**深圳齐心集团股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

编号：2020-009

|  |  |
| --- | --- |
| **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** | 长江证券、中信建投、浙商证券、山西证券、广发证券、华泰证券、中信证券、国泰君安、长城证券等分析师、投资者通过齐心好视通视频会议系统接入 |
| **时间** | 2020年8月3日19:00-20:40 |
| **地点** | 深圳市坪山区坑梓锦绣中路18号齐心科技园行政楼（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：**  各位投资者晚上好，上半年新冠肺炎疫情对各行各业还是有很大影响，但是我们齐心团队还是很值得肯定，上半年大家都是非常拼的，通过我们团队的努力，公司上半年业绩也有了较高的增长。包括在客户服务的评价，还有内占比等等都在持续的提升。  我在这里跟大家在介绍一下公司的未来发展战略还有发展模式。首先看我们这个行业未来的趋势，第一个办公集采的趋势，未来的电商化采购集中化、集成化，这种趋势看来是不会改变的；另外就是硬件软件服务一体化趋势；云视频会议的行业趋势，从通讯工具全面深入行业应用、嵌入企业业务流。我们理解企业和政府本质都是一样的，都致力于提效降本，实际上提高整个行政办公或者是工作的效率，降低他们的运营成本，这个我们也看到了云视频的趋势。  第二，齐心集团未来还是会坚持聚焦大办公的生态，围绕两个办公集采和云视频两项主要业务，在未来3到5年去努力成为所在行业龙头。一个一个品类做深做透之后，利用数字化能力、利用商品与供应链的能力进一步去提供一站式采购整体解决方案。这种服务不是所有服务都由齐心去交付，我们定位就是一站式的企业服务平台，会链接不同的品类，不同的服务商，不同的供应商，目的就是要给客户提供一站式采购的便利，同时对我们来讲不断提高我们的客单价，未来在办公集采领域做深做透一个品类之后，延展到其他品类，提高客单价，增加客户的便利性。  云视频业务会坚持“云+端+行业”战略，我们将继续加大云这方面的投入，做到体验越来越好。终端会围绕各个垂直行业智能终端去做有针对性的解决方案。行业未来会围绕大型企业、央企、政府、金融等等这些大客户会去做深做透，成为他们的一个高效的协作平台，不止是通讯的工具，这是云视频的未来发展方向。  长期来讲齐心对标的是企业级亚马逊，对标亚马逊不是学它商品有多少，而是学它对客户需求的洞察和理解，通过大数据去洞察客户的现有需求和潜在需求。齐心B2B和云视频等未来通过人工智能大数据洞察客户不同场景的消费需求，随着规模越来越大，数据价值会越来越大，对于客户服务精准度也会不断提高。  **2、董事、财务总监兼董事会秘书黄家兵：**  自2017年7月份以来，公司已经连续12个季度实现营收、净利的双指标稳步增长。我们团队认为，未来3到5年，随着公司B2B的领域三大核心能力，商品供应链，商物和交互，数据化运营平台的持续创新，在云视频领域“云+端+行业”发展战略的实施落地，在更多的行业应用场景推广渗透，我们认为公司业务收入和净利润会持续维持一个较高增长的态势。公司2020年上半年营业收入37.57亿元，较上年同期增长了41.06%；净利润1.84亿元，较上年同期增长31.2%，扣非后净利润同比增长42.68%，经营活动现金流持续为正，这是公司的主要指标。  2020年上半年总结下来的经营亮点主要有：  第一、B2B业务维持较高增长态势，其中B2B大客户净利润率达到4.07%，同比2019年同期改善千分之二左右。  第二、B2B业务持续中标大客户办公物资集采订单，关键大客户办公物资集采内占比持续提升。  第三、软件硬件服务一体化的趋势初显，办公物资集采+云视频服务的协同能力持续提升，目前实现了比较高比例客户协同采购、协同效应非常明显。  第四、我们云视频服务能力不断提高，公司在政务市场，智慧医疗领域有实施案例，好视通云视频业务维持较高增长的态势。在经营方面公司苦练内功，持续改善我们经营绩效，大客户服务能力在持续提升，销售规模快速增长，经营利润持续改善，扣非净利润同比大幅增长，经营现金流持续为正。  在业务发展策略上：第一是办公业务方面深挖存量客户的销售机会，同时不断扩充我们中标大客户的机会。第二个公司的品类持续的深化，MRO工业品成为公司重要的业务服务范畴。第三是持续构建企业的数据化平台，加快产业互联网建设，全面提升公司运营管理效率，希望通过平台构建，真正实现我们数据化链接所有的活动，让我们客户、员工、合作伙伴共同成长。公司未来会持续构建完整企业服务体系，实现海量的SKU企业采购平台交易，支付支持多业态、多模式的共存的商业模式。  齐心好视通业务上半年积极响应抗疫号召，推出500方免费云视频服务，获得25万家的客户资源，到半年度2020年6月30日时间来看客户转化率还良好。2020年上半年积极相应国产化的号召，我们完成了麒麟操作系统、统信UOS等的认证，推出两个国产化平台，未来希望在万亿级软硬件国产化市场上实现突破。报告期公司持续推动“云+端+行业”发展战略，强化行业应用场景的解决方案。本次疫情使云视频业务得到快速增长，云视频在线教育、远程办公、视频办公、视频协作等需求出现爆发式的增长，云视频产品的渗透率在持续提升，未来随着“云+端+行业”战略的不断落地，未来齐心好视通业务会维持高速增长的态势。  **3、董事兼B2B事业务总经理戴盛杰：**  公司B2B业务方面，上半年完成率跟下半年业务进展基本是按照整个年度规划在走，业务增长的主要来源会有这几方面：  第一、重点项目，新中标项目了一些央企类、政府类及金融机构类办公物资集采项目，我们初步预估2020年全年新增央企类、政府类及金融机构类办公物资集采总采购量大约有200亿左右的中标机会（一般是3-5家单位中标），上半年央企类、政府类及金融机构类办公物资集采新增中标50亿到60亿的采购需求量，下半年大约还有150亿集采的中标机会。  第二、MRO物资进入订单正常流转，因为MRO物资整个销售过程是比较复杂，特别是中标以后销售过程比较复杂，目前来看下半年会进入正常期。  第三、国庆、中秋的员工福利会是我们下半年比较重要的收入来源，这部分都有做预算，目前进度完全正常。  第四、我们下半年还要推动保持净利润率的持续增长，首先是随着规模较大幅增长，供应端议价能力有所提高。第二是自有品牌的植入来提升毛利率。第三个是运营效率的提升，随着我们数字化运营平台的持续跌代，数字化能力还会得到大幅度提升。  上半年已走出疫情比较难的阶段，下半年越来越清晰整个市场走势，我们对于B2B业务整个年度发展会比较积极乐观，谢谢。  **4、副总裁兼好视通CEO侯刚：**  这次的疫情让整个的行业受到大家的关注，可以说通过这样的一个疫情，整个行业我们看来至少是提前发展了三年。在整个疫情期间好视通通过免费服务获得了25万+的免费客户，公司免费政策结束后，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%。目前疫情服务结束之后在5月、6月已经获取大概是3千到4千+的客户，未来积极在进行转化。  未来看到市场新的机遇，跟随新机遇会有新的战略升级，一个是我们看到了云视频正在进入到行业用户的业务流程当中去，最终实现云视频融入企事业单位业务流程。云视频介入到未来行业流程，未来不再是市场会议的形态，变成业务的场景。  我们看到人工智能AI技术的发展，包括5G技术的发展，我们正在做积极的技术储备和产品开发。人工智能不仅仅是好视通目前已经实现的人脸识别、语音识别、语音跟踪等功能，未来进入到业务流程当中会进一步来帮助用户提升管理上的一些效率，推动未来的行业用户运营效率大大增强。  我们看到的趋势是国产化，目前在整个国产化链条上已经完成全部适配的工作，未来的趋势行业空间是非常大的，目前来看今年的疫情整个行业在加速，更多的行业用户与政府在加速这一进程。  好视通过去3年一直坚持“云+端+行业”战略，目前来看有更高的竞争优势，在会议室场景下没有很好的“端”的能力，很难去为机构用户构建一整套解决方案。下半年将积极部署以下几个方面。第一、在以省为单位的政务应用，包括云会议、云办公的场景的落地。第二、未来推进行业化、政务化的渠道落地策略，共同推进政务行业应用。第三是积极加大研发投入，好视通过去在产品核心技术上一直引领整个行业发展，未来在我们大并发在音视频编解码，在极致高清、智能化以及在国产化产品上会继续加大产品的研发投入。  下半年来看我们会继续坚定执行我们发展战略，坚定不移去打造以用户为中心的产品，希望与各个合作伙伴一起去把整个的云视频市场做大做强，谢谢。  **二、互动提问环节**  **1、关于B2B业务这块，从中报来看是把客户增长驱动放在第一位，未来增长更大驱动来源是客户增长还是品类拓宽，品类拓展后，供应链管理、公司组织管理能力以及和规模有效扩张的匹配是如何考虑的？**  答：大B客户增长到底是来源于快速驱动快速增长还是来源于品类，从目前来看客户增长是我们首要的目标，从央企的金融机构到投资的政府采购到军队各军种军工企业，集中采购程度还是较低。客户集中采购过程成为入围供应商，这是首要的工作，只要成为他的供应商才有更好机会参与他品类扩张过程当中，因为这些客户先搞办公物资，因为现在比较简单，接着延展MRO生产物资，然后延展到涉及到个人企业福利类物资，延展过程首先是要有一个端，一个入口进去，对办公物资作为一个客户增长的首要入口是我们的选择  关于在这边的组织匹配的问题，其实我们在最近的三年收入里面，MRO物资事实上已经有了比较大的占比，组织保障方面，我们在去年就针对MRO物资成立了独立的法人公司，今年年初成立企业员工福利的企福公司，这两个公司的成立就是为了未来做完整的组织保障。技术方面我们提供一体化的数字化运营平台，组织保障角度，我们既给它独立成长空间，适应现在的业务阶段，同时用统一数字化平台提供效率支持。  **2、非常高兴看到公司把对标公司从史泰博变成了亚马逊，也是充分反映了我们对于整个业务扩张决心。我们从传统的办公用品向MRO延伸， MRO业务板块未来具体规划是什么样子。公司未来在技术筹备上怎样跟京东等纯互联网龙头去进行竞争？**  答：目前我们提出了的标杆企业服务亚马逊，实际上对于整个商业模式，先基于我们自己两块业务B2B办公物资和云视频，目前希望通过客户实现软硬同时送达客户，未来我们希望通过技术平台不断的升级和迭代，希望构建一个为客户服务的产业互联网，服务的内容基于公司B2B办公物资与云视频服务，未来更多的服务希望构建开放式的平台，构建一个相当于企业服务的办公集采，把所有商品集中在这个平台，客户直接在这个平台享受所有的“硬件+软件+服务”的集成服务，能够让客户更快捷、更便捷享受我们的服务，我们认为我们目前的技术储备还需要一定的时间持续来完善和构建。  关于MRO未来规划，MRO会从两个方向去发展，一个方向是成为专业的行业MRO公司，一个是标准类MRO物资的专业公司。我们认为我们同样可以在两个行业发展，一个是行业客户，比如中标的中航工业项目，未来通过多年的履约与服务，我们未来可以历练成为在航空业MRO专业的企业。另外我们有可能会寻找机会成为某一个产品品类的专业MRO，这两个发展方向决定我们对于MRO未来的规划是，我们现在会主攻行业，中航、华能，华能意味着火电行业，我们如果做进去，未来会成为火电行业MRO的专家，这是我们选择的发展规划路。  在这个过程当中我们会去寻找，我们能不能成为代理几个品牌甚至于成为一个产品品类MRO的行业专家，无外乎MRO是从这两个方向去发展，这是我第一部分的内容。  **3、对于MRO产品跟传统服务是有什么差异？未来公司在MRO这块能力如何进行升级，整个MRO整体利润率或者盈利能力会跟目前办公集采这块有何差异？**  答：MRO与传统物资差异方面，办公行政物资是最终产品，而MRO物资更多是中间产品。MRO是指非生产原料性质的工业用品，通常是指在实际的生产过程不直接构成产品，只用于维护、维修、运行设备的物料和服务。第二个差别非常大，厂家提供给您的保障，我们与品牌供应商跟供应商之间的关系决定对这个客户最终服务质量，这是在过往做最终物资办公行政物资这是一个很大的差别。所以这两个差别决定我们同时有第三个非常重要的差别，当中标一个MRO客户的时候，近百万物资很多都是无效，必须要到现场生产环境使用习惯做调研，然后才会产生上架他自身习惯使用的产品，所以这是三个很大的不同，意味着整个MRO的集采项目从中标到整个上线到客户能够正常订单，然后交付服务磨合完成，整个过程是比较远远长于我们办公行政物资的，所以MRO物资去年中标的项目包括今年年初中标的项目都在持续过程当中，这个是传统的很大差别。  关于利润率上升的问题，那么利润率上升下半年会有几个改善的方向，第一个上半年影响利润率是在防疫物资有一部分为了在疫情高发最严重的时候，我们确实为了服务客户很多产品毛利率是比较低，这部分影响整体上半年毛利率表现。第二因为大B业务收入主要在下半年，我们很大一部分收入是来源于下半年，下半年整个收入的增长会给我们带来费用的持续摊薄，就算我们不考虑我们数字带来效率的提升，下半年收入规模的扩大也会摊薄一部分费用。第三个整体下半年收入增长以后对于供应链端溢价能力，部分的物资在下半年已经可以通过改善供应链模式来带来收益。MRO物资随着整体培育期到下半年应该一部分项目是可以进入到收获期，订单就会进入正常了。  **4、公司有提到在中长期会持续提升自有品类的占比，在产品替代和调整有那些策略和方法来确保在中长期实现自有品类的提升。**  答：自有品牌的替代策略，首先很简单，工作流类似于大卖场每个月去看收入，把排名靠前的单品来核查它的收入，然后把排名前十的单品分析出来；第二步是分析客户对于排名前十的物资品牌敏感度，如果客户品牌敏感度低愿意去接受，在服务端就可以用齐心的品牌价值或者是品牌文化去覆盖。第二是根据品牌的属性来分析能不能覆盖，第三个分析访品类需求总量是不是足够可以支撑去获得一个经济的自有品牌或者是OEM生产的价格，如果没有足够的经济量，经济规模OEM的价格并不一定会好，因为OEM会面临较大的库存风险，基本上是根据这三个步骤来做这件事情。  从目前来看，今年的B2B营收可以有了一定的规模，但总规模量相对还是比较少，我们认为是过百亿以后，它是一个比较好的规模，那么在百亿以后我们再去做自有品牌的覆盖，它的经济性会更加的合理。  **5、公司B2B净利润上半年同比有一个提升，想请教一下提升原因？上半年MRO这一块收入情况，以及说今年整个在拓展MRO的这个过程中，觉得遇到的最大困难是什么，未来进一步加大在哪一方面的布局？**  答：上半年对净利润贡献最大的是我们收入的增长。因为B2B大客户业务的增长将近60%。那么这部分增长来源于我们数字化运营的整个能力。上半年也给了我们一个机会，就是客单价很高，特别是在疫情期间，防疫期间尽管我们有些产品的毛利率是很低，但是它的客单价很高。比如口罩、消毒水和消毒液这些东西订单下单量相对都比较大，确实效率是我们一个最重要的来源。  关于上半年MRO的整个占比，我们办公物资里面也包含了MRO物资，我们现在整个MRO占到我们整个营收已经有一定的比例，成立专业的MRO子公司，就是希望把公司从办公服务场景，向生产设备管理场景进行延伸，MRO的整体市场容量比消耗类办公司市场容量更大，未来公司会把MRP业务运营成另外一个战略级的业务。  关于MRO拓展目前遇到的最大困难就是要得到大量专业的品牌对齐心的认同。公司MRO收入与行业MRO知名供应商整体的营收相比比较接近，但齐心作为一个办公物资的专业服务品牌，今天跟MRO这些专业品牌供应商其实还是离得有一些远的，后续需要与他们真正地去建立这种互相信任，构建彼此支持的合作关系，我们更有效的方式就是我们要去获得更多的客户，获取更多的订单来与专业的MRO品牌建立战略合作关系。  **6、目前看到很多集采，都是比如像办公文具类以这个切口去做的，但是比如说像设备类，或者比如说做MRO这样一些品牌的企业，为什么没有说像我们这样在做一个集采平台？**  答：参与MRO集采招投标服务，这需要企业具备相当大的实力，包括平台能力、资金实力和全国履约能力等，传统小型MRO服务商没有能力去承揽一个全国性服务的集中采购项目。因为一个集中采购的项目动辄一二十亿的需求量，三五家中标，也就是说你至少要承担的年几个亿的资金投入，这样的全国性配送服务、运营规模、资金投入在MRO行业的门槛还是比较高的。在办公物资集采领域，齐心已经构建多年的行业知名品牌认知、全国服务网络能力是我们参与的办公物资集采的重要能力，现在我们要做的是要在这个网络里面叠加专业的MRO服务能力，这个对我们相对来说比较容易，而一般的传统的地方性MRO公司很难完成一个全国性的布局。  **7、公司第二个季度的税率好像比往年都要低一些，这个原因是什么？**  答：关于我们所得税的税率，企业实际的所得税税率跟与公司业务运营有关，公司的运营主体有“双软认证”的企业、有“高新技术企业”，也有“中小微企业”，按国家税收法规能享受到一些税收优惠政策。  **8、公司二季度整个大B业务毛利率下滑的原因？**  答：这个问题涉及到我们平台化运营模式，不同的运营方式毛利率不同。从二季度来看，我们目前通过平台化由纯服务商进行交付服务获得的收入；有我们子公司自营自采服务获得的收入；还有通过我们开放供应链部份服务交由落地服务商来服务获得的收入，不同的服务方式，公司的毛利率不同，疫情期间，公司为的支持服务的央企、政府、金融机构复工复产，以满足客户需求为主，公司毛利率在上半年受到了一定的影响。  **陈钦鹏董事长总结：**  通过和大家的交流，我们可以看到，齐心所选的赛道是非常好的，B2B办公集采行业属于企业消费品，需求量大，加上MRO工业品服务场景、员工福利场景，叠加办公集采总体趋势，公司在B2B市场大有可为，未来有非常好的发展前景。  云视频从过去的通讯工具功能正在向每一个行业应用场景转变，每一个行业都意味着几百个亿到上千亿的市场空间，我们觉得这个行业非常好，赛道也非常好。我们团队也是非常有信心在未来聚焦这两个赛道，保持一个持续稳定的增长，期待齐心团队用我们亮丽的业绩回报各位投资者对齐心的关怀和支持。 | |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年8月3日 |