

## 深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2022-003

<b>投资者关系活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	浙商轻工、招商证券、中信证券、华泰轻工、中金公司、安信轻工、广发证券、兴业证券、国泰君安、长江证券、上海证券、华创轻工、东北证券、东吴证券、华西证券、天风证券、国信证券、海通证券、金库资本、泰山保险、利檀诚同等近 50 位投资者和分析师。
<b>时间</b>	2022 年 5 月 4 日 14:30-15:30
<b>地点</b>	深圳市坪山区坑梓锦绣东路 18 号齐心科技园(齐心好视通视频会议交流)
<b>上市公司接待人员姓名</b>	公司董事长、总经理陈钦鹏，公司董事、财务总监黄家兵，公司董事、合约事业部总经理戴盛杰，董事会秘书王占君，齐心好视通 CEO 王化福，证券事务代表罗江龙，证券专员荣晏雪
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	
<p><b>一、董事长致辞</b></p> <p>感谢各位投资者参加齐心集团 2021 年年度暨 2022 年一季度经营情况投资交流会。在当前国内外经济形式情况下，公司经过慎重决策，积极听取评估机构和审计机构的意见，对商誉充分预估和减值计提。商誉减值是一种资产减值会计处理，并非当期销售收入业绩，因为商誉计提为公司带来的报告期净利润亏损，公司向各位股东致歉。</p> <p>面对 2021 年疫情持续、大宗原材料价格大幅波动等环境因素，齐心坚定战略方向，苦练内功，聚焦优质大客户和核心业务场景，保持了收入的稳步发展，现金流持续稳健管理。好视通战略性放弃了部分中小微企业，全面转向政务、教育、战略大客户、中大型企业单位，“云+端+业务”的发展战略初见成效，未来将持续加快项目落地实施。未来齐心会坚定围绕企业一站式集采服务战略，不断深挖客户价值需求，在原有办公物资的基础上不断提高内占比，同时拓展新品类、新场景。今年公司团队将继续努力，以更好的成绩来回馈所有投资者多年对齐心的信任和支持。</p>	

## 二、公司经营情况介绍

2021年，中国经济保持全球领先，但增速逐季放缓。全球疫情仍在持续，经济复苏动力不足。大宗商品大幅上涨，全球格局更趋复杂。面对疫情反复、能耗双控和行业竞争，公司行稳致远，顺势而生，聚焦核心客户、核心场景，全面推进核心业务稳健发展。

### 1、财务指标介绍：

2021年度公司营业收入82.36亿元，净利润-5.62亿元；剔除商誉减值的6.5亿元影响后，公司营收净利润则为8,737万元。2022年一季报营业收入21.48亿元，净利润0.55亿元。

为了保持技术领先，2021年度公司数字化运营平台和好视通技术研发投入持续加大，研发投入总金额达1.02亿元，较2020年增长15.27%，研发人员数量较2020年增长8.03%，这些因素使公司产品成本和运营成本较大幅上升，影响了报告期的利润改善，但为后续业务发展构筑了坚实的技术根基与核心能力。

### 2、经营情况介绍：

**B2B办公集采：**实施“业务模式进阶、客户二八聚焦、核心能力升级”原则，客户数量及质量均稳步提升。持续聚焦政府、央企等优质大客户，B2B核心存量大客户内占比继续保持领先，并继续强化新客户开发能力，核心大客户数量已增长至200余家，2021年新增中标及续标22家大型客户。储备订单规模亦稳步增长，开拓客户需求驱动新场景，横向拓展MRO、员工福利、营销物料等新品类、新场景。

**品牌新文具：**持续构建渠道力、产品力、服务力。继续加强渠道建设：深耕一级市场，大力开发二、三级市场。稳价格、控促销，持续优化渠道客户结构；在夯实传统渠道基础上发力新渠道，结合直播、电商、社群等新式营销手段，增强产品体验，通过线上+线下渠道融合，持续激发市场活力。**持续开发高附加值产品：**坚持“内容+产品”的研发策略，开发新兴办公和文创IP等新产品。**有效提升客户服务满意度：**产、供、销协同；流程简化、品类聚焦、分级备货、预测机制，提升订单一次性满足率，充分提升服务满意度。

**品牌云视频：**持续推动“云+端+行业”和“5G+信创+国产化”发展战略，立足于硬科技、深行业的主线，持续保持云视频产品线的升级迭代，促进云视频智能产品软硬件一体化。强化行业核心应用场景解决方案，重点聚焦拓展智慧政务、智慧党建、智慧教育、智慧金融、智慧医疗等行业场景应用，满足不同领域的差异化需求。打造“国产化、高安全、全兼容、多场景”一站式解决方案。完成全国大部分省份的核心伙伴合作与布局，逐渐形成规模化多级渠道体系。

**数字化平台建设：**业务数字化、财务数字化、创新数字化持续完善集团数字化运营平台建设项目，推动完成AGV仓库机器人自动分拣系统、服务商平台、人力共享中心平台、SAP S4升级等核心系统的建设实施实现多业务模块、多业务系统、多业务形态、多业务部门及多业

务功能的协同运作，打通供应链上下游，实现多场景业务布局，为企业客户提供一体化服务体系。

**组织能力建设：**不断优化人才结构，大力引进数字化运营平台、云视频领域的高端管理和核心技术人才。建立完善的人才梯队，以管理人员“四力一心”能力素质模型，推动“岗位继任者计划”人才梯队建设，加速关键人群培养，提升整体组织能力。聚焦关键岗位，加速推进关键岗位人才以及核心能力培养，采取分层分类的人才培养策略，致力打造企业基业长青的人才梯队，逐步形成具有齐心特色的成长体系。

### 3、发展战略介绍：

基于战略层面的继承与创新，公司未来将持续保持战略定力，聚焦主营业务，聚焦优质大客户，以“提供高效的工作方式，与客户、员工、合作伙伴共同成长”为使命。以数字化连接商业活动，致力成为一家值得信赖的企业级全场景运营服务商。

公司企业服务平台将以全场景、全产业链为主，数字化、万物互联作为未来平台建设方向；以企业运维物资集采为核心，品牌新文具和品牌云视频为护城河，以高附加值商品供应链和全链路数字化为底座，打造全场景、全产链、数智化的企业服务平台。公司将聚焦 B2B 行政办公物资、云视频、MRO、员工福利、营销物料等场景，构建业务数字化、财务数字化、管理数字化、生态数字化的数字化底座，以数据来驱动，为企业级客户提供更优质的一站式采购体验与服务。

## 三、B2B 业务、SaaS 云视频业务介绍

### 1、B2B 业务

2021 年 B2B 业务取得了持续向好的经营成果。相较于 2020 年与 2021 年高速增长态势略有改变，其中重要的原因是在 2021 年末的部分订单，由于采购单位交付规划和疫情防控等原因，在会计严谨性审计下，部分订单未计入当期销售。

2022 年一季度，B2B 在 2021 年储备的部分项目已经开始得到收入回报。2021 年 B2B 业务新增中标了 22 家大型的政务、央企等单位，比较典型的为去年四季度 28 个省农行集采项目、军网集采等项目，年底新增中标中国移动、南方电网、国家电网、中国邮政、中国华能、中国人寿等项目，所有项目的储备为 2022 年 B2B 业务积极发展打下良好基础。

在 2021 年下半年，员工福利、MRO 项目、金融行业的营销物料三大板块，公司分别成立了专属团队攻克垂直深化并已取得部分成绩，例如国家电网、南方电网，中石化等客户中公司已经在员工福利板块成功植入，通过公司数字化的解决手段为客户提供两大弹性能力，1、时间弹性：客户员工福利全年都可划销。2、产品品类弹性：通过电商数字化手段，客户员工能够随时采购，一键到家。金融行业的营销物料中，主要集中在常规通用物资，采购量庞大，涉及到与客户的营销场景相结合。公司组织专业团队，去年已经开始落地。MRO 续标中国华能、中铁建等公司，向 MRO 领域纵深发展。通用物资的 MRO 不足以满足现在客户服务的要求，扩展核心客户的核心场所，以便快速响应客户的现场维修类、应急保障类 MRO 物资

供应。

目前来看，B2B的央企类集中采购以及大型金融机构的集中采购管理进一步深化，整个市场还有将近2/3的白名单客户，集中采购的体量规模会更加的集中并且进一步发展，相信在2022年，B2B业务会持续的向好发展。

## 2、SaaS云视频业务：

受疫情的影响，2021年挑战与机会并存。从外部经济看，虽说疫情带来云视频行业的增长，但面对行业互联网巨头的“免费蛋糕”常态化竞争，好视通中小微客户的影响巨大。去年云视频头部厂商，相当部分也呈下滑趋势。好视通2021年度完成新老融合，包括业务的转型，从过去中小微企业主要客户转型面向中大型企业纵深教育、医疗、金融等行业。

好视通经过2020年和2021年的转型初见成效。2020年之前主要的营收80%以上源自于中小微企业客户，2021年度业务转型，收入的85%以上为中大型客户，纵深教育、医疗行业客户也有可喜进展。除业务转型外，好视通也在积极与运营商合作。2021年是好视通战略转型的元年，经过往年的积累，2022年好视通已具备稳健增长基础。

## 四、互动问答环节

**问题 1：从三年的维度，公司对收入端的增长规划？利润率希望维持怎样区间？**

**答：**从未来中长期来看，公司将继续聚焦B2B行政办公物资、云视频、MRO、员工福利、营销物料等核心场景，不断向高毛利品类和场景进化，加大毛利率提升与改善，集团的净利润目标追求4%至7%。

**问题 2：好视通未来的拆分规划与整合方向？**

**答：**好视通不断加强公司治理与业务拓展，寻求未来独立发展路径。齐心好视通已于2021年3月、2022年3月分别引入格力集团下属投资主体、松禾资本下属投资主体等战略投资者。未来公司也会引进更多行业或带有产业资源的战略投资者，共同推动好视通做大做强。随着2020年、2021年战略转型，研发投入的增加，好视通也带来一定的经营压力，但研发投入代表着未来的竞争优势，好视通在核心技术上实现了原生态的混合云的底层云平台，也实现了完全兼容国产化的智能硬件、MCU等产品，这些产品满足了国家目前的信控领域的安全性要求。未来好视通云视频赛道是云领域建设重要组成部分，公司相信好视通未来发展前景光明。

**问题 3：集采的潜在空间？下游客户精细化管理会影响整个利润率提升吗？**

**答：**目前2/3左右的大客户没有接触集采，即使有集采平台，但强制性、行政性不足以

在集团内部形成体系，办公物资层面还有一半空间。随着目前集采客户品类进一步深入，空间占比越来越大，我们已由办公物资入局，进而进入 MRO 类物资供应，这相对于办公物资至少是 5 至 10 倍的体量，属于生产运维类的物资标准物资，所以这一部分体量空间会释放出来。随着集采的收益深化，大客户的工会福利提供数字化的解决方案，为用户单位员工带来更大的实惠，从常规节日礼到全年度随意采购快递到家，更将释放巨大空间。营销物料方面，光金融行业至少是百亿级，齐心也有幸进入这类业务，体量也正在释放过程中。

较早接触集中采购的客户已经进入集中采购管理，他们开始进行产品清单、采购成本持续下降的管理。从过往的分散到集中，面临成本的挑战，但是净利润绝对值上升，净利润率略有下降，重要的原因：第一、SKU 较多。第二个外部的市场环境大宗物料涨价、采购成本涨价，导致利润有所下降，但是随着甲方进一步管理深化后，产品清单管理会帮助公司抵消部分由于大宗商品成本上涨带来的利润下滑。

随着客户精细化管理，所使用的物料相对固定，对公司利润率有向好的帮助，有利于公司加大大宗商品集采，降低运营成本，提升产品毛利率。

#### **问题 4：B2B 利润率水平、订单增长量拆分？**

**答：**2022 年、2021 年成本端上涨，疫情对公司的毛利率产生了一定影响。2021 年四季度成本端恢复到正常状态，但现在石油价格不断波动。预测 2022 年 B2B 业务净利润率略微增长，为加强成本端的控制，公司重新组建商品的集中采购职能，以在供应商获得更好的规模采购优势。在储备订单方面，2021 年存量客户贡献了 40%左右的增量收入，增量的客户贡献 60%的增量收入。2021 年新增了 20 多家大型央企、地方大企业采购订单，2022 年存量客户带来的收入增长预计在 3 成左右，增量客户带来的收入增长在 6 成至 7 成以上。

#### **问题 5：数字化 2.0、3.0 升级后供应商企业服务推进情况如何？**

**答：**目前基本上已完成业务链主要成员在线，依托集团数字化运营平台，公司打通供应链上下游，实现多场景业务布局，为企业客户提供一体化服务体系，B2B 供应链服务体系实现全链数字化运营，稳步构建了用户、品牌厂商、服务商、售后维保等成员一体化企业办公服务平台。齐心的供应商可以看到各个项目上自家品牌的售价、具体产品、流水和交付，也可以建议公司下架或调价。全国各省的供应商分销体系进入网络，可以共享仓储和物流交付信息，减少周转情况。

#### **问题 6：2022 年业务目标收入展望？2022 年一季度好视通、麦苗业绩情况？**

**答：**2022 年，公司希望 B2B 业务比 2021 年度有比较好的增长，存量客户能够带来新的收入贡献，增量客户能够带来新的消费路径。好视通 2021 年收入部分在 2022 年确认，收入相对去年同期增长，净利润比去年同期减亏，麦苗的收入相对于去年同期略微增长。

**问题 7：2021 年办公物资、MRO、员工福利收入占比？**

**答：**办公行政目前依旧是主要的收入来源，占总收入的 60%，MRO 占比收入为 20% ， 营销物资占比收入 15%，企业员工福利集中度相对较低收入在 5%。

**问题 8：2021 年、2022 年招投标有没有感受到行业上更大的竞争压力，招投标对手是否明显的变化？**

**答：**集采招投标方面目前没有较大的竞争格局变化。2021 年中标单位集中度在进一步提高，但主要还是集中在头部客户中。

**附件清单（如有）**

无

**日期**

2022 年 5 月 4 日