

证券代码：002889

证券简称：东方嘉盛

深圳市东方嘉盛供应链股份有限公司

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 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（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	国寿安保 祁善斌 南方天辰 李更 玖阳投资 周洁 宁泉投资 高熙尧 途灵投资 赵梓峰 和基投资 李逸尘 理成资产 孙兴华 锐图投资 张帆 中邮证券 刘意纯 长安信托 谌攀 国元证券 许元琨 泽壹投资 宋宇飞 国信交运 胡治元 深圳润盈达投资 戴华琪 长江证券 韩轶超 长江证券 鲁斯嘉 华创证券 吴一凡 东方证券 刘阳

	<p>国泰君安 尹嘉骥</p> <p>国泰君安 岳鑫</p>
时间	2022年5月26日 16:00-17:00
地点	线上调研
上市公司接待人员姓名	<p>董事长、总经理 孙卫平</p> <p>董事、财务管理中心总监、董事会秘书 李旭阳</p> <p>董事、运营管理中心总监 汪健</p> <p>投资者关系经理 王凝洁</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1. 公司连续五年利润复合增长 20%以上，是怎么做到的？</b></p> <p>答：公司今年是创业的第 21 年，基本上每五年都会有重要的战略布局落地，推动公司的业务产生新的较大的增长。创业初期第一个五年，公司以基础物流服务切入消费电子行业，通过大客户策略，成为笔电国际头部品牌商的供应链服务商。服务头部客户的过程中，不断打磨业务，推出创新的业务服务模式，例如“渝深快线区域通关”、“全球中心仓”等项目落地，为客户实实在在降本增效。第二个五年，公司就将消费电子行业的供应链服务经验和技术拓展到了消费食品和医疗健康行业，尤其是消费食品的洋酒领域，目前已发展为国内洋酒跨境供应链第一大服务商。第三个五年，公司又开始布局跨境电商行业，将服务头部大客户经验成功拓展到了跨境电商中小卖家客户中。第四个五年，公司投资和业务双轮驱动，布局医疗和大消费，从基础物流供应链服务模式深化到交易模式，未来将致力打造全球消费品一站式数字化综合服务平台。公司选择进入的行业，消费食品、跨境电商、医疗健康在过去几年都是高速发展的行业，公司作为供应链服务商，同时也享受了客户所处行业增长的红利。</p> <p>其次是毛利率盈利能力提高，由于高效稳定的一体化供应链服务能力，获得客户的认可，由于跨境客户结构属性，对于服务的稳定性和高品质更为看重，价格敏感度低于国内客户，公司也拥有较强的议价能力。</p> <p>综上所述，公司成功的行业客户拓展及稳定高质的服务交付能力使得公司能保持连续 5 年利润复合增长 20%以上。</p> <p><b>2. 公司发展历程中跨了很多行业客户，看似不相关，成功拓客和行业复制的核心竞争力在哪里？</b></p> <p>答：依赖单一行业客户风险较高，公司不断在拓展其他行业客户。公司前五大客户收入占比从 2017 年 88.76%降至 2021 年的 44.29%。最初的消费电子行业客户收入占比不到 10%。</p> <p>公司目前服务的客户所属行业较多，看似不相关，但公司为各类客户提供的服务内核同质性较高。公司提供的服务和产品包括清关报关、仓储运输、保税物流、资金结算、集中采购、贸易分销等一体化供应链服务，是每个品牌商都需要的服务，只是所处行业不同。</p>

同行业拓客能力方面：初期我们选择的是消费电子行业，行业特点是产业链链条长且复杂，公司最初有保税区关务的资源优势，因此选择做跨境业务起家，跨境客户多为外资大客户，看重服务的效率、质量，由于行业毛利率较低，更注重精细化管理。公司 04 年开始服务笔电国际头部品牌，公司服务消费电子头部客户供应链的成功先进的交付能力以及形成的标杆效应，快速拓展了同行业客户。消费食品洋酒领域跨境供应链服务也一样，从服务头部洋酒品牌开始，快速拓展开同行客户等。同行业供应链有共性，即使每个客户有差异化需求，公司过往积累的 knowhow 也能够快速响应形成灵活高效的解决方案。

而跨行业的复制方面，核心是因为作为供应链服务公司，在产业链上为客户的供应链降本增效就是创造最大的价值所在。公司与客户协同共生，推出过多个创新的服务模式和产品，能帮助不同行业客户极大降本增效。例如 13 年与消费电子大客户一起试点推动“渝深快线、区域通关”项目，进而推动后来全国通关项目落地，该模式为该客户出口笔电至少节省 35% 的物流成本，节省 1/4 的物流时间，提高周转率，又例如 17 年落地的“全球中心仓”，降低不同仓库间的运输管理成本，大大提高跨境流通效率，以及公司不断在数字化供应链上科技投入、AI 智能报关平台的投入，也是不断的成本优化的举措，数字化产品也受到 500 强客户的广泛好评。

人才方面，董事长在多个行业协会挂职会长职务，会引入新行业的龙头企业的人才助力公司一起打开新的业务；

基础设施孵化布局方面，例如医疗供应链业务，有一定软硬件的门槛，医疗仓储的资质（温控可视化系统等）、医疗器械批零兼营资质，也是公司经过前期近两年时间的布局而来。医疗客户也布局了行业前三的国际头部客户。

国外消费电子行业增速在放缓，国内品牌增速加大，未来也会加大国内品牌市场的拓展。公司在消费食品领域，在酒类已经取得不错的成绩，成为国内洋酒龙头供应链服务商，未来也会在红酒、白酒等领域拓展，服务行业头部客户。消费食品板块业绩有望继续每年增长 30-40%。

所以公司成功的行业复制因素，总结主要有以下几点：成功先进的服务头部客户的交付能力、切实有效能为客户降本增效的创新的服务模式例如全球中心仓、渝深快线，专业的行业人才，配套的基础设施的前瞻性布局。

### **3. 服务模式和交易业务的区别和协同性是什么？**

我们认为未来供应链服务企业要发展，服务模式（物流业务）是公司交易模式（贸易分销）的重要基石，物流服务商切入交易贸易，整合产业链供应链商流物流资金流信息流能为品牌商客户提供的价值要远远大于仅靠信息差赚取盈利的贸易商提供的价值，品牌商也有整合其外部供应链服务商和贸易商的强烈需求，这时候一定是供应链物流服务商逐步替代贸易商而不是相反；服务模式和交易模式二者是相辅相成密不可分的，公司一直以来都是基于服务业务切入做贸易，因为我们有超 20 年专业的供应链服务能力，这是我们的资源禀赋，控制货源也能极大控制风险，而没有单纯做资金驱动的供应链金融业务，资金也不

	<p>是我们的资源优势。未来也不限于只做外贸服务，也会延伸到品牌的内贸服务。</p> <p>举例：我们的某国际头部医疗客户。一开始我们是做他们仓储配送物流服务商，后来我们切入订单管理，TP代运营，现在我们逐步切入贸易分销业务，所以公司不仅仅有着坚实的物流供应链服务的底盘，随着公司发展，也逐步在服务地盘上发展出贸易商运营商的角色。</p> <p>综上所述，公司希望通过夯实基础设施提高运营水平，使得公司基础供应链物流服务模式业务实现稳定增长，深化拓展交易平台、外贸内贸一体化发展，最终实现打造一个全球消费品品牌一站式数字化综合服务平台。</p> <p><b>4. 疫情后供应链服务企业将会如何应对，保持议价能力？</b></p> <p>答：疫情凸显出供应链服务商企业的抗风险能力的重要性。在疫情期间，公司的业务没有下滑，反而是保持了20%以上连续增长，首先是我们作为供应链服务行业具有一定抗周期的属性，其次是公司的抗风险能力的构建，体现在以下三点：1. 公司前瞻性的多产业布局，能避免行业周期波动的系统性风险，不依赖单一行业单一大客户，有效平滑业绩；2. 公司的多区域的布局，目前全国一线二线城市仓储运输网络布局，能提供稳定的履约交付，特别是在防疫封控政策多变的环境下，能为客户提供多地履约的选项，拥有较强议价权，这一点上全国性布局的供应链头部企业会优于区域性服务的企业；3. 特定的应急方案，基于公司过去积累的成功的供应链服务knowhow，即使有特殊的服务需求，也能快速响应因地制宜。例如最初防疫消杀需求的快速响应，以及封控期间安排员工入住隔离酒店，进场完成履约责任。</p> <p>由于疫情对行业的洗牌，各行业产业链的布局都会形成头部公司聚合效应，东方嘉盛会继续贯彻大客户策略，继续加大网络布局，不断优化履约交付效率和成本，在疫情防疫政策多变的环境下，给客户设计更经济有效稳定高质的服务模式，及时响应客户的多方面需求，进一步提高客户黏性。公司多产业和多区域的布局以及稳定高质的供应链服务能力，能为公司构筑抗风险能力和议价能力。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年5月26日