

深圳齐心集团股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2026-012

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	申万宏源证券、浙商证券、国投证券、国联民生证券、方正证券、中信证券、国海证券、信达证券、华福证券、长江证券、华西证券、国金证券、东北证券、利檀投资、湓沔资本、远信投资、广发证券、天风证券、东方财富证券等 40 余位分析师及投资者。
时间	2026 年 8 月 17 日 15:00-16:15
地点	公司会议室
交流形式	视频会议交流
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，公司副总经理、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 各位投资者大家下午好，感谢大家百忙之中参加本次半年度业绩交流会。2026 上半年，公司营业收入略有增长，现金流方面保持稳健增长态势。利润方面则受到一定压力，主要由于公司在全球化布局、国内自有品牌建设以及部分前期投入方面持续加大投入，相关投入对短期利润形成了一定影响。展望下半年，我们有信心推动全年收入和利润实现更好的改善。 从行业来看，B2B 阳光集采的发展趋势并没有改变，我认为整体行业仍然是向好的。随着采购进一步向阳光化、集中化方向发展，行业正在呈现出新的趋势，例如积极扩充品类，以及在采购执行方面进一步强化，这些变化都体现了行业未来发展的积极方向。下半年，公司也将继续努力，围绕既定战略持续投入和优化经营，以更好的业绩回报各位投资者的信任。谢谢大家！	

二、公司经营情况

2026 年半年度公司实现营业收入 48.12 亿元，较上年同期增长 0.81%；实现归属于上市公司股东的净利润 0.77 亿元，较上年同期下降 12.25%；公司经营活动现金流量净额 1.67 亿元，较上年同期增长 40.50%，公司在客户端聚焦优质大客户，保证公司经营活动现金流稳定有效，在运营端，提升业务运营数字化能力，业务流程运营效率改善，客户回款加快，公司经营性现金流表现较好。

2026 年半年度，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，客户方面持续聚焦央企、央管金融机构、政府、世界 500 强等优质大客户，挖掘民营 500 强集采业务潜能，行业客户市场着力拓展能源电力、金融保险、航天军工、石油化工、通讯、运输物流等头部客户，力争头部客户全场景覆盖；自有品牌业务适应国内市场消费升级和产品升级，聚焦高价值功能性与商务型产品赛道，以卓越设计与品质构建专业壁垒，产品力持续获得国内外权威机构评价认可，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；公司在海外市场方面聚焦快速发展壮大欧美亚马逊电商，推出高端品牌文具，不断升级运营能力和加强人才建设。

公司充分利用 AI 技术，在多个场景中应用提升了运营效率。2026 年上半年新增 20 多个 AI 应用场景，累计上线 100 余个应用场景，其中主业务生产场景占比超过 75%，业务能力由+AI 逐步上升到 AI+，AI 已逐步成为公司业务发展的生产力。2026 年上半年，公司持续深化数字化转型，加快人工智能技术与业务场景深度融合，运营质效稳步提升。订单履约环节实现规模化自动运行，月均自动化履约订单超 10 万单，自动化占比达 83%，订单流程自动化率持续上升；商品上架、审核、报价、授权等主线业务全面数智化，商品自动审核量环比提升 268%，业务响应效率显著提高；智能寻源、智能上架、智能审核、智能结算等一批 AI 应用相继落地，关键环节效率与合规水平同步增强；依托大数据平台深化“数据+AI”融合应用，公司加快推动经营分析向智能化升级，核心经营数据实时可视、T+1 可分析，基于 AI 的策略建议已在重点业务场景落地，决策响应提速 50%以上，智能决策支持、异常预警等应用落地见效。制造端设备管理系统与 AI 设备管家上线运行，推动工厂运维由经验驱动向数据驱动转变。

公司在持续稳健经营，合规治理的同时，积极响应和落实证监会、深交所关于股东回报和市值管理政策、法规指引，积极与股东共享公司经营成果。近三年累计现金分红约 1.88 亿元，并拟在 2026 年半年度利润分配 5068 万元。2026 年上半年，公司推出了 2026 年限制性股票激励计划，向符合条件的 29 名激励对象授予 270 万股限制性股票。进一步完善中长期激励机制，有效提升核心团队凝聚力和企业核心竞争力，推动员工与公司实现价值共创、

风险共担、成果共享。

三、互动交流

1、B2B 办公集采行业当前的竞争格局如何？

答：从参与者维度看，目前整个行业集采参与者基本保持稳定，主要以齐心等为代表的头部社会综合电商以及垂直电商为主。从客户端来看，一个趋势是：从采购人的供应商数量来看，有的项目供应商数量在逐步收缩，有的则有所扩大，整体还是比较稳定的，只是不同项目之间存在一定的增减变化。第二个比较好的趋势是，目前采购方已经开始将 MRO 类通用物资逐步纳入办公集中采购场景，我们所参与的市场盘还会进一步扩大。

2、公司后续 B2B 业务增量主要来源为？

答：随着下半年盘量的增大，整个市场格局还是相当稳定。下半年的增量，第一部分主要来源于存量业务的增量，包括客户自身采购盘子的扩大，以及公司在其中保持相对稳定的份额。第二部分增量主要来源于本地项目。一方面，是以省一级为单位的本地项目；另一方面，是本地金融机构以及比较优质的上市公司，将其逐步纳入公司的客户拓展范围，形成新的业务增量。

3、公司后续整体战略规划及市值提升相关措施为？

答：公司将持续聚焦主营业务发展，不断深化数字化转型，加快人工智能技术与业务场景的深度融合，通过 AI 赋能公司整体战略发展，推动经营管理和运营质效稳步提升。同时，公司将持续提升经营业绩和盈利能力，以良好的经营成果推动公司价值稳步提升。

4、公司在潮玩赛道的后续布局规划为？

答：公司在潮玩赛道积极探索、学习，现阶段公司主要聚焦文具赛道，通过产品功能性提升、情绪价值表达以及多元化附加价值的打造，推动高价值文具赛道的发展。目前，公司加强与优质 IP 的品牌联名战略合作，推出 B. DUCK 小黄鸭、卡皮巴拉 TATA 等 IP 联名产品，打造兼具文化内涵与审美价值的国潮文创产品。

5、公司能否顺利达成股权激励设定的全年经营目标？

答：股权激励对应的业绩考核指标，是公司年度内部管理经营的底线要求及考核目标。在董事会领导下，公司将围绕年度经营目标与重点工作，持续挖掘业务增长潜力，全力推进实现更好的业绩表现。

6、请从价格和成本维度，剖析公司 2026 上半年整体毛利润的变动情况？

答：目前 B2B 业务毛利率，从收入、成本两端看整体较为稳定。海外业务成本整体保持稳定，亚马逊、沃尔玛等线上跨境电商业务，公司具备一定定价权，物料成本波动带来的影响相对可控；传统线下经销商采办业务，成本有一定增加。

7、公司自有品牌国内和海外两个市场的未来发展方向为？

答：自有品牌业务仍处在持续调整阶段。一方面加大新品研发投入，持续优化老产品，同时积极拓展新市场机会，进行战略性投入。未来自有品牌业务将坚持长期主义，力争打造成为公司核心基石业务之一。

公司海外业务以欧美市场为战略重心，实施“区域聚焦、渠道深耕”策略。跨境电商业务是公司布局海外市场的核心抓手，依托亚马逊等平台搭建起全球化发展的双轨通道，精准链接海外优质企业客户，深度挖掘跨境商业采购的市场潜力。

8、未来在 AI 投入方面有什么规划？

答：公司 AI 投入目前以自研为主，主要聚焦于业务场景应用。在具体应用过程中，公司围绕实际需求开展模型微调、优化及预训练，整体以工程化应用为主。目前已有多个业务场景引入 AI 作为底层引擎，覆盖商品寻源、上架审核、报价、履约、结算等核心业务环节，同时延伸至人力资源、财务报销以及工厂生产等内部管理和运营场景。未来，公司将通过技术方案和架构的优化，在预算可控的基础上实现投入效率和应用效果最大化。

9、目前 AI 对公司效率提升有哪些具体体现？

答：一是解决行业原有痛点。比如同一商品描述口径不一、商品及企业资质图片审核等难题，传统方式很难处理，借助大模型得到有效解决。二是提升现有业务的作业效率，改善对客户和供应链的服务质量。商品上架审核涉及合规、价格、品牌等多项校验，不同客户要求不同，目前约 80%审核工作由 AI 完成。在订单创建方面已实现 AI 自动识别关键信息生成订单，截至 2026 年 6 月底自动化率超 80%，效率和数据准确性均明显提升。

10、未来公司通过 AI 进一步优化流程的空间在哪里？

答：一是继续攻克行业难点。例如“智眼验收”项目 2025 年已上线，解决收货准确性、合规性问题；通过 AI 对物流单、收货单、订单及实物照片做多模态比对，处理同类行业痛点。二是持续优化现有业务流程。像员工报销，以往依靠人工识别、核对票据；未来 AI 可校验票据合规性，支持语音发起报销，上传发票即可自动流转审批。

11、海外业务的战略规划为？

答：公司海外业务主要布局三大赛道：一是以亚马逊、沃尔玛为代表的跨境电商平台；二是东南亚区域的电商及线下渠道；三是线下渠道拓展。公司根据不同国家和地区的市场需求，持续优化产品结构、丰富产品品类，不断提升海外市场的竞争力与品牌影响力。

公司后续将继续以欧美等市场为战略重心，依托亚马逊等平台搭建起全球化发展通道，深度挖掘跨境商业采购的市场潜力，结合市场机遇进一步加大产品创新和市场投入，推动品牌出海长远发展，期待后续给公司带来更大贡献度。

12、二季度 B2B 业务表现较好，公司采取了哪些措施？

答：从外部环境来看，客户采购政策和合规要求并没有发生根本性变化。公司主要通过数字化、AI 等手段，更好地满足客户的合规要求，在获得客户信任的基础上推动订单增长。同时，部分项目需要进行二次竞价，对毛利率形成一定压力。但公司通过数字化提升运营效率，在一定程度上对冲了毛利率压力，因此整体净利润率仍相对稳定。

13、未来业务及毛利率如何展望？

答：未来，公司将从三个方面提升盈利能力：一是优化商品组合；二是进一步提升常规品的运营效率、降低运营成本；三是持续发展自有品牌。长期来看，自有品牌是改善毛利率和毛利贡献的重要手段。目前公司已经完成较多前期筹备，正在进入客户认证阶段，后续将进一步推进产品上架和客户推广。

14、MRO 未来有哪些拓展方向？

答：从 MRO 业务拓展来看，目前主要有两个趋势：第一是行业品类化。一些 MRO 通用物资，正在逐步纳入客户标准化采购平台，采购流程也越来越标准化。同时，一些客户开始针对垂直品类单独进行招投标，比如机房类物资、半导体电子元器件等，垂直品类集中采购是未来 MRO 市场的重要机会。第二是行业场景化。一些大型集团拥有多个产业板块，其 MRO 采购会按照具体产业场景进行，这就要求供应商不仅提供通用产品，还要具备针对具体行业的场景化服务能力。

因此，未来 MRO 业务的整体拓展策略，是从过去的通用模式逐步走向行业品类和行业场景模式，提升公司对不同垂直行业、专业场景的服务能力。

15、目前还有哪些 AI 应用可以量化？

答：首先是商品上架审核，涉及准确性、合规性、价格合理性等多个维度，目前 80%以上的审核工作已由 AI 完成，准确率最高可达到 97.5%左右，主要由商品模型、微调技术及“齐心智磐”模型提供支撑。其次是供应商履约结算。由于涉及订单、发票、收货单等多维度、多对多的数据匹配，目前 90%以上的对账工作已由 AI 完成，人工工作量明显下降。此外，公司在内部报销等场景也已应用 AI 开展合规性、合理性审核。总体来看，AI 已覆盖商品、订单、供应商履约结算及内部管理等多个环节，部分场景已具备较明确的自动化率和准确率指标。

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