

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2023-004

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（_____）
参与单位名称及人员姓名	长江证券、中邮证券、中信证券、国盛证券、民生证券、信达证券、诺安基金、天风证券、财通证券、安信证券、东北证券、格力金投、浙商证券、国金证券、国海证券、广发证券、东吴证券、华创证券、钧犀资本、开源证券、利檀投资等近 70 位分析师和投资者。
时间	2023 年 4 月 23 日 14:00-15:30
地点	深圳市福田区福中一路生命保险大厦 1901 公司会议室
交流形式	齐心好视通视频会议
上市公司接待人员姓名	公司董事长、总经理陈钦鹏，董事、副总经理、财务总监黄家兵，董事、副总经理、合约事业部总经理戴盛杰，副总经理、董事会秘书王占君，齐心好视通 CEO 王化福
交流内容及具体问答记录	
<p>一、董事长致辞：</p> <p>各位投资者，大家下午好。非常感谢大家参加公司 2022 年度及 2023 年一季度业绩说明会。首先很抱歉，好视通整体业绩偏差较大，偏离 2022 年年初预期。报告期内 B2B 办公物资集采业务继续聚焦央企、银行金融机构等优质大客户，以优质的精细化服务和企业数字化平台为保障，深挖客户业务需求，储备订单规模稳步增长，B2B 新客户开发能力持续增强，核心大客户销售规模继续保持领先。</p> <p>随着数字化集中采购不断加快，公司紧跟数字化发展趋势，持续聚焦办公集采行业深度经营，持续强化自身核心业务服务能力，B2B 业务稳健发展。公司聚焦办公行政物资的深度经营基础上，强化 MRO、工会福利核心业务服务能力，拓展营销物料高附加值业务服务边界。</p> <p>由于外部环境的不确定性，公司注重现金流稳健管理并保持合理增长。2023 年，好视通赛道将围绕刚需业务场景，聚焦需求客户重点突破。最后，感谢大家对公司的信任与支持。</p>	

二、公司 2022 年度及 2023 年一季度经营情况介绍：

2022 年公司实现营业收入 86.29 亿元，净利润 1.27 亿元。2023 年第一季度公司实现营业收入 19.11 亿元，净利润 4455 万元。

三、公司未来发展展望：

1、行业趋势

办公集采：数字化、电商化集中采购已成为中央到地方公共资源交易的主要形式，公共采购后续将逐步进入模块化、场景化、数字化和生态化发展。

品牌文具：行业领域正在发生较大的重构与变革，国内市场消费需求增长更多来源于消费升级和产品升级，需求量和质的方面呈现此消彼长，多元化的内容电商渠道正在高速发展。

SaaS 云视频：政务企业数字新基建重要内容和应对经营生产中不确定性因素的主要生产力工具。智能办公、全面协同、软件国产化和互联网安全建设将成为云视频云办公云协作发展关键词。

2、整体发展战略

秉持数字化转型升级和服务客户的宗旨，继续聚焦优质大客户，聚焦 B2B 行政办公物资、云视频、MRO、员工福利、营销物料等场景，打造全场景、全产链、数智化的企业服务平台。

以数据驱动，不断完善数字化系统架构和功能，探索新的商业模式和领域，构建数字化生态系统，为企业级客户提供更优质的一站式采购体验与服务，以数字化连接商业活动，致力成为一家值得信赖的企业级全场景运营服务商。

3、业务板块发展规划

(1) B2B 办公物资集采业务

公司将聚焦央企、央企金融机构、政府、军队四大类优质大客户，依托于全国横纵一体化营销与技术服务网络，B2B 数字化阳光集采确定性业务上敢于投入，扩大集采规模优势。

公司以自营+平台的模式构建高附加值行政办公运维物资解决方案，围绕客户需求，重点发展 MRO 解决方案，配套发展数字化工会福利解决方案与营销物料解决方案。

B2B 电商集采将锁定投标入围能力、商务拿单能力、仓配交付能力、商品供应链能力和数字化能力等五大核心能力打造。

(2) 品牌新文具

聚焦核心品类，继续优化调整产品结构、客户结构和利润结构，锁定渠道多元化、产品创新化、产供销一体化、信息数字化和品牌情感化等五大核心能力打造。充分利用数字

化集采平台优势，逐步提升品牌新文具在 B2B 办公集采中的产品份额，灵活根据 B2B 客户产品需求，开发高流量的产品品类。

（3）SaaS 云视频

持续推动“云+端+行业”和“5G+信创+国产化”的发展实施战略；

继续实施差异化竞争，重点聚焦中大型优质大客户，聚焦党政军、央国企、教育等行业场景；

持续提升音视频底层核心算法及人工智能融合技术能力，加大对信创、国产化软硬件研发投入和渠道深耕，深化 PaaS 集成应用和信创 SDK 底层开放能力，完善

“SaaS+PaaS+AI”云视频全栈产品和解决方案。

四、互动问答环节

问题 1：B2B 客户结构调整情况进度为？今年 B2B 业务收入增速预期如何？

答：公司已连续三年主动进行客户结构调整，截止今年，现已基本完成调整。公司应收账款结构、账期的较大改善，正向的现金流，均得益于公司主动调整客户结构。

从整体行业来看，B2B 业务收入增速相对比较稳定。目前，50%以上的央企基本已进入了集采领域。随着头部优质央企客户正在进一步的细化集中采购品类，给了我们新的成长空间。从企业角度增速来看，公司依然有信心保持较高增速。

问题 2：好视通目前调整进度？今年公司对好视通预期？

答：近两年是好视通的转型阶段，业绩达成上与预期偏差较大。今年，从好视通业务发展的确定性出发，对人员及固定成本进行降本。过去两年，好视通在产品的研发上投入较大，今年，好视通不需要投入巨大研发，我们的产品在行业内还是保持着领先及成熟。好视通继续聚焦在国央企、政府、教育方向，其中在政府、教育方向，整体预算匹配是缓慢的过程，这两块的业务商机较多。过去的储备，在未来教育、在政府方面今年会有较好的产出。

目前在国央企方向，中国联通战略投资后助力好视通服务国务院国资委云视频。未来对于国央企开拓也会有较好影响，近期央企的项目也进入到招投标阶段。今年预期希望减少亏损，做到盈亏平衡。

问题 3：AI 潜力大的可做方向？

答：好视通与 AI 技术、云计算技术都有深入的融合。近两年的研发中，好视通更多聚焦在信创方向，满足在信创环境下能够具备 AI 能力进入到教学场景以及医疗场景，满足个性化应用。同时好视通也将 AI 能力与云能力结合，通过新技术、新产品面向信创领域进行产品迭代，预计在今年会逐步释放到市场。

问题 4：公司今年 B2B 利润率弹性？

答：从利润率角度来看，去年 B2B 净利润率接近 3%，从毛利率、费用率到净利润率，运营成本控制较好。从今年的预算及一季度情况来看，运营模型依然稳健。公司希望整体毛利率稳步提升，通过商品集中度进一步提高，从目前我们与优质客户的沟通，他们也有意向建立产品清单制。公司的工作组根据去年全年的整体销售数据结构筛选后，基本上锁定清单。随着清单制的逐渐的扩展，我们的供应链的管理是有抓手的。

问题 5：好视通传统收费情况现状？

答：近两年，云视频赛道发生了较大的变化，尤其在互联网会议免费后，好视通过去营收占比 80% 以上的主要为企业级客户，以 SAAS 方式进行服务或运维，这部分收入受影响较大。2022 年，多家大型平台厂商开始对云视频会议部分高级功能进行收费，用户免费模式正逐步向付费模式转型；好视通目前主要的收费模式更多聚焦在党、政、国、央、企纵深行业，以私有云、混合云模式为主，平台能够与客户持续的运营，每年收到升级迭代费用以及运营的费用，同时经营硬件采购或者硬件租用，构成了目前好视通主要的收入模式，而过去销售账号部分收入，占比好视通销售 10% 至 20% 之间，现在并不是其主要销售模式。

问题 6：好视通新增政企客户开拓情况？

答：好视通在党政军、央国企等政企客户方面取得了多个标杆建设项目，如基于“粤视会”在政务建设方面的可复制性能力，助力广东省打造“企视会”云视频会议系统，以及深圳宝安政数局的可视化政务服务系统，该项目还入选为《IDC PeerScape：中国云会议行业应用最佳实践，2023》。此外结合各行业个性化需求，助力陕西住建厅、山东卫健委、云南教育厅等多地教育机构、新点软件远程招采平台、中国交建等政企单位数字化转型升级，定制打造安全、稳定、可靠的云视频业务平台。

问题 7：B2B 业务 8 万多客户数量，结构是怎样的？从产品端增长毛利率情况为？

答：8 万+ 是公司电商平台中下单客户数；从销售占比来说，近 60% 央国企客户，30% 金融机构客户，10% 为其它客户。

从毛利率角度，办公类物资比较稳定，MRO 类物资整体毛利率如果向好的话，取决于长尾产品的销售占比相对较高，工会福利物资方案空间较大，拥有较高利润机会，2023 年，公司员工福利毛利率水平会有明显改善。

问题 8：客户清单制，对于单个品牌，利润率的提升空间大概是？

答：清单制的利润改善，如果能够顺利实施，利润提升空间在 5%至 8%，由于集中度高，部分品牌的采购量会急速放大，在这个过程中，通过品牌供应商端毛利率的提升空间可能会在 5%至 8%。另外，随着它集中度变高，公司自有品牌介入，毛利率的提升空间应该是在 8 至 10%，相对更高一些。

问题 9：清单制下公司目前精简 SKU 进度，例如耗材现供应的 SKU 有多少个？希望在短期或长期精简到多少？

答：中国耗材八大牌常规未停售的 SKU 约有 5000 个左右，从甲方角度，这 5000 个 SKU 是不能下降的，公司通过一段时间的销售后，5000 个 SKU 集中度较高的部分，分别集中在哪些品牌、哪个型号是可以推算的。推算后的集中度可以带来品牌耗材 3%左右毛利率的提升，兼容耗材 10%左右毛利率的提升。

举例来说，案例一，甲方有清单精简意愿，曾经甲方供应平台中有 5 个供应商，最后形成 100 多万 SKU，对管理采购具有较大挑战，目前独家邀请齐心参与数据整理，从品类功能覆盖角度，我们完成了 100 多个三级品类覆盖进入 SKU3000 个，精简幅度达到 95%以上。案例二，甲方独立招投标 MRO 类物资，公司与甲方保持积极沟通，希望在每一个分类中放进去的 SKU 数不要超过 200 个，如果能够成功实现，未来对供应链管理是高效的。

问题 10：MRO 与员工福利业务团队打造和能力建设方面，大概目前进展如何？

答：员工福利业务，公司努力构建闭环供应链管理，包括内部的系统信息化、业务数字化的系统，打造一个独立的运营系统，目前组织基本框架已完成，员工福利组织的未来安排，是一个闭环的独立组织。

MRO 业务构建与办公共享部分较多，它也是一个独立的事业部。目前来看，MRO 整体框架相对要比员工福利更完整，未来的组织建设，从总部角度，公司要进一步拆分出更细的品类专家，在前端增加更多的驻场工程师。在今年，公司希望在 MRO 业务上有较大的进步。

问题 11：好视通与 AI 技术融合情况？

答：近几年，云视频技术的发展不仅是会议场景，而是进入到业务场景，例如上课远程教研、远程医疗等视频新基建，融合 AI 的能力也是必然趋势，现在更多的教育场景用到 AI 技术，能够远程教室追踪学生、追踪老师。2022 年好视通加大研发投入，尤其在声音的算法上，我们自研声音的麦克风和大屏，在教学环境中，自研的音频设备融入 AI 能力，智能的采集声音、降噪、识别学生行为，经过近几百家教室的验证，包括在云南、深圳宝安区得到了学校信息化老师的充分认可。好视通还会继续投入加大 AI 能力进入到各行各业中，适配更广阔的视频应用场景，这也是好视通的发展方向。经过产研一年多的打磨后，好视通把 AI 的能力植入到了云，端的成本会大幅往下降。通过 AI 能力与云能力进行融合，好视通将不断投入研发，继续优化成本，提升产品竞争力。

问题 12：招投标时，目前行业的竞争是否更加的激烈？

答：投标参与者目前略有变化，目前来看压力不大。齐心服务央企客户等大型客户遍布全中国三百多个地级市的网点，长期来与客户建立的服务粘性和熟悉度，通过采购优势、备货优势、交付及时性优势，不是新加入的企业能够快速介入的。

问题 13：MRO 产品专业能力如何解决？

答：首先要充分尊重客户原有的供应生态，当 B2B 还不具备这个行业专业能力时，早期应该是更多的与过往的客户服务提供商进行合作，来解决客户目前的问题。其次，要成为一个行业专家，通过驻厂工程师半年到一年的数据采集，建立针对此行业客户的数据库，让 B2B 逐渐成为专家。

问题 14：如何看待未来自有品牌的发展与挑战？

答：自有品牌是齐心的基础业务，公司将不断优化自有品牌产品体验，培植品牌新文具核心竞争力。公司有效推进产品创新发展，打造质优价高的差异化产品，以头部明星单品、核心爆款产品为主提升单品贡献，重点细分品类市场份额提升。与具有中国文化属性的“吾皇猫”、“孔子爷爷”、“山海经”、“国家宝藏”等众多 IP 合作，为齐心的未来的业务发展起到助力作用。

本次活动是否涉及应披露重大信息

不适用

附件清单（如有）

无