

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2024-012

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	信达证券、南方基金、中金公司、中信建投资管、中信资管、广发自营、中信保诚、永赢基金、度势投资、光大保德信基金、源乐晟、西部利得基金、冰河资产、银华基金、融通基金、农银汇理、同犇投资、信泰人寿、天治基金、兴证资管、弘毅远方基金、富安达基金、赢昀投资、大箬资管等投资者和分析师。
时间	2024年12月18日16:30-17:30
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。
交流内容及具体问答记录	
<p>互动问答：</p> <p>1、公司办公集采下半年业绩发展情况如何，年底招投标趋势是否回暖？</p> <p>答：从已经披露的2024年前三季度公司业绩情况来看，公司继续保持稳健发展态势，在数字经济大环境和阳光采购政策持续推动下，公司前三季度营收83.96亿元，同比增长8.20%（其中B2B集采业务营收78.04亿元，同比增长8.91%）；归属于上市公司股东的净利润1.59亿元，同比增长6.89%（其中B2B集采业务净利润2.51亿元，同比增长16.32%）。随着办公集采市场容量逐年呈现增量增长，公司所处的行业场景线上采购渗透率不断提升，办公集采行业稳健成长可期。</p> <p>当前扩内需促消费政策效果正在逐步凸显，数字化集采服务市场作为大消费2B市场端也获得了良好发展空间。公司近期在多个行业的物资采购项目中也接连中标，具体中标项目包括：中国邮政集团、中国兵器装备集团、中国铁建、中国航空油料集团、深圳能源，以及多家金融机构各地分行的中标等，形成四季度及明年业绩的良好储备。在年终采购季，各行各业的采购需求较为旺盛，政企采购服务市场也因此迎来了良好发展机会，公司</p>	

将积极挖掘存量客户和新增客户的采购需求，努力提升业务规模。

2、今年公司经营现金流情况如何？现有政策引导下，企业、政府和金融机构等回款能力如何？

答：今年前三个季度经营活动产生的现金流量净额 2.11 亿元，同比增长 22.33%。政府推动化贷政策对办公集采有积极影响，总体对行业发展是利好。

3、公司海外业务如何发展规划？

答：近年来，全球零售市场逐渐向电商化转型，电商零售在全球零售市场中的渗透率也逐渐提升，部分海外国家和地区电商零售市场在市场规模和占比等方面均实现了较快增长。政策助力和营商环境等也促进了公司对跨境电商的模式探索和营销落地。

对于海外业务，公司将在现有品牌分销合作业务基础上，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。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，目前会聚焦亚洲、欧美等成熟目标市场，通过亚马逊、沃尔玛等多平台实现有效销售。根据未来海外业务发展态势，亦将评估和筹划独立建站的可行性。

4、公司通过哪些渠道推动自有品牌销售？

答：公司自有品牌目前聚焦核心品类，通过优化产品结构、客户结构和利润结构，实现多渠道销售，加强线上线下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。销售渠道包括办公物资集采平台，京东、天猫、拼多多等电商渠道和抖快、小红书等直播渠道，经销商、商超渠道和专业渠道等线下渠道，定制品销售渠道以及海外销售渠道等。线上渠道加强自营电商和直播领域的经营能力，并不断开发线上分销型客户，完善全网的齐心品牌店铺群。集采领域持续努力推动自有品牌内占比的提升。

5、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的消费升级需求，通过 IP 赋能和丰富品牌力。公司 2009 年开始自创 IP 波乐和兜兜，开启自创 IP 探索和产品应用。近年来，齐心文创致力于“深耕中国 IP，讲好中国故事”，定位国潮文化，陆续与国内优质的 IP 签约，如吾皇猫、山海经溯源、孔子爷爷、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”。

6、公司所从事行业场景的市场容量和公司业务构成情况如何？

答：根据行业研究报告，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。

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。

7、公司办公集采业务毛利率走势及提升举措如何？

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、办公集采招投标价格竞争情况如何？

答：国家通过政策规范和市场引导等推动办公物资和 MRO 等实行集中采购，初衷为了推动采购阳光透明、降本增效，标准产品相对低位的毛利率会是常态化的，作为一家公众上市公司，公司充分认可和参与到这个业务中。公司所处集采竞争格局相比较稳定，集采政策设计方面偏良性竞争。

公司在多年履约服务中与集采大客户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。齐心集团投标及履约订单毛利率与行业友商差距不大，公司主要通过管理内升发挥数字化运营平台综合实力，提升投标效率和交付能力；同时通过提升高毛利商品占比等措施不断优化整体毛利率。

9、如何看待和展望云视频这一块业务的经营情况？

答：2020 年来，远程办公等需求推动了云视频业务爆发式增长，公司由此对该行业未来发展充满期待。为顺应竞争态势变化，公司实施差异化竞争，促进云视频智能产品软硬件一体化，重点聚焦拓展智慧政务、智慧党建、智慧教育、智慧金融、智慧医疗等行业场景应用。在技术先行的研发策略下，加大投入自研 PaaS 和 SaaS 底层核心技术，自研推出了新一代智能云视频灵犀算法和夜莺 AI 音频算法等领先技术。

但因为多家大型平台厂商参与到角逐中，对行业内企业产生了巨大而持续的冲击，叠加近年来 B 端各业务场景景气度等原因，研发投入转化销售落地较为滞后，营收不达预期，云视频业务总体面临较大亏损。今年前三季度内公司根据实际情况对前期研发投入摊销、存货减值及人员结构优化。目前及未来，好视通将以业务驱动和导向，着眼于现有技

<p>术优势，战略性地聚焦于智慧教育领域，地域方面更多聚焦于深圳等成熟市场和产粮区域；同时通过 B2B 集采业务进行业务赋能和客户协同，推动好视通步入健康发展轨道。</p>	
<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>