

证券代码：300795

证券简称：米奥会展

公告编号：2026-005

## 浙江米奥兰特商务会展股份有限公司 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。

天健会计师事务所（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 295,393,859 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2 元（含税），不送红股，不以资本公积金转增股本。

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	米奥会展	股票代码	300795
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	姚宗宪	陆艳君	
办公地址	上海市静安区恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼 2104 室	上海市静安区恒丰路 218 号现代交通商务大厦 21 楼 2104 室	
传真	021-62681627	021-62681627	

电话	021-62681815	021-62681815
电子信箱	zhengquan@meorient.com	zhengquan@meorient.com

## 2、报告期主要业务或产品简介

### (一) 报告期内公司所处行业情况

#### 1. 2025 年全球经济贸易环境增长放缓下的结构性分化与中国外贸表现

2025 年，全球贸易格局经历了深刻而剧烈的重构。国际贸易秩序的重大调整、地缘政治危机的持续发酵（如俄乌冲突、中东局势动荡）以及全球供应链的区域化重塑，共同导致全球贸易环境波动显著。根据世界银行 2026 年 1 月发布的《全球经济展望》报告，2025 年全球 GDP 增速预计将在 2.7%，全球商品与服务贸易增速预计在 3.4% 左右，2026 年将进一步放缓，复苏极不均衡，下行风险贯穿全年。

面对“多年少有的外部冲击挑战”，中国外贸展现出强大的适应能力与综合竞争力。海关总署数据显示，2025 年中国货物贸易进出口总值为 45.47 万亿元（人民币，下同），规模再创历史新高，同比增长 3.8%。其中，出口 26.99 万亿元，增长 6.1%；进口 18.48 万亿元，增长 0.5%。出口在连续多年增长的高基数上实现稳健增长，成为稳定国民经济的关键支撑（全年国内生产总值增长 5.0%）。

从市场格局来看，中国外贸呈现出显著的结构性分化，传统市场与新兴市场的此消彼长在 2025 年尤为凸显。

2025 年中国对主要国家和地区货物进出口金额（亿元人民币）、增长速度及其比重								
主要国家与地区	进出口	同比 (%)	占总值比重 (%)	出口	同比 (%)	占出口总值比重 (%)	进口	同比 (%)
总值	454,685.10	3.8	---	269,889.80	6.1	---	184,795.30	0.5
共建“一带一路”国家	236,017.60	6.3	51.91	136,850.60	11.2	50.71	99,167.00	0.1
RCEP 其他成员国	138,502.70	5.3	30.46	75,191.60	9.8	27.86	63,311.10	0.4
东盟	75,457.00	8	16.60	47,595.80	14	17.64	27,861.20	-1
欧盟	59,253.30	6	13.03	40,071.40	9	14.85	19,181.90	0.1
美国	40,067.10	-18.2	8.81	30,067.30	-19.5	11.14	9,999.80	-14.1
日本	23,052.80	5.1	5.07	11,260.60	4.1	4.17	11,792.20	6.1
韩国	23,698.20	1.7	5.21	10,319.20	-0.6	3.82	13,379.00	3.6
越南	21,183.90	14.3	4.66	14,176.10	23.1	5.25	7,007.80	-0.2
俄罗斯	16,308.00	-6.5	3.59	7,383.90	-9.9	2.74	8924.10	-3.4
巴西	13,451.50	0.5	2.96	5,123.40	-0.1	1.9	8,328.10	0.8
印度	11,135.60	13	2.45	9,723.20	13.4	3.6	1,412.40	10.3
印度尼西亚	11,978.90	14	2.63	6,104.00	11.9	2.26	5,874.90	16.2
泰国	10,967.10	15.1	2.41	7,405.50	21	2.74	3,561.60	4.5
新加坡	8,533.40	8.1	1.88	5,916.30	5.2	2.19	2,617.10	15.3
沙特阿拉伯	7,740.60	1.1	1.70	3,824.00	7.4	1.42	3,916.60	-4.3
阿联酋	7,726.17	6.6	1.70	5,214.08	11.7	1.93	2,512.09	-2.7
南非	3,833.50	2.8	0.84	1,645.20	6	0.61	2,188.30	0.5

数据来源：中华人民共和国海关总署

上述数据清晰地揭示了 2025 年中国外贸的结构性特征：传统市场承压，新兴市场成为增长主引擎。中国对美贸易全年大幅下滑 18.2%，成为影响整体增速的主要影响因素。对欧盟贸易虽实现 6.0% 的增长，但主要依靠出口拉动（+9.0%），进口基本持平。与此同时，以“一带一路”、RCEP 及金砖国家为代表的新兴市场表现亮眼，成为稳定外贸大盘的关键力量。

三大核心市场支撑作用凸显。“一带一路”国家全年进出口占比达到 51.91%，同比增长 6.3%，成为我国外贸的“压舱石”。其中，对沙特阿拉伯进出口额达 7740.6 亿元，出口增长 7.4%；对阿联酋亦保持稳健增长（进出口 7726.2 亿元，增长 6.6%）。RCEP 其他成员国全年进出口 13.85 万亿元，增长 5.3%。区域内，东盟作为中国第一大贸易伙伴，

全年双边贸易额达 7.55 万亿元，同比增长 8.0%，占外贸总值 16.6%。其中，对越南出口增长 23.1%、对印度尼西亚出口增长 11.9%，两国已成为中国出口东亚地区的热点区域。日本作为 RCEP 重要成员，进出口增长 5.1%，保持稳定。扩员后的金砖十一国成为 2025 年外贸亮点。印度进出口增长 13.0%，中印经贸关系回暖，南亚曙光初现；巴西作为拉美代表，受益于关税下调带来的近岸红利，进出口总额达 1.35 万亿元，虽全年增速持平，但下半年增长势头明显；南非进出口增长 2.8%，出口增长 6.0%，表现稳健。

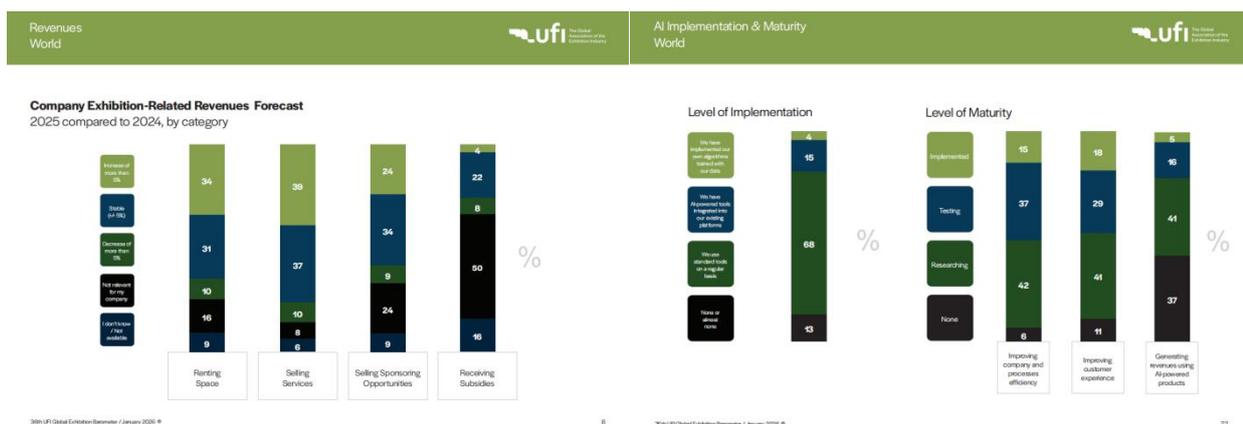
其他几个市场也值得关注，包括非洲市场需求稳定，蕴含了机遇，2025 年中国对非洲进出口 2.49 万亿元，同比增长 18.4%，远高于整体增速，市场环境友好稳定。而欧洲市场产业下行中蕴含中企参与机会，欧洲产业成本上升带来的产业下滑，联动欧洲会展下行，但这也带来了中国企业参与欧洲市场的增量机会。同时，乌克兰重建市场带来的建材、家居用品等领域的机遇值得关注。亚洲市场在存量中寻增量，热点区域轮动；北亚俄罗斯市场依然保持较大规模；南亚印度增速亮眼；东亚市场中，印尼、越南成为新贵热点；西亚市场中，沙特利雅得成为全球第一会展热点城市，阿联酋新南城计划亦带来增量。

综上所述，2025 年中国外贸在传统市场承压的背景下，“一带一路”、RCEP 及金砖国家等新兴市场展现出强劲的增长动能，成为稳定外贸大盘的关键支撑。公司长期以来坚定执行既定的发展战略，持续深耕上述三大核心市场，这一前瞻性布局与 2025 年外贸格局的结构性变化契合。报告期内，公司在“一带一路”、RCEP 及金砖国家市场的办展数量占公司总体办展数量的比重超过 90%，充分验证了公司战略方向与国家外贸优化升级路径的一致性，为公司业务的持续稳健发展和行业领先地位的巩固奠定了坚实基础。

## 2. 2025 年全球展览市场增长平稳，新兴市场表现活跃且 AI 影响持续深化

2025 年全球展览业延续复苏态势，但增长节奏呈现显著分化，新兴市场与数字化领先企业展现出更强的增长潜力，而传统成熟市场则需应对经济波动与转型压力。根据国际展览业协会（UFI）第 36 期《全球展览晴雨表》（2026 年 1 月发布，基于 2025 年 12 月完成的全球 57 个国家和地区 378 家企业调研），全球展览市场的活跃度、收入结构与盈利能力整体保持稳健。从市场规模看，47%的受访企业表示其所在国家或地区的展览活动量较 2024 年增长超过 5%，42%的企业表示活动量保持稳定，仅有 10%的企业报告活动量下降超过 5%，表明全球展览业已基本摆脱疫后恢复性波动，进入平稳增长通道。

区域层面分化特征明显，亚太地区多数市场实现增长，中国市场则总体保持稳定，超六成业者认为活动量在±5%区间内波动；欧洲多数国家活动量保持稳定，英国表现尤为突出，近六成受访者报告增长超 5%。值得关注的是，中东地区受益于基础设施扩容与政策红利，成为全球增长动能最强的区域之一，迪拜、沙特等国在国家愿景类规划驱动下，持续加大对会展基础设施的投入，正加快构建面向全球的会展枢纽，为公司重点布局的“一带一路”沿线市场提供了良好外部环境。



资料来源: UFI 第 36 期《全球展览晴雨表》

从收入与盈利端看，场地租赁与服务销售成为增长主动力，34%的企业预计场地租赁收入较 2024 年增长超过 5%，39%的企业预计服务销售收入增长超过 5%，反映出展览净租用面积的持续扩大及配套服务需求的旺盛，其中阿联酋（78%）、印度（64%）、巴西（43%）等国企业在收入增长预期上表现尤为突出，这些市场恰好与公司深耕的 RCEP 及金砖国家市场高度重合。盈利能力方面，31%的企业报告年利润增长率超过 10%，57%的企业利润保持稳定，印度（58%）、

阿联酋（45%）、墨西哥（45%）等国企业对 2026 年利润增长预期最为乐观。从人力资源看，39%的企业计划在未来一年增加员工数量，57%的企业将维持现有规模，反映出行业整体保持谨慎乐观的用人策略。

人工智能技术在展览行业的应用正加速普及，68%的受访企业表示已在部分业务中应用 AI 技术，企业当前重点聚焦于提升运营效率（79%）、优化客户体验（70%）及探索 AI 产品创收（57%）三大方向，其中组展商在 AI 深度整合方面处于领先地位，23%的组织方、21%的服务供应商以及 19%的场馆表示已实现两种技术应用——要么是基于企业数据训练的自有算法，要么是平台集成的 AI 工具，在宣布测试或实施人工智能解决方案的公司中，阿联酋在“提高公司及流程效率”、“改善客户体验”、“利用人工智能产品创收”方面表现突出。在活动形式创新方面，全球业者形成共识，37%的受访者认为展会整体形式确需改进，58%认为需视具体展会类型而定，互动性与参与度成为核心诉求，通过产品演示、竞赛、游戏化等方式让访客深度参与活动，以及开发更具互动性和吸引力的学习模式，成为最受重视的改进方向。

综上，2025 年全球展览业呈现市场活动稳步增长、收入结构持续优化、盈利能力保持稳健、人工智能应用加速渗透、活动形式创新成为共识的总体特征，亚太、中东、拉美等新兴市场表现尤为活跃，为公司重点布局的“一带一路”、RCEP 及金砖国家市场提供了良好的外部发展环境，同时 AI 技术的深度应用正成为行业竞争的新分水岭，能够快速将 AI 嵌入招商、运营、客户关系全链条的企业将在未来竞争周期中占据明显优势。

### 3. 2025 年中国出国展览平稳发展，AI 赋能深化与多元市场布局共驱发展

2025 年，中国经济顶压前行、向新向优发展，为展览业高质量发展筑牢坚实根基。中国展览业整体呈现稳中有进的良好发展态势，经贸类展会数量与面积均创历史新高。在以新产业、新业态、新商业模式为核心的“三新”经济驱动下，展览服务不断突破传统产品展示的单一维度，线上线下融合、智能供需匹配等创新形式加速普及。现代化产业体系建设推动展会题材从传统领域向新兴赛道延伸，人工智能、商业航天、智能网联车等前沿领域成为展会新热点，形成展产融合的良性互动。

出国展览市场总体平稳、结构优化。根据中国国际贸易促进委员会发布的《中国展览经济发展报告 2025》，2025 年中国贸促会共审批出国展项目 1652 项，实际执行 1259 项，分别同比增长 6.58%和 7.98%，其中，出国参展 1156 项，出国办展 103 项，涉及 70 家组展单位，覆盖 57 个国家和地区，参展企业 4.77 万家。从区域布局看，亚洲项目占比达 41.3%，同比增长 16.07%，非洲和拉美项目分别增长 31.11%和 21.57%，成为增长最快的区域；而欧洲市场占比有所下降。从国别看，德国、美国、俄罗斯仍居前三，但日本、阿联酋、泰国、巴西、印尼等新兴市场国家紧随其后，展现出多元化布局的态势。行业结构持续优化，机械、交通运输物流、纺织服装稳居前三位，消费品行业项目数量大幅增长，能源矿产行业跻身前十，成为新亮点。在出国展组展单位格局中，公司 2025 年组织参展的企业总数与展览面积两项指标均居国内首位，进一步巩固了公司在出国展览市场的领先地位。

根据外展协会 2025 年 12 月份第九次调查报告的最新数据，2025 年出国参展行业（简称“外展”）收入趋于稳定，半数左右的企业收入与上年持平或略高；但另一方面，外展补贴力度延续收紧态势，成为制约中小企业参展意愿的重要因素。更为关键的是，行业的核心挑战正在发生变化——企业参展效果不佳升至首位，远超成本上升和同行竞争。成本方面，展位费仍是主要驱动因素，全球通胀叠加中国作为全球最大参展商来源国的特殊地位，使热点展览的展位价格持续攀升。值得关注的是，行业不正当竞争有所加剧，部分企业以不合理条件抢夺资源、低价销售，损害了行业生态。面对这些挑战，展商行为日趋理性务实，跟团参展的比例下降，企业更倾向于自主安排行程、只选最需要的展览，头部展览的资源集聚效应进一步凸显，而“一带一路”沿线展览的吸引力持续升温。在市场选择上，德国、俄罗斯、美国等传统热门国家依然居前，但沙特凭借“2030 愿景”迅速崛起，一步跨入热门参展国家前列，阿联酋、越南、印尼、土耳其、巴西等新兴市场也表现活跃。在 AI 应用方面，根据 UFI 第 36 期《全球展览晴雨表》，中国展览企业的 AI 应用正在加速——6%的企业已将 AI 工具整合至现有平台，76%常规使用标准工具，6%已开发基于内部数据的专有算法，仅 12%尚未应用；在成熟度上，29%已实现 AI 在提升运营效率方面的落地，41%正在研究，18%处于测试阶段。这表明中国展览业在 AI 赋能方面正从探索走向实施，为行业效率提升和体验优化注入新动能。

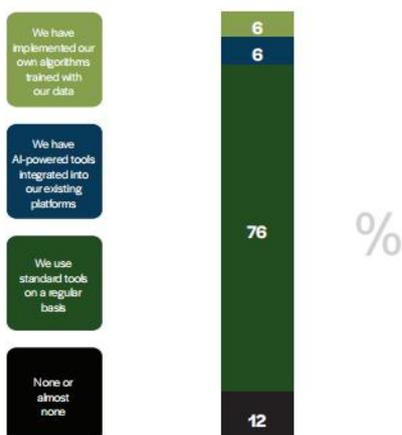


Detailed results for China

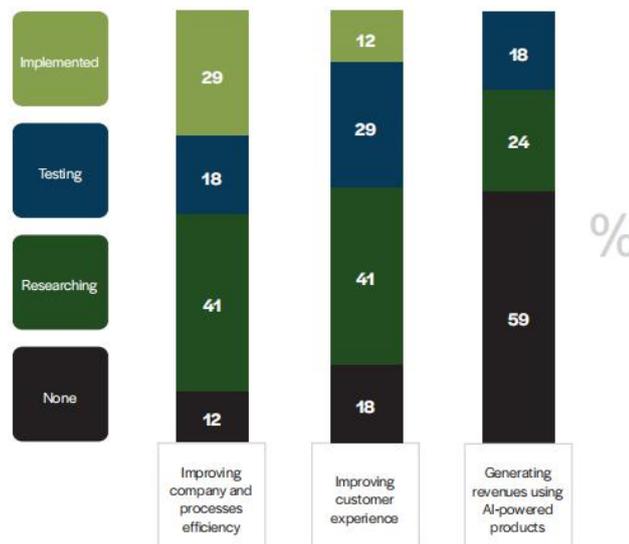


## Generative AI Applications

### Level of Implementation



### Level of Maturity



36th UFI Global Exhibition Barometer / January 2026 ©

(20 answers in total)

148

资料来源: UFI 第 36 期《全球展览晴雨表》

2025 年, 国家及地方政府持续完善政策体系, 为企业出海参展提供有力支撑。国家层面, 商务部、外交部、国家发展改革委、工业和信息化部、国务院国资委等五部门于 2025 年 10 月联合印发《关于进一步完善海外综合服务体系的指导意见》, 这是我国首个海外综合服务领域的指导文件, 提出建设国家层面海外综合服务平台, 形成“1+N”服务体系; 支持有条件的地方打造出海综合服务港, 加强线上线下服务; 在重点国别建立海外综合服务站, 延伸健全海外服务; 加快培育一批国际化专业服务机构, 从通用服务向精准赋能升级。地方层面, 浙江省商务厅、省发展改革委于 2025 年 8 月联合印发《加快完善海外综合服务体系若干意见》, 提出“一个平台、一窗受理、建强网络、加强服务、强化监测”的核心框架。在资金支持方面, 中央外经贸发展专项资金依旧持续发力。这些政策共同构成支持企业出海参展的制度保障, 与“一带一路”沿线及新兴市场参展热情高涨形成有力呼应。

展望未来, 外展行业的增长逻辑正在发生根本性转变——从过去依赖规模扩张的粗放式增长, 逐步转向注重质量效益的内涵式发展。新兴市场 (尤其是“一带一路”沿线、中东、拉美) 成为核心增长极, 政策红利与市场需求叠加; 企业参展需求从单纯“接单”升级为品牌展示与市场链接, 对组展方的专业服务能力提出更高要求; 数字化与 AI 赋能正成为行业竞争的新分水岭。公司作为出境展览市场的领先企业, 在“一带一路”、RCEP 及金砖国家市场深度布局, 面对行业变局, 公司将积极把握新兴市场机遇, 全面推进 AI 技术在展会全流程的深度整合, 从单纯的办展服务向“服务外贸订单全生命周期的外贸综合服务平台”升级, 在挑战中把握新的发展机遇, 持续推进业务转型升级。

### (二) 报告期内公司从事的主要业务

2025 年, 全球贸易版图加速重塑, 市场多元化从“选择题”变为“必答题”。在这一背景下, 公司作为中国境外自主办展的领军企业, 坚定履行“展览数字化, 贸易通天下”的使命, 聚焦为中国企业与中国产业走出去搭建高效、智能的全球桥梁。报告期内, 公司主营境外会展的策划、组织、推广及运营服务, 核心是打造并运营两大平台: 即服务于中国外贸企业层级的“自主产权、自主品牌、独立运营”且布局全球的数字化展览自主服务平台, 以及服务于中国会展产业层级的“中国品牌展出海孵化平台”。

2025 年, 全球贸易格局深度重构, 美国持续加征关税政策、主要经济体贸易壁垒升级、地缘政治冲突等多重因素

交织，导致国际贸易平稳秩序面临严峻挑战和巨大波动，中国外贸企业传统出口市场持续承压。受此影响，公司部分海外展会项目出现调整：原计划 6 月以及 12 月举办的印度展、9 月举办的美国展先后因国际贸易局势变化而取消，对公司全年展会计划产生一定影响。

面对复杂多变的外部环境，公司与中国外贸企业协同应对，将“活下去”与“走出去”并列为同一优先级，通过“市场再平衡”、“规模再扩张”以及“技术再武装”三大策略，助力中国企业重塑全球市场布局。在具体实施层面：一是聚焦非美市场，持续深耕“一带一路”、RCEP 及金砖国家市场，利用自主办展平台连续集中举办优势，帮助中国外贸企业降低对单一市场依赖，快速拓展多元化国际市场；二是通过阶段性帮扶政策降低外贸企业参展门槛，在保持基本盈利的同时实现单展规模逆势增长，全年总展览面积及参展企业数量仍保持行业领先；三是 AI 赋能提升办展参展质量，依托自主研发的“AI 慧展”服务平台，通过智能商贸匹配等数字化手段，显著提升展会买家质量及商贸对接效率。

报告期内，公司实现营业收入 78,481.20 万元，同比上升 4.45%；实现利润总额 17,981.74 万元，同比下降 8.98%；归属于上市公司股东的净利润 13,671.39 万元，同比下降 11.89%；实现基本每股收益 0.46 元，加权平均净资产收益率 21.42%。扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 11,110.90 万元，主营业务收益占比 81.27%。

受国际局势变化导致的展会项目取消影响，公司当期收入及盈利增长承受一定压力，在公司营收、盈利和能力提升不可能全部实现增长的严峻形势下，公司从长远发展角度出发弃车保帅，选择了在保证公司正常盈利和满足发展的基础上确保展会规模增长和服务能力增长为主的策略。为此，公司积极响应国家稳外贸政策号召、切实帮助外贸企业应对经营压力，实施了阶段性参展帮扶政策，适度降低企业参展门槛，此举保证了公司展会规模增长但短期内对盈利水平产生了影响。此外，公司持续加大 AI 慧展系统研发投入及海外市场营销投入，进一步提升公司展会品质和服务能力，因此为公司长期的发展奠定了基础。在上述因素的综合作用下，公司最终实现了当期展会规模持续增长、展会服务能力持续提升的目标，但是公司全年盈利水平出现下降。

根据中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告 2025》，公司 2025 年组织参展企业数量与展览面积两项核心指标均位列行业第一，实现三年蝉联第一，持续领跑中国展览出海赛道。这一市场地位的巩固，源于公司对战略方向的清晰规划，报告期内公司围绕“两个聚焦、一个深化”持续发力：聚焦高增长市场、聚焦优势产业，以前瞻性布局深化服务链条，推动公司从“单一的展会（订单撮合）服务商”向“外贸订单全生命周期服务商”进行战略升级。

### 1. 聚焦市场：深耕全球核心市场，构建多元化展会网络

公司坚持聚焦“一带一路”、RCEP 及金砖国家等关键增长极，通过精准的市场布局和专业的展会运营，助力中国企业开拓多元化国际市场。2025 年，公司在全球 10 个区域市场核心国家共举办超百场的专业展会，总展览面积近 35 万平方米，组织参展企业近 8000 家，全年到展专业买家约 37 万人次，实现意向成交额超 170 亿美元。

#### (1) 核心市场持续深耕：“一年双展”模式确立

针对印尼这一 RCEP 核心市场，自 2025 年起，印尼中国出口品牌联展正式升级为“一年双展”模式，形成上半年聚焦工业制造、下半年侧重消费品及基建的全年展览格局，已成为中国企业开拓东南亚市场的首选平台之一。6 月举办的 IIW（2025 印尼雅加达国际工业周）作为中国在 RCEP 区域以工业为题材自主举办规模最大的展会已经成为当地最大的综合类工业展，TIN 印尼工业装备及零部件展、PPP 印尼塑料印刷包装及食品加工设备展、PNE 印尼国际电力新能源展等专业展同台亮相，完整呈现工业产业链条，吸引了来自浙江、广东、江苏等 20 个省 78 个市以及印尼、日本等国超 1,000 家企业参展，展前预注册买家超 70,000 名，涵盖印尼及周边国家的专业采购商。11 月的第十届印尼中国出口品牌联展再次以超 35,000 平方米面积亮相，到展专业买家超 73,000 人次。本届印尼联展全面升级数字化能力：米奥兰特 AI 眼镜实现跨语言实时洽谈，AI Agent 深度赋能买卖双方高效沟通，实现从买家端到卖家端的全链路 AI 应用闭环，让中国制造从“守株待兔”变为“主动链接”。



### 【2025 第十届印尼中国出口品牌联展开幕式】

公司控股子公司中纺广告展览有限公司的核心项目 AFF（日本亚洲纺织成衣展）展会，全年在东京及大阪分别以春夏和秋冬双季展形式成功举办四届，形成贯穿一年四季、覆盖日本关东、关西核心商圈的联动布局。全年合计参展企业近 1,400 家次，买家到场总数近 20,000 人次。据现场调研统计，78.1% 的到场买家具备采购决策权限，包括代表执行役員、社长等公司经营者、品牌商采购负责人、商品企划等关键岗位。

#### （2）重点区域纵深拓展：中东、拉美、非洲、中东欧市场齐头并进

在中东，公司持续深耕阿联酋市场，其中第十九届联展启用迪拜世贸中心 10 多个展馆，精准布局八大行业专业展对接中东市场需求。本届展会前沿产品集中亮相，凸显了中国新质生产力的蓬勃活力，已成为“中国智造”创新成果的集中秀场。为最大化创新产品的曝光与转化，展会将“推星计划”和“预展平台”相结合，通过“线上精准触达+线下沉浸展示”的组合，实现流量前置、曝光放大、对接加速的全链路赋能。展中特别推出的“推星计划——建材新品汇”暨核心买家私享会，以高规格封闭式精选具备技术突破或本地化优势的年度新品进行静默展示。

作为首次落地沙特的中国出口品牌系列展，本次沙特联展面积达 30,000 平方米，集结近 1000 家中国企业参展，直面沙特“2030 愿景”下的产业升级与消费增长需求，构建中沙务实合作的关键桥梁，助力中国制造高质量出海。本届沙特联展立足沙特及海湾地区实际市场需求，精准布局八大行业专业展，全面覆盖高增长领域，实现供需高效匹配。在本届沙特利雅得国际工业周上，近 300 家中国工业机械企业集中亮相，携超 2,000 款前沿装备、精密部件、智能系统及技术方案参展，深度对接沙特“2030 愿景”所推动的工业现代化、供应链本土化与能源转型战略。



### 【2025 第十九届阿联酋中国出口品牌联展 & 2025 沙特中国出口品牌联展】

在拉美，第十二届巴西中国出口品牌联展规模空前，展览面积逾 23,000 平方米，展会布局的八大专业展吸引巴西及周边国家近 20,000 人次的专业买家到场参观采购。本届展会上 AI 眼镜 Global 版（视频版）首次面向海外买家端亮相，开启跨语言、跨文化的智能商务新体验。第十二届巴西中国出口品牌联展已展现出中国企业开拓拉美市场高效平台的价值。

墨西哥凭借连接南北美的地理优势和《美墨加协定》的零关税等政策红利及覆盖 50 多个国家的自贸网络，正成为全球产业链布局的热点和中国企业出海的重要跳板。公司常年布局深耕，第十届墨西哥联展展览面积达 17,000 平方米，汇聚近 600 家企业，八大专业展吸引了墨西哥及周边国家超 25,000 人次的专业买家到场参观采购。

在非洲，南非中国出口品牌联展作为中国在非洲自主举办的最大规模的 B2B 专业展，迄今已成功举办八届，“2025 南非—中国贸易投资促进大会暨第九届南非中国出口品牌联展”作为中南国家级经贸合作平台，汇聚来自中国浙江、江苏、广东等 8 个省 38 个地市及香港特别行政区、越南、阿联酋等国家和地区的近 400 家企业参展，规模和国际化程度均创历史新高，成为中国企业开拓非洲市场的关键桥头堡，展会布局的七大专业展全面覆盖南非发展中的重点需求领域，为中南企业搭建了高效的商贸对接平台。展会期间，大买家采购对接会、行业专题论坛、深度市场考察等系列高实效配套活动密集举行，全方位搭建中南企业高效对接的“绿色通道”，显著提升展贸转化效率，为中国企业精准开拓、深度融入非洲市场提供坚实支撑。

在中东欧，随着中欧班列网络不断拓展、波兰物流与制造基础设施持续升级，波兰已成为中国企业布局欧洲市场的战略支点。公司第十五届波兰联展汇聚近 300 家中国企业，五大专业展吸引来自德国、捷克、斯洛伐克、匈牙利等周边国家的批发商、连锁零售商、电商平台及品牌代理商前来对接、采购，形成“一站对接、全域覆盖”的高效贸易网络；同时展会依托精准撮合与全链路数字化服务，验证了“高效出海”的可行性路径。

#### 2. 聚焦产业：构建专业展品牌 IP 矩阵，大工业与大消费双产业生态主题联展双轮驱动

公司已从“国别综合展”全面升级为“国别专业展”模式。2025 年，公司根据各目标市场的产业需求，形成了“大工业”与“大消费”两大产业生态主题联展协同发展、旗下垂直深耕细分行业专业展品牌 IP 的清晰布局。各专业展品牌逐渐形成独立的市场认知和买家基础，成为中国企业出海的专业化展示窗口。

“大工业”板块聚焦各国工业化升级需求，核心品牌 IP 包括：

品牌 IP	全称	办展形式	品牌 Logo
IIW	The International Industrial Week (IIW 国际工业周)	独立办展/ 巴西展合作办展	

<b>TIN</b>	The Industrial Network (TIN 印尼工业装备和零部件联展)	合作办展	
<b>MTM</b>	The Machine TOOL AND METALWORKING TECHNOLOGY EXHIBITION (MTM 机床与金属加工技术展)	独立办展	
<b>CTIN</b>	The Industrial Equipment And Parts Network (CTIN 工业装备及工业中间品联展)	独立办展	
<b>PPP</b>	The Plastic, Printing, Packaging And Food Processing Equipment Expo (PPP 塑料印刷包装及食品加工设备展)	独立办展	
<b>PNE</b>	The Power and New Energy Exhibiton (PNE 电力及新能源展)	独立办展	

以印尼为例，6月的“印尼雅加达国际工业周”联合汉诺威米兰展览(上海)有限公司等机构，IIW、PPP、PNE、TIN四大工业品牌IP同期举办，完整呈现工业产业链条。巴西圣保罗国际工业周、墨西哥工业装备及工业中间品(联)展、南非工业装备及工业中间品(联)展等亦成为当地中国工业制造的重要展示窗口。

“大消费”板块则精准对接各国民众消费升级趋势，核心品牌IP包括：

品牌 IP	全称	办展形式	品牌 Logo
<b>HOMELIFE</b>	The International Homelife Expo (HOMELIFE 国际家居礼品展)	独立办展	
<b>INTEX</b>	The International Textile Expo (INTEX 国际纺织展)	独立办展	
<b>AFF</b>	Asia Fashion Fair (AFF 展)	独立办展	
<b>BDE</b>	Building & Decoration Expo (BDExpo 建材装饰展)	独立办展	

GPE	Global Pet Products Expo (GPE 全球宠物展)	独立办展	
AES	Appliances and Electronics Show (AES 家用电器与消费电子展)	独立办展	
DeFu	Decoration & Furniture Expo (DeFuExpo 德福家具展)	独立办展	
ABC&MOM	The Toys & Baby Expo (ABC&MOM 国际玩具婴童展)	独立办展	
JPE	The Jakarta International Pet Expo (雅加达国际宠物展)	合作办展	
JVAME	Jakarta Audio Video Music Expo (JAVME 舞台音响展)	合作办展	

以 11 月的印尼联展为例，同期举办了 HOMELIFE、INTEX、BDE、AES、ABC&MOM、DeFu、JPE、中国体博会(印尼)-东盟展、中国国际教育装备(印尼)展、中国零售业博览会(印尼)展等 11 个垂直行业专业子展，构建起覆盖消费领域的全链条展示矩阵。第四届越南联展展出面积近 15,000 平方米，旗下 BDE、AES、HOMELIFE、DeFu、INTEX、ABC&MOM、PNE 等八大专业展区吸引专业买家超 20,000 人次。

在“中国品牌展出海孵化平台”方面，公司作为平台方，不仅与汉诺威米兰展览(上海)有限公司、中国体博会组委会、世界教具联合会、中国教育装备行业协会、中国零售业博览会等国内顶尖机构合作办展，同时与办展国当地的办展主体如 19events、ABIMEI 等合作办展，合作模式日趋成熟。特别是 WORLDDIDAC ASIA 2025 第十一届亚洲教育装备博览会首次引入中国(杭州)举办，由世界教具联合会、中国教育装备行业协会与公司联合主办。本届展会顺应数字技术发展趋势，掀起教育“智变”浪潮，吸引了来自德国、西班牙、泰国等多个国家和地区近 500 家参展企业，展览面积达 6 万平方米，专业观众累计达 20,000 人次，其中国际嘉宾与专业观众来自 35 个国家和地区逾千人。这一里程碑事件标志着公司不仅帮助中国企业“走出去”，更能将国际顶级展会资源“引进来”，助力国内企业拓展全球市场。



【WORLDIDAC ASIA 2025 第十一届亚洲教育装备博览会开幕式】

### 3. 深化服务：AI 赋能展会全链路，提升撮合效率与价值

2025 年，公司持续深化 AI 技术在展会全周期的应用，尝试用 AI 重新定义“外贸基础设施”，通过自主研发的“AI 慧展”平台，将数字化服务贯穿展前、展中、展后各环节，进一步提升展商与买家的撮合效率与对接质量。

#### (1) AI 慧展平台：功能迭代构建核心壁垒

公司于 2025 年 1 月发布“AI 慧展 1.0”，并在年内快速迭代。该平台以买卖双方智能推荐和匹配算法为核心，集成了“慧搜、慧译、慧记、慧写、慧看、慧客”六大 AI 工具。公司已累计获得 9 项专利，且报告期内新增获得 3 项专利（“线上展会与线下展会联动的数据处理方法”、“基于潜在买家分析模型的展会服务方法”、“一种基于大语言模型的智能采购问答管理方法和系统”）；同时计算机软件著作权已累计获得 71 项，报告期内新增 10 项计算机软件著作权（如“米奥工业机械 B2B 平台 V1.0”、“米奥 AI 智能客服系统 V1.0”、“AI 慧展平台 V1.0”、“慧展工业供应链平台 V1.0”、“AI 智能展服系统 V1.0”等），技术壁垒不断夯实。特别是率先接入 DeepSeek 等大语言模型后，AI Agent 的决策与交互能力显著提升。

#### (2) 软硬一体：AI 眼镜成跨国沟通“标配”

公司 AI 眼镜 Global 版在 2025 年实现了大规模、多场景的落地应用，被展商誉为“外贸人的 AI 战甲”。5 月的越南联展上，AI 眼镜首次大规模应用即成展商获客“标配”。9 月的巴西联展上，AI 眼镜 Global 版首次面向海外买家端亮相，开启跨语言、跨文化的智能商务新体验；同月的墨西哥联展上，展期三天 AI 眼镜平均使用时长超 3 小时，已成为跨国沟通的得力助手。12 月的沙特展上，AI 眼镜使用总时长突破 49,000 分钟，离线翻译功能有效解决了网络不稳定环境下的沟通痛点。

该眼镜集 128 种语言实时互译、一拍秒建档、全景客户视图、智能会议纪要、AI Agent 专业问答等功能于一体。内置的高精度麦克风阵列与 AI 语音引擎支持中、英、西、阿、越、印尼等语种 0.3 秒实时同传翻译，并针对外贸术语进行专项优化，即使在展馆、车间等嘈杂环境中仍可保持清晰拾音与稳定交互。



### 【展商和买家通过 AI 眼镜 Global 版实时沟通】

#### (3) 多智能体协同：打造外贸社交新范式

2025 年，公司在行业内首创“TradeChina Assistant”展会 AI 助手，突破性地构建了“买家助理 Agent+展商数字分身 Agent+平台撮合 Agent”的多智能体协同（Multi-Agent System）架构。在创新的“买家-展商-AI”智能三角群聊模式中，不再是单一 AI 的单打独斗，而是多个专业智能体各司其职、高效联动：买家只需轻松扫码，即可一键接入专属服务群，买家助理 Agent 负责 7×24 小时多语言翻译与行程引导；展商 Agent 依托庞大企业知识库秒级响应产品询盘，实现 7×24 小时不间断自动应答；撮合 Agent 则在后台实时分析买家意图，进行精准的商机匹配。这种“群智协同”彻底颠覆了传统外贸展会的沟通逻辑，为全球买家打造出“省心、省时、高效成交”的参展新体验。这一创新模式在 2025 年的印尼、沙特、迪拜三大核心展会中完成规模化验证与持续优化，从数据增长到体验升级，全方位彰显其在买家侧的强大吸引力与实用价值：

1) **多智能体无缝接力，买家渗透率持续提升：**对买家而言，AI 助手已从“可选工具”跃升为“参展必备”。三大展会整体到场买家渗透率高达 76%。超高频的使用源于多智能体在不同场景下的无缝接力：从展前的行程规划、高性价比住宿推荐，到展中的实时动线导航、目标展商定位，再到沟通时的专业话术生成与实时翻译。多个 Agent 在背后协同运转，真正让买家实现了“一部手机搞定全程参展”。

2) **智能体“代客预筛”，买家成交路径大幅缩短：**传统模式下，买家平均需耗费 3-5 天时间“盲逛”展馆，对接 10 家以上展商才能找到 1-2 个精准客户。而在多智能体协同模式下，Agent 在线上提前完成了“意图识别-双向匹配-信息过滤”的繁重工作。买家无需海量筛选，系统直接推送符合采购需求的展商清单与详细产品介绍。这种“Agent 先聊，人再见”的降维打击，使得三大展会中平均超半数的买家通过 AI 工具直达展商并完成线下对接，深度交互转化率更是高达 27%，带来了上万人的高价值商机转化。对买家而言，无需在空间巨大的展馆中盲目寻找，无需耗费大量时间筛选无效信息，AI Agent 的智能匹配功能能直接推送符合采购需求的展商清单，附带详细产品介绍与展位导航，让“精准对接”从口号变为现实。

正如行业观察者所言：“当 ChatGPT 试图从工具走向社交，我们已经在外贸展会领域构建了真正的 AI 社交网络——这不是聊天的群，而是多智能体协同驱动的交易场。” TradeChina Assistant 用实打实的数据证明：多智能体协同正在重构外贸链路，让每一位买家都能花最少的时间、用最便捷的方式，收获最丰厚的商机。

**AI Agent 智能问答，助力高效决策！**

- 精准解答** 基于海量数据训练，快速提供专业、可靠的答案。
- 出海知识** 随时响应出海问题，无需等待，提升沟通效率。
- 灵活适配** 满足展会、外贸、旅行不同场景需求！

你好，  
我是你的 Agent 助理，有什么问题都可以问我：)

### 【AI Agent 智能咨询】

#### (4) 全链路实效：从展前到展后的智能闭环

“AI 慧展”深度融合人工智能技术与出海商贸场景，通过“AI 慧展系统+AI 眼镜”的软硬件一体化架构，打造覆盖展前一展中一展后全周期的闭环式智能服务体系，全面提升中国企业海外参展体验。“AI 慧展”的实战效果在 2025 年多场展会中得到充分验证：



#### 【AI 慧展系统：出海作战新阵地】

**展前智能匹配：**“AI 慧搜”基于公司积累的 3600 万家全球买家数据库，运用深度学习算法实现 AI 化智能分析，告别传统低效搜寻，助力企业高效、精准触达优质海外买家。2025 年，AI 慧搜全面重构后，可联系的买家总量提升 126 倍，VIP 买家数提升 67%。云端展厅吸引超过 826 万全球专业买家，产生近 1 亿次深度浏览。

**展中高效对接：**实时翻译与扫码建档功能让沟通与客户管理效率倍增。展商只需扫描买家胸牌，即可秒级获取对方公司名称、联系人、职位、WhatsApp 等全维度信息，并自动完成数字化归档。印尼展上“AI 慧展”系统扫码率超 98%，墨西哥展上有展商通过 AI 慧展扫码成功对接超 100 家客户。AI 眼镜的“慧记”功能在印尼工业周期间累计翻译时长超 9,000 分钟，结构化记录 1,600+场谈判。

**展后智能跟进：**“AI 慧写”基于对话内容自动生成个性化跟进邮件，印尼工业周期间累计生成邮件超 2 万份，买卖对接率突破 50%。通过“老板看板”功能，管理者可实时查看团队客户跟进状态，所有历史记录与客户数据完整保留于企业端，真正实现“离职不丢客，新人速上手”。这种全流程的智能化支持，使公司展会的核心价值从“提供展示空间”转变为“提供确定性的订单连接”。

#### 4. 链接资源：展会同期活动多维延伸，构筑境内外合作桥梁

2025 年，公司在各场展会举办期间，携手当地商务部门、主流商协会、行业专家及头部采购商，举办了形式多样、内容丰富的同期活动。通过专业论坛、大买家对接会、区域品牌出海行动、企业参访等多种形式，将服务从展位延伸至行业生态，助力中国企业深度融入当地市场、建立长期合作网络。

##### (1) 链接境外商协会，精准对接本土资源

公司充分利用多年积累的海外资源网络，在各展会举办地深度链接当地权威商协会，通过联合主办论坛、组织买家团、举办对接会等形式，为中国企业搭建直面本土核心采购圈的通道。2025 年，公司在印尼、越南、墨西哥、巴西、波兰、南非等市场，与当地权威商协会建立深度合作，涵盖工业制造、建材装饰、纺织服装、新能源、零售商贸等重点领域。印尼工业部 4.0 委员会、越南国家工商会、墨西哥企业联合会、巴中工商总会、波兰华沙商会、南非兰德堡工商会等机构均以买家组团、论坛合作等形式深度参与公司展会，为展商带来高质量的本地采购资源。



### 【南非乌班图智慧城市大会 2025 & 沙特（利雅得）小家电产业推介暨经贸合作交流会】

#### （2）组织大买家对接会，提升供需匹配效率

2025 年，公司在各场展会中持续推进“大买家采购对接会”机制，通过展前需求调研、展中精准配对，帮助展商直面核心采购决策者。全年累计举办大买家对接会超 2,000 场。在阿联酋，第十八届联展现场成功举办超 600 场大买家对接会，迪拜知名工程采购商 AL SAMA AL 公司负责人表示：“通过大买家对接会，我们成功匹配到众多高质量供应商，高效解决了当前项目的核心采购需求。”在印尼，第十届联展期间举办超千场“1V1 大买家精准对接会”，印尼最大零售连锁企业 PT INDOMARCO PRISMATAMA、轻质建材领军企业 PT. ALDERON PRATAMA INDONESIA 等头部买家携明确采购需求到场。在墨西哥、巴西、南非、沙特等市场，大买家对接会同样贯穿全程，成为展商获取高质量订单的重要渠道。



### 【利雅得专属采购对接会】

#### （3）推进区域品牌出海行动，集结产业力量抱团出海

2025 年，公司深入实施“区域品牌组团出海”战略，携手浙江、广东、江苏等地的商务部门，共同推进“品质浙货”“粤贸全球”“海外杭州”“甬通全球”“佛山制造”“南通名品海外行”等 30 余个区域品牌出海行动。在越南展，“品质浙货”集中亮相，浙江省商务厅组织浙江纺织企业抱团出海，在 INTEX 越南国际纺织展上集中展示高端面料、时尚服饰等全品类产品。在迪拜展会上，“粤贸全球”组织近 500 家广东企业参展，规模达 10,000 平方米，“有家就有佛山造”“广货优品”等区域品牌抱团亮相。在巴西展，杭州市商务局组织超百家企业参展，规模居全国首位，彰显“海外杭州”出海的强劲势头。

#### （4）举办专业论坛与行业交流，洞察市场前沿趋势

各展会同期举办的高规格论坛活动，聚焦产业技术突破、市场趋势等核心议题，为参展企业提供前瞻性战略指引。在亚教展，以“人工智能教育大会”为主论坛，举办 2025 人工智能赋能教育装备创新发展大会、亚洲职业技术教育与培训研讨会等 20 多场高规格学术交流活动，联合国教科文组织、世界教具联合会、东南亚教育部长组织等 20 余家国际组织代表齐聚杭州。在日本 AFF 展，展会期间举办“日中纺织精英沙龙晚餐会”，邀请 20 余家日本企业代表与参展商深度交流，并组织参展企业走进关西地区知名纺织企业实地参访。在巴西联展期间，巴西机械论坛 TECHMEI 2025 邀请本地经济学家与行业专家，就“巴西与南方共同市场在国际贸易中的地位”及“宏观环境下的工业投资趋势”发表演讲，为参

展企业提供权威市场洞察。



【巴西机械行业交流对接会】

### 5. 报告期内获得的荣誉与股东回报

公司在业务发展的同时，积极履行社会责任，获得广泛认可。报告期内，公司荣获中国国际会展业创新发展大会组委会颁发的“2024-2025 年度中国会展行业领军企业”及中国会展业国际经贸论坛组委会颁发的“2025 年度中国产业经济贡献会展主办奖”等多项荣誉。公司“AI 慧展”项目成功入选由中国人工智能学会主办的 2025 第三届全国人工智能应用场景创新挑战赛，作为会展业 AI 应用的典型案例获得行业关注。公司全资子公司米奥兰特（浙江）网络科技有限公司持续发挥浙江省“专精特新”企业优势，在技术研发上取得多项突破。

同时，公司高度重视投资者权益保护，致力于为股东创造长期价值。公司已连续两年实施半年度现金分红，基于公司对未来发展的信心，公司拟进行年度利润分配，持续与投资者共享公司经营发展成果。

## 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

追溯调整或重述原因

其他原因

单位：元

	2025 年末	2024 年末		本年末比上年末增减	2023 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	874,273,479.76	831,081,657.84	831,081,657.84	5.20%	868,449,405.17	868,449,405.17
归属于上市公司股东的净资产	654,864,153.41	622,060,061.92	622,060,061.92	5.27%	656,263,898.51	656,263,898.51
	2025 年	2024 年		本年比上年增减	2023 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	784,812,045.34	751,365,735.74	751,365,735.74	4.45%	834,970,775.31	834,970,775.31
归属于上市公司股东的净利润	136,713,915.41	155,167,919.67	155,167,919.67	-11.89%	188,207,680.36	188,207,680.36
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	111,109,043.38	145,391,541.75	145,391,541.75	-23.58%	181,880,905.82	181,880,905.82
经营活动产生的现金流量净额	99,571,716.24	168,567,512.82	168,567,512.82	-40.93%	271,369,271.49	271,369,271.49
基本每股收益（元/股）	0.46	0.68	0.52	-11.54%	0.83	0.64
稀释每股收益（元/股）	0.46	0.68	0.52	-11.54%	0.82	0.63
加权平均净资产收益率	21.42%	24.39%	24.39%	-2.97%	34.35%	34.35%

## (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	17,267,258.04	223,514,156.81	160,017,544.93	384,013,085.56
归属于上市公司股东的净利润	-36,791,299.72	52,331,336.80	19,093,642.05	102,080,236.28
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-36,612,062.63	49,683,632.11	7,989,342.59	90,048,131.31
经营活动产生的现金流量净额	-12,674,236.52	53,462,817.71	54,386,081.99	4,397,053.06

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	12,252	年度报告 披露日前 一个月末 普通股股 东总数	12,464	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			
方欢胜	境内自然人	23.03%	68,834,176	51,625,631	质押	9,551,750			
潘建军	境内自然人	22.91%	68,478,207	51,358,656	质押	5,781,750			
姚宗宪	境内自然人	9.28%	27,744,755	20,808,566	不适用	0			
俞广庆	境内自然人	4.19%	12,524,304	0	不适用	0			
程奕俊	境内自然人	2.19%	6,560,000	0	不适用	0			
太仓长三角股权 投资中心 （有限合伙）	境内非国有 法人	1.72%	5,150,000	0	不适用	0			
荆丰伟	境内自然人	0.87%	2,610,193	0	不适用	0			
中国建设银行股 份有限公 司企业年金计划 —中国工 商银行股份有限 公司	其他	0.70%	2,097,442	0	不适用	0			
广东省伍号职业 年金计划 —建设银行	其他	0.44%	1,307,982	0	不适用	0			
中国工商银行股 份有限公司—嘉 实主题新动力混 合型证券投资基 金	其他	0.39%	1,178,580	0	不适用	0			
上述股东关联关系或一致行动的 说明	公司未知前 10 名股东之间是否存在关联关系或一致行动人。								

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

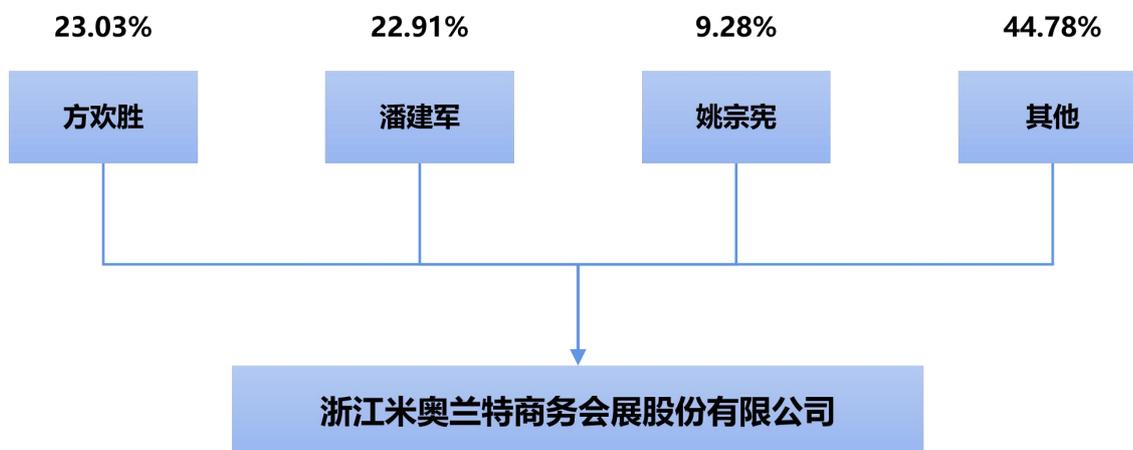
公司是否具有表决权差异安排

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

## 1、完成董事会换届选举工作及董事补选工作

公司分别于 2025 年 6 月 16 日召开第五届董事会第三十四次会议、2025 年 7 月 2 日召开 2025 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于董事会换届选举暨提名第六届董事会非独立董事候选人的议案》和《关于董事会换届选举暨提名第六届董事会独立董事候选人的议案》，并于 2025 年 7 月 2 日召开了职工代表大会选举产生了职工代表董事，由此选举产生了公司第六届董事会全体董事，公司董事会换届选举工作完成。公司第六届董事会成员由 7 名董事组成，分别为非独立董事潘建军先生、方欢胜先生、黄颖女士，职工代表董事姚宗宪先生，独立董事姜淮先生、李丹蒙先生以及刘松萍女士，各位董事任期三年，自 2025 年第一次临时股东大会审议通过之日起至第六届董事会任期届满之日止。

鉴于独立董事李丹蒙先生因个人原因申请辞去公司第六届董事会独立董事职务，同时一并辞去公司第五届董事会审计委员会主任委员、薪酬与考核委员会委员职务，辞职后将不再担任公司任何职务，公司分别于 2025 年 11 月 24 日召开了第六届董事会第五次会议、2025 年 12 月 12 日召开了 2025 年第三次临时股东会，审议通过了《关于补选独立董事的议案》，选举林振聘先生担任公司第六届董事会独立董事，任期自 2025 年第三次临时股东会审议通过之日起至第六届董事会届满之日止。

同时第六届董事会第五次会议审议通过了《关于调整公司部分董事会专门委员会成员的议案》，审计委员会成员调整为林振聘先生（主任委员/召集人）、姜淮先生、黄颖女士；薪酬与考核委员会成员调整为：刘松萍女士（主任委员/召集人）、林振聘先生、方欢胜先生；上述调整自 2025 年第三次临时股东会审议通过选举林振聘先生为公司第六届董事会独立董事之日起生效，至第六届董事会任期届满之日止。

## 2、向香港联合交易所有限公司递交境外上市外资股（H 股）发行并上市申请

为进一步充实公司资本实力，持续提升治理水平，强化公司核心竞争力，公司分别于 2025 年 11 月 24 日召开第六届董事会第五次会议、2025 年 12 月 12 日召开了 2025 年第三次临时股东会，审议通过了《关于公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司主板上市的议案》《关于公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司主板上市方案的议案》

等相关议案。2025 年 12 月 24 日公司向香港联合交易所有限公司递交了发行境外上市股份（H 股）并在香港联交所主板挂牌上市的申请，并于同日在香港联合交易所有限公司网站刊登了本次发行并上市的申请资料。