

证券代码：600153

证券简称：建发股份

厦门建发股份有限公司投资者关系活动记录表

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2025年9月19日（周四）下午 15:00-16:00
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长：林茂先生 独立董事：蔡宁女士、王艳艳女士 副总经理兼董事会秘书：江桂芝女士 财务总监：魏卓女士
投资者关系活动主要内容介绍	1. 公司供应链运营业务上半年继续保持稳健经营的态势，其中有哪些品种表现较为突出？ 答：2025 年上半年公司经营的黑色金属、有色金属、矿产品、农产品、浆纸、能源化工产品等主要大宗商品的经营货量约 1.03 亿吨，在经营总货量保持增长的同时，多个核心品类继续保持行业领先地位，其中：钢材经营货量超 3,600 万吨，同比增长超 10%；农产品经营货量近 1,700 万吨，同比增长超 6%。 此外公司消费品业务板块亦有较好的表现，2025 年上半年，公司消费品业务的营业收入超 240 亿元，同比增速超 20%，其中轻纺板块营业收入超过 95 亿元，同比增长超 35%；泛食品板块营业收入近 40 亿元，同比增长近 25%，咖啡豆、乳制品等品类表现亮眼。

	2. 公司消费品业务近年表现亮眼，凭借深厚的国际贸易底蕴与完善的物流网络体系，与瑞幸咖啡等知名品牌进行了深度合作。请问公司的咖啡豆业务是采购国内的还是国外的，采购规模大概是什么量级的？消费品业务上游和下游主要有哪些大型合作方？ 答：公司咖啡豆业务深耕中国云南、埃塞俄比亚、巴西、哥伦比亚等海内外主要核心产区，上半年签约采购咖啡豆超 4 万吨, 实现销售额超 7 亿元，同比增长超 120%。 公司消费品业务与各大头部品牌及企业开展广泛合作，涵盖产品品类众多。（1）鞋服业务方面，消费品集团整合全球轻纺产业资源，构建了中国及东南亚生产资源网络，为海外大型零售终端（家乐福、沃尔玛等）及品牌客户（斯凯奇、ZARA 等）提供定制化的产品供应链运营服务；（2）车辆设备出口及供应链方面，消费品集团积极践行“走出去”战略，融入中国产业出海进程，与一汽集团、东风集团、江淮汽车、中国重汽、陕汽集团等国内主机厂建立联系，搭建一站式集采服务平台，提供整车、零配件供应链服务；（3）家电业务方面，消费品集团持续拓展与海尔、美的、小米、TCL、西门子等头部品牌的合作，整合供应链运营与交付，持续打通京东、天猫等渠道资源，探索家电行业生态新模式；（4）乳品及咖啡业务方面，消费品集团与瑞幸、蜜雪冰城、古茗等头部连锁品牌持续深化合作，提供极具竞争力的供应链解决方案；（5）酒类业务方面，消费品集团积极与茅台、五粮液、洋河、汾酒、西凤、水井坊等名优酒厂建立合作，提供供应链集成解决方案、名优酒团购分销和数字化酒平台等业务。 3. 公司近年来持续加快海外业务布局，请问目前海外业务规模在什么水平？ 答：公司加快供应链业务海外布局，积极推进海外业务本土化运营，着力把握海外市场需求。截至 2025 年 6 月末，公司已有超 70 个境外公司和办事处，其中 26 家系境外平台公司。公司上半年海外业务规模超 57 亿美元，同比增长约 10%。业务地区结构方面，与“一带一路”
--	--

	沿线国家的业务规模同比提升 10%；与非洲联盟国家的业务规模同比提升超 37%；与中东欧 16 国的业务规模同比提升超 380%。
	4. 上半年公司在拓展海外业务的同时，是否同步部署海外物流资源？ 答：公司积极部署海外属地资源，重点布局非洲、东南亚、中东等区域的自营物流资源，提升属地化物流服务能力。截止 2025 年 6 月末，公司累计海外自有及合作仓储网点已超 350 个，覆盖全球 40 余个国家和地区。在东南亚地区，公司已打通泰国、老挝、柬埔寨、越南中南半岛四国的物流通路，在泰国拥有超 170 台自有汽运车辆、35 万平自营仓库，另有 6 万平自有仓库正在建设中。在中东地区，公司成立了集装箱班轮公司 Gretashipping，与全球头部航运公司赫伯罗特开展合作；Greta shipping 首轮布局三条“中东-印度”支线航线并于 8 月中旬启航，与中东、东非、红海地区的主干线服务实现无缝衔接，迅速融入了全球主干线班轮系统。
	5. 公司提出了“中国式商社，全球化建发”的品牌定位，能否介绍一下国际化战略的发展愿景？ 答：建发股份致力于成为国际领先的供应链运营商，以“中国式商社，全球化建发”为品牌定位，坚持“国际化战略”，持续完善全球化供应链服务体系，拓展国际产业链资源，积极融入国内国际双循环新发展格局。公司加快从供应链全球化“参与者”“服务者”到“组织者”的自身定位转型升级，与各产业链上下游合作伙伴共同开拓国际市场，共享全球供应链优质资源，共建国际化发展竞争力，在全球供应链体系中不断提升建发股份“LIFT 供应链服务”的品牌影响力。在全球化战略中，公司主要秉承两大核心方向： 一是锚定“双循环”格局，构建全球供应链网络。建发股份积极融入“双循环”新发展格局，紧抓“一带一路”、RCEP 市场机遇，加快供应链海外布局，从东南亚向美洲、欧洲、非洲等远洋市场“走出去”。目前，公司已在越南、马来西亚、印尼、日本、韩国、巴西等 RCEP、

	金砖及共建“一带一路”超 35 个国家设立超 70 个海外公司和办事处，在职外籍员工及派驻境外员工超 400 人。公司积极与国际大型或境外本土优势物流供应商深化战略合作关系，在境外超 30 个国家和地区设有自营/合作海外仓，并运营中欧班列建发专列和商舟航空跨境物流项目，搭建高效的全球物流网络，为产业客户国际化业务提供安全稳定、畅通高效的国际物流服务。 二是强化资源与渠道整合，服务保障国家关键资源供应安全。建发股份持续完善供应链关键渠道国际化布局，强化全球性资源获取和渠道布局能力，供应链服务辐射全球超 170 个国家和地区。供应端，公司持续深入海外资源上游产区，不断拓展南美、非洲、西亚地区的铜、锰、锂、钴等矿产资源，加大南美、黑海、欧洲、非洲等地区大豆、玉米、小麦优质替代资源开发，提升海外粮食收储能力，提升关键资源供应来源多元化，增强面向全球的金属矿产和农产品资源配置和整合能力。渠道端，公司以境外平台网点为支撑载体，深度研究属地化市场需求，系统性推进本土化业务运营，持续强化全球化销售服务体系建设，着力打通下游终端销售渠道网络，全面提升“买全球、卖全球”的供应链一体化服务能力。 6. 建发一直积极响应“一带一路”倡议，与全球产业链伙伴共享开放发展新机遇，能否举例说明一下公司具体是怎么帮助中国企业出海的？ 答：以钢铁业务为例：近年来，围绕共建“一带一路”国家关键钢铁产业项目，公司与广西盛隆（马来西亚项目）、北京建龙集团（马来西亚项目）、青山集团（印尼项目）、越南台塑河静钢铁等产业伙伴持续加大战略协同合作力度，发挥建发钢铁国际供应链网点和海外资源渠道优势，赋能产业伙伴，保障优质炼钢原料供应，畅通海外物流渠道，开拓钢材国际市场，解决产业客户“走出去”发展过程中面临的原料供应链韧性、物流成本时效性、国际市场风险等方面的多样化需求和困难，助力产业客户更专注于生产、研发、管理等专业环节，有效降
--	---

	低制造业企业的资源配置成本，成为中国钢铁产业链全球化发展过程中的供应链组织者。2024 年钢铁国际贸易量超 516 万吨，同比增长近 20%。 7. 作为国际化的供应链运营商，公司如何应对国际化业务衍生出的风险、确保供应链安全？ 答：面对全球供应链风险加剧的挑战，建发股份在能源、矿产、农产品等板块积极发挥供应链服务优势，从“资源拓展、科技赋能、物流保障、人才建设”四大维度出发，构建多维度、立体化的供应链安全体系，实现关键资源找得到、运得回，助力国内产业客户提升供应链韧性安全。以农产品为例： 一是推动全球资源网络布局，夯实源头供应基础。通过“深度合作+本地化布局”双轮驱动，强化源头粮食掌控能力：一方面，与海外农场主、当地收粮站及头部粮商建立长期合作关系，获取稳定的农产品供应资源，形成与国际粮商的差异化竞争优势；另一方面，在主要产销国设立子公司或办事处，实现“贴近产区、快速响应”，增强全球市场触达能力。 二是加快数智化能力建设，提升决策运营效率。以“AI+大数据”为核心，打造农产品智能化供应链管理体系：通过整合全球气象数据、产区产量数据、市场价格数据等多维度信息，构建 AI 分析模型，实时捕捉市场动态与供应链风险，为采购、库存、分销等决策提供数据支撑。同时，在企业内部推广 AI 工具应用，实现以数字化驱动供应链运营效率升级。 三是构建国际化物流体系，强化运输可控性。通过“资源整合+战略合作”构建稳定的物流网络：通过整合、期租与合作等方式，持续布局关键节点的物流资源，整合自有物流资源与社会物流资源，构建国际化物流体系。同时，组建专业租船团队，并与多家大型船公司开展战略合作，通过自主租船大幅增强运输可控性和贸易灵活性，有效应对国际海运价格波动与运力紧张问题，保障农产品运输畅通。
--	--

	四是打造国际化人才团队，筑牢发展核心支撑。公司持续加大国际化专业团队引入和培育力度，打造“年轻化、专业化、本土化”的人才梯队。公司组建了兼具跨境供应链经验与创新能力的农产品国际化经营团队，在海外产销区招聘本地化人才，并配备专业研发力量，持续提升公司在国际农产品市场中的竞争力。 8. 建发股份下属地产业务子公司建发房产的销售规模上半年已经位列全国第六，产品力愈发得到市场认可，请问建发房产后续经营策略是怎么样的？ 答：面对错综复杂的内外环境，公司认为唯有坚守资产健康底线，筑牢库存的安全屏障，方能稳健穿越行业周期，而产品力、服务力、成本力、运营力，将成为企业非常重要的核心竞争力。 2025 年下半年，建发房产将聚焦以下关键领域，强化执行落地： 一、销售端：把握机会，加快库存去化，提升销售质量。建发房产将全力紧盯新项目的首开，全力做好首开项目按计划的销售去化；对于存量项目，加强管控，并根据滞重库存的不同类型，推进“老盘新做”等多种策略，加速去化进程，精准施策，提高项目周转速度，加快现金回收。 二、投资端：审慎投资，聚焦核心区域，提升投资精度。下半年，建发房产在拓展上把流动性摆在首位，投资优先考虑去化周期和价格风险，并兼顾利润率要求，增强库存的流动性；继续增强多元化投资能力，通过城市更新、资产包等拓展方式和渠道，补充核心城市的优质项目；研究好城市及地块的经营逻辑，读好城市、做好产品、控好风险，提升投资精度。 三、产品端：创新研发，推进灯塔落地，引领品质升级。下半年，建发房产将聚焦做好高质量灯塔项目落地，确保实现预期目标，实现灯塔引领，择机再拓展合适的灯塔项目；同时，持续强化生产质量管控，推进工地开放与交付风险排查，保障按时高质量交付，以交付口碑提升品牌力，实现客户对建发房产产品的高美誉度与“好口碑”。
--	--

	9. 建发股份下属地产业务子公司联发集团今年的销售、拿地和土储结构是否同比出现了明显的改善，请具体介绍下联发集团上半年的经营情况？ 答：销售端来看，2025 年上半年子公司联发集团实现合同销售金额 134.07 亿元（全口径），同比增长 29.19%，权益销售金额 89.60 亿元，同比增长 56.27%。联发集团厦门“嘉悦里”二期首开当日去化超九成，三期实现首开即罄，连续 4 个月蝉联厦门岛外销售套数、面积、金额三冠王；莆田“嘉和府”单盘销售金额及销售均价都位列莆田第一；重庆“嘉和府”6 月首开去化九成以上，当月位列重庆市销售金额前三。 投资端来看，2025 年上半年联发集团全口径拿地金额达 97.88 亿元，同比增长 314.22%，权益口径拿地金额达 96.08 亿元，同比增长 729.74%。截至 2025 年 6 月末，联发集团在一、二线城市的权益口径土地储备（未售口径）货值占比超 79%，较上年末提高 13.61 个百分点，土储结构大幅改善。 10. 公司房地产开发业务的土拓策略和土地储备结构是否继续聚焦一、二线高能级城市的优质地段，上半年拿地情况如何？ 答：公司聚焦高能级城市的优质地段，2025 年上半年以多元化方式获取优质土地 24 宗，全口径拿地金额合计 582.43 亿元，其中一、二线城市拿地金额占比超 96%，新增地块的全口径货值超 1,120 亿元；权益拿地金额合计 480.92 亿元，新增地块的权益货值超 910 亿元。 公司重点布局上海、北京、杭州、厦门、成都、南京等核心城市；截至 2025 年 6 月末，公司在一、二线城市的权益口径土地储备（未售口径）货值占比超 83%，较上年末提高 3.46 个百分点，有效增强了土储安全边际，土储结构不断优化。
--	--

	11. 今年两会首次提出了“好房子”的概念，请问公司如何理解好房子、如何建设好房子？ 答：公司坚持以打造“好房子”为导向，深耕“产品力+服务力”双核心，通过强化产品差异化与领先性竞争优势，持续提升行业认可度与客户满意度，筑牢口碑根基。2025 年上半年建发房产推出四维一体的“好房子”体系框架，以文化定魂、以价值塑骨、以策略营境、以技术夯基，匠筑富有传统文化底蕴的高品质现代人居。目前，这一体系打造的北京“海晏”、厦门“宸启瑞湖”等灯塔项目已落地。2025 年上半年，建发房产总体客户满意度达 95 分，位列赛惟库内行业第一。联发集团继续聚焦“新青年战略”，为城市有为青年打造“优总价、高品质、强运营、智慧化”的“人生第一套好房子”，目前已落地厦门“嘉悦里”项目，厦门“环岛新澍”、南京“雨花新澍”等项目正按计划推进筹备工作，预计将在年底前陆续开盘。 12. 公司在物业服务方面有良好的品质和口碑，请问上半年有哪些具体举措以提升业主生活体验？取得了哪些成果？ 答：建发房产和联发集团坚持以客户为中心，持续精进物业服务品质，为业主打造安全、舒适、绿色、智慧的生活空间。建发物业继续打造“天天好”服务体系，通过标准化服务流程、个性化服务方案和智能化服务手段，打造“好房子”时代下的高品质服务样本。2025 年上半年，建发物业服务满意度达 95 分，位列赛惟库内行业第一。联发集团与华为合作推进智慧建筑与数字家庭生态打造，为业主构筑安全、便捷、智慧的无忧智慧生活系统。2025 年，联发物业位列“中国物业服务百强企业”第 25 位。良好的物业服务品质和口碑助力公司品牌在各城市落地深耕。截至 2025 年 6 月末，建发物业和联发物业在管项目数量达 761 个，在管项目面积达 1.08 亿平方米，较上年末增加 1,788.55 万平方米。
--	---

	13. 根据中国上市公司协会发布的 2025 年上市公司现金分红榜单，公司近三年股息率名列前茅，位于全 A 股的 29 名，分红表现十分优秀。请问公司如何规划后续的分红计划？ 答：公司始终致力于为股东创造长期稳定的回报。自 1998 年上市以来，公司累计现金分红金额已达 190 亿元，远超过股权融资金额。剔除永续债利息、重组收益等因素后，公司近几年的现金分红比例均保持在 40%以上，其中 2024 年度现金分红比例达到 70%。 为增强公司分红的稳定性、持续性和可预期性，更好地回报股东，公司在 2024 年第二次临时股东大会通过的《关于交易完成后增强股东回报规划的议案》中，对 2025 年度的利润分配作出了进一步的安排：每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的合并报表归属于上市公司股东可供分配利润的 30%，且每年每股分红不低于 0.7 元。 此外，公司积极尝试通过一年多次分红的方式及时回报股东，公司已于 2025 年 1 月 20 日实施了 2024 年度中期分红，公司股东会已审议通过了关于 2025 年中期分红的授权方案。 未来，公司将在综合考虑股东投资回报和业务可持续发展的基础上，坚持制定具有稳定性、持续性和可预期性的分红政策，切实回报股东，使广大投资者能够及时分享公司发展红利。 14. 建发今后还有那些行业规划，布局 答：公司将深入贯彻发展战略，聚焦主业，有取有舍，通过模式创新、管理优化及科技赋能提升运营效率和竞争力。同时，整合优势资源，提升产品和服务品质，打造差异化竞争优势，持续提升主业盈利水平，推动公司高质量可持续发展。 供应链运营业务方面，公司坚持“成为国际领先的供应链运营商”的战略愿景，致力于打造“中国式商社、全球化建发”，加快国际化布局，不断提升海外业务规模占比，实现“买全球、卖全球”；加快从供应链向产业链延伸，提高差异化竞争力和市场占有率，在巩固现有核心业务的基础上，寻找新的业务增长点，进一步提升公司的长期盈利
--	---

	能力。 房地产业务方面，公司将坚持以客户为中心，持续提升“产品力+服务力”，保持产品在行业中的差异化和领先性，不断提升客户美誉度；紧跟市场捕捉机会窗口，推进库存变现、规模提升，聚集在核心城市的品牌落地与深耕；构建房地产全产业链的协同发展优势，互相赋能、提升品牌，推进价值协同发展。 15. 魏总好！公司供应链业务与房地产业务、家居业务的日常沉淀资金是否都归集至集团？各板块之间的归集资金是否均由集团调动安排？目前房地产板块和家居板块的经营相对差一些，集团是否会将供应链业务的盈余资金调动至房地产和家居板块临时使用？如有，是否会出现依靠短期资金进行长期投资的情况？ 答：公司旗下各业务板块，包括供应链运营业务板块、房地产业务板块（子公司建发房产和联发集团）以及家居商场运营业务板块（子公司美凯龙），在资金管理方面有着明确且独立的运作机制。各板块资金主要用于本板块业务的日常运营和发展，不会归集至建发股份。 公司严格遵循相关法律法规以及内控制度进行资金管理和拆借，始终确保各业务板块的资金独立性和安全性。每一项资金的使用都经过严格的审批流程，并服务于各业务板块自身的发展战略，不存在依靠短期资金进行长期投资的情况。公司致力于在保持各业务板块稳健运营的基础上，优化资源配置，实现协同发展和整体价值的提升。 16. 公司有无加大分红的计划？和回购股份的计划？ 答：公司在 2024 年第二次临时股东大会通过的《关于交易完成后增强股东回报规划的议案》中，对 2025 年度的利润分配作出了进一步的安排：以现金方式分配的利润不少于当年实现的合并报表归属于上市公司股东的可供分配利润的 30%，且每股分红不低于 0.7 元。未来，公司将继续致力于维持稳定、持续和可预期的分红政策，为股东创造长期稳定的回报。公司若有回购股份计划，将及时公告。
--	--

	17. 公司收购红星美凯龙不但没有给公司带来利润，在当今线上交易比线下交易活跃的情况下，如何能改善家具卖场的窘境？公司有无具体手段和方案？ 答：建发股份于 2023 年选择入股美凯龙，是出于对家居零售行业长期前景的看好、以及未来建发与美凯龙的深度协同的展望。 2025 年上半年，美凯龙商场租赁及运营业务的营业利润超 2 亿元；由于商场的租金增长未达预期，导致投资性房地产公允价值下降超 20 亿元，同时根据谨慎性原则计提的资产减值准备和信用减值准备合计超 1 亿元，两项合计金额超 21 亿元，美凯龙实现“归母净利润”为-20 亿元。综合股权比例因素后，美凯龙为建发股份贡献的“归母净利润”为-5.90 亿元。投资性房地产公允价值波动和计提减值准备等事项不直接影响美凯龙经营活动产生现金流的能力，美凯龙上半年经营活动产生的现金净流入为 2.02 亿元，同比增加 10.23 亿元。 根据 GfK 2025 上半年全球及中国家电市场报告，目前国内家居建材家电市场，尽管线上交易渗透率不断提升，但家居消费因其重体验、重决策、高价值的特性，线下场景依然至关重要，家电由于产品标准化程度高，线上交易渗透率较高超过 50%，家居建材线上交易渗透率目前在 20%左右，80%左右消费者还是会选择线下卖场进行实地体验和购买家居家装产品。 面对新的市场变化，美凯龙将通过一系列举措积极改善经营状况： 一是坚守主业根基，巩固行业领军地位。未来五年，美凯龙将通过重构家居业务布局和定位，确保家居核心品类经营面积占比不低于 70%，制定系统的核心自营商场提升计划，重点“做优做强自营重镇和重点核心商场”，同时加强委管店体系的标准化管管理，提升委管店经营质量，实现从传统家居卖场向卓越家居商业运营商的转型。 二是聚焦年轻化转型，数字化赋能家居消费体验。引入更多元化的业态组合，包括二次元主题家居馆、潮玩设计区、独居青年生活解
--	--

	决方案中心以及宠物友好家居体验区等创新业态，更好地服务年轻客群。 三是升级服务生态，拓展全球布局。美凯龙自 2024 年起便创新提出了“3+星生态”战略，坚持家居、家装、家电三家一体，互为入口、互为增量、互相赋能，目前这一战略正从构想加速转化为现实成果。同时，美凯龙正在加快国际化布局步伐，借助建发集团全球供应链网络，协同国内家居建材行业资源抱团出海，拓展全球市场渠道。 18. 请问公司上半年业绩下降的主要原因是业务层面的还是其他方面的，是否影响经营性现金流，是否影响分红能力？ 答：公司上半年实现的归母净利润同比减少 3.58 亿元，主要源于家居商场运营业务分部减少 2.13 亿元，以及房地产业务分部减少 1.43 亿元，供应链运营业务分部与上年同期基本持平。 供应链运营业务分部实现归母净利润 14.20 亿元，与上年同期基本持平。 房地产业务分部实现的归母净利润 0.11 亿元，同比减少 1.43 亿元。其中：（1）子公司建发房产根据谨慎性原则计提 3.79 亿元存货跌价准备，实现“归母净利润”9.69 亿元（同比增长 2.35%），剔除永续债利息并综合股权比例因素后为公司房地产业务分部贡献“归母净利润”5.19 亿元，同比增加 1.73 亿元；（2）子公司联发集团根据谨慎性原则计提 2.32 亿元存货跌价准备，房地产业务实现“归母净利润”-5.34 亿元，为公司房地产业务分部贡献的“归母净利润”为-5.08 亿元，同比减少 2.22 亿元；（3）上年同期本公司出售天津金晨房地产开发有限责任公司股权，取得投资收益 0.94 亿元，而本报告期无此事项。 2025 年上半年，美凯龙商场租赁及运营业务的营业利润超 2 亿元，经营性现金流净额约 2 亿元；由于商场的租金增长未达预期，导致投资性房地产公允价值下降超 20 亿元，同时根据谨慎性原则计提的资产减值准备和信用减值准备合计超 1 亿元，两项合计金额超 21
--	--

	亿元，美凯龙实现“归母净利润”-20 亿元。综合股权比例因素后，2025 年上半年美凯龙为建发股份贡献的“归母净利润”为-5.90 亿元，同比减少 2.13 亿元。 从现金流角度看，上半年公司经营活动产生的现金流量净额约为 179 亿元，相比去年同期增加约 400 亿元，且公司房地产业务存货跌价准备、家居商场运营业务公允价值变动等因素对当期公司经营性现金流均无实质影响，因此并不会削弱公司当期现金分红能力。同时，公司在 2024 年第二次临时股东大会通过的《关于交易完成后增强股东回报规划的议案》中，对 2025 年度的利润分配作出了进一步的安排：以现金方式分配的利润不少于当年实现的合并报表归属于上市公司股东可供分配利润的 30%，且每股分红不低于 0.7 元。综上，公司有足够的能力继续维持稳定、持续和可预期的分红政策，为股东创造长期稳定的回报。 19. 公司有提出提高公司股票市值的计划，但没有具体的实施方案和落实。现在公司的股票市值还是低于净资产。公司每股未分配利润 2024 年年报为 15.95 元，为什么 2025 年不进行中期分红？以提高公司股票的估值。 答：公司在 2024 年第二次临时股东大会通过的《关于交易完成后增强股东回报规划的议案》中，对 2025 年度的利润分配作出了进一步的安排：以现金方式分配的利润不少于当年实现的合并报表归属于上市公司股东可供分配利润的 30%，且每股分红不低于 0.7 元。同时，公司 2024 年度股东大会已授权公司董事会制定具体的 2025 年度中期分红方案。公司预计将在披露 2025 年季报之后审议中期分红方案（具体时间待定），届时请关注公司公告。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单（如有）	
日期	2025年9月19日

