

## 机构调研纪要

会议目的	2021年第三季度报告交流		
参加人	交流机构	天风证券、国元证券等 30 余家机构	
	汉得信息	汉得信息董事会秘书兼财务总监沈雁冰先生；高级副总裁黄耿先生	
会议地点	电话会议	日期	2021-11-01
讨论纪要			
<p><b>沈雁冰对2021年第三季度报告财务信息解读：</b></p> <p>公司第三季度完成7亿元左右营业收入，同比去年增长近5%，前三季度营业收入20.4亿元左右，同比去年增长近10%。归母净利润第三季度大约是负3000万元，扣非后是负3500万元，净利润下降主要原因是第三季度的成本有所增长。</p> <p>资产负债表，首先是交易性金融资产较年初减少100.00%，这是因为汉得新加坡的银行理财到期赎回所致；二是应付职工薪酬较年初减少37.30%，主要是因为今年上半年支付2020年年终奖金；三是其他应付款较年初减少52.27%，因为公司2017年、2018年有一些股权激励，7月份支付了未达到行权条件的股权激励回购款4600余万元。</p> <p>利润表，主要是销售费用、财务费用，以及投资损益这三项较上年同期有较大变动。首先销售费用，因为国内疫情控制的比较好，2021年前三季度相较2020年前三季度，公司各方面生产经营已恢复正常，销售更活跃一点，所以销售费用同比增长23.72%，这个也跟公司孵化新产品需要建模、进行市场推广活动等有关；第二个是财务费用，较上年同期增加77.42%，公司在去年年底的时候发行了可转债，可转债计提利息一个季度将近1000万元；第三个是投资损益，今年上半年公司有两家子公司甄一、甄零，股权从控制范围内转到了控制范围外，公司产生了几千万的投资收益。扣除参股公司账面利润是负数对公司产生的投资损失影响，抵扣下来差不多前三季度合计还有1000多万的投资收益。</p> <p>现金流量表，经营活动产生的现金流量净额负1亿元左右，较上年同期减少228.36%，主要原因是公司7月份差不多入职了1000位新员工，人员规模扩大，支付给职工以及为职工支付的现金增加所致；投资活动产生的现金流量净额较上年同期减少45.67%，主要系基于融合中台的企业信息化平台建设项目内部开发支出增加，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所致；筹资活动产生的现金流量净额较上年同期减少272.17%：主要系本报告期内向金融机构借款减少、且归还的短期借款增加所致。</p> <p>最后，我们看看前三季度20亿收入的构成，实际上还是分为软件交付和其他部分，软件交付里面有自主产品和第三方产品，第三方产品就是传统ERP相关业务，自主产品则是公司这一两年在大力发展的，本次报告期差不多是4.6亿元，比去年同期增长26%左右。</p> <p><b>黄耿对公司战略及业务解读：</b></p> <p>公司上周五在乌镇开了一次用户大会，这次到场的人非常多，其中大部分都是公司客户以及一些企业朋</p>			

友，在这次用户大会上公司比较详尽的跟大家介绍了汉得现在所做的事情，以及未来重点要去做的事情，同时也请到了很多企业家，还有一些企业的管理者跟大家分享，在过去的几年里面跟公司在营销、财务、制造等领域合作的内容，当然，中间也整合了很多生态合作伙伴的一些力量，从整个大会来看，大家对此感觉还是非常不错的。

公司前段时间一直在做未来战略上的梳理，梳理下来主要有这么几点，一是坚定走自主创新的这条路，为什么要去走这条路呢？跟我们明确的客户市场还是有关系的，接下来公司所面向的客户群体还是原来各行各业相对比较头部的一些客户，这些客户在数字化的诉求上相对来讲，一是更有消费力，二是他们的一些诉求确实需要公司有更丰富的一些产品线来支撑才能够实现。所以公司会在原来服务的基础上做自主创新。

汉得从2016年就开始加大力度做整个自主创新的建设，但过去五年大家认为是相对野蛮生长的一个过程，经过五年时间这个阶段，我们也看清楚了很多事，锻炼了很多能力，所以公司觉得今年可以把整个未来看的更清楚，因此对业务线做了一些梳理，做了一些战略上的聚焦，这个聚焦基于两方面：一方面看公司的客户群体，未来最最需要的是哪些方面？第二方面在这些客户所需要的事里面，去找到汉得最擅长、最能发挥自己能力的一些点。在这两个交集之外的很多业务，包括一些并不是特别健康，并且未来难以把它做的健康的业务，可能会逐渐的收缩，有一部分现在已经开始在剥离。

那么公司会聚焦在哪几个点呢？这里简要的说一下，还是围绕几方面：一方面，尤其自主创新这条线，公司主要聚焦在两个点，一个是C2M，就是数智产销，公司其实是把销和产两个一体化作为一个整体，在这次大会上，好多嘉宾最近都在讨论，消费互联网和产业互联网双轮驱动的这个事，公司的C2M有点类似于这样，只不过公司构建的C2M更多是站在企业、品牌方的角度来构建，可能大家一说面向市场更多想的都是营销，确实我们看过非常非常多的国际一流企业，它面向市场我们能看到的都是营销，但是事实上背后一定是一个与之相配套的大供应、大制造体系去支撑它，形成一个紧密结合的大体系面向市场，这样才能真正形成一个品牌的影响力。刚刚说的C2M说的更具体一点，里面包括数智营销，包括智能制造，还有与之相配套的智协供应链一体化内容。

第二点我们会相对比较聚焦的是集团管控，品牌企业在变大的过程中，整个集团化的组织架构会变得越来越复杂，管控是必然的，但是管控的同时大家又不希望有太多的成本增加或者效率上的浪费，所以集团管控可能越来越成为这些大企业必须要去做的一件事。汉得所服务的这些大客户在过去几年里面，这块数字化诉求的增加其实也是比较明显的，我们把这块称之为GMC集团管控。

可能公司服务的这些品牌大企业，在未来的几年里面，数字化增长最快的会是这两方面C2M数智产销与GMC集团管控。

当然要服务好这些品牌企业还有另外两块相对比较传统的，可能它的增长未来不一定会特别快，但是还是会稳步发展，并且这两块也是汉得历史上相对比较擅长的，那就是泛ERP，包括Oracle、SAP等业务；还有一部分是IT0，各种各样IT专业的外包，包括开发外包、运维、云设施等外包服务。这些会作为我们传统的业务来支撑品牌企业。

所以简要来讲，公司未来会主要聚焦在这四条业务线上。C2M、GMC，可能现在在公司占的体量还不是最

大的，但是我们预计在未来几年里面它的增速相对会比较快，这也是公司的目标。而我们相对传统的泛ERP、IT0，未来预计也会以相对平稳的方式增长，这两块业务上我们最重要的是保持它的整个健康度，包括利润、包括现金流等。

**提问1:**

我们看到今年下半年整个工业PMI方面的数据并不是特别好，包括今天刚刚发布了10月份的数字，想问一下领导，现在PMI这个数字下行，或者说现在国家有一些限电，工业上对于传统企业这方面的一些影响，有没有对我们的业务开展方面造成影响？或者领导怎么看待这个事情对公司短期、中期的影响？

**答复:**

整个信息化和经济的大环境，长期来看它应该是正相关的，经济越好信息化的需求越多，但是在一些局部我们也看到，实际上在经济波动的情况下，或者受到压力的情况下，企业也会对信息化有不同的要求。

我们讲企业管理分为内部管理和对外的，内部管理会非常自然的想到用ERP解决内部信息共享的问题，企业在提高自己内部效益的同时，也非常希望拓展他的外延，很希望拓展整个市场、提升品牌，这个实际上就是我们智慧营销本身要去应对的。同时现在整个生产制造过程也越来越需要去应对小批量制造的，高、快速变化的市场，所以我们智能制造这块的需求也会越来越多。确实经济的波动对不同的企业会有不同的影响，公司25年来一直专注做中大型的企业，这些企业他们的抗风险能力本身也比较高，所以您刚刚提到的这样一个现象，比如说拉闸限电，对我们客户影响不大，我们的商机还比较活跃，并没有受到这块太多的影响。

**提问2:**

公司在下半年，有没有推出一些新的产品，或者说觉得比较重磅的一些产品推出？这期间公司有没有在一些大的客户方面有比较突破性的进展，或者觉得具有标杆意义的进展？

**答复:**

第一个问题关于产品，这段时间公司更多是在做产品上的聚焦，汉得的产品在原来来看，是相对比较丰富的，我们觉得现在阶段倒不是说需要推出多少产品才能去占领市场，而是正相反，更多是要聚焦在一些重要的领域上面，看未来能不能把它做的更好，在每个领域里面为了把这些产品做好，比如说营销领域，有可能我们把它叫做营销的大产品，但是这个产品里面一些小的功能、小的产品其实是不断要去推陈出新的，这个本来就是产品在成长过程中必须要去经历的，这些小产品是比较多的，在每个领域里面都有。

第二个问题关于客户，因为商务上的关系，现在真的不方便透露太多，汉得是这样的，每年大概百分之七八十的收入还是来自于长期合作的一些老客户，像重磅客户的开拓其实每年占的比重不算特别大，公司跟现在已经在合作的这些老客户，每年都会有很多新的合作，这些基本上都还是稳步在推进的。

**提问3:**

公司目前跟百度之间的合作大概是什么情况？或者他给公司现在业务哪些方面带来了变化，这个变化有

什么进展，请领导再分享一下？

**答复：**

公司跟百度的合作有很多方面，这里面大家最感兴趣的，也是我们未来最为关心的一点，是在AI这个领域里面的一些合作，这个合作它是有阶段性的，首先技术上需要做一些对接，因为百度它有一些原生技术，这些原生技术怎么融入到公司整个应用产品里面去，其实是需要从技术上做一些融合的。在过去的一段时间里面，我们两边已经做好了这块的一些准备。

接下来，大家会关心我们在市场上推的怎么样，应用的情况怎么样，大体上看，现在是在稳步进入轨道的过程当中，当然了，现在并不是爆发性增长，预计接下来一段时间也不会很快爆发性增长，因为这块很大程度还取决于整个行业大家的认知程度，可能两年前的时候，AI尤其提到企业端的时候，大家都觉得非常好，这是一个很美的概念，但是大家总觉得去用它，距离还有点远。但在过去的两年里其实逐渐有一些企业已经在尝试，并且开始逐渐去接受做这样的一些事情，汉得跟百度在这个过程中确实做了一些事情，比如说制造方面，公司的制造团队、供应链团队与百度一起帮助某高新区，做应用产品的云解决方案搭建以及AI应用，这种模式有可能后面会在很多跟政府或者跟一些高新园区的项目上进行有效的推广，当然了，这需要一定的周期，慢慢的进入到大规模发展的状态。

另外在一些营销的领域上，我们也逐渐地跟百度有一些合作，比如公司在一些消费品上面利用百度的大地图，包括百度的智能图像，帮着他们在传统的渠道管理上做了非常多改进，并应用AI帮他们提升营销效率。标杆企业、标杆项目会带动很多企业开始尝试，去学习、去模仿，所以公司相信接下来的一段时间类似的商机可能会越来越多。但是预计在未来一年里，这块可能还不会到大规模爆发性增长的阶段，明年可能还是一个相对比较稳固的，逐渐在轨道上，慢慢走稳的状态。但是在未来的几年里面是一定会爆发的，随着企业的数字化做的越来越深入，大家一定会想大量的通过智能化解决问题，AI的一些应用会越来越成熟。公司现在已经提前在做各种准备，做的相对比较充分了。

**提问4：**

能不能按照C2M、GMC、ERP、ITO几个领域拆分一下公司的收入以及每个板块的增速？

**答复：**

C2M和GMC合在一起，即对标自主软件销售与实施，ERP主要是归类在第三方软件销售与实施里，ITO可以对标到软件外包加客户支持，其他的还有硬件、数据处理、保理这些业务，可以归类为其他。从整体上来说，C2M和GMC软件的销售和实施，今年前三季度收入是4.6亿元，同比增长26%左右，保持了一定的增长趋势，这一块的需求量比较大。

第二个是ERP，即第三方的软件销售与实施，里面绝大部分目前都是实施服务，这一块今年前三季度收入是9.3亿元，同比增长率4%左右。目前ERP有两大块，一块是国内的，增长基本上还是来自国内，而海外现在受到疫情的影响，人员的进出影响还是比较大，大家都知道汉得公司在全球化的布局上已经布局了十几年，无论是中国企业走出去还是外资企业走进来，公司在里面都起到了很大的作用。我们相信随着疫情的控制，

第三方软件如Oracle、SAP、西门子、微软等相关的解决方案，还是会有一定的增长量。

IT0主要分为软件外包和客户支持，软件外包前三季度收入是2亿元，比去年增长大约22%。这一块主要还是中国的大型企业目前对于整个信息化的诉求已经远远超过了我们的供给，这个怎么理解呢？我们发现客户对于通用的管理一般会选择Oracle或者SAP去做交付，来打造后台，但是在一些ERP没有管到的地方或者是管的还不够精细的地方，企业会寻求像智慧营销的O2，智能制造的MES，还有GMC等解决方案，所以公司这边会有一些自主产品去迎合。现在信息化已经进入到企业的方方面面，还有很多的汉得公司也无法提供产品，我们碰到了很多的需求无法满足的情况，这部分我们现在的应对策略是提供公司的技术平台HZERO，来满足自己的创新，以及满足客户的创新。企业个性化的需求非常大，所以这一块也在推动公司的软件外包业务发展。还有一块是客户支持，前三季度收入是4.2亿元，同比增长率将近8%，随着企业内部信息化整个的深化以及种类的变多，客户支持势必还是会继续增长。

小结一下，公司的自主差不多是4.6亿，第三方差不多是9.3亿，软件外包差不多是2亿，客户支持差不多是4.2亿，分别增长26%、4%、22%、8%。

#### **提问5:**

自主软件这一块的销售和服务未来会保持比较高的增长，这块的天花板您怎么看，未来整个市场大概能有多少？公司在这个市场里面大概的份额会是什么样？他的周期持续的时间大概是什么样的情况？

#### **答复:**

公司为什么选择自主的这两个领域，一个是C2M，一个是GMC，市场要先有需求，也要看他到底能持续多长时间，公司肯定不会选择一个火爆一两年就走下坡路的，显然跟我们未来的发展是不吻合的。像数智营销、智能制造大家都知道，这一块可能现在在中国市场普及面还不是特别广，但是接下来一段时间可能因为进入了数字时代，大家都必须要去做。以数智营销为例，我们现在在做的数智营销的项目，很多的企业都已经不再把他当成一个IT项目来看待，而是把他当成一个营销项目来看待，以前每年都要在广告上投入很多钱，现在广告里面很大一部分钱要用来做数字营销、精准营销、消费者运营等等这些事，这已经是营销的一部分了。智能制造更是这样，不断的柔性制造、自动化制造，这些是不断要去更新换代，不断要去调优的，其实也已经变成了生产的一部分了，所以不再是像以前做的传统的一次性建设，后面推广。从营销制造的角度来看，随着客户的业务增长，他们每年在这上面的投入只会越来越大，而且会一直持续下去。财务领域大家以前觉得一次性建设就好了，实际上也并不是这样，现在所有的大型企业在财务领域也是随着业务发展不断的投入，因为业务领域有一个很难的地方在于财务跟业务的融合，既然是财务跟业务的融合，就不单单只是财务的事情，就跟业务有关，所以当业务发生了很大的变化、发生了很大发展的时候，财务也要跟得上去做相应的事情。所以公司所选择的这几个领域都是我们认为未来企业非常迫切需要，并且会长期持续不断的加大投入的领域。

至于空间天花板有多大，说实话我们很难去预估这些数据，但是从公司现在的这些客户群每年的投入来看，其实光汉得一家可能很难完全的消化，这个市场的容量是大大超过我们想象的，所以未来我们还会对自

已在这几块提出更高的增长要求。

**提问6:**

HZERO这一块的业务模式和毛利率怎么看？

**答复:**

公司所做的所有的自主产品背后都需要有一个比较好的技术平台。有一套比较好的中台，一套产品从0到1做出来的速度是非常快的，后面能支撑他从1到N快速迭代的过程。HZERO就是公司所有的这些自主产品能够健康成长、快速迭代背后的很重要的一个支撑，HZERO第一作用并不是直接产生经济效益，而是通过这些应用产品去间接的产生经济效应，这是他的第一个模式；第二个，未来这一块是不是也会独立的成为一块业务模式呢？目前我们并没有给它设置特别大的目标，但未来再过两三年左右，他确实可能会成为新的业务模式。

举个例子，公司现在孵化出来的子公司有很多SaaS，这些SaaS类的子公司因为都是基于这个平台成长起来的，所以未来还需要HZERO对他们持续的做支持，大家不需要各自去投入建自己的技术平台，可以共用这套平台。我们正在与部分SaaS子公司商谈一种模式，汉得为子公司提供技术平台，子公司将以一定比例的订阅费分到汉得。目前孵化出来的SaaS类的子公司业务规模还不是特别大，在未来几年规模变的比较大了之后，汉得这边可能有几个SaaS或者是十几个SaaS，就会逐渐形成一个可观的数字，但这目前不是主要的业务，是未来可能的一种商业模式。大家接下来会关心这些SaaS子公司的成长速度怎么样，从我们2017年已经孵化出去的两家子公司发展到现在5年的状况来看，还是比较理想的。这两家SaaS类的子公司2017年从零开始，到现在他们每年的新增订阅费达到数千万记，在SaaS的中国市场里面还是属于非常不错的进展。公司现在新孵化的一些子公司未来的发展应该也是按照这样的路线。

HZERO未来会不会支撑汉得之外的其他的一些想做产品的公司，也以类似的方式收取费用呢？这个只能说有很大的可能性，但是公司暂时没有把它提上日程作为我们马上要做的事，等公司自己内部的支撑体系都成熟了，可能这件事情就水到渠成了。

**提问7:**

请问剥离甄一的原因？

**答复:**

今年上半年公司确实对甄零和甄一进行了处置，处置的意思就是从控制范围内到了控制范围外。这实际上是基于2017年开始孵化甄汇和2018年开始孵化甄云的一些经验或者教训，在用户大会上，甄汇的总经理张先生也上台进行了主旨发言，当时提到甄汇这几年花了3亿元，甄汇是一家做移动报销差旅服务的SaaS类公司，过去5年从零开始进行了大量的资源投入，我们统计了一下，光这一个产品就已经投入了3个多亿，这样一种投入规模让我们意识到，其实在一些SaaS类的业务上是需要综合考虑的，比如说他和我们主业的相关性、耦合性，以及获取外部资源支持的需要，怎么样才能让他更好的发展，这些都需要考虑。

根据汉得这几年孵化SaaS类公司积累的经验的判断，我们会把部分的SaaS，按照场景，按照服务的客户群和客户群里面这些行业的特点或者是规模的特点重新考虑，所以我们会选择性的让部分SaaS的公司到体系外发展，以得到双赢的效果。做每一套SaaS都是很不容易的事情，有可能投入很多后面就夭折了，这种可能性也是不小的，确实是一个风险比较大，投入比较大的事情。考虑到母公司业务需要稳定和健康，我们会对风险的承受度去做一些评估，所以会把一些相对投入比较大的优先考虑放到资本市场上去做融资来获得更好的发展，从目前来看，这个决定还是正确的。因为在过去几年孵化出去的SaaS公司以比较快的速度成长成现在的阶段，同时确实也避免了给公司带来太大的财务负担。我们可以再展望一下，也许到了某一天，SaaS公司整体达到较高的估值，也将给公司带来比较好的投资回报。

这两年公司也在不断的做调整，现在我们做SaaS也越来越有心得，包括在过去几年里做这些产品的过程中，通过将这些产品推向市场，内部再不断的打磨，HZERO也变的越来越强大了，我们做产品的方法也越来越成熟。所以现在公司是在原来的基础上做了一些思路上的调整，我们会把跟C2M、GMC相关的一些产品线优先考虑放到体系内来做，因为这些产品相对比较成熟，所以有可能在相关产品的前期投入上不会像孵化出去的这几家这么大。第二个，公司希望未来想定义成明星产品的这些业务，尽量的把力量集中在母公司这边发展，不过这个在未来可能也会有一些小小的变化。

#### **提问8:**

去年公司缩减了人员规模，想问一下未来整个人员增长的情况？包括从偏做实施转向做产品，这一块人效未来的展望？

#### **答复:**

去年因为疫情的缘故，公司放缓了人员招录的速度，同时也有一些人员的转出，所以整个员工规模相对来讲是有一定的收缩。今年公司在7、8月份的时候招录了很多新的员工，因为公司对未来的预期相对还是比较乐观，尤其是在明年、后年这段时间，我们不可能等到明年、后年再去安排人员，这个都是需要未雨绸缪的，先去提前准备，所以今年又回到了原来相对比较健康的态势，所以今年人数有一些增加。

大家会问未来公司的业务增长是不是要靠人员的增长来做一个线性上的支撑？回到刚才所问的能效的问题，确实能效是公司今年下半年非常重点的以及会延续到今后几年非常重要的关键词，我们是一家做产品、做服务的公司，公司业务的增长肯定会跟人有关，需要人员支撑去进行增长，这是毋庸置疑的。但是公司希望后面不再是一种纯粹线性的增长，因为现在大家都知道整个人力成本上升确实比较快，我们本身做数字化的，也是希望能够借助一些方式方法和工具，使得整个人员的能效能够提升。

这个提升分成几方面：一方面是由工具代替人去做很多的事，包括提升一些工具的效能，来使得做这件事情能够更快，时间用的更短。另外一方面是从方法上，公司内部也提出来一个口号，我们希望做到服务的工业化，因为原来都是很个性化，都是按需定制，去做咨询。现在总结很多项目和客户的诉求来看，其实还是有很多的东西是可以把它变成一道道的工序，并且做一些标准化，这样就会有更多的规模效益出来。做了标准化之后，可能对人的要求也不会那么高，不一定需要那么高的人员成本，所以公司内部现在正在积极做这件事情。

