

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-003

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	浙商证券、安信证券、国泰君安、德邦证券、华泰证券、中信证券、兴业证券、国信证券、华西证券、东吴证券、海通证券、华泰证券等 60 余位分析师、投资者通过齐心好视通视频会议系统接入
时间	2021 年 7 月 14 日 18:00-18:40
地点	深圳市宝安区海城路 5 号前城商业中心 15 楼齐心集团（齐心好视通视频会议交流）
上市公司接待人员姓名	董事、财务总监兼董事会秘书黄家兵，证券事务代表罗江龙
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、公司发展情况介绍</p> <p>公司 7 月 14 日晚间披露了 2021 年半年度业绩预告，上半年经营业绩同比下滑有多方面的原因，最主要是公司的经营团队对市场风险的预测，对整个经营节奏的把控还是存在着一些不足，经营业绩与预定的目标还是有一定的差距。</p> <p>从整个经营的情况上面来看，公司本次的业绩预告做了公开的披露。2021 年，我们总结下来业绩变化主要有几个原因。</p> <p>1、2021 年上半年公司主要原材料采购价格大幅上涨，产品销售毛利率有所下降，同时公司加大了渠道建设、新产品开发、研发投入力度，刚性营运费用投入增加，对公司净利润产生了较大的影响。2021 年齐心自有品牌的主要原材料如 PP 粒价格上涨了近一半，多种物料价格的上涨，侵蚀了公司的部分利润，B2B 大客户业务毛利率带来了一定的影响。第二是 B2B 业务方面，为了提升客户服务水平，今年上半年在重点地级市新增投入了 100 多名业务人员，过去的投入节奏我们一般会放在三季度，今年基于对整个市场的行情经营情况的预估</p>	

做提前投入，季度内增加了部分营运用费。

2、今年 5、6 月份受深圳部分港口疫情影响，公司已生产的国外客户订单因物流资源紧缺不能顺利报关出口，对公司净利润产生了影响。

整个公司的经营情况从全年来看还是正常发展的，只是我们上半年加大了投入的力度，产生了一定影响。

从经营的变化情况来看，上半年也取得了一些非常积极的进展。B2B 存量大客户如能源行业、金融行业、政采行业等行业多个大客户的内占比继续保持领先。在新客户拓展方面，2021 年公司成立了专门的客户开发部门，强化和推动客户招投标项目的快速增长。公司储备的订单规模还是在快速增长过程中。全年 B2B 的增长还是围绕着存量客户的深度挖掘，增量客户带来新的销售机会，我们同时横向拓展 MRO 和员工福利等场景，实现销售规模持续的发展。B2B 在地方大客户方面也强化了开拓团队，构建客户的多维服务能力，地方大企业的拓展也为未来业务的持续发展打下了非常良好的基础。

在好视通云视频业务方面，上半年业务平稳推进。如公司上半年获得了云南省教育平台的项目，齐心好视通会助力云南省教育厅搭建云教育平台，将云南省非常优质的学校教育资源和偏远地区的教育资源需求通过云平台链接起来，最终实现教育均等化。在粤视会大项目上，今年上半年已经覆盖了新的三个地级市。在存量的战略级大客户上，今年在央企方面进一步拓展。在渠道客户拓展上，今年上半年签约 260 多家合作伙伴，将为公司带来较好的渠道销售规模。

基于今年变化的经营环境，团队对市场原材料价格上涨预估不足，带来了经营的一些波动。全年下来，整个公司的经营还是持续的向好，整个团队仍将按照年初预定的经营计划开展各项经营活动，努力实现我们年初制定的经营目标。

二、互动问答环节

问：公司海外客户类型和业务进展情况？

答：齐心海外客户主要有两类，一类是自有品牌在海外构建的销售渠道，另外是战略级大客户在中国进行的集中采购业务，公司为其提供产品供应服务。今年上半年因为深圳部分港口疫情原因，有一个多月时间很难顺利出口，对公司出口业务就产生了一定影响。

问：公司未来业务增量来源是哪些？

答：公司业务增量分成几个部分，对于存量客户，首先是要持续的深挖订单需求，扩大办公物资内占比；第二是挖掘客户产品品类和行业需求。对于增量客户，我们加速招投标，加速推进需求落地，实现销售规模的持续增长。在 MRO 和员工福利等品类上公司积极拓展整体解决方案，实现销售规模的持续增长。

在好视通上面，公司聚焦中大型客户，我们未来会在教育、政务、金融、战略大客户上面会加速应用场景拓展。同时联合全国几百家渠道合作伙伴，实现对渠道业务的深度覆盖，实现规模的快速提升。

问：公司去年应收账款差不多在四千多万的减值损失。今年我们客户增长比较快，公司在风险估值方面会做怎样的调整？

答：公司每年都会按照会计政策对应收账款作计提减值准备，从过去我们服务 2B 客户来看，我们的应收账款里面大 B 客户的应收大概占八成。过去五年数据来看，大 B 客户还没有出现过坏账。但是基于谨慎原则，我们每年还是按照每年的账来计提减值准备。所以从风险控制角度来看，我们更多是控制剩下 20% 的客户。对于经销商客户会积极催收应收账款。对于战略级合约大客户，在审慎的情况下，积极加快应收账款的回收。基于全年的现金流来看，大客户回款按年度来看还是比较正常的。

问：公司 MRO 增长较快，想请教一下，公司 MRO 方面主要合作供应的品类有哪些？

答：目前公司 MRO 分成通用类物资和专用类物资。通用类物资就是常规看到像螺丝刀、螺丝钉、手推车之类的非常常规的物资，目前这类物资主要并入到常规的办公物资里面为客户提供解决方案。专业类物资就是针对航空航天、中能建、中电建这类客户的专业、专用设备。我们认为未来 MRO 应该是向专业垂直领域的应用解决方案发展。公司将聚集重点进入某几个行业，结合公司与客户的深度合作来实现 MRO 业务的快速发展。整个 MRO 商品 SKU 数量目前超过百万种，在品类上还不具备特别明显的优势。公司更多还是基于客户需求，快速帮助他构建一个完整的解决方案。

目前阶段，有些客户我们既供应办公物资和云视频，也供应 MRO 等品类，公司将通过服务平台实现整合协同销售。随着对客户需求的深度挖掘和整合，公司将整理出一些标准化的采购需求，整合成一个垂直的解决方案，来实现在线和落地相结合的综合解决方案，实现业务的持续稳定发展，由此逐步构建公司在 MRO 业务上的核心竞争力。

问：公司在品类方面有什么拓展吗？

答：齐心办公服务平台已涵盖 20 多个大类、150 万+商品的办公物资类品类。对于消耗类办公物资，公司目前基本能够满足客户需求。近来及后续主要将拓展 MRO 和员工福利，以及一些专用物资，后续基于客户的需求将不断拓展我们服务类型和品类。

问：公司服务的产品品类数量很多，未来 MRO、员工福利还将继续扩充。在这些品类中，我们认定的核心高频品类大概有多少？未来继续向上扩品类，毛利会否有随着往下走的可能？

答：我们理解的消耗类的办公物资里面主要是标准类物资，标准的物资毛利率效率是比较稳定的，专用类的物资未来毛利率会持续改善，基于服务的广度和深度而提升。我们希望通过办公物资的交易机会，未来叠加更多比如 MRO、员工福利、云会议这样的高毛利商品，和客户产生足够的粘性，未来构建一个完整的服务平台，高效解决客户在物资采购领域的管理需求。

基于这个逻辑，我们认为消耗的办公物资里面，标准类有三万多种，其中有非常高频采购的每年一百多种，采购量是非常巨大的。我们基于这个量，未来的策略是会对所有的客户推荐我们认为他管理的目录，在这个目录内，每一个高频采购的商品我们推荐一到两个品牌或者单品，来实现规模持续的集成，集采会给我们在供应链上带来提升毛利率的机会，我们会持续用这样的策略来实现标准物资的目录化管理。在专用物资上面整合更多的资源，实现端到端的供应体系，最终实现效率的提升，带来毛利率的改善。

三、黄家兵先生会议总结：

总体来看公司 B2B 业务、自有品牌业务、云视频会议等各大业务版块都处于快速发展过程中，公司也在不断加大支持和投入。而 B2B 业务代表了齐心未来品牌级、战略级的业务，更代表了公司的主营和主流。公司每年都会遇到市场的一些挑战，但是整个团队已做好了充足的准备来应对市场挑战。短期的经营波动也给各位投资者带来了较大的困扰，我们团队也将在发展过程中持续改善和提升。

从中长期发展来看，公司仍将聚焦和致力构建一站式的企业办公服务平台，围绕大办公产业链所涵盖的硬件、软件和服务等多个领域，通过不断叠加云视频等智慧办公服务，深挖客户一站式办公物资采购和服务需求，逐步实现 B2B 办公物资业务和云视频协同销售，持续提升市场竞争力，为客户创造集成效益。用数字化手段连接合作伙伴和丰富的业务场景，致力成为一家值得信赖的企业级多场景运营服务商。

附件清单（如有）	无
日期	2021 年 7 月 14 日