

深圳齐心集团股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-002

投资者关系活动类别	☐特定对象调研☐分析师会议 ☐媒体采访☒业绩说明会 ☐新闻发布会☐路演活动 ☐现场参观☐其他（_____）
参与单位名称及人员姓名	民生证券、长江证券、中信证券、浙商证券、申万宏源证券、信达证券、华泰证券、招商证券、东方财富证券、利檀投资、中邮证券、鹏华基金、国信证券、汇盈私募、国海证券、广发证券、方正证券、东北证券等近 40 位分析师和投资者。
时间	2025 年 4 月 27 日 10:00-11:10
地点	深圳市坪山区锦绣中路 18 号齐心科技园公司会议室
交流形式	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、B2B 事业部总经理戴盛杰，CTO 于斌平，副总经理、董事会秘书王占君
交流内容及具体问答记录	
一、董事长致辞 各位投资者，非常感谢大家参加公司 2024 年年度及 2025 年一季度业绩交流会。2024 年度整体业绩情况未达管理层预期，与大家做如下汇报：在收入端，B2B 业务部分项目重新招标延后，该部分项目相较于 2023 年同期收入出现一定程度下滑，致使公司 2024 年度整体营收增长较少。在利润端，主要影响还是来自于好视通，2024 年度公司坚定聚焦主业，财务方面对商誉、存货、应收账款、无形资产等做了减值计提，希望今年能够轻装上阵。 2025 年公司将积极寻找新的增长点，在业务上不断加强存量客户内占比，增强新客户开发能力，深化本地大客户拓展与下沉，并抓住海外各地区业务增长机会，力争实现稳健、有质量的成长。公司将投入更多的时间和精力，扎实推进主业发展，不断夯实业务基础，来回报投资者对我们的信任和支持。谢谢。 二、公司经营情况介绍	

公司坚持“以客户为中心”的服务理念，深挖企业级多场景物资需求，持续推出满足客户价值升级需求的自有品牌文具产品，择机进入高价值文具赛道，积极提升产品能力及服务能力。2024 年实现营业收入 113.97 亿元，较上年同期增长 2.69%，实现归属于上市公司股东的净利润 0.63 亿元，较上年同期下降 18.32%。2025 年一季度主营收入 22.12 亿元，较上年同期增长 0.98%，归属于上市公司股东的净利润为 0.49 亿元，较上年同期下降 1.14%。

2024 年度，公司持续聚焦办公行政物资、MRO 工业品、员工福利、营销物料等大办公产业链多个场景和领域，聚焦优质大客户，当前 98 家央企中，已服务超 60 家。作为支撑企业服务运营与管理的核心，齐心数字化运营平台以自动化、AI 智能化为核心主题，全面推进数智化建设，覆盖了从采购、运营到服务的全链条业务场景。特别是在 AI 大模型和自动化技术应用方面实现了突破性进展，截至 2024 年年度报告期末，已累计上线 50+应用场景，其中主营业务生产场景占比超过 70%，为提升客户服务能力和公司业务的高效运转、降本增效提供了重要支撑。公司将技术与业务深度融合，通过持续推动数智化转型，进一步提升了服务效率和客户体验，为企业的高质量发展注入强劲动力。

近年来，中国的数字化集采总额稳步提升，根据中国物流与采购联合会发布的《2024 数字化采购发展报告》和亿邦智库测算，2023 年全国数字化采购额约 17.2 万亿元，渗透率达 9.8%，增速 15.2%。2024 年以来政府出台了一系列政策扩内需，促消费，消费市场稳步向好。2025 年政府工作报告将大力提振消费、提高投资效益、全方位扩大国内需求放在经济工作任务的首位，并强调要加快补上内需特别是消费的短板，释放出促进消费、提振内需的强烈信号。《提振消费专项行动方案》明确提出，要将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创知识产权（IP）品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费，开拓国货“潮品”国内外增量市场。预计未来文化 IP 消费市场将催生出更多消费新热点，有力推动消费增长，政府政策和行业趋势对公司整体发展提供了可靠保障。

2024 年度，公司在持续稳健经营，合规治理的同时，积极响应和落实证监会、深交所关于股东回报和市值管理政策、法规指引，在保障公司正常经营和长远发展的前提下，积极与股东共享公司经营成果。在 2024 年内公司实施 2023 年度现金分红 5942.13 万元，2024 年度利润分配预案再推出 4981.96 万元现金分红方案，两年累计分配现金分红 10,924.08 万元。为促进上市公司投资价值合理反映上市公司质量，有效维护广大投资者利益及增强投资者信心，同时建立、健全公司长效激励机制，公司在 2024 年度还回购公司股份 960.00 万股，成交金额 5050.05 万元。

三、互动问答环节

1. 公司在自有品牌文创方面的后续 IP 规划是什么？是否会布局相关的外部社群 IP？

答：近几年，公司在 IP 授权产品及文具产品情绪价值赛道上投入了较多的研发。目

前，公司自有品牌聚焦于国潮类 IP 授权产品，在文具领域通过产品设计传递消费者情绪价值。未来，在 IP 选择方面，公司将优先考虑具备流量效应及承载中国文化元素的 IP 资源。同时，公司也将依托亚马逊等海外销售渠道，加速将富含中国元素的 IP 产品推向全球市场。

此外，公司将进一步加大对高价值学生文具及高价值办公文具赛道的研发投入，持续完善和优化产品矩阵，提升自有品牌在消费者端的价值呈现。公司自有品牌正在持续加快向高价值方向转型升级，力求为广大消费者创造更多价值。

2. 公司 B2B 客户当前压价趋势以及需求端情况如何？

答：去年四季度开始至今年一季度，由于预算管控等因素影响，导致订单量相对去年同期略有下降，但整体来说比较平稳，从全年度来看，目前了解的客户的全年度采购预算还是比较稳定的，并没有明显下降。在当前经济形势下，拉动消费成为重要任务。公司作为通用物资采购供应服务商，主要服务对象为央国企，所涉及的物资品类在国内需求拉动中占据重要地位。

3. 未来 MRO 和办公物资的增速预期为？

答：未来，办公用品和 MRO 的增长趋势非常明确。目前来看，集中采购仍然是解决合规问题及消除甲方采购方顾虑的最佳模式。在这一模式的支持下，品类整合与扩充成为必然趋势，因此整体增速具备良好的确定性。

4. 公司 MRO 毛利率的改善方式为？

答：提升 MRO 业务利润的核心手段在于驻场服务人员的配置。当涉及长尾行业单品时，其供应逻辑已不同于标准通用品，更加侧重于工厂现场应用需求。深入到客户现场，可有效提升整体毛利率。目前，公司已在多家头部客户中配置驻场人员，并取得了良好的成效。

5. 2024 年四季度和 2025 年一季度毛利率下滑的原因是什么？

答：毛利率下降有两个因素，第一个是结构性的因素，2025 年一季度主要是金融行业的一些开门红物资，这类物资中，用于送礼或促销的部分占比较大，毛利率相对较低。第二个是规则变化，有一部分企业把超过一定金额的单笔订单进行二次竞价，竞争激烈，导致毛利率下降。

6. 齐心文创发展策略为？

答：齐心文创聚焦年轻客群的核心需求，积极拥抱年轻化、时尚化的产品趋势，持续创新。通过多元化的产品矩阵布局，打造符合年轻人审美和生活方式的文创产品。公司致力于“深耕中国 IP，讲好中国故事”，将中华优秀传统文化融入产品设计，结合齐心自有品牌在行业内的品牌优势和渠道优势，通过与 IP 伙伴的联名合作，以优质的产品作为载体，实现 IP 文创与数字化营销的创新融合，为消费者提供品牌化、时尚化且受年轻人喜爱的“国潮文创”。

7. 办公集采业务的竞争格局有没有变化？

答：办公集采业务的竞争格局总体几乎没有变化，公司在多年履约服务中已逐渐建立了良好业务粘性与密切合作关系，得到了行业客户积极认可。外部环境看，不管是央企还是国企，整个环境是积极向好的。近期，公司也陆续接待了部的地方和央国企的调研，来访单位主要就集采与公司进行了深入交流与学习。

8. 公司目前品牌出海的跨境电商情况如何？未来规划及资源优势如何助力此业务？

答：自有品牌出海是公司重要的战略发展方向。经过近三年的持续投入，公司在跨境电商平台（如亚马逊、沃尔玛）上，学生本册与办公文管品类产品实现了突破性进展，在欧洲站点，插座品类的销售表现亦持续向好。

未来，公司将继续加大投入，精准筛选符合海外消费者偏好的文具产品，围绕“西方标准设计+中国制造优势”的理念，深化产品设计、研发与制造，进一步加快向欧美市场输出高价值办公文具的步伐。针对近期关税调整带来的外部挑战，公司跨境电商业务受影响相对较小，依托亚马逊渠道较高的产品毛利率，通过优化定价策略、强化内部供应链管理、缩短产品交付周期等举措，不断提升整体运营效率，增强抵御外部波动的能力。

9. 跨境电商提价后，公司的价格优势还有多大的空间？

答：目前，公司在亚马逊平台的欧洲与美国市场销售占比大致各占一半。根据初步测算，通过适度提价后，公司产品的价格竞争优势仍能维持，对终端消费者的购买意愿影响不大。同时，公司将持续密切关注东南亚及欧美本土供应链的产品情况，及时优化产品组合及供应链布局。此外，公司也将通过提高亚马逊库存管理效率、缩短订单交付周期、降低运营成本等多种措施，进一步优化整体运营效率，有效降低关税变化对公司跨境电商业务的影响。

10. 公司后面是否还有一定的资产或者信用减值的敞口？如何看待这部分的风险？

答：2024 年年报中的资产减值主要是好视通历史留下来的存量资产，包括商誉、无形资产以及存货。这种减值不是长期存在的，而是加速消化沉没成本的一种方式。未来，好视通业务将聚焦于深圳地区的智慧教育赛道，并加强 B2B 及自有品牌业务在采购端的功能协同。同时，公司将在 B2B 业务的应收账款与存货管理方面提升运营效率，确保与主营业务收入保持紧密的协作关系，避免新的资产减值风险。

11. 自有品牌除了文具之外，是否对谷子类、玩具等品类有侧重开发？是否有考虑并购某些细分品类的优秀品牌或企业？

答：公司自有品牌的业务坚守文具拓展的边界，在益智类文具产品上会积极介入，但在玩具的其他赛道和 IP 的其他不适合文具介入的领域，公司会非常慎重。关于并购投资，公司会积极关注行业内的投资机会，积极慎重、深度分析后再做决策。

12. AI 技术是否能带来业绩帮助？

答：AI 技术对公司的业绩帮助非常直接，从人员效率角度看，公司的效率得到了大幅

度增长，人数稳中有降，人均贡献提升。

目前，在 AI 大模型应用方面实现了突破性进展，公司在数字化采购的全流程中实现了 AI 大模型技术的全面赋能。截至 2024 年年度报告期末，已累计上线 50+应用场景，其中主营业务生产场景占比超过 70%。公司深入应用大模型和 AIGC 技术于数据治理到售后服务的全生命周期管理中，包括市场分析、应标招标、客户询价、供应寻源、商品上架、履约供货、结算对账等多个关键节点，显著提升了客户响应效率和供应链效率，有效减少了人工工时和操作误差。比如标准商品库，AI 解决了公司行业 SKU 命名和分类方式不同的问题，提高了供应链管理的效率。公司在 AI 领域能够相对领先的关键原因，是公司坚持以业务场景和客户需求为导向，在技术先行下，产生明显的业务价值。

13. 关于信用减值，后续公司有什么展望？

答：公司对应收账款与存货进行的减值处理，是一种谨慎的会计处理方式。计提资产减值准备，是公司基于财务审慎性原则，根据应收账款的结构变化和风险评估制定相应比例而执行的财务措施。当未来应收账款实际收回时，相关已计提的减值准备也会相应冲回，体现出其暂时性和可逆性特征。因此，减值的计提不代表应收账款真实的损失，也不意味着相关款项未来不可回收。公司将持续强化对应收账款的管控，最大限度保障资金安全。

14. 公司未来是否会与其他潮玩连锁的店合作或者相关其他的规划？

答：在渠道拓展策略上，公司秉持开放合作的态度，不排斥任何具备文具类 IP 授权产品销售能力的渠道，并将积极开发与之匹配的市场机会。不过，在 IP 授权产品覆盖的范围上，公司还是会围绕着文具这个赛道来开发。对于潮玩类的玩具，公司目前阶段暂不作深度介入，但可能会在益智类的 IP 授权文具领域做一些深度调研和研发投入。积极探索具有增长潜力的细分市场机会。

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