

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2026-006

投资者关系活动类别	<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（_____）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源魏雨辰
时间	2026年5月21日 10:00-11:00
地点	公司会议室
交流形式	现场交流
上市公司接待人员姓名	证券事务代表罗江龙
交流内容及具体问答记录	
<p>一、公司经营情况介绍</p> <p>2025年度，公司持续聚焦核心客户、核心业务场景，构建核心能力，B2B办公物资业务实现稳健发展，报告期公司持续服务国家电网、南方电网、邮政邮储等央国企大客户，其中中核集团、中国铁塔等多个项目综合增量明显。自有品牌业务适应国内市场消费升级和产品升级，深耕企业客户与个人客户标准化产品和文创产品需求，打造兼具文化内涵与审美价值的国潮文创产品；公司在海外业务上推出高端品牌文具，在亚马逊北美、欧洲等市场积极发展。公司充分利用AI技术，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全链路等多个场景应用，有效提升了运营效率和服务竞争力。</p> <p>2025年度公司实现营业收入119.65亿元，实现归属于上市公司股东的净利润0.81亿元。2026年一季度主营收入20.89亿元，归属于上市公司股东的净利润为0.43亿元。</p>	
<p>二、互动交流</p> <p>1. 公司控股股东本次实施增持计划基于什么考虑？</p> <p>答：基于对公司内在价值的认可及未来持续稳健发展的信心，同时积极响应国家金融和监管机构引导增持再贷款的政策指引，推进上市公司稳定发展，公司控股股东决定实施本次增持计划。</p>	

感谢公司股东的认可和支持，公司将一如既往聚焦主业、提升经营质量，提升公司投资价值 and 股东回报能力，着力推动公司市场价值与内在价值相匹配。

2. 在阳光集采大的政策背景下，公司如何提升盈利能力？

答：公司积极响应和遵守集采阳光化、透明化、数字化等政策要求，苦练内功，向优而行。在现有客户结构和业务场景属性下，公司将通过提升自有品牌产品在整个业务中的销售占比、集采规模效应、提升高毛利商品占比等内部能力提升措施不断优化毛利率。

公司还将继续加强数字化平台各大业务模块的升级打造与供应链管理，构建适用于多业务场景的 AI 模型，推动电商运营场景的高效匹配与数智化、精准化运营管理，提升订单获取率和优质率，努力提升公司盈利能力。

3. 目前集采业务竞争格局是否有变化，未来趋势如何？

答：从国家长效的政策要求和集采大盘运行来看，我们欣喜看到集采行业格局总体平稳发展，有序竞争，并进一步趋于更好。公司集采客户稳定性、续约率较高，从公司中标项目的业务内占比角度来看，公司整体保持较高的占有率。后续逐步提升各客户内占比和营收规模，公司将持续加强核心竞争力打造和服务能力提升，为客户创造更大价值是公司发展的稳定基石。

4. 公司未来的资金使用规划是怎样的？

答：在资金使用规划方面，除了营销业务运营资金所需，公司将持续加强研发投入，聚焦构建主营业务的技术壁垒和产品竞争力，同时加强团队竞争力打造和长效激励，加强对广大投资者的股东回报。公司坚持谨慎原则和长远规划，持续评估市场发展方向和优质外拓展资源，推动资金的有效使用与价值投资，努力实现公司稳健、长效、高质量发展。

5. 公司对 2026 年利润目标是否有相应展望？

答：公司 2025 年员工持股计划及 2026 年限制性股票激励计划设置了相应的业绩考核目标，其中 2026 年度利润考核目标为 1.8 亿元。该考核目标是公司结合行业发展趋势、历史业绩等综合制定的基本考核指标。从公司管理层内部经营规划和战略目标预期来说，通过长效激励和齐心共创，我们努力争取做的更好。

6. 目前公司资产减值情况如何？

答：好视通相关商誉已于 2024 年度完成减值计提，麦苗商誉在 2025 年度完成减值计提。2025 年度计提商誉减值后，公司商誉余额（北京办公商誉）为 0.03 亿元。公司将严格遵照《企业会计准则》和公司相关会计政策的规定，基于谨慎性原则加强信用减值和资产减值的评估和测试，合规、公允反映公司的财务状况、资产价值和经营成果。

7. 关税对公司自有品牌海外业务发展是否有影响？

答：去年关税调整带来的外部挑战，公司自有品牌海外业务受影响暂时相对较小，通过

优化定价策略、强化内部供应链管理、缩短产品交付周期等举措，不断提升整体运营效率，增强抵御外部波动的能力。

8. MRO 业务对公司整体利润率是否影响？

答：MRO 作为近年来逐步纳入集采体系的新领域，与办公行政物资业务的客户重叠率较高，市场成熟度较高，增长趋势相对更为显著。公司前期主要拓展业务合作和市场占有率，以行业通用类物资为主。

公司正持续推进 MRO 垂直领域专业化与标准化建设，构建超百万 MRO 工业品商品数据库，形成全面多元的国内外品牌商品矩阵，运用 AI 大模型技术实现商品的精准匹配和专业化交付。通过供应链组合优化利润空间和采购效率，强化高毛利专品提供能力，依此提升 MRO 乃至整个公司整体利润率。

9. 公司自有品牌业务未来的发展方向是？

答：公司根据多场景的办公用品、学生文创的消费需求，坚持品牌新文具的核心发展方向做深做宽，加强与优质 IP 的品牌联名战略合作，聚焦核心品类，持续优化产品结构、客户结构和利润结构。同时，充分利用数字化集采平台渠道优势，逐步提升 B2B 办公集采中的自有品牌产品份额。公司还将加大对高价值学生和办公文具的研发投入，提升自有品牌在消费者端的价值呈现。

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