

证券代码：301001

证券简称：凯淳股份

公告编号：2025-017

上海凯淳实业股份有限公司 2024 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。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）。

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 80,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.75 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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

2024 年度，公司全年实现营业收入 4.22 亿，归属于上市公司股东的净利润 1339.32 万，同比增长 90.50%。报告期内，公司通过以下措施持续优化内部经营管理，整合资源配置，提升运营效率与盈利水平：1）调整办公场地降低不必要的办公成本，优化了成本结构；2）对仓储物流体系进行了深入的精细化调整，优化了库存管理策略，通过科学合理的库存控制，减少了资金占用和仓储成本，同时提高了库存周转率，确保了供应链的高效运转；3）通过合理配置人力资源，优化了组织结构，确保了人才的合理流动和岗位匹配，提升了工作效能；4）公司对原有的内控管理制度进行了全面的梳理和完善，根据业务发展的实际需要，对内控制度进行了适时的调整，增强了内控体系的适应性和有效性，有效防范了经营风险；5）积极探索将 AI 技术与电商场景深度融合的创新路径，提升公司的整体核心竞争力，运用智能化工具为内部降本增效提供了坚实的支撑，通过自动化、个性化和智能化，提高运营效率。公司主要工作具体如下：

（1）全链路电商解决方案提升品牌经营力

报告期内，公司承接美妆、洗护、酒类、奢侈品等品类项目，为客户提供全链路电商解决方案，在品牌解析、产品研究、系统化运营策略制定等环节全方位覆盖，助力客户在生意增长、爆品打造、品牌首发等阶段实现销售突破。如在某衣物护理品牌的业务运营中，公司采用差异化运营方式，通过前期重构投放人群矩阵、提前完成人群蓄水，在奠定消费人群的基础上，逐步将店内资源聚焦在明星单品，通过优化页面呈现和提供具有吸引力的优惠活动，助力商品完成销售目标的积累；在某洗护品牌的首家天猫海外旗舰店开幕筹备阶段，公司对“品牌首发”给予了极高的重视，项目团队结合品牌创始人影响力、产品特性、品牌理念及市场定位设计了一系列独具匠心的视觉形象，将产品包装呈现的视觉场景与品牌的高端调性保持一致，提升店铺的整体吸引力的同时深刻传达品牌的独特魅力，为更多消费者带来全新的购物体验；在酒类品牌运营项目中，公司成功上线了独家镌刻服务和时节专属礼盒，镌刻服务通过满足消费者对个性化体验的追求，显著提升了消费者的情感价值，并有力带动了该系列商品的销售占比增长，时节专属礼盒的推出则与非官方旗舰店的销售内容形成了货品差异化，更贴合消费者的送礼需求，进一步巩固了品牌的市场竞争力和消费者忠诚度，推动品牌生意的整体增长。

公司不断完善市场研究体系，密切关注并把控市场动态和消费者行为，利用市场洞察与精准分析助力品牌抢占先机。公司通过与专业市场调研机构合作、定期开展市场调研等方式，紧跟行业发展趋势，及时掌握市场变化，同时借助人工智能大模型的强大数据处理和分析能力，深入挖掘消费者行为数据，实现对其行为的实时监测和精准预测。公司定期发布市场洞察报告和消费者行为分析报告，基于对市场动态与消费者行为的洞察，可以帮助品牌提前布局和调整战略，为品牌提供如营销问题挖掘、产品升级策略分析等前瞻性、高附加值的服务，通过提前布局和精准施策，帮助品牌在市场竞争中占据先机，实现可持续发展。如在“618”“双十一”等重要销售节点前，通过前期对客群的洞察分析，制定科学的货品经营策略与营销方案，确保承接核心客群的同时加速商品渗透率，实现持续的销售增长和市场份额提升，为品牌在重要销售季节取得优异成绩提供有力支持。

此外，随着数智经营理念的深化，为了解决品牌经营问题，公司围绕客群经营力、商品经营力和内容经营力，在“即时转化”与“长期价值”之间寻求平衡点，驱动品牌生意增长的同时放眼未来长期经营价值，以更深和更广的经营性视野看待生意全局：客群经营力的提升体现在公司以核心消费者为焦点，围绕“核心客群”“核心品类”“服务及权益升级”深度挖掘并满足消费者的主要需求，通过提升对品牌高度忠诚、具备高净值特性的用户的权益水平和服务质量，提高产品的购买转化率；商品经营力则侧重于快速响应市场变化“打造好货”，“618”期间，公司为应对平台节奏变化，通过参与天猫小黑盒、开屏曝光等新品发布活动，以及明星周边等营销策略，为品牌成功抢占了渠道日常的流量，部分品牌 ROI（投资回报率）同比去年增长超过 100%；内容经营力则通过创造有吸引力的品牌故事和营销内容，增强品牌与消费者之间的情感连接，提升品牌影响力和忠诚度，公司以品牌特色为切入点，采用文字、图片、视频、音频等不同的内容风格和表达方式对产品注入独特的情感色彩和话题热度，同时，通过微博、微信、抖音、小红书等平台的社媒矩阵进行推广，实现了品牌信息的广泛传播和深度触达。

公司从品牌视角关注经营力，通过差异化战略和精益化执行，实现“人-货-场-内容”的一体化运营，为品牌生意高质量增长贡献力量。

（2）深化全域营销能力，助力品牌生意增长

在当今快速变化的市场环境中，公司通过不断创新营销服务模式，积极应对市场竞争变化和品牌需求，从小程序、O2O 营销、全渠道 CRM+私域运营等方面切入，不断扩展和深化全域营销能力，以实现业务增长和市场竞争力的提升。报告期内，公司为多家品牌提供小程序、官网的系统升级及运维服务，从消费者需求角度切入，将功能和体验的提升作为升级的重点与核心，围绕视觉升级、内容升级、体验升级进行品牌资源整合，打造集工具与内容一体的品牌阵地，不仅提高了转化率，也增强了客户粘性。公司为 a2®品牌小程序进行了从策略到开发落地的全面升级，在功能上突破了小程序原本应用场景单一的限制，赋予其原创内容、专家问答、线下引流、线上活动报名参与等更多新增场景，在数据上打通品牌会员小程序和商城小程序之间的承接链路，通过完整的功能链路和数据追踪为用户数据分析和运营提供有力支持，进一步推进了品牌数字化进程。

公司业务团队以生意增长为最终目标，秉持“以终为始”的理念，规划和执行各项运营策略。报告期内，公司为某美妆品牌提供私域运营服务，通过全生命周期的会员管理，构建了“公转私、粉转会、会转购、购转忠”的闭环运营链路。借助 CDP（客户数据平台）分析消费者的购买行为和成长轨迹，精准制定营销策略，成功实现公域流量到私域流量的转化，以及潜在客户到新客户、再到老客户的转化和复购。在为某香氛品牌提供的客户关系管理服务中，公司从“体验驱动增长”的角度出发，通过客户洞察、全渠道 CRM 机制的统一以及数据驱动的后台支持，深度融合 CRM 战略与私域运营，实现数据整合的同时优化了消费者体验，为会员权益及服务升级提供基础。在某厨具品牌的代运营业务中，公司事业部团队深度参与了品牌与宝可梦联名爆款的打造，并提供了全方位的创意营销支持。通过精准的市场定位和高效的营销策略，该厨具单品话题曝光量突破千万次，投资回报率（ROI）和支付转化率均实现了显著提升。

公司及全资子公司凯浥广告凭借对用户的精准洞察，打造创新营销案例，协助客户高效执行，与平台共创共赢，推动项目从单点活动升级为长效 IP。作为联合利华 O2O 渠道的营销方案策划与执行支持方，公司与品牌共创多档联合营销活动，涵盖年度 JBP 规划、场景化营销落地及电商页面精细化运营等。通过整合线上线下多个渠道和媒介，继成功推出“一季一花”活动后，再次协助品牌打造“果然一夏”活动，以跨界新 IP 的方式帮助品牌突破传统边界。公司利用双节的时点

契机，将生活体验、用户互动与品牌价值转化紧密结合，为产品赋予新的增长点，树立 O2O 品牌营销标杆。在饿了么小蓝盒 X×力士×百威的跨界合作中，公司主导的合作为力士×饿了么纵深扩容流量池，帮助品牌打破圈层壁垒，以联名消费场景增强品牌与年轻用户的互动与沟通，深化品牌调性，带动销售转化。

公司 DTC 团队围绕“消费者导向”的经营思维，通过创新的营销策略和深入的消费者洞察，力图在每一个消费者接触点提供高质量的体验，实现品牌与消费者的深度连接，引导私域进一步转化。通过数据驱动的内容营销、会员体系的构建、客户服务快速响应等方式提升会员围绕品牌的高质量粘性，进一步延长会员的客户生命周期价值。

随着市场环境的不断变化，特别是在存量经济背景下，消费者行为变得更加多变和复杂。为了更好地应对这种变化，继 2023《摇摆的消费者——全域营销手册》，MMA 联合凯浥广告等合作伙伴发布了 2024《摇摆的消费者——消费者体验营销手册》。手册采用了文献综述、案例研究分析、数据分析、综合策略制定等一系列研究方法，旨在为营销人员提供更加深入的消费者调研与洞察、实战案例分析和实用的营销工具，引导品牌进一步构建和维护与消费者之间的牢固关系，实现品牌的持续增长。

(3) 积极落实企业数字化转型，利用 AI 技术提升服务质量和效率

AI 语言类模型、生成类模型、情感类模型在电商行业发展迅猛，深刻影响着行业的未来趋势，作为非科技型的商业企业，公司将自身 AI 发展路线设计定位为“务实”“高效”。目前，公司已实现生成式 AI 在多个场景的广泛应用，并在电商运营、客户关系管理、企业内部管理等环节进行数据串联，实现相互协同、相互促进。此外，公司开发了多款自有 AI 应用智能体，并不断迭代自研的凯浥 KAYNETICS 系统，激发数据价值，实现精细化管理。

公司构建“三角形模型”，从员工终端、客户端和工作流/产品端三个维度推动 AI 技术的应用：在组织端，公司通过系统化的培训讲座、引入激励机制等方式缓解员工的 AI 焦虑，达到 AI 人才队伍建设的目的；在工作流/产品服务端，应用 AI 优势重塑工作流，提升整体效率，如法务数据库的应用能够大幅提升文书检索质量与速度、智能客服数据库利于提升综合客户服务能力；在客户端，运用 AI 技术进行市场洞察与策略分析，以提供更精准的定制化服务。

报告期内，公司依托大数据、人工智能等技术，满足品牌在趋势洞察、人群运营等场景的深度需求，全面助力品牌数字化经营提效。通过引入 RPA（机器人流程自动化）和 AI 技术，公司在内容运营、图像设计、客服联络、数据收集与处理等关键业务领域实现了业务流程的自动化和智能化。内容运营上，公司利用多模态大模型迅速生成一句话卖点，并根据不同产品类型进行角色扮演分类，使生成的话术更加贴切产品特性；图像设计方面，生成式模型的运用加速设计类岗位的产出，在高效的图海中快速让品牌看到 DEMO，减少重复修改的冗余时间；自然语言处理技术能够识别语言模式、进行情感分析，公司将其应用至智能客服服务，实现售前、售中、售后全流程的赋能；大数据技术的应用使得公司能够实时分析市场趋势和消费者行为，提供更具针对性的运营建议和策略，有助于优化库存管理、价格策略和推广活动。

作为全域电商服务及电商整合营销解决方案服务商，公司积极布局进行业务拓展，报告期内，公司与品牌企业数字科技服务商商派 ShopeX（商派软件有限公司）达成战略合作，双方基于各自的优势相互赋能，将业务经营和数智化技术信息互通，拓展技术的创新应用场景，为商业数字化转型提供全方位、专业化的服务支持，促进品牌全渠道业务的发展和增长。

(4) 信息管理系统、人才培养体系推动公司高效化智能化

公司构建智能化数字化的信息管理系统与全面、系统的人才培养体系，旨在打造专业、高效、多元化的人才队伍，以满足自身及行业发展的需求。

数字化技术的运用帮助公司梳理并持续优化业务流程，提高执行效率。目前，公司内部的管理系统已实现项目管理、任务分配与跟踪、合同审批、部门联动与信息互通、数据分析与报告、第三方应用集成等功能。通过这一系统，可以直观

了解项目进展，监控项目进度，管理项目资源，便于管理层做出数据驱动的决策。此外，系统可以汇总销售、财务和客户反馈等运营数据，监控关键性能指标，自动生成带有仪表板和可视化图表的报告，便于评估业务表现和团队绩效。

为了提升团队的整体素质和竞争力，培养具备复合技能、实践能力和专业技能的人才，公司鼓励员工积极参与行业认可的专业资格认证，以此增强自身专业技能和行业知识，提升个人的职业竞争力。对于表现出色且具有潜力的员工，公司会提供专门的领导力培训项目，通过内部培训、外部研讨会、在线课程测评、实际项目领导等多种方式，帮助员工掌握必要的领导技能，为公司发展储备关键的管理人才。

随着人工智能技术在电子商务行业的广泛应用，AI 相关知识已成为业务人员必要的技能储备。为此公司根据员工技术掌握程度组织了相应培训，在全员普及的入门级，公司通过简单的工具提升员工效能，再利用自身 IT 团队和数字化转型团队涉猎较多的进阶级应用，借此将公司整体 AI 应用的普及性提升到一个较高水平。在培训实施上，公司充分利用数字化技术，结合多种学习模型和算法，根据员工的技能水平和学习进展，动态调整培训内容，并根据员工的学习成效和反馈定期评估优化个性化学习路径，以提升培训的效果。

此外，在新业态和新模式不断涌现的当下，保持对行业知识与业务合规的敏感度至关重要。公司通过定期组织知识分享会，深入解读分析直播带货、市场规则、平台政策以及信息安全与保护等关键领域，确保员工的知识体系与行业发展同步更新，在业务执行过程中遵循行业标准和法规要求。此外，公司倡导跨部门的协作与沟通，以促进不同背景和专业技能的员工之间的知识交流和共享，从而提升团队的整体能力和业务效率。

(5) 依规存放与使用募集资金，积极推进募投项目建设

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（2024 年修订）》《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求（2022 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。

在使用闲置募集资金暂时补充流动资金期间，公司对资金进行了合理的安排使用，仅用于与公司主营业务相关的生产经营活动，没有变相改变募集资金用途，未影响募集资金投资项目的正常进行。2024 年 12 月 27 日，公司已将实际用于暂时补充流动资金的 5,000 万元闲置募集资金全部归还至募集资金专户，使用期限未超过 12 个月。

报告期内，公司“智能数字化技术支持平台建设项目”已实施完毕，“补充流动资金项目”的募集资金已转入一般账户。公司已将上述两个项目的节余募集资金（含银行存款利息及现金管理收益）永久性补充流动资金，用于公司的日常经营所需，并办理了上述两个项目对应的募集资金专户的注销手续。

(6) 注重投资者关系维护，切实保障投资者权益

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，向投资者传递公司的战略规划、行业发展趋势等信息，帮助投资者更全面地认识公司。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、重大事项等关键信息的窗口，也是投资者做出投资决策的重要依据。公司秉持“及时、公平、真实、准确、完整”的原则，严格按照相关法律法规和监管要求，及时、准确、完整地披露各类信息，让投资者能够清晰地了解公司的经营状况、财务状况。在合规基础上，公司还通过企业公众号、企业官网、东方财富企业财富号、同花顺同顺号等多方渠道，采用简洁新颖的方式向外界传递公司获奖信息、活动动态等最新资讯。

公司始终将股东权利的保障放在重要位置，确保股东能够充分行使自己的权利，参与到公司的治理和发展中。公司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、网络投票等方式，确保中小投资者在股东大会上能够充分表达自己的意见和诉求。此外，公司不断完善内部控制制度，加强内部审计和合规管理，为投资者提供一个公平、公正、透明的投资环境。

未来，公司将继续以对投资者负责的态度，全方位、多维度深化投资者关系维护，持续提升管理水平，切实保障投资者合法权益，携手投资者共促公司稳健前行。

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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	910,737,873.16	951,359,983.48	-4.27%	1,026,946,313.08
归属于上市公司股东的净资产	821,116,981.45	816,849,687.31	0.52%	818,946,442.86
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	421,934,504.43	638,395,060.81	-33.91%	764,470,021.72
归属于上市公司股东的净利润	13,393,235.09	7,030,477.43	90.50%	-5,924,284.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,744,279.51	2,249,899.02	377.54%	-9,603,447.33
经营活动产生的现金流量净额	86,596,205.55	102,845,929.99	-15.80%	31,998,706.24
基本每股收益（元/股）	0.17	0.09	88.89%	-0.07
稀释每股收益（元/股）	0.17	0.09	88.89%	-0.07
加权平均净资产收益率	1.64%	0.86%	0.78%	-1.76%

(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	103,208,622.62	104,135,009.61	89,711,163.28	124,879,708.92
归属于上市公司股东的净利润	1,911,620.89	1,677,709.78	1,087,702.28	8,716,202.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,083,399.15	1,037,553.92	273,315.55	8,350,010.89
经营活动产生的现金流量净额	26,873,099.82	7,703,410.34	27,815,585.01	24,204,110.38

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	16,274	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	11,967	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	39.00%	31,200,000.00	23,400,000.00	不适用		0.00		
徐磊	境内自然人	10.50%	8,400,000.00	6,300,000.00	不适用		0.00		
珠海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	7.50%	6,000,000.00	0.00	不适用		0.00		
兴业银行股份有限公司—华夏兴阳一年持有期混合型证券投资基金	其他	0.53%	421,000.00	0.00	不适用		0.00		
刘书宇	境内自然人	0.18%	143,900.00	0.00	不适用		0.00		
#胡斌珺	境内自然人	0.17%	133,300.00	0.00	不适用		0.00		
#周建荣	境内自然人	0.14%	114,720.00	0.00	不适用		0.00		
杜斯明	境内自然人	0.14%	111,100.00	0.00	不适用		0.00		
西安大明宫先锋置业有限责任公司	境内非国有法人	0.14%	109,100.00	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

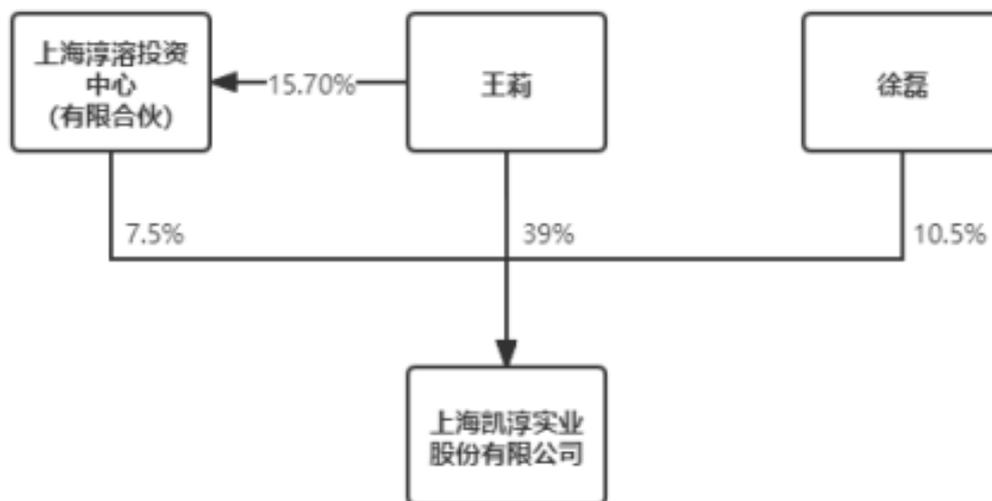
公司是否具有表决权差异安排

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

无。

上海凯淳实业股份有限公司

2025 年 4 月 22 日