

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2026-003

| | |
|--|---|
| 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 | 长江证券、申万宏源证券、华福证券、浙商证券、华创证券、中信证券、国联证券、国信证券、国金证券、国投证券、国海证券、华西证券、东北证券、方正证券、信达证券、利檀投资、鹏华基金、红土创新基金、广发证券、天风证券等 40 余位分析师及投资者。 |
| 时间 | 2026 年 4 月 25 日 14:00-15:10 |
| 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，董事、CTO 于斌平，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>各位投资者，大家下午好！非常感谢大家在周末参加公司 2025 年年度报告及 2026 年一季度报告业绩交流会。2025 年，公司整体收入实现约 5% 的增长，虽未达到管理层预期，但在复杂环境下，公司仍积极应对、持续发力，整体业务规模实现稳步提升，利润也实现一定增长。同时，公司高度重视经营质量，全年现金流保持良好水平，为业务稳健发展提供了有力支撑。对于 B 端业务而言，健康的现金流是风险管控的重要基础。公司对麦苗相关商誉进行了计提，对好视通历史遗留的部分存货及无形资产进行了相应处置，实现轻装上阵。在业务方面，公司在 B2B 关键大客户领域的内部占比仍保持领先水平。同时，公司持续推进新客户拓展，新中标项目不断落地；海外业务保持增长态势。2026 年一季度业绩有所下滑，主要是部分 B2B 核心客户在采购政策及管理办法方面出现调整所致。对此，公司正积极应对与适应，提升存量客户内部份额及加大新客户开拓力度。</p> <p>未来，公司将持续围绕 B2B 业务深耕，在规模上稳步拓展，强化精细化运营，夯实基础管理，进一步提升客户内部占比；另外，深度挖掘已入围客户资源，持续拓展新品类与新应</p> | |

用场景。从行业趋势来看，电商集采作为重要发展方向不会改变。个别客户阶段性的采购政策调整属于常态。同时，公司将持续加大全球化布局力度：在跨境电商方面，除现有平台外，进一步拓展多元电商渠道；在产品端，推动由 B 端向 C 端延伸；在区域布局上，由欧美市场逐步拓展至东南亚及其他海外市场，培育新的增长动能。

二、公司经营情况介绍

2025 年度，公司持续聚焦核心客户、核心业务场景，构建核心能力，B2B 办公物资业务实现稳健发展，报告期公司持续服务国家电网、南方电网、邮政邮储、中国农行、国铁、中国华能、国电投、中国移动、中国华电、工商银行等央企大客户，其中中核集团、中国铁塔、哈尔滨电气、南水北调、中国盐业等多个项目综合增量明显；自有品牌业务适应国内市场消费升级和产品升级，深耕企业客户与个人客户标准化产品和文创产品需求，打造兼具文化内涵与审美价值的国潮文创产品；公司在海外业务上高速发展，推出高端品牌文具，在亚马逊北美、欧洲等市场快速发展。公司充分利用 AI 技术，在多个场景中应用提升了运营效率。

2025 年度公司实现营业收入 119.65 亿元，较上年同期增长 4.98%，实现归属于上市公司股东的净利润 0.81 亿元，较上年同期增长 28.39%。2026 年一季度主营收入 20.89 亿元，较上年同期下降 5.56%，归属于上市公司股东的净利润为 0.43 亿元，较上年同期下降 12.58%。

2025 年度，公司在持续稳健经营，合规治理的同时，积极响应和落实证监会、深交所关于股东回报和市值管理政策、法规指引，在保障公司正常经营和长远发展的前提下，积极与股东共享公司经营成果。2025 年，公司已实施半年度现金分红 4,982 万元，并拟在年度利润分配中再分配 2,885 万元，全年累计现金分红达 7,867 万元；近三年累计现金分红约 1.8 亿元。同时，公司推出 2025 年员工持股计划，进一步完善中长期激励机制，推动员工与公司实现价值共创、风险共担、成果共享。公司同步披露了 2025 年度 ESG 报告，系统梳理并展示了公司在环境保护、社会责任及公司治理等方面的实践与成效，进一步提升信息披露的透明度与规范性。

三、互动问答环节

1. 26Q1 毛利率显著提升，未来持续性如何？

答：关于 2025 年及 2026 年一季度公司毛利率的波动情况，主要原因在于大额商品的定向二次议价采购模式对整体毛利率产生了较大影响。自去年起，部分客户在集采中对大额订单引入二次议价机制，即在中标供应商范围内再次以价格为核心进行竞争，通常采用最低价评分方式，导致竞争更加激烈，从而摊薄了公司全年较为稳定的毛利率。而 2026 年一季度，这类竞价规模占比相对较低，毛利率逐步回归至相对正常水平。

2. 近期各项大宗原材料价格波动较大，对公司利润是否有影响？

答：在集采业务端，产品价格波动对利润的影响较为明显的是存储类产品。公司将通过优化调整产品上架和供应策略等来控制风险。整体来看，在 B2B 业务中，原材料价格波动对公司目前影响较小。

3. 集采业务竞争格局是否有变化？公司的内占比表现如何？

答：从集采大盘来看，客户的稳定性较高，有进一步向好趋势。从 B2B 整体竞争格局来看，以中标项目的内部内占比角度来看，公司整体保持较高稳定性，逐步提升各客户内占比过程仍需要一定时间，主要原因在于部分客户采购规则调整频繁，使得公司在商业化运营适配过程中需要阶段性调整与适应。从行业竞争格局来看，整体变化不大，参与主体结构相对稳定，虽有少量新进入者，但目前整体影响力仍较为有限。

4. 部分大客户收入下降原因？

答：部分客户在集采中对大额订单引入二次议价机制，导致公司一部分订单出现流失。但整体来看，这部分流失公司也能够通过其他客户和业务机会进行弥补。如果过度参与这类低价竞争订单，可能会对公司较为健康、相对稳定的毛利水平造成进一步摊薄。

5. 公司 MRO 收入占比及增速情况如何？

答：近几年来看，公司 B2B 业务收入的增长部分中，大约 60%—70% 的占比来源于 MRO 业务的提升。其中，办公类物资整体需求相对稳定，增长较为平稳；而 MRO 作为近年来逐步纳入集采体系的新领域，其增长相对更为显著。从增长来源看，甲方在集采体系中逐步扩大 MRO 集中采购的品类范围，从而带来统计口径和归集范围的扩大。MRO 整体增长趋势比较稳定。

6. 随着落地场景的增加，如何应对 MRO 定制化效率？

答：从目前服务对象来看，定制化业务本身并非新增业务，在集采体系建立之前，客户也存在相应的定制化需求。公司主要是在项目初期阶段，快速与具备能力的定制化供应商建立合作关系；在项目中后期，对供应商资源进行整合与优化。能够有效保障项目执行效率与交付稳定性。

7. IP 文创近两年的发展规划为？

答：文创产品方面，公司后续仍将持续加大投入。在当前市场环境下，B 端与 C 端客户边界更加清晰，但在文具这一赛道中，除学生及办公人群外，消费群体仍存在较多重叠。针对该类重叠人群，公司积极抓住消费升级机会，通过产品功能性提升、情绪价值表达以及多元化附加价值的打造，推动高价值文具赛道的发展。目前，公司已在 IP 文具方向进行有效的探索，整体销售规模成长较为稳健。公司持续推出具有原创性的高价值文具产品，加大研发投入，以不断提升公司的核心竞争能力。

8. 公司 AI 大模型对公司利润率影响？

答：当前，AI 正在逐步重构整体生产力体系，公司也在这一过程中积极推进 AI 能力的应用与融合，通过 AI 提升对供应链的管控能力以及对客户的服务能力，从而实现效率提升

与成本优化。目前，公司业务能力由+AI 逐步上升到 AI+，AI 逐渐成为公司业务发展的生产力。

9. 公司海外业务的构成情况以及后续业务发展的态势？

答：公司海外业务整体发展较为稳健，目前将其定位为以自有品牌为核心的出海业务。具体来看，主要布局三大赛道：一是以亚马逊、沃尔玛为代表的跨境电商平台；二是东南亚区域的电商及线下渠道；三是亚非拉市场的线下渠道拓展。近年来，公司在跨境电商领域持续加大投入，推出了一系列高价值产品，结合欧美市场的消费习惯进行定制化开发，充分发挥中国制造在生产端的成本与效率优势，以及在产品开发与运营端的综合能力，实现业务的稳步增长。

从发展趋势来看，公司认为跨境电商业务仍处于相对稳健的发展赛道。一方面，海外市场对相关产品的需求具有客观持续性，不会因新进入者增加而发生变化；另一方面，以中国设计、中国制造及中国供应链为支撑，满足海外消费者需求，仍具备较大的成长空间。基于审慎判断，公司预计未来 3 至 5 年，海外业务整体仍将保持稳健、持续的发展态势。

10. 公司 MRO 业务的市占率趋势及拓展策略是什么？

答：目前 MRO 业务的市占率可以从项目维度来理解，在单一项目中，公司 MRO 的占比大致在 20%左右。从未来拓展策略来看，通用品类该类市场已较为成熟、竞争激烈。公司将加强与客户的深度运营能力，通过持续深耕重点客户，逐步获取其长尾物资的采购需求，保持稳定的利润水平。

11. 稳态情况下公司集采业务利润率达到多少是比较合理的？

答：自 2025 年以来，采购端持续加强合规管理，对部分不规范行为及制度进行了修订。公司判断，这一阶段具有过渡属性，预计在经历调整后，市场有望在 2026 年起逐步走向稳定，并在 2027—2028 年进入相对成熟、有序的发展阶段。届时，行业参与者与政策环境都将趋于稳定。

公司将提前进行布局准备，其中最核心的是产品结构与品类设计的优化。在合规经营、服务能力匹配的前提下，通过产品结构调整，以在未来行业趋稳阶段具备更强的盈利能力，B2B 集采业务的综合毛利率水平有望上升到一个较高的水平。

12. 公司 MRO 的竞争优势为？

答：对于集采企业而言，在通品上的竞争并非公司的核心优势，且单纯参与通品竞争也未必能够获取足够的业务流量。公司的机会更多来源于长尾的专品及服务性物资的采购需求，这类业务对服务能力提出了更高要求。

13. 公司如何突破 MRO 专业化？

答：目前来看，要实现突破关键在于在 MRO 垂直领域持续推进专业化与标准化建设。公司将基于历史数据进行筛选，识别出具有长尾特征、专业属性较强的产品方向；同时，通过跨项目与客户沟通，获取更多需求信息，挖掘潜在销售机会。当相关品类在需求规模达到一

定体量后，公司将以安全、可靠的方式进入，逐步实现业务拓展与放量。

14. SaaS 业务未来还有哪些减值？

答：关于 SaaS 业务，公司已基本完成相关商誉及沉没资产的处理。好视通相关商誉已于 2024 年度完成计提，麦苗商誉在 2025 年度完成计提。在沉没资产方面，好视通相关存货及无形资产已基本完成计提处理，未来好视通将更多聚焦其智慧教育相关业务；杭州麦苗目前基本没有无形资产及存货类的沉没资产。

15. MRO 定制化产品比例大概是多少？其利润率情况为？

答：目前，长尾品在 MRO 销售中的占比约为 10%左右。其中，真正意义上的定制化产品（即非标、完全定制类产品）销售规模约在 1 亿元左右。长尾品整体毛利率相对较高，而定制化产品由于沟通成本较高，且在设计与生产过程中存在一定失败风险，也对实际收益形成一定影响。

16. 2026 年公司各项业务大致规划情况为？

答：公司于 2025 年度推出了员工持股计划，并设定了相应业绩目标。后续公司将以该目标作为基本要求，力争全面做好各项业务，努力实现与广大投资者的共赢。

在业务布局方面，除大 B 业务外，公司亦持续推进自有品牌业务的发展。该板块分为国内与海外两部分：海外跨境业务当前发展较为良好，公司将结合市场机遇进一步加大投入，推动其规模持续扩大。目前该业务在公司整体收入中占比仍相对较小，未来希望实现更快增长，逐步提升贡献度。国内自有品牌业务方面，近年来公司持续进行结构优化与调整，未来将加强其与 B 端业务的协同联动，提升整体市场份额与经营效率。

此外，公司将持续加大创新力度，聚焦高附加值产品的研发与推出，推动新品持续落地。同时，在 IP 文创业务领域积极探索，结合市场趋势推进 IP 类产品开发，以更好满足多元化消费需求。整体来看，公司将根据市场环境变化，动态优化经营策略，积极适应竞争格局变化，推动各业务板块协同发展。

17. 2025 年自有品牌收入体量以及未来展望？

答：自有品牌业务是公司的基础性核心业务。公司持续加大在高价值模具及创新型标准化产品方面的研发投入，不断夯实产品力与竞争力。从 2025 年情况来看，公司国内自有品牌业务规模约 7 亿元。自有品牌海外跨境电商业务以及 B2B 业务中也占有较高比重，是整体业务体系的重要组成部分。

未来，公司仍将把自有品牌作为基础性业务持续投入与重点发展方向，推动其实现稳健增长。预计未来三年内，自有品牌业务将保持较为稳定的发展节奏，销售规模持续增长的同时，盈利能力也有望逐步改善。

18. 办公集采近两年如何提升毛利率及利润率？

答：集采业务提升毛利率的核心在于品类设计，通过高毛利品类与通用品类的结构组合，推动整体毛利率改善。在净利润层面，还要更多依赖于运营成本的优化和数字化效率的提升。

| | |
|------------------------|------------|
| <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> |