深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2025-005

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	国投证券罗乾生、华夏基金、中泰证券邹文婕、国海证券林昕宇
时间	2025年7月24日、7月25日
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	现场交流
上市公司接待人员姓名	公司副总经理、董事会秘书王占君，证券事务代表罗江龙
交流内容及具体问答记录	
<p>一、公司经营情况介绍</p> <p>公司秉持数字化转型升级和服务客户的宗旨，在深度经营办公行政物资基础上，业务场景强化 MRO 工业品、员工福利等核心业务服务能力，拓展营销物料等高附加值业务服务边界，深度契合客户业务发展过程中的新场景与新需求，持续聚焦优质大客户，当前 99 家央企中，已服务超 60 家。不断丰富产品品类，打造延展性的综合物资集采服务平台，以专业的数字化采购解决方案助力政企客户实现集采降本增效。</p> <p>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。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。</p> <p>自有品牌是公司中长期发展规划的基石性业务和重要组成部分。公司根据多场景的办公用品、学生文创的消费需求，坚持品牌新文具的核心发展方向做深做宽，细分市场，加强与优质 IP 的品牌联名战略合作，聚焦核心品类，持续优化产品结构、客户结构和利润结构，努力提高经营质量。</p>	
<p>二、互动问答环节</p> <p>1. 如何提升公司 MRO 业务的毛利率？</p> <p>答：公司提升 MRO 业务利润的核心手段在于驻场服务人员的配置。对于一些特定行业的</p>	

长尾单品，其供应逻辑和需求性质与标准通用产品有所不同，则更加侧重于工厂现场应用需求。通过派驻服务人员直接深入客户现场，能够更精准地满足其需求，从而有效提升毛利率。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。

2. 公司自有品牌业务未来如何发展规划？

答：公司根据多场景的办公用品、学生文创的消费需求，坚持品牌新文具的核心发展方向做深做宽，细分市场，加强与优质 IP 的品牌联名战略合作，聚焦核心品类，持续优化产品结构、客户结构和利润结构。同时，充分利用数字化集采平台渠道优势，逐步提升 B2B 办公集采中的自有品牌产品份额。公司还将加大对高价值学生和办公文具的研发投入，提升自有品牌在消费者端的价值呈现。

3. 公司在 B2B 客户开发履约方面采取了哪些策略？

答：公司依托 B2B 电商集采方面多年来构建的核心能力，积极发展储备核心客户项目资质资源体系，在客户开发履约方面，公司持续聚焦央企、央管金融机构、政府、世界 500 强等优质大客户，持续挖掘民营 500 强集采机会。

4. 公司跨境电商品牌出海现状及未来发展规划是什么？

答：公司在现有品牌分销合作业务的基础上，利用现有数字化运营平台跨境电商系统能力构建，加大跨境电商业务的探索和发展。目前海外业务发展较为稳健，未来公司将以成熟的文具办公业务为核心，并根据海外市场需求适度拓展产品矩阵，聚焦亚洲、欧美等成熟目标市场，通过亚马逊、沃尔玛等多电商平台实现有效销售。

5. 公司 IP 文创产品主要应用在哪些产品品类，通过哪些渠道销售？

答：公司 IP 文创产品目前主要应用于形象契合度高的书写工具、学生收纳、桌面文具，文具套装等产品。销售渠道方面，产品通过京东、天猫和抖快直播间、小红书等电商渠道，以及连锁渠道、商超渠道、定制礼品渠道等销售。

6. 公司在文创领域的发展策略是什么？

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. 如何提升公司集采业务的毛利率？

答：在现有客户结构和业务场景属性下，公司主要通过提升自有品牌产品在整个业务中的销售占比、集采规模效应、提升高毛利商品占比等措施不断优化毛利率。公司同时持续加强数字化平台各大业务模块的升级打造与供应链管理，构建适用于多业务场景的 AI 模型，推动电商运营场景的高效匹配与数智化、精准化运营管理，以此更好地提升订单获取率和优质

率，努力提升公司盈利能力。

8. 公司自有品牌目前与哪些 IP 进行联名？

答：公司不断挖掘消费者更深层次消费升级需求，通过 IP 赋能和丰富品牌力。近年来，齐心文创致力于“深耕中国 IP，讲好中国故事”，陆续与国内优质 IP 签约，如吾皇猫、卡皮巴拉 TATA、山海经溯源、魔鬼猫、鲨猫、小狗蛇、神烦鸟等新晋的国内 IP 联名合作，为消费者提供品牌化、时尚化，年轻人喜爱的“国潮文创”。

9. 公司现金流表现较好，后续是否有考虑投资并购？

答：公司现金流状况良好，可为未来发展提供坚实保障。我们将持续关注行业内优质的投资与并购机会，并秉持稳健审慎的原则进行评估。同时，公司也注重回馈股东，通过合理分配现金分红，回报股东的支持与信任，推动公司持续健康发展。

10. 公司自有品牌销售渠道具体为？

答：自有品牌销售渠道包括办公物资集采平台、京东、天猫、拼多多、抖快、小红书电商渠道和直播渠道等线上渠道，以及线上分销管理的经销商、商超渠道和专业渠道等，定制产品销售渠道以及海外销售渠道等，通过加强全渠道产品价值链管理和推广力度，提升产品触达终端客户能力。

11. 公司集采业务规模主要来源于哪些行业，上半年客户中标及订单落地情况如何？

答：公司集采业务主要聚焦央企、央管金融机构、政府、世界 500 强等优质大客户，持续挖掘民营 500 强集采机会。公司集采业务规模主要来源于能源电力、金融保险、航天军工、运输物流、信息技术和石油化工等行业。

今年以来，公司在客户方面深耕存量、拓展增量，近期中标了中核集团、南水北调、中国船舶、航天科工、中国建材、中交建筑集团等全国性集采项目，涉及多行业，在手订单储备池成为后续持续稳健发展的压舱石。新中标项目在上半年在业务与技术平台对接、试销拓展、客户需求理解与满足等方面，有一定的磨合期，预计在下半年会有更好的订单表现。

12. 公司持续在打造 AI 数智化平台集采能力，在创新和落地方面成果如何？

答：公司持续探索和应用人工智能技术在办公集采服务领域，推出了集团级 AI 数据库构建齐心智磐 AI 大模型，在私有化部署的大模型基础上，使用物资集采行业特性数据，进行模型微调训练和预训练，结合企业自己沉淀的数仓模型和向量模型，更灵活智能地适应数字化采购业务场景。目前，齐心智磐 AI 大模型已在 50+业务场景落地应用，助力客户降低采购成本、提升采购效率。7 月上旬，亿邦智库联合中国物流与采购联合会公共采购分会共同发布了《2025 数智采购供应链发展报告》，齐心集团凭借齐心智磐 AI 大模型融合数字化采购的落地实践作为案例入选该报告，为行业提供极具价值的参考与指引。

7 月 18 日，公司完成董事会换届选举，公司数字化中心 CTO 于斌平先生新任公司董事，进入新一届董事会组成成员中，为公司多元化治理和数字化强企战略贡献了决策的新力量和新智慧。公司作为数字化转型的先行企业，将持续投身于新技术与新场景融合应用，助力政

企客户、行业伙伴实现高质量、可持续发展。

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