**深圳齐心集团股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

编号：2020-008

|  |  |
| --- | --- |
| **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 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 国泰君安、东吴证券、安信轻工、申万轻工、东北证券、长江证券、华创轻工、西南证券、中泰轻工等分析师通过齐心好视通视频会议系统接入 |
| **时间** | 2020年6月21日20:00-21:30 |
| **地点** | 深圳市福田区国际创新中心A座34楼（齐心好视通视频会议交流） |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事长兼总经理陈钦鹏，董事、财务总监兼董事会秘书黄家兵，董事兼B2B事业务总经理戴盛杰，副总裁兼好视通CEO侯刚，证券事务代表罗江龙 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | |
| **一、公司业务情况介绍**  **1、董事长兼总经理陈钦鹏：**  非常感谢各位在今天父亲节也是周末来参加我们的交流会，我想跟大家主要汇报有几点。  第一：公司发展战略。齐心未来三到五年坚定不移围绕大办公生态去做精、做专、做强、做大。大家都知道大办公领域从狭义来讲办公物资的市场量达到二、三万亿元，但是广义大办公领域是包含了云视频办公、MRO工业品、员工福利类和服务类等超过十万亿的市场。齐心坚定以用户为中心，围绕办公场景闹革命，这辈子把这件事情做好就好了。  第二：以客户需求来驱动。随着公司经营能力的不断拓展，未来希望齐心平台经营好主营业务以外，能够连接更多的品牌商、供应商、服务商为我们客户提供更多增值的服务，这是大办公生态的一个理解和未来的趋势，我们要持续成就为B2B办公集采和云办公这两个细分赛道的行业领导者。  第三：关于整个行业趋势。首先：办公集采电商化、集中化大的趋势是不会改变的。第二：看到软件、硬件服务一体化的趋势，齐心围绕这样的趋势不断增加服务的品类和内容，使客户得到高效的服务，从而降低客户综合成本。第三：消费升级的趋势，包括环保、安全、性能等需求，我们自有品牌会牢牢抓住这样的主线，真正解决客户的痛点和他们关切的地方。第四：整个用户向移动化、智能化、平台化办公趋势在加快，通过一个平台能够实现智能办公与协作，比如齐心好视通，不仅仅是一个通信工具，可以帮助客户的业务流程实现从通信工具到高效的业务协作平台去转变。  B2B办公集采和云办公细分的赛道这么好，如何实现我们的战略目标，最关键还是我们组织的能力要进一步加强。我们在打造生态型的组织模式，加强内部协作与激励机制，在组织能力上跟得上战略的发展。下一步将针对人才激励构建完善的激励措施，也配合我们战略目标的实现，让员工跟公司实现长期的发展是我们正在推进工作。谢谢大家！  **2、董事兼B2B事业务总经理戴盛杰：**  B2B业务在今年疫情影响下，仍然实现较快发展，首先是存量销售客户发力，四季度中标成熟期的高速增长带入到一季度的存量业务，同时增量客户也带来的业务增长，同时我们对现有客户深挖业务需求，提升销售内占比。第二是整个一季度防疫物资确实给我们带来一个非常大的增量，冲抵了本身在一季度比较低办公物资的需求。第三是MRO和员工福利给我们上半年带来一部分增量。  关于整个B2B大客户业务趋势方面，全国政府、央企、金融机构、军队等目标大客户，整个市场容量目前有30%到35%刚刚完成了集中采购，还有60%多的客户还没有完成集中采购。在完成集中采购客户里面还有将近一半还是初期状态，整个集中采购的集中度和执行度还没有真正做到位，在未来3到5年市场整体的体量规模是非常乐观的。目前我们在这些已经集中采购的客户里面，他们整个采购池子有将近500亿的容量，随着未来3到5年这部分客户进入集中采购成熟期，估计整个集中采购体量规模会达到1500亿到2000亿，所以未来3到5年我们市场空间以及成长性相对来说是比较乐观。  在净利润率提升方面，我们在目前报表净利润率接近3%的水平情况下，净利润实现进一步提升。在净利润率提升措施方面，第一个措施也是最有效措施是自有品牌产品销售占比提升，目前自有品牌占到大客户集中采购订单占比还是比较低，随着体量规模进一步提升以及对订单数据有效性分析进一步提高的情况下，我们会主动去对一部分品牌敏感度比较低，整个对品质控制以及产能控制量比较高的部分产品会主动做自有品牌的植入，提升公司毛利率水平。第二个随着规模进一步增加，公司向供应链溢价能力会进一步得到提高，我们相信采购成本的下降应该在2%到3%之间，那么对于净利润预计会有1%左右的提升。第三个公司的数字化平台将提高内部整个运营效率，这个运营效率的提高提升还是挺客观，预计会帮助我们提升0.5%左右净利润率，帮助我们把整个运营效率提升，人均产值大幅提升。第四个措施是产品高毛利产品组合，通过虚拟商品、MRO、员工福利等高毛利商品叠加，来改善我们整个毛利率的水平。  **3、副总裁兼好视通CEO侯刚：**  这次突入而来的疫情让整个视频行业有了较快速的增长，让整个行业至少提速了3年。齐心好视通在今年疫情时候推出了免费产品，短短两个多月有25万家注册机构来使用。免费政策结束后，接下来进入到收费转化期，这其中更多的是教育培训、企业客户、党政行业用户，我们希望这方面未来的转化率目标是约8%。  齐心好视通跟互联网云视频平台的区别，主要在“云+端+行业”战略先发优势方面，为客户提供整体解决方案。在SAAS云平台下，通过云端产品把会议室场景覆盖，解决语音、视频等“端”的硬件配备，好视通云视频还介入到智慧党建、智慧教育、智慧医疗等行业用户业务流程，给视频会议插上翅膀。在5G和AI整体技术发展下，会进一步提升行业用户使用场景。  整个国产化市场方面，中美贸易战之后，国家强化党政军通讯方面的安全自主可控。好视通是为数不多能够进入到信创名单的厂商。相对来说这是一个非常庞大的市场，从递增芯片操作层到应用层全面要实现国产化，仅仅是在云视频通讯我们看到第三方报告，未来3到5年这可能是300多亿的市场容量。  目前我们很快会推出5G的视频会议新产品，这也是我们领先于行业整体的发展里程碑。除此之外我们通过跟各个行业合作伙伴和行业用户的结合，不断在去推进行业纵深的发展，未来3年把整个政务行业作为我们的重点战略推进。  **二、互动提问环节**  **1、刚才听到公司战略是软件硬件和方案一体化的趋势，但是我们也知道市场上有些厂商，比如说ZOOM，他们做云但是不做硬件，能不能说战略的出发点，为什么要自己去做硬件呢？**  答：整个海外的市场使用习惯和国内用户使用习惯还是不一样的，海外更多是即时沟通，我们三五个人来沟通一件事情拉起来开一个会，这种情况下基本上都是用ZOOM。国内通过QQ、微信等多人视频能够满足这个需求，所以这种场景下基本上不太需要专门用来即时沟通的平台。那更多的场景中国更多的场景是用专业的视频会议平台用到公司视频会议以正式沟通为主的场景。智能硬件终端并不是一个很纯粹很普通的一个设备，主要是依托了核心的编解码和传输智能终端，是非常便利化简易化的终端，所以在这种场景下这种满足用户一站式的需求，这就是我们的出发点，我们出发点还是围绕用户的需求来出发的。第二点在会议室端这一块，我们可以为客户提供一站式整体解决方案，让用户出现问题不用去找多方解决，服务体验获得提升。在国内市场，纯粹的SAAS类企业在云视频会议场景下，如果不走“云+端”战略相对来说比较挑战。今年疫情出来后互联网平台公司的进入，这类纯SAAS类云视频公司没有差异化，很难去获得市场竞争而出现下滑。  **2、疫情期间好视通用户付费转化率目前是怎么样？**  答：这个所有投资者非常关心的问题，随着疫情的好转，4月份取消了免费版云视频服务，在5月份来看整个客户大概有1000家已经转化付费的客户，整个的公司管理团队综合评估，希望在未来2年之内能够把25万免费客户8%客户转化为付费客户，持续用我们24小时在线的客户系统，我们覆盖全国的合作伙伴加上和B2B客户的协作多维度实现客户快速的转化。  **3、从二季度看到可能随着客户逐步的复工，可能防疫物资的需求是不是有下降？我们整个办公用品业务这块在二季度达到什么样水平了？**  答：防疫物资在5月份数据大概占整个订单额的15%，到6月份数据已经只是在10%以下了，北京反弹这两天上了10%。防疫物资到4月份已经不是我们订单主流，办公物资整个恢复情况还是不错，应该说基本上存量业务里面90%以上已经恢复了。  **4、因为今年可能由于疫情，差旅进行客情维护很难，那么新客户开发方面能介绍吗？**  答：我们3月份到6月份目前来看招标的中标率依然保持在90%以上，大家可以看到公众号不断在介绍披露我们中标的情况。比如4月份中标了南方航空，近期也中标了太平保险集团，这两个客户都是非常优质的行业重要客户。  **5、我想请教咱们中标这些大的央企，是独家中标的形式吗？会不会有其他同业一起中标，在未来3到5年过程当中可能持续还会有一些竞争的关系，导致价格竞争激烈，盈利没法提升？**  答：一般央企中标极限数量大概在8家左右，一般项目情况目前都是在3到6家之间，5家可能是一个平均值，这是中标的情况。我们不断提高中标项目的销售内占比，我们很大部分项目内占比在30%左右。  关于竞争和价格的问题，那首先是一个电商化中标，对于商品结构以及推送商品是可以有所选择的，而不是光是服务客户清单商品，不是客户指定商品，是我们推送满足客户的采购需求，所以我们对我们来说是有比较大主动权。目前客户价格管理比较多管理模式是不得高于社会上主流电商的正常价格，价格问题还有保持毛利率问题是有比较多的手段。  **6、关于财务结构的问题，其实我们也有比较明显的改善，后续是否还有进一步改善？**  答：整个齐心集团资产负债结构持续改善过程当中，从2020年开始国家为了支持中小企业改善融资难融资贵的问题，推出普惠金融的金融产品。齐心集团作为一个核心企业，为了支持我们为齐心链条上的供应商，我们采用多种支付方式，降低合作伙伴的综合融资成本，从而有效改善我们资产负债结构。  **7、今年其实不管是政府还是央企预算可能都比较紧，不管是已经入围的这些央企或者政府这块会不会他们有压缩开支导致我们的订单会比预期少，还有我们在这块毛利率是不是有可能会有些影响。**  答：关于央企预算削减的问题，目前央企和政府采购不是很明显。我们是综合集成供应商，从整个年度来看，集成度比较高，像办公物资或者是消耗类物资，如果发生削减，我们可以通过工业品类物资固定资产物资这块销售来实现整个收入的稳定。不断提高我们在客户采购内占比核心指标，是齐心这几年管理核心。只要我们保持并提升内占比，我们是有能力去缓解因为预算削减而导致的波动，同时我们MRO和员工福利产品介入，可以较大提升销售利润贡献。  关于毛利率问题，整个毛利率应该刚才有介绍是可以通过完整商品组合来解决这个毛利率波动问题，因为有些敏感性产品或者说是市场上目前价格在正在往下走的产品，整个毛利率可以通过组合商品来解决。其实整个市场像电子类电脑周边类的一些数码配件，还有打印机耗材像普惠打印机耗材，整体市场事实上整个价格是上涨，所以今年整个毛利率通过跟甲方的一些谈判以及供应商这边的价格波动，然后我们有一些保价期，实际上毛利率还是有所改善，目前来看不是太大压力。  **8、MRO行业集采市场空间大致测算，齐心相比同行相关竞争优势在哪里，MRO毛利率水平情况？**  答：从总体来看应该说MRO物资的集中采购在未来一到二年会成为不可阻挡的趋势，但进展的速度可能会比办公物资慢甚至慢很多。我们研究认为，在未来三年里面MRO物资标准类物资是整个MRO物资集中采购的主流趋势，这一部分通用标准物资会成为MRO采购第一期进入MRO集中采购主要的方向，应该说这个周期会花三年左右的时间。  关于跟同行的竞争优势，齐心在过往几年中我们实施的办公物资集中采购中，其实已经有25%到30%占比是MRO物资，在经验方面或者是MRO标准物资和经验能力方面齐心已经有了比较相当的积累了，这是我们一个竞争优势，我们不是两眼一摸黑去做这个业务。第二个优势我们在大型央企类客户集中采购里面，包括交付服务里面，我们已经积累大量经验和能力，这是其他社会上现在的一些MRO企业所不具备，这是我们不同于他们的一个优势。第三个优势供应链的优势，事实上在过往三年在MRO供应链里面已经积累很大一部分的经验，MRO主流供应商对于齐心作为集中电商采购的供应商，向央企提供服务也表达强烈的兴趣和支持。  MRO毛利率在15%到25%之间，标准物资比较高利润。MRO一般都是专用物资，同时是要有现场服务、售后服务，不是最终商品，是中间商品，需要涉及到安装、调试有这种诉求的场频毛利率水平相对来说比较高。  **9、看到公司最近在京东发布“吾皇万睡”产品，大家也看到了文创类产品消费升级的潜力和方向，我想了解公司在文创类产品有没有比较大的想法或布局？**  答：“吾皇万睡”是高人气中国原创IP作品，自诞生以来爆红互联网。基于人气IP崭新的营销手段和强大的流量变现能力，齐心联手“吾皇万睡”打造年轻消费者周边文创新潮流。凭借个性十足的外在形象，以及直击灵魂的标语等出众的产品实力，齐心联名“吾皇万睡”系列产品一经发售，便得到众多年轻消费者青睐和喜爱，好评如潮。近两年，齐心先后携手QQfamily、“吾皇万睡”等爆款IP，塑造年轻化品牌形象的同时，与更多年轻消费群体达成沟通，推出的IP系列产品受到众多消费者喜爱。齐心将不断提升品牌形象，联结消费者共情纽带，深挖更多人气IP，合作研发更多个性化、高品质产品，未来会在这个方面持续投入资源，打造满足办公产品需求文创的需求。 | |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年6月21日 |