

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：2022-002

| | |
|-------------|---|
| 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年年度报告、2022年第一季度报告交流) |
| 参与单位名称及人员姓名 | 汇添富基金马翔、胡静霆、夏正安；平安基金田元强、江正清；IGWTInvestment 廖克铭；安信证券黄净；伯兄资产赵颖婷；博时基金高晖；大家资产田明；德邦证券高远；东吴证券王世杰；富安达基金沈洋；广发证券雷棠棣；国泰君安李博伦；国元证券耿军军；海通证券杨林；弘尚资产杨成；华泰证券郭雅丽；健顺投资高冉；进门财经杜南青；明澄私募基金侯子骄；明达资产李涛；鹏华基金程卿云；乾璟投资朱小虎；仁桥(北京)资产 马玮璘；睿郡资产刘国星；名禹资产陈美风；天猷投资曹国军；申万宏源宁柯瑜；太平基金徐乾亮；天风证券罗戴熠；溪牛投资何欣；相聚资本唐斌；湘财基金房天浩；信诚基金王颖；兴业基金姚明昊；易米基金王磊；浙商基金平舒宇；至诚投资蔡天夫；中庚基金陈涛；中国国际金融王之昊；中国人寿资产战宇；中金阿尔法投资韩蕊 |
| 时间 | 2022年4月26日、2022年4月27日 |
| 地点 | 电话会议 |
| 上市公司接待人员姓名 | 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； |

投资者关系活动
主要内容介绍

汉得信息于 2022 年 4 月 26 日、2022 年 4 月 27 日通过电话会议的方式对 2021 年年度报告、2022 年第一季度报告进行了解读，其主要内容如下：

1. 公司介绍

公司自 2002 年成立以来，一直专注于为企业提供 IT 数字化应用产品及服务。早期以 ERP 为主要业务，公司积累的大部分客户都是各行各业里排名比较靠前、规模比较大的企业。这 20 年来，我们服务过 6000 多家这样的企业，近 5 年来还有 4000 多家在活跃合作。因为我们的客户群体是各行各业里排名比较靠前的，他们的数字化驱动力相对来讲也会比较强，ERP 其实是没有办法去完全满足他们的需求的，所以企业逐渐会从结果信息化转向业务过程的数字化。汉得在过去的这些年里，也随着客户的需求在逐渐扩展自己的服务范围，所以在 2016 年左右我们就开始进行了一些自主产品的研发，主要帮助客户去做业务上的数字化转型。近几年，我们又从企业自身内部的数字化升级，延伸到产业链上下游的数字化。在 2021 年我们做了一次非常重要的梳理，确定了未来主要以四大业务为发展方向。根据我们这几年重点发展的自主软件业务的性质，主要分为产业数字化和财务数字化。产业数字化跟我国数字经济里的产业数字化的概念一致，最重要的就是智能制造和数字营销，以及去拉动这两块的智协供应链。财务数字化主要是面向集团性企业的复杂财务管理。IT 外包主要包含了比较通用的技术资源外包，再加上一部分大客户的通用的运维支持外包服务。

2. 公司财务数据情况

经过 2019 年、2020 年发展方向的调整，2021 年可以看到，我们的调整还是有一些成果的。总得来讲，2021 年收入差不多 28 亿元，收入同比增长 12.74%；归母净利润将近两个亿，增长近 200%；扣非后的净利润有所下降，-1.6 亿元左右；经营活动产生的现金流量净额差不多 1.9 亿元。扣非前和扣非后的净利润的差异，主要来自以下几方面：首先，去年 12 月份，公司持有的甄云股权发生了变化，这部分的股权变化带来了近三亿元的投资收益。第二个是股权激励注销所带来的变化，17 年、18 年的股权激励，因为业绩考核没有达标，所以需要注销。第三个是交易性金融资产和现金流的变化，海外资金外汇波动较大。

我们经营业务上也有一些变化，第一个是预付款项多了，这主要是因为公司实施项目租房产生。还有就是应付职工薪酬多了，这主要是因为 2021 年公司有较大规模的校招，还有平时的社招，所以员工总数变多产生。销售费用增加较多，多了 6000 多万元，有两个原因：第一个是 2021 年的销售活跃度几乎回到了 2019 年的情况，这也要感谢国内的疫情控制。同时，2021 年国庆节前后，我们在乌镇举办了用户大会，产生了一些费用。

在上海本次疫情之前，公司 2021 年 1-3 月份，营业收入同比增长近 9%，归母净利润将近 3.5 亿元。扣非后净利润超过 2000 万元，与去年同期的亏损 1000 多万元相比是一个比较好的转变。归母净利润增长

较多，主要原因是持有的甄汇等公司股权做了处置，产生了差不多 3.6 亿元的投资收益。经营活动产生的现金流量净额将近-3 亿元，因为和去年同期比起来，公司的保理业务差不多有一个多亿的业务变化，非保理业务，实际现金流差的不多。

公司这次披露的业务分类的口径做了较大调整。在公司早期的时候，主要做 ERP 咨询；上市之后，公司的业务一直都是按照实施、运维、分销等维度划分，后来也一直延续着这样的划分方式，仅稍微做了一些调整。但是在 2021 年，我们重新定义了四大业务线，这个时候可能问题就出来了，比如说产业数字化的实施项目原来是统计在“软件销售与实施产品”类别里边，但是我们跟很多客户做项目，不是做完一个实施就结束了，很多时候，都会延续做很多的优化和运维项目，这些项目有可能又会统计在“客户支持”类别里。

3. 公司业务分析

2021 年营业收入增长 12.74%，整体增长不算很大，但是这里面的主要增长动力来自于新兴业务，尤其是产业数字化，这块的同比增长率达到 38.43%。整个业务的实际结果和我们目标非常一致，这点其实也是公司去年取得的一个非常重要的成果。传统 ERP 业务的增长低一些，一方面因为 ERP 市场已经过了高速增长阶段，所以目前它本身是平稳增长。另一方面，汉得的 ERP 业务有相当一部分是海外业务，这两年疫情之下，这部分的开拓受到了出行困难等影响，所以有所放缓。相比其他三项业务，ITO 业务全年增长基本上和平均数接近。

2022 年第一季度的主要收入情况方面，产业数字化的增速加快，达到 41.07%，并且从 4 月份的情况来看，还有进一步加速的趋势。财务数字化增长慢一些，主要是短周期内阶段性的问题，在第一季度有几个比较大的项目的计划有些变化，导致了这样的小波动。但是从最近的订单和项目情况来看，第二季度的趋势会逐渐回归。ERP 基本上跟同期持平，很大程度上跟疫情有关，因为它不像产业数字化，大家投入积极性和优先级会非常高。在疫情之下，大家可能选择将 ERP 稍微放缓一点，同样的预计第二季度的趋势会回归。IT 外包业务目前的毛利率不是很理想，我们正在根据自身的情况做这块业务和策略上的一些调整；在策略调整相对确定之前，我们还是会继续控制这部分业务的节奏，所以在一定程度上，低增速也是预料之中的。整体毛利率较去年同期有所下滑，一方面客观来说，2020 年在疫情之下，政府和各种支持降低了我们挺多的营业成本；2021 年的人工成本有所上升，营业成本增长较多。另外一方面，主观角度来看，泛 ERP 整体毛利率几年下来相对较为稳定，波动较大的主要还是在自主新兴业务这块，这也是在我们的预计范围之内，因为现在整个自主软件业务处于从发展阶段向成熟阶段过渡，它的交付效率在初期不会太高。IT 外包业务受人工成本的上升影响较为显著，但是我们在 2021 年也重点推进了实施交付方法的变革，我们把原来的传统交付方式变成集约化交付方式，类似于把我们的服务去做工业化的处理和设计的一些方法。其实从 2021 年第四季度开始，我们已经看出来它在逐渐显现效果了。再看 2022 年第一季度的毛利率变化，第一季度整个毛利率达到 29.28%，一般公司所处行业的第一季度毛利率会相对低一点，因为有春节因素；而公

司跟去年同期 24.16%相比，是有比较大幅度的提升的。这里面，新兴业务也就是我们做交付实施方法改革的主要业务，它的毛利率提升还是相对比较显著的，达到了 32 个点，去年同期是 25.38%。它的效率提升主要来自两方面，一方面确实我们自主软件产品逐渐成熟之后，bug 逐渐减少，产品的功能相对比较稳定，实施起来能够少掉很多乱的工作。另外一方面，就是公司主动去推动实施交付模式的改变，带来的提升非常明显。今年智能制造的毛利率变化最明显，现在智能制造有一小半的人员都在西安中心做工作，而不像以前要跑到全国各地的项目里去。得益于毛利率的整体提升，我们能够实现扣非后的净利润转亏为盈。

大家都担心疫情会不会对公司业务有比较大的影响，我们的目标客户群体，主要是各行各业排名比较靠前的一些企业，所以大家在数字化方面的需求还是很强烈的，其实受疫情的影响也比较小。之前疫情比较严重的时候，我们在手的项目几乎没有停的。唯一会受到影响的是些新开动的项目，但是这也只占了少数，而且基本上这些项目都可以在疫情恢复的时候立马把进度赶上来。另外增长最快的新兴业务，比如说智能制造、数字营销，在行业上面的聚焦非常明显，比如说智能制造的新能源行业的订单增长非常迅速，另外在家居行业的商机增长也很明显，数字营销在一季度期间的订单增速已经超过 50%。根据国家的 2025 的新能源战略，新能源行业未来三年一定都是比较快速的扩张期。新能源要扩张、建新工厂的话，必然需要做智能制造数字化配套的建设，所以今年一季度的需求一下子就增长了很多，这个趋势预计至少会持续三年。而其他如家居、消费等行业，在数字营销及智能制造的订单也比较多，我们服务的群体是各行各业排名靠前的企业，其实在行业整体不太景气的时候，行业里面不同层次的企业思维模式是不一样的。数字化服务本身并不是各行各业的生产性采购，所以直接用行业上下游景气度的关联逻辑并不能完全匹配。所以我们现在能观察到这些行业的客户，一方面就是行业正处于重新洗牌的阶段，这些头部企业面临的一个比较好的机会就是集中度在加大，所以现在某些头部企业反而会想要抓住机会去扩大规模。另外一个方面，最近很多大企业，他可能考虑更多的是最近可以慢下来了，那能不能抓住这个机会去做一些建设和优化，用更健康的状态去迎接恢复后的市场呢。例如，最近公司的数字营销需求增长最多的几个典型业务，一个是大家想趁着这个机会，正好把之前的线上线下很乱的体系做一个梳理整合，因为以前节奏太快了，大家没法停下来，业务不停在变，不停在发展，但现在正好有这个可以做一个梳理整合。第二个是营销费用，以前很少去讲闭环管理，但现在大家对闭环管理的建设要求越来越高，比如说投出去的钱到底它产生了什么作用？现在大家需要去做一个非常严谨的整个的闭环管理，所以这对相应的工具、体系，包括延伸到渠道端以形成产业联动的要求越来越高。通过这几个例子跟大家分享，在疫情之下，我们客户群体的思考问题的方式不太一样，所以使得一些行业上冒出来的需求还是比较多的。从一季度来看，泛 ERP 的增长速度不是很高，但是从 3 月份开始到 4 月份订单出现了非常好的增长趋势。尤其 3 月份开始，公司加大了国外市场的开拓，所以

有望在第二季度迎来一个比较显著的收获。

公司所处的行业形势，在年报里做了详细的分析。其中有一点重点强调一下，未来中国企业的 IT 投入一定会逐渐加大，并且进一步细分，不同类型的投入也会有不同的变化。公司的业务在企业 IT 投入里一部分是软件，一部分是 IT 服务，这是我们所处的细分领域。中国企业在 2021 年整个的投入占比里面这部分只占了 4-15%，远低于全球平均的 14%和 28%，尤其在 IT 服务上，其实国外成熟的企业在 IT 服务上的购买力度相当大，中国企业不一定能达到这个力度，但是一定会朝这个趋势而去，所以请大家对我们整个所处的领域有信心。

未来的发展思路主要是三点：第一个是坚定我们的客户群体。第二个是聚焦四大业务主线去发展。第三个是坚持自主创新，做足准备去对冲疫情的风险。一季度看起来公司业务受到了一点疫情的影响，但我们更担心的是后面疫情或者防控措施会不会加重，会不会带来更大的风险。所以我们自己也在做充分的准备，其中一个准备就是公司最近在加大海外业务的开拓。经过这么多年，公司海外的业务相对来讲是一个比较大的优势，我们在海外有机构，有很多海外客户，海外的项目怎么做我们也都非常熟悉，另外一个就是我们承接海外的业务，很多时候用的大部分资源也都是在国内的，所以万一国内后面的疫情形势真的加重，那我们会有一部分资源闲置的风险，但如果我们有比较好的海外业务，那我们就可以把这些资源非常好地利用上。所以坚持加大海外业务开拓力度，在应对疫情这件事情上是非常有意义的。

另外还有两件重要的事情，第一件是公司持有甄云甄汇两家公司的股份，过去这两个公司给我们带来的投资收益是最大的，但是在经营性利润上面，每个月给我们传递的亏损也是最多的。这两家公司按照金融资产来核算后，后面也算甩掉一个包袱。第二件是每年的外币资产都有一些损失，我们现在在积极地采取措施去对冲这样的风险，包括开展外汇衍生品交易业务，尽量使它稳定。

提问 1：我们今年业务的拆分口径发生了一些变化，客户支持被揉到了财务数字化和产业数字化这两条线里面。在合并口径之后，我们在看这两个自主业务的时候，未来的毛利率预期大概能做到多少？以及这个毛利率是由多少的软件和多少的服务占比构成的？

答：其实客户支持只是被揉到财务数字化和产业数字化，只是其中一部分跟他们相关的，我们按照条件划进去了。还有一部分进到 IT 外包里面，还有一部分进到 ERP 里面，所以我们其实是做了一个重分类。财务数字化和产业数字化的毛利率提升，并不是一个短期的事情，而是有一个三年的规划。我们希望到 2024 年，这两部分的毛利率能够到达 50%的水准，如果有机会我们会朝着更高的水平而去，但是我们觉得如果能做到 50%可能已经是一个比较不错的结果了，尤其是随着这两块的业务占比越来越高，如果它的毛利率能够有效提升，那对整体利润的带动还是有非常好的作用的。至于拆分软件和服务的毛利率，短期从统计上来讲比较难，短期来讲意义也不是很大。

提问 2: 公司前几年的整体收入还是以老客户为主, 这是我们的优势, 我们的存量客户运营做得比较好, 并且新老业务存在一些交叉销售。从今年一季度来看, 新客户开辟方面, 特别是我们纯粹通过新业务去拿到新客方面, 公司有没有一些更多的进展?

答: 一方面因为疫情, 最近重点是做好老客户的挖掘, 因为这块现在空间还是很大, 老客户的交叉销售现在也不是说就已经很饱和了, 还是有非常大的潜力。在疫情之下, 大家见面也不容易, 所以加大这块会容易一些。因为新客户本身还没有建立起太多的信任关系, 如果不能比较频繁地见面沟通交流, 那效果不会太好。虽然最近我们也签了好几个项目都是新客户的, 但总体而言肯定不如老客户那么简单。当然疫情如果过了, 我们肯定还是会加大新客户的开拓。不过我们的新兴业务就算没有疫情, 我们也会优先从老客户这边来发展, 毕竟这块获客成本相对较低。ERP 这块, 可能会想着能不能去多挖掘一些新客户, 因为现在有些新兴的行业, 可能以前并不是在 ERP 的高速发展期所覆盖到的那部分行业, 但是现在他们发展很快, 比如跨境电商, 现在的 ERP 建设可能是一个非常集中的行业, 那我们有可能会重点去攻这些新行业, 它可能也会为我们的新兴业务带来下一波的客户。

提问 3: 公司的海外订单可以通过远程交付来实施, 那国内订单能否也通过类似的方式来尽可能减少疫情对实施端的影响? 实施端的影响缓解之后, 订单端是否是受影响更大的一块?

答: 我们现在国内在做的交付模式改革, 其实就是想向海外的这种交付模式去做一些转变。但是不是说我们单方面想这么转变就行, 海外客户本身在 IT 方面非常成熟, 并且他非常愿意接受一种很成熟的远程交付、极致分工的模式。国内的客户其实还不见得都有这个意识和习惯, 所以需要慢慢去改, 需要我们去调整, 需要去教育市场, 需要客户那边慢慢接受, 这是一方面。另外一方面, 疫情确实是我们去推动这件事情的一个很好的机会, 因为最近很多客户自己都会提出来, 能不能采取远程的方式来做? 比如说, 我们跟某运动品牌客户虽然都是居家办公, 但是平稳地完成了两个很重要的系统上线, 所以疫情可能反而是我们去推动这件事情的契机。我们的目标就是希望能向对日交付、对欧美交付的这种远程模式去学习。

提问 4: 刚才提到交付模式的变化导致毛利率的明显提升, 那这个交互模式是以前现场交付, 现在变成远程交付, 是这样一个变化吗? 如果是的话, 以后疫情好了, 会不会这个模式又走不通了?

答: 就算没有疫情, 交付模式的变革也是我们想推动的一件事。从形式上来讲, 看起来好像只是从现场交付变成远程交付, 但事实上这里面的很多分工协作会发生很大的变化。比如说以前我们每一个项目里都需要配备资深的方案顾问, 有 10 个项目就需要配 10 个专家。但是这样会带来一个问题, 就是很难做到集约化管理, 会有很多重复的投入。现在我们采取一种相对集约化的方式, 去年我们在制造领域做了一个尝试, 在各个细分领域里集中安排专家, 同时可以服务于我们的多个项目。这些专家会把相关的所有项目拉到一起, 带着一个小团队,

然后一起在所负责的领域统一设计方案并实现。一个最为显著的好处是，有很多共通的需求，可以共同实现。第二个，能够更高效发现产品上共性的优化并补充到产品里面，从而实现跟产品团队一个非常有效的对接，这是在以前分散的情况下完全做不到的。去年做了这样的改革之后，效率提升非常高。我们在最极端的时候，以交付中心比较小的团队规模，同时承接了以前数倍的项目，结果发现质量还比以前更高。这个质量体现在哪里？以前上完线到项目，我们人员的撤场周期比较长。但是去年做了这个变革之后，会发现这个周期大大缩短了。未来会带来的一个好处是，我们可以把原来的很多事情去做极致的分工，有一些很简单的重复性劳动就不再需要用比较厉害的人去做了。集中交付中心像工厂生产分工一样，这样的话以后是有机会去降低人工成本的。至于疫情之后会不会回去，我们觉得可能有一些反复，但是从大趋势来讲，我们肯定会加大集中交付力度。

提问 5: 从新的收入结构进行拆分的话，公司 SAP 业务现在的体量占整体的体量大概是什么水平？

答：之前双方高层都达成了共识，就是一定要去推动重新进入到一个非常好的合作状态，现在双方都在努力，其他的由于业务阶段所以还不能透露。我们的泛 ERP 主要涉及 SAP 系列产品、oracle、微软。微软占的体量小一些，其次是 oracle，SAP 占了比较大的比重，肯定超过一半，大概在 50-60%。

提问 6: 公司的产业数字化和财务数字化有产品也有实施，那我们的模式是不是可以对标用友和金蝶，毛利率未来是不是也会往他们的水平去发展？

答：大家的发展模式不太一样，在实施上我们做得比金蝶用友更多一些，经验更丰富一些，在做产品上肯定他们比我们经验更丰富一些。经验丰富，不仅指的是在面向市场上，更多的还是在管理上面，大家在各自的事情上会想得更多一些。我们只能说在做产品这件事情上肯定要跟国内的友商学习，模式可能会考虑向他们做一些学习，但肯定不会完全参考，因为大家的定位不太一样。所以会有一定程度的靠拢，但是不会完全学习。毛利率现在很难给出结论，这可能跟这个模式相关，如果具体模式到时候确定下来，那毛利率也相应会有一个定义，目前只能说有这样一个趋势，今年可能不会有很明确的答案，也许到了明年相对会清楚一些。

提问 7: 公司产业数字化类别中占比较大的模块或产品有哪些？

答：公司的产业数字化是两大加一小，两大是数字营销和智能制造，一小是供应链。这三块尤其像供应链和制造，其实很难分开，因为我们大部分的供应链都是从智能制造延伸出来的，对它的产业上游做协同的需求。现在的智能制造和数字营销的体量差不多。

提问 8: 制造业细分行业众多，除了新能源和家居行业，还有哪些需求趋势比较好的行业？

| | |
|----------|---|
| | <p>答：除了这两个行业之外，我们现在比较关注的还是一些传统的离散制造业。传统离散制造业现在主要聚焦两个，一个是汽车，汽车是一个很成熟的行业，这个行业里面的企业的数字化需求每年比较稳定，所以这块我们比较关注。另外一个工程机械，工程机械也是相对比较传统的离散制造业，我们大部分原来做制造业的 ERP 老客户很多都做工程机械这块的业务，所以现在这两个的需求会稍微多一些。</p> |
| 附件清单(如有) | 无 |
| 日期 | 2022 年 4 月 26 日、2022 年 4 月 27 日 |