|  |  |
| --- | --- |
| 标题：龙光控股集团信息发布管理制度 | 颁布日期：2017 年3月 |
| 编号：龙集品制-[2017]-001号 | 页数： |
| 初审：品牌管理部、资本运营中心 | 复审：肖旭 赖卓斌 |
| 批准： | 适用范围：控股集团、各业务板块、各一线公司 |

**龙光控股集团信息发布管理制度**

**目 录**

总 则

第一章 信息分类和信息发布

第二章 日常新闻传播管理

第三章 新闻发布会管理

第四章 新闻发言人管理

第五章 媒体采访管理

第六章 负面信息管理

第七章 公开活动言论管理

第八章 惩罚机制

**总 则**

一、 目的

1.建立龙光控股集团（以下简称“龙光集团”）上市公司层面及各业务板块层面信息发布管理框架和管理体制，有效发挥及整合公司媒体资源，营造并维护良好的媒体舆论环境,提升公司的知名度和美誉度, 树立起良好的品牌形象。

2.规范集团上市公司层面及各业务板块层面信息收集及发布流程和管理，避免信息的遗漏和不当发布导致对公司股价及品牌形象的不良影响，预防和有效应对负面信息危机，使信息管理工作处于可控范围。

二、原则

龙光集团的信息发布管理工作，必须遵从“统一渠道、统一口径、程序清晰、纪律严明”的原则。

三、定义

本制度所指的信息，既包括所有涉及龙光集团及各业务板块事务并可能产生影响的各种信息，亦包括通过各类渠道发布的认知、评论、 态度、趋势预测及其他各类有关公司和高管的言论。

四、 适用范围

本制度适用范围包括龙光集团各部门、各业务板块的总部、各区域公司以及各城市公司。

**第一章 信息分类和信息发布**

一、从信息内容分类上，本制度信息分为上市公司层面与各业务板块层面。包括但不限于以下几类信息：

1.公司业绩、现金流、财务预算、分红、派息、发债、增发、配股等财务信息;

2.公司重组并购、土地收购、重大投资合作等投资信息;

3.公司发展战略、投资策略、商业模式、销售目标、经营策略、业务调整、重大签约等经营信息；股权变动、重大人事变动等信息;

4.集团重大品牌活动、企业公民活动及获得荣誉等信息;

5.涉及公司形象活动、大型招商、推介活动、可能影响股价异动事件、重大群诉事件、负面媒体报道等危机公关信息。

二、本制度所指的信息发布，包括但不限于以下形式和内容。

1.**日常新闻传播**：为满足一定的信息发布需求，集团公司及各业务板块在各种媒体上发布的各种新闻稿件，媒体范围既包括报纸、网络、杂志、电视、广播等传统媒体，亦包括微博、微信、论坛、自媒体等新媒体。同时，与媒体进行的经营合作和广告投放也属于该信息发布范畴。

2.**新闻发布会**：为满足一定的信息发布需求，集团公司及各业务板块定期和不定期召开的各种新闻和信息发布会。同时，集团公司及各业务板块新闻发言人的言论亦包括在该信息发布管理范畴。

3.**媒体采访：**集团公司及各业务板块在公开场合或私下接到媒体采访邀约，主动或被动接受涉及公司的媒体采访。

4.**负面信息应对**：集团公司及各业务板块对管理范畴内出现的负面信息进行危机公关时，相关信息发布要进行重点管理。

5.**公开活动言论管理：**集团公司及各业务板块参加国内外各种会议、论坛、学术交流等公开活动时，所发表的各种致辞、演讲及其他所有涉及公司的言论，均需纳入信息发布管理制度。

**第二章 日常新闻传播管理**

**一、日常新闻稿件发布管理组织架构**

1.集团品牌管理部、投资者关系部、集团公司和业务板块授权新闻发言人、各业务板块和城市公司负责人及品牌对接人，共同作为龙光集团内部媒体关系管理的常规性机构，承担公司媒体信息发布的主要职能。

2.集团公司各部门、各板块、各区域公司以及各城市公司各设立至少1名品牌对接人。如品牌对接人有变更，必须在工作交接后2个工作日内知会品牌管理部。

**二、日常新闻稿件发布管理职责**

（一）集团品牌管理部与投资者关系管理部作为全集团媒体关系管理部门，主要包括以下工作职责：

1.负责制定和修改信息发布管理制度和流程；制定集团媒体关系管理策略，部署和落实集团媒体关系管理要求。

2.组织并主持集团的新闻发布会，代表公司对外发布公司战略与发展现状、各类数据、新闻事件声明及其它有关重要信息等；策划、组织、协调、实施新闻发布会或媒体采访活动。

3.建立集团新闻发言人制度，并拟定媒体敏感问题的应答口径，指定媒体新闻发言人；汇总内部新闻信息，会同各部门新闻对接人起草各类新闻发布通稿，提请新闻发言人对外发布信息。

4.负责建立全国性媒体战略合作；同时做好全国性媒体的日常维护、采访接待和主动性新闻发布邀约。

5.作为集团媒体舆情危机预防、处理和修护的统筹部门，负责执行全国性媒体舆情危机处理；主导重大危机事件中的新闻发布管理；指导、监督并协助下属公司进行媒体危机处理。

6.负责对集团媒体发布口径、新闻通稿及其他媒体接触行为进行审核；审核各业务板块重大的新闻发布建议、新闻稿和新闻答问口径。

7.负责全国性媒体信息跟踪、媒体环境监测；研究分析外部舆情，对需要澄清事实或加强宣传的新闻信息；跟踪社会舆论反应，评估新闻发布效果，向新闻发言人反馈信息，提出工作建议并进行新闻归档管理。

（二）龙光集团各板块/部门，包括地产集团、基业投资集团、金融投资集团及其他业务板块及各城市公司范围内的媒体信息发布依据集团媒体信息发布管理制度执行，各业务板块负责人和品牌对接人作为媒体接触和信息发布的责任人，负责对所辖范围内的媒体关系进行维护拓展、信息发布和危机预防、处理跟进等工作，并接受集团品牌管理部的监督和管理。主要包括如下职责：

1.负责拓展并维护下属公司所在地区的区域性媒体关系，并协助集团维护核心媒体。

2.负责下属公司所在地的区域性媒体的新闻传播，协助集团活动的媒体邀请及新闻传播。

3.负责下属公司的信息发布管理，媒体采访接待及回应工作；配合完成所在地集团指定重要媒体年度合同的立项及投放。

4.负责下属公司危机事件的媒体危机处理，按规定及时上报并配合集团处理此类事件。

5.监测并上报与公司相关的新闻报道，定期整理下属公司的媒体新闻、广告投放台账存档，并上报集团品牌管理部。

**三、日常新闻稿件出口管理**

1.集团对外发布的新闻稿件，按发布需求由相关业务部门拟稿或协助素材收集、专业资讯支持等，提交集团管理部核稿，并按新闻稿件审核定稿流程签批后，方能对外发布；凡涉及上市公司信息披露的内容，由投资者关系部对外发布；其他媒体信息发布，品牌管理部为新闻稿件唯一出口。

2.子公司对外发布的新闻稿件，按发布需求由相关业务部门拟稿或协助素材收集、专业资讯支持等，提交子公司相关负责人和品牌对接人核稿，并按新闻稿件审核定稿流程签批后，方能对外发布，子公司品牌对接人为子公司新闻稿件的唯一出口。

3.特别强调，子公司只能针对项目规划、设计、营销等相关事项独立发布新闻，凡涉及发展战略、业绩目标、投融资策略、薪酬体系等与集团整体规划相关的信息，须提交集团品牌管理部审核，涉及合法（规）等风控事宜，报风控部门审核，部分需在全国性主流媒体发布的重大新闻，可以按规定委托集团品牌管理部统一发布。

**四、日常新闻稿件发布流程管理**

（一）集团新闻发布流程

1.集团各业务部门基于集团及业务线的重大动态、专业形象打造或品牌形象提升等传播推广需求，向集团品牌管理部提出新闻发布需求。

2.发布需求部门进行相关数据、专业资讯等素材收集。

3.发布需求部门拟定初稿或提纲，协助品牌管理部共同完成稿件撰写。

4. 品牌管理部按新闻发布审批流程，提交集团领导审批。

5. 品牌管理部对外提供素材或进行新闻发布。

6. 品牌管理部进行新闻发布跟踪、效果评估和归档管理。

（二）业务板块及区域公司、城市公司新闻发布流程

1. 业务板块及区域公司、城市公司基于业务线的重大动态、专业形象打造或品牌形象提升等传播推广需求，向品牌业务对接人提出新闻发布需求。

2.发布需求部门进行相关数据、专业资讯等素材收集。

3.发布需求部门拟定初稿或提纲，协助品牌业务对接人共同完成稿件撰写。

4.品牌对接人按新闻发布审批流程，提交子公司相关负责人审批（如涉及集团、投融资、销售额、利润、战略规划等敏感信息，尚未形成新闻通稿或统一口径的部分，则提交集团品牌管理部，进行集团流程审核；涉及法律合规风控事宜，提交集团风控部门审核。

5.品牌对接人按审核定稿件对外提供素材或进行新闻发布。

6.品牌业务对接人进行新闻发布跟踪、效果评估并提交集团品牌管理部归档管理。

**五、新闻稿件发布注意事项**

1.新闻素材的提交：新闻素材须具备真实性、实效性、新闻性、客观性、法（规）性，以避免企业信誉风险，包括地产集团、基业投资集团、金融投资集团等板块取得的重大工作突破、公益项目动态、企业人文关怀等有利于提高集团品牌形象的正面新闻。

2.发现任何不良的新闻舆论信息可能造成公司危机的事件，立即上报，以利于及时建立新闻预警。

3.涉及投资拓展、融资、大额慈善捐赠等注重发布时效的重大事件新闻，须由相关业务部门或子公司提前拟定稿件并按规定审核完成，根据实际发布需要，在事件发生的24小时内，完成对外新闻发布。

4.禁忌事项：带有争议性的形容词应慎重发布，以免引起同行申诉；新闻信息禁忌与同行恶意比较或贬低同行。

5.集团对新闻素材实行严格的审批管理。涉及集团与各业务板块销售额、利润、战略规划、投融资策略、业绩目标等敏感信息，需由相关业务部门报批集团相关领导审批确认后，方可对外提供和发布。

6.新闻素材的存档：新闻素材统一以电子版形式存档。集团由品牌管理部统一存档；业务板块及区域公司、城市公司由品牌业务对接人统一存档，并在职责变更时进行完整移交，业务板块及区域公司、城市公司存档的新闻素材同时须在集团品牌管理部备档。

7.新闻素材的跟进：新闻素材向媒体提供后，相应的新闻发言人负责跟进、落实具体发布事宜。发布情况报告以周报的形式，在发布后7个工作日内，提交集团品牌管理部进行归档。

**第三章 新闻发布会管理**

除日常新闻稿件发布外，集团及各业务板块还可以通过新闻发布会的形式发布各种重大的信息。集团及各业务板块新闻信息的对外发布工作，根据新闻信息的重要等级，还可采用以下两种方式对外发布：

一、新闻发布会。适用范围：包含但不限于公司重大经营战略调整、上市、并购、重组、重要股权变更、核心领导变动、重大品牌活动、重大危机公关等。

二、记者招待会或记者见面会。适用范围：包含但不限于业绩发布、一般高管变动、政企间的互动、一般危机公关等。

由于涉及集团和各业务板块重大信息发布，新闻发布会和记者招待会必须纳入严格的管理体制：

1.集团及下属公司新闻发布会的召开均需要进行活动方案审批，并向集团品牌管理部备案，涉及风控事宜，一并向风控部门备案。

2.年度财务报告、中期财务报告、月度报告的新闻发布活动，由集团投资者关系部负责向集团董事局主席进行活动方案的上报审批和组织活动，时间确定后通报集团品牌管理部，集团品牌管理部配合传播。

3.集团品牌活动由品牌管理部进行活动方案制定，并进行媒体邀请和新闻传播的实施，如有需要，下属公司配合传播。

4.业务板块及下属公司的非股价敏感消息的发布活动，由公司第一负责人审核批准后组织实施，并报品牌管理部备案。如涉及集团品牌相关内容，活动方案需报集团品牌管理部审核批准后实施。

5. 凡涉及重大危机公关处理的新闻发布会，一律要报集团品牌管理部，由集团品牌部统一组织。业务板块及区域公司、城市公司不得擅自举行此类新闻发布会。

**第四章 新闻发言人管理**

新闻发言人既是一种新闻发布制度，也是一套完整的工作机制。新闻发言人不仅事先应得到授权，还要有一个工作团队和一个机制来支撑才能有效运转。因此，发言人的信息发布不是单纯的个人行为，而是一种“代言”的身份，是一项严格的制度体系。

龙光集团及各业务板块新闻发言人，是指由集团授权许可接受采访、咨询及发布信息的专职新闻发布人员，代表企业就重大事件、市场环境、公司战略、经营业绩及管理等问题，发布有关新闻信息，并代表企业回答新闻媒体提出的有关采访问题。

在层级上，新闻发言人分为上市公司层面和各业务板块层面，其中上市公司层面新闻发言人由董事会主席或授权之集团高管担任，各业务板块层面新闻发言人由董事会主席或授权之各业务板块负责人担任；在形式上，龙光新闻发言人分为固定新闻发言人和指定新闻发言人，其中固定新闻发言人是指经集团授权代表集团长期处理媒体采访、咨询、信息发布的人；指定新闻发言人是指经集团授权代表集团处理某业务板块或者某一单独事件关于媒体采访、咨询、信息发布的人。

**一、新闻发言人职责**

新闻发言人的主要职责如下：

1.协调、指导公司日常新闻发布筹备及实施工作。

2.审核公司的新闻发布建议、新闻稿和新闻答问口径。

3.主导重大危机事件中的新闻发布管理。

4.组织并主持集团的新闻发布会，代表公司对外发布公司战略与发展现状、各类数据、新闻事件声明及其它有关重要信息等。

1. **新闻发言人工作原则和规范**

新闻发言人在新闻发言时应遵循以下原则和规范：

1.新闻发言人的工作须遵从“统一渠道、统一口径、程序清晰、纪律严明”的信息发布管理制度。

2. 新闻发言人只允许就自己授权范围内的信息对外发布或接受记者采访；不属于议题范围内的，根据议题交由相应业务单元的新闻发言人或者品牌对接人处理；其他员工原则上不得接受任何媒体采访，经新闻发言人授权除外。

3. 新闻发言人保持谨慎开放和公司利益至上的原则，代表企业发言与沟通、包装企业声誉、为企业运营创造价值认同和舆论环境支持。

4.未经批准，禁止披露任何涉及保密与敏感的业务和财务资料以及公司和业态发展策略的各种信息。

5.面对媒体时，新闻发言人要牢记自己代表的是公司，而不是个人；每一时刻都是正式发言，而不是随意攀谈。

6.不能对其他同行及房地产行业肆意评价。

**三、新闻发言人体系**

龙光新闻发言人体系分为三级，分别由集团公司、各业务板块和各城市公司组成。不同层级新闻发言人要明确自己的角色定位和权限，规范发言领域和边界，不越权发言，可将不属于自己的议题推荐给相应的合适人选。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **单位** | **发言范围** | **发言人** |
| **总部** | * 集团整体发展战略 * 集团业绩表现 * 集团各业务板块业绩表现 * 集团经营环境和重大危机公关信息应对 | 董事局主席  或经董事局主席授权高管担任 |
| **业务板块** | * 所属管业务板块的业务发展、项目规划 * 所属业务板块的产品发布等经营活动 * 所属业务板块的一般危机公关信息应对 | 董事局主席  或经董事局主席授权各业务板块负责人 |
| **城市公司** | * 所属公司的业务发展、项目规划 * 所属公司的产品发布等经营活动 * 所属公司的一般危机公关信息应对 | 经董事局主席授权的各业务板块负责人或各城市公司负责人 |
| 注：发言人必须严格遵守其发言范围，不得越级发表对上级管理机构的意见 | | |
| **单位** | **发言范围** | **发言人** |
| **总部** | * 集团整体发展战略 * 集团业绩表现 * 集团各业务板块业绩表现 * 集团经营环境和重大危机公关信息应对 | 董事局主席  或经董事局主席授权高管担任 |
| **业务板块** | * 所属管业务板块的业务发展、项目规划 * 所属业务板块的产品发布等经营活动 * 所属业务板块的一般危机公关信息应对 | 董事局主席  或经董事局主席授权各业务板块负责人 |
| **城市公司** | * 所属公司的业务发展、项目规划 * 所属公司的产品发布等经营活动 * 所属公司的一般危机公关信息应对 | 经董事局主席授权的各业务板块负责人或各城市公司负责人 |
| 注：发言人必须严格遵守其发言范围，不得越级发表对上级管理机构的意见 | | |

**第五章 媒体采访管理**

一、媒体采访的归口管理原则：

1.集团及各子公司新闻发言人是对外发言及接受媒体采访的唯一出口；集团品牌部或业务板块及区域公司、城市公司品牌对接认为媒体采访的接待协调机构。

2. 对于涉及集团整体发展战略、重大经营事件的敏感信息的采访要求，如集团已制定统一应答口径，或者属于已公开发布数据或者信息，由各业务板块负责人作为新闻发言人，按照集团统一应答口径或者公开披露信息进行应答，刊发报道后报集团品牌管理部备案；如集团未制定统一应答口径，或者属于未披露信息，则无论何种级别媒体，各业务板块、城市公司均不得自行接受采访，需转交集团品牌管理部进行统筹安排。

3.如未经授权，任何员工不得以公司的名义私自接受媒体采访；如因私自接受采访或发表不当言论，损害公司声誉或给公司造成经济损失的，将由集团相关部门依据集团相应奖罚制度，予以处罚。

二、媒体采访管理细则：

1.媒体发出对集团的采访邀约，由集团品牌管理部负责接待，需让对方提供采访提纲，安排集团新闻发言人就有关问题进行回答；接受采访的新闻发言人须保持与集团公司统一口径；原则上只谈论个人所负责的业务，不可对其他业务发表评论；如不方便接受采访，集团品牌管理部要以合理理由委婉拒绝。

2. 各业务板块、区域公司、城市公司的媒体采访接待由相应板块和公司的品牌对接人负责统一协调；各业务板块、城市公司负责人可以就责任范围内的营销策略、活动策划、项目优势等内容接受媒体正面采访，但涉及到具体的经营数据，销售目标等，不得随意透露，应以公司制定的统一口径为准；凡涉及负面信息的采访要求，未经集团品牌管理部授权，不得擅自接受采访。

3.集团及各业务板块高管在公开场合或私下接到媒体的采访邀约时，建议慎重应对。如无法拒绝，则必须就集团已公开的信息范围内发表看法或进行相关解释，回答的内容应以公司统一口径为基础；涉及到公司比较敏感的问题，建议找合适借口及时脱身，或者委婉拒绝，不得擅自表态。

4.其他部门或者公司员工接到媒体采访需求后，须转介至集团品牌管理部、板块或城市公司新闻发言人或品牌对接人。

5.在接受媒体采访的方式上，一般情况下，建议让记者先提供采访提纲，公司再根据采访提纲的内容、媒体风格和影响力、记者职业水平和职业道德等因素综合考量，决定是否接受采访，或者哪种形式的采访。

6. 增强新闻敏感性，尤其做好案场人员和物业人员的敏感性培训，及时发现记者或同业明察暗访，并上报信息；做好各业务部门及子公司的新闻管理警示，若出现员工私自接受采访导致负面新闻或不实报道，追究相关新闻发言人及其主管部门责任。

7.接受采访后，媒体采访如为专访或深度报道，应最大可能地要求媒体将所撰写的稿件进行回传审核确认，以防新闻报道出现不易于公司的意外情况，重要稿件发布后要提交至集团品牌管理部。

8.如果有媒体直接到集团或下属公司的相关场所进行参观拍摄，在场的公司人员均有责任请对方出示证件，礼貌了解采访目的，并及时通知所属公司品牌职能部门人员进行接待。如涉及媒体危机事件，处理方法参见《龙光集团危机公关管理制度》。

9.对于涉及市场、政策、行业形势判断、竞争对手、行业焦点人物等话题，各业务板块和城市公司应谨慎对待，忌发表不当言论。

**第六章 负面信息管理**

本章节为集团信息发布管理制度的重要内容之一，管理方法参见《龙光集团危机公关管理制度》。

**第七章 公开活动言论管理**

随着各业务板块的不断发展壮大，各自在行业中的影响力也开始不断显现，为进一步规范公司对外信息发布管理，统一宣传口径，引导舆论方向，维护公司良好品牌形象，特增加此章节内容。

本章所提的公开活动，包括但不限于如下范围：集团公司各部门、各业务板块的总部、各区域公司以及各城市公司的相关领导，主动或受邀参加国内外各种会议、论坛、学术交流、培训、沙龙等各种公开活动。

集团及各业务板块领导参加公开活动时，公开、半公开或私下所发表的各种致辞、演讲及其他所有涉及公司的言论，均需遵守信息发布管理制度。

公开活动言论管理细则：

1.责任原则：集团高管、各业务板块、城市公司负责人在出席公开活动时，可以就集团公开信息以及各自业务、项目的概况发表言论或者接受媒体采访。但参会者要对其发表的言论进行后果和影响评估，参加公开活动时的所有言论，均由言论发布者个人全部负责。

2.保密原则：参会者在参加公开活动时，不得擅自对外披露、透露或泄露尚未公开的公司信息。

3.正面原则：参加公开活动时进行演讲或者接受媒体采访，要积极传播正面利好信息，引导舆论方向，维护公司的品牌形象，禁止传播损害集团品牌声誉及涉及集团的负面信息。

4.边界原则：集团各部门、各板块总部、各区域公司以及各城市公司领导参加各种公开活动的言论，原则上仅限于所辖业务范围内和集团已经统一口径的公开信息，不得擅自发表超于自己业务范围的言论。

5．谨慎原则：参加公开活动时进行演讲或者接受媒体采访，对政府政策、地产行业政策、市场状况、企业影响的分析评判要谨慎，原则上不对同行、竞争对手进行评价。

6.备案管理：集团各部门、各板块总部、各区域公司以及各城市公司的相关领导，主动或受邀参加国内外各种会议、论坛、学术交流、培训、沙龙等各种公开活动,所做的演讲内容要进行备案管理，提前提交品牌管理部进行备案。

**第八章 惩罚机制**

1.品牌对接人为信息征集、负面报道汇集的具体执行人，各部门/板块负责人为信息征集、负面报道汇集的第一责任人；

2.各板块新闻发言人为信息发布的第一负责人；

3.如未及时上报信息或发布了不当信息，将直接在第一负责人的年终考核中做相应扣罚；

4.如因未及时上报信息或发布的不当信息严重影响了股价或公司品牌形象，导致不可挽回的损失，在季度及年终考核进行扣罚的基础上，建议人力资源部门进行通报批评或其他惩罚措施。

附件：

1、新闻发布文件签报单

2、新闻稿样式及示例

**附件1**

**新闻发布文件签报单**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **呈报部门** | |  | **所在公司** |  |
| **文件名称** | |  | | |
| **呈报时间** | |  | **需求回复时间** |  |
| **密级** | | 一般□保密□ | **承办人** |  |
| **文件主要内容：** | | | | |
| **呈报部门签字** | |  | | |
|  | **总经理** |  | | |
| **品牌管理部** |  | | |

**附件3**

**新闻稿样式**

**品牌管理部地产新闻稿（FXXXX/2017）----（XXX代表发稿编号，品牌管理部管理）**

**标题：**黑体、小三、加粗、居中（尽量包含关键字“龙光”）

【2017年xx月xx日， 北京】 ------**发稿时间、主办地区公司，集团发稿不写地点**

**导语：**必须将新闻事件基本内容、新闻事件的意义和价值两项在导语中提炼。

**小标题：**宋体小四号、加粗、左对齐、单倍行距

**正文内容：**宋体五号、单倍行距

**补充内容：与正文结尾间隔二行/宋体小四/加粗**

如需了解更多详情，请联系：-------（与正文结尾间隔二行/宋体小四/加粗）

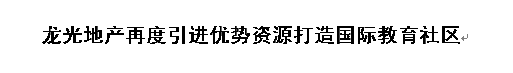
品牌管理部 XXXX XXX（姓名）

电话：XXXXXXXX 传真：XXXXXXXX 邮箱：XXX@logan.com.cn

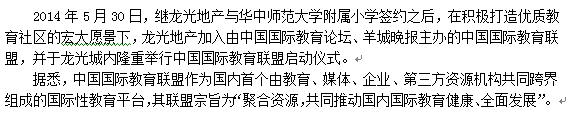
或请登录品牌管理部地产集团网站了解更多信息：

**【示例】**

**品牌管理部地产新闻稿（FXLJ/2014）**

****

标题：龙光……



导语：新闻事件要点、亮点

****

小标题

……正文

标准尾部信息

**如需了解更多详情，请联系：-------（与正文结尾间隔二行/宋体小四/加粗）**

**龙光地产营销管理部唐杰伟龙**

**电话：XXXXXXXX 传真：XXXXXXXX 邮箱：tangjieweilong@sinochem.com**

**或请登录龙光地产集团网站了解更多信息： http://www.franshion.com/**