

## 深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2025-004

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	华创证券刘一怡、周星宇，永赢基金庄子童
时间	2025年6月11日 10:30-11:40
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
<b>交流内容及具体问答记录</b>	
<p>一、参观公司展厅</p> <p>二、公司业务介绍</p> <p>公司主营业务为B2B办公物资集采业务，持续聚焦央企、央管金融机构、政府、世界500强等优质大客户，其中当前98家央企中，已服务过半客户数。基于核心业务场景的客户重叠度情况，公司在深度经营办公行政物资基础上，业务场景延展和强化MRO工业品、员工福利和营销物料等核心场景和服务边界，深度契合客户业务发展过程中的新场景与新需求，打造延展性的综合物资集采服务平台。</p> <p><b>1. B2B办公物资集采业务</b></p> <p>办公行政物资</p> <p>传统办公行政物资是政府、企业、事业单位等各类组织日常运营的必需品，是集采业务发端行业类，线上化采购渗透率、成熟度更高，也是公司自有品牌办公产品密切协同品类。传统办公物资包括办公文具、办公设备、办公耗材、电脑及数码、办公电器、生活用品、办公家具、食品饮料等大类。</p> <p>MRO工业品</p> <p>MRO工业品和办公行政物资业务的客户重叠率较高，市场成熟度较高，MRO存量客户很多为前期办公用品数字化采购业务积累而来。经过多年的团队打造和能力搭建，公司从行业聚焦开始，着力满足不同场景下的特定需求，提升MRO供应链伙伴合作服务能力。在未来</p>	

MRO 销售拓展的规模化效应下，公司逐步向全品类、专业化发展，进一步提升 MRO 工业品盈利能力。

#### 员工福利品与营销物料

近年来员工福利市场规模逐步提升的同时，行业正在由零散采购、粗放管理、内容单一逐步走向一体化、精细化、多样化集采管理模式，以央国企为代表的企业更倾向于线上集采营销物资和员工福利品，由第三方提供一站式福利管理的线上渗透率逐步提升。

公司面向企业品牌营销需求场景，结合线上线下多种方式，覆盖品牌营销的各个环节和场景，提供丰富多元的营销物料，助力客户通过年节活动、积分兑换等方式吸引目标客户，助力客户提升用户活跃度和黏度，带动客户业绩增长，传递品牌价值。

### 2. 品牌新文具业务

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。

在自有品牌产品方面，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”。

自有品牌销售渠道方面包括办公物资集采平台、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。

### 三、互动问答环节

#### 1. 未来 B2B 业务收入增速预期为？

**答：**从整体行业来看，B2B 业务收入增速相对比较稳定。目前，50%以上的央企基本已进入到了集采领域，随着头部优质央企客户正在进一步的细化集中采购品类，给了我们新的成长空间。从企业集采规模增速角度来看，公司通过存量业务和采购内占比两个指标评判客户的采购的稳定性及体量的稳定性，未来公司依然有信心保持较高增速。

#### 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。

### 4. 齐心文创发展策略为？

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”。

### 5. 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。

### 6. 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”。

### 7. 公司联名 IP 授权合作模式是怎样的？

答：IP 联名模式有两种，一种是全品类产品授权，一种是品牌联动。公司与授权方相互成就、共赢发展，公司通过 IP 联名满足深层次的消费升级需求，联名 IP 也通过齐心产品实现品牌拓展和收益获取。IP 合作模式根据品牌成熟度、知名度、粉丝量等，通过授权保底金和溢出销售比例提成等进行组合设计。IP 授权费用在公司总体产品成本中占比较小，但是它为用户带来情绪价值和毛利率提升方面效果较为明显。

### 8. 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。

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