

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2024-007

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	民生证券、浙商证券、长江证券、中信证券、申万宏源证券、国盛证券、国投证券、华泰证券、中邮证券、泰康资产、国信自营、利檀投资、景风证券投资基金、东北证券、财通证券、广发证券、德邦证券、方正证券、国海证券等近 40 位分析师和投资者。
时间	2024 年 8 月 24 日 10:00-11:20
地点	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，副总经理、董事会秘书王占君
交流内容及具体问答记录	
<p>一、董事长致辞</p> <p>尊敬各位投资者，大家好！2024 年上半年虽然外部环境不是很好，但公司还是保持了一个稳健的增长态势，收入和利润都保持了十几个百分点的稳定增长，经营活动现金流量净额也是保持了近 20% 的正向增长。这些都得益于公司在精细化服务客户方面下的内功，同时通过 AI 方面的应用，改善客户体验的同时，实现效率提升，提效降本。在订单和客户储备方面，存量客户的续标和重点客户的新增中标方面成效显著；在自有品牌方面公司也在加大投入力度。未来，公司仍将聚焦优质大客户，持续加强客户内占比的提升，扩充客户群体，服务老客户的同时，拓展优质新客户，以此保障公司业绩持续稳定的增长。</p> <p>二、公司经营情况介绍</p> <p>1、整体业绩指标介绍</p> <p>2024 年半年度公司销售业绩实现稳步增长，营业收入 49.97 亿元，较上年同期增长 12.22%；实现归属于上市公司股东的净利润 0.95 亿元，较上年同期增长 17.55%；归属于</p>	

上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 0.92 亿元，较上年同期增长 25.03%。

其中报告期 B2B 办公物资集采业务及品牌新文具实现营业收入 49.70 亿元，较上年同期增长 12.71%；归属于 B2B 办公物资集采业务及品牌新文具的净利润为 1.46 亿元，较上年同期增长 23.00%。报告期 SaaS 软件及服务营业收入不达预期，实现营业收入 0.27 亿元，实现净利润-0.51 亿元。

报告期内公司业务运营数字化能力提升，业务流程运营效率改善，客户回款加快，公司经营活动现金流量净额 1.34 亿元，较上年同期增长 19.56%。

2、经营情况介绍

公司主营业务为 B2B 办公物资集采业务。公司企业服务平台围绕办公行政物资、MRO 工业品、员工福利、营销物料和企业级 SaaS 服务等大办公产业链多个场景和领域，为企业级客户提供更优质的一站式采购体验与服务。经过多年发展，公司通过高效的数字化运营平台体系，积累垂直行业服务经验，其中当前 97 家央企中，已服务过半客户数。公司在多年履约服务中已逐渐建立起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。继 2022 年和 2023 年入选后，2024 年齐心集团再次入选由世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌》分析报告，品牌价值实现连续三年增长。

在新场景新业务增长下，公司加大投入对数字化运营平台项目上线和供应链专题优化。在业务前端，公司通过“数采”（数字化开放平台）、“云采”（定制化 SaaS 采购平台）以及“易采”（定制化便捷采购平台）三种不同的服务模式，为不同业务规模和行业场景的客户量身打造数智化、端到端的集采解决方案。在服务中台，公司建立了用户、商品、订单、结算、调度及供应链等多个共享服务中心，并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。

报告期内，齐心数字化运营平台积极推动大模型和 AIGC 技术应用于数字化采购各环节，深入数字化采购全场景全链条，构建了适用于多业务场景的 AI 模型，利用 AI 技术在多个具体场景中实现了数据的高效流动与应用，显著优化库存结构，提升采购效率，为客户实现了更大程度的降本增效，形成多场景综合性数字化采购服务平台竞争力。

三、互动问答环节

1、公司上半年取得了不错的业绩，MRO 产品目前在整个 B2B 品类里的占比变化如何，未来是否推出自有品牌产品？

答：在上半年整个业务体量中，MRO 占比是进一步提升的，MRO 工业品已成为公司近年来重点发展的重要业务。在业务履约中目前对公司最大的挑战主要对现场的服务能力，对现场每一个行业的生产现场的生产设备、产品配件、设备特征、物料特征系列的现场服务。结合公司运营平台数字化能力，公司持续加强 MRO 专业团队建设、加强对物料管理工

作，加强对行业物料特征的整理和清洗，让服务工作更加高效、专业。对于 MRO 是否推出自有品牌产品，目前来看公司现阶段将非常谨慎的去研究评估。

2、公司上半年新增中标客户方面，客户体量及对公司业务影响情况如何？

答：除了续标客户，上半年新中标客户情况方面，有多家中标客户达十亿级的采购体量，新增新入围的项目总体量预估在四五十亿总采购需求量。对公司体量贡献方面，如果顺利实现一定内占比的话，期待良好的新项目增量收入。受采购人业务管控及技术对接影响，从产品上架、订单处理和管理运营等管理技术方面还需要磨合运营。在体量释放方面，从入围公告、系统对接、试运营到平稳运行，整个流程需要一定上线对接磨合期。

3、请详细介绍 AI 数字化对供应链优化方面的效率提升？

答：在大模型和 AIGC 新技术应用方面，通过招投标智能报价、供应链优化、商品标准库建设等多个数智化解决方案，显著提升公司服务能力和服务范围的同时，大大减少了业务模块的人数需求。通过 AI 技术，我们在库存补货、商品推荐、订单履约等多个场景中实现了数据的高效流动与应用，为客户实现了更大程度的降本增效。在招投标阶段，我们利用 AI 技术实现了短时间内大量 SKU 询价单的智能报价，极大提升了投标效率。利用 AI 技术构建了商品标准库模型，通过数据清洗和提取，将供需双方的商品信息翻译为标准化参数，提升了供需匹配的精准度与模糊快速查找能力。随着客户和供应链资源的增加，大模型技术的应用将进一步提升商品标准库的效率和可靠性。

4、公司上半年整体上大 B 业务还是有 10 多个点的增速，在营收和净利润率增速上第二季度和一季度单季相比大概是一个什么样的趋势？公司后续大 B 业务增速预期是什么目标？

答：大 B 业务二季度单季营收环比今年一季度和去年二季度同期均呈增长态势，但环比一季度增速更快，主要是二季度业务相对一季度季节性增长原因。净利润率二季度单季相比一季度略有下滑，但总体净利润率保持平稳，具体到月份会有一些变动差别。

年中一些续标的大项目招标续标期间，会产生一定窗口期，前期业务增速产生一定影响。新的招标结束，执行和审核新的上架规则后，再开系统下单。从整个大盘增速来看，目前在等待招投标的一些项目，根据招投标进展，下半年 10 月份开始就会进入到一个交易期，所以我们对下半年，以及全年的增速还是比较乐观和有信心的。

5、公司二季度 B2B 业务净利润增速比较快，增速原因是什么，未来净利润趋势如何？

答：净利润增长的第一个原因是公司更加关注订单毛利率，集采利润是商品组合下的结果。在一个相对封闭的环境下，公司通过数字化技术引导客户提报商品优选订单，以此帮助我们改善利润。另外在采购供应链端，商品逐渐趋向集中度下，供应链的整个一个成

本下降向正向发展，有利于公司集中采购降低上游端的采购价。第二个原因就是商品结构性优化，高单价低毛利率的订单相对于去年同期有所下降，导致加权毛利率相对提高。

未来是否可延续方面，在产品结构产品调整和部署是长期性、持续性工作，通过优化供应链结构降低整个采购成本。同时运营效率提升方面，对于整个业务净利率的产生费用降低的贡献，实现运营效率提升和降本增效。

6、好视通业务方面，目前在执行收缩和聚焦的过程中，预计后续业务的收入和盈亏情况大概会是个什么情况？

答：目前整个国家经济逐步回归到正常增长轨道，但在云视频业务方面受到行业巨头的挤压，经营发展受限。后公司投入将更多倾向于 B2B 业务和自有品牌业务，实现公司业务业绩的持续稳定增长。从集团整个经营角度来讲，好视通将继续进行组织和业务阵线收缩，轻量化战队实现精准聚焦发展，不再追求过大的规模体量，通过质量发展以期先推动实现降本增效、盈亏平衡。

7、关于公司国央企大客户目前的收入增速以及净利润率是一个什么样的情况，行业竞争激烈度及竞争格局是什么情况？

答：关于规模和增速方面，从行业和客户来看，应该说公司是踩对了这样一个赛道。公司聚焦的央企、央企金融机构、政府、世界 500 强等优质大客户构成了公司业务收入的主要来源。从客户类型来看，这些都是国家体系的支柱型企业，对整个国家的 GDP 贡献非常重要。从中长期来看，公司将持续坚持这一类客户的选型，通过这一类客群来产生一个规模的稳定增长。另外本地国企客户、本地其他优质的大客户、外资企业后续也将陆续纳入了公司的目标客户白名单。随着数字化市场规模逐步扩大，集采渗透率进一步提升，规模效应日渐突显，数字化集采业务收入利润有望更稳健持续发展。

关于净利润方面，规模的背后是净利润。投资者们可以看到公司近年来对大客户业务策略的坚定，以及通过数字化来保证我的运营成本相对稳定可控。随着规模的增长，运营端、费用端将处于一个逐步摊薄的状态。此外在前端销售端方面，公司集采规模化下采购成本的下降，毛利率提升，多个净利率措施的改善与提升，多方位策略构建和实现大家可见的一个净利润的持续增长。

关于行业竞争格局方面，公司在多年履约服务中已逐渐建立起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。公司所处集采竞争格局相比较稳定度还是比较高的，齐心集团等领先的几个企业在中标及履约拿单方面是比较稳定。激烈竞争是永恒的，但公司在这个格局中发展态势还是比较稳定的。

8、公司在数字化运营平台方面，在公司技术团队搭建下，未来将会如何进一步优化？

答：公司支撑全场景的底层数字化平台是经过多年建设，多个模块逐步搭建起来的。比如前期底层的 SAP 等是通过外部机构第三方来帮助我们实施，我们技术团队负责运维建

设。经过多年的培养，技术团队在历练中不断成长，目前多个各个模块应用大部分是由我们自己的技术团队来开发。

未来公司将持续构建围绕客户需求的全链条一站式数字化服务能力，全面推动大模型和 AIGC 技术应用于数字化采购各业务环节，包括采购商城搭建、数字化的产品和供应链管理能力和覆盖全国的履约和售后服务能力等。公司在数字化队伍和数字化平台建设投入上，既保持理性又积极投入，研发投入对公司整个销售额占比处于一个比较合理的范围。

9、展望公司中期三到五年，降本增效的空间会是多大？

答：降本增效的主要来源方面，一是销售价格，二是采购成本，三是运营费用。公司在降本增效的过程中，我们的客户也有降本增效的诉求，公司降本增效的成果会和客户有一定的对冲效应。对冲之后，降本增效的模式来看，预计会在三年中给我们带来一个净利润率的小幅正向增长。

而要产生百分之几的利润增长，则需要来源于业务策略的重大改变，多种毛利率改善的措施，比如产品的改变，也就是自有品牌的植入，或者自有品牌的一定规模的进入，以提升自有品牌产品的占比。未来三到五年内公司将择机进入某些品类实现自有品牌化，并实现合理的规模体量。自有品牌是整个齐心集团最核心的基因，齐心集团经过多年的发展，在行业客户里面形成了良好的口碑，公司将抓住数字化集采机会，推动实现部分品类自有品牌化，以期实现自有品牌在公司 B 端集采服务上的快速突破。

未来在自有品牌端，我们还是会持续加大研发设计、品质管理等战略性的投入，积极有效地拓宽公司市场渠道的承载量。海外拓展方面，将通过跨境电商加速自有品牌出海进程，实现自有品牌持续稳健的增长。

10、公司管理层对未来三到五年业务增速预期是怎样的？

答：随着渗透率持续提升，降本增效、合规安全效应显现，从长期来看，采购人在集采规则调整后，会进一步提升集中采购规模，将更多的物资放进集中采购盘子，采购方式从传统线下转向线上公开电子招投标平台、采购商城，这是一个大的发展趋势，也是一个向好的趋势。公司已经达到了一个比较大的规模体量，基于行业数字化集采增速趋势，公司期望未来继续保持稳定态势。

<p>本次活动是否涉及应披露重大信息</p>	<p>不适用</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>无</p>