

证券代码：300226

证券简称：上海钢联

上海钢联电子商务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	☐ 特定对象调研 ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☐ 分析师会议 ☐ 业绩说明会 ☐ 路演活动 ☒ 其他 <u>上市公司投资者交流活动</u>
参与单位名称及人员姓名	电话会议参会人员： 招商证券 刘玉萍、孟林 复星集团 战铮 富国基金 陈天元 易方达基金 何一铖 嘉实基金管理有限公司 何鸣晓 朱雀投资 徐峰 中信保诚基金 郭梁良 中天国富证券 樊佳星、王晓鹏、樊嘉鑫、伍凯颖 中国投资有限责任公司 刘烜 誉辉资本 黄健 西部利得基金管理有限公司 吴桐 万方资产 石恺 天风证券 张若凡、曾帅 泗睿资本 李婧 生命人寿 唐航 上海和聂资产管理 王海云 睿信投资 陈曦 健顺投资 邵伟 建信基金 许可 加拿大鲍尔公司 张子钊

	国元证券 耿军军 工银瑞信基金管理有限公司 黄丙延 百年保险资产管理有限责任公司 裘歆骅、蒋捷 Sirius Capital 李静 上海聆泽投资管理有限公司 翟云龙 深圳第一京广资产管理有限公司 吴幼草 中量投资管理有限公司 黄嘉源
时间	2021 年 7 月 31 日 10:00-11:00（电话方式）
地点	公司九楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：朱军红 董秘、财务总监：李勇胜
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司董秘李勇胜先生对公司半年度报告相关情况进行汇报 感谢各位投资者的关注和参加本次会议！ 今年上半年，公司实现营业收入 283.97 亿元，较上年同期增长 18.28%，归属于上市公司股东净利润 1.14 亿元，较上年同期增长 18.21%。基本每股收益 0.6 元，加权平均净资产收益率 8%，总资产 153.82 亿元，归属于上市公司股东的净资产 14.63 亿元（比上年度末增加 8%）。 1、资讯和产业大数据业务，2021 年上半年，公司继续落实资讯和数据业务的年度发展规划，坚持既定扩张和投入的积极战略，进行强布局——产业链细分、地区全覆盖、工作标准化。进一步夯实黑色金属板块的领先优势，并加大对有色金属、能源化工、建筑材料、农产品等板块的投入力度，品类拓展取得积极成效；同时加强自身建设和战略合作，提升数据采集能力、推进数据治理建设、加强产品开发和推广力度。实现资讯板块收入 2.95 亿元，较上年同期资讯板块收入增长 41.10%，其中山东隆众收入 4,434.5 万元，同比增长 201%。付费用户数 18.51 万同比增长 33%，对比上年末增长 5%，资讯业务因加大投入增加人员（近 500 人），毛利率有所下降。 2、交易和供应链服务业务，以寄售交易为核心，并为符合公司内部风险控制体系要求的用户提供供应链服务，以及货物结算、物流配送、仓储加工等一系列的增值服务。通过技术创新，实现数字化风控的迭代升级，进一步强化信用体系的场景化、线上化、数字化管理，全面提升了平台的交易效率和服务能级。平台结算量达 2,075.93 万吨，与上年同期基本持平，总成交金额（GMV）1,041.6 亿元（含税）（增

	长 36%)。实现营业收入 281.01 亿元，较上年同期增长 18.08%；归属于上市公司股东净利润 1.48 亿元，较上年同期增长 17.79%。寄售交易服务收入 28.27 亿元，较上年同期增长 46.47%，其中代理寄售毛利增长 54%；供应链服务收入 252.35 亿元，较上年同期增长 15.55%，毛利增长 8%。公司经营活动现金流量净额为 -6,593.09 万元，上年同期为 -7.67 亿元，销售商品收到的现金增加，吨钢服务费屡创新高，盈利能力和质量有所提升。 3、项目建设方面，截止报告期末，上海大宗商品电子商务项目（二期）主体结构如期圆满封顶。 4、团队建设，公司推出了 2021 年限制性股权激励计划，进一步健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动公司员工的积极性。截止报告期末，公司人员总数为 3,597 人，较 2020 年底增长 559 人。 5、费用方面，销售费用 1.56 亿元，同比增加 31%主要是人员职工薪酬增加；管理费用 7,941 万元，增长 5%主要是股权激励费用计入 1,387 万元；财务费用 3,960 万元持平。 6、其他方面，关联交易和担保事项均在股东大会审批范围内正常运行，诉讼事项已正常披露，无例外事项。 购买参股公司上海领建网络有限公司股权，公司持有上海领建网络有限公司股权由 44.44%增加至 56.67%，变更并对价支付完成后，2021 年 6 月 30 日上海领建网络有限公司纳入公司合并报表范围。 二、公司董事长朱军红对公司未来发展战略进行介绍 下面我将上海钢联下半年以及未来三到五年规划汇报给大家： 公司继续延续以“资讯+产业大数据”和“交易+供应链服务”双轮驱动的发展战略，主要由两块业务构成，首先简单介绍钢材交易服务业务，再重点介绍资讯数据信息服务业务。 钢材交易服务业务方面：钢银电商在交易量达到五千万吨左右后，考虑到大宗商品自身风险因素，我们对其战略从快速增长转变为稳步推进。从公司披露的公告可以看出，2021 年上半年度供应链的规模目前已不再急速扩张，钢银电商会扎实基础，一是交易服务能力的提升，提高了单吨服务费，未来争取吨钢服务费到达 10 元；二是提升科技能力，加大科技投入力度，包括 SaaS 建设，以及成立专门部门和钢厂对接，加大仓储系统的匹配，钢银平台将以整体服务能力的提升及未来团队的发展为重。 基于我们对钢铁商品的一些认识，在目前交易规模的基础上，钢银电商秉承“稳步推进，步步为营”，提升交易服务赋能体系，在钢厂对接、运输、仓储等方面，各角度提升服务质量，提高 IT 技能，构
--	--

	建好生态体系。 关于其他品种是否发展交易平台，我认为还没有到其他品种发展的时间节点，公司目前暂时不启动，钢材还有空间，会做到一定体量并具备拷贝的能力的情况下，才会拷贝其他品种。 资讯数据信息服务业务方面：资讯业务我们要求“能跑多快跑多快，快速发展，快速复制”。公司从去年开始推出“百团战役”，将整个产业链打开，从黑色金属到拷贝复制到有色金属、能源化工、建筑材料、农产品，目前各板块进展不错，上半年资讯服务收入增长41.10%，除黑色金属品种收入基数大，增幅相对较小外，其他品种基数小，增幅大。 公司资讯业务在拷贝过程中，费用较小，投入可见，相对来说风险小，在业务发展中可以不停的调整。资讯市场空间巨大，目前国内资讯公司少见，国际对标普氏（已收购 IHS），我们和 IHS 的商业模式几乎一样，这家机构去年营收近一百亿美金，空间巨大。指数包括多维度数据，是整个公司未来三到五年重中之重，要快速发展拷贝。以黑色金属、有色金属、能源化工、建筑材料等各板块的产业大数据、商品价格、多维度数据，为用户相关机构，包括监管研究机构，提供整体的服务。公司的商业模式是收会员费、举办会议、卖数据、做研究等，并已得到验证。在海外，普氏已经做出来了，未来站在今天这个起点，提出百团战役，千帆起航，从国内产业链补齐，再国外出海，从国内做到国外。 在指数方面，今年上半年，新交所成功推出唯一基于中国国内价格参考的国际钢铁衍生品 - Mysteel 上海螺纹钢掉期，目前有一定的交易量，尚需要一两年的时间来发展。中国整体制造业在全球产业链占比几乎达到了 50%，在全球影响力非常大，未来商品价格指数会伴随人民币的国际化走出去，我们致力于把钢材的指数在新加坡上市，未来会看见很多指数在全球上市，我们现在要做的是沉下去将这些产业链做深、做精、做透。 公司一直以来坚持资讯业务发展战略，在实际发展中不断调整战术，调整队伍，不断去找人，找好的人，我们对于人才很重视。公司所处产业特殊，大宗商品行业数据需要积累，数据积累构建了信息服务的高门槛，同时，产业链要多，由于每个产业都有关联，产业链越多，颗粒度越细，竞争力越强。 理论上说，所有的企业用户都是我们的客户。公司所涉及的数据包括工业原材料、新材料等方面。根据我们在钢铁领域积累的经验，不断按照我们的标准、方法论去积累和拷贝、开拓，未来发展将是良性的循环。
--	--

	总的来说，公司资讯业务坚持快速扩张、快速布局，目前还在起步阶段，且已经做出来成果，我们将以拥有的对行业理解优势，以成功经验，全球对标，全品类复制拓展，埋头苦干，实现各品种市场急速扩大。 三、提问环节 1、今年上半年人员增长，主要在哪些板块？上半年资讯业务递延收入大概有多少？ 答：我们各板块均有人员投入，销售人员相对增加的多一些。2021年上半年资讯业务递延收入为 3.33 亿元。 2、未来五到十年，公司整个资讯板块付费用户数的量和 ARPU 值会达到多少？ 答：公司今年推出的股权激励中，要求资讯收入未来三年复合增长 20%。理论上来说，所有的企业用户都是我们的用户，从长期来看是看不见天花板的，我们现在就是不停的扩。ARPU 值方面，我们在扩张中追求的是流量和用户数。目前资讯业务处于跑马圈地的过程中，公司在不同的发展阶段，会有不同的策略。 3、信息服务业务上年同期毛利率减少-11%的原因？ 答：主要是人员的扩张。 4、钢银云上半年的发展情况？公司如何看待未来长期发展？目前投入人员多少？ 答：上半年，钢银云收入四百万，我们认为，钢银云主要是能够将所有用户形成生态，使交易更加流畅，交易风险更小，我们在交易量稳步推进的情况下，我们更在乎客户运用，不断加大技术投入，以做好用户生态。目前，投入人员大概 60 多个，但不包括技术人员。 5、有色、农产品，能源化工上半年进展如何？ 答：按照收付实现制，能源化工实现 150%以上的增长，其他板块，基数低，增长幅度均较大。 6、钢材交易业务这一块，钢材价格上涨对毛利率是否有影响？ 答：肯定有影响，服务费的增长肯定比不过钢材价格。 7、产业链复制的时候，钢联哪些能力能复制，公司的优势是哪些？ 答：公司在大宗商品资讯领域的优势主要是公司在黑色金属领域的经验，具体包括①二十多年积累的科学严谨的指数方法论，是公司指数得到市场运用和认可的基础，能够为其他品类拷贝、赋能：公司自 2000 年我的钢铁网上线开始发布钢材五大品种价格指数，持续对标海外标准，到 2019 年 Mysteel 铁矿石价格指数通过 IOSCO 合规认证，再到如今，走过二十多年历史，上海钢联编制的价格指数除了质量上经得住国际水平考验，更重要的突破是，在应用上已经进入国际结
--	--

	算体系，被越来越多的国际贸易与衍生品市场所认可采纳。我们未来会加速国际化服务能力的全面提升。②公司在数据积累、数据呈现方面形成的科学方法论；③高科技的运用，包括互联网技术、使用卫星的技术。④公司在黑色金属板块积累了非常丰富的产业经验，建立了优秀的团队。 在大宗商品资讯业务各板块的拓展时，团队负责人对各自品种资讯业务的开展有一个认知的过程，在此过程中，黑色金属领域已积累的科学严谨的方法论为其带来赋能，能够少走弯路，快速拷贝，打开市场。 8、各板块看起来比较独立，未来如何协同？ 答：我们各板块相对独立，协同集中在数据大中台建设，我们也建立数据委员会，实现跨板块协调、赋能，相互协同，效果尚好。 9、碳排放交易事项，未来也有大宗商品属性，公司也成立了钢联研究院低碳研究室，目前公司这方面的战略考虑是什么？ 答：一是碳排放在新品类扩张方面要高度重视，在新能源、新材料方面已有相关的信息服务；二是在碳交易里面，核心在排放量计算，数据的应用会很多，这是交易里面计算排放量的依据，我们更加坚定数据的赋能服务。 10、新交所成功推出指数，是迈出全球定价权的很重要的一步，想问一下，后续更多衍生品推出的规划？是否像普氏能源有指数授权业务？ 答：我们是向普氏学习的，模式也是一样的；推出指数也是符合国家政策的。目前是先将螺纹钢掉期做好。
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 8 月 1 日