

## 深圳齐心集团股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2022-008

<b>投资者关系活动类别</b>	<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（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	国信证券、招商证券、东北证券、东吴证券、华泰证券、华创证券、申万宏源、安信证券、广发证券、南方基金、中邮证券、天风证券、浙商证券、中信证券、长江证券、百创基金、上海证券、华西证券、民生证券、中泰证券、信达证券、易方达、利檀投资、泰康资产、瑞锐投资、信诚投资等近 80 位投资者和分析师
<b>时间</b>	2022 年 10 月 24 日 19:00-20:45
<b>地点</b>	深圳市坪山区锦绣中路 18 号齐心科技园（齐心好视通视频会议交流）
<b>上市公司接待人员姓名</b>	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、合约事业部总经理戴盛杰，副总经理、董事会秘书王占君，齐心好视通 CEO 王化福，证券事务代表罗江龙
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	
<p><b>一、公司董事长、高管致辞</b></p> <p><b>1、董事长：</b></p> <p>感谢各位投资者、分析师朋友参加齐心集团 2022 年第三季度经营情况投资交流会。虽然今年整体经济形势严峻，但公司按照年初制定的策略，在利润方面保持了稳步的增长，现金流持续稳健管理。核心大客户公司内占比保持稳步提升，客户的履约、服务质量也不断在加强与提升。</p> <p>未来齐心会坚定围绕企业一站式集采服务战略，聚焦优质大客户和核心业务场景，自有品牌持续推进产品创新发展，推出令人耳目一新的文创产品，传承和发扬中华文化价值，好视通全面聚焦政府及中大型企业市场，聚焦拓展智慧政务、智慧教育、智慧党建、智慧医疗等行业。感谢各位投资者一直对齐心的多年的关心与支持。</p>	

## 2、合约事业部总经理戴盛杰：

各位投资人、分析师，晚上好，迄今为止 B2B 大客户的集中采购已经走过了八个年头。目前，企业客户、金融客户、军队、军工企业包括今年续标、新招标项目中集中采购的整体趋势更加精细，没有明显的政策性变化。

目前金融行业的营销物料正在进行全国性的由物料入围到交付服务整盘的集中采购。

MRO 类物资专业度较高，需要在前期做好数据采集工作，并趋向于提供专业化服务。这些年集中采购，公司都在提高客户服务水平、提供例如“去现场”等服务，而这方面恰恰是我们的长处，齐心始终“以客户为中心”，所以今年在专业的 MRO 项目上，齐心保持了非常好的内占比。

员工福利项目上，公司按照 C 端的服务标准进行运营，员工福利是中国国企工会组织的必需品，市场相对稳定，由于齐心得天独厚的客户资源优势，我们将以往提供过办公行政物资或 MRO 类客户进行员工福利项目植入。

军队采购项目，公司近期已通过评审并顺利续标，四季度或明年会有较好的积累量爆发。

随着疫情持续反复，在业务策略销售上公司主动进行部分收缩，保证业务收入良性，有正向现金流、合理的应收周期。从总盘看，今年虽收缩幅度比例较大，但公司从优质客户提高内占比，进一步提高服务能力、响应能力从而弥补缺口，整体业务发展情况趋于稳定。

## 3、齐心好视通 CEO 王化福：

各位投资人朋友，晚上好。好视通在云视频赛道耕耘了 13 年时间。近两年，云视频行业发生了巨大变化，好视通也在积极转型，拥抱新的变化。今年好视通主要聚焦在政企、教育、医疗、军队、信创可替代化等领域。

未来云视频市场与以往发生较大变化，面向党政、军队、国央企市场时，需要一套安全化、私有化、定制化、支持信创国产化的的解决方案，区别于互联网会议，这也是互联网会议很难进入这些特定领域的原因，也是好视通进行差异化转型的原因。

今年 8 月，好视通召开新品及融资发布会，与中国移动、中国联通云视频能力的供应商达成了战略合作关系。信创方面，好视通与中国电科太极达成战略合作，深耕军队行业。

面向教育继续夯实三个课堂领域领先的解决方案。好视通在过去一年的耕耘中拥有了云南省教育厅省级大平台，也拥有了福州市教育局、乌鲁木齐市教育平台等市级平台，陕西汉台区、深圳宝安区等区级平台，并以云+端，既有云平台，又有大量的硬件终端的采购，为

省、市、区、县教育客户提供持续服务。

在政府行业，广东省政府今年更多的面向基层、面向区县、面向乡镇，甚至面向到村级的基层政府，全国 38000 多个乡镇，3000 多个区县。基层政府，实际上恰恰需要更多的云视频远程的调用、疫情防控的整体解决方案。

在医疗行业，随着疫情逐步缓解，大量基层区县医院对云视频需求增加，近期好视通中标山东云上妇幼二期项目，面向基层提供医疗解决方案。

好视通在两年之前就推出了信创，进行了主流的操作系统、数据库、芯片厂商的适配。并且在今年年初推出了信创的专用终端。在这个领域里，好视通也保持方案的领先，持续推动国产化替代的解决方案。

## 二、公司经营情况介绍

2022 年前三季度公司营业收入 67.40 亿元，净利润 1.43 亿元。2022 年第三季度公司营业收入 24.79 亿元，净利润 5748 万元。依托集团数字化运营平台，公司前台、中台和后台业务系统紧密集成交互，打通供应链上下游，为企业客户提供一体化服务体系。

行业评价：在报告期内，公司获得了“2022 中国 500 最具价值品牌”、“年度最佳企业服务平台”、“2022 年中国工业品采购数字化先锋”、“2021 年度政府采购智能会议优选品牌”“CSID 金奖”、“CSID 铜奖”等一系列社会和行业机构认可，为公司未来的稳步发展提供了可靠动力。

公司战略：公司致力于打造全场景、全产业链、数字化、万物互联的企业服务平台。聚焦大客户组织与生产运维场景，一站式物资供应，做强自由品牌，发展数智品类，做大视频方案。通过高附加值商品供应链体系与全链路数字化体系两个能力底座的打造，对办公行政、MRO、工会福利、营销物料四大场景进行卓越运营。

## 三、互动问答环节

**问题一：B2B 客户利润率将维持稳定还是会有一些波动？**

**答：**净利润率由商品的直接成本、公司的运营水平两部分构成，在四季度，商品直接成本带给公司的净利润率可能会略有下降，由于四季度是大客户冲销量时期，会进行大额订单采购，尤其在营销物料方面，例如：米、面、油等价格敏感性物资，虽然这一部分订单可能会随着采购价格进而波动，对净利润、毛利额产生部分影响，但公司通过运营水平的提高来冲减这部分波动。净利润率的波动具有时间性，公司在不断提高供应链能力、运营水平能力

来调整净利润水平，长期来看 B2B 整体净利润率相对稳定并略有上升。

**问题二：好视通明年的核心新增客户、订单增量，收入预期情况？**

**答：**今年好视通主要聚焦在政企、教育、医疗、军队、信创可替代化等领域。对于中小微企业，好视通战略性地选择放弃。随着疫情的结束，互联网会议如能继续转变为收费模式，未来将为公司增加产出，但这已经不影响好视通未来的发展。今年的转型，好视通的产品以及解决方案已经有了较好基础，但受疫情影响，部分项目招标面临延迟。公司希望好视通在未来第四季度以及明年，随着经济的逐步回暖，进入良性快速的增长轨道。

**问题三：受疫情影响，自有品牌经营策略是否有变化？**

**答：**疫情下，经销商不能正常营业，2022 年 1-9 月份自有品牌面临一定的经营压力，但随着公司 IP 授权产品销售的快速提升，整体销售结构的优化，带来了自有品牌盈利能力的改善。随着公司进一步的优化成本结构、提升供应链管理的效率，未来 3-5 年内，自有品牌将逐步恢复正常增长并实现盈亏平衡，获得更好的投资回报。

**问题四：B2B 行业市场增速？**

**答：**目前较于成熟的客户，体量已经趋于稳定，市场总量不会再大幅度增加，但还有大部分客户未真正的进入市场。随着客户开始基础采购更多细化品类，集中采购的规模也将越来越大。MRO 工业品物资，把它作为独立的标包进行集中采购管理，这部分体量也会有巨大释放，但释放周期较长，所以在未来 5 年内，行业的增速仍保持相对稳定增长。

**问题五：好视通业务的成长性？好视通业务未来增速和利润率水平？**

**答：**今年好视通主要聚焦在政企、教育、医疗、军队、信创可替代化等领域。首先赛道转化周期较长，转化成功后，随着行业的特性，好视通每年都会有持续的高速增长。疫情过后，明年基层政府、基层医疗、远程教育，这些需求将爆发式增长，现在好视通在客户上已经有了大量积累，但随着疫情反复，项目是否延迟仍有不确定因素。今年齐心集团、外部融资机构，在好视通产品研发上不断增加投入，虽然上半年有较大幅度的亏损，但随着今年第四季度销售旺季的来临亏损将逐步缩小，明年好视通的基本目标为正向现金流利润增长，对于增速，公司也是保持积极的投入。

**问题六：供应链的改善和进步情况？**

**答：**供应链是公司运营中重要的环节，公司一直在打造由销定采的闭环供应链体系。公司在国内 31 个省中寻找供应链能力最强的地方，加强部署。这些年，公司一直在数字化方面持续投入，将供应链的成员纳入到数字化平台上，大家都可以看得到的订单信息，甚至可以采用一定的竞价方式，来保证公司由销到采的供应链的能力。目前公司正在尝试着对部分的

客户采用清单制管理，公司囤一部分货物，或者通过资金优势来获得更好的利润，保证一些流通商品的库存量，供应链顺畅，可以有更好的毛利率。

**问题七：目前好视通云南项目的落地情况？与友商的差异？**

**答：**好视通在广东教育专注已经有三年的时间，今年在云南省省级大平台，好视通部署了1万方的数字化能力，可以将数字化区域，支持到全省2万多所学校，146个地市以及区县教育局开会等场景，同时也可以解决面向全省10万个班级，未来实现同上一堂课。除平台的能力外，今年好视通推出了全新的教育大屏，通过视频互动课堂的解决方案，利用云视频进入远程互动课堂，进入教学场景，其中音视频传承能力具有独特优势。好视通将公共课堂的能力与大屏进行融合，预估明年会有较大幅的销售额以及利润贡献。

**问题八：B2B业务：办公物资、MRO、员工福利和营销物料的收入拆分和利润率情况，后续的比重预期？**

**答：**目前，员工福利占整体业务收入在5%以下，营销物料占整体业务收入20%，MRO占整体业务收入25%-30%，传统办公物资占整体业务收入45%-50%。

从毛利率情况来看，由于价格敏感度较高，营销物料的毛利率会被摊薄从而较低。办公物资毛利率比较稳定，MRO毛利率与这三大类物资相比较高。

远期来看，MRO市场巨大很可能会超过办公物资销售占比，中短期来看MRO类物资将与办公物资追平。

**问题九：B2B集采业务客户的精细化管理情况，以及对利润率的影响？**

**答：**短期来看客户的履约体验会越来越好，提升订单内占比，长期来看，公司与供应商之间的关系会得到较大润滑，供应商会给出公司更好的账期支持，帮助公司保持较好的现金流。

**问题十：B2B与供应商之间的议价能力有没有相应的提升？**

**答：**目前整体经济形势严峻，厂家、生产商对现金流有较大的需求，会择让部分价格来获取现金流，但公司会寻求良性平衡，不会去压单一价格来获得绝对优势，因为最终是一个生态圈，绝对价格的下降最终会导致服务质量下降。公司未来跟供应商之间更多的是会采取组合产品方案手段，现在公司也在与一些大品牌，共同设计符合客户使用习惯、偏好的一些商品解决方案，来获取比较稳定的毛利率，这是公司与供应商之间在供应链管理方面的新思路。

**问题十一：自有品牌产品的毛利率会比对外采购大概高多少，像复印纸这样的大品类我们的自有品牌占比大概有多少？**

**答：**今年四季度，公司也已经在加大力度，将部分品牌不敏感的销售、比较稳定的部分

物料，采用自有品牌的模式放入客户的采购体系。如果是广泛的多品牌产品，会再谨慎的去尝试一些排他性的上架方式。目前，自有品牌的营收占比不到 10%，未来公司也是希望扩大自有品牌占比，这是提高改善利润重要的手段。

**问题十二：MRO 供应链运营上有哪些不同的侧重点？持续做大资本开支是否要增加？**

**答：**在集中采购后，公司将原有的供应链梳理出来，把原有服务企业的供应商转化为齐心的供应商。公司供应的物资要直接找原厂原商提供供应物资保障。

标准通用类物资公司已经构建了供应链，MRO 在工业场景下，A 类物资由原厂商来提供，不属于 MRO 集成供应商所提供服务的范畴，检修维修过程中，一部分通配物资，并不需要特别的投入资金。

**问题十三：B2B 远期的合理的利润率水平？**

**答：**随着采购人精细化管理，公司通过集中采购的货量与供应链进行谈判博弈，获得空间，但净利润率总体较稳定，未来应该在 3.5%-4%，随着自有品牌的植入，同时对大宗物资做一定的资本性投入，在毛利率比较高的场景下，与厂商建立一些战略性的合作，以获得较稳定的或者比较好的毛利率。

**问题十四：公司对未来 B2B 业务稳定性和确定性的展望？**

**答：**公司有近 15%-20%存量业务的增量计划，增量机会是提升“内占比”。随着公司业务越发成熟，客户增量会非常大。营销物料、MRO 的增量，这部分跟存量业务相比空间也是巨大的。未来 B2B 业务通过存量业务的续标，可以保持较高且稳定的收入规模。

**问题十五：B2B 供应链改善后，哪些数据指标能够反映其带来的积极影响？**

**答：**随着供应链运营能力的改善，固定费用摊销大幅度下降。由于 TO B 业务资金占用量较大，改善供应链后对公司现金流稳定性的提升有更好的帮助。现金流的改善、运营成本的下降带来净利润率稳步上升。

附件清单（如有）	无
日期	2022 年 10 月 24 日