

证券代码：300170

证券简称：汉得信息

上海汉得信息技术股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-005

投资者关系活动类别	☐特定对象调研☐分析师会议 ☐媒体采访☐业绩说明会 ☐新闻发布会☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他（2025 年第三季度报告交流）
参与单位名称及人员姓名	国泰海通证券 杨林、杨蒙、朱瑶；国泰海通资管 陈思靖、陈义进、范明、郭圳滨、李煜、刘祥、刘心宇、吴佳玮、肖凯、杨楠、于歆、宇杨、张炳炜、张晨洁、张静、朱晨曦；高信百诺资管 李广帅；财通资管 李宇轩、包敦文；东北证券 万陈鹏；东方财富证券 向心韵；东方证券 浦俊懿；东兴基金 张胡学；方正证券 段明哲、刘雄；熙运私募 王培；国海富兰克林基金 王志欣；国金基金 孙宇彤；国金证券 陈矣骄、孟灿；国元证券 王朗；鸿运基金 舒殷；华福证券 袁家亮；华商基金 蔡峰；华泰证券 郭雅丽；华熙矿业 吕科；开源证券 李海强、刘逍遥；民生证券 白青瑞；宁远资本 张辛洋；鹏华基金 于凯；平安证券 李峰；青骊资管 翟伊天；嘉信基金 类延国；大塘资管 鲍瑞海；度势投资 顾宝成；国赞基金 郭玉磊；名禹资产管理 陈美风；申银万国证券 徐平平；益和源资管 魏友保；毓璜资管 龚云华；前海旭鑫资管 李凌飞；蓝桥集团 陈伟；熙山资管 张亮；中天汇富基金 古道和；天风证券 刘鉴；天惠投资 郭立江；江岳基金 吕政和；西部证券 周成；信达澳亚基金 郭敏；兴业证券 罗池婧、杨本鸿；易米基金 凡翔；浙商证券 郑毅；太平洋保险 陶韞琦；中泰证券 刘一哲；中信期货 魏巍；中银基金 张令泓；KoneTas Capital Richard L Hargrave。
时间	2025 年 10 月 26 日下午 16：00

地点	电话会议
上市公司接待 人员姓名	黄 耿 汉得信息 C00 刘福东 汉得信息董事会秘书
投资者关系活 动主要内容介 绍	公司于 2025 年 10 月 26 日（星期日）下午 16：00 举行 2025 年第三季度报告网上业绩说明会，本次业绩说明会采用电话会议的方式举行，主要内容如下： 2025 年三季度整体情况介绍： 2025 年三季度报告显示，公司经营质量与盈利水平同步提升，AI 业务收入实现显著突破。公司按年度经营规划优化及重点战略业务资源与结构调整的成效，相关举措延续半年度良好态势，推动三季度营收、利润、现金流“三驾马车”协同增长营收同比增 3.67%，归母净同比增 6.96%，扣非后净利润同比增长 19.22%，现金流自二季度转正后持续向好，后续公司将深化收款与项目交付质量管理，巩固经营基础。 费用方面：销售费用同比增 7.39%，主要是公司对战略新兴业务持续投入，尤其是三季度 AI 商业化落地加速布局市场开拓；管理费用同比微升，主因股权激励费用，剔除后基本持平或略降；财务费用受汇率波动同比微升；研发费用研发进入持续平稳迭代周期，同时自主 PaaS 平台、飞码大模型、低代码工具等技术赋能提效，同比略有下降。 分项收入方面，业务结构优化调整，公司按既定的经营策略，基于健康经营+自主产品转型，业务结构持续优化迭代，保持对战略新兴业务板块：企业 AI 智能化应用+企业级 PaaS 平台业务战略投入，传统业务优势资源向战略重点业务倾斜，加速战略新业务的商业化落地。

	企业 AI 智能化应用业务商业化持续落地，平台、产品、智能体场景化落地，单季度实现约 1 亿元收入，年初至报告期实现约 2.1 亿元收入，企业级 PaaS 平台获得市场进一步认可，越来越多的头部客户基于 PaaS 平台构建企业级应用，支撑数字化智能化战略落地。 自主产品业务（产业数字化+财务数字化）持续加速推动增长，业务占比持续上升至 57.84%，同比增长 9.70%。其中，产业数字化同比增长 13.58%，财务数字化同比增长 4.55%。传统业务 ERP+ITo 维持稳定略有收缩，符合整体经营规划。 毛利率方面：自主产品业务毛利率同比增加 2.37 个百分点，带动整体业务毛利率同比增加 2.13 个百分点。自主产品成熟度提升，尤其 AI 相关业务及 PaaS 平台业务，毛利较好的表现，开发工具持续迭代及 AI 能力引入效率提升 展望未来，公司将坚守“健康经营+自主产品转型”主线，加大 AI 与 PaaS 领域投入，持续优化业务结构；对战略发展有坚定信心，同时持续推进海外市场从“服务出海”向“产品出海”转型，目前在日本等市场已获积极反馈，正积极布局以实现产品规模化推广。 问题 1：当前公司 AI 收入与自主产品占比持续提升，二季度 AI 收入提速、三季度进一步上规模，且已披露全年 AI 业务预期，想了解 AI 收入中销售较好的产品有哪些？如何看待今年全年 AI 收入目标的达成情况及明年 AI 收入展望？当前客户反馈较好且仍在迭代的产品有哪些？结合“从服务出海向产品出海”转型，自主产品国内外布局是否有差异？战略打法有何不同？ 答：先看 AI 业务，今年公司的 AI 收入主要按“产品+服务”
--	--

	两个维度划分。核心产品之一是 AI 中台，是标准化的 AI 智能体平台，定位帮助更多客户在上面自主构建 AI 应用，所以公司把客单价定在 30-50 万，降低客户使用门槛。从目前数据看，这款产品在今年已实现的 AI 收入中，贡献了约 5000 万-6000 万元。，现在客户自主构建 AI 应用、搭建专属 Agent 的需求越来越旺盛，相关业务占比持续提升，剩余 1 亿多元的 AI 收入，就主要来自智能体相关产品及相应的咨询实施服务。 关于 AI 收入目标，今年整体计划努力完成 3 亿元 AI 相关收入，订单规模争取达到 4 亿-5 亿元。如果能维持当前的发展节奏，且市场需求进一步释放，明年希望实现规模翻倍，将 AI 收入目标设定在 5 亿-6 亿元。 自主应用产品方面目前汉得的自主产品体系分为两大系列：一类是平台类产品，包括大家熟悉的 AI 中台和 PaaS 平台；另一类是应用类产品，覆盖制造、营销、财务、供应链、人事等多个领域。自 2015 年起，汉得就持续在产品研发上投入，不断迭代优化，现在产品成熟度和客户认可度都在稳步提升，特别是 AI 中台、PaaS 平台这两块业务，市场反馈较好，商业化进展超出预期。 在行业布局策略上，国内市场主要聚焦“自主产品迭代+深度渗透”，依托已有的成熟客户基础，进一步扩大自主产品的收入占比。海外市场则经历了从“服务出海”到“产品出海”的转型：早期公司的海外业务以 Global 客户的 ERP 咨询实施为主，属于服务出海；现在随着国内优秀中企加速出海，公司的自主产品也跟着“走出去”，像 AI 中台、PaaS 平台已经在海外有了落地订单和案例。后续汉得会重点针对日本、欧洲等市场——这些市场客户成熟度高，付费意愿也在逐步提升——推进自主产品的规模化推广。同时，汉得还在拓展海外生态合作伙伴，目前 AI 中台、PaaS 平台、ChatGBT、知识库等产
--	---

	品，已经完成与部分渠道及生态伙伴的产品解决方案的融合，接下来会通过打造标杆案例，进一步加速海外市场拓展。 问题 2：想了解公司在当前行业景气度的判断——计算机行业对景气度较为敏感，客户 IT 预算投入会直接影响公司收入，因此想知道当前下游景气度的整体恢复情况如何？不同行业间是否存在差异，哪些行业表现相对更好？此外，从时间维度看，2025 年四季度及明年的下游景气度，是否会比 2025 年当前水平更优？ 答：当前行业景气度正逐步回升，公司服务的客户多为各行业头部企业，自身业务状况稳健，抗风险能力强，同时长期合作建立的信任，为合作提供了基础支撑。从 IT 预算看，数字化投入已与客户业务运营深度绑定——业务系统、AI 应用等是其日常运营与业务战略的核心组成，因此数字化相关预算整体保持稳定，AI 是大势所趋，客户普遍会设立专项预算。分客户类别看，国央企受业务发展需求与国家政策鼓励，预算回暖趋势尤为明显。从时间维度看，AI 需求释放正加速升温，公司对全年营收、利润目标的达成虽有压力和挑战，但有信心努力完成，尤其 AI 业务因商机与订单活跃度较高，信心更为充足。展望明年，随着 AI 领域国产芯片、算力的持续突破，应用侧将获得更优的成本与技术支持，预计整体行业景气度将越来越好。 问题 3：想请教公司 2026 年的人员规划情况。当前一方面 AI 业务需求旺盛，可能对人员有较大需求；另一方面公司正积极运用 AI 工具及 PaaS 平台提升人效，可能会对人员需求产生影响。综合这两方面因素，想了解 2026 年人员规模的整体区间
--	---

及发展趋势？

答： 关于明年的人员规划，公司整体思路是在维持现有人员规模基本不变的前提下，通过产品化升级与工具赋能实现效率提升，这也是公司长期经营规划的重要方向。在人员规模与补充上，公司会针对自然流失情况，通过校园招聘等方式补充新员工。以今年为例，已招聘 300-500 人，明年也将延续这一补充节奏，确保整体规模稳定。在资源配置上，考虑到新技术领域需要重点投入，公司会依托自身优势进行战略倾斜。凭借多年积累，公司对客户业务场景、解决方案及技术均有深度理解，这为 AI、PaaS 等新兴业务的推进奠定了基础。因此，内部会将优秀资源——包括资深专家级顾问——向 AI、PaaS 等战略新兴板块集中，以顺应行业发展趋势，保障新业务开拓的重点投入。这样的规划既能聚焦战略业务，又能在现有人员规模下，通过工具迭代、研发优化及解决方案交付效率提升，实现整体人效增长，平衡业务需求与效率优化的双重目标。

提问 4：今年市场比较关注公司在各个业务条线上的毛利率提升情况，想了解管理层如何看待公司前三季度毛利率的表现，以及在 AI 赋能的背景下，明年产品端的毛利率和整体盈利能力是否有望持续提升？

答：公司今年各业务条线的毛利率持续改善。整体毛利率 34.92%，自主软件业务整体毛利率 39.65%，自主产品业务毛利率同比增加 2.37%，带动整体业务毛利率同比增加 2.13%。自主产品成熟度提升，尤其 AI 相关业务及 PaaS 平台业务，毛利较好的表现，开发工具持续迭代及 AI 能力引入效率提升。产业数字化毛利率保持领先地位 42.95%，财务领域的毛利率增长，主要得益于 AI 相关场景的逐步落地。随着 DeepSeek 等私有化部署技术的成熟，原先受限数据安全问题得到解决，使得

	财务管理环节的智能化需求加速释放，从而带动了毛利率有显著的提升。泛 ERP 与 ITO 业务则保持相对稳定，毛利率小幅提升，主要得益于公司自身对 AI 的应用，更多地使用自己的 AI 工具，带动内部效率改善、项目交付质量加强。总体而言，自主软件业务对毛利率提升的拉动作用明显，而传统业务维持平稳略增态势。同时，公司内部在大规模使用自研 AI 工具，例如“飞码-代码大模型”、“灵炼”平台等，验证结果良好，有望在维持人力规模稳定的前提下，持续提升研发效率与项目盈利能力，从而带动整体毛利率在未来实现稳步增长。 提问 5：在国家政策导向的大框架和大趋势下，公司有哪些新的机遇？ 答：第一，国家对高科技企业支持态度明确，这对公司是一个实实在在的利好。汉得的制造业客户一直占据较大比重，而过去 5 到 10 年中，中国制造业本身也在发生结构性变化，公司的客户结构也随之调整，从传统制造逐渐转向高科技、新能源等新兴领域，这些客户目前在公司收入中的占比已明显提升。因此，随着国家持续强化高端制造与科技创新，这些方向与公司服务的客户群体高度契合，必定会为公司带来新的增长空间。 第二，关于“灯塔工厂”建设，公司也积累了深厚的经验。目前全国入选灯塔工厂名单的企业中，有超过一半与汉得有过合作或项目参与。灯塔工厂的建设不是简单复制标准方案，而是需要企业具备深厚的业务理解和系统集成能力，进行深度、精细化的数字化建设，这正是汉得的优势所在。 灯塔工厂不仅涉及制造环节，还要求在供应链管理、财务成本管理等多环节实现全面打通，对企业和服务商的综合能力要求很高。汉得长期为大中型企业提供多种数字化解决方案，
--	--

	积累了跨业务、跨系统的综合实施经验，因此在国家大力推进智能制造等战略背景下，公司有各方面的储备优势。总体而言，公司早期的产品和解决方案能力的积累、在头部客户中完成的复杂项目，都让公司在“制造强国”和高科技深化发展的浪潮中拥有充分的用武之地。 提问 6：公司近日正筹备港股上市并发行股份，这个事项的整体战略定位如何？尤其是它对于公司出海业务的重要性和必要性。另外，目前公司在出海方面的节奏和规划方向是什么样的？ 答：公司启动港股上市工作，核心在于服务公司业务的国际化布局。香港作为一个高度开放、国际化的资本市场，是连接中国企业与全球市场的重要窗口。通过港股上市，公司能够在品牌形象、客户沟通以及国际合作方面获得更高的认可度和信任度，这对于推动我们全球化战略至关重要。 公司也十分清楚上市能带来巨大的公司品牌形象的提升，回顾汉得的发展历程，公司业务增长最快的时期正是在 2011 年 A 股上市之后到 2016 年前后。上市让客户对公司的品牌认知发生了质的变化。在过去，客户选择公司的产品及服务时会有顾虑和陌生感，但成为上市公司后，即便是新客户也会因为“上市公司”这一身份对公司产生信赖和认可，这种品牌背书带来的影响非常直接。 在出海方面，公司已经服务出海很多年了，跟随国内大中型企业出海，并提供多种 IT 服务，这部分会持续推进。但目前阶段，更重要的目标是推动产品出海。相比服务出海，产品出海的市场空间更大、商业溢价更高，而要做好产品出海，必须依托一个强有力的品牌形象。正因如此，公司认为港股上市是一个顺势而为的契机。现在港股市场本身也处于一个集中上市的阶段，公司搭上这股“国际化浪潮”，能够在海外市场建
--	---

	立新的品牌认知。过去一两年，公司在推动产品出海的过程中，技术与能力得到了海外客户的认可，但品牌认知度仍是公司需要加强构建的方向之一。港股上市会对公司打开国际市场、树立国际化品牌形象产生积极作用。总体来说，这次 IPO 的出发点非常务实，希望通过香港资本市场的平台，强化品牌影响力，为后续的产品出海奠定更坚实的基础。 提问 7：现在市场上有很多公司都在推出类似的 AI 产品，比如 AI 中台、智能文书、ChatBI 或者知识库类的产品，同种类产品功能都比较接近。我了解的是，企业客户在选择这些 AI 产品时，主要会考虑哪些因素？ 答：AI 的兴起为很多行业带来了新的发展动力。我们的客户主要是 B 端大中型企业，他们在选择 AI 产品或平台时，会重点考虑几个关键因素。 一是平台产品的中立性。客户非常看重平台是否中立，尤其不希望被某一家厂商所“绑定”。相比云厂商或大模型提供商的产品，我们的 AI 中台定位更为中立独立，这正是客户非常看重的一点。 二是数据资产的安全性。B 端客户的业务数据往往涉及公司运营和管理的核心内容，不能外泄。因此，客户在选择 AI 合作伙伴时，会关注其能否确保数据的私有化，保证安全性，以及如何帮助他们将自身数据转化为 AI 时代的竞争资产，形成持续的业务壁垒。 三是合作伙伴的技术与服务能力。AI 应用的核心在于将新技术真正融入企业运营管理的方方面面，因此合作伙伴不仅要有技术实力，还必须深刻理解客户的业务逻辑，能够在此基础上提供针对性的解决方案。客户普遍希望合作方能提供“懂业务、能落地”的全流程服务能力。 此外，客户也会评估产品的成熟度与稳定性。目前来看，
--	--

我们在 AI 产品化落地上起步较早、推进较快，在许多细分场景中已经取得实际成果，因此在市场上具备一定优势。汉得信息与众多大模型公司有良好的合作关系，我们旨在通过自身独立的 AI 平台，将先进的 AI 技术与客户的业务场景结合，帮助客户提升运营效率，增强竞争优势。

提问 8：公司的客户在购买 AI 中台后，是否只需购买一套汉得的平台即可支撑其全部 AI 应用（如各类内部产品、微信端应用等），还是不同部门、不同系统可能需要分别部署多套 AI 中台，我想了解公司 AI 中台在技术架构层面是否支持统一建设、集中管理？另外，若客户购买了汉得的 AI 中台，那后续构建 Agent，会优先使用汉得的 AI 中台吗？

答：从技术架构上看，我们的 AI 中台是支持集中化部署的，客户可以在同一平台上统一构建和管理各类 AI 应用，实现整体的协同和复用，这是设计上的核心能力。在实际应用中，大型客户通常业务板块较多，例如制造、营销、供应链等，不同板块的业务特性差异较大，有时出于多种因素考虑，也会在不同板块分别部署独立的 AI 中台。因此，实际情况是两种模式并存——既支持统一集中建设，也能根据客户业务结构实现分板块独立部署。

另外，客户购买 AI 中台的根本目的，是希望以此为基础去构建自身的 Agent 和各类 AI 业务应用。平台为客户提供了底层的技术支撑，能够让客户在此基础上进行二次开发和场景化落地。因此，客户在选择汉得的 AI 中台后，会优先使用它，通过 AI 中台也带来了后续智能体和 AI 相关业务的增购。

提问 9：公司客户覆盖各领域大中型企业，希望了解今年年初至今，客户在 AI 应用方面的态度和预算是否出现了积极的变化，不同类型客户在 AI 落地场景和推进节奏上是否存在差

	异？ 答：公司的客户主要是各行业的头部企业，这类客户对数字化的依赖程度非常高，对新技术的接受度也很强，对通过新技术提升运营效率的需求也非常迫切。AI 这一波浪潮，给大家一个非常清晰的发展方向。从 2023 年 ChatGPT 问世到现在，市场整体对 AI 的认知在不断深化，尤其从今年二季度开始，我们明显感受到 AI 相关需求的升温。过去客户还在观望和讨论要不要应用 AI，现在已经变成了“必做项”，寻找适合自身业务的应用场景，加快落地。所以说，AI 已经从“选择题”变成了“必答题”。 从细分领域来看，营销和供应链板块依然走在前面，这两个领域由于起步早、场景成熟，AI 的落地成效相对显著。今年比较大的变化是财务领域的加速。财务业务过去受制于数据安全和私有部署成本等因素，应用推进相对缓慢，但今年以来，随着私有化部署方案成熟、成本下降，财务智能化的需求开始集中释放，客户在这一领域的投入明显提升。制造领域，由于其产业链条长、环节复杂，AI 落地的节奏会相对慢一些，但制造业一旦形成从点到线、从线到面的推广，其持续性和增长潜力都会非常强。 总体来看，目前公司的客户普遍都设立了专项 AI 预算，有的还成立了专门团队推动项目落地。结合市场反馈和业务进展情况，公司对今年的经营目标实现充满信心。展望未来，AI 将是公司未来持续保持战略投入的重要方向，持续深耕和布局。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 10 月 26 日