

## 深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2024-008

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	申万菱信基金游彤煦、申万宏源轻工魏雨辰
时间	2024年9月2日 15:00-16:00
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	副总经理、董事会秘书王占君，证券事务代表罗江龙。
<b>交流内容及具体问答记录</b>	
<p><b>一、公司经营情况介绍</b></p> <p>2024年上半年，公司实现营业收入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%。</p> <p>公司主营业务为B2B办公物资集采业务，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。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，持续聚焦央企、央企金融机构、政府、世界500强等优质大客户，聚集了8万多家优质客户资源，赢得了200多家头部大型客户的信赖，其中当前97家央企中，已服务过半客户数。公司将不断响应客户业务发展过程中的新场景与新需求，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><b>二、互动问答环节</b></p> <p>1、公司所处行业的竞争格局和行业壁垒是什么？</p>	

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，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，采购场景从办公用品向 MRO 工业品、工会福利、营销物资延展，行业数字化采购也开始从垂直细分进入跨赛道综合性竞争。

办公物资生产、销售企业和综合电商是目前办公物资集采的主要服务商。经过多年发展，齐心集团等集采参与企业业务布局早、经营规模大，通过智能高效的数字化集成服务优势、品牌与客户资源优势、覆盖全国的营销网络和商品交付优势等核心竞争力，已逐步建立了集采领域的竞争壁垒和领先地位。

**2、基于目前国内外经济形势对行业的影响，客户对供应商选择角度来看，后续会不会更多倾向于选择价格低的产品？**

答：受经济形势的影响，多少会影响客户的下单选择。但从客户集采需求来说，价格不是唯一决定因素，客户从招投标到日常订单下达，对供应商的评估和选择上是多维度的，除了价格维度，还有历史履约能力、业务资质、响应速度、服务质量、品质管理等多方面因素。阳光集采的政策引导下，集采也不希望是恶性低价竞争，制度化、常态化集采下，通过设计科学的规则来引导企业在量、价、质方面的市场合理竞争才是政策初衷。

**3、公司认为自有品牌的提升有利于未来集采毛利率改善，在这方面未来如何规划？**

答：自有品牌产品较代理品牌产品毛利率更高，公司未来会通过提升齐心自有品牌产品的内占比、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。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，基于品牌核心竞争力的打造，公司在自有品牌的产品研发、品质提升、使用体验等方面持续投入，加强与客户的社交及视觉体验，建立情感型消费链接。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。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，通过公司 B 端集采服务渠道以期实现自有品牌产品的快速提升。

**4、据了解公司的获客主要通过招投标，在客户中标和续标情况下，公司老客户和新客户对公司全年业务贡献情况如何？**

答：依托 B2B 电商集采方面多年来构建的核心能力，公司积极发展储备核心客户项目资质资源体系，逐步构建全国性的弹性可控的交付网络，优化标准品商品池和专品产品体系，以优质的精细化服务和企业数字化平台建设为保障，携手合作伙伴及客户共同打造高效、便捷、智能的集采行业新生态。

今年上半年，公司持续履约与新增中标国家电网、南方电网、中国邮政、中国华能、中国华电、中国移动、中国石化、华润、中船集团、国家能源等集采项目，公司储备的订单规模保持稳步增长。借助数字化建设和流程优化，后台操作运营效率提升，前端业务场景深度挖掘客户规模化拓展，提升客户订单内占比，通过产品品类上线扩充和招标主体履

约机构范围等扩大，实现集采业务体量的稳步发展。

基于多年的历史履约积淀，老客户的续标发展是公司稳健发展的基石和更重要来源，新中标客户则更大的充盈了储备订单池，为公司业务体量提供增量贡献支持。受招投标程序和系统流程对接磨合影响，在体量释放方面，从入围公告、系统对接、试运营到平稳运行，业绩体现需要一定上线对接磨合期的延后影响。

**5、目前市场容量体现到公司所从事的行业场景，未来收入增长空间主要来源于哪里？**

答：根据行业研究报告，办公集采每年呈现增量增长，具体到公司所处的行业场景，目前办公用品市场总体规模约 2 万亿元，MRO 工业品市场约 8.9 万亿元，营销物资市场超过 2 万亿元，工会福利市场也超过 1 万亿元，随着这些细分市场规模的线上采购渗透率不断提升，为行业参与者带来了很大的增长潜力。

随着渗透率持续提升，降本增效、合规安全效应显现，未来企业客户会加大集中采购力度，集中采购在市场化企业端更加显著，也会进一步被推进。公司 B2B 整体业务收入结构稳定，增量来源一部分为采购项目单位的内占比，另一部分为新增业务其中包括老客户内的新增业务和新开发项目。在招投标过程中公司得到了越来越多客户的认同，整体来看，在老客户业务挖潜、内占比增长，新客户储备方向公司趋于向好趋势。

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