

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2025-008

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（_____）
参与单位名称及人员姓名	国寿养老高媛媛、崔恒旭，申万宏源魏雨辰、王诗慧，中邮证券赵洋
时间	2025年9月11日、9月12日
地点	公司会议室
交流形式	视频会议、现场交流
上市公司接待人员姓名	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

一、公司经营情况介绍

公司坚持“以客户为中心”的服务理念，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，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。2025年半年度实现营业收入47.73亿元，实现归属于上市公司股东的净利润0.87亿元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润0.80亿元。

齐心数字化运营平台经过多年打造与升级，在数字化建设领域持续深耕，业已形成较强的多场景综合性数字化采购服务平台竞争力。公司以自动化、AI智能化为核心主题，全面推进数智化建设。2025年初，公司推出齐心智磐AI大模型，覆盖商品寻源与上架、客户点单、订单分配、供应链结算、履约配送等数字化采购环节。

二、互动问答环节

1. 公司怎样看待未来集采行业的发展？

答：在数字经济大环境下，数字化、电商化、集中化采购已成为中央到地方公共资源交易的主要形式。政府出台相关支持政策，为数字化采购的发展提供了有力保障。同时，随着数字技术的广泛应用，供应链正逐步实现数字化和智能化，数字化采购作为供应链的重要环

节，受益于供应链数字化的推进，采购效率得到了大幅提升。根据行业研究报告显示，数字化采购渗透率和增速均在不断增长，降本增效、合规安全效应显现。未来集中采购在市场化企业端更加显著，从集采总额变化看行业趋势仍处于上行阶段和大的发展趋势。

2. 公司目前集采业务服务哪些客户？

答：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。持续履约深耕多个目标行业市场客户，如国家电网、南方电网、国电投、中国华能、中国华电、大唐集团等能源电力行业客户，农业银行、中国邮政、工商银行、招商银行等金融保险行业客户，航空工业、中航发、中核集团、航天科工、中船集团等航天军工行业客户，中国石化、中国石油、中海油等石油化工行业客户，中国移动等通讯行业客户，国铁集团、中国中车等运输物流行业，华润、通用技术等综合行业客户，以及各地政采客户。

3. 麻烦介绍一下自有品牌业务？

答：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，细分市场，加强与优质 IP 的深度合作，加强功能型文具的研发，坚持品牌新文具的核心发展方向做深做宽，提升用户使用体验，调整客户结构和利润结构，努力提高经营质量。在自有品牌产品方面，齐心文创秉承“深耕中国 IP，讲好中国故事”品牌理念，加强了与更多国内新 IP 的合作，将实用文具与阳光、萌趣的情绪价值相结合，打造符合年轻人审美和生活方式的文创产品。

4. 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。

5. MRO 物资目前的竞争格局为？

答：采购人对 MRO 集采的关注度和规模在持续加强，而非收缩。目前已有集中采购客户将通用 MRO 物资独立成标包，MRO 项目正进入更深入、更具体、更具落地性的阶段。

公司的 MRO 物资主要集中在行业通用类物资，不大涉及行业专用设备。此类专用设备仍由专业厂家提供维保与耗材，而普遍来看是专用的物资而行业来看是通用的这类物资，未来会有更大集采机会。

6. 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。

7. AI 对公司经营起到了哪些积极的作用？

答：齐心数字化运营平台经过多年打造与升级，在数字化建设领域持续深耕，业已形成较强的多场景综合性数字化采购服务平台竞争力。在业务前端，公司为不同的行业场景客户量身打造数智化、端到端的集采解决方案。在服务中台，公司建立多个共享服务中心，通过数据中台和技术中台为服务中心提供坚实的能力支撑，为企业客户构建了集大数据处理、移动端支持、业务自动化和高效协同于一体的服务体系。

2025 年初，公司推出齐心智磐 AI 大模型，覆盖商品寻源与上架、客户点单、订单分配、供应链结算、履约配送等数字化采购环节。如在商品管理端，齐心智磐 AI 通过智能审核，让商品从提报到上架实现全自动化，商品价格实时匹配市场行情与经营要求，实现优质商品迅速抵达客户平台。在集采招投标环节，实现智能化分析招标需求并进行精准匹配，抓取标书重点要求，自动输出投标技术方案。在客户下单环节，通过 AI 下单系统，使经销商通过语音、文字、图片可轻松下单。除了为企业客户创造价值，齐心智磐 AI 也面向内部员工与供应链伙伴开放服务，大幅提升工作效率，为企业高质量发展注入了强劲动力。

8. 公司集采收入方面业务构成情况如何？

答：公司 B2B 集采收入结构方面，主要为办公物资、MRO、员工福利、营销物料四大业务场景。其中办公物资为始创业务场景，占到公司近一半业务比重；MRO 工业品在近几年快速发展，公司加快业务抢占，已成为公司核心业务和主要收入来源之一；员工福利品与营销物料随着线上渗透率快速提升，公司从原有办公物资中单列业务版块，因为基数体量较小，成为增速较快的场景业务。

9. 公司提升 MRO 业务净利率的措施为？

答：目前我们的 MRO 物资主要集中在行业通用类物资。未来，我们也将重点关注行业专品，通过供应链组合优化利润空间和采购效率。同时，派驻服务人员深入客户现场，精准对接实际需求，从而有效提升服务价值与整体毛利率。

10. 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”。

11. 公司现金储备较好，请问公司未来在股东回报和项目投资方面有何规划？

答：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 2025 年内公司实施 2024 年度现金分红 4981.96 万元，2025 年半年度利润分配预案再次推出 4981.96 万元现金分红方案。

公司未来在投资方面将以主营业务及产业链上下游为重点，公司会积极关注行业内的投资机会。如有较好标的，公司结合市场情况和公司整体情况进行深入分析，决策将坚持审慎原则。

12. 公司在文创后续的 IP 战略规划是什么？

答：公司较早布局 IP 文创领域，通过与各类 IP 伙伴进行联名合作，将优质产品作为载体，实现 IP 文创与数字化营销的创新融合，为消费者提供具有品牌感、时尚感且符合年轻人喜好的“国潮文创”产品。目前，公司已与吾皇猫、小狗蛇、卡皮卡巴拉等 IP 开展合作，并推出系列产品，在文具领域通过独特的产品设计传递消费者的情绪价值。未来，公司将按照既定规划持续投入资源，推动 IP 文创成为自有品牌业务的重要补充，并打造新的增长点。

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