务方面，公司重点打造营销与销售的完整商业闭环体系。公司认为，四个方面很关键。（1）无论线上还是线下，营销触点很关键，使得品牌方有机会去接触我们的消费者。（2）在接触到消费者之后，需要给他不一样的体验。简单举例，在抖音上接触到欧莱雅品牌，和在B站接触欧莱雅品牌，和在广州车展现场接触欧莱雅品牌，实际上在不同的场景下面，给到消费者的体验是完全不一样的。这会是一个非常大的机会。（3）社群运营，这是一个新的营销物种，真正让品牌方有机会直接面对消费者进行沟通，在过去品牌方都是通过大量的媒介在面对消费者，比如说通过电视台、电台、或通过在某一个商场搭建的活动场景，去接触消费者。这个是一个很有意思的新的领域，这个领域实际上还在不断的在演化。（4）交易。今天的交易已经跟营销深深的结合在了一起。比如说像阿里这样的一个平台，它其实是以卖货为核心的，但实际上在这个平台上拥有巨大的流量，只要有流量的地方，其实也就是营销的地方。所以在阿里零售通平台、拼多多平台，包括未来的抖音平台，微信平台，这些平台上的大量的流量和交易的可能性，使得交易和营销会非常密切地整合在一起。

关于内容体验，未来最大的一个挑战也是现在很多的营销在做的一件事情，就是如何能够让人工智能的方式去生成大量的营销内容，包括文字的、图片的、视频的。这也是公司在不断的在努力的方向，其实目前已经在给客户做一些服务尝试了。

公司已开始搭建社区运营，为一些品牌商尝试提供社区运营服务，借助于我们有大量的促销员这样的一个体系，在尝试帮品牌商

做私域运营和社区运营。

关于交易，截止到目前，公司帮 50 多个品牌，在 10 多个平台上开了 50 多家店铺，帮他进行分销和零售的业务，这一块业务增长非常迅猛，而这个业务背后为我们带来非常多的数据和用户的价值，当体量达到一定程度，会给营销带来巨大的赋能。公司希望未来这些数据化的沉淀，能够为营销、创意设计和交付带来价值。

第二，在客户策略方面，公司继续深度服务现有的头部客户的同时，未来将在更多的行业进行拓展，比如医疗、金融、酒类、旅游跟日化行业。

第三，公司一直都认为，科技驱动营销变革，我们不断的把各种各样的成熟的或者新兴的技术持续的应用到营销当中。比如说公司利用语音识别的技术去识别促销员和消费者的对话，在大量的对话的文本中间，分析出 Top 的促销员跟落后促销员之间的差异，然后推动促销员绩效。另外，图像识别技术，帮助客户实时了解上百万个分销点，每一天的货架陈列情况，然后指引销售团队，推动货架陈列的改变。对于快消品来讲，货架陈列的一点点的改变，带来巨大的销量的提升，这个已经是一个不争的事实。如果通过人为的方式，效率非常的低下。我们在与很多的快消品客户提供我们的“完美门店”解决方案。这就是一个科技驱动营销变革的案例。

第四，关于组织架构的调整，背后的目的其实是两个，第一个希望真正的实现职业化，第二个希望每一个事业部都在他所属的业务领域里面，用 3 年到 5 年时间成为头部的玩家。

第五，借助资本的平台，利用资本的力量，推动公司的业务的拓展和变革的发展。

4、解读公司战略

第一阶段，公司用了几年时间，已打造了强大的地推网络，有 1 万多促销员，6 万多兼职促销员资源库，有强大的终端管理能力，强大的渠道执行能力，活动能力覆盖 300 余地级市、以及 1200 个县域城市，在一年内曾开展 8000 余场车展及巡展、300 多万场快消品促销活动。建立差异化优势，秉承“一切为了卖得更多”的创业初

心，形成了初步的竞争界线。该阶段已完成。

第二阶段（从 2017 年开始至 2021 年），公司希望用几年时间，从线下营销扩张至线上营销和线上销售，希望实现线上线下整合，打造营与销的完整链条闭环。打通线上线下，通过科技把营与销结合，沉淀数据，扩大竞争优势。

公司的客户，如玛氏箭牌，一方面，公司为他们提供门店管理营销服务，另一方面，公司向他们采购产品，然后卖掉，加固了跟玛氏箭牌的合作粘性。有 Marketing 的数据，帮助销售的拉动，然后销售出去之后，分析什么样的品类卖的好，营销做了什么影响了销售，然后销售又反馈数据推动营销，实现营销与销售的闭环。最后要实现互相赋能。

公司通过跟阿里的合作和京东的合作，目前触达线下约 80 万家社区小店。在第二个阶段我们开始触达更多的社区店、以及开始铺开线上的店铺。

第三阶段（2021 年至 2025 年），坚持初心“一切为了卖的更多”，打造足够深的互相合作。

通过第一阶段，建立了一点点的竞争壁垒，往后要打造足够深的护城河，继续强化核心竞争力，继续扩大和强化我们的地推能力，然后引入高端 MarTech 技术，结合原有的资源优势，结合私域运营等新模式，逐渐沉淀更多的用户的数据，扩大竞争优势。

根据发达国家的一些经验，当我们有足够的营销数据的积累，也有精准的选品能力，拥有深度分销、数十万家小店分销和动销的能力，要借助私域流量的话，可以帮助品牌实现低成本、低风险、高效率的完成品牌孵化的过程。我们除了把原有的服务夯实之外，还要打造自我品牌的孵化能力，将这些资源和能力整合起来。

简单来说，第一个阶段，体验营销开始，差异化做线下为主。第二个阶段，我们做了 marketing and sales 的互相赋能，打造整合“营销+销售”的运营能力。第三个阶段，除了要把前期积累继续强化之外，我们要打造品牌孵化能力来建立完整的营销的生态。初心不改，坚持用科技驱动营销的变革，实实在在的把货卖出去，卖

的更好，卖的更多。

三、公司邀请四位外部嘉宾分享交流营销行业的一些前沿命题和专业观察

- 1、合鲸资本熊三木先生分享《直播电商：零售业的新基建》；
- 2、栗映科技温妮女士分享《私域流量 3.0 品牌增长新引擎》；
- 3、美则品牌创始人陈然分享《网红经济如何实现品牌快速增长》；
- 4、Usmile 品牌创始人陈建群分享《产品驱动增长和内容驱动增长》。

四、主要问答

主要问题：请问董事长，我们刚才参观发现，电声有三种业务是跟汽车相关的，公司管理也是跟 4s 店或者展览有关的，但现在汽车行业发生很大的变化，比如汽车电动车新设立的非 4s 店销售模式。如果未来 5 年汽车电动车发展速度快，它的非 4S 店营销模式，对未来汽车模块整个份额占比很大，那么贵公司营销模式会发生什么样的一个转变？对现在汽车行业变化，在营销方式方面，你有什么看法？谢谢！

答复：我们很高兴看见这个变化。过去的十年，我们一直在努力帮传统的品牌商改变思路，我们也一直与客户就相关模式进行深入探讨。

比如卖洗发水，在商场超市里面，30 秒就能决定买还是不买。卖汽车，从心动到行动总共有 17 个月，所以完全不一样。一般汽车品牌商会想，我把广告打好，产品做好，服务做好，自然就会有人来店里，我的东西就会卖出去。但我们不这样看。

我们其实改变了汽车行业里面很多东西，将快消品销售思维应用在汽车行业，比如我们策划把 4S 店移动起来，建议把车展移动起来。

现在新能源车，他们更在意用户导向，无论从产品设计角度，还是

	<p>从营销角度，还是管理体系和数据体系，不依赖于现在的模式，以用户为核心，并且能形成数据的闭环。</p> <p>我们能评估我们所做的营销的效果。我们可以跟进分析潜在消费者的线上行为、到线下行为、到来店行为、到售后行为。科技在汽车行业用起来，整个数据形成闭环之后，营销行为就可以看得更清楚。因此，对我们来说，我觉得利大于弊。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020年11月19日