

证券代码：301001

证券简称：凯淳股份

公告编号：2026-017

上海凯淳实业股份有限公司 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。

容诚会计师事务所（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

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

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	凯淳股份	股票代码	301001
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	钱燕	原天一	
办公地址	上海市闵行区浦江镇陈行公路 2339 弄智慧之岸一期西区 3 号楼	上海市闵行区浦江镇陈行公路 2339 弄智慧之岸一期西区 3 号楼	
传真	021-55087108	021-55087108	
电话	021-55080030	021-55080030	
电子信箱	IR@kaytune.com	IR@kaytune.com	

2、报告期主要业务或产品简介

1、主要业务及主要产品

公司秉承着“赋能品牌从 0 到 Max”的愿景，始终专注于为品牌方提供多维度、定制化、高灵活的企业服务。经过多年的发展，公司成为了一家立足全渠道服务，围绕品牌方从品牌营销到产品销售到客户关系管理的综合性服务商。

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供综合性的电子商务服务以及客户关系管理服务。综合性体现在公司覆盖的线上渠道较为全面，且公司的服务覆盖最终消费者消费行为过程中的多个关键节点。公司的服务支持目前线上主流渠道，包括天猫、淘宝、京东、抖音、小红书、拼多多、微信、唯品会、网易考拉以及品牌官网商城等。此外，公司为商品流转至消费者的每个关键节点提供服务，包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务。作为品牌方的电子商务及客户关系管理服务商，公司助力品牌发展，与品牌方形成紧密的伙伴关系，共同成长。

2、主要经营模式

报告期内，公司的业务包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务。

品牌线上销售服务是指公司以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，并经品牌方授权后，在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店或专营店，通过线上销售直接将产品销售给客户（零售模式），或经品牌方授权分销后，由公司销售至各分销渠道（分销模式）。

品牌线上运营服务是指公司围绕品牌方线上店铺销售，提供各类运营服务，包括视觉设计、店铺运营、仓储物流、营销策划、活动管理、客户服务等。

客户关系管理服务是指公司围绕品牌方销售达成前后进行的支持性服务，通过社交互动、客户关怀等活动，增加潜在客户的购买意愿、提高现有客户对品牌的满意度、忠诚度，进而达到增加销售收入、品牌升级等目的。

3、报告期内的主要工作

（1）依托四大核心赋能策略，驱动品牌品效增长新引擎

报告期内，公司构建四大核心赋能策略，将流量、数据、AI 与内容深度融合，为品牌打造从流量获取到价值沉淀的完整闭环：全域流量精耕策略打破传统流量运营的割裂状态，通过精心构建“引流-转化-沉淀”的完整闭环，使每一次流量触达都能产生复利效应。公司运用精细化人群运营，借助内容渗透将公域流量转化为品牌私域资产，从而实现流量成本的自然优化，挖掘并实现用户的长效价值。数据驱动的爆款运营策略建立以市场声量与趋势为核心的爆款预测模型，实时诊断商品数据，为品牌提供从上市引爆到大促冲刺的动态策略，有效提升新品的成功率，延长爆款的生命周期价值。AI 赋能的智能运营策略将 AI 深度应用于实战，运用智能工具优化广告创意，同时构建的实时数据助手能够精准监控本品与竞品动态。即时洞察让媒介与策略调整从“事后”变为“事前”，确保每个商业决策都建立在精准的数据脉搏之上。内容场与货架场的协同共振推动内容与商品的深度绑定，通过话题性叙事引发情感共鸣，并将其直接转化为货架上的购买行为。系统化布局的达人矩阵实现从社交平台“种草”到电商货架“收割”的无缝闭环，使品牌传播与销售转化相互成就，从而达成品效合一。

报告期内，公司承接美妆、奢侈品、洗护、香氛等品类项目，基于不同品类与品牌的需求差异，围绕核心赋能策略，为品牌提供深度定制化的全链路解决方案。在某奢侈品家电品牌服务项目中，运营团队主导了其天猫官方旗舰店的焕新升级工程，项目从品牌基因解码与视觉体系重构入手，延伸至前端产品布局优化、后端仓储物流体系升级，以及面向消费者的专业客服话术定制，实现了店铺运营能力的系统化夯实。同时，结合全域流量精耕策略，通过垂类达人内容渗透将公域流量转化为品牌私域资产，并在关键大促节点开展精准营销，有效提升了品牌价值认知与销售转化效率。

在为某护肤品牌提供服务时，公司同样以平台化定制策略为依托，为其制定了“场景融合”的整合营销方案。项目充分运用内容场与货架场协同共振策略，通过热剧精准植入，深度绑定特定题材剧集，直接对话核心客群，完成“品牌内容化，内容品牌化”的深度沟通。以此为基础，业务团队进一步整合线上线下资源，在线上电视端开展多点位高频曝光，

并同步联动线下核心商圈户外大屏，形成全方位品牌包围，将曝光有效转化为立体、深刻的用户记忆。在执行过程中，团队以 AI 技术全面赋能提效，依托“万相台 AI 无界”等智能工具，实现人群的精准触达与货品的高效转化，推动营销效果持续深化。得益于该策略的实施，品牌在关键大促期间取得了亮眼的表现，并创下了在电视淘宝投放规模的历史新高。这一系列成果不仅连续两年助力品牌获得平台颁发的“增长之星”及“经营先锋奖”的荣誉，更借助“电视淘宝”实现了品效协同的破圈增长。整个过程中，品牌通过品效合一的运营共建，在持续强化品牌影响力的同时，也切实推动了生意增长与经营突破。

在为某酒类品牌提供代运营服务时，公司运用数据驱动的爆款运营策略，围绕其强礼品属性，制定了与节日场景深度绑定的“因节制宜”方案。团队聚焦圣诞、春节、“520”、品牌周年庆及“618”等重要节点，提前布局并深度运营“礼赠人群”资产包。在投放执行上，采用拉新与防守并行的双轨模式，拉新端通过“自定义定向+智能放量”配合高频 A/B 测试，持续积累新客；防守端则锁定行业高潜人群，以 ROI 为导向精准控制成本。整体营销节奏遵循动态资源协同机制，日常阶段持续优化素材、沉淀数据资产，大促期间集中资源进行饱和式曝光，形成了“日常蓄水、大促爆发”的良性运营循环。通过核心赋能策略的体系化落地，公司不仅帮助品牌在流量转化、爆款打造、智能运营与品效协同等方面实现突破，更持续推动其生意增长与长效经营能力的构建。

(2) AI 技术赋能业务创新与管理变革双轮进化，构建智能协同体系

当前，数字经济的浪潮正重塑各行各业的运营逻辑与价值创造方式，消费者的需求日益呈现出个性化、即时化与情感化的特征，这要求企业必须具备更加敏捷、精准且智能的响应能力。为应对这一变革，公司由“数字化转型团队”牵头，以人工智能、大数据、自动化等核心技术为支撑，将 AI 技术落地到具体业务场景。目前，公司已在电商运营、客户关系管理及企业内部管理等场景全面应用生成式 AI，并通过打通数据壁垒，实现全链路的数据串联与协同，有效推动了业务流程的自动化与决策的科学化。在这一进程中，人工智能技术被深度融入从市场洞察、商品选品、营销推广、客户互动到供应链协同的每一个运营环节。公司的智能化发展路径清晰呈现出递进与拓展的态势：从初期为解决特定痛点而引入的单点 AI 工具，逐步演进为具有决策与执行能力的系统化智能体架构；从聚焦于内部运营效率的提升，扩展到将经过验证的智能化能力封装成解决方案，向合作伙伴乃至行业进行赋能输出；从单纯的技术实践探索，升维至参与构建开放、协同的产业智能生态，实现知识与价值的共享共创。

报告期内，公司为某母婴品牌提供了一套 AI 驱动的 UGC（用户生成内容）增长创新解决方案。该方案通过 AIGC 技术全链路赋能，不仅实现了品牌内容生态的智能化升级，也重塑了品牌与用户的互动模式。借助自主研发的“AI 发帖锦囊工具”，系统可实时生成符合品牌调性的标准化文案与精准话题标签，将用户单次创作时间从 30 分钟大幅压缩至 3 分钟，并推动单期活动 UGC 产出量实现 8 倍增长。在内容质量管控上，公司建立了“AI 机审前置+人工复核”双重机制，由 AI 系统率先对规范性、敏感词及品牌露出等关键要素进行智能筛查，使人工作业聚焦于价值判断。这一机制将内容通过率提升至 60%，有效识别并减少了约 40% 的无效或“羊毛帖”。系统还持续追踪内容留存与用户互动数据，不断优化算法模型，成功孵化出一批高质量 KOC 用户，为品牌构筑了可持续的口碑传播中坚力量。为实现长期效果，公司将完整活动链路进行全面产品化改造，借助标准化后台使单期活动筹备成本降低 50%，并通过搭建品牌内容库与用户成长体系，逐步形成“优质内容持续产出一精准流量稳定获取—更多用户积极参与”的良性闭环，真正实现了 UGC 生态的可持续内生循环。

为夯实智能化升级的技术底座，公司已成功接入阿里云 DeepSeek 大模型，并以此为核心构建了专属的企业级 AI 中枢。这一中枢不仅汇聚了内部的业务数据与知识库，还深度融合了 DeepSeek 大模型强大的自然语言处理、复杂推理与内容生成能力，驱动业务创新与管理变革的双轮协同进化：在实际运行中，业务端产生的海量服务数据与实时市场反馈，如商家经营指标、用户互动行为、行业趋势波动等，持续汇入 AI 中枢。系统通过深度学习与模式识别，逐步形成体系化的认知图谱，使得公司为商家提供的策略建议不断向个性化、前瞻性且可量化效果的人工智能决策方向演进，真正实现了数据驱动的业务反哺。与此同时，管理端充分运用这些已在业务场景中落地验证的 AI 策略及相关执行数据，构建起内部运营的反馈闭环，推动管理从传统的定期复盘、定性判断，转向实时监测、定量驱动的迭代。AI 中枢能够自动识别流程瓶颈、

提示项目风险，并为资源调度提供优化方案，从而使内部流程与资源配置得以持续自适应调整，运营效率与成本结构获得系统性优化。

在 AI 技术的持续深化方面，公司通过系列研发项目，逐步构建起数据驱动、智能协同的业务体系。公司致力于将智能化能力贯穿于电商运营、客户服务、数据管理及财务对账等核心场景，在降低运营成本的同时，推动业务流程自动化、洞察精准化与决策科学化。在电商智能运营领域，公司自主研发的“k.AI 智能店长”，旨在以智能化方式系统解决信息过载、响应滞后等运营痛点，实现了从商品上架到客户服务的全流程自动化，并在数据洞察与诊断分析方面取得重要突破。在数据与客户洞察层面，公司开发了多款工具化系统，显著提升了运营效率与决策响应速度。“会话罗盘软件”“客语星图系统”与“声语智鉴系统”分别聚焦于文本与语音数据，利用大模型技术将用户评价、客服对话及电话录音实时转化为结构化洞察与情感分析，帮助团队快速定位核心诉求与情绪变化；“智评解析平台”则专门识别评分与情感不一致的“高危好评”，实现提前干预潜在负面传播，达成“当日反馈、次日优化”的敏捷响应。在流程协同与自动化方面，“智效工单系统”通过构建反馈闭环、权限管控与多端集成，将分散的沟通转化为可追踪、可量化的标准化流程，显著降低协同损耗；“K. 对账精灵软件”实现了跨主流电商平台与支付渠道的交易数据自动稽核与异常预警，大幅提升了财务处理的效率与准确性。

(3) 贯通全域全流程客户服务闭环，以客户服务驱动品牌增长

在客户关系管理的战略重塑中，公司将客服体系从传统的售后支持角色中解放，并重新将其定位为驱动品牌持续增长的“新基建”。这一转变不仅是功能的升级，更是思维范式的根本性迁移，让客服不再仅仅是问题的解决者或投诉的接收端，而成为品牌与用户之间最具温度与深度的连接枢纽，是系统性传递品牌价值、构筑完整用户体验、并最终沉淀消费者长期信任的核心战略环节。每一次服务接触点都不再是被动的成本消耗，而是品牌塑造与生意增长的关键投资。基于这一定位，公司将精细化的客户关系管理、贯通线上线下的全域及私域运营，与以数据驱动、效率为先的电商增长思维进行深度融合，构建了一套以用户为中心、以生意增长为终极导向的闭环运营策略。这一策略的核心在于打破渠道与数据壁垒，以统一的用户视角，贯穿其认知、兴趣、购买、忠诚及推荐的完整生命周期，实现用户价值的最大化挖掘，即不再孤立地看待一次客服咨询或一次购买行为，而是将其置于完整的用户旅程之中，通过数据洞察驱动精准、个性化的持续互动。

在为某美妆品牌提供客户服务过程中，面对客群广泛、服务场景多样以及高标准的服务要求，公司打造了全渠道、全品牌和全旅程服务的“三全”服务矩阵。通过全渠道服务，实现用户数据的互通与服务的连贯性，无论客户通过 400 热线、微信、公众号还是抖音、小程序等主流触点联系公司，都能获得一致且连贯的服务体验；全品牌服务则在确保服务标准共性的同时，兼顾各品牌的个性特点，满足不同品牌客户的需求；全旅程服务将服务触点深度融入用户生命周期的每个关键节点，从售前咨询、售中会员服务到售后问题处理，全方位覆盖客户与品牌互动的每一个阶段。在运营保障上，公司通过分布式、弹性化的服务网络从容应对电商大促等流量洪峰，同时建立了以“快速响应、高效解决”为基准的标准化体系，并特别推行投诉“0 升级”机制，赋予一线团队充分的授权与解决问题的能力，力求在初次接触中就彻底化解矛盾，从而极大提升了客户满意与信任。

通过与众多品牌的长期深度共创，公司的客户服务逐渐演进为一种深度融合智能技术、数据洞察与人性化关怀的“战略性前端”。它不再是一个被动响应的支持角色，而是一个能主动收集海量一线用户反馈、感知市场温度与产品真实表现的关键传感网络。这些来自真实交互的洞察被系统性地分析、提炼，持续反哺至产品研发、营销策划、运营流程优化等核心环节，形成一个“从卓越服务收获信任与数据，再用数据驱动产品与体验迭代，进而通过更好的产品吸引更多用户并提升服务价值”的增长飞轮。这一良性闭环使得客户关系管理成为驱动品牌健康、可持续发展的核心引擎，其所带来的价值也已超越了促进短期销售转化的战术层面，更是为品牌构筑了面向长期发展的、最稳固的资产与最深厚的护城河。

(4) “人才-知识”良性循环与智能化赋能

公司始终坚守“以人才为基石”的发展理念，聚焦业务核心需求，培养复合型人才，通过跨平台项目实操、多场景实战历练，让员工具备全域视野与跨平台操盘能力，能够应对不同平台的生态特性与运营挑战。公司各部门业务团队不仅深耕各自专业领域，筑牢业务能力壁垒，更依托独创的“双轨传承机制”，将一线实战中积累的经验和技巧，系统性沉淀为标准化、可复用的方法论与操作手册，实现知识的高效流转与迭代，推动团队能力梯队稳步升级。这一机制让公司内部形成“人才驱动知识沉淀，知识反哺人才成长”的良性循环，从而在激烈的市场竞争中构筑起持久的核心优势。

面对智能化浪潮重塑各行各业工作模式的趋势，公司强调智能工具驾驭能力与专业智慧相辅相成、缺一不可。公司积极推动 AI 成为员工的“能力放大器”，将其深度嵌入日常流程，逐步培养员工运用自然语言指令构建自动化智能体（Agent）工作链的能力，使员工从重复操作中解放出来，更专注于高价值的构思、判断与创新。在知识管理层面，公司借助 AI 技术构建动态、立体的企业专属知识图谱，把散落在项目报告、会议纪要及员工隐性经验，转化为结构化的显性知识。新员工可通过智能问答接口快速获取历史项目经验、解决方案与最佳实践，大幅缩短成长周期。同时，AI 通过持续分析员工能力模型与实时项目需求，为团队组建与个人发展路径提供智能建议，实现人岗动态优化匹配。

通过系统化的人才培养与常态化的知识沉淀，公司不仅持续激活内部人才活力，更将人才优势转化为扎实的业务优势。这一机制能够有效助力合作品牌突破单平台局限，跨越平台边界，在全域市场中实现精准布局与高效突破，最终达成可持续的全域增长，构建起企业与品牌协同共赢的良性生态。

(5) 规范募集资金管理与使用，完成募投项目结项相关工作

公司在募集资金的存放与使用上严格遵守《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2025 年修订）》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》等法律法规的要求，确保募集资金专款专用。公司建立了严格的内部控制制度与资金使用审批流程，以规范募集资金的调度和使用，确保资金使用的合理性和效率。同时，公司加强与银行、保荐机构的沟通协作，定期对募集资金的使用情况进行检查，确保每一笔资金的流向都清晰可控。

报告期内，公司“品牌综合服务一体化建设项目”已实施完毕，达到预定可使用状态，公司于 2025 年 4 月 18 日召开第三届董事会第十二次会议和第三届监事会第九次会议，审议通过《关于部分募投项目结项并将节余募集资金永久补充流动资金及注销相关募集资金专户的议案》，同意公司将该项目结项并将节余募集资金永久性补充流动资金，并注销相关募集资金专项账户。截至 2025 年 5 月 23 日，公司节余募集资金已转入公司自有资金账户，用于永久补充流动资金，相关募集资金专户已注销。

公司已按《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》的相关规定及时、真实、准确、完整地披露了募集资金的存放及实际使用情况，不存在募集资金管理违规的情况。公司对募集资金的投向和进展情况均如实履行了披露义务。

(6) 注重投资者关系维护，保障投资者权益

公司始终将投资者关系维护与投资者权益保障置于公司治理的核心位置，视其为建立市场信任、实现可持续发展的基石。公司积极构建多元化的沟通渠道，主动倾听投资者的声音。公司充分利用深交所互动易平台、咨询热线、业绩说明会、投资者联系电子邮箱等渠道，及时回复投资者的咨询和建议，清晰传递公司的战略规划与行业洞察。此外，公司定期邀请行业分析师、机构投资者等参与调研，借助其专业视角为公司发展建言献策，促进与投资者的良性互动。

信息披露是投资者了解公司经营状况、财务数据及重大事项的关键窗口，也是投资者做出决策的重要依据。公司严格遵循“及时、公平、真实、准确、完整”的原则，依据法律法规与监管要求，及时、准确、完整地披露各类信息。在合规基础上，公司通过企业官网、公众号、东方财富企业财富号、同花顺同顺号等多方平台，以更直观、新颖的方式传递公司动态，帮助投资者更全面、清晰地认识公司。

公司始终将股东权利的保障放在重要位置，确保所有股东能够充分行使权利并参与公司治理。公司特别注重保护中小投资者的合法权益，通过设置中小投资者单独计票机制、推行网络投票等方式，保障其在股东会上的话语权。此外，公司持续完善内部控制体系，强化内部审计与合规管理，致力于为投资者营造一个公平、公正、透明的投资环境。

公司聚焦主业，稳健经营，以持续提升的盈利能力为基础，制定并执行稳定、可持续的利润分配政策，努力为投资者创造长期回报。公司亦重视内部宣导与培训，持续强化全体员工对投资者权益保护的意识。

公司将持续完善相关工作，以高度负责的态度，全方位深化投资者关系管理，持续提升治理水平，切实保障投资者合法权益，携手广大投资者共促公司稳健前行、共享发展成果。

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

元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	829,007,239.75	910,737,873.16	-8.97%	951,359,983.48
归属于上市公司股东的净资产	769,338,738.37	821,116,981.45	-6.31%	816,849,687.31
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	316,187,953.70	421,934,504.43	-25.06%	638,395,060.81
归属于上市公司股东的净利润	-10,851,033.83	13,393,235.09	-181.02%	7,030,477.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-16,819,884.87	10,744,279.51	-256.55%	2,249,899.02
经营活动产生的现金流量净额	66,210,316.15	86,596,205.55	-23.54%	102,845,929.99
基本每股收益（元/股）	-0.14	0.17	-182.35%	0.09
稀释每股收益（元/股）	-0.14	0.17	-182.35%	0.09
加权平均净资产收益率	-1.37%	1.64%	-3.01%	0.86%

(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	75,228,046.07	87,187,471.24	66,867,016.05	86,905,420.34
归属于上市公司股东的净利润	1,571,764.70	1,437,151.88	-2,642,001.00	-11,217,949.41

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	763,820.92	49,069.32	-4,150,574.68	-13,482,200.43
经营活动产生的现金流量净额	30,231,246.48	-6,758,030.28	-4,164,097.59	46,901,197.54

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	12,484	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	10,960	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		数量		
					股份状态	数量			
王莉	境内自然人	38.21%	30,570,000.00	23,400,000.00	不适用		0.00		
徐磊	境内自然人	10.29%	8,230,000.00	6,300,000.00	不适用		0.00		
珠海省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	9.00%	7,200,000.00	0.00	不适用		0.00		
上海淳溶投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	5.59%	4,470,000.00	0.00	不适用		0.00		
徐旭阳	境内自然人	0.46%	368,464.00	0.00	不适用		0.00		
冯宾	境内自然人	0.34%	275,000.00	0.00	不适用		0.00		
中国建设银行股份有限公司－华夏新锦绣灵活配置混合型证券	其他	0.34%	270,600.00	0.00	不适用		0.00		

投资基金						
#谢永旭	境内自然人	0.26%	211,600.00	0.00	不适用	0.00
#郑成方	境内自然人	0.25%	203,800.00	0.00	不适用	0.00
#刘玮	境内自然人	0.24%	191,600.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明		上述股东中王莉和徐磊于 2016 年 4 月 1 日签署《一致行动人协议》。根据《一致行动人协议》约定，双方作为一致行动人行使股东权利，承担股东义务，共同参与公司的经营管理。若双方在公司经营管理等事项上无法达成一致时，应当根据王莉的意见作出双方的一致行动决定，该《一致行动人协议》无固定期限，且不可撤销。				

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

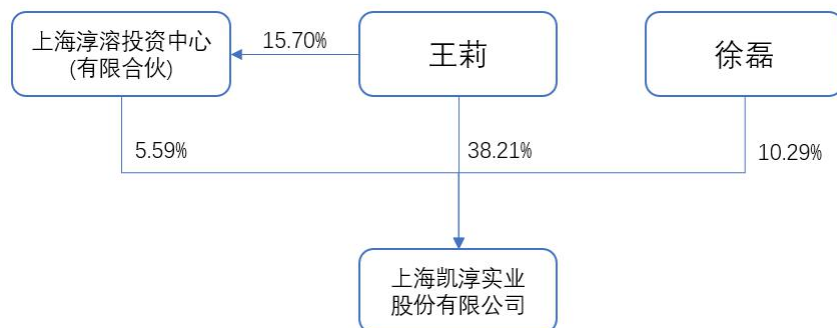
公司是否具有表决权差异安排

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

(一) 2024 年权益分派事项

公司 2024 年度权益分派方案为：以公司总股本 80,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 3.75 元（含税），不送红股，不进行资本公积金转增股本。本次权益分派股权登记日为：2025 年 6 月 9 日，除权除息日为：2025 年 6 月 10 日。具体内容详见公司在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《2024 年度分红派息实施公告》（公告编号：2025-032）。

（二）关于公司回购的事项

2024 年 7 月 1 日，公司召开公司第三届董事会第九次会议，审议通过了《关于回购公司股份方案的议案》，同意公司使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司部分社会公众股份（以下简称“本次回购”），用于员工持股计划或股权激励。本次回购股份的资金总额不超过人民币 2,000.00 万元，回购价格上限不超过人民币 27.00 元/股；回购期限自董事会审议通过本次回购股份方案之日起不超过 12 个月。具体内容详见公司于 2024 年 7 月 3 日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《关于回购公司股份方案的公告》（公告编号：2024-025）等相关公告。

因实施 2024 年度权益分派，公司以集中竞价交易方式回购股份的价格上限由不超过人民币 27.00 元/股（含）调整为不超过人民币 26.625 元/股（含），具体内容详见公司于 2025 年 5 月 30 日在巨潮资讯网披露的《关于 2024 年度权益分派实施后调整回购股份价格上限的公告》（公告编号：2025-033）。

公司于 2025 年 6 月 6 日召开了第三届董事会第十三次会议，审议通过了《关于调整回购股份价格上限的议案》，同意将回购股份价格上限由不超过人民币 26.625 元/股（含本数）调整为不超过人民币 40 元/股（含本数）。具体内容详见公司于 2025 年 6 月 9 日在巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）披露的《关于调整回购公司股份价格上限的公告》（公告编号：2025-036）。

2025 年 6 月 19 日，公司首次通过股票回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购股份。具体内容详见公司于 2025 年 6 月 20 日在巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）披露的《关于首次回购公司股份的公告》（公告编号：2025-037）。

截至 2025 年 6 月 27 日，公司通过集中竞价交易方式累计回购股份 336,800 股，占公司总股本的 0.421%，最高成交价为 30.00 元/股，最低成交价为 29.27 元/股，成交总金额为人民币 10,001,791.00 元（不含交易费用）。公司实际回购资金总额已超过回购方案中的回购资金总额下限，且不超过回购资金总额上限，回购股份方案已实施完毕。具体内容详见公司于 2025 年 6 月 30 日在巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）披露的《关于公司股份回购完成暨股份变动的公告》（公告编号：2025-039）。

（三）公司换届选举事项

2025 年 11 月 28 日，公司召开的 2025 年第一次临时股东大会审议通过《关于董事会换届选举暨提名第四届董事会非独立董事候选人的议案》《关于董事会换届选举暨提名第四届董事会独立董事候选人的议案》，选举出公司第四届董事会成员，并于同日召开第四届董事会第一次会议，审议通过了选举公司董事长、各专门委员会委员，聘任高级管理人员、证券事务代表的相关议案。具体内容详见公司于 2025 年 11 月 28 日披露的《2025 年第一次临时股东大会决议公告》（公告编号：2025-056）、《关于完成董事会换届选举及聘任高级管理人员、证券事务代表的公告》（公告编号：2025-058）、《关于选举第四届董事会职工代表董事的公告》（公告编号：2025-059）。

上海凯淳实业股份有限公司

2026 年 4 月 28 日