

证券代码：002889

证券简称：东方嘉盛

深圳市东方嘉盛供应链股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	中银国际证券 王靖添、刘国强
时间	2023年2月15日上午10:00-12:00
地点	深圳市福田区福田保税区市花路10号东方嘉盛大厦6楼
上市公司接待人员姓名	财务总监、董事会秘书：李旭阳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1：公司目前自有和租赁仓储面积有多少，境外的仓储是自有的吗？ 回答：公司自有和租赁经营管理 15 万方，主要布局在一线二线城市，能充分满足不同行业客户的 B2B、B2C 等不同供应链业态服务需求，当前在建工程还有龙岗、重庆、嘉兴、昆明项目，预计 2 年内落地 40-60 万方仓储。公司积极逢低布局重点节点城市，争取抓住下一波成长红利。境外仓储是公司租赁经营的，未来会根据国际经济、政治形势，适时选择合适方式在境外仓储经营。</p> <p>问题 2：跨境电商板块，公司业务情况如何，该板块是否会继续做大以及遇到的困难？ 回答：跨境电商板块，目前是占比公司收入最大的业务板块，东方嘉盛主要是为中小跨境电商卖家客户提供一站式管家式供应链管理服务，包括集采、国内国际仓储运输、清关报关、商务咨询等，深圳 3000 多家跨境电商卖家，将近头部 1/3 卖家是我们的客户，公司 2021 年跨境电商数字交易服务平台实现 GMV 近百亿元，同比增长 29%，远超行业增长率。收入实现 21 亿元，同比增长 5.22%。2022 年疫情反复，国际政经环境严峻，对消费市场有较大承压，去年上半年公司跨境电商收入板</p>

块同比有小幅增长，得益于客户结构还是比较优质，受影响程度较中小客户要小，但业务增长率有一定下降。今年逐渐放开后，该板块收入随消费复苏能有一定恢复性增长。其次是业务拓展跨区域的增长。目前公司的跨境电商的业务主要集中在华南，今年也会利用跨境电商扩圈的政策优势，跨区发展，例如华东、华北、西南等地加大团队业务布局。再次，是存量客户的新增跨境业务转化。公司过往服务 toB 业务的 500 强外资品牌大客户近年来也都在尝试跨境电商 toC 业务模式，比如一些高端洋酒、进口零食等品牌，这部分客户线上 toC 的电商平台物流供应链交付业务也是一部分增长来源。

问题 3：疫情放开背景下，谈谈 2023 年的展望？

答：2023 年公司会继续夯实消费电子、消费食品、医疗健康、跨境电商四个主营板块业务，随着疫情影响的减弱，中国经济逐渐复苏，公司对中国经济发展持谨慎乐观的态度，对中国经济未来的发展有信心；在企业 and 产业层面，公司将继续聚焦大消费和大健康产业，消费和医疗行业还是公司重点发展和业务增长的主线。出口业务方面，公司将重点关注及适时投入到需求量大且政治经济形势稳定的国家。

问题 4：谈谈公司的发展战略，以及未来 2-3 年，公司的业务模式是否会更多侧重 to C 模式？

答：公司会继续夯实消费电子、消费食品、医疗健康、跨境电商四个主营板块业务，1) 消费食品板块方面，由于储备品牌客户预计明年落地以及孵化库内增值服务加工产线类业务，有望争取实现较 2022 年 50% 以上的业务增长。2) 医疗板块：公司于 2020 年 12 月发布《2021-2024 年医疗健康产业发展战略规划纲要》，提出要建立医疗健康产业战略发展平台，加快医疗保税仓建设；建立医疗器械第三方物流平台，取得国内外医疗器械品牌产品的代理权，开展医疗器械销售；要加大科技投入，提升服务能力；要全面统筹医疗健康产业资本规划，建立健全激励机制。力争 2024 年实现医疗板块营业收入 10 亿，净利润 1.5 亿。综合考量，公司力争在四大主营业务板块未来两年能够实现总体 30% 的业绩增长。

未来两年，公司将持续探索并拓展新业态，在保证公司一体化供应链服务正常开展的同时，还会利用自身在全产业链供应链管理过程中关键节点操作和经验，进入新零售模式，通过与零售端专业运营团队合作，实现消费品牌墙，希望在新零售业务模式下，能够实现 10% 的增幅。同时在物流运输方面，成立公司国际物流部，打通“国内”、“国际”跨境陆运，建立健全的物流运输体系，对公司已开展的清关业务进行拓展延伸，主要通过公司 2019 年已收购的上海兴亚报关有限公司区域性服务转为全国性服务覆盖，希望能够达到 50% 的增长。

公司过往服务 toB 业务的 500 强外资品牌大客户近年来

	也都在尝试跨境电商 toC 业务模式，电商平台综合物流服务业继续与头部电商平台合作，作为头部品牌的物流服务商和平台分销商，目前已成功打通品牌 B 至电商 b 至消费者 c 端的供应链交付体系，后续会继续拓展品牌客户打造公司消费品牌墙。
附件清单(如有)	无
日期	2023 年 2 月 16 日