

## 北京零点有数数据科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-004

投资者关系活动类别	<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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他： <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	李凡      汇丰晋信基金 冯皓琪   西部利得基金 熊泰来   德邦基金 孟昕圆   广发证券（自营） 庄臣      泊通投资 刘越男   国泰君安 陈笑      国泰君安 赵国振   国泰君安
时间	2022年5月5日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书周林古
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、公司概况介绍环节</b></p> <p>1、公司基本情况</p> <p>公司起源于“零点调查”，2015年更名为“零点有数”，随着互联网，移动互联网，各种传感设备，各种数据的产生越来越多，公司意识到调查数据作为决策的数据之一并不能完全解决现有公共管理和商业管理问题。数据本身要让它发挥价值，要把数据从资源变成真正产生价值的资产，在数据矿产上“采矿”的业务是大有可为的。如果把数据建设说成是一个金矿的话，那其实零点有数的业务，其实就是一个采矿的服务。</p> <p>自2016年，公司开始探索数据智能决策软件。依托“业务经验模型化，把模型算法化，把算法软件化”发展战略，使得公司目前软件的业务，成长的非常快，2019年数据智能软件业务占总营收5.41%，2020年10.53%，至2021年近15%，一年一个台阶稳步增长。同时也使公司的毛利率稳步稳步上升。</p> <p>公司目前业务为项目制形式，从交付物来讲，研究咨询报告占比较大，数据智能软件的业务成长的非常快。但是，无论是提交数据分析的咨询报告，还是提交数据分析决策辅助决策的软件，核心都是把数据变成从资源变成资产的价值提升的过程。所以，类比来说，数据金矿的采矿的服务，就是核心业务产品。</p>

## 二、互动交流

1、我们看到从一季度到现在，有很多城市都是连续出现了疫情扰动的现象，疫情的影响对公司业务层面的开展，以及对公司日常的经营有影响？然后对二季度、三季度疫情的影响会不会持续性造成对公司的生产经营的影响？

答复：目前从四月份的数据看，公司订单还是很好的，很多投标都在线化了，所以影响不是特别大。但是，在员工现场工作方面，是有一定影响的。我们从 2020 年的数据来看，疫情的管控对项目投标、执行影响不大，但对验收环节有一定影响。这次上海疫情的影响，我们也密切地进行关注。今年第一季度的在手订单情况来看，都影响不是特别大，也都是在计划范围内的增长。整个产品业务通过 2020、2021 年的历练，在线化业务做的比较成熟了，所以没有太大影响，这个是目前我们的判断。第二，国家对于今年的疫情防控，也提出了一些支持性的政策。相信各地方政府，也会出台大量的支持疫情恢复后的政策，对公司的经营成本对冲有一定效应。因此，对于 2022 年的业绩，还是很有信心。第三，我们整体上来讲，公司主要业务旺季还是在下半年，目前的影响，还不算特别大。

2、目前公司两块业务是公共事务和商业，这两块业务公司未来的发展的战略角度上考虑，是并举进行发展，还是说会有一定的侧重？

答复：公共事务与商业业务的组合，有较强的经济风险对冲能力。年成好的时候，商业的发展会非常快，年成不好的时候，政府的投入会比较大。所以，两大业务是并举式在发展。但是，投资者通过媒体传播可能认为公司政府的业务会比较强。虽然公司在同行业中，政府的公共管理的业务相比竞争对手而言确实比较强。但是其实因为政府的业务相关的数据，因为它是公共产品，部分自己采集的数据是可以对外传播的。而对于商业管理客户的数据，属于客户，涉及相关保密情况，公司不能依托这些数据对外发声。这样可能给大家错觉，好像零点在政府业务更强，优先发展。虽然公司的政府业务相比竞争对手确实是比较强，但实际上公司商业业务和公共事务的占比相差不大，公司两个业务采取并行发展的策略。

3、公司的这种核心的竞争优势，未来的增长的驱动，核心驱动力是怎么样？

答复：第一，公司的业务边界已经在扩展，决策软件业务成长非常快。因此说从比较优势来讲，我们比一般的软件公司更懂业务，会一般的咨询公司更懂软件技术。客户认为我们做出的软件会更加的贴合它的

业务应用。第二，是公司的品牌影响力领先，这从公司销售费用率整体是比较低可以看出。公司大部分客户都是主动联系。经过近 30 年的深耕与积累，公司目前在国内的调研咨询行业及国内民间智库处于领先地位。第三，公司加大研发投入，比同行更高比例的研发投入。我们也意识到，将来很多的决策一定会走向数据化和 AI 化，就是人工智能化，都是有数据做支撑的。这些优势也是驱动我们跟客户去共同的成长。我们技术上取得了很多的突破，我们的客户群还是这些客户，只是说他有新的软件业务需求，我们能够快速的去以研发的产品去满足他。所以从这个角度来讲，就这是我们未来的核心驱动在于算法软件化，这是一个大的方向，也是国家十四五数字经济规划对我们来说非常大的增长的领域。

4、数据智能软件这块业务请再详细展开一下，然后该业务快速增长的原因？以及软件业务未来公司在整个收入结构体系里面有没有大概的战略的规划？

答复：公司数据智能软件业务取得了较快的发展，也得到了客户的认可。2021 年，数据智能软件业务的增长非常快，业务收入 5,834.59 万元，较 2020 年增长 46.44%。增长主要来自于两点，一个是产品的成熟度是越来越高的，得到客户的认同也会越高，公司开始有能力作为总包商的角色参与竞争。对于数据智能软件业务，以前零点更多是个分包商，比如说有一个大的决策支撑系统，那可能是中移动，东软，中电科等大型国企业承包。现在，例如在中部地区有客户，对于数据处理分析的决策辅助系统，开始将零点作为一级应标商，也就是说公司产品得到客户的认可的。第二，中西部业务拓展成效显著。公司 2021 年投入资源开拓中西部市场，市场总收入达到 6,604.07 万元，中西部增长明显并取得了一些标杆性项目。华中和西北地区营收相较于上年度分别增长 21.14% 和 52.86%，实现了公司区域战略拓展目标。

数据智能软件毛利率高，也是公司未来重点发展的业务。公司规划未来三至五年内，在现有决策分析报告业务稳定的前提下，数据智能软件业务营收占比提升至 50%。那我们就可以非常自豪的说是一个数字智能化软件服务的公司，这也是我们短中期的发展目标。

5、是否可以理解除软件以外的其他的业务，就是数据分析以及数据决策支持业务是否是跟着员工的数量来走的，目前我们大概有多少员工，过去两年增长多少，然后未来大概是什么规划？

答复：公司的研发投入对公司提升人效能有较大促进。19 年到 21 年，人均产出从 2019 年 40.2w，2020 年的 42.5w，2021 年是 44.5w。员工总数在小幅减少。公司前期的研发投入，加大了公司业务的移动化、

在线化、智能化，所以，整体上人效是增加的。如果是传统的调研咨询分析公司，那肯定是要越来越多人，但是如果是数据智能软件公司，那员工人数并不是业绩增长的前提，技术的发展才是。这也是算法软件化业务是公司值得投入的战略方向的主要原因。

6、关于这个行业未来您觉得会出现比较多的并购整合的这么一个现象？

答复：任何一个集中度比较低的行业，将来都会走向融合。国际上的经验也是这样子，像海外的咨询公司都是大量的并购。我们认为中国也会将来也会走这条路的。目前来讲，公司来讲，其实不是说简单的去做利润并购。我们还是希望，这个投资或者并购的对象有一定软件数据智能化的意识。我们的理念是一致的，那我们可以把我们现有的开发的投入，包括产品，能够赋能给它，它就其实比较快的发生了转型。第二，其实是公司非常注重的是技术的生态的构建，比如说我们对这个数字化转型、数字孪生、RPA（流程自动化）的公司加大了投资力度。我们是希望将来还是用技术的力量能够去整合行业，能够使得行业能够真正的成长，在中国出现一个世界级的数据分析公司。我们也希望能够将来用技术的力量，在资本市场的支持下，能够对行业有推动的作用。

7、答对我们是什么时候建立的，以及跟问卷星相比，我们的竞争优势跟未来规划是什么？

答复：答对是公司在 2016 年研发基本成型并取得相应的软著。什么叫答对，就是一问一答叫做答对。初衷是为了更便捷的采集数据。答对跟现在的类似产品最大的一个区别，是非常注重交互性的，交互性最大的特点是体现在游戏化，整个提问方式的趣味性是很强的。所以，客户的参与度是非常高的。我们的一个汽车客户，它有一个 600 万的项目，用了我们和另外一家供应商，客户用下来之后，他发现我们的采集信息的应答性是非常好的，效率是另一家供应商的 2.8 倍。这是我们到目前为止用本身就是很强的交互的游戏化的方式，其实是大大的提升了数据采集的参与性。第二个，我们比较大的优势，就在于说答对其实不是一个简单的工具，它是跟业务场景是比较大的嵌入的，比如说像现在我们有一些保险的客户，他就用我这个答对作为内核来构建了他的 CEM 管理系统，CEM 就是客户体验管理，体验管理叫 consumer experience management。相比以前的客户管理，新上了一个台阶，之前是叫 CRM，客户关系管理。从客户关系管理上升到客户体验管理这个台阶的时候，他其实是用我们的工具作为内核来配置它的客户体验管理系统的。也就是说对客户，我们不仅仅是一个工具，它跟客户的业务 know how，业务的洞察业务流程的比较好的适配性。我们这个客户他们对这种精细化管理要求很高，他们甚至在

	他们的宣传片里面就把我们作为一个宣传点，在宣传片中提到与零点的合作。这代表客户对我们产品能比较好的嵌入业务系统这一点，就是 know how 是比较认同的。所以相比现在工具类的产品，我们优势主要体现在这两点。
附件清单（如有）	无
日期	2022年5月5日