

## 深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2020-007

<b>投资者关系活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研                      √分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访                               √业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会                           □路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	国泰君安、东吴证券、东兴证券、华泰轻工、安信证券、申万轻工、新时代证券等 262 家好视通视频接入、91 家电话接入好视通视频会议系统
<b>时间</b>	2020 年 4 月 20 日 20:30-22:30
<b>地点</b>	深圳市福田区国际创新中心 A 座 34 楼（齐心好视通视频会议交流）
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长兼总经理陈钦鹏、财务总监兼董事会秘书黄家兵、董事兼 B2B 业务总经理戴盛杰、副总裁兼好视通 CEO 侯刚、证券事务代表罗江龙
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	
<p><b>一、公司 2019 年度及 2020 年一季度业务介绍</b></p> <p><b>董事长兼总经理陈钦鹏：</b></p> <p>非常感谢大家百忙中参加齐心集团本次业绩交流会。现在疫情非常时期，采用齐心集团的产品好视通云视频会议跟大家做个交流，这应该是非常有意义的一件事情，欢迎大家体验一下我们的产品。</p> <p>公司致力于打造“硬件+软件+服务”的一站式办公服务平台，2019 年度，公司继续以“B2B 办公物资+云视频”为核心，通过持续叠加商品品类与服务，满足企业级客户的一站式办公采购和服务需求，客户满意度得到了持续提高。在国内乃至全球 2019 年总体经济环境压力情况下，在公司全体员工的努力下，齐心集团还是取得了持续稳健的发展。</p> <p>2019 年度，公司实现营业收入 598,126.96 万元，较上年同期增长了 41.03%，实现营业利润 27,162.57 万元，较上年同期增长 49.36%，归属于上市公司股东的净利润 23,024.14 万元，较上年同期增长 20.06%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 21,635.21 万元，较去年同期增长 60.91%。同时我们也通过精细化管理也加强了对公司的现金流的管理，公司经营活动现金流量净额为 57,657.09 万元，较上年同期比较增加了 44.71%，</p>	

得到了持续的改善。

2020 年一季度，我们也保持了较为稳步的增长。公司 1-3 月实现营收 15.22 亿元，同比增长 41.56%；实现归属于上市公司股东的净利润 5132.19 万元，比上年同期增长 31.41%；实现归属于上市公司股东扣非后的净利润 4816.33 万元，同比增长 38.95%。

#### **财务总监兼董事会秘书黄家兵：**

从公司 2019 年年报和一季报的经营情况来看，公司通过持续不断改进经营效率，持续提升大客户的服务能力等举措，销售收入得到快速增长，经营利润得到提升，现金流也得到了大幅的改善。2019 年，公司 B2B 业务持续高速增长，B2B 业务持续中标的大客户办公物资的集采订单，关键大客户办公物资集采规模得到了持续提升。2020 年一季度疫情发生后，公司团队从大年初一就在全国各地通过我们的云平台，快速满足客户的办公物资和云视频业务的需求，整个业绩还是保持了较好的增长态势。公司 B2B 领域主推的为客户提供在线、集中一站式的服务方式，契合了疫情期间非接触式的采购需求，一月份公司销售正常推进，二月份客户办公物资需求减少，公司防疫物资的销售较好的弥补了办公物资需求的减少，三月份 B2B 办公需求恢复了正常的态势。二季度随着国家疫情的有效控制，全国迎来了复工的良机，2019 年公司中标的国家电网、中移动、中国联通、陕西省政府、国家税务总局等客户将在二季度给公司带来较好的业绩增长。

2019 年度，公司持续提升云服务平台服务能力，快速进行产品升级迭代，不断提升核心技术竞争力及用户体验。公司以智慧教育、智慧党建、智慧医疗等行业应用领域为核心，深入布局行业应用市场，实现了业务的有效落地。公司的软件、硬件、服务一体化的趋势，一体化协作的效应非常明显，办公物资集采+云视频服务的协同能力得到了提升。

今年的全球爆发的疫情，推动了中国云视频业务的快速发展，齐心好视通为了支持国家抗疫，疫情期间也推出了免费的云视频会议。通过近一个月的市场运作，我们获得了 25 万+以上企业级的优质用户，疫情推动了整个云视频业务提前期走向了更广阔的市场。

#### **董事兼 B2B 事业业务总经理戴盛杰：**

2019 年 B2B 业务出彩的几个项目上，一是公司中标国家电网、中国移动、中央国家机关政府采购中心、国家税务总局等集采项目，逐步进入收获期。第二个产品维度，2019 年特别是下半年以后我们着重发力进入 MRO 工业品领域，中标了中国石化、中航工业、中国华能、中国电建等 MRO 物资项目。通过提前布局，从将会为 2020 年带来比较好的收益。

2020 年新型疫情到来后，企业防疫的诉求越来越强烈。我们业务团队比较早就开始复工，向用户提供了防疫物资的产品交付服务。这个工作特别是在二月份得到了我们用户单位充分的肯定。我们所服务的非常多客户，特别是央企客户都对我们发来了表示肯定的表扬信，激励我们在 2020 年加大对客户的服务。客户的肯定与表扬也为后续大客户招投标过程中给我们带来很多的优势。

另外我们今年随着疫情逐步恢复稳定了以后，我们的福利品的业务也开始逐渐展现出能力，公司成立专门的福利品子公司推动该项业务，从目前来看最近的端午节福利项目已为公司带来了较大的业务订单。

截至目前，B2B 办公物资的客户订单量至少恢复了七成到八成，再加上 MRO 工业品和福利品两块业务的发力，B2B 业务第二季度的收入以及全年整体的收入是比较积极正面的。

#### **副总裁兼好视通 CEO 侯刚：**

齐心好视通是定位于面向企业、政府一站式全场景服务 SAAS 云视频办公产品，我们的发展体战略是为客户提供“云+端+行业”的整体解决方案。突如其来的疫情实际上对整个云视频办公行业的推动性是非常大的，至少让整个行业发展提前了三年，让更多的用户在这个期间了解体验并使用了这样的远程办公的场景，包括今天大家现在正在沟通的平台，也是好视通云视频会议平台。

在这疫情期间，我们有很多用户服务的案例，包括钟南山院士多次跟武汉协和医院这样的平台沟通，前段时间外交部提出来的中国与欧洲十国的视频会议，都是齐心好视通提供的平台。这段时间我们快速积累了大量的用户，过去好视通用了十年的时间积累了六万多家的付费用户，但是就在短短的两个月时间内，我们推出了免费的视频服务在短短的两个月之内有 25 万家的注册机构使用我们的平台，目前已展开了疫情期间免费用户向收费用户的积极转换推动。通过第三方的数据，不管是下载量还是数据，都能看到齐心好视通在整个行业增长的趋势是非常明显的。

在未来的发展规划中，我们主要还是有两大块。第一个我们还是主要的走“云+端+行业”模式。疫情期间，大家更多的是用“云”的方式开会，但是回到办公室，还是要用会议室的场景下，让我们的智能硬件将是我们非常明显的竞争优势，这一点也是区别于友商纯粹的云平台。第二我们的发展战略就是面向整个政务行业领域。依托国产化大趋势，切合国家国产化替换的大趋势，在音视频通讯这一块，未来三到五年会有两百亿到五百亿很庞大的市场需求。齐心好视通也积极加大这方面的技术与升级，与国产化产业链的核心厂商战略合作，共同打造国产云视频产品，推出了基于国产芯片、国产操作系统、国密算法的国产化 MCU 服务器以及麒麟云会议客户端。

#### **互动提问环节**

##### **1、公司未来对于齐心好视通业务与 B2B 办公集采业务的客户协同发展如何规划？**

答：首先齐心好视通从过往一路走过来的时候有两个基础盘，第一个基础盘就是中小微客户，一般常用于云端的会议系统，第二个基础盘就是一些中大型的客户基于会议场景下增加了硬件产品。B2B 这几年主要是在央企超大型客户上面，与其具有一定的协同，客户需要采购会议系统的话，我们会向客户直接推荐齐心好视通。公司 B2B 办公物资的采购主要是线

上商品的采购。齐心好视通为大客户提供的更多的是整体的解决方案，这里面涉及到一些硬件、软件甚至一些工程类的工作在里面。

总体上来说的，我们目前的协同更多的是在客户维度的协同方面。上前公司在集成采购平台上上线了齐心好视通套装产品。未来我们希望能够真正意义上采取的协同也是分成两块，一块是标准类产品，包括账号、小型的标准会议室，一些标准产品，我们直接把它分装成标准的产品中，像商品物资的简单采购模式来做。第二种协同是在大客户资源上，一些大型客户一次性的年度要投大量的会议室或者改造的时候，我们通过这种资源的协同实现我们跟齐心好视通之间客户的共享。

## 2、2019年B2B费用率大概是多少，有多大的下降？

答：我们今年的固定成本上跟过去相比至少有接近千分之二左右的降低，这些降低对我们来说就是毛利率改善的空间，未来随着公司销售规模的不断提升、高毛利商品销售占比提升，公司能够赚取更多的毛利额。固定成本摊销比例会不断降低，这种情况下，我们只要保证每年的人均效率相对于以往来说每年会有比较好的改善，我们的竞争力就会不断提升。未来我们在产品品类上，通过提升齐心自有品牌产品的内占比、推行商务包装、集采规模效应、员工福利及MRO等高毛利商品的等措施叠加，未来我们的毛利率还是有比较大的改善空间。在平台运作的模式下，我们希望未来B2B净利率会有一个较大的提升。

## 3、关于公司B2B业务平台模式中，落地服务商服务与齐心集团平台之间的关系是怎么样的？

答：目前的齐心平台上的落地服务商是去帮我们服务最后一公里或者向客户提供商务服务，我们的服务商会共享我们的服务链。我们目前平台化运营模式越来越成熟，供应链优势越来越明显，我们平台化最核心是进行了分工，同一个客户在集中采购的过程中，有不同的需求段，我们对需求段进行分工，数字化运营平台、供应链管理、客户开发与服务，我们来做，线下的商交付与商务服务，由离客户最近服务商来做。

## 4、公司集采未来业务增长，会是由多少客户增长带来的，有多少是由匹配拓宽带来的？我这边在思考一个问题，如果我们增长持续是有品类的扩宽，包括做MRO或者员工福利，会不会带来的是整个供应链管理环节的复杂化，从而影响到未来从中长期开始利润率的提升？

答：目前来看，增长如果用2020年来看的话，应该说是客户增长会略大于品类的增长，一个是MRO的品类跟员工福利两个场景。目前来看我们的白名单客户，央企、金融、军队包括政府采购这些五百个白名单客户中，实现集中采购的也只有40%都不到。

从白名单的客户来看，客户增长的机会还是更大，而且这有一个时间性，因为这些客户因为是央企政府采购，集中采购管理要求必须在两三年内完成，这是从短期看的增长来源。从长期来看甚至从中长期看，会来源于品类扩张，因为我认为品类扩张会更大，MRO物资会给我们带来另外一个万亿级的市场，因为MRO物资涉及到从分类角度来说的话，三级分类可

能涉及到一千多个，二级分类都要涉及到三四百个，这确实是一个更广泛的市场，这是从长期来看的。

至于整个品类管理或者说整个内部的管理运营的效率是不是会被拖后，这里面还是有两个解决方法。第一个解决方法是数字化的问题，我们目前来看的话，MRO 数字化的进程是低于办公物资的，而海外市场的数字化的竞争是很高的，比较著名的就是固安捷，它其实已经基本上都实现了数字化。在数字化平台上，包括 MRO 的产品展现、供应链数等都可以通过数字化改善效率。

第二个是最根本的工作，因为专业的事一定要由专业的人来做，也就是说在供应链的管理、客户咨询等方面，MRO 物资未来也一定要平台化。未来的客户服务平台，我们应该用专门的厂家派出客服代表回答不同问题，用平台化的思路就可以解决问题，可以保持我们能力无限的增长，我们会同样采用这种模式，就像我们目前采用平台化的现场服务模式，使我们已经没有了有一种边界感。客户在哪里，在周边可以找到服务商，由服务商提供现场的服务，这跟美团一样的，服务逻辑是跟美团一样的平台化这种模式。

**5、公司办公集采涉及到一百多万种商品，想问一下这里面的商品类大约有多少，占整个收入比重有多少？因为我看未来我们要提升利润率，中间要提升自由品类的占比，了解一下整个的空间会有多大？**

答：办公用品类大概占 15%，还有 15%-20%是办公耗材，还有 15%是办公设备，打印机、复印机等办公设备，还有 10%是电子数码类产品，就像电脑的一些配件，还有 20%左右是办公生活用品，由这个构成整个办公物资的 100%的产品群。关于自有品牌替代销售，其实是在每一个类别里，都有通过自由品牌替代或增量销售来做一部分产品的机会，比如在办公耗材里面，有原装耗材，也有兼容耗材。我们在逐步提升齐心兼容耗材在耗材销售占比。我们会去挑选对客户来说品牌敏感度相对较低的产品，拥有一定整体的销售规模的这一部分产品，我们可以通过自由品牌的模式解决。

**6、公司对 B2B 大客户销售及服务业务客户应收账款余额的计提比例进行单项计提坏账准备，进行会计估计变更，请问这方面的调整原因？**

答：这一块应该是增加了计提净利润，因为我们友商同行在 2018 年底全部调整了。我们公司基于业务的发展情况还没有考虑，我们今年考虑了五年大数据的分析，在 B2B 领域基本上没有坏账，我们只有跟机构进行多方面的探讨以后还是按照行业的标准，我们对政策进行了一些规划和安排。

**7、我们在 MRO 这一些领域的竞争优势在哪儿？包括我们单独成立了子公司后，会在 MRO 领域上做哪些进一步的布局？**

答：关于 MRO 物资，很多招标单位会把一些标准类的物资，像搬运类的物资、工具、劳保物资、防护物资之类的这些标准工器具都纳入到我们的 B2B 的办公物资的集采里面。所以

过往占到了 B2B 整个收入 15%-20%，由此也积累了一定供应链的能力。

目前我们看到很多大客户，特别是一些央企客户会把一部分的 MRO 物资单列出来招标，而一些标准类物资他们会采取跟办公物资一样集中采用。事实上这部分 MRO 物资还是服务相对比较轻，所谓的服务相对比较轻，它是最终产品插电就能用，就像仪器仪表类的，绝大部分是插电就能用的，而不要跟原来的设备再现场的安装调试，复杂类的都属于生产作业类的。他们会单独招投标采购，我们的优势在于我们过往已经在服务他们，现在新增一部分 MRO 类的专用物资并不会妨碍我们的服务，而且我们已经很熟悉这些客户整个的商务流程和交付流程，这是我们的优势。

我们在 MRO 物资的竞争对手，目前从国内来看的是两大类，一大类是地方性客户，办公物资的集中采购的早期有点像，地方类的客户相对来说比较小，第二个是垂直电商，第三类的竞争对手就是京东、苏宁为代表的综合电商，这是我们三类主要的竞争对手。

我们 2019 年已将 MRO 业务单独拆开设子公司运营，在供应链上面做出一个专业的布局。因为 MRO 类物资本身的 SKU 数非常庞大，意味着不能依赖于靠库存驱动订单的交付，一定要靠供应链响应订单才能实现快速交付，我们对子公司的布局主要用于对供应链的布局，同时也是对于客户服务网点的布局，因为 MRO 确实不同于办公物资的话，还是会有一定的现场服务的要求，这一部分的工作跟办公行政部要做进一步的更深的、更重服务的布局，这是我们整个子公司成立以后的发展目的。

#### **8、公司疫情期间的供应情况是否有遇到一些包括像供应商跳价或者物流供应不及时导致客户退单的问题，包括防疫物资后续的供应需求是否会供应一定的体量？**

答：防疫物资在疫情刚开始的二月份的时候，压力一开始的时候是比较大的。因为我们是中标供应商，也就是说我们是一个比较唯一的或者是合理的采购途径，我们的一部分客户像国家电网和南方电网的公司，他们利用自己的地位、优势跟大型的防疫物资厂商签约。这些签约通过我们这个平台，由我们来作为供应商，负责采购、分发，供应资源主要是由他们负责洽谈，其实我们也是利用了他们的市场地位优势，我们在紧缺的防疫物资上面还是有供应量，主要也是客户已经谈妥了以后，我们是作为采购方、分发方。

一般的通用防疫物资也是通过我们这么多年的积累，我们取得了比较好的成绩。因为我们长期以来积累了很多资源，这部分供应商在过程中应该说也是不错，帮到了我们很多，像我们现在有一部分洗衣用的产品，洗衣的消毒液当时在二月份的时候，价格都没有抬价，依然按照正常价格供应给我们，让我们能够保证交付到客户期间，在疫情期间主要的交付物流商是顺丰跟京东，武汉地方我们主要是通过 EMS 来做，因为 EMS 是武汉地区唯一的一个物流商，整体情况来看的话还是不错的，应该说供应商还是比较守信用的，跳价这种情况很少。

从后续的防疫物资来看，防疫物资需求占比在逐步下降，说明外面企业已经进入了正常的运营状况。我们对下半年的收入包括未来正常的办公物资、行政物资、MRO 的收入比较有

信心。从持续性来看的话，今年常规的个人防护、公共卫生安全等产品会成为今年稳定的供应产品。

**9、我们有 20 多万的免费用户，这些免费用户里面有大概做一个分类吗？**

答：实际上在过去，我们的客户行业属性不是特别明显，因为作为云视频是一个通用化的工具，行业属性不是特别明显。这一次疫情来的用户，行业属性还是有一定的差异化，这次的注册用户是 30%-35%是教育培训类的，相对来说这一次的客户群体比以往增加了一倍还多，其次就是应急医疗这些客户群体相对来说比例会略高一些，各个行业比较均可，在这一次最有特点的最明显的就是在教育和培训这个领域。

我们公司与云视频平台型公司的市场定位、产品的定位以及客户的细分还是有非常大的差异，在疫情期间大多数用户通过网络的方式召开会议，通过云平台方式召开会议，从这个维度来看大家差不多，但是我们看到了友商企业面对的更多是企业的协同管理、内部的流程，整个是企业内部协同管理的工具和平台。

好视通更多提到的是一个“云+端”，为用户提供全场景、一站式的服务，因为在整个机构的通讯需求当中，回到办公室要用这样的产品，考虑到的需求不断要满足手机、电脑这样的一些移动化的需求之外，还要考虑整个会议室的专业化场景，会对音频、视频有专业化的要求。好视通很好满足了这个需求，在大中小型会议室的话，好视通也发布了智能的作用，我们也加入了人工智能这样的一些能力，这些能力满足了用户更好的会议需求，在这种场景之下，是满足了机构用户整体的视频通讯全场景覆盖、一站式的需求，而不是单独通过账号采购第三方设备的方式，这样的一点也极大增加了竞争力，在这一块我们跟平台性的公司有比较大的差异。

**10、如果我们看未来三年好视通净利率，会有什么比较大的变化吗？**

答：在这一块的话公司也是在加大对好视通整个的投入，包括国产化产品和整个的平台的核心投入。未来三年好视通净利率整体来看变化不是特别大。一方面是我们的收入不断增长，第二方面我们也在持续加大对整个研发的投入，保持公司在云视频业务持续的核心竞争力。

附件清单（如有）	无
日期	2020 年 4 月 20 日