

机构调研纪要

会议目的	2021 年半年度报告交流		
参加人	交流机构	天风证券、国元证券等 20 余家机构	
	汉得信息	汉得信息董事兼总经理黄益全先生，高级副总裁黄耿先生；董事会秘书兼财务总监沈雁冰先生	
会议地点	电话会议	日期	2021-08-27
讨论纪要			
<p>沈雁冰对2021年半年报财务信息解读：</p> <p>公司2021年上半年实现营业收入13.39亿元，同比增长12.58%；归属于上市公司股东的净利润3170.8万元，同比增加24.09%。公司在2020年底对收入按照自主、第三方、软件外包以及客户支持进行拆分。2021年上半年增长最快的就是自主产品的软件销售和实施，同比增长是33.45%，软件外包这块增长30.85%，第三方产品的软件销售和实施是汉得公司原先最大的业务，这块也有3.05%的增长。</p> <p>从利润表可以看出，变化比较大的有销售费用，去年由于疫情的影响，实际上公司的销售活动进行的较低调也较少，但是今年上半年在大陆地区，各地的复工复产基本上已经都恢复了，所以公司的销售活动相对来说比较活跃，当然带来了一定销售费用的增长，增长了36.64%。另外一个原因是财务费用，去年上半年公司财务费用是500万左右，但是今年财务费用增长较多，变化原因一个是汇率变化导致的汇兑损失，因为大家知道汉得在海外日本、新加坡等有布局，汇率的变化会有影响；还有一个原因是计提可转债利息产生的财务费用，上半年公司计提了1900多万的可转债利息。</p> <p>现金流这块也有一些变化，经营活动现金流方面，因为整个战略方向的变化，去年公司对保理业务进行了收缩，当时收缩了以后有差不多1.5亿现金流的释放，今年上半年没有收缩，所以同比影响较大。投资活动现金流方面，主要是研发支出增加，以及合并报表范围变动导致支付的其他与投资活动有关的现金增加。筹资活动现金流方面，公司上半年向金融机构归还短期借款较多。</p> <p>黄益全对公司战略介绍：</p> <p>汉得信息的战略要从两方面来看，一个是市场空间，一个是汉得的特点，所以我们要找到这两点之间的交集来确认汉得接下来需要发力的地方。</p> <p>从汉得的市场空间来看，因为汉得信息过去20多年一直在为中国各行各业的中大型企业提供服务，涵盖了大量的各行各业头部企业，包含有央企、国企、外企、民企等等。公司目前总体客户数量是6000余家，这个数量还在增长，这就是我们所要面对的客户群体，他们是在数字化这件事情上最积极，而且是数字化服务消费力最强的群体，因为大家都是中大型企业，都是希望有专业数字化服务来支撑的，这些事决定了汉得信息的市场空间在哪。</p> <p>汉得信息的特点到底是什么？第一、过去20多年跟众多企业打交道，公司积累了比较丰富的解决方案以</p>			

及传统设计，这块是汉得信息独有的优势。第二，公司从几年前开始，投入做汉得信息自主研发，我们打造了可以支撑应用比较强壮的平台，可以去支撑这些大业务的运转。第三，关注汉得信息的都知道，老客户的产出是比较高的，我们的服务能力被大量客户所认可，用户的满意使得我们可以跟企业继续合作。

汉得所聚焦的业务到底是什么？我们做了一个简单汇总，从最传统的讲起。

第一块是ITO，公司的客户群体中，每一家企业系统都非常多，有各种各样技术的不同的应用，有不同的框架，企业很难自己把控这些，需要外部力量来帮他们去把自己的运维支持优化组合起来；很多企业也意识到，企业内部应聚焦核心技术和业务，业务哪些方面可以通过数字化去真正扩大，谁来帮助企业把这样的数字化应用需求通过IT手段做出来，所以这个时候就需要汉得这种具有专业运维能力的外部支持。企业如果要做自己的应用，汉得有融合中台可以支持。公司还可以提供技术外包的支持，帮助企业实现优化。这是我们第一块业务，客户支持、软件外包，我们认为这是有庞大市场，并且汉得在比较稳健的往前走的业务。

第二块是ERP，这是汉得信息最传统的。它确实不是一个高速增长的业务，但这块还是有比较大的市场空间的，这个空间来自于哪里呢？一个是很多成长中的企业，他们要成为中大型企业，需要构建他们的ERP来做好业绩的治理。另一个是中国这些比较庞大的大集团，他们的ERP建设远没有到完全覆盖的程度，大规模推广覆盖需要花很长时间。另外还有更大的一类是中国企业走出去，公司一直在坚持着走出去这件事，企业在走出去方面有强烈的需求，这是一个高速增长的市场，汉得在里面也想抓住走向海外的优势，我们在欧洲、美国、东南亚、日本都有子公司，能充分帮助这些企业走到海外去。

第三块是集团管控，因为汉得客户群当中很大一部分都是集团。这些企业希望能够健康持续合规的往前走，但又不希望投入巨大。所以他们需要系统性的管预算、管收入支出等，最后通过财务共享的方式把这些更有效的管理起来。这一块是基于汉得自主产品去做的，也是我们自主业务中重点的一块。

第四块是数智产销，定义成数智产销，跟我们目前所面临的客户群有关，这个群体就是刚才提到的，大概率需要用数字化的手段来打造一个走强品牌道路的群体，都知道中国是最大的制造国家，财务管控也好、ERP也好，其实都是管理里面的数字化，而真正要打造强品牌，需要做的一件事情是怎么让企业业务也就是制造营销供应链，以数字化的方式构建起来。公司有大量的客户正在做这块，他们致力于打造企业真正的数字化的业务部门。公司希望能够伴随着整个数字化话题为企业产销方面做更多事情，同时也使得公司获得比较好的回报。

最后，我们的战略，首先是公司需要在巩固传统服务优势的基础上，坚定自主研发这条道路。其次是聚焦，第一个聚焦客户，最大化发挥出汉得庞大客户的优势。第二个聚焦资源，把资源聚焦到最有市场空间的领域大力发展。

黄耿聚焦自主产品浅谈：

汉得信息以前主要做服务，到底自主产品这件事能不能做得好？

通过前几年的一些提前部署和探索，公司有很多产品在市场取得了不错反响，有些甚至获得了资本的青睐，比如汇联易、甄云SRM。这个给了我们很大的信心，汉得信息是能够把产品做好的。

因为做产品从0到1，以及从1到推出市场，经过不断地历练打磨，能不能存活并发展下来是一个非常艰苦的过程，中间可能有很多弯路要走，过程中我们也积累了很多经验和能力。公司预计跟自主相关的业务在未来一段时间内，市场增长相对来讲会比较快，所以接下来我们重点介绍一下自主这块，主要是C2M和GMC这两个领域。

首先说一下C2M，整个市场的变化趋势大家还是有一定的共识的，在接下来的市场里我们不可以再割裂的看待营销和制造，这两者之间必须要能够更紧密的结合在一起，整个大供应要能够更快速响应市场越来越个性化、越来越柔性化的趋势。第二，从品牌的角度来讲，品牌越大，背后产业链就一定越大，企业最重要的是把整个产业链的能量资源都整合到一起，面向市场，形成一个整体的竞争力。所以能不能通过一定的产品和服务帮助企业组织好产业链，也是未来非常重要的关注点。考虑到这些，公司把整个的数字营销制造以及供应链整合到一起，形成一个整体的C2M能力体系。

首先是数字营销，公司这两年花了很多时间也跟很多客户合作，建成了比较完整的数字营销能力。我们做的第一件事情就是为品牌企业构建全场景的数字化交易平台，它可以对接几乎所有比较流行的全渠道流量并完成交易，满足能够承受巨量订单的稳定性，以及支撑品牌企业加大自有渠道交易比重的战略。第二件事，我们整合互联网企业的数据能力和社交能力，为企业打造完整的消费者数字化体系，以精准营销来有效提升转化率，以数字运营来提升复购频率。第三件事，汉得在数字营销领域逐渐引入大数据、AI等技术，在消费终端管理方面，以数字化手段帮助品牌在开拓门店、货品陈列、精准投放等方面快速提升能力。汉得信息在数字化营销上面的优势是什么？主要是两点：一、一个品牌企业建设完整的数字化营销体系，他其实需要能面向所有的消费者的前台去交易去触达去影响的一些能力，同时需要复杂的管理中后台来支撑，而汉得在整个的前中后台的完整性上，应该是在市场上非常具备优势的。二、产品成熟度，也就是整个产品的稳健度，企业需要有一个稳健的平台撑得起庞大的业务量，经过前几年很多头部客户的检验、打磨，事实上公司现在整个营销产品稳健度已经非常高了，这从我们今年的订单的增长量来看，还是非常显著的。

第二是智能制造领域，智能制造对公司不算是新业务，汉得信息60%左右的客户都是传统制造业。智能制造相关产品其实从06年就初具雏形，一直到这几年公司逐渐把它做成一个成熟的产品，其实已经经过很多代的迭代了。

对标智能制造里最重要的体系ISA95 MOM模型，这里边包括计划排程、车间的执行、物流执行、质量管理以及设备互联，公司都是按照标准来打造我们整个产品的。公司智能制造产品名称叫HCM，我们全称叫协同制造，因为汉得信息的理念就是重点在协同上面。为什么重点强调协调呢？这和我们之前强调C2M有关，因为企业能力不仅是把产品怎么做出来，未来更重要的能力是能不能跟营销形成联动，形成更紧密的协同作战的能力，对整个的营销的柔性个性化的适应度，要求会越来越高。过去几年公司一直在不断地优化我们产品的算法和一些人机交互的效率，并在原来精密制造的基础上面，引入了很多数字化新技术，包括AI、大数据等来提升产品能力，使得公司智能制造产品能够为大品牌的企业整个协同提供最好的指导作用。

接下来是GMC，在集团管控要求越来越高的情况下，企业的财务业务衔接的运营精细化程度越来越高，在集团化的这种变化越来越大之后，财务管理上的压力也会越来越大，企业怎么样才能提升效率？这就要求

企业在整个财务运营的过程当中去进行不断精细化的运营管理。公司集团管控GMC领域业务主要就是帮助企业完成财务数字化转型，协助企业进行业务和财务一体化整合管理，实现业、财、税深度融合的智能报账和财务共享，帮助企业进行有效的资源规划和实时管控，同时提高内部运营管理能力。

总结下公司的这四大业务线。首先C2M和GMC，自主产品主要集中在这两个领域，基于目前的发展趋势以及市场空间，公司预计这两块未来增长会比较快。而传统的ERP和ITO这两个领域，公司希望能够保持稳定增长，巩固我们的优势，进一步的提升服务交付的效率。

最后再简单提一下融合中台，SaaS公司在过去几年快速发展，从没有产品到有产品到推出市场，背后是需要一个非常强大的技术平台去支撑它的开发，并且能够在上面稳健运营的，汉得信息孵化的所有自主产品都是基于融合中台去发展的，未来在这个平台上支撑的产品会越来越多，尤其是SaaS化的产品，公司也会不断地选取有前景的领域去孵化产品。此外，融合中台平台还可以为一些SaaS化的公司提供非常好的支撑，公司接下来会跟这些SaaS子公司有一些合作，他们的订阅费、ARR收入，我们正在协商以一定比例来进行分成，这可能会成为公司新的一块业务，虽然现在量不是很大，但如果有越来越多的SaaS产品孵化出来，当他们发展到一定规模，公司这部分ARR收入就比较可观了。

提问1:

第一，现在随着公司自主产品比例的提升，我们也能看到C2M、GMC方面有很多不同的细分，公司未来对这些不同细分还有资源分配是怎么样，包括人员的配置，包括组织架构方面有没有对应的一些匹配？另外从长期来讲，您觉得对于公司自主产品比例的提升，会在报表方面发生哪些变化？

答复:

首先讲一下组织结构和资源，后续资源在三个方面有一些变化。1、大家都知道我们C2M和GMC领域，绝大多数都是汉得信息自己研发的，所以自主研发这条道路上我们会继续坚定的投入研发资源。2、研发投入增加以后，公司在销售资源上可能会有一个更高的成本。3、第三方产品的交付资源比例，随着自主产品规模的提升，用于第三方产品交付的资源可能会减少。

其次，相应的公司政策上，有三点。1、整个业务边界会收缩到主要业务上，确实会有一些业务线并不适合长远发展，要往能够高增长的明星业务去聚焦。2、公司在营销政策上也会有相应的策略去激励，使得员工能够在这些自主业务上能有更好的开拓。3、在自主这条线上的业务，我们在做一些实施方法的改革，这可能需要半年到一年左右的时间，公司希望在人均产出方面也能逐步提升。

提问2:

公司之前发的转债是用于中台建设，这个平台对于我们未来的产品形态是非常重要的形式，包括提升复用率、研发各个方面，当前我们中台建设的发展状况是什么样子？包括它对我们的一个个业务线有怎样的影响？

答复:

目前来看，汉得融合中台起到的作用非常大也很有效果，所有的包括孵化的子公司，包括体系内的产品都是基于这个平台来做研发，再做后面的整个的交付的，它对汉得自主化而言是非常关键的。因为已经经过不少巨大业务量的考验，从稳健度上面来讲中台已经达到比较成熟的阶段了。

其次因为业务不断发展，对它的要求会不断提高，包括更多数字化的技术，目前，AI智能、大数据、IOT都开始做应用了。目前最重要是看我们能不能把这些技术整合的更好，这也是我们这个平台接下来在研发上面重要的方向。

第三，对于这个平台的效率我们一直在精益求精，如果它的开发效率越高，可能公司整个研发效率还有财务效率会越高，所以公司也在不断地优化它的一些开发的工具，开发的方式。

提问3:

从公司业务结构上来讲，有C2M、GMC、还有融合中台，能不能从战略上讲一下为什么会从原来的泛ERP逐步延伸到当前的业务？这个业务结构对于公司长期来讲最核心的一两点考量是什么？

答复:

这是基于公司整个战略上的考量，这几年尤其是18年以后，在大陆地区，中美关系之间的一些不确定性，导致企业对ERP的需求和意愿是有一些模糊的。同时由于中美的关系，大家对海外软件的采用也会有些顾虑，从另外一方面讲，ERP建设从高峰期到现在开始慢慢缓下来了，所以开始进入到一个缓慢增长阶段。但同时也看到企业客户对ERP以外的需求越来越旺盛。企业业态的不同，使得他们对各个领域的需求的具体表现也不一样。比如在制造业这块，智能制造的需求非常大，可能是一个万亿的市场，但是从规模体系以及从最佳业务实践的标准化来看的话，智能制造这个行业还有待沉淀，所以其市场空间还是很广阔的。再比如智慧营销，随着企业整个销售形态进入到新的阶段，无论是流量还是私域还是广告品牌都跟以前不一样，在品牌企业建设上面，大家对智慧营销的需求也非常旺盛。最后集团管控方面，中国大企业越来越多，集团化的管控上中国是有自己的特色和需求的，这也是一个广阔的市场。这是促使公司开始聚焦这三大块的初步的考量。

公司定下来要往自主方向去发展，很大的原因来自于市场的需要，实际上现在业务系统和集团管控系统在自主可控方面的诉求非常强烈，因为整个制造、营销是企业最需要保护的数据，所以这也是汉得信息为什么做自主可控自主平台的原因。从另外一个角度来讲，公司希望改变以往接了项目就做开发的方式，这种方式公司很难把经验积累做到极致，所以公司把一些沉淀的经验转化成产品，希望借助产品的方式来提升效率减少人为因素干扰，这也是符合市场需要的。

提问4:

近年智能制造板块大家关注度特别高，市场认为未来工业软件或智能制造是非常好的赛道，所以说投资者比较关注未来这个赛道上公司会有哪些布局？公司对这个赛道具体有怎样的长期发展规划？

答复:

过去公司做了很多制造相关的项目，包括ERP、PIM、EPS等非常多领域，有一些会用第三方产品，有一些会用自主产品。从整个布局上来讲，接下来在制造这个领域我们会首先做一个聚焦的放大规模，什么是聚焦放大规模呢，历史上公司做过的行业比较多，但是在过往几年整个自主发展过程当中，我们开始有意识的想聚焦在一些行业领域里，比如说定制家居可能是接下来比较领先的行业，这可能就是公司后面想去发展的其中一个行业，所以我们会先聚焦到几个重点的行业，再针对这些行业有选择性的去开拓市场，规范业务。智能制造的想象空间是非常大的，因为有大量的新技术要应用进来，而这些新技术不是简单的安装一下就好了，它需要跟企业业务有深度的整合在一起，才能够发挥效用，这中间其实有大量的工作需要我们去做的，包括怎么样应用好，把场景设计好，能不能在新技术的应用上面做出更多的深化的一些应用，这也是我们接下来需要考量的重点。

根据过往的一些案例，客户比较聚焦在产销协同、产品追踪、车间管理、设备互联等方面，汉得会在最擅长的领域进行强化，希望能够在若干行业里做一些聚焦，通过行业的经验积累使我们标准化服务越来越高。

提问5:

公司能不能展望一下现有培育不错的ARR这块未来的预期？另外公司目前还在培育期的有没有未来能够成长出比较好的这种业务？

答复:

汉得在过去几年培育出来几家相对专注去做SaaS的子公司，其实可能从我们公告里面能看到有两家体量比较大，一家是做数字化采购，一家是做差旅报销。公司现在还在孵化其他一些产品，这些产品有一些是在子公司，有一些是在母公司这边。现在这些产品因为刚起步，所以目前的体量不算太大，整个的增长的速度还是能够沿着我们历史经验发展的趋势，所以整体还算在我们的预期范围之内。市场在过去几年对SaaS的接受度，从以前很不接受到逐渐能接受，到现在在很多领域大家相对接受度越来越高，我们也是一边观察市场的情况，一边在能做SaaS的地方坚定的去做SaaS这块以及尝试转变。比如说数字营销，可能其中有一部分就有可能去做一些SaaS化的孵化，还有清分结算系统，现在已经有部分客户在接受我们的SaaS化。类似这样的产品还是有不少的，目前正在筹办当中。

提问6:

行业内有几家公司做产品转型的？怎么评价我们在这块的进展还有各自的优势呢？

答复:

做ERP咨询的这些友商我们会了解接触的比较多，从这几年的情况来讲，可能很多同行都会有一定程度是从咨询业务去做自有产品转型，大家的一些考量点和大家的认知还是有很多的相似性的，无非就是节奏的问题还有选择的方向和范围的问题，甚至我们看到原来的几家国际品牌，他们也在做相应的尝试，只不过在这件事情上他们不像我们接受能力那么快，或者力度那么大，所以大家各有自己的不同点，这个道路还是有些共识的。

所谓的进展和优势还是要分不同领域的，现在我们公司并没有在所有业务领域都去做一些自主产品的转型，主要还是集中在历史上有比较丰富经验的领域，并且是针对我们目标客户群体比较迫切的一些需求的点去做自主化的转型。在我们自己所做的这几个领域里面，我们最大的优势还是在于以前的实施咨询服务的经验。这使得我们的产品，整个的设计完整度，还有它的稳健度，相对比较高。第二，汉得信息现在有6000多家客户，而且客户群体包含各行各业的头部。一个产品从0到1做出来之后，再去推向市场从1到N的这个速度还是比较快，大部分的客户跟我们的长期合作和信任关系是非常良好的，所以我们能够很快的把它推向市场，这是从市场开拓角度来讲的优势。另外一个角度看，一套产品不是一开始就很成熟，是需要有大量的实践机会去打磨它才有可能变得更好。如果能够在越短的时间内获得更多的项目和机会，就有可能让产品优势积累的越来越多。

提问7:

自主产品的毛利率如何提升？

答复:

发行可转债募资的目的，是为了把自主软件的成熟度提高，整个可转债项目计划到2022年底，所以还有一年半的时间，我们会通过几个方面来提升自主产品的毛利率。一个就是软件系统本身的优化迭代，另外我们会在实施方法上进行一些优化，我们会在西安、成都、武汉开始新建远程交付中心，通过提高交付的效率来进一步提高毛利率。从长期角度来讲，各个产品时期的毛利率，我们是有信心缓慢的提升的，这是需要一个过程的。