

证券代码: 300805

证券简称: 电声股份

公告编号: 026

广东电声市场营销股份有限公司 2019 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

广东正中珠江会计师事务所(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由变更为广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股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普通股利润分配预案为:以 2019 年 12 月 31 日的公司总股本 423,230,000 股为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利 1 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		
变更前的股票简称(如有)	不适用		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	刘颖	李英	
办公地址	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号平云广场 B 塔 7 楼	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号平云广场 B 塔 7 楼	
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

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。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。

（一）主营业务

1、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，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。主要服务客户有东风日产、一汽、华为、上汽通用、一汽丰田等。



2019广州车展东风日产智行城市项目



捷豹路虎试驾项目

2、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。主要服务客户为雀巢、玛氏、亿滋、欧莱雅、强生等。

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。主要服务客户为一汽丰田、一汽、长安福特、东风汽车、斯巴鲁等。



一汽丰田RAV4上市发布会



2019法兰克福国际车展一汽红旗品牌媒体发布会

4、商品销售业务：公司与阿里巴巴零售通等电商平台合作，为品牌商在零售终端创造新零售模式，增加商品分销和动销的机会。

公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，始终秉承着“网聚创新精英，引领营销变革”的企业使命，持续不断地探索并实现各种成熟的科技手段跨界应用于体验营销领域。公司高度关注新技术方式或工具在营销服务行业的应用和发展，将前沿的技术通过二次开发应用于营销领域。2019年投入研发费用2,000多万元，用于研发创新；新建了营销服务行业少有的“研发及互动展示体验中心”，在广州投入运营使用。公司研发的创新营销产品，如智能化创新展厅、基于VR/AR技术的汽车驾驶娱乐体验设备、应用自动化技术的一键展开式巡展车，机器人互动接待、基于AI智能图像识别技术的智能货架分析系统（SSS）、基于摄像头分析技术的流量统计分析系统等等，已成功应用到营销服务中并受客户好评和认可，提升了用户的消费体验，帮助客户实现精准营销。



公司研发及互动展示体验中心



互动体验设备

（二）经营模式

公司一般通过竞标取得项目。一方面，公司通过品牌商直接邀请或网络渠道等方式获取招标信息，基于品牌商提出的招标条件和项目要求，详细了解品牌商的品牌定位及营销目标，制定营销策略方案参与竞标。另一方面，公司还基于丰富的过往案例经验与深度的市场研究，深入探究行业内品牌营销难点和痛点，积极研发推出创新营销体验方式与服务，形成营销方案后主动向客户推荐。根据客户个性化需求，提供定制化营销服务。

（三）行业格局与趋势

伴随我国经济转型和发展，市场对营销服务需求不断增大。需求的产生促使营销外包服务程度逐步深化，对营销机构的专业化程度、营销地域的广袤程度以及营销手段的多样化程度均提出了较高要求，同时也为专业化的营销服务机构提供了良好的发展机遇，我国营销服务行业迎来了广阔的发展空间。

1、消费者需求升级，个性化趋势明显

在我国社会经济快速发展的背景之下，随着个人可支配收入的提高，消费者的消费需求逐渐升级。消费者所关注的内容不再局限于产品外观及产品功能，更多的是品牌文化以及更深层次的价值，消费者需求逐渐转移为情感需求、场景需求。消费者的行为受到其生活环境、教育程度、消费方式等多方面因素的影响在选择产品及品牌方式多有不同，个性化消费需求得到充分体现。因此，传统的营销方式已远远不能满足当代消费者的需求，如何洞察消费者内心，创造场景以激发情感共鸣，挖掘品牌与用户共通的精神内核，为消费者创造新价值体验，是当前营销服务企业需要解决的问题。

2、受益于技术驱动，营销效果逐渐实现量化

营销效果无法精确量化一直是营销服务行业的痛点之一。受益于技术的不断进步，目前线下营销的营销效果可以逐渐实现精确量化。如目前市场上出现的智能硬件应用于促销管理，通过收集语音数据实现对导购、店铺、顾客的画像分析，帮助品牌商更深入地洞察消费者需求。实现营销效果量化可根据抓取的一手数据为营销方案提供改进意见，使得营销方案建设变得更完善、更灵活，为品牌商跟踪、调整营销策略提供有效数据支持，发展空间较大。

3、营销数字化、可量化、个性化，成为疫情后的营销大趋势。

随着营销方向从以产品为中心转向以消费者为中心，注重消费者感受以及品牌内容传播的体验营销服务价值日益凸显，销售转化仍是营销最后一公里的重要环节，近几年以线下促销体验为主的营销服务需求一直处于上升期。但，2020年受新冠肺炎疫情影响，传统媒体资源、线下活动受到冲击，在线媒体资源、数字营销逆势增长。很多企业重新规划将预算转为线上营销及线上渠道转化。疫情影响使营销服务加速变革，推动大规模体验营销转为个性化互动、线上各种创新营销、线上线下体验与销售的整合，品牌商对应用新技术新平台新形式的线上营销声量和私域流量池的建设空前高涨。同时，随着5G的商用、带来“万物互联”的新时代，数字化、可量化、个性化成为营销大趋势。

（四）公司在行业所处地位

电声股份是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，在市场中同时扮演着品牌商可信赖的品牌营销顾问和线上线下“一站式”服务提供商的角色。

公司依托优秀的科技应用能力、前瞻性的创意设计解决方案、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，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是直接成果。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，促进用户在沉浸式体验中实现消费升级，推动终端销售的营销服务企业。

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。公司已与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽等著名汽车品牌，以及雀巢、玛氏、好时、华为等著名快消品及消费电子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

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	3,235,535,962.70	2,604,942,697.91	24.21%	1,850,311,215.57
归属于上市公司股东的净利润	220,486,351.63	192,330,110.40	14.64%	159,185,954.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	198,249,791.74	187,771,438.53	5.58%	157,615,770.95

经营活动产生的现金流量净额	198,882,837.47	177,043,295.27	12.34%	12,853,207.12
基本每股收益（元/股）	0.57	0.50	14.00%	0.42
稀释每股收益（元/股）	0.57	0.50	14.00%	0.42
加权平均净资产收益率	19.46%	21.04%	-1.58%	20.93%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	2,446,443,352.86	1,598,114,487.06	53.08% ¹	1,299,674,443.30
归属于上市公司股东的净资产	1,588,381,026.72	965,422,137.46	64.53% ²	833,092,027.06

注：1 资产总额较上年末增长，主要是收到募集资金增加货币资金、以及营业规模增长，应收账款余额增加所致；

2 归属于上市公司股东的净资产较上年度增长，主要是募集资金增加股本和股本溢价，以及本年度净利润增长所致；

（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	484,617,980.26	759,478,544.35	818,581,360.26	1,172,858,077.83
归属于上市公司股东的净利润	15,575,748.42	71,127,089.63	62,597,140.99	71,186,372.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	15,387,746.02	66,325,047.28	58,775,960.61	57,761,037.83
经营活动产生的现金流量净额	-59,425,316.69	194,849,597.55	-45,720,462.43	109,179,019.04

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	24,436	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	20,881	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							
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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
梁定郊	境内自然人	26.53%	112,262,400 ¹	0			
黄勇	境内自然人	11.05%	46,774,800 ²	0			
曾俊	境内自然人	6.63%	28,065,600 ³	0			
赏睿集团发展有限公司	境外法人	6.19%	26,190,000	0			
添赋国际集团发展有限公司	境外法人	5.73%	24,267,600	0			
LION-OCBC CAPITAL ASIA I HOLDING PTE. LTD.	境外法人	4.21%	17,812,800	0			
COWIN TIANNUO	境外法人	4.02%	17,010,000	0			

LIMITED						
福建省奥拓丰企业管理合伙企业（有限合伙）（原名称为“珠海奥拓投资中心合伙企业（有限合伙）”）	境内非国有法人	3.24%	13,700,000		0	
吴芳	境内自然人	2.97%	12,571,200 ⁴		0	
舜畅国际集团发展有限公司	境外法人	2.52%	10,659,600		0	
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、张黎于 2014 年 12 月 18 日签订《一致行动协议书》，约定各方在对公司事务决策（包括但不限于行使表决权、提案权、提名权等）时保持一致行动，根据该约定，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 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，持股 100%；3、梁定郊是添赋国际集团发展有限公司的股东，持股 100%；4、吴芳是舜畅国际集团发展有限公司的股东，持股 100%。					

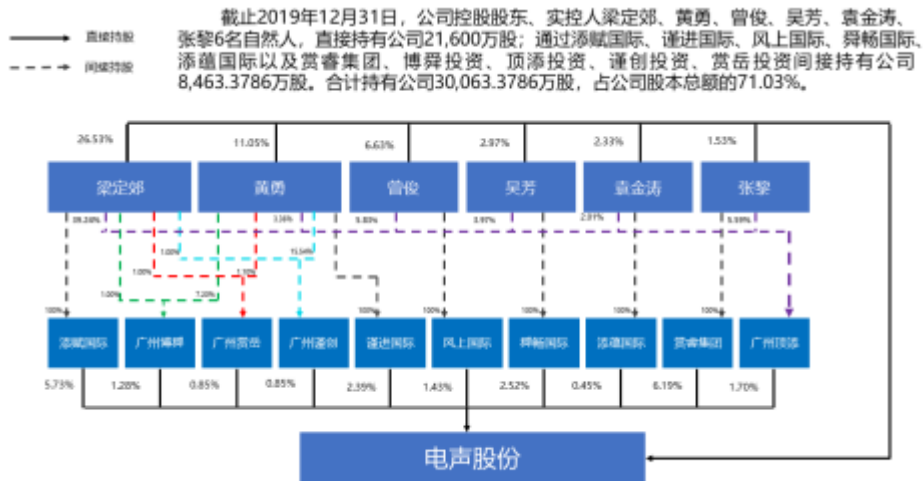
注：1 除上表直接持股情况外，报告期末，梁定郊通过添赋国际、广州博舜、广州顶添、广州赏岳、广州谨创间接持股 27218736 股
 2 除上表直接持股情况外，报告期末，黄勇通过谨进国际、广州博舜、广州顶添、广州赏岳、广州谨创间接持股 11360394 股。
 3 除上表直接持股情况外，报告期末，曾俊通过风上国际、广州顶添间接持股 6478848 股。
 4 除上表直接持股情况外，报告期末，吴芳通过舜畅国际、广州顶添间接持股 10945584 股。

(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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
 否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2019年，在董事会的领导和经营团队的共同努力下，公司继续贯彻在营销服务扩展、数字化营销创新、数字零售开拓三大战略方向，实现了业绩稳步增长。2019年11月21日，公司经中国证监会核准，在深圳证券交易所创业板成功挂牌上市，公司从此进入资本市场，发展步入了一个新阶段。

2019年度总体经营情况回顾

报告期内，公司实现营业收入323,553.60万元，比上年度增加63,059.33万元，同比增长24.21%；实现营业利润28,894.67万元，比上年度增加3,409.46万元，同比增长13.38%；归属于上市公司股东的净利润为22,048.64万元，比上年度增加2,815.62万元，同比增长14.64%；实现归属于上市公司股东的所有者权益158,838.10万元，比上年度增加62,295.89万元，同比增长64.53%。

2019年，公司积极开拓业务、深挖服务、持续营销创新，公司业绩稳定增长。具体如下：

（一）业务发展情况

1、继续坚持深度服务头部客户的同时开拓新客户业务

公司积极深耕原有客户业务，推进对头部客户的深度服务，良好的服务口碑、不断创新的营销方式，推动业务增长。2019年公司前五大客户，分别为东风日产、一汽、雀巢、一汽丰田、华为，业绩均有不同程度的增长。

另外一方面公司不断开拓新客户业务，2019年新增120多个新客户，贡献收入百万以上新客户20多个，如斯巴鲁汽车(中国)有限公司、菲仕兰食品贸易(上海)有限公司、长城汽车股份有限公司等等，新增客户带来超2亿营业收入。

2、继续夯实传统的互动展示业务和零售终端管理业务，积极推动品牌传播业务的投入与拓展，以进一步增强客户业务粘性，促进了公司品牌影响力不断增强。

2019年以来，公司加大了对品牌传播业务拓展，新增客户斯巴鲁、雷克萨斯，获得东风风神、郑州日产全案代理项目，承接了一汽丰田关键车型以及一汽红旗、一汽丰田公关代理项目，成功举办了东风本田 XR-V上市发布会、全新荣放上市活动运营、一汽丰田 RAV4上市系列活动等等、以及成功促成一汽红旗与故宫IP合作、东风本田与广州长隆的跨界异业合作等，创新打造名人圈层文化、以及第二直播间和百人矩阵传播的营销方式创新应用，并创新性的联合头部社交媒体加强了品牌与用户的直接互动，获得客户好评，推进了公司营销服务链条的延伸。

2019年品牌传播业务实现营业收入6.82亿元，较2018年增长36.67%。

3、数字化营销创新方面，公司践行“科技驱动营销变革”理念，将过去传统的线下营销手段数字化、智能化，实现客户营销场景和技术手段的创新，不断推动营销变革。

公司高度关注创新技术及工具在营销服务行业的应用和发展。公司积极将前沿的技术通过二次开发应用于营销领域，如智能化创新展厅、基于VR/AR技术的汽车驾驶娱乐体验设备、应用自动化技术的一键展开式巡展改装车，机器人互动接待、SSS智能货架分析系统、流量统计分系统等等，这些创新技术已成功应用到营销服务中并受客户好评和认可，提升了用户的消费体验，帮助客户实现精准营销。

公司从2018年开始布局多样化线上场景中营销服务的研发创新应用，着力研发线上车展、线上团购、线上4S店等多种类型的线上与线下联动的产品。如映店直播线上4S店、线上车展、线上团购等创新营销服务工具，映店已应用在一汽丰田部分区域4S店(微信小程序“慧看车”)，云车展平台目前已应用于一汽丰田长春线上车展，线上团购已应用于一汽马自达华南大区、中西部大区、东北大区在线销售，为汽车品牌解决线上集客、线上体验、线上销售等营销困扰，获得客户的认可和欢迎。

4、创新经营独占性媒体业务，提升媒介运营能力，用自营和代理方式，向客户推介，获得良好的效果。

自2018年以来，公司与中国铁路网络有限公司12306、95306合作独家代理其在全国的网络媒体资源中的汽车行业广告代理权，并通过授权第三方代理商对外运营销售。

基于公司良好的汽车客户资源、以及代理商强大的运营能力，12306、95306网络资源在汽车行业广告投放领域，逐渐得到汽车客户的认可，运营销售情况良好。除了常规的广告资源代理外，探索“出行服务采购+广告品宣导流”创新合作模式，实现线上线下联动，为合作方创新业务，满足客户业务需求。

2019年，12306、95306合作实现收入3,100余万。已投放媒体客户有：广汽本田、广汽丰田、一汽丰田、一汽奔腾、一汽大众、东风本田、东风悦达起亚、上汽通用别克、上汽通用雪佛兰等。

除了12306媒体资源的合作外，公司加强了与线上其他媒体资源合作，如与垂直与门户媒体汽车之家、易车、腾讯、新媒体今日头条、DSP精准营销等媒体资源的合作，2019年尝试KOL营销方式，以及创新尝试建立名人圈层合作、涵盖了当今中国社会有代表性和不同行业的名人，通过名人来进行传播的营销方式。结合多样化的媒体资源，多样化的营销方式，实现线上线下互动引流。媒体投放业务，2019年实现收入1.46亿余元，较2018年增长84.08%。

5、数字零售业务开拓方面取得进步

公司业务以互动展示业务和零售终端管理为基础，一方面向品牌传播、公关传媒业务延伸，一方面向销售零售终端延伸，形成一条完整的“营”+“销”服务链条。

2016年以来，公司加强与销售上下游的合作，和阿里巴巴零售通等B2B平台在新零售领域形成创新的伙伴关系，帮助雀巢、玛氏箭牌、ABC、嘉士伯、喜力等快消品客户通过B2B平台模式提升对全国数百万线下零售小店的终端销量，2019年，实现营业收入4.07亿元，较18年实现32.67%的增长。

公司在助力品牌客户零售渠道变革的同时，积累了接近75万多家零售小店的各类数据。未来我们将有机会在这些数据支持下在广阔的社区零售店内为品牌客户提供创新的营销服务。与此同时，公司借助于各大电商平台，与消费者直接互动，实现销售转换。公司已经着手搭建消费者数据库，数据库有助于与消费者建立更直接更精准的沟通，最大化提升用户粘性和实现用户生命周期管理。

6、对外投资方面，公司向上游发展生产能力战略布局，投资设立展览展示制作运营工厂

2019年，公司在江苏投资设立全资子公司江苏电盛展览展示有限公司、江苏天唯展览展示有限公司，并在江苏泰兴市农产品加工园区购置26亩地，将建设江苏展具制作工厂，建成后公司将具备在绿色环保的条件下向行业提供高质量的展具生产和运营服务，同时将逐步拉动上下游整合，获取更大的规模效应。

7、2019年，公司还积极承接客户的海外营销服务，1月和9月，助力一汽红旗亮相北美

CES消费类电子技术展、参加法兰克福国际车展；11月，携手东风汽车亮相东盟越南机电展。为汽车品牌量身打造的科技感与设计感并存的体验设备以及营销活动，充分展现中国汽车品牌的创新技术与产品的卓越实力，收获了一致好评。

报告期内，公司践行创新理念，运用创新方法，勇于突破，在激烈竞争中制胜，受到行业和客户好评，斩获多项行业大奖。公司获得“中国 4A年度杰出表现公司”、“主动进化奖”，被广州市广告协会评为“广州市广告行业AAA级信用评价企业”、获得“活动服务类卓越贡献奖”、获得第19届IAI国际广告奖“大中华区年度创新营销公司”等等。

公司“植村秀RD163新品口红搭台创意方案”、“红旗故宫战略合作”、“足球先声--2018蜻蜓FM足球盛事大巴巡游”等等项目，获得第六届中国创新传播大奖-蒲公英奖“年度创新公司”、一金两银，2019SHOP!大中华大奖赛铜奖，金梧奖斩获两金六银，获得第19届IAI国际广告奖双金双银，以及获得第十届虎啸奖铜奖、2019年金投赏商业创意奖铜奖、第七届梅花创新奖铜奖等等大奖。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
互动展示	1,362,509,282.45	358,049,528.99	26.28%	22.80%	6.22%	-4.10%
零售终端管理	784,031,230.55	96,389,210.72	12.29%	13.71%	-1.53%	-1.91%
品牌传播	682,429,544.51	116,796,063.89	17.11%	36.67%	27.89%	-1.18%
商品销售	406,558,828.98	60,801,672.12	14.96%	32.67%	40.59% ³	0.85%

注：3 商品销售营业利润较上年度增长，主要是增加电商平台合作，销售规模增加所致；

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

(1) 重要会计政策变更

√ 适用 □ 不适用

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
2017年3月及5月，财政部修订了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》以及《企业会计准则第37号——金融工具列报》（以下合称“新金融工具准则”）。公司自2019年1月1日起执行。对于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，公司按照新金融工具准则的要求进行追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则要求不一致的，公司不进行追溯调整。金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日的新账面价值之间的差额，计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益	已于2019年8月9日公司第二届董事会第二次会议审议通过	公司在日常资金管理，会将部分银行承兑汇票进行背书或贴现，既以收取合同现金流量又以出售金融资产为目标，公司根据此管理意图于2019年1月1日将该等应收票据重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益金融资产类别，在应收款项融资科目核算。公司账面原可供出售金融资产系对广州智选网络科技有限公司的股权投资，属于非交易性权益工具投资，并且公司预计不会在可预见的未来出售，公司根据此管理意图于2019年1月1日将该金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，在其他权益工具投资科目核算。此会计政策变更导致该金融资产2019年1月1日的价值增加34,381,985.20元，并相应增加其他综合收益（其他权益工具投资公允价值变动）25,786,488.90元，增加递延所得税负债（其他权益工具投资公允价值变动）8,595,496.30元。
2019年5月，财政部修订了《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》，自2019年6月10日起施行，公司对2019年1月1日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整。对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。	已于2019年8月9日公司第二届董事会第二次会议审议通过	本公司执行上述准则在本报告期内无影响。
2019年5月，财政部修订了《企业会计准则第12号——债务重组》，自2019年6月17日起施行，公司对2019年1月1日至本准则施行日之间发生的债务重组，根据本准则进行调整。对2019年1月1日之前发生的债务重组，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。	已于2019年8月9日公司第二届董事会第二次会议审议通过	本公司执行上述准则在本报告期内无影响。
2019年4月，财政部发布《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号），2019年9月，财政部发布《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会〔2019〕16号）。公司对资产负债表和利润表的列报项目进行了修订：将资产负债表原“应收票据及应收账款”项目拆分为“应收票据”和“应收账款”两个项目；将资产负债表原“应付票据及应付账款”项目拆分为“应付票据”和“应付账款”两个项目；在资产负债表所有者权益项下新增“专项储备”项目，同时相应在所有者权益变动表新增“专项储备”项目；将利润表原“减：资产减值损失”调整为“加：资产减值损失（损失以“-”号填列）”。公司按照《企业会计准则第30号——财务报表列报》等的相关规定，对可比期间的比较数据根据本通知	已经2019年8月9日公司第二届董事会第二次会议审议通过，及2020年公司第二届董事会第十一次会议审议通过	将原“应收票据及应收账款”项目拆分为“应收票据”和“应收账款”两个项目，“应收票据”项目2018年12月31日账面价值为38,965,894.40元，“应收账款”项目2018年12月31日账面价值为1,099,287,088.02元；将原“应付票据及应付账款”项目拆分为“应付票据”和“应付账款”两个项目，“应付票据”项目2018年12月31日账面价值为42,884,857.47元，“应付账款”项目2018年12月31日账面价值为401,125,373.57元。

进行调整。		
-------	--	--

(2) 重要会计估计变更

□ 适用 √ 不适用

(3) 会计核算方法**(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明**

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

本公司于2019年7月25日投资设立子公司江苏电盛展览展示有限公司，注册资本为人民币2,000万元，截至2019年12月31日，公司已出资1,500万元。2019年8月1日，子公司广州市天诺营销策划有限公司投资设立江苏天唯展览展示有限公司，注册资本为人民币1,000万元，截至2019年12月31日，已出资200万元。以上两家新设公司纳入本期合并范围。

广东电声市场营销股份有限公司

董事长：梁定郊（签字）_____

董事会批准报送日期：2020年4月17日