

厦门银行股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-08

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称	华夏基金、工银安盛、信达澳亚基金、晨燕资产、万家基金、仙人掌投资、友邦保险、中泰证券 8 家机构、9 人次参加电话会议
时间	2025 年 8 月 29 日（星期五）15:30 - 16:30
地点	电话会议
公司接待人员	副行长兼董事会秘书谢彤华、董事会办公室、零售业务管理部、公司业务管理部、计划财务部等相关部门负责人
投资者关系活动主要内容介绍	一、贵行的“2+3”战略规划有没有一些初步的规划可以分享？ 我行正在积极着手编制“2+3”五年战略规划，兼顾短中长期。短期看，抓细分市场，资产端稳步上量，营收逐步提升，负债端做稳做实；抓息差管控，提高传统商行业务占比，持续提升金融市场条线盈利能力；抓客户经营，既要做大客户基数，也要深化客户经营。中长期看，要推动科技赋能、机制赋能、文化赋能，业务转型和能力提升是核心。 拟以客群建设为基础，研究解决至少以下问题：一是持续优化业务模式，充分发挥城商行服务地方的优势和市场定位，结合政府职能转变、国企改革等变化，通过打通业务链条中的堵点和难点，发掘业务机会点，优化资产负债配置，提升专业服务能力，构造差异化经营模式，并将现有特色客群的成功经验，向其他客群进行复制推广，提升全行客群经营效能，提升核心竞争力；二是不断优化组织机制，进一步明确总分机构的职能定位、优化组织架构，通过机制优化

	来加强条线联动和相互赋能，加强分行建设，通过专业化能力的提升，充分释放队伍产能；三是加速数字化转型，强化市场需求调研，培养自主开发能力，加强数据治理和数据应用，加大科技型人才补充，持续深化业技融合，推进智能化风控，赋能高质量发展。 二、贵行今年上半年对公业务主要聚焦在哪些维度，重点有哪些成果？ 今年上半年，我行深耕本地、聚焦中小、拥抱科技、践行绿色，致力于成为企业客户值得信赖的综合金融服务伙伴，为区域经济发展和企业成长提供坚实的金融支撑，重点工作与成果包括：一是客群建设。我行围绕对公客群“扩户、提质、增效”三大核心目标，通过精细化分层管理与精准施策，持续构建更具韧性与价值的客群生态体系。努力突破对公客群管理瓶颈，深入掌握企业需求、优化服务触达，提升银企交互频率与客户粘性，客群结构持续优化。总、分行级战略客户数较上年末增幅分别为 7.83%、11.43%，机构客户数较上年末增幅 8.75%，为客群价值提升注入新动能。二是资产上量。我行立足自身资源禀赋，聚焦服务实体经济主航道，围绕省市重点项目、制造业升级、普惠金融深化、科技创新赋能、绿色转型加速等核心领域，通过“稳存量、挖增量、拓新户”的系统化策略，推动资产结构优化与质量提升，实现双轮驱动。截至 2025 年 6 月末，企业贷款和垫款余额（不含票据贴现）较上年末增长 17.21%，重点领域信贷支持质效显著，绿色信贷较上年末增长 29.58%，科技贷款较上年末增长 18.59%。三是负债成本管控。我行持续深化对公存款结构调整，加强活期存款吸纳，对公存款规模提升，稳定性有效改善。截至 2025 年 6 月末，公司业务存款余额（不含保证金存款和其他存款）1,286.91 亿元，较上年末增长 4.79%，对公存款平均付息率较上年度压降 38BP，资金成本下行趋势持续巩固。 三、今年以来，贵行零售业务有哪些任务要求和新的变化？ 今年以来，我行零售业务通过重点抓好四项工作，构建零售可持续发展核心能力。一是做大做强客群。通过公私联动抓代发和收单，
--	---

	推进对公授信户、基本户、普惠客户、台企客户的代发业务挖掘；通过场景获客、MGM 以及定期存款、理财等钩子产品吸引大财富客户；以快捷支付、代扣代缴嵌入客户生活场景，结合客户“备用金”需求，等抓结算客户。截至 2025 年 6 月末，公司零售客户 277.19 万户，较上年末增长 7.25 万户，超过去年同期增量；有效户达到 17.75 万户，较上年末增长 1.85 万户，增量接近上年全年，增幅 11.66%；其中创富客户、私行客户的增量超过上年全年。 二是坚持大财富理念。通过资产配置、交叉销售提升金融资产。截至 2025 年 6 月末，公司零售金融资产余额 1,181.64 亿元，较上年末增长 91.53 亿元，增幅 8.40%。 三是做强做大贷款。加强总分行能力建设，总行层面优化流程、提升数字化及风控模型能力等提高市场竞争力，强化总行赋能一线能力，建立分行核心能力。持续开展客户信贷特征、行为特征等基础特征挖掘，不断优化风险管理策略，有效提升贷前风险识别和贷中风险预警的有效性，实行精细化清单管理，及时采取管控措施，加速高风险客户的化解、处置。 四是推动数字化建设。要树立数字化引领业务发展的理念，对内重点强化业务分析为业务发展提供决策建议、提升内部流程效率等能力，对客强化营销触达能力以及数字化模型驱动能力等。
--	--