

证券代码：688369

证券简称：致远互联

北京致远互联软件股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-002

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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（ ） </p>	
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>FIDELITY FUNDS – ASIA PACIFIC DIVIDEND</p>	<p>黄颖</p>
	<p>INVESTECHINA A SHARE FUND</p>	<p>Leung Amy</p>
	<p>文渊资本</p>	<p>Liu Xu</p>
	<p>SADEF CAPITAL</p>	<p>Judy</p>
	<p>VALUABLE CAPITAL SPC - SHERWOOD STRATEGIC GROWTH FUND SEGREGATED PORTFOLIO</p>	<p>Liang Pu</p>
	<p>Warburg Pincus LLC - WP Minsi United LTD</p>	<p>韩新月</p>
	<p>华平投资</p>	<p>Linda</p>
	<p>财通自营</p>	<p>陈修能</p>
	<p>创金合信</p>	<p>陆迪</p>
	<p>大家资产管理</p>	<p>赖鹏</p>
	<p>东北证券</p>	<p>黄净</p>
	<p>东方证券</p>	<p>张开元</p>
	<p>方正证券</p>	<p>杨文健</p>
	<p>沅杨资产</p>	<p>赵高尚</p>
	<p>富安达基金</p>	<p>沈洋</p>
	<p>光大保德信基金</p>	<p>王鸣飞</p>
	<p>国海富兰克林基金</p>	<p>陈郑宇</p>

	国华人寿保险	安子超
	国寿安保基金	张帆
	国泰君安资产管理	陈思靖
	华安财保资产管理	李亚鑫
	华商基金	刘力
	华泰证券自营	万义麟
	华夏基金	李明斯
	汇丰晋信基金	李迪心
	汇丰晋信基金	闵良超
	汇添富基金	周雷
	嘉实基金	丁力
	嘉实基金	李峻峰
	嘉实基金	刘晔
	交通银行	赵绪宇
	开源证券研究所	陈宝健
	开源证券研究所	刘逍遥
	农银理财	马莹
	磐安投资	邱晓刚
	朋元资产管理	秦健丽
	鹏华基金	董威
	厦门坤易投资管理	伟毅
	山西证券	史晓辉
	上海金輿资产管理	刘人宽
	上海聚劲投资	张超
	上海聆泽投资	翟云龙
	上海途灵资产管理	赵梓峰
	上银基金	惠军
	深圳前海登程资产管理	于骏晨

	深圳前海华杉投资管理	章耿源
	深圳市明达资产管理	李涛
	深圳市唯德投资	王晓冬
	深圳市裕晋投资	张恒
	深圳奕歌投资管理	王明亮
	盛世景资产管理集团	董博文
	拾贝投资	杨立
	天风证券	曹雯瑛
	天风证券	陈涵泊
	天风证券	李璞玉
	天风证券	缪欣君
	天弘基金	杜昊
	西部利得基金	林静
	西部利得基金	吴桐
	溪牛投资管理（北京）	王法
	现代财险	贾楠
	信诚基金	刘锐
	信诚基金	邹伟
	信达澳亚基金	沈熙
	兴业银行	郝彪
	易米基金	俞科进
	永赢基金-宁波银行	任桀
	煜德投资	王亮
	长信基金	许望伟
	昭图投资	王子杰
	中庚基金	陈涛
	在交流活动中，我公司严格遵守相关规定，保证信息披露的真实、准确、及时、公平，没有发生未公开重大信息泄露等情况。	

时间	2022年03月01日-2022年04月29日
地点	公司办公楼M座及线上电话会
上市公司接待 人员姓名	副总裁、董事会秘书 陶维浩 证券事务代表 段芳
投资者关系活 动主要内容介 绍	<p>一、介绍环节</p> <p>2021年，公司坚持“加力加速、创新突破、高速增长”的年度指导思想。在数字化转型升级和信创需求快速增长的机遇下，坚持协同管理软件行业不动摇，坚持平台化和生态化发展路径，从协同办公到协同运营（COP）发展，在技术上V8研发不断推进。</p> <p>公司2021年实现营业收入10.31亿元，增幅为35.10%；实现归属于上市公司股东的净利润1.28亿元，增幅19.69%。同时，公司借助致远低代码平台，协同业务应用和协同运营平台价值充分彰显，直销收入中OA协同办公收入为1.87亿元，非OA协同业务和协同运营4.74亿元，客户经营的价值从OA扩展到业务和运营。</p> <p>1、公司进一步深化客户价值的经营，助力政企客户数字化转型升级</p> <p>公司在细分领域的深耕积累了广泛的客户，公司基于领域及行业在2021年推出标准解决方案，进一步提升客户应用价值，并提供轻咨询服务以升级销售策略。公司加力加速协同运营平台（COP）销售与应用推广，依托协同运营平台（COP）的产品平台能力，借助十四五规划布局新契机，卡位市场赛道，助力客户数字化转型升级。年度云业务收入同比增长123.16%；头部客户经营成果显著，同比增长74.51%；直销成交合同中，CAP（低代码合同）关联合同金额同比增长44.28%。</p> <p>2、深耕商业伙伴生态，共建协同蓝海，增值生态价值</p> <p>2021年公司深耕商业伙伴生态，进一步加大商业伙伴的拓展，逐步推动提升空白城市本地化服务机构覆盖率，提高本土化服务的响应速度，发展60余家专营伙伴，2021年新拓展伙伴160余家，其中包括系统集成商51家，行业伙伴13家，丰富类别，优化结构，进一步完善商业伙伴生态体系。通过致远互联专业认证的伙伴从业人员近2,500人。</p> <p>3、政务与信创领域业绩再创新高，生态布局更具规模</p>

公司信创业务基于多年深耕的经验，结合低代码优势，通过低代码平台可视化、轻量级的设计，以搭积木模式完成各信创特色业务模块构建，完成了各种特色信创应用业务的搭建，如：军人管理、乡村振兴等。公司持续完善信创产业生态，与蓝信移动、奇安信、麒麟软件达成战略合作，共建共赢中国信创产业生态。致远协同管理平台 V8.0 通过信通院《金融行业办公解决方案适配验证报告》，成为首批在金融信创场景下通过适配验证的信创协同管理产品。截至 2021 年 12 月 31 日，公司累计完成了信创的互认 180 多家，充分发挥信创优势，信创业务收入取得大幅增长，2021 年公司信创收入增长超过 100%，直销模式下，新增合同超过 100%，行业信创更高，即将过亿，未来 3-5 年信创将保持增长。

一季报主要业绩情况说明

一季度坚持公司年度战略，在创新突破、提质增效、加速升级的指导下，进行营销布局优化，持续创新技术，加强信创布局，推动云转型实现商业模式升级。一季度总体营收 1.42 亿，同比增速 20.6%，虽然没有实现年初制定的目标，但由于疫情、春节假期的影响，基本达到调整后预期。持续客户经营，企业端、信创端，行业领域解决方案，线下线上共同推动项目成交。归母净利润-2790 万，主要由于营业总成本中人员费用上升，2021 年底较 2020 年底人员数量上升 36%。报告期内营业成本 5507.13 万，同增 49.08%，销售费用 7330.66 万元，同增 34.24%，研发费用 4738.04 万，同增 48.95%。公司持续研发投入，一季度研发人员平均成本增加 40%；加强头部客户营销，平均营销人数增长 37%。人员增加主要是去年三四季度人员招聘滚动所致。销售费用，2021 年较 2020 年有 54%的增幅，今年有 49%增幅；研发费用，21 年较 20 年增长 78%，22 年较 21 年增长 47%，同比下降 31%，可见今年一季度没有持续人员扩张，而是滚动固定成本。

研发进展，主要是两个平台。V5 平台，21 年和 22 年一季度做了夯实品牌、信创适配、云端定制、安全合规几个方面升级。主要汇报云端定制和应用两个方面。云端定制方面，完善模板，枚举、完整度校验等优化组件，还有数据联动，增强业务定制能力，实现业务定制的降本增效。第二是应用上新，和去年的战略生态投资联合推出费用控制管理，实现预算报销、票据支

付凭证一体化费用管理，降低企业成本。V5 平台创新可以支持今年中型客户降本增效。V8 平台，3 月 31 日推出 V8 beta 版本，目前新增 2 家 POC，技术平均分在 9 分以上

毛利变动和经营现金流变动。毛利变动方面，2017 年开始客户经营布局调整，向头部和大中型客户迁移，头部客户购买力更强、个性化需求更多，基于低代码平台交付。这对毛利率有影响，但也是公司从 oa 向更大边界拓展的标志。目前非 OA 收入 4.74 亿，市场空间拓展力度较大，22 年 3 月交付人员同增 37%，直接影响经营成本。公司营业成本分两部分，内部交付人员工资和外包成本。由于项目周期较短、多在 1 年内，公司内部交付人员工资没有计入存货进行摊销，而是每月支出时记为成本。但外包成本按照收入进度进行成本的确认。因此，随交付人员增加以及新用户调整的影响，1 季度交付成本中固定成本有所增长。一季度没有完全完成目标，21Q4 滚动的成本更高，因此利润下滑。本年招聘计划大幅减少，内部成本固定，外部人员费用随工程进度确认，毛利率将回归。公司也有毛利率改进策略，第一，今年交付团队在优化建设过程中，交付团队建设完成，人员结构将趋于合理。第二，公司内部实施和外部实施结合，建立交互平衡逻辑，保证固定和变动成本最优。第三，建立健全绩效考核机制，精细化考核，与短期长期激励进行绑定。整体上，随着低代码平台在云端组件逐步成熟，V8 技术平台的应用，直销毛利将稳定在一定水平，经销毛利一直保持在 90%以上，同时头部客户示范效应逐步显现，毛利率会稳定在一定水平。现金流流出主要由于职工薪酬和预付外包成本，外包供应商做多少我们给多少，但收入还没有确认，导致预付项目成本款。

一季度推出新股权激励，160 万股授予 267 人，新一代技术平台研发和营销骨干，占总股本 2.08%，处于市场中位值，股票来源于公司二级市场回购和定向增发，授予价格 35 元/股，较上一期价格有所提升。这个时间点推出也考虑股价走势，尽量降低股份支付成本，减少对净利润影响。归属条件上，营收和净利润两个指标需同时满足。营收方面，2024 年营收的考核目标是翻倍，基于公司对营销、研发技术优势、人员团队能力确定的。运营端对净利润的条件有“且”的关系，以保障盈利能力。

二、问答环节

1、2022 年公司业务增长驱动力是怎样的

首先，2021 年借助于国家在数字化转型升级和信创的需求的快速释放，尤其是在国资和数字政府这两个领域。2022 年，这两个方面还会持续，尤其信创除了政府部分，在行业信创方面也在逐步的拓展和推开。2021 年度，致远在行业信创方面收入的增长是很快速的，未来这几年行业信创有望持续增长。

其次，基于现在大的宏观环境经济形势的压力，从需求端，受影响最小的为有实力的国资企业、大型企业，这些企业也是应对这种经济形势的最好的市场群体，2022 年仍然会持续这样一个主线条。在政府这个层面，除了电子公文外，同时也在向电子政务延伸，电子政务涉及到政府的相关各个委办局多部门，这部分的需求也会逐步彰显。随着信创的刚性需求，致远在重点着力打造重点的政府相关部门应用。

2、公司 2022 年与生态合作伙伴的合作会有哪些进展

首先，是关于平台类的技术补充方面。公司目前主要包括 V5、V8 两个大的平台。V5 主要是产品的精品化路径，V8 部署既有公有云，也有私有云。关于平台技术补充，目前包括已经在构建的 RPA 等包括 AI 的一些技术能力，有助于提升整个工作的组织流程的效率。

另一方面，对于一些有比较成熟的产品创业型公司，如果其具备致远目前产品组合里所没有的能力，或者是会对未来公司整个收入或者体量带来深入的影响的产品，公司会倾向于并购。

第三方面，关于一些垂直领域。目前致远的产品横向应用范围是还是比较广的，未来公司可能会同时关注垂直产品及应用，包括已经推出的自身的薪势力（HR）产品；同时在领域级别还会参考其他行业类的如政务数据、政府管理等方面拓展。

3、公司 2021 年研发投入增长较快，2022 年在人员和各项费用方面如何规划的

公司研发投入的增速在 2021 年应该是最高点，未来的研发投入增速可能

会有所回落，这是一个大的基调。公司在成本预算管控方面，会有收缩一些。但是考虑 V8 这部分带来的收入增量和权重还不是太高，还需要有一个释放的一个过程。

4、信创推进的节奏以及对毛利率的影响

致远信创已经走过了八年的历程，积累了很多客户，从政务信创向行业信创转型，基于信创技术基础以及 V5 低代码的能力，支撑客户在多种环境的应用。我们认为，未来有 3-5 年的信创时间点，在国资央企等进行信创的推广，政务信创向区县级发展，行业信创金融、烟草、军工等领域都有大的机会，信创业绩将持续释放增量空间。

信创对毛利率会有一些影响。虽然信创项目分散，但是可以通过标准技术适配，比如公文管理需求适配等，我们将对项目统一规划、分步实施，这并不会影响毛利率，2021 年今年毛利率有下滑，不单纯因为信创，还与头部客户经营的定制化及专业化需求相关。公司自 2016 年开始延续平台化、生态化发展，以产品化为底座，毛利率在 70%以上。从定性来看，随着头部客户的成熟以及平台的成熟、实施交付体系的在线之后，毛利率有望提升。

5、看到公司一季度即便在疫情下收入增长亮眼，包含信创等在内对收入的主要驱动因素有哪些，预计信创将贡献多少的收入增长？

一季度 TO B 企业工作周期不长，受春节影响大，主要工作在 3 月，而且受疫情影响。20%增速的来源，第一是商机的增长，22Q1 商机增长 30%，说明需求还在，可能在二三季度成交。第二合同整体有增长趋势，收入主要来源于去年在手订单，占比 80%；还有今年新签合同，但一季度确收不多。信创对收入贡献很大，政府和行业大约贡献收入 50%以上，行业信创同比去年翻倍增长。

6、短期的利润变动刚才有所介绍，对于项目结构、人员规模的未来计划如何，一季度人员是过往滚动影响，二季度会消退吗？

今年没有大规模招聘计划，人员不会过多增长，研发、销售费用较上一年增速有所降低，处在稳定状态，随收入增长，固定成本会被摊薄。

7、今年出行限制影响下，公司的渠道专营伙伴计划将发挥哪些作用？

今年加大商业伙伴布局，今天做 4.0 计划发布，招募不同类型的合作伙

伴，如传统经销模式、产品伙伴、专业赋能类伙伴。城市专营是今年重点计划，大概 50 家左右规模。

蜂巢计划 3.0 包括 4 个方向，经营模式、产品共融、专业赋能和战投合作。经营模式方面，去年布局城市专营公司 66 家，行业和经营伙伴增幅 40%。专业赋能方面，赋能伙伴 15000 人次，高端赋能 16 场，其中包括中高人才，能到达 100% 专业赋能。战投方面，大概有技术、产品、渠道三方面布局。4.0 计划延续 3.0 的生态和战略布局，城市专营计划布局百家，探索创新合伙人、分润、租赁模式，产品计划引进 20 家，营销通路增加 50 家，产品方案加强 100 家。经营赋能方面，协同云进行交付中心拓展，同时与工信部联合做双百标杆打造。伙伴经营方面，通过协同云全线赋能，二三季度财报披露会可以看到有情况改善。

8、收入一季度不及预期，后面规划和补齐的办法

目前年度收入增速目标没有调整，策略上今年销售是释放产能的一年，去年增加了售前、销售、交付人员，今年释放产能。直销上有区域裂变的策略，区域裂变不意味人员增长，而是人数不变的情况下推动裂变，比如苏南区在苏州基础上裂变南通和无锡两个区域。去年 56 家直销机构，今年还会继续增长。质量上，去年 12 月 31 日部署 100 人售前团队分布在总部和各分支机构，面向中高端客户做轻咨询，为客户编写价值方案，推动数字化转型。经销层面推动蜂巢 4.0 计划，新增城市专营百家，做产品的引进、销售通路引进，产品方案加强，优化伙伴结构、丰富产品。

9、关于净利率，今年会不会由于经济形势和疫情，阻碍客户付费能力和意愿？如果是的话怎么达成净利润目标？

股权激励里有净利润标准，公司层面做绩效下达，连续几年会在这样的标准上工作。对净利润的影响，毛利率是一方面，营业成本刚才有说明。销售研发费用方面，我们主要是人员成本影响净利，今年人数没有大变动甚至可能优化和调整，会保障净利润水平。

10、V8 平台目前的进展和相较于过去的产品的边际变化

V8 平台近两年推出，作为技术底座做商业模式升级。进展上，3 月 31 日发布 beta 版，今天发布基于 v8 的第一款产品——面向大企业的 A9，现在做

poc 测试的客户有 7-8 家，评分也较高。V8 基于云原生和微服务架构，技术架构上支持高并发、高可用、高安全性。中台设计，有技术中台、业务中台、集成中台、数据中台、定制中台等，组成了 V8 底层技术能力。特性上，云原生带来高弹性、高韧性、自动化多云适配、多租户等性能。高安全性，统一账号、统一认证、统一授权、统一审计、统一数据管理。智能化，AI 知识图谱、AI 应用如 RPA、NLP、OCR 等。低代码平台，同一设计中心 UDC，相比 v5 更容易进行快速运营配置、支持定制扩展和集成。连接性，新一代技术平台需要和企业原有信息连接，具备开箱即用的集成能力、阈值社会化协同服务能力、标准的数据交换插件，交易订阅插件等。生态化，在 V8 上也做了中台化能力架构的赋能，包括 Open API 能力输出，统一的设计中心，未来会做云生态运营。商业模式上，第一基于 V8 平台推出专属云 A9 产品，第二也会基于公有云多租户特性，推出开箱即用的领域及产品，面向中小客户。总结而言，V8 是云转型重要的技术支持，推动公司收入模式从传统的许可模式，向许可+订阅转型的重要工具，未来商业模式、收入模式、服务模式都会升级。

11、公司的销售费用、研发费用也增速较快，一季报中提到营销人员人数增加 37%，研发人员人数增加 40%，请问具体投入到什么方向，未来人数还会进一步增加吗？

趋势来讲，今年研发费用和销售费用增长较 21 年一季度相比不大甚至负增长，人员趋于稳定。营销人员主要加在轻咨询团队和空白区域覆盖上，但覆盖人员不是很多。研发人员主要也是去年的投入。

12、v8 发布，推广和营销模式

A9 是基于 V8 技术平台，目标客户群是大型组织，以直销为主要销售模式。此时发布的原因，主要是每年第一个大会就是商业伙伴大会，A9 受市场关注和欢迎，因此选择在这个时间点发布和推广模式。V8 未来的商业模式分两类。第一，面向超大客户专属云部署，直销为主。因为公司直销占比高、团队能力强，团队建制齐备，包括售前、商务、实施、运维都齐备。对于部分地方资源型经销商采用直分销合作的形式。第二，v8 基于多租户特性做云端开箱即用产品，今年计划发布产品图谱，其中有专属云产品、也有开箱即用产品，基于自己能力或 ISV 合作伙伴的能力去做，这一类基于公有云、订阅制模式

	<p>收费，推动中小企业应用。</p> <p>13、毛利率方面，交付人员固定成本和大客户因素，大客户化之后稳态毛利率是多少？</p> <p>第一，随季度收入增加，固定成本将摊薄。今年固定人员交付成本绝对值增长不大，营业成本 2021Q1 较去年增长 54%，2022Q1 较去年增长 49%，增速有所下降。第二，公司做了内部优化策略保证毛利率。云交付中心的成熟，目前上架 10000 多组件，做云端社区中心体验。上海由于疫情，交付都是在云端，验证了云端交付的成熟度。今年云端交付的工时量会从去年的 5%提升到 10%。第三，v8 推出，技术先进性带来毛利正向影响。总的来说毛利会稳定，且经销毛利稳定在 90%，因此毛利不会下降。股权激励中对净利润进行约束，公司内部绩效也有毛利考核。</p> <p>14、北京疫情对公司的影响，公司后续的策略？</p> <p>疫情目前对公司没有特别大的影响。人员、预算调整方案都有，但还没有实施。公司分支机构布局全国，未来看疫情情况会实施不同措施，目前是正常经营。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 4 月 29 日