

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2024-003

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 checked="" 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	民生证券、国盛证券、中信证券、中邮证券、长江证券、国投证券、天风证券、中泰证券、申万宏源证券、国信证券、格力金投、泰康资产、国信自营、利檀投资、红土创新、汇丰晋信、中金公司、浙商证券、汇丰前海证券、安信证券、信达证券、华西证券、华泰证券、国海证券、广发证券、富海中瑞、方正证券、东北证券等近 40 位分析师和投资者。
时间	2024 年 4 月 23 日 15:00-16:30
地点	深圳市坪山区锦绣中路 18 号齐心科技园公司会议室
交流形式	现场交流
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，副总经理、董事会秘书王占君
交流内容及具体问答记录	
<p>一、董事长致辞</p> <p>尊敬各位投资者，大家下午好，很感谢各位参加公司业绩交流会。在团队努力下，2023 年公司营收规模保持稳健增长态势，营业收入超过百亿，经营活动现金流净额取得良好增长。公司将继续聚焦优质大客户，不断加强存量客户内占比，保持储备订单规模稳步增长。在内部运营中，公司采用数字驱动 AI 赋能，为客户提供更优质的采购服务。好视通业务拖累了公司业绩，在业务策略上公司已进行积极调整，顺应业务场景聚焦和重点区域聚焦的发展战略，把精力聚焦在全国核心片区。公司 2024 年将继续聚焦主业，做好基本功，争取以更好的业绩回报投资者的支持。</p> <p>二、公司经营情况介绍</p> <p>1、整体业绩指标介绍</p>	

公司坚持“以客户为中心”的服务理念，积极提升产品能力及服务能力，深挖客户需求，报告期内公司销售业绩实现稳步增长。2023 年实现营业收入 110.99 亿元，较上年同期增长 28.62%，实现归属于上市公司股东的净利润 0.77 亿元，不考虑商誉减值的归属于上市公司股东的净利润为 1.32 亿元。经营活动产生的现金流量净额 6.34 亿元，较上年同期增长 94.74%。2024 年一季度实现营业收入 21.91 亿元，较上年同期增长 14.66%，实现归属于上市公司股东的净利润 0.49 亿元，较上年同期增长 10.96%。

在外部经济环境压力较大的情况下，公司主营业务还是在团队的努力下，取得了较好成果。SaaS 业务在 2023 年在行业环境变化影响下，存在一定亏损。目前公司聚焦 B2B 办公物资集采行业赛道，现金流第一，为公司未来发展保持持续增长动力；利润第二，公司的稳健经营对业务可持续发展奠定良好的基础。相信随着公司经营团队更加注重、聚焦主营业务，未来能够公司持续稳健发展回馈长期关注齐心集团的投资者。

2、B2B 业务介绍

各位投资者好，B2B 业务在 2023 年年度及 2024 年一季度保持稳健成长。以央企央国企为代表的采购人集中采购意愿更加强烈，总体采购体量保持持续增长，目前 97 家央企公司家数已经服务过半数。公司早期已在服务能力及数字化能力进行了相关布局，更好地帮助采购人进行降本增效。B2B 业务在净利润率及业务成长性，都保持了较强韧性和发展潜力。2024 年一季度开局较好，感谢投资人关注齐心，同时也希望投资人持续支持齐心，谢谢大家。

三、互动问答环节

1. 2023 年利润率波动是什么方面原因？

答：B2B 业务在 2023 年四季度利润率波动相对较低，由于低利润率营销类粮油物资销售占比相对较大，毛利率出现一定下滑。2024 年一季度，金融行业米油类的营销品采购总额在缩小，正常品的采购毛利率相对较高，公司 B2B 业务整体净利润率恢复到了较高的水平。基于组织效率，公司从人员结构、组织结构、业务流程等进行部分调整，为效率的提升与净利润良好表现也起到积极作用。

2. 2023 年行业竞争格局如何变化？

答：从客户角度，履约管理的服务要求、管控要求越来越高。公司长期参加大客户集中采购，履约服务已经将近 10 年，一直在建设自己的履约队伍，经验较为丰富，整体体量也能够支撑后续履约管理能力。其次是 MRO 类物资转向生产运维服务的竞争变化，过往纳入到 MRO 集中采购标准类物资为规范的、通用的，采购金额比较大，采购产品比较单一。MRO 类物资服务已经深化到真正的生产现场，除原材料外，要对设备进行维保，对生产设施进行物资保障，要求在 MRO 类的生产运维类物资具有更强的服务能力，包括中标后的前

期数据收集、产品收集能力，从竞争角度，提出了更高的要求，通过更优质的服务，够获得更多的订单。公司此方面布局相对较早，参与竞争时不仅在物资供应方面拥有快速履约响应能力，还有较有利的采购价格等。公司将加大投入，把运营效率提升出来的部分资源进行投入。目前，大体的竞争格局与过往参与者竞争格局基本类似，新的市场参与者并不多。随着客户更加理性、科学规划招标、评标结构规则，行业竞争将较为平稳。

3. 未来 B2B 业务收入增速预期为？

答：从整体行业来看，B2B 业务收入增速相对比较稳定。目前，50%以上的央企基本已进入到了集采领域，随着头部优质央企客户正在进一步的细化集中采购品类，给了我们新的成长空间。从企业集采规模增速角度来看，公司通过存量业务和采购内占比两个指标评判客户的采购的稳定性及体量的稳定性，未来公司依然有信心保持较高增速。

基于目前客户中标、履约情况和续约中标合作的稳定性、可靠性，并根据历史服务情况预判客户采购规模体量，我们认为 2024 年和 2025 年储备订单池相对来说可靠性还是比较高。同时来自公司团队组织方面仓配交付能力、商品供应链能力、业务拿单能力等核心能力提升判断，基于存量业务和新增拓展，公司对于未来整个增速可靠性相对来是比较高的。

4. 公司计提商誉减值是哪方面原因？

答：鉴于公司研发投入转化为销售较为滞后，报告期营收不达预期，总体面临较大亏损。为了更加公允、客观地反映好视通资产状况和财务状况，公司结合资产评估机构出具的评估报告，基于谨慎性原则对好视通商誉计提减值准备。

5. 好视通业务未来的战略规划为？

答：2024 年年初，公司对研发投入、团队规模进行较大调整，努力实现降本增效。在业务发展上，好视通顺应业务场景聚焦和重点区域聚焦的发展战略，把精力聚焦在全国核心片区，例如广东政务国企市场、珠三角教育市场等。未来云视频业务通过行业化聚焦、标准化产品和规模化复制实现效益运营。

6. B2B 集采客户结构如何调整获取新的发展机会？

答：公司在 2020 年阶段已开始进行客户结构调整，将更多的资源投入到正在兴起办公物资类企业级客户的集中采购。过去三年中，金融行业的营销物料销售占比较大，随着集中采购度提升，公司带来了新的增长机会。未来，公司首先更加关注集中采购度较低的业务空间。其次，随着客户降本增效以及股东回报等经营诉求下，B2B 营销品将更多考量实际营销效果。公司在营销品业务会做出策略性调整，更加关注方案能力是否能为客户带来实际的营销效果，而不是一味强调性价比。

公司时刻关注 MRO 业务变化，随着部分项目纵深发展，未来 MRO 物资可能与生产产

品、生产设备、生产工艺更加紧密关联，虽然长尾物资整体毛利率较高，但要求业务服务的组织体系有更强、更快的响应能力。随着大众物资转向设备物资、现场物资，是巨大的业务增量，同时也是巨大的竞争力，能够满足这样服务能力的 MRO 供应商并不多，公司正在挑战具备相应能力并进行长期能力培养。

7. 如何看待下游客户专业型 MRO 项目的释放节奏？

答：专业型 MRO 转型更多是由客户方驱动，部分客户的专业产品是由厂家为代表的专业供应商供应。某种程度来看，公司依然是供应 MRO 类通用物资或标准物资，但随着一部分客户开始转型，从通用物资、标准物资通用物资转到生产现场的设备，在线下采购部分物资转到线上，这一部分企业在招标 MRO 供应商时，更加明确主要以服务为主。公司对趋势的判断，真正意义上 MRO 应该是以设备运维、维保为核心的 MRO 供应商。公司要加快建设深度具备此能力，在中标项目中有能力进行现场设备维保，慢慢进入到行业专家领域，向专业型的解决方案转型。

8. 在专业型 MRO 业务升级过程中，目前公司服务环节人员大概有多少，后续人员配置规划为？

答：从人员部署角度来看，中标设备服务能力较强的项目配置 5 至 10 人，省一级角度配置 2 至 3 人，项目人带动省一级人进入相关专业领域中，整体人员预算要在 100 人左右。目前公司相关人员已落实，过往公司已有部分人员储备，增补一部分后，将现有人员能力、特点归位，打造项目组织业务能力，再去带动各省公司将把能力传承下去。

9. 2024 年一季度主要订单贡献是新客户还是老客户？

答：2024 年一季度，公司整体订单贡献率为老项目居多。一季度招标中标后，年度来划分，主要为 2023 年老项目中标带来的订单。

10. 2024 年一季度合同负债同比增长原因为？

答：2024 年一季度合同负债同比增长，主要原因是新开拓客户点单后商品处于发货状态，收入尚未确认。在二季度客户收到商品后收入进行确认，合同负债将转为应收货款。

11. MRO 与办公物资二者相比的毛利率和净利率情况表现为？

答：MRO 通用物资毛利率不高，而长尾物资毛利率则相对较高，但现阶段公司长尾物资销售占比较低。从净利润角度来看，MRO 净利润的与办公物资比较接近，长尾物资体量需要现场服务能力，通配物资则已经比较成熟。从运营角度来看，虽然长尾物资的净利润毛利率比较高，但因为运营服务成本较高例如现场人员、临时采购、快速配送，确定性库存较低等。目前保守来看，长尾产品整体贡献并不多，但长期看，长尾物资做熟练后，净利润表现则会更好，运营效率会更高。

12. 好视通业务亏损原因？

答：好视通各业务场景的研发投入业务落地销售转化较为滞后，营收不达预期，各项固定成本等项支出下，从而造成业务亏损。2023 年公司对好视通未来不能产生收入的无形资产进行加速摊销，此外好视通产生了较大员工离职补偿金额，总体造成了 2023 年报表端出现较大的非经营性损失。

13. 公司未来 B2B 业务利润率趋势？

答：目前，公司内部的组织效率已经达到相应预期，随着整体体量进一步上升，边际成本被摊销，公司采取了一系列积极有效的措施提升毛利率水平。随着集中采购的成熟，更多的采购人会倾向于清单制订单，由于采购体量的集中，公司整体供应链能力会可进一步发挥，价格优势更加明显。公司可以将更多的精力释放在长尾产品管理，两者叠加毛利率能够有效提升。2024 年一季度，公司整体的毛利率有较大成长。目前公司对未来 B2B 业务利润趋势持乐观、积极态度。

14. 公司 B2B 业务关于人效、毛利率、净利率未来的均衡性问题？

答：从人效角度来看，公司的数字化能力会同采购人的管理要求，能够帮助人效改善，并且已经取得了阶段性的成果。AI 数字化投入，未来将帮助公司去响应更大业务体量，而不是向减员发展。AI 会帮助人从重复的事情解放出来，从而提升能力。

一个项目从初期萌芽到成长到相对成熟，公司会采用订单最大化、生态化策略性的定位。齐心在核心项目上采用此策略内占比达到了预期。公司进入到项目成熟阶段，会转移工作策略方向，更加关注相同内占比订单的质量，关注订单的毛利率、净利润能力。在不同的项目、不同的阶段公司会采用不同的策略去应对，其中两个最重要的关注指标为：

(1) 公司在项目中内占比是否处于有利位置；(2) 整体组织运营毛利率与净利润是否可以能够得到合理的改善。公司不会追逐过高的毛利率，这与采购人的意图是相背离的，公司会综合看待净利润与毛利率的均衡性。

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