

证券代码：300170

证券简称：汉得信息

## 上海汉得信息技术股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2022-001

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（2021年业绩预告解读）
参与单位名称及人员姓名	国元证券常雨婷、耿军军；名禹资产王益聪、陈美凤；宽潭资本单雨婷；国泰君安李博伦、楼剑雄；汇添富基金徐一恒、夏正安、孙驰、张海容、何彪、徐一恒、胡静霆；融通基金孙智莹、李冠頔；申银万国宁柯瑜；博时基金杜文歌、魏建；富国基金叶盛；混沌投资邵伟；尚近投资赵俊；新华资产李斌；广发证券雷棠棣；广发资管童炯潇；华宝信托顾宝成；中邮人寿保险朱战宇；华融基金庞立永；承珞投资马行川；润桂投资金勇；开源证券应瑛；华泰柏瑞叶丰；交银施罗德基金张三维；华菁资产柳骁；九颂山河投资基金张咖；宝新资产闫鸣；万家基金周实；兴业银行资产管理部江耀堃；北京城天九投资赵红志；明河投资姜宇帆；中国国际金融韩蕊；广发基金冯骋；天风证券张文星；招商基金李世伟；兴全基金廖宇乐；国海证券章文凝；诺安基金吴博俊；信银理财藕文；天风证券张思驰；南通天合投资白永平；安信证券黄净；中信建投基金刘光宗；银河证券王子路；长城基金张棣；华夏基金肖运柯；正谊资产吴树熙；上投摩根基金贺嘉仪；中国人保资产蔡春根；富敦投资刘宏；前海进化论资产王中胜；

	世诚投资周捷；中银国际证券阳桦；中航信托沈丹柠；财保资产余辉；淡竹资产吴谦；鸿汇资产王召辉；国信弘盛杨嘉；南方睿泰基金赖旭明；
时间	2022年1月18日 20:00—21:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书兼财务总监沈雁冰先生；高级副总裁黄耿先生；
投资者关系活动主要内容介绍	<p>汉得信息于2022年1月18日20点通过电话会议的方式对2021年业绩预告进行了解读，其主要内容如下：</p> <p>公司在2022年1月18日下午披露了2021年业绩预告，业绩预告中归属于上市公司股东的净利润是盈利1.9亿元—2.45亿元，同比增长190%—270%左右。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润是亏损1.86亿元—1.31亿元。</p> <p><b>一、公司发展思路说明</b></p> <p>在进行财务数据分析前我们先简要地概括一下汉得的业务范围及客户群体，有助于大家理解汉得当前的发展状况及未来思路。</p> <p>众所周知汉得原来是做ERP的，在过去的ERP时代，各行业里最优秀的企业，往往是最早去实施ERP的，所以汉得在过去ERP高速发展的时期，积累了一批非常优质的客户，绝大部分都是各行业的头部企业，历史至今公司服务过超过6000多家客户。过去5年里，还持续在合作的活跃客户大概有4000多家，合作的黏性非常高。</p> <p>汉得长期合作的这些企业客户，在各行业里都是最重视数字化，也最有能力去投入建设的，所以对于汉得而言，获客不是问题，最重要的是自身的能力建设如何去匹配客户的需求。因此我们一直在感知这些企业，希望通过数字化来解决他们的问题，我们也据此明确了自己四大核心业务方向。</p>

毫无疑问，ERP是企业数字化转型的基础，依然不可或缺，大家会觉得ERP建设的高速发展期已经过去了，但过去5-10年公司跟企业在合作过程当中还是会发现，ERP需求的增长速度虽然看上去在放缓，但很多大型企业，不断在进行规模扩张，也有不少正在走向海外，在这个过程中，ERP的推广、优化需求依然非常大的。

在数字化时代，企业的需求会在ERP基础上不断外延、细化，并促进企业借助数字化实现能力升级。我们发现企业最需要数字化去做这些事情：一方面是提升整个面向市场的产业能力，这里边包括了企业自身的营销能力，包括很多制造型企业的制造能力，以及他们怎么去整合整个产业链，去提升整体面向市场的竞争力；另一方面，在整个企业变大过程当中组织架构会变得无比复杂，集团的管控也会变得无比复杂，提升整个组织的管控能力是另一个重点。

汉得的自主产品，正是去应对企业这几方面数字化诉求，以整合数字营销、智能制造及智协供应链三位一体的“数智产销”产品，支撑企业建立以品牌为核心的C2M体系，以更高的竞争力面向市场；以智慧财务为核心的“集团管控GMC”产品，支撑企业从结果管理转向业务过程管理和服务支持，以更高的效率来实现面向复杂组织架构的管控。

ERP、GMC还有C2M，这三方面基本上能够覆盖到企业接下来最重要的一些数字化建设需求。随着企业数字化诉求越来越大，越来越广，企业自身IT力量更多是要成为业务和数字化结合的设计者和规划者，对于大量专业技能要求多的工作，更为合适的是寻求外部专业公司的帮助和支持。所以公司感受到了企业这方面的诉求，又提供了ITO服务帮助客户解决问题。

以上四大块业务形成了汉得信息的核心业务。其中公司的C2M、GMC自主产品是后发展的一块业务，这块业务的增长速度明显高于传统业务。从2021年半年报所披露的数据看，自主产

品收入同比增长大概是33.45%，全年来看这样的趋势在延伸。公司在2021年梳理了四大业务线，所以可能在年报等后续披露里会结合新的业务的划分，再向大家做更细的披露。

## 二、业绩预告重点说明

回到业绩预告，首先，可以看到公司2021年的扣非前净利润有非常高的增长。公司这几年孵化了很多子公司，有的从原来控股，逐渐变成参股、联营的形式，从经营情况来看，这些联营企业整体发展还是比较快的，受资本市场的认可度也很高，这些企业融资使得公司持股比例逐渐下降，2021年公司也处置了一些企业，比较大的一家就是甄云，12月份公司已经完成了对甄云股权的出售和处置，因此获得了非常理想的投资收益回报，2021年公司也公告了对另外几家参股子公司、联营企业的处置，目前正在按计划进行相应处置和变更手续。

然后，可以看到公司扣非后净利润下滑比较多，影响原因同样跟联营企业有非常大的关系。联营企业估值虽然很高，但是他们现在整体还处于投入期，还没到回报期，2021年根据公司持股比例计算的这些联营企业的亏损，整个的增长是比2020年还要更大的，所以对公司2021年的净利润产生了较大的影响。

其次，公司可转债在2020年12月上市，2021年公司全年产生的利息支出还是相对比较大的。另外，公司因为海外业务也不少，所以在海外存在有不小的业务和资产，2021年人民币相对升值，因此给公司带来了汇兑损失，这个也是公司难以预测的一个情况。

大家现在看到的预告数据，2021年由于一些因素的干扰，可能会影响大家通过这些数据来理解我们的业务，汉得内部在做管理会计的分析，会把这些干扰因素做一些排除，也跟大家做个简单的分享，希望对大家的判断有帮助。主要是四个方面：

第一个因素，公司全年奖金大部分是在第四季度计提的，

如果将奖金计提以合理的比例分摊到各个季度里面，就能把实际经营状况看得更清楚一些，可以看到第四季度有明显的业绩上的拐点在逐渐形成。整个的经营效率在相比前面三个季度有比较大的回升，这主要也是得益于我们2021年着重推动的一些改革措施，开始在显现效果，我们有信心这个趋势将在2022年延续下去。

另外三个因素是前面提到的联营企业传递亏损、人民币升值带来汇兑损失、可转债利息。这三方面跟公司主营业务运营本身没有直接关系，在2021年带来的也都是负担，剔除掉能够将业务看得更清楚，但并不是说2022年这些就没有了，这些仍然是可能存在的，金额也没有办法完全预测。以上仅仅是管理上的分析，希望对大家理解公司的业务情况有一定帮助。

**提问1:**

现在因为已经到了22年了，不知道公司对于整个22年未来的一些发展规划以及人员上的增长方面，有没有一些已经能够有定论的或者已经有定量数据的能跟我们分享一下？

**答复:**

定论还谈不上，因为一年确实很长，不过公司有自己的预警和计划。公司希望在2022年，像刚刚提到的C2M、GMC业务我们要抓住数字化高速发展的机会，希望能够维持一个比较高的增长，2021年大概是在百分之三十出头，希望2022年至少维持住这样的势头，在个别领域有可能还会更高于这样的比例。这是我们现在在自主这块的预期，传统的服务ERP和ITO这块，根据我们对市场的预测以及我们跟客户的长期合作的惯性，公司希望能有15%左右的增长，整体加起来，我们希望增长能在20%之上。如果有机会我们可能会追求更高的增长，因为一方面是来自市场需求，另外一方面是看我们自己能不能消化得了这样的增长。从这两个因素现在来看，第一个因素现在市场的需

求还是比较旺盛的，从目前接到的订单看起来各种趋势还是非常不错的。更大的挑战来自于第二个因素，公司自己怎么去消化。2021年公司也采取了很多举措，包括我们在实施方法上做了很多的一些改进和试点，也得到了一些比较好的反馈，我们做了试点的业务线，其实单独去看2021年这些业务线，比如说智能制造，其实它的盈利情况是明显要好于往年的，有一个非常好的增长，在2022年我们会把这些方法推广到更多的业务线上面去。另外一个就是在过去几年我们积累了很多给客户提供实施服务的工具，这些工具可以帮我们提升工作效率。

**提问2:**

刚刚提到了公司有在21年试点一些新的实施方法方面的内容，可否以一两个例子详细介绍一下这个方法跟之前比较来讲有哪些变化？取得怎么样的结果？

**答复:**

打个比方可能有助于大家理解，我们把实施方法的改革比喻为“服务工业化”。传统的实施服务方式，是组成一个一个独立的项目组，去为客户提供服务。现在我们尝试改变方式，建立了交付中心，把很多有能力的人往交付中心集中，做一个集约化管理，并且通过集约化管理之后，我们可以做一些工业化改造，比如说可以把服务过程当中很多事情变得像制造业一样去设计各种工序，每个工序里面做分工，一方面在同时应对很多客户的个性化需求时，去做批量化的处理，相对效率会比较高，这有点像工业化；另一方面通过极致分工之后，有很多的工序可能对人的要求不会再像以前那么高，那么我们就从中去找到很多点来提升效能、减少成本。

**提问3:**

公司在22年的整个人员方面的增长，现在有一个大概的规

划和计划吗？这些人员大概增长在哪些方面？

**答复：**

我们的人员增长从大的趋势上来讲，如果业务增长的速度是20%，我们希望人数增长比较理想的状态是控制在10%左右，最多不会超过15%，我们希望在2022年有很明显的效能上的提升。

至于说人员更多往哪里倾斜，还是跟我们的业务增长会保持同向性，所以自主这块可能我们增长会略微多一些，传统的服务这块会少一些。但是有一个因素是这样的，我们刚刚在做服务工业化的改革改造，它可能受益更多的是公司自主产品这块，所以自主这块人员的线性的增长的因子可能更小一些，传统ERP、ITO这块跟人数的线性关系会更明显。我们刚刚所说的实施方法改革，在传统业务这里能有一定效果，但是效果不会像自主产品那么多，所以人员的增长大概是这样的情况。

**提问4：**

请问21年自主产品毛利率情况，22年的趋势？

**答复：**

我们在2021年半年度的时候是有做过披露的，关于C2M、GMC，也就是自主产品这块的毛利率，是在26%左右，全年可能到第四季度会有一些效率上的提升，所以预计应该是会高于这个数字，我们希望2022年这个数字会有一个比较明显的提升，假设2021年是30%做一个基数，希望在2022年能够提升到35%，5—10个百分点，这是2022年的目标。未来3年理想的目标，我们希望能够做到45%—50%左右的毛利水平，因为我们所有的举措可能都不是一年能够生效的，所以我们预计会用3年左右的时间去达到这样的一个状态。

**提问5：**

请问今年的信用减值损失情况怎么样？

**答复：**

从整体上来看，公司2021年的信用减值损失会比2020年的略微好一点，但是公司现在还处于自主产品的投入阶段，有一些项目的收尾工作还是要做的，不过整体来讲信用减值趋于好转了。

**提问6：**

请问订单快速增长主要驱动力能不能展开分享一下？

**答复：**

还是按照刚刚的几条业务线说一下。ERP这块，因为确实还是优质大客户比较多，现在基本上都还处于不断地扩张，包括很多企业积极走向海外，所以ERP需求还是比较稳定的在增长，这个是我们提出15%左右增长目标的重要基础。我们所说的订单快速增长主要还是在自主这块，尤其是C2M业务线，这其中的三大块的增长驱动力都比较清楚，首先是数字营销，尤其是消费品领域里数字营销已经成为企业必选项，现在如果企业没有这个能力不光是能不能扩大市场份额的问题，还有可能市场被别人抢占，所以变成必需品，所以数字营销在所有业务线里边增长最快。第二块，智能制造，现在中国智能制造有可能不像数字营销阶段性有那么快增长，但是它处于持续很长时间的高速发展过程当中，因为制造领域是汉得历史非常悠久的领域，也是我们积累能力最多的领域之一，所以智能制造从我们目前来看也是属于订单增长会比较快的领域。供应链，通常来讲顺着制造就会延伸到供应链，因为我们现在所服务的核心企业，他们很多的制造能力已经不仅仅只是他自己了，他跟他整个产业链的协作是非常紧密的，甚至有很多的的核心企业，它的制造能力更多来自于产业链，所以对供应链的管理需求会随着对智能制造的要求越来越高，同样的被带动起来。

另外GMC增长相对来讲可能比ERP要高一些，但是比C2M要慢一些，大概是20%+—30%。

最后都会带动IT0业务，因为所有领域都需要做IT0外包，还有运维的支持。所以IT0会比较平均的被这几个带动起来，这就是我们大概的订单增长的情况以及相应的主要驱动力。

**提问7:**

请问公司和百度关系是什么？百度对公司业务有哪些促进与合作？

**答复:**

百度是公司大股东，是公司战略合作方。目前跟百度的合作主要来自于几方面，一方面因为百度的产品能力很强，而汉得擅长应用服务，所以我们会在这方面做一些能力上的互补的协作。另外大家从产品类型上面来讲也有所不同，百度拥有更多的提供一些原生技术的能力，比如说他的很多AI技术在企业端越来越多的被关注到并且应用到，但是这些原生技术往往并不能直接被企业应用，包括各种图像识别，地图能力，这些能力如果不能与业务应用解决方案融合到一起，其实是很难被企业所应用的。所以两家公司现在不断地在各个领域找到这些可以应用的点，过去一两年里公司在数字营销、智能制造这两个领域，还是做了很多的融合，比如说在智能制造领域，百度有IOT能力，有算法能力，这个对我们跟设备端互动连接，做质量监控，提高良品率等都有非常好的帮助。在数字营销领域，其实包括百度腾讯在内，他们都有很多互联网的数据资源，有很强的社交能力，触达用户的能力，跟我们数字营销的一些解决方案整合在一起，可以比较好的为企业提供数字营销的整体解决方案。所以公司现在跟百度在各个领域里面都在积极地做这样一些探索和尝试，也确实做了一些客户。目前来讲确实业务量还不是很多，但是从课题上面看确实是有所突破的。相信

2022年会比2020年、2021年更多的在一些课题上以及客户上有所突破。

**提问8:**

能否详细介绍一下信用减值损失的形成原因？

**答复:**

信用减值是会计用语，在企业经营中就是坏账，从11年上市到现在，公司都一直沿用一個比较严苛的坏账的计提标准，具体标准可以查阅我们的定期报告。公司客户群体的特点就是都是大型企业，随着现在整个的项目规模和客户群的变化，我们的账期是有些拉长的，这些账期的拉长会带来会计上坏账计提的加大。从2020年开始，国家的会计准则也进行了相应的变化，对自主软件的实施交付采用终验法，对我们收入的确认也产生了一些影响。接下来公司也会通过实施方法的改变和合同管控去降低这块信用减值金额带来的影响。

**提问9:**

请更新一下与SAP的合作情况？

**答复:**

大家过去确实比较担心汉得与SAP以前曾经发生过一些分歧，是不是对公司这块业务造成了比较大的影响。事实上我们这几年的SAP业务一直都还是维持比较大的量，2021年也是有所增长的。

从另外一个角度来讲，因为事情已经发生很长时间了，现在跟SAP，从发展角度来讲，大家都还是有相互去借助对方的力量扩大自己业务的一些诉求，而这些合理诉求，都是非常自然的，现在大家也在积极地探索，重新去结合更紧密的方式。只是在目前还是有很多工作要去做，有进展后会和大家公开说明。

**提问10:**

假设自主产品营收占比超过50%，请问公司预期的净利润率区间。

**答复:**

我们觉得因为可能差不多要3年左右才可能达到这样的比例，目前确实还没有算到那么细。大家可以参考一下我们的历史，过往几年在ERP发展速度最快的时候，公司曾经达到过的净利率，至少现在阶段性的希望能够往上去靠近，现在虽然自主产品毛利率比较高，但它也是有研发投入的，对我们整个净利润的情况会相互有一些抵消和影响。

**提问11:**

公司在2022年下游行业方面有没有特别想重点突破的行业，包括对于突破行业未来的预期大概是什么样子？

**答复:**

我们的客户数量比较庞大，行业分布也比较广，并且每条业务线的行业相关性也是不太一样的，所以我们将以业务线为脉络，跟大家分享一下我们在行业上的重点选择。

行业课题主要还是跟几条自主的业务线有关，ERP行业性不会像自主那么重，我们可以暂时忽略。

从数字营销领域来讲，无疑它的最大行业一定是消费品，消费品很广，我们也会找相对比较优势的行业先切进去，公司的路径无非是做每个细分领域的比较龙头的企业，一些头部的企业，在这上面我们可以把产品打磨的很好，把解决方案做的更完整，再往头部以下的客户群体去推的时候，相对来讲阻力就会小很多，一是因为产品的能力更完整了，二是因为在头部企业这边得到的一些解决方案和一些管理的做法，在往下的企业其实是比较容易接受的，所以效率一般会有所提升。消费品

里面，我们之前已经积累了比较大的优势了，包括服装鞋帽、白酒、乳制品，包括其他的一些食品类的企业，另外还有家居行业，这些细分领域我们一定是会加大力度的，扩大在市场上的占有率，这些目标客户其实很多也都是公司的老客户，无非是这个领域里面还没有开始做，或者没有开始合作，不太存在需要大量获取新客户的情况，所以还是比较有信心的。

另外一块就是智能制造，智能制造现在我们也还是有自己所重点面向的一些行业的。比如新能源行业，锂电池客户A、客户B，这些都是随着新能源锂电蓬勃发展，业务量也很大，他们在数字化上的投入也很大的，所以新能源这块可能是我们的一个重点领域。第二块就是以汽车为主的离散制造业，因为我们的汽车客户和汽车零部件，整个产业链的客户是非常多的，也比较符合我们产品的特点发挥。还有一块是现代家居，它其实是在销售和制造两边都是非常重的数字化的行业，并且它跟其他行业不一样，它对要形成C2M的体系，诉求要明显大于很多其他行业，因为它这个行业必须形成一个C2M整体联动的数字化体系，否则很难竞争。所以这个也会是我们接下来可能体量不算最大，但是会是我们重点发展的行业。

GMC这块，因为所有集团性的企业都要做集团管控，行业性的特点不会太大，只要体量够大足够复杂，都会是GMC主要的客户群体。这是我们现在能够相对清晰一点或者稍微明确一点的行业的想法，跟大家分享一下。

**提问12:**

请问公司为锂电池客户A提供哪些系统？有没有包括MES和研发支持方面的系统？

**答复:**

锂电池客户A是公司典型的一家大客户，我们主要为它提供这么几类系统的实施服务：一个是SAP的实施，它SAP的实施

	<p>量还蛮大的，一直都是由公司在做服务；一个是智能制造领域，以及它的MES以及MES往两端延伸的计划管理、质量管理，公司都在里面提供了一些服务；一个是供应链，包括它跟供应链的协同，包括它内部的供应链的管理，也都是公司在跟他们合作去做的一些内容。最重要的就是这几块，其他还有零零星星的，包括费用控制管理等等。研发支持方面目前是跟着客户节奏去合作做相关的一些项目，不过这部分业务汉得并没有自主产品，更多是跟西门子在做合作。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年1月18日