



公司股票代码

300792

杭州壹网壹创科技股份有限公司

HANGZHOU ONECHANCE
TECH CORP.

浙江省杭州市钱塘新区
白杨街道科技园路520号

e-commerce
2025 CHANCEMATE
年年度报告

摘要
Abstract

(2026-015)

2025 ONECHANCE E-COMMERCE
ANNUAL REPORT
2026年3月

杭州壹网壹创科技股份有限公司 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。

天职国际会计师事务所（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。

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 236,942,730 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.4 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	壹网壹创	股票代码	300792
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	高凡	冯倩雯	
办公地址	浙江省杭州市钱塘区白杨街道科技园路 520 号 2 幢 1 层 520 室	浙江省杭州市钱塘区白杨街道科技园路 520 号 2 幢 1 层 520 室	
传真	0571-85088289	0571-85088289	
电话	0571-85088289	0571-85088289	
电子信箱	fangao@dajiaok.com	yuqian@dajiaok.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主营业务

报告期内，公司实现了由传统电商全域服务商向“专家+AI Agent”提供全域电商服务的战略转型升级，致力于通过 AI 化、轻资产化的运营模式升级从而帮助品牌客户实现服务效率和质量的提升，并持续为消费者创造更优质的产品与消费体验。

在渠道覆盖方面，公司已实现主流电商及内容平台的全域布局，合作渠道涵盖天猫、抖音、小红书、京东、唯品会、拼多多、得物、微信小程序等主要平台，能够满足品牌客户多渠道、全场景的线上经营需求。

在服务能力方面，公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，围绕品牌线上经营全链路，提供包括品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、视觉创意设计、大数据分析、线上店铺运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务及仓储物流在内的一站式综合服务，助力品牌方提升品牌知名度与市场份额，实现与品牌方的协同发展。

在技术创新方面，公司依托多年电商运营积累的数据资产与行业专家经验（“Know-how”），积极推进人工智能技术与业务场景的深度融合，面向垂直服务领域推出了系列 AI 应用产品，包括大师生图（AI 视觉生成）、AI 客服（智能客户服务）、数素投（智能广告投放）及云见系统（数据洞察平台）等，为品牌客户在特定业务场景下提供更加智能、高效的服务支持，进一步拓展了公司的服务边界与价值空间。

（二）主要经营模式

公司的主要经营模式为：品牌线上服务、线上分销及内容电商服务。其中，品牌线上服务是公司最主要的业务。品牌线上服务细分为品牌线上营销服务和品牌线上管理服务。

1、品牌线上管理服务

品牌线上管理服务是指与品牌确立合作关系后，经品牌方授权后，为品牌方在天猫、京东、抖音等第三方平台上的官方直营旗舰店提供综合运营服务，通过线上销售直接将商品销售给终端消费者。服务内容包括品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、大数据分析、精准广告投放、仓储物流等（品牌方可根据自身需求选择上述服务中的单环节、多环节或全链路服务）。公司在分析品牌方产品的特点、现状的基础上，为品牌方量身定制线上运营服务并执行，从而助力品牌方提升知名度，达成销售目标，公司根据服务效果向品牌方收取服务费用。

2、品牌线上营销服务

品牌线上营销服务是指在与品牌确立合作关系后，公司以货品买断的形式向品牌方进行采购，经品牌方授权后，为品牌方在天猫、京东、抖音等第三方平台上的官方直营旗舰店提供综合运营服务，通过线上销售直接将产品销售给终端消费者。服务内容包括品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、大数据分析、精准广告投放、仓储物流等，公司的服务价值体现为线上商品的销售收入与营销成本的差额。品牌线上营销服务除品牌线上管理服务的职能外，公司还向品牌方采购货品并销售，公司的服务价值体现为线上商品的销售收入与营销成本（包括采购成本及各项费用等）的差额。

3、线上分销

线上分销指公司基于品牌方分销业务授权，以货品买断的形式向品牌方进行采购后，再分销给天猫、淘宝的卖家或其他第三方 B2C 平台，再由上述分销商销售给终端消费者，这种模式下的利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。

4、内容电商服务

内容电商服务是指与品牌确立合作关系后，经品牌方授权，为品牌在抖音、快手等第三方平台上的品牌官方账号及品牌小店提供综合运营服务。服务内容包括：头部及腰部达人直播带货统筹、短视频内容制作、蓝 V 账号直播间运营及代播、直播及短视频精准广告投放、整合营销策划、客服、仓储物流等。公司在分析品牌及产品定位和特点的基础上，根据品牌人群画像和品牌产品属性，为品牌量身定制整体规划，负责提供一站式服务并对服务结果负责。公司根据服务效果向品牌方收取服务费用以及销售提点。

（三）主要业务流程

1、品牌线上服务

（1）服务内容

公司的业务以品牌形象塑造等创意模块为先导，大数据分析等运营模块为有效的服务手段，及时的售前售后、仓储物流服务为公司业务提供有力支撑。

品牌形象塑造：公司会根据市场实际需求，进行优化产品组合、增加消费者互动、提升品牌文化价值等工作，帮助品牌年轻化，适应网络渠道市场的需求。

产品设计策划：从选品、成分、工艺、视觉设计、工业设计等环节切入，根据品牌定位，结合目标消费者的需求，帮助品牌方开发具有竞争力的商品。

整合营销策划：针对目标受众，有计划和节奏地通过创造性活动策划，最大化整合社交媒体和平台流量，使其第一时间引发参与，以完成销售目标。

视觉设计：在电子商务平台，针对目标消费者特点，以产品销售和品牌形象表达为目的，进行用户体验设计，以达到吸引消费者、促进点击和购买的目的。

大数据分析：公司基于大数据分析，改进产品策略、优化产品组合、调整市场定价策略、预测后续营销及市场走向，实现消费者精准营销，不断优化运营战略和战术，确保竞争优势。

数据银行服务：通过对阿里大数据平台(数据银行、策略中心、新客策、生意参谋等)数据分析，管理及运用。梳理现在品牌消费者资产，洞察痛点，挖掘机会点，帮助品牌在人、货、场三个维度提升运营效率。最终实现利润增收，提高客户满意度，同时提升公司核心竞争力。

线上品牌运营：以 4P 经营为核心，即选品、定价、促销、流量渠道，通过获取流量、提高转化、提升客单、精准营销、优化消费者购物体验、增加复购等整合性运作方式，帮助品牌在电商平台建设销售渠道。

精准广告投放：基于钻展、直通车、明星店铺等天猫平台固有的推广工具或其他流量渠道，为旗舰店提供所需流量，并以专业的推广能力，优化投入产出比，实现流量资源的价值最大化。

电商直播：在直播电商平台，向客户提供主播讲解、推广引流、后台运营、客服物流等一系列服务，实现客户从货架电商到内容电商的全渠道销售布局。

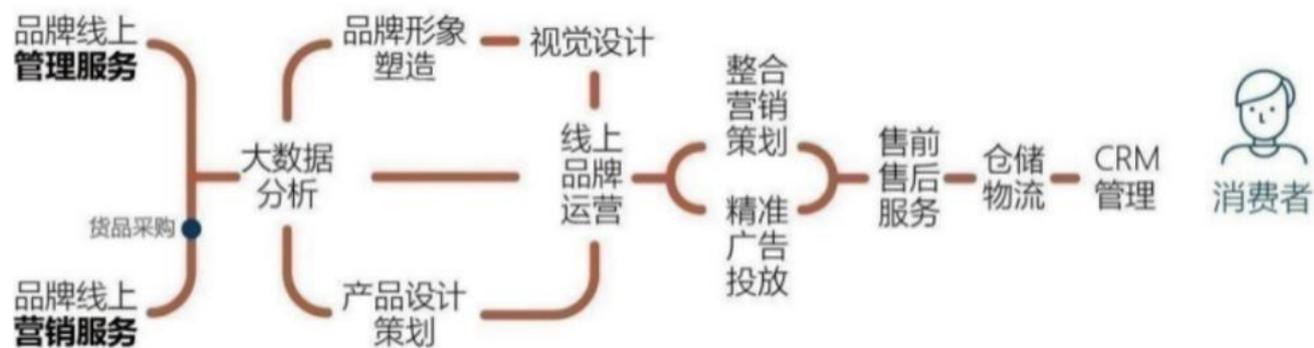
CRM 管理：利用信息技术和数据库管理，增加品牌和消费者交互，实现吸引新客户、维护老客户、提升会员忠诚度，最终实现增加收入、提高客户满意度。

售前售后服务：公司配备了专业的售前服务团队和售后服务团队，售前服务为客户在购买前解答咨询，激发客户购买欲望。售后服务为客户在购买后解决问题。

仓储物流：具体包括货品的储存、保管、分拣、打包、第三方配送等服务。

(2) 业务流程

公司品牌线上营销服务业务流程主要包含了货品采购、品牌表达、线上品牌运营、整合营销、新媒体传播、客户服务、仓储物流等。而品牌线上管理服务则不包含货品采购环节。具体情况如下：



2、线上分销

线上分销业务流程主要包含了货品采购、品牌表达、线上品牌运营等。具体情况如下：



3、内容电商服务



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

元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	3,174,728,546.84	3,068,687,017.05	3.46%	3,063,938,071.90
归属于上市公司股东的净资产	2,938,544,653.06	2,851,645,213.19	3.05%	2,809,120,239.35
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	1,073,013,241.29	1,235,809,991.27	-13.17%	1,287,615,184.80
归属于上市公司股东的净利润	107,563,027.52	75,993,894.23	41.54%	107,934,237.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	116,812,395.64	77,360,853.27	51.00%	104,014,115.24
经营活动产生的现金流量净额	367,249,103.78	242,852,577.61	51.22%	86,109,012.96
基本每股收益（元/	0.45	0.32	40.63%	0.46

股)				
稀释每股收益 (元/股)	0.45	0.32	40.63%	0.46
加权平均净资产收益率	3.68%	2.69%	0.99%	3.89%

(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	247,915,513.09	285,041,636.34	229,992,359.36	310,063,732.50
归属于上市公司股东的净利润	25,997,463.08	44,709,594.57	27,757,493.04	9,098,476.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	25,284,618.38	43,971,485.13	27,098,112.21	20,458,179.92
经营活动产生的现金流量净额	60,019,516.67	122,486,978.20	41,786,677.02	142,955,931.89

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	28,719	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	33,111	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			
东台网创品牌管理有限公司 (曾用名: 丽水网创品牌管理有限公司)	境内非国有法人	30.28%	71,757,996.00	0.00	不适用	0.00			
林振宇	境内自然人	8.52%	20,178,747.00	15,134,060.00	不适用	0.00			
张帆	境内自然人	7.38%	17,493,837.00	0.00	不适用	0.00			

吴舒	境内自然人	2.98%	7,056,671.00	5,292,503.00	不适用	0.00
卢华亮	境内自然人	1.72%	4,067,392.00	3,982,494.00	不适用	0.00
刘希哲	境内自然人	1.48%	3,508,657.00	0.00	不适用	0.00
杨国梁	境内自然人	0.99%	2,355,300.00	0.00	不适用	0.00
香港中央结算有限公司	境外法人	0.58%	1,373,674.00	0.00	不适用	0.00
叶龙华	境内自然人	0.56%	1,337,600.00	0.00	不适用	0.00
平安基金—中国平安人寿保险股份有限公司—分红—一个险—平安人寿—平安基金权益委托投资2号单一资产管理计划	其他	0.50%	1,177,250.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1、林振宇、吴舒、张帆、卢华亮系东台网创品牌管理有限公司（以下简称“网创品牌管理”）股东，分别持有网创品牌管理 53.16%、21.05%、10%和 15.79%股权；林振宇为网创品牌管理监事；林振宇与其控制的网创品牌管理为一致行动人关系；张帆为网创品牌管理的执行董事、法定代表人；</p> <p>2、除上述关系外，未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。</p>					

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

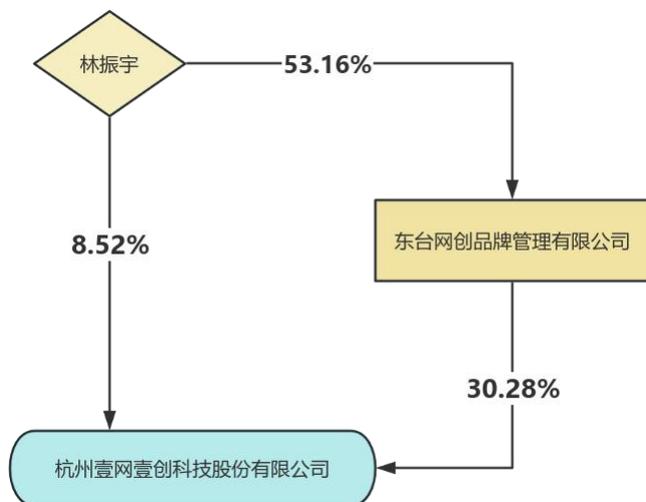
公司是否具有表决权差异安排

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



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

暂无。