

A股年报分红潮 百亿级派现频出

Wind数据显示,截至3月27日17时,A股共有525家上市公司披露2025年年报,其中422家上市公司计划现金分红,占比高达80.38%。从转增股份角度看,30家上市公司拟进行转增股份。其中,寒武纪、海通发展、华海诚科、海顺新材、好上好等公司拟转增比例居前。从现金分红总金额看,计划分红总金额超过1亿元的有230家,计划超过10亿元的有63家,计划超过50亿元的有18家,中国移动、中国平安、宁德时代、中国海油、中国人寿等11家公司计划现金分红超过100亿元。

方正证券研报表示,现金流优秀、分红力度大、高成长弹性的个股有望出现结构性机遇。

● 本报记者 董添



视觉中国图片

从每10股派发现金分红看,28家上市公司每10股拟派发现金分红超过10元(含税),吉比特、宁德时代、同花顺等公司每10股拟派发现金红利额居前。其中,吉比特每10股派发现金红利70元,位列目前每10股拟派发现金红利额首位。

从转增股份角度看,30家上市公司拟进行转增股份。其中,寒武纪、海通发展、华海诚科、海顺新材、好上好等公司拟转增比例居前。

记者进一步梳理发现,拟转增比例居前的不少是科创板上市公司。

从现金分红总金额看,计划分红总金额超过1亿元的有230家,计划超过10亿元的有63家,计划超过50亿元的有18家,中国移动、中国平安、宁德时代、中国海油、中国人寿等11家公司计划现金分红超过100亿元。

3月26日,中国移动披露2025年度业绩。2025年,公司营业收入达到10502亿元,同比增长0.9%;主营业务

吉比特3月26日晚间发布2025年年报。报告期内,公司共实现营业收入约62.05亿元,同比增长67.89%;实现归属于上市公司股东的净利润约17.94亿元,同比增长89.82%。公司拟向全体股东每10股派发现金红利70元(含税)。公司专注于网络游戏的研究

华海诚科日前发布2025年年报。报告期内,公司共实现营业收入约4.58亿元,同比增长38.12%;实现归属于上市公司股东的净利润约2425.21万元,同比下降39.47%。公司拟向全体股东每10股派发现金红利1元(含

税),并以资本公积转增股本每10股转增4.8股,预计现金分红总额为957万元。

寒武纪披露的2025年年报显示,2025年,公司共实现营业收入64.97亿元,同比增长453.21%;实现归属于上市公司

股东的净利润约20.59亿元,上年同期亏损4.52亿元;经营活动现金流量净额较上年同期增加11.2亿元。公司拟向全体股东每10股派发现金红利15元(含税),同时每10股转增4.9股。

及运营业务。

宁德时代在2025年年报中提到,公司延续高比例分红的政策,连续三年以净利润的50%实施现金分红,今年分红完成后累计分红将接近千亿元。在以高强度科技创新驱动业务拓展的同时,持续通过现金分红为股东带来现实回报。

中国移动在2025年年报中提到,董

事会建议向全体股东派发截至2025年12月31日止年度末期股息每股2.52港元,连同已派发的中期股息,2025年全年股息合计每股5.27港元,同比增长3.5%。全年派息率为75%。

不少行业头部上市公司年内多次分红,引发市场关注。

中国海油2025年年报显示,报告期内,公司共实现营业收入约3982.2亿元,

同比下降5.3%;实现归属于上市公司股东的净利润约1220.82亿元,同比下降11.5%。经统筹考虑公司未来收益、资本要求、财务状况、未来前景、现金流量等因素,董事会建议向全体股东派发2025年末期股息每股0.55港元(含税),连同已派发的中期股息每股0.73港元(含税),2025年度末期股息及中期股息合计每股1.28港元(含税)。

六到八人。家庭结构在变,我们的服务也要跟着变。”他同时提到,奶皮子酸奶、“上上签”等新产品的销售增长中,年轻人占比非常高;小红书等社交平台上,由年轻消费者自发产生的有深度的好评也在增加,这些都印证了客群结构的变化。

然而,扭转口碑并非一蹴而就。当被问及口碑重塑的进度时,周延龙给出了一个谨慎的数字:“三分之一。”他将这个过程分为三步:第一步是“唤醒”,通过门店改造和新店开业,向市场传递“全聚德在变”的信号;第二步是“恢复”,目标是让消费者通过回流和体验,重建对全聚德的良性认知,达到口碑巅峰时50%至60%的水平;第三步才是“重回领先”,让客流达到历史高峰。

“北京客人真的挺可爱,他们对全聚德带着情怀。”周延龙感慨道,“他们希望你好。我觉得我们应该抓住这个机会,真正把自己的事情做好。”在他看来,解决消费者口碑是当下更优先的命题,只有让更多人重新认识和回归消费,才能带来经济效益,最终转化为资本市场信心的修复。

食品板块探新路

2025年业绩预告显示,公司扣除非经常性损益后的净利润为亏损状态,这意味着主营业务仍面临挑战。在此背景下,全聚德“餐饮+食品”双轮驱动的战略显得尤为重要。日前,全聚德新推出的食品产品“鸭血粉丝汤”,正是食品板块的一次新尝试。

东北制药:老牌药企转型提速 深耕细作打造产业新结构

● 本报记者 宋维东

东北制药相关负责人日前在接受中国证券报记者采访时表示,作为拥有80年历史的老牌药企,东北制药将利用深厚的产业积累,充分发挥综合竞争优势,深入实施“一体两翼”发展战略,以科创为发展引擎,以绿色为发展底色,深耕医药主业,积极发展大健康新兴业务,持续提升精细化管理水平,深耕细作,打造更具市场竞争力的产业结构,以转型升级新成效实现企业新发展。

创新助力转型升级

“创新从来不是在实验室里纸上谈兵,而是要解决生产难题,填补市场空白,提升核心竞争力。”东北制药研究院院长刘素娜表示,公司构建了“自主研发+联合开发+项目引进”三轨并行的研发体系,着力推动科研成果高效转化,将技术优势转化为经营优势。

作为老牌药企,东北制药在巩固传统优势的同时,加快创新引领。特别是研发投入持续加码,成为企业转型的底气。2025年前三季度,公司研发费用同比增长95%。

“十四五”期间,东北制药持续夯实“原料+制剂”一体化布局,成功研发填补国内空白的卡前列素氨丁三醇原料药,拿下15个品规制剂新产品注册证书,12个仿制药通过一致性评价,以全链条创新筑牢产业发展根基,实现传统医药板块高质量发展。

公司还大力拓展生物创新药赛道,除在上海布局生物科技有限公司外,还收购鼎成肽源,构建起细胞治疗核心技术平台,布局多款肿瘤靶点细胞治疗产品。其中,DCTY0801注射液获得美国FDA孤儿药资格并获批临床试验,为脑胶质瘤患者带来新希望;DCTY1102注射液成为国内首款靶向KRAS G12D的I期临床TCR-T药物,以硬核实力打破技术壁垒,为后续业绩增长打开广阔空间。

“公司高度重视新产品研发,对研发进行战略布局,依托‘原料药+制剂’一体化优势,在大市场中寻找细分领域,不断提升研发创新能力,实现新产品快速上市销售。”刘素娜说,公司在研新项目聚焦神经系统、消化系统、内分泌及代谢、自身免疫性疾病和肿瘤等疾病领域,持续优化产品管线布局;同时,补充有临床需求产品的立项研发,加速新药研发进程,推动更多新药快速上市,培育更具市场竞争力的产品梯队。

精细化管控提升环保绩效

“刚刚过去的冬季,公司蒸汽用量再创新低,其中的关键就是找准了能耗管控与生产运行的平衡点。”东北制药环保处理中心主任虞斌表示,公司聚焦池体保温这一可控能耗环节,结合各分厂生产排产计划精准锁定高效用汽区间,通过蒸汽用量梯度试验科学探寻节能最优解,整个冬季节约2000吨蒸汽,有力提升了绿色发展水平。

蒸汽用量的降低,正是东北制药精细化管理的一个缩影。公司将绿色发展贯穿生产经营全过程,把绿色打造成企业可持续发展的鲜明底色,以绿色管控实现降本增效,增强企业盈利能力。

东北制药信息管理中心主任吴志源介绍,东北制药通过加大环保投入,推进生产工艺绿色改造的同时,还构建起覆盖全厂区的能源监控系统,3000多个能源监控点位实现水、电、蒸汽消耗实时监测。

在生产端,公司对废水、废气、固废进行全方位处理,实现100%达标排放,通过工艺优化推动原料药生产向低碳、环保、高效转型;在管理端,公司自主设计的“蒸汽日成本信息核算系统”上线,实现能源成本精准核算与动态管控,进一步提升成本管理精细化水平,以全流程的绿色实践探索药企转型新路径。

“大力实施绿色发展战略,是企业发展的必然要求,是履行社会责任的重要举措。”东北制药党委书记王新鹏表示,公司践行绿色发展理念,坚持“软”“硬”兼施,从源头治理、污染物减排和环保意识提升等方面深挖潜力,保持力度、延伸深度、拓展广度,用心用力走好绿色发展之路,持续提升环保绩效,走好绿色可持续发展道路。

“一体两翼”优化业务布局

今年年初,东北制药启动“一体两翼”发展战略,即以做优做强化学仿制药为主体,以生物医药与大健康产品、中药业务为两翼,锚定“主业做强、两翼协同、多元拓展”的发展路径,在稳健经营中筑牢发展根基。

在新战略指引下,东北制药加快布局大健康赛道,推出药食同源饼干及功能性护肤品,将医药级品质优势与百姓健康需求深度融合,适配不同人群的日常养生与消费升级需求;积极盘活老品种,恢复相关产品生产,进一步丰富产品矩阵的同时,更好地满足百姓基本用药需求,以多元化产品布局拓展民生服务边界。

东北制药日前在接受机构调研时称,大健康业务作为公司新探索的业务,基于“药食同源”的养生食品和功能性护肤品等大健康产品,成为主营业务的有力补充。目前,该业务处于市场开拓的早期阶段,可进一步丰富公司收入来源,是构建企业综合健康服务生态的一种尝试。

“我们将深入贯彻落实‘一体两翼’战略整体部署,为企业中长期发展划定清晰路径,推动主业做强、两翼协同、多元拓展。公司也将坚持市场攻坚与创新驱动双向发力,构建全方位支撑体系,打造更具竞争力的产业格局,为实现战略目标提供坚实保障。”王新鹏说。



图为东北制药生产现场

本报记者 宋维东

全聚德总经理周延龙: 一品一策 三步走重塑口碑

● 本报记者 杨梓岩

在餐饮行业结构性调整与消费弱复苏的双重压力下,拥有百年老字号的全聚德集团正加速转型。日前,北京烹饪协会会长、中国全聚德集团党委书记、董事、总经理周延龙在接受中国证券报记者专访时表示,公司正努力改善子品牌发展不均衡的问题,根据各品牌的历史基础和现状,制定差异化的发展路径。对于口碑的重建,他提出从“唤醒”到“恢复”再到“重回领先”的三步走路径,实现从客流到口碑的全面回流。

推动子品牌齐头并进

一段时间以来,全聚德存在子品牌发展不均的问题。其中,主品牌“全聚德”一家独大,而四川饭店、丰泽园、仿膳饭庄三个老字号品牌的发展则相对滞后,成为需要解决的矛盾。

“四川饭店在20世纪90年代至21世纪初,在北京曾达到一定规模,且存活率和盈利状况都很好。”周延龙回忆道,“但后来受物业到期、团队青黄不接等因素影响,最终只剩新街口一家单店苦苦支撑。”为了让这四个老字号品牌能齐头并进,全聚德集团在2025年完成了对四川饭店公司化治理的结构性调整,明确了“一品一策”的发展策略。所谓“一品一策”,即根据各品牌的历史基础和现状,制定差异化的发展路径。

四川饭店被选为率先突围的试验

田。其体量相对较轻,且已正式成为北京老字号,具备连锁化的基础。日前,“四川饭店北辰国会店”在国家会议中心大酒店开业。

周延龙介绍,2025年,四川饭店品牌被重新突出,走连锁化发展道路,并在产品线、供应链和人才梯队上做了规划。今年上半年,已有一家新店开业,另一家正在筹备,预计年内将开出两到三家,未来速度会更快。“如果四川饭店品牌发展成功,将对丰泽园起到很好的示范作用。仿膳饭庄品牌调性比较特殊,短期内暂不考虑连锁化,更多是产品输出。”周延龙表示,各品牌最终目标都是健康独立发展,甚至未来“全聚德不应该永远是不可撼动的老大,我们应该让其他品牌都跑起来。”

发力年轻化与口碑重塑

面对消费群体的代际更迭,老字号的年轻化是一个无法绕开的课题。

周延龙认为,全聚德的年轻化实践已得到验证,关键在于通过新的渠道和表达方式去触达新人群。但他也点出了一个核心差异:“新创品牌是‘让你知道我’,老字号是‘得让你想起我’。但目的都是让你生活中有我。”

为了让消费者“想起”全聚德,公司近年来通过门店改造、产品创新等方式,努力撕掉“旅游型门店”的单一标签。周延龙观察到,以和平门店为代表的主题化餐厅改造,带来了本地客人和年轻客流的显著回流。“以前多是十人以上的大桌,现在多是