

深圳齐心集团股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-006

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（_____）
参与单位名称及人员姓名	国联民生证券、长江证券、中信证券、浙商证券、申万宏源证券、广发证券、信达证券、东方财富证券、利檀投资、中邮证券、国信证券、国泰海通证券、方正证券、东北证券、太平洋证券、中泰证券、华西证券等近 40 位分析师和投资者。
时间	2025 年 8 月 30 日 14:00-15:00
地点	公司会议室
交流形式	视频会议
上市公司接待人员姓名	公司董事长、总经理陈钦鹏，董事、副总经理、财务总监黄家兵，董事、副总经理、B2B 事业部总经理戴盛杰，董事、CTO 于斌平，副总经理、董事会秘书王占君
交流内容及具体问答记录	
一、董事长致辞 各位投资者下午好，非常感谢大家在周末参加齐心集团半年度业绩交流会。上半年，公司整体业绩保持平稳，利润虽受短期外部环境因素影响略有下滑，但整体运行稳健。行业电商集采的确定性日益凸显，其在阳光化、合规化、高效化以及数字化赋能等方面的优势也逐步显现。 B2B 业务方面，未来增长来源主要有三方面：存量客户仍有较大挖掘空间；已入围集采客户在品类和场景上有持续拓展潜力；新客户及本地大客户将继续加大拓展力度，上半年本地大客户增速较快。自有品牌方面，公司将通过标品聚焦提升单品规模，实现单品盈利。IP 文创是确定性赛道，公司将有序布局并持续投入，推动其成为自有品牌的重要补充和新的增长点。好视通业务聚焦教育高质量客户和市场，上半年实现盈利，有效缓解集团压力。 未来，公司将继续聚焦 B2B 业务和自有品牌两大战略方向，并加快跨境电商及全球化品牌建设，推动国内外市场发展。总体来看，上半年调整可控，未来随着有序投入和精细化管理，公司有信心实现稳健业绩增长。谢谢大家！	

二、公司经营情况介绍

公司坚持“以客户为中心”的服务理念，持续聚焦办公行政物资、MRO 工业品、员工福利、营销物料等大办公产业链多个场景和领域，深挖企业级多场景物资需求，持续推出满足客户价值升级需求的自有品牌文具产品，择机进入高价值文具赛道，积极提升产品能力及服务能力。2025 年半年度实现营业收入 47.73 亿元，较上年同期下降 4.49%，实现归属于上市公司股东的净利润 0.87 亿元，较上年同期下降 7.66%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 0.80 亿元，较上年同期下降 13.28%。

齐心数字化运营平台经过多年打造与升级，在数字化建设领域持续深耕，业已形成较强的多场景综合性数字化采购服务平台竞争力。公司以自动化、AI 智能化为核心主题，全面推进数智化建设。2025 年初，公司推出齐心智磐 AI 大模型，覆盖商品寻源与上架、客户点单、订单分配、供应链结算、履约配送等数字化采购环节。

2025 年半年度，公司在持续稳健经营，合规治理的同时，积极响应和落实关于股东回报和市值管理政策、法规指引，在保障公司正常经营和长远发展的前提下，积极与股东共享公司经营成果，推出 4981.96 万元现金分红方案。

三、互动问答环节

1. 公司办公集采业务二季度承压较大原因？怎么看待未来 B2B 的发展？

答：上半年整体压力主要来自采购人采购节奏变化，尤其是 4、5 月份。当时市场聚焦于合规性巡视、巡查和内部审计。今年年初在招投标领域开展的专项工作中，我们作为集采项目，自然成为巡视巡查及审计的重点。具体表现为采购人需应对历史订单的检查并提供调查材料，而我们也需积极配合提供相关资料。在此环境下，采购人的采购节奏有所放缓。

展望来看，目前 7、8 月份订单已有较好改善，超过历史同期（过往 7-8 月为传统淡季），因此我们对全年 B2B 集采业务的增长仍充满信心。

2. 公司未来集采业务规划如何，怎样看待后续办公集采盈利情况？

答：保持持续增长和盈利，关键在于产品毛利率结构与交付履约效率。从品类规划看，公司将聚焦三大类：

- 1) 办公行政物资：以自有品牌提升定价权和创新力，稳定并提升利润。
- 2) MRO 物资：重点关注行业产品，通过供应链组合优化利润空间和采购效率。
- 3) 金融及工会福利类物资：面向个人场景，结合积分兑换、福利采购等，利用封闭场景与电商平台竞争，创造差异化机会。

在运营效率上，公司将持续引入智能体，打造齐心智磐 AI 大模型，通过多模型协同替代人工，提升交付与履约效率。通过优化产品组合与运营效率“双轮驱动”，在大环境趋稳向好的背景下，公司有信心实现长期稳健增长与盈利能力提升。

3. AI 的运用对公司产生了哪些影响？

答：公司自 2021 年起持续推进 AI 应用，2025 年初，公司推出齐心智磐 AI 大模型，覆盖商品寻源与上架、客户点单、订单分配、供应链结算、履约配送等数字化采购环节。如在商品管理端，齐心智磐 AI 通过智能审核，让商品从提报到上架实现全自动化，商品价格实时匹配市场行情与经营要求，实现优质商品迅速抵达客户平台。在集采招投标环节，实现智能化分析招标需求并进行精准匹配，抓取标书重点要求，自动输出投标技术方案。在客户下单环节，通过 AI 下单系统，使经销商通过语音、文字、图片可轻松下单。除了为企业客户创造价值，齐心智磐 AI 也面向内部员工与供应链伙伴开放服务，大幅提升工作效率，为企业高质量发展注入了强劲动力。

今年 6 月，公司举办了第二届 AI 大赛，以赛促练，推动 AI 从“辅助”向“主导”转变，逐步形成生产力。

4. MRO 的竞争格局变化？

答：采购人对 MRO 集采的关注度和规模在持续加强，而非收缩。目前已有集中采购客户将通用 MRO 物资独立成标包，这表明 MRO 项目正进入更深入、更具体、更具落地性的阶段。

作为集采供应商，我们的 MRO 物资主要集中在行业通用类物资，不大涉及行业专用设备。此类专用设备仍由专业厂家提供维保与耗材，而普遍来看是专用的物资而行业来看是通用的这类物资，正趋向更加理性化，未来会有更大集采机会。

5. 在自有品牌文创方面的后续 IP 战略规划是什么？

答：公司较早布局 IP 文创领域，通过与各类 IP 伙伴进行联名合作，将优质产品作为载体，实现 IP 文创与数字化营销的创新融合，为消费者提供具有品牌感、时尚感且符合年轻人喜好的“国潮文创”产品。目前，公司已与吾皇猫、小狗蛇、卡皮卡巴拉等 IP 开展合作，并推出系列产品，在文具领域通过独特的产品设计传递消费者的情绪价值。未来，公司将按照既定规划持续投入资源，推动 IP 文创成为自有品牌业务的重要补充，并打造新的增长点。

6. B2B 不同类别的供应品类，目前除了 MRO 有没有一些其他表现分化？

答：从物料角度看，不同类别的销售占比整体保持稳定。除 MRO 物资在采购端有进一步细分外，上半年收入整体平稳，但金融行业的 B2B 营销类物资出现明显变化。金融客户对传统营销物资（如米油、背壶、箱包等）的投入有所停顿，认为对营销场景的促进和投入回报不足，正在重新思考采购方向。目前我们也正与部分代表性金融企业探讨 B2B 营销物资的市场变化和用户新需求，趋势可能更多转向虚拟类、服务类产品，而这些我们同样具备供给能力。这反映出金融行业营销物资的价值点正在转移，是上半年最明显的品类变化之一。

7. 公司现金流充足，请问后续是否有关于集采业务的收并购计划？

答：公司未来在收并购方面将以主营业务及产业链上下游为重点，公司会积极关注行业内的投资机会。如有较好标的，公司结合市场情况和公司整体情况进行深入分析，决策将坚持审慎原则。

8. 齐心 IP 文创后续是否有新的突破方向？

答：齐心文创通过多元化的产品矩阵布局，打造符合年轻人审美和生活方式的文创产品。公司结合齐心自有品牌在行业内的品牌优势和渠道优势，通过与 IP 伙伴的联名合作，以优质的产品作为载体，实现 IP 文创与数字化营销的创新融合。在运营方面，通过社交媒体、短视频、直播等渠道讲好 IP 故事，结合线上线下场景化体验，加强用户沉浸感和参与感。

本次活动是否涉及应披露
重大信息

不适用

附件清单（如有）

无