

公司代码：688696

公司简称：极米科技

极米科技股份有限公司
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，投资者应当到上海证券交易所网站(<http://www.sse.com.cn>)网站仔细阅读年度报告全文。

2、 重大风险提示

公司已在本报告中详细阐述公司在经营过程中可能面临的各种风险，敬请查阅本报告“第三节管理层讨论与分析”中“四、风险因素”。

3、 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。

4、 公司全体董事出席董事会会议。

5、 德勤华永会计师事务所(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。

6、 公司上市时未盈利且尚未实现盈利

是 否

7、 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

经公司第三届董事会第八次会议审议通过《关于2025年年度利润分配方案的议案》，截至2025年12月31日，公司母公司报表期末未分配利润为人民币1,225,019,897.93元。根据公司目前的经营和现金流情况以及公司业务发展情况，拟定公司2025年度利润分配方案：截至2026年3月10日，公司总股本为7,002万股，以剔除已回购股份2,130,380股后的总股本为基准，拟每10股派发现金红利11.7839元（含税），共计派发现金红利8,000.04万元（含税）。不送红股，不进行资本公积转增股本。调整原则为，保持分红总金额8,000万元左右不变调整每股分配比例。公司2025年度以集中竞价方式回购公司股份金额为13,427.54万元（不含印花税、交易佣金等交易费用），2025年公司已回购股份金额加上拟派发的现金红利金额合计约为21,427.59万元，占归属于上市公司股东的净利润比例为149%。2025年年度利润分配方案已由第三届董事会第八次会议审议通过，尚需提交公司2025年年度股东会审议。

母公司存在未弥补亏损

适用 不适用

8、 是否存在公司治理特殊安排等重要事项

适用 不适用

第二节 公司基本情况

1、公司简介

1.1 公司股票简况

√适用 □不适用

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所及板块	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所科创板	极米科技	688696	不适用

1.2 公司存托凭证简况

□适用 √不适用

1.3 联系人和联系方式

	董事会秘书	证券事务代表
姓名	薛晓良	侯学裕
联系地址	成都高新区世纪城路 1129 号 A 区 4 栋	成都高新区世纪城路 1129 号 A 区 4 栋
电话	028-67599894-8432	028-67599894-8432
传真	028-67599894-8433	028-67599894-8433
电子信箱	ir@xgimi.com	ir@xgimi.com

2、报告期公司主要业务简介

2.1 主要业务、主要产品或服务情况

公司主营业务是智能投影产品的研发、生产及销售，同时向消费者提供围绕智能投影的配件产品及互联网增值服务，在过往深厚的自研光机、画质算法与全产业链能力基础上，公司快速切入车载光学、行业显示等新业务。

公司主要产品及服务包括智能投影产品及相关配件、互联网增值服务、车载光学解决方案、行业显示产品等。凭借扎实的技术基础，公司推出了一系列具有丰富功能和优质体验的智能投影产品，大幅提升了投影产品的易用性和画质表现。公司智能投影产品主要包括长焦投影系列、超短焦投影系列和创新产品系列：长焦投影指投射 100 寸画面时投射距离需要 2.2 米及以上的投影产品，超短焦投影指投射 100 寸画面时投射距离小于 1.1 米的投影产品，创新产品主要指集成投影设备与 LED 照明灯功能的产品以及车载光学产品。

2.2 主要经营模式

1. 研发模式

公司新产品开发采用集成产品研发的模式，即结合公司发展战略，以市场需求和行业趋势为导向，通过多研发环节并行及跨部门协作加快产品研发及上市节奏，同时加强研发资源平台建设。

集成产品研发模式下公司产品研发效率较高，且新产品能较大程度契合市场需求。

公司研发项目通常通过以下六个关键阶段进行：

1) 概念阶段：通过分析市场机会、探索技术可行性、进行初步商业分析，形成初步产品概念与边界，综合评估后提交决策，以此判断项目是否值得投入资源，最终决定是否进入下一阶段，核心是确保产品方向契合市场需求且具备可行性，过滤掉低价值或不可行项目。

2) 计划阶段：在概念阶段成果的基础上，进一步细化产品定义（包括功能、性能、规格等），制定详尽的开发计划（如里程碑、任务分工、时间节点）、资源配置方案（人力、物力、财力）、风险管理计划（风险识别、应对措施）和完整的商业计划（成本、收益、营销策略等），并通过决策评审（如 PDT 与 IPMT 评审）获得批准，为后续开发阶段提供明确、可执行的行动指南，确保项目在可控范围内高效推进。

3) 开发阶段：依据概念阶段已确定的产品需求和方案，完成软硬件设计、原型制作、模块集成与内部测试，输出可验证的产品样机及完整技术文档。

4) 验证阶段：进行制造系统验证和客户验证测试，确认产品的可获得性，发布最终的产品规格及相关文档，PDT 根据需要系统进行验证测试和内外部认证/标杆测试、Beta 测试，并进行全面的发布准备就绪评估活动，在一般可获得性（GA）时可以达到量产。

5) 发布阶段：确保产品平滑导入、快速增长并高效运作。开展营销、制造、供应和服务领域运作，建立产品市场新形象。

6) 生命周期管理阶段：监控生产、营销/销售、服务和技术支持、质量以及业务表现，以使生命周期阶段的利润和客户满意度达到最佳状态；收集内部和外部信息，制定产品过渡/替换策略计划，评审产品终止生产/营销/服务计划，进行产品终止决策和管理。

2.生产与采购模式

公司投影整机及配件的生产及采购模式包括自主生产、外协加工、OEM 和 ODM。在核心零部件方面，公司已全面实现光机自研，并主要通过自主生产方式取得；对于主板，由公司自主负责开发设计及核心芯片等物料采购，后续加工交由加工厂完成；对于其他通用零部件，公司采用对外采购方式取得。

3.销售模式

公司主要通过电商平台及线下渠道销售智能投影整机及配件产品，目前公司已构建起覆盖境内外外的全球化销售网络。其中境内市场公司线上主要通过电商平台入仓模式（B2B2C 模式）、线上 B2C 模式销售，线下主要通过公司直营店及经销商加盟店销售；境外市场公司线上主要通过 B2C 模式销售，线下通过经销商销售。

4.互联网增值服务模式

公司目前互联网增值服务主要包括影视及内容服务和应用分发服务。当终端用户通过 GMUI 系统使用应用观看内容并付费时，公司会与内容应用运营方按照约定的比例进行分成。第三方应用由公司通过 GMUI 系统后台进行上架并向终端用户提供第三方应用的搜索、下载等服务，应用开发商根据应用分发数量，向公司支付相应的应用分发费用。

在海外市场，公司互联网增值服务模式如下：一是公司游戏产品在海外多个平台（如 Nintendo Switch、iOS、Android 应用市场）以付费形式上线，在扣除平台费用后获得分成收入；二是公司自主研发的应用在公司自有投影设备的海外专属应用商店上线，部分内容与服务通过应用内收费方式变现，商城收入将根据与内容供应商的合作协议进行分成。

2.3 所处行业情况

(1). 行业的发展阶段、基本特点、主要技术门槛

(1) 行业发展阶段

随着全球数字化转型进程的持续深化，投影行业对智能交互、远程协作以及多屏融合等功能的需求呈现出快速增长态势。这一趋势不仅推动了投影技术的持续革新与产品迭代升级，也促使行业在分辨率、亮度、便携性、智能性及系统集成度等方面不断突破，从而提升用户体验。

中国作为全球最大的投影设备市场之一，近年来经历了深刻的智能化转型升级。随着中产阶级的壮大及家庭娱乐、远程办公、在线教育等场景的快速普及，消费者对高画质、高性能、多功能集成的投影设备需求日益增加。在新冠疫情期间，远程办公和线上教育的常态化使得投影仪成为家庭和小型办公空间的刚需，进一步推动了行业向智能投影仪的转型。智能投影仪指在传统光学投影系统基础上，集成计算处理芯片、操作系统、无线通信模块与内容服务平台的投影设备，是具备图像智能处理、自主内容获取、多模态交互能力的综合型智能终端设备。智能投影仪满足生活化、多场景及高交互性需求的泛消费市场。

在中国市场，国产投影厂商快速崛起，超越海外品牌成为中国投影市场领跑者，根据 IDC 数据，2018 年全年投影设备市场出货量前五大品牌分别为极米、爱普生、明基、索尼和日电，国产品牌极米首次成为年度出货量第一品牌。2025 年，中国投影市场出货量 575.3 万台，出货量前五大品牌分别为极米、小米、坚果、当贝、爱普生。国产品牌的崛起提升了消费者对投影设备的认知体验和潜在购买力，投影设备已迅速融入智能家居生态。得益于国内企业在硬件制造、产品性价比与供应链效率方面的综合优势，中国投影仪企业积极开拓海外市场。海外市场不仅提供了广阔的增量空间，也为企业分散国内需求波动风险提供了有效路径。

(2) 行业基本特点

投影设备是一种可以将图像或视频投射到幕布上的设备，其工作原理是将接收到的图像或视频数字信号转变为光信号并投射到幕布。投影设备诞生以来长期以办公、教育等商用场景为主要应用场景，近年来在投影整机智能化水平和画质水平的迅速提升下，智能投影产品应运而生并迅速向消费级场景渗透。

①核心显示技术及光源持续演进

目前投影设备照明显示技术主要包括 LCD、DLP 及 LCOS 三种技术方案，不同技术方案发展情况如下：

LCD：液晶投影显示（LCD）从 20 世纪 90 年代开始出现，早期由于液晶器件面积大，器件的光学透射率较低，因此投影显示的亮度非常低；90 年代后期，多晶硅技术的发展使得液晶器件的体积逐步减小，大幅提高了 LCD 投影显示效率；同时，三片式液晶板（3LCD）投影显示结构的出现，进一步提高了液晶投影设备图像的分辨率、色彩还原性以及投影显示的亮度。日本爱普生和索尼公司在液晶投影显示技术的发展中起到了极其重要的作用，他们一方面是全球主要投影用高像素小面积 LCD 面板生产商，积极推动液晶显示投影技术在全球推广和应用，另一方面积极研究液晶投影设备光学投影系统，推动了整个液晶投影行业的技术进步和变革。

DLP：美国 TI 公司从 20 世纪 80 年代开始研究数字光处理技术（DLP），并将其应用在显示数字信息的大屏幕投影显示上，该技术的核心显示器件是数字微镜器件（Digital Micromirror Device, DMD）。1996 年，应用单片 DMD 的投影设备开始进入市场。相对于液晶投影技术，DLP 技术具有完全数字化显示、光能利用率高、显示对比度高、像素填充率高等优势，可实现电影级的无像素栅格画面显示，同时与 LCD 投影设备相比，DLP 投影设备体积更加紧凑。DLP 技术的多方面优势获得市场认可，市场占有率迅速提升，成为主流的投影显示技术，同时 DLP 技术投影设备紧凑、显示效果好的特点亦为投影产品向消费级场景渗透提供了技术基础。

LCOS：此外，20 世纪 90 年代后期，部分厂商基于成熟的 LCD 和 DLP 投影技术结合应用成熟的硅基板上 CMOS 技术，发展了 CMOS 驱动的反射式液晶显示技术 LCOS，LCOS 技术具有芯片集成度高、分辨率高、高光效率和高对比度以及适用大尺寸显示产品等优势，目前该技术主要开发厂商包括索尼、飞利浦和英特尔等。

与此同时，行业光源技术经历了从传统汞灯向半导体固态光源的颠覆性变革。早期传统灯泡存在光衰速度快、热功耗大、使用寿命较短、不环保等问题；随后 LED 光源的全面普及，大幅提升了设备的使用寿命与整机紧凑度，推动了智能投影在消费级市场的初步爆发。近年来，行业光源技术进一步向激光及融合光源演进，不仅有效突破了传统发光体制的亮度瓶颈，更在色域覆盖率与色彩还原准确度上实现了显著跃升，进一步满足了复杂光线环境下的高画质显示需求。

②智能投影加速渗透

投影设备诞生以来长期主要应用于办公、教育等商用场景，该等场景下投影设备摆放位置固定、且对投影设备的智能化和音画质水平要求不高，因此投影设备最初进入消费级场景时面临使用调试复杂度高、音画质水平相对较差等痛点，绝大多数投影产品甚至无内置音响。随着公司 2014 年发布投影行业首款智能投影产品 Z3，投影行业智能化时代开启，投影设备的智能化水平和音画质水平迅速提升，极大推动了投影产品向消费级场景的渗透速度并进一步打开投影行业的市场增长空间。

搭载智能化软件系统的智能投影不再是单纯的显示设备，而是成为像智能手机一样的智能终端，用户可以通过智能投影设备直接连接至互联网，并获取包括音视频、应用服务等多种形式的娱乐服务，同时内嵌了 IoT、语音识别、人工智能等技术的智能软件系统可以使得智能投影产品具备更加多元的场景渗透能力，成为物联网时代的重要终端。

智能投影出现以前，投影产品使用要求正投摆放，即正对投影屏幕，若非正投摆放则投影画面将呈现梯形或其他不规则四边形而非矩形。智能投影的非正投画面校正能力实现了投影设备摆

放位置的解锁，使得投影设备在侧投等灵活摆放方式下亦可投射出矩形画面。目前行业最先进的全自动六向校正技术可实现上下、左右、倾斜六向全维度的画面校正，并可随着设备位置及姿态的改变自动触发校正，无需用户手动介入。行业最新一代的画面自适应功能在全自动梯形校正基础上，升级了画面智能避障及画幕自动对齐功能。智能避障功能通过画面感知算法能智能识别投影区障碍，避开开关、壁画或者墙角等，找到更合适的投影面。画幕自动对齐功能能够自动识别幕布区域，将画面对齐幕布边缘。以上智能化功能均有效减少了投影产品在画面调试过程中的手动介入，极大程度提升了投影设备使用便捷性。

智能投影出现以前，投影设备对焦方式一般包括手动旋钮对焦或遥控电子对焦，两种方式下均需用户手动介入调整，且需肉眼判断对焦清晰度，同时无法解决投影产品使用过程中无法避免的热失焦现象。智能投影的自动对焦功能可以迅速自动完成繁琐的对焦过程，提高投影产品的易用性。

音画质水平方面，智能投影在整机体积进一步紧凑的同时内置了音响系统，使投影产品具备了独立的音视频播放能力，不再依赖外接音响设备，大幅改善了用户体验；同时针对大屏显示更易凸显的画质显示细节瑕疵，智能投影搭载了多项画质优化算法，从流畅度、色彩、纯净度等多个角度全面优化画质显示，提升用户体验。

③应用边界向新场景延伸

近年来，结合新能源汽车智能座舱的发展趋势，投影技术在车载环境中的应用逐步落地。目前，行业内车载光学的主要产品形态涵盖车内投影显示系统、智能大灯模组等，车载光学作为投影技术应用的新兴方向，为产业链提供了新的增量市场空间，同时也对相关企业在车规级认证、精密光学制造及复杂环境下的可靠性提出了严苛的技术要求。这一跨界应用正促使投影行业逐步突破传统边界，向高附加值的汽车智能零部件领域加速演进。

(3)行业主要技术门槛

智能投影的使用场景可分为商用市场、消费级市场、车载市场。商用市场场景对于投影设备的亮度及使用寿命要求高于消费级市场场景，但对投影设备的外形、噪音、易用性及画质等方面要求则低于消费级市场场景，因此商用市场投影设备开发过程中更加关注投影设备的散热性能，有一定技术门槛，而消费级市场投影产品在整机设计及算法开发方面具有较高的技术门槛；车载投影相对于商用、消费级投影而言，则面临贯穿汽车全生命周期的复杂应用及车规级别测试门槛，具体如下：

1) 设备整机设计门槛

整机设计体现在外形及结构两方面，其中结构设计主要考虑散热及噪音两方面。商用投影一般对产品的外形设计关注度较低，同时散热一般采用大体积等相对注重散热效率的方式，对散热噪音控制关注度较低，因此商用投影设备一般呈现外观体积较大、设计感较低、噪音较大的特点。而消费级投影设备则对外形设计及消费者使用体验关注度较高，因此消费级投影一般具备设计感较强且紧凑的特点，而在外观设计的限制下在内部有限空间内实现高效率散热以及在保证散热效率的同时控制散热噪音对整机结构设计带来较高难度。同时，高质量的结构设计并非通过技术开发就可实现，而是需要经过反复调试和验证进行不断优化，对整机开发的经验积累亦有较高要求。

2) 投影设备算法开发门槛

商用投影一般正投摆放，且主要用于播放文件，对投影的易用性、画质等要求相对较低。而消费级投影则更加注重消费者使用的便捷性和优质体验，因此消费级投影需要为设备开发多种提高易用性的功能并对画质进行优化，需进行相应功能的算法开发。对于自动校正、自动对焦等投影整机感知相关算法，由于对应功能为投影产品特有功能，因此需要完成从技术原理研究到算法开发的完整过程。

3) 车载投影开发门槛

车载投影系统面临贯穿汽车全生命周期的复杂应用工况，具备较高的系统性技术门槛。在环境适应性方面，车规级投影系统需在-40℃至85℃极端温度下正常工作，并通过盐雾、湿度、霉菌等严苛测试以确保材料稳定不起皮。在光学性能与寿命方面，产品需具备抵抗强光干扰的高亮度，色域覆盖接近100%DCI-P3专业标准，且光源寿命须达20,000小时以上以覆盖整车生命周期。在结构设计方面，通过创新的X型幕布连接与独特的电机锁定方式等抗震设计，确保颠簸路况下画面依然稳定清晰、无重影模糊。此外，产品可靠性验证周期漫长严苛，需经历10万次震动、5,000小时高低温循环及冲击、跌落、阻燃、EMC等50余项车规级破坏性测试。在系统集成方面，车规级投影并非单纯的硬件堆叠，而是需与车辆电子电气架构、座舱空间及用户场景深度融合的复杂系统，对企业的光学技术底蕴、汽车行业理解及量产交付经验提出了极高的要求。

(2). 公司所处的行业地位分析及其变化情况

公司自2013年成立以来迅速成长为国内投影设备行业领导品牌。根据IDC数据，2016年和2017年公司出货量分别位居国内投影设备市场第四和第二，2018年公司出货量首次位居中国投影设备市场第一，至2025年公司出货量已连续八年保持中国投影设备市场第一；2020年公司销售额首次在中国投影设备市场拔得头筹，至2025年已连续六年保持国内出货量及销售额双第一。根据洛图科技《2025年全球投影机市场季度出货报告》，截至2025年底，极米已连续三年稳居全球家用投影市场出货量第一。在日益激烈的出海竞争中，公司作为行业头部企业，将凭借更加深厚的技术储备、更高的品牌认可度、更多元的销售营销网络以及更加深度的全球业务布局，在未来投影设备市场的长期竞争中确立并保持更大的领先优势。

(3). 报告期内新技术、新产业、新业态、新模式的发展情况和未来发展趋势

1.智能投影市场集中度提升，国产头部品牌向高端市场迈进

受宏观消费环境及行业竞争影响，国内智能投影市场呈现结构性变化，中小品牌逐步退出，行业集中度进一步提高。根据洛图科技（RUNTO）线上监测数据，2025年中国智能投影线上市场TOP10品牌销量份额达到66.5%，较上年上涨11.3个百分点。以极米为代表的头部品牌均向万元价格段发起冲锋，2025年，中国投影市场万元以上超高端投影仪销量实现翻倍增长。

2.激光光源渗透率提升，4K分辨率成为中高端产品发展趋势

激光光源在智能投影市场的占比持续扩大。根据洛图科技（RUNTO）线上监测数据，2025年激光光源产品销量份额达到15.9%，同比上涨2.3个百分点。此外，4K超高清规格与激光技术结合紧密，2025年整体线上市场中4K UHD的销量占比提升至12.1%，在激光细分市场，4K UHD产品销量占比达66.8%。行业上游元器件方面，TI（德州仪器）在2025年推出了全新的0.39英寸DMD芯片，首次采用4.5微米微镜，能够在更小的尺寸内实现4K分辨率和更高的对比度。报告

期内，公司率先推出了搭载 0.39 英寸 DMD 芯片的轻薄投影 Z9X。

3.海外市场保持增长，出海与本地化运营成为行业重要发展方向

海外投影行业拓展趋势明显，出海为企业带来新的增长动力。报告期内，公司持续深化全球化战略，线上亚马逊、独立站保持高增长趋势，线下已布局欧洲、北美、日本、澳洲等主要区域市场超 6,000 个点位，同时，公司海外越南生产基地已投产，整体海外市场的供应链响应能力不断增强。

4.人工智能技术加速应用，推动投影设备智能化升级

人工智能技术正逐步渗透至投影产业链各环节。在硬件与交互端，智能算法被广泛应用于画面校正、环境感知与人机交互，进一步提升了投影设备的易用性；在软件内容端，智能算法有助于优化内容推荐并与智能家居生态实现联动，推动智能投影由单一显示设备向场景化智能终端升级。

5.投影技术向车载光学及智能穿戴等新应用领域延伸

依托现有的光学底层技术积累，投影企业逐步开展跨品类业务布局。在车载领域，车载投影技术在智能座舱、智能大灯等场景的应用日益增多，逐渐成为车载光学的重要组成部分。报告期内，公司前期获得的多家整车厂定点项目已实现量产交付。

6.能效新国标即将实施，引导行业规范化发展

新版《投影机能效限定值及能效等级》（GB 32028-2025）国家标准将于 2026 年 7 月 1 日正式实施。新国标对投影设备的光输出值及能效等级设定了更为明确的评价要求与市场准入门槛。该标准的实施将对行业内能效不达标的产品形成约束，推动行业整体向规范化、高质量方向发展，同时也对投影企业的技术研发与质量管控能力提出了更高要求。

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	5,624,852,061.34	5,318,793,493.60	5.75	5,582,216,470.01
归属于上市公司股东的净资产	3,021,791,238.11	2,942,631,615.97	2.69	3,116,559,453.98
营业收入	3,467,484,106.01	3,404,605,307.88	1.85	3,556,563,980.75
利润总额	133,170,331.94	85,571,727.69	55.62	30,233,123.80
归属于上市公司股东的净利润	143,446,346.57	120,142,895.56	19.40	120,503,477.67
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益	114,145,566.07	92,061,116.23	23.99	68,222,244.97

的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	-95,088,053.23	230,241,355.89	-141.30	378,268,875.23
加权平均净资产收益率(%)	4.95	3.89	增加1.06个百分点	3.86
基本每股收益(元/股)	2.13	1.75	21.71	1.72
稀释每股收益(元/股)	2.12	1.75	21.14	1.72
研发投入占营业收入的比例(%)	11.55	10.80	增加0.75个百分点	10.72

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：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	809,855,500.01	815,947,196.27	701,112,914.20	1,140,568,495.53
归属于上市公司股东的净利润	62,639,120.35	26,023,111.33	-9,012,154.03	63,796,268.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	55,424,188.71	21,275,223.66	-15,569,916.87	53,016,070.57
经营活动产生的现金流量净额	-150,095,141.48	-290,195,313.56	-67,006,144.35	412,208,546.16

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 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)	7,105
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	8,261
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数	不适用

(户)							
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
截至报告期末持有特别表决权股份的股东总数(户)							不适用
年度报告披露日前上一月末持有特别表决权股份的股东总数(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 件股份 数量	质押、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
钟波	0	13,153,554	18.79	0	无	0	境内自然 人
香港中央结算有限公司	813,052	3,123,766	4.46	0	无	0	其他
肖适	0	3,058,523	4.37	0	无	0	境内自然 人
极米科技股份有限公司—2024年员工持股计划	-1,119,551	2,310,449	3.30	0	无	0	其他
极米科技股份有限公司—2025年员工持股计划	1,823,644	1,823,644	2.61	0	无	0	其他
刘帅	0	1,465,923	2.09	0	无	0	境内自然 人
全国社保基金六零二组合	1,431,663	1,431,663	2.05	0	无	0	其他
中国银行股份有限公司—嘉实成长共享混合型证券投资基金	1,428,265	1,428,265	2.04	0	无	0	其他
中国农业银行股份有限公司—嘉实核心成长混合型证券投资基金	1,327,071	1,327,071	1.90	0	无	0	其他
芒果传媒有限公司	0	1,100,000	1.57	0	无	0	国有法 人
上述股东关联关系或一致行动的说明	钟波、肖适为一致行动人，钟波与刘帅、尹蕾、廖传均的一致行动协议于2025年3月2日到期终止；						

	公司未知上述其他股东是否有关联关系或一致行动关系。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用。

存托凭证持有人情况

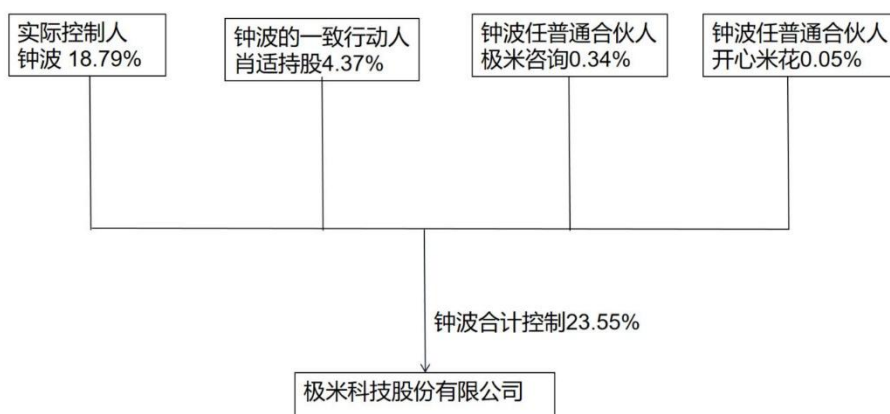
适用 不适用

截至报告期末表决权数量前十名股东情况表

适用 不适用

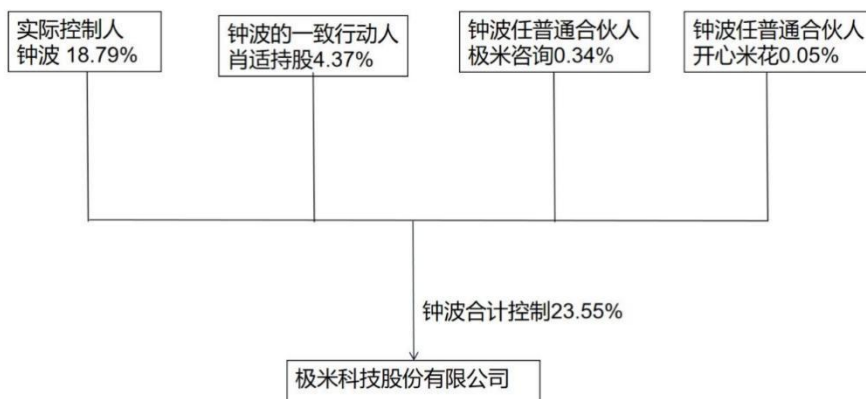
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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 34.67 亿元，较上年同期增长 1.85%；实现归属于母公司所有者的净利润 1.43 亿元，较上年同期增长 19.40%；实现归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润为 1.14 亿元，较上年同期增长 23.99%。

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