

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2022-006

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 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）
参与单位名称及人员姓名	长江证券、浙商证券、华泰证券、广发证券、东吴证券、兴业证券、开源证券、国泰君安、申万轻工、东北证券、信达证券、安信证券、中泰证券、华西证券、国金证券、国信证券、华创证券、天风证券、中金公司、泰康资产、利檀投资、易方达、慈曜资产、瑞锐投资、百创基金等近 60 位投资者和分析师
时间	2022 年 8 月 4 日 19:00-20:00
地点	深圳市坪山区锦绣中路 18 号齐心科技园（齐心好视通视频会议交流）
上市公司接待人员姓名	公司董事长、总经理陈钦鹏，董事、副总经理、财务总监黄家兵，董事、副总经理、合约事业部总经理戴盛杰，副总经理、董事会秘书王占君，齐心好视通 CEO 王化福，证券事务代表罗江龙
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、董事长致辞</p> <p>各位投资者、分析师朋友，大家晚上好，感谢各位参加齐心集团 2022 年半年度经营情况投资交流会。2022 年上半年，在国内外疫情反复，生产原材料等生产要素持续高位波动等背景之下，生产经营面临诸多挑战，公司通过各方努力，在营收方面与去年同期基本持平微有下降，利润保持了稳步的增长，现金流持续稳健管理。核心大客户公司内占比保持稳步增长，客户的履约、服务质量也不断在加强和提升，同时 B2B 毛利率也略有上升。其中仍有不足之处，也是公司下半年努力的方向。</p> <p>未来齐心会坚定围绕企业一站式集采服务战略，聚焦优质大客户和核心业务场景，提升客户体验。感谢各位投资者一直对齐心的多年的关心、支持与鼓励。公司团队将继续努力，以更好的成绩来回馈所有投资者多年对齐心的信任和支持。</p>	

二、公司经营情况介绍

2022 年年度公司营业收入 42.61 亿元，净利润 8527 万元。依托集团数字化运营平台，公司前台、中台和后台业务系统紧密集成交互，打通供应链上下游，为企业客户提供一体化服务体系。2022 年上半年，集团数字化运营平台建设项目技术上立足业务需求和自身技术积淀，构建完成和成功运行 SSC 共享供应链系统，建设完成纯数字化的福利 SaaS 商城系统 1.0，打通自动化的后台全链路系统。公司同时完善齐心数据平台体系，建立了齐心大数据平台系统 1.0，并基于该大数据平台建设完成了齐心掌报手机报表系统 1.0，有效提升了运营管理查询和决策效率，多项募投项目建设投入，推动数字化运营平台构建商品数字化、采购数字化、履约数字化和运营数字化的数字集成服务系统。

企业服务业务：公司存量合约大客户续约情况、客户新增中标情况稳步发展。报告期内，公司持续履约与新增中标国家电网有限公司、中国邮政集团、中国邮政储蓄银行、政府集采购项目等，公司储备的订单规模稳步增长过程中。B2B 存量大客户如能源行业、金融行业、政府采购等行业多个大客户的内占比继续保持领先。赢得了 200 多家头部大型客户的信赖，在多年履约服务中已逐渐建立起了业务粘性。公司持续强化自身核心业务服务能力，塑造行业专家的品牌形象，积极洞察客户采购需求，在办公行政物资基础上拓展 MRO、企业福利、营销品等较高附加值的业务。

品牌新文具：齐心自有品牌持续推进产品创新发展，致力于打造质优价高的差异化产品，以头部明星单品、核心爆款产品为主提升单品贡献，力求在重点细分品类市场实现份额提升。齐心文创通过与具有中国文化属性的如吾皇猫、国家宝藏、山海经、孔子爷爷等 IP 合作，通过创意化+IP 化+研发提升产品附加值，推出令人耳目一新、溢价较高的文创产品，传承和发扬文化价值。

国内方面，公司继续推进渠道建设，深耕一级市场，大力开发二、三级市场，持续优化渠道客户结构，通过线上+线下渠道融合，运用多店铺+旗舰店精细化运营，持续激发市场活力。国际方面，通过跨境电商方式发展品牌出海，开拓新客户，开发新材料，发展新品类，国际业务商业模式取得新发展。

品牌云视频业务：目前公司开展“云+端+行业”云视频全栈式解决方案赋能数字新基建，在国产化、多场景、全兼容和高安全领域逐步发力。在掌握自主知识产权和自主研发软硬件系统的基础上，深耕垂直行业，探索新的应用场景，导入新技术新业态，将是云视频服务商保持行业竞争优势，构筑技术壁垒的重要因素，拥有自研的 SuperSVC 智能超分算法、灵犀视频引擎技术、夜莺智能降噪等多项云视频自主核心技术。在深耕行业方面，公司聚焦政府以及中大型企业市场，在智慧党建、智慧政务、智慧教育、智慧医疗、智慧金融和集团企业行业内领域内深耕发力。

行业评价：在报告期内，公司获得了“2022 中国 500 最具价值品牌”、“年度最佳企业服务平台”、“2022 年中国工业品采购数字化先锋”、“2021 年度政府采购智能会议优选品牌”等一系列社会和行业机构认可，为公司未来的稳步发展提供了可靠动力。

公司战略：公司致力于打造全场景、全产业链、数字化、万物互联的企业服务平台。聚

焦大客户组织与生产运维场景，一站式物资供应，做强自有品牌，发展数智品类，做大视频方案。通过高附加值商品供应链体系与全链路数字化体系两个能力底座的打造，对办公行政、MRO、工会福利、营销物料四大场景进行卓越运营。

三、半年度财务指标介绍

2022年上半年国内外疫情仍在持续，受疫情影响公司上半年实现营业收入42.61亿元，较上年同期下降了5.01%，实现营业利润1.09亿元，较上年同期增长了24.14%，归属于上市公司股东的净利润0.85亿元，较上年同期增长了18.69%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润0.72亿元，较上年同期增长了13.95%。公司始终坚持“以客户为中心”的服务理念，积极开拓国内外市场和深挖客户需求，加强产供销协同和团队精细化运营，有效控制原材料及产品采购成本，加快产品更新迭代及新品上市，上半年公司毛利率较上年同期有所上升，同时为了保持技术领先，上半年加大了研发投入，研发投入总体较上年同期增长了4.61%。

B2B 办公物资和品牌新文具赛道：

B2B业务公司继续聚焦央企、银行等优质大客户，以优质的精细化服务和企业数字化平台建设为保障，深挖客户业务需求，储备订单规模的稳步增长，B2B新客户开发能力的持续增强。在疫情影响下，自有品牌业务线下办公文具的销售有所下滑。公司持续推进产品创新发展，致力于打造质优价高的差异化产品。以头部明星产品、核心爆款产品为主的提升品贡献，重点细分品类提升市场份额。通过具有中国文化属性众多IP的合作提升产品附加值。

报告期内公司办公物资和品牌新文具实现营业收入的41.39亿元，实现净利润1.19亿元。上半年B2B大客户的业务净利润率实现有效增长。

互联网 SAAS 软件及服务：

公司云服务业务持续发展，上半年云服务相关业务实现了1.22亿元收入。由于研发投入的加大，上半年亏损0.34亿元。好视通云视频业务，公司持续推动“云+端+行业”的发展战略实施落地。完善企业服务平台线上办公生态，用“全国产化”为“数字新基建”提供核心能力。疫情直接推动了云视频业务的远程办公爆发式增长，同时吸引了众多互联网企业的参与，加剧了行业的竞争。好视通战略性放弃了中小微企业，对疫情以来的业绩造成了一定的影响。未来在政务市场、教育市场、战略大客户的央企市场，在渠道合作伙伴上，有着很大成长空间。在产品研发上，公司引进了行业的云视频领域的行业资深研发团队，深入渗透行业市场开拓战略大客户，全力推动数字广东、云南省教育平台的拓展。上半年研发投入持续加大，好视通上半年整个研发投入相较于2021年同期增长了18.17%。

随着电商业务加速从传统综合电商向内容直播电商的发展，杭州麦苗稳定省油宝云车手动存量业务的基础上，在电商服务市场上不断技术创新。从行业引进优秀的研发团队，加大了直播代运营和电商培训等新产品的研发投入。

四、互动问答环节

1、公司上半年 B2B 增速放缓的原因？

答：由于整体经济环境和客户行业环境等变化，部分类别客户的毛利状况、交付成本、应收账款期及风险发生变化，公司基于谨慎性原则对该类业务予以主动和适度回避，提升经营质量，加强风险管控，不以牺牲经营质量和业务风险来保快增长。公司 B2B 业务未来仍将聚焦优质大客户，增加对优质客户的拿单能力和履约服务能力，行稳致远，顺势而生，聚焦核心客户、核心场景，全面推进核心业务稳健发展。

2、目前当下形势下公司对集中采购的态度？

答：经过前期国家阳光集采政策常态化、持续性的引导和执行，目前集采单位已明显体验到集采带来的成本控制和高效服务等优势，逐步由靠政策驱动开始向靠内部管理需求自驱驱动集采发展。未来政采类客户会继续通过更多的供应商服务分解集中采购后少量供应商的压力，而企业客户则会加大集中采购力度，以降低直接成本、管理成本、运营成本，集中采购在市场化企业端更加显著，集采工作也会进一步被推进。从目前数字化集采来看，已经突显了降本增效明确的价值。根据《2022 数字化采购发展报告》，数字化采购在价格成本上降低了 5%-15%，在时间效率上提高了 30%以上，在管理成本上降低了 30%以上，运营成本也降低了 40%以上，集采给客户和社会带来的价值，决定了它未来的发展前景。

3、上半年 MRO 的收入规模和增速，公司提供的 MRO 品类主要有哪些？

答：MRO 目前占到 B2B 物资集采整体收入不高。从行业增速角度来看，今年如果招标单位推动 MRO 独立招标，加大线上集采，则增速会有比较好的表现。

MRO 品类供应主要是三类，第一类通用物资：手套、口罩、耳塞、安全帽等个人防护物资，空气开关、接触器、电器柜等常用物资；第二类专用物资：不同的行业，不同的企业，根据生产工艺，对应使用的设备；第三类定制物资：根据客户的设备制造的部件。MRO 供应商需要提供以上三类物资的完整供应。

4、B2B 未来 5 年规划是否会变化？

答：公司 B2B 未来 5 年发展战略整体不会有大的变化，不过今年上半年因为经济环境变化，针对潜在存在资金风险客户、毛利率下行、应收账款期延长等类别客户主动做了部分回避和调整，第一是将存量客户中进行增量转化，例如优质客户公司会加大拓宽正常物资类供应的内占比，第二是横向扩展品类，员工福利、营销物料等板块也在逐步扩张。公司 B2B 未来将继续聚焦办公行政类物资主业，聚焦优质大客户，提升内占比，持续拓展增量业务。

5、供应链的数字化改造如何？

答：供应链的数字化的改造，每一天都在迭代更新，数字化的效率是显著的，公司已构建完成和成功运行 SSC 共享供应链系统。未来要从线上走到线下，目前公司正在两个筹建仓储物流中心，利用供应链资源相较丰富、成本比较低的地方，通过中心仓快速响应所能覆

盖的第三方物流区域。目前齐心线上数字化能力基本已经完成，进入线下网点的部署是谨慎且整体规模轻量级。利用 AGV 的仓储，较现代的仓储技术能力小面积大空间模式提高整体供应链的效率。

6、招标中标企业数量目前是否有变化？齐心份额是否有影响？

答：齐心服务央企客户等大型客户遍布全中国三百多个地级市的网点，长期来与客户建立的服务粘性和熟悉度，通过采购优势、备货优势、交付及时性优势，不是新加入的企业能够快速介入的，这是齐心的竞争壁垒之一。采购总额的放大对齐心也是一重利好，随着采购总额放大也会同时会扩展品类。

7、政府、央企集采的推进速度？

答：据了解，目前又有部分央企也开始着手电商化采购，公司认为未来政府和央企集采速度应该是加快，不会减缓。而且随着机构对采购成本的进一步控制，他们首要工作应该就是采购阳光化、集中化、电商化管理。

8、B2B 下半年盈利的趋势？B2B 净利率是规划？

答：从盈利趋势角度，上半年公司调整了客户结构，数字化前期的投入也开始得到回报。公司净利润率的提升趋势日渐明显。从客户端来看，不断地在扩展公司品类销售利润的构成。随着拓展 MRO 类的物资，如果能够保持目前改善的进度，内部管理效率不断得到提升，公司净利润率将会比较乐观。

9、数字化集采对客户降本增效具体体现在哪些方面？

答：数字化集采降本增效体现为：一、直接成本下降，通过集中采购可以保证招投标后未来采购的结果，降低采购价格。二、间接的运营成本下降，以往办公行政类物资与 MRO 生产运维类物资品类众多，甚至于要组建专业采购团队，集中采购后供应商在电商化的采购商城中开设店铺，采购运营成本可以大幅度下降。三、管理成本下降，采购监管投入大幅度下降，阳光集采效果突显。

10、2022 年新中标客户有哪些？

答：老项目上半年的招投标基本上续标已经完成。今年新中标项目主要集中在以下几类，一类是金融、能源、交通等央企大客户类，如太平洋保险、中国华能、中粮、中国建筑、中铝物资等；一类是司法类整盘物资供应；还有一类是如城投、轨道、交投等具有代表性的地方类客户，这些客户是公司通过长期业务履约实践，筛选保留下来的地方性优质客户。目前 B2B 近 70% 的整体收入来源于头部央企类客户，未来公司希望能够实现五五收入构成会更加稳健。

11、公司 MRO 集采提升速度？

答：在 MRO 未来发展中，可能得到比较稳健的发展是：第一类，通用物资的供应商、渠道商。第二类——行业专家，也是齐心的定位，MRO 类物资行业专家与行业的生产能力、工艺能力、设备情况是紧密相关的。目前齐心已锁定了三个行业分别为航空 能源、冶金，其

中在航空业全面中标办公物资与 MRO，齐心的驻的团队与客户一同将制造设备中易耗耗材、维修品、备件品，整理清单，真正的为客户降本增效，快速响应服务客户。未来齐心机会趋势是在于成为多个行业的专家。

12、B2B 传统市场空间有多大？

答：据行业报告，中国数字化采购总额为 174 万亿，全国数字化采购渗透率约为 7.5%。对于百万亿级的采购市场规模来说，数字化率每提升一个百分点，就会为数字化采购市场带来万亿级的市场空间。具体到公司目前所聚焦的办公物资、MRO、员工福利和营销物料，都是万亿级的市场。在办公集采市场拓展空间上，我们认为以下三大类企业会组成未来市场的新空间：

第一是央企等大客户开展集采的数量占比为 30%多，而已经开展集采品类上线不足，员工福利、MRO、营销物料等集采占比较低，随着更多物料匹配进入，央企未来仍有较大的增量市场空间。

第二类是地方性的金融、城投、交投、轨道等优质企业客户，其行政运维物资、营销物料等具有较大的增量市场空间。

第三类是地方国企，目前通过地方国资委在集中采购和集中管理，部分地区正在开展集采试点，基于部分国企物资的专业性，未来不排除剥离进行集中采购管理和运营。

附件清单（如有）	无
日期	2022 年 8 月 4 日