

证券代码：300634

证券简称：彩讯股份

彩讯科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <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	天风证券 唐海清 姜佳汛 前海万通资产管理 翁仁源 民生加银基金 肖志 金鹰基金 陈颖 华夏未来资本管理 褚天 华安基金 范伟隽 鲁商集团 吴越 京东方科技集团 王涛	
时间	2021年5月10日	
地点	电话会议	
上市公司接待人员姓名	董事长杨良志、董事会秘书兼财务总监陈学军、助理总裁钟鸣华	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司概况及 2021 年一季度经营情况介绍</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、请对公司情况做个简单展望？</p> <p>答：谢谢各位！公司的业务模式是依据订单来组织生产。公司每年12月31号没有交付的订单，大概会在未来6-9个月内完成交付。公司2020年度末在手订单较上年同期增加约30%，与公司今年对管理团队的考核目标是基本一致的。</p>	

2、从长远的战略角度，立足于5-10年，公司整个的愿景和战略规划是怎么样的？

答：谢谢主持人！彩讯股份的定位是一家有互联网基因的软件和IT公司。从技术架构的搭建到产品的快速迭代，到海量2C用户的日常运营，以及人才的结构，都是以互联网公司的组织方式和运作方式来运营。我们服务的对象是各行业的头部大B客户，通过客户来触达其千万和亿级规模的C端用户，这是彩讯公司的一个基础能力。多年以来，这个基础能力在电信运营商行业得到了充分体现，在不同时代的电信运营商大型2C的业务平台都有深度参与，在实践中验证了彩讯公司的这一能力，也积累了良好的口碑。

其次，在做大型B2C服务的过程中，我们也沉淀自己的标准化软件产品，公司自主研发的RichMail是国内替代微软和IBM邮箱的主要产品，也会借助信创的时间窗口和头部的产品拓展到其他行业的头部客户，进而把彩讯除了软件以外的刚才说的大B2C的产品开发、平台建设和日常的2C的运营能力，也带入到其他的大B客户里面去。

现在各行各业都在做数字化的转型，我们认为传统的数字化转型是属于1.0的时代，就是把线下的东西变成线上的东西。在2.0时代，就不仅仅是说有一个网站或者是小程序，而是对大B2C业务的运营指标，如C端用户的规模、活跃以及交易额等会有一个更高的要求。这个要求是任何一个互联网业务和平台基本上一致的要求，也是彩讯过去十几年运营电信运营商大B2C业务能力所能覆盖的。所以我们认为彩讯在未来的5-10年里面会变成一个各大行业的2C运营的核心的重要的合作伙伴。

因为2C的运营门槛还是蛮高的，不仅仅是软件交付，交付以后还要理解这个行业里面C端的这些消费需求和消费的变化，以及线上的各种新的互联网技术和运营的手段，才能把C端的用户经营好，才能把C端的用户留在大B行业自己的线上渠道上，而不是完全被新的互联网的流量所吸引走。所以现在各行各业，特别是相对大行业的头部客户都有这么一个诉求，要建立自己的自有的线上渠道，要让消费者更多的认知自有的线上渠道，所以这个诉求应该是长期存在的。

彩讯公司一方面通过在电信行业大B2C运营的成功经验和各个产品积累下独有的技术、模板和数据，另一方面也借助RichMail替代微软、IBM的机会进入到各行业的头部大B客户，能够把彩讯的智慧渠道的能力也带到这些大行业的头部客户里面去。

所以未来彩讯应该是为把互联网最先进的平台建设和产品创新以及运营手段，变成比较容易为大B进行数字化转型的一个相对比较好的服务的形态，为各个行业的头部客户提供数字化转型的助力。这个市场前景非常广阔。

3、请教一下协同办公这条产品线，公司之前邮箱这块的进入时间是非常长的了，现在OA系统这边我们跟竞争对手的差异化体现在哪里，包括信创未来的发展对于公司协同办公产品的落地或者是获取客户有没有一些帮助？

答：彩讯的协同办公产品线的核心产品还是RichMail，就是大型企业的私有云的企业邮箱，因为现在很多中小型企业的企业邮箱都在公有云上，是通过租用license的方式实现的。但是很多大型企业，特别是很多央企、国企和行业的头部客户，他们出于两个原因还是不太会用公有云邮箱。一个原因是数据的安全问题，因为他们内部的邮件还是有很多是涉及到商业甚至是其他方面的机密。第二个原因，这些企业的组织结构非常庞杂，从管理的机制上、管理的运作模式上以及传统的各个IT系统都是沉淀了好几十年，所以SaaS标准的云邮箱也很难满足这么复杂的大型企业的邮件需求，所以这个市场是客观存在的。彩讯在这个市场是比较领先的，去年的小信创阶段我们已经开拓了很多头部客户，市场份额在进一步扩大，未来三年我们希望自己的RichMail产品市场份额会成为中国第一。

除了RichMail以外，邮件周边还有不少的产品包括OA等，彩讯在过去这些年为我们的邮件客户提供了移动OA的统一办公门户平台等。彩讯为客户所做的移动OA实际上是把邮件、网盘、人力资源系统、财务系统，很多传统的信息系统改造成一个在移动端能够移动办公的综合办公门户，这个综合办公门户可以想象成是一个超大型企业版的钉钉或者是企业微信。

也是刚才那个原因，超大型企业也不太会用公有云的解决方案，还是会用自己的，一个是历史存储下来各个信息系统延续性的要求，一个是数据复杂性

的要求，一个是个性化的需求，很难被云端的这些相对比较标准化的移动办公的业务和产品所满足，所以他们都还是会有自己这一块的预算。

统一办公门户这个市场应该在超大型企业里面也是客观存在的，但是因为大型企业要换一个OA统一办公门户，应该说也是替代成本很高，进入门槛比较高的一件事情，而且个性化的需求也比较多的一个市场，所以这个市场并不是特别容易大批量的低成本地进行复制。

4、我们智慧渠道业务是基于我们已经做的营业厅、APP这些入口，后面运营类的项目进展如何，包括后面能做的收入体量会是怎么样的？

答：运营类分两个部分，第一个部分是围绕着APP本身的用户规模以及活跃，包括用户的消费、传播这些来运作的。包括比较常规的基础运营，比如说用户过年过节的关怀，包括一些跟其他内容配套的优惠活动，包括一些抽奖活动，这都是常规的基础运营。现在中国移动统一手机营业厅，包括其他的几个相对比较大型的APP也在做一些转型升级的工作，包括引入其他行业的产品作为权益来给到中国移动C端的消费者，很多C端的消费者通过中国移动的手机营业厅就能买到比较便宜的比如说爱奇艺的年卡、腾讯的蓝钻会员，或者是线下加油或者是商超这些权益。

另外，手机营业厅也在不断的引入一些一线的内容，现在也在跟各个内容的提供方，包括美团等跟日常本地生活相关的精品内容做合作，希望通过引入这些内容来增加用户的活跃度和黏性，甚至是消费额。反过来对于自己包括美团这些内容的提供方，这些内容背后都是有广告以及商业变现的一整套的方法，所以我们会在这个过程中通过商业的变现来实现一部分的跟业务量相关的运营收入。目前已经做了一些尝试，希望未来这一块规模能够进一步扩大。

5、关于5G消费平台这块，能不能再具体讲一下未来盈利模式是怎么样的？现在整个5G消息这边产业链，包括运营商网络的准备和手机商场的适配，还有客户的情况，整体产业链的进度现在是什么样的情况？

答：5G消息的盈利模式分两部分，一部分是跟传统短信通道相似，这是继

承传统的模式，就是通道的批量采购，并且把他封装成不同行业、不同行业需求下的，把通信的需求外边再包一层服务和场景的需求，以一种比较高的服务或者是营销的模式和价格卖出去，这是相当于通道转售的定价方式。更重要的5G消息还是会以类似小程序的模式提供更多的B端和C端之间的互动，以及通过这些互动带来交易额的增长，以返点或者提成方式取得收益，这个我们看作是5G消息的流量或者是小程序类的分成收入。这一块因为还在试商用阶段，有一些客户在我们试商用的过程中也是明显的感受到5G消息的强互动和富媒体的体验，应该能提高用户的转化率至少3-5倍，所以很多典型的客户都反应非常积极，这一块可能是5G消息空间更大的一个增量的收入来源。

关于5G消息的行业生态现状，因为三家运营商也是历史上第一次通过联合白皮书的方式来发布5G消息的应用标准，也意味着运营商认识到，在5G消息这样偏互联网流量运营和流量变现的市场，还是要把所有的手机号码全部打通，变成一个全量覆盖的互联网形态的业务，才能够成功，才能跟互联网的小程序或者是这些生态在同一个竞技场来较量。运营商在去年已经做了系列准备，基础网络已经完全支持5G消息的全覆盖，部分RCS平台5G消息的升级也已完成。包括彩讯等公司参与的CSP（即聊天机器人服务提供商）也都提供了全套的跟消费者进行服务和营销互动的聊天机器人的功能和平台，所以在网络层面应该是基本具备条件的。

第二个层面是手机终端层面，手机终端有两个前提条件，一个是5G手机的覆盖要到一定的规模，整个消费市场才会起来。第二个，5G手机还要对5G消息做一点微小的改造，改造以后5G消息到达手机以后的体验才更加贴适于小程序，他的体验才会更好。其实这个体验越好，企业营销的转化率才越高，所以这个体验也是几家运营商和硬核联盟的手机提供方，也是在对5G手机的5G消息的支持上做相应的工作，5G终端的覆盖率今年底行业预计到60%-70%，5G消息的覆盖到今年底、明年初可能是20%-30%，基本具备了商用的基础条件。

彩讯现在在试商用的，刚才说到的电商、出行、金融这几个领域的试商用的客户有一百多家，他们对效果的反应也很好，我们预计会在今年6、7月份推出第一版的5G消息为特色的营销SaaS云平台，来为这些客户的正式商用提供一个基础。也敬请大家关注我们这个平台的发布。

6、公司具备互联网基因，同时也是一个很强的软件团队，咱们公司更多的都是2B的经验，一方面是讲的5G消息的客户拓展，以及往长远看5-10年的角度要拓展很多小B的数字化2.0的业务，在这方面我们的市场开拓的思路和规划是怎样的？

答：彩讯过去是以2B直销的模式为主，最近两三年，我们也在建立分销渠道，特别是对我们产品化程度比较高，或者是服务化程度比较标准的。RichMail现在彩讯也建立了覆盖全国上下各种类型的分销渠道，大的像神州数码、华为等也都跟我们有比较长期的合作。神码相当于覆盖一些大型企业和中型企业的集成角色，所以会把RichMail作为比较核心的信创的应用软件产品来进行分销。跟华为的生态产品会有比较多的互相认证，包括操作系统和服务器，所以也把RichMail作为在政企行业里面的一个重要的信创软件进行分销。

第二类，我们也会跟一些行业里面的软件和集成商进行合作，如金融行业我们在跟一些渠道有比较深入的合作，以打开金融行业的客户群。在中小一些的银行，我们是跟银行的IT协会在合作。会通过多种方式来拓宽我们在市场上的触点以及抓住市场的窗口期。

刚才说到以5G消息为特色的营销云这一块，我们一方面是在几个行业跟头部的客户直接做试商用，去探索一些最好的和适合5G消息的场景，像跟君悦酒店、民生银行、58同城，这都是跟他们直接来进行5G消息的试商用。也有一些行业是通过在行业里面头部的运营和合作伙伴，他们接触了大量的行业中小B，比如说跟汽车之家、丰巢汽车，他们长期跟汽车的4S店进行合作，所以他们知道4S店卖汽车人的服务和营销需求，跟我们5G消息营销云进行对接，能够触达到这些4S店。

像跟电商像深圳咫尺，还有做微信小程序生态的，他们也是覆盖了比较多的电商客户，也有比较多的地面推广和地面销售的力量，我们是通过把我们5G消息+短信+链接以及视频短信这些融合通信的能力打包，给他提供一个云通信的服务，来让他触达各类电商。包括各类线下的电商，所以也能够借力，特别是中小客户的规模，能够尽快的享受到5G消息带来的营销和服务的便利。

特别是电商竞争比较激烈，而且对流量成本的敏感度以及投产比的要求也

	都是非常苛刻的一个市场化程度很高的行业,所以只要5G消息的投产明显的高于其他的流量和入口,这些客户都愿意很快的去转到5G消息这个生态里面来。所以我们在电商领域也是通过跟几个比较头部的电商在微信生态、在支付宝生态长期合作的这些渠道方进行紧密的捆绑,来拓宽我们在电商领域对中小B的覆盖。
附件清单(如有)	无
日期	2021年5月10日