齐心集团 20260901

齐心集团 2026H1 分析：AI 驱动数字化转型，MRO 与海外业务双轮扩张

摘要

- 2026H1 现金流净额 1.67 亿元（+40.5%），得益于大客户聚焦及数字化回款加速；中期分红 5,068 万元并推出限制性股票激励计划。
- B2B 业务深耕国央企，99 家央企已覆盖超 70 家；MRO 业务收入占比达 40%+，目标提升至 50%，重点转向中高端垂直品类以优化毛利。
- 自有品牌海外业务连续两年增速超 50%，聚焦欧美跨境电商，毛利高达 50%+，净利约 3%-6%，目标销售额冲击 5-10 亿元。
- “齐心智盘”AI 大模型累计上线 100+场景，B2B 订单自动化履约率超 80%，决策响应提速 50%+，商品自动整合量环比增 268%。
- MRO 通用标品毛利 8%-10%，未来通过仪器仪表、半导体元器件等高附加值品类切入，旨在提升整体盈利空间。
- 商誉减值基本出清，好视通与麦苗业务进入低投入稳健运营期；2026 年股权激励目标 1.8 亿元利润，下半年业绩预期优于上半年。

Q&A

请介绍一下公司 2026 年上半年的整体经营情况、各业务板块的亮点以及在股东回报和激励机制方面的举措？

2026 年上半年，公司实现营业收入 48.12 亿元，同比增长 0.81%；实现归属于上市公司股东的净利润 7,700 万元，同比下滑 12.25%。经营活动产生的现金流量净额为 1.67 亿元，同比增长 40.5%，主要得益于公司持续聚焦优质大客户，提升业务运营数字化能力，从而加快了客户回款。 在业务层面，公司主要聚焦核心客户、核心业务场景和核心能力构建：

1. B2B 办公物资业务方面，实现了稳健发展。公司持续聚焦央企、央国企、央管金融机构、政府及世界 500 强等大客户，并积极挖掘民营 500 强企业的集采潜力。重点拓展的行业包括能源电力、金融保险、航天军工和石油

化工等。目前，在 99 家央企中，公司已为超过 70 家提供服务，未来将继续深耕此类重要客户。

2. 自有品牌业务方面，为适应国内市场消费升级，公司聚焦高价值功能性与商务型产品赛道，并探索打造兼具文化内涵与审美价值的 IP 文创及国潮文化产品。同时，公司正加大力度拓展海外市场，聚焦欧美亚马逊等电商平台，推出高端品牌文具，并相应升级海外业务的运营能力和人才队伍建设。
3. 运营效率方面，公司通过“齐心智盘”AI 大模型深化数字化转型。2026 年上半年新增了 20 多个 AI 应用场景，累计上线超过 100 个。在 B2B 业务的订单履约环节，已实现规模化自动运营，月均自动化履约订单超过 10 万单，自动化占比初步计算达到 80%以上。在商品上架、审核、报价、授权等主线业务上已全面实现数字化，商品自动整合量环比提升 268%。此外，智能寻源、智能审核、智能结算等 AI 应用也已相继落地。依托大数据与 AI 的融合，公司经营分析正向智能化升级，核心经营数据实现 T+1 实时可视可分析，决策响应速度预计提速 50%以上。制造端也上线了与 AI 结合的设备管理系统，推动工厂运维从经验驱动向数字驱动转变。

在股东回报与激励方面，公司于 2026 年上半年推出了中期分红政策，每 10 股派发现金 0.7 元，总计分红 5,068 万元，相关股东大会已于 8 月 31 日召开。同时，公司推出了 2026 年限制性股票激励计划，以完善中长期激励机制，提升团队凝聚力和企业核心竞争力。

关于公司的“齐心智盘”AI 大模型，其具体的投入成本、产出效果、研发思路是怎样的？

公司的 AI 大模型项目由数字化中心负责，截至目前，整体投入资金大约为三四千万元。在研发过程中，公司与百度云、华为云等进行了合作，以不断完善该模型。其核心思路是构建一个能够有效连接供应商、客户以及公司前中后台的系统，从而清晰地掌握整体运营状况。 在产出效果方面，该模型主要体现在以下几个方面：

1. 自动化运营：实现了订单的自动化履约，以及商品上架、审核、报价、授权等业务的全面数字化。
2. 智能化应用：实现了智能寻源、智能上架、智能审核和智能结算等功能。
3. 决策效率提升：通过该模型的应用，公司的决策响应速度较以往提升了 50%以上。

尽管目前难以用精确的财务数据去量化其带来的全部效益，但效率提升是显著的。截至目前，已累计上线了 100 个应用场景，未来还将持续在更多场景中推广应用。



在具体的业务场景中，AI 大模型是如何应用的？未来还有哪些可以进一步提升和优化的空间？

AI 大模型已在多个具体业务场景中得到应用。例如，在商品上架、审核、报价和授权等环节，已从过去依赖人工或初步系统转变为全面的数字化和自动化审核。在商品寻源方面，模型能够自动匹配并寻找更优质的商品源头，不再仅仅依赖原有的数据库，从而在关键环节上同步增强了效率与合规水平。此外，结算系统也实现了数字化。一个内部管理的例子是员工报销流程，通过将单据输入系统，即可实现自动化处理，无需各级领导层层审批，报销款项最快可在次日到账。该大模型不仅应用于公司内部管理，也体现在与外部供应商和客户的对接流程中。

公司在 AI 应用方面，除了已覆盖的场景外，未来计划拓展哪些更多场景？在现有 AI 应用中，是否还有进一步提升和挖掘的空间？

公司内部的策划中心会结合商品上架、审核、报价、授权、履约、结算等全业务链条，利用 AI 模型持续进行完善。目前 AI 主要应用于主业务场景，覆盖率估算已达到 75%左右，未来肯定会逐步深化应用。

随着 AI 技术的成熟，公司是否有计划将相关技术产品化并对外销售，以创造新的收入和利润来源？未来可能以何种形式进行技术输出？

公司希望未来能将 AI 技术商业化，但目前尚无详细规划，仍处于内部应用阶段。对外输出的具体形式需视未来内部应用的情况而定。

请介绍一下公司 MRO 业务过去几年的发展情况，包括收入占比的提升、为实现增长所做的具体努力，以及该业务对公司整体收入和利润的贡献？

MRO 业务是公司重点发力的方向，是从原有的办公行政物资业务拓展而来。目前主要集中在通用物资领域，这类物资毛利不高但能迅速扩大规模，且采购流程相对标准化。业务拓展主要聚焦于国央企采购，这部分占比较高。未来希望针对机房类物资、半导体元器件等垂直品类进行单独的招投标，认为这些垂直品类是 MRO 市场的重要机会。同时，公司致力于服务好大型集团客户，如南方电网和国家电网，它们的 MRO 业务已相当成熟，公司根据其应用场景提供通用产品。公司战略上希望从现有的中低端 MRO 业务向中高端发展，例如提升仪器仪表、电子元器件等品类的占比，这将对整体毛利率和净利率有重要提升作用。近年来，公司持续中标了航空航天、南方电网、国家电网等客户的 MRO 项目。目前，在公司 B2B 业务中，行政办公物资与 MRO 物资的收入占比均约为 40%多，员工福利和营销物料合计占比约 20%。当前 MRO 产品仍以中低端标品为主，未来目标是提升中高端产品占比，以更好地支持业务发展。

公司各项业务的毛利率水平如何？考虑到当前 MRO 业务以标品为主，其毛利率现状是怎样的？如果未来产品结构向更复杂的场景升级，MRO 业务的毛利率长期来看能达到什么水平？

在招投标过程中，MRO 业务与办公物资业务有时并未严格区分，因此只能进行大致估算。目前，通用型 MRO 产品的毛利率大约在 8%至 10%左右，部分产品可以达到 15%至 16%。相比之下，一些从事定制化 MRO 业务的友商，其毛利率可能达到 20%甚至更高。公司目前业务以标品和通用品为主，未来希望通过提升仪器仪表、机房物资、半导体电子元器件等中高端 MRO 产品的比重，来有效提升整体毛利率水平，但这需要相应的资源投入。

未来几年，公司 MRO 业务的收入占比目标是多少？在市占率和客户拓展方面有怎样的规划和节奏？

公司希望 MRO 业务的收入占比能持续提升，目标是达到整体平台业务收入的一半，即从 40%多向 45%至 50%增长，这意味着 MRO 业务的增速需要快于原有业务。在整个万亿级的 MRO 市场中，公司目前的市场占有率还非常小。业务拓展的多少主要取决于自身能力，能否投标中高端项目是前提条件，因此必须先提升自身能力。现阶段的策略是先做大规模，同时侧重发展机房类物资、半导体元器件、仪器仪表等附加值较高的品类。

当前公司面临的竞争环境正在发生哪些变化？下游客户，特别是央企国企，在采购政策或需求方面有无新的趋势，这些变化对公司的业务提出了哪些新要求？

从外部环境看，客户的采购政策和合作要求会因个体而异，但并未发生根本性变化。例如，部分客户的项目可能需要二次竞价。作为供应商，公司必须以客户需求为导向，通过数字化手段提升运营效率，满足客户的合规要求。虽然这些投入可能会对毛利率造成一定压力，但整体影响是可控的。

展望未来，公司在拓展国央企客户方面将挖掘哪些新场景？对今年（2026 年）第四季度及明年（2027 年）全年的业务发展有何预期？

在 B2B 业务方面，核心策略是“做深存量，做大增量”。尽管宏观环境存在不确定性，但存量客户业务表现稳定，2026 年上半年公司营收实现了小幅增长。未来的重点是在 MRO 领域加大对高毛利、高附加值产品的资源投入。公司在 2026 年上半年推出的股权激励计划中，已设定了未来两年的营收和利润指引，这是公司力求达成的最低目标，内部目标会更高。在国央企客户拓展上，潜力依然巨大。目前公司服务的 99 家央企中有 70 多家，但真正成熟合作的仅有二三十家，未来将致力于深化与这些客户的合作关系。

公司在国央企客户领域是否具备显著优势？与其他竞争对手相比，在获客及深化合作方面的效率是否更高？

是的，公司在国央企领域具备优势。相对于竞争对手，无论是在获取新客户还是在与现有客户进行深度合作方面，公司的效率都相对更高、速度更快。

针对自主品牌业务，尤其是跨境电商领域，公司在过去几年的探索中积累了哪些经验，对未来战略有何启发，以及未来几年的发展规划是怎样的？

在自主品牌业务方面，公司分为国内和国外市场。过去对国外市场的投入不足，部分原因是考虑到贸易战等因素的影响。经过战略调整，公司现在认为海外市场是值得深度发掘的重要领域。目前，海外业务主要聚焦于三个赛道：第一，重点布局欧美市场，以亚马逊、沃尔玛等跨境电商平台为主要渠道；第二，在东南亚区域进行电商渠道布局；第三，通过大渠道模式覆盖亚洲其他区域。尽管布局广泛，但业务重心仍在欧美市场，特别是希望通过线上跨境电商发力，进一步做大做强美国市场。实践发现，公司的产品在海外市场具备较强的竞争力，因此后续将持续优化产品结构，通过品类拓展逐步提升海外市场的竞争力和品牌影响力。海外业务近两年成长性良好，自前年开始发力以来，年增长率均在 50%以上。基于此，公司计划未来逐步增加资源投入，目标是使海外市场销售额先达到 5 亿元，并尽快向 10 亿元迈进。

近两年，许多出口企业面临较大的汇率和海运物流成本压力，公司在海外业务拓展中是否也受到这些宏观外部环境因素的影响，以及有何应对措施？

公司确实面临汇率波动和物流成本上升等宏观环境带来的挑战。不过，由于目前海外业务在公司整体营收中的占比较低，这些因素的实际影响相对有限。为了应对和降低未来可能扩大的影响，公司不排除采取在海外设立分支机构或建立海外仓等措施，以优化物流并对冲相关风险。

公司在海外市场的自主品牌产品是如何定价的，与竞品相比处于何种定位？主要的竞争对手是同样出口的中国厂商还是海外本土品牌？

公司产品在海外市场的定位是中高端。竞争对手方面，既包括出口海外的中国厂商，也包括海外本土的生产商。

考虑到公司在 IP 产品方面已有一定经验积累，未来是否会进一步加大对 IP 产品的研发投入，或通过收购外部 IP、文创品牌或团队来拓展该业务？

公司涉足 IP 业务较早，目前主要以 IP 联名产品的形式持续推出新品，但当前规模尚不大，年营收约大几千万元，未达到 1 亿元。公司认为该市场仍需进一步成熟。未来会持续关注并投入资源，但投入会是有规划的。至于是否会通过收购方式获取优质 IP，则需要根据具体 IP 未来的发展潜力并结合公司整体情况进行个

案分析。

公司 2026 年的股权激励目标为 1.8 亿元，管理层对此目标的达成信心如何？对于 2027 年及以后的激励目标，公司计划如何实现？

公司全体员工对达成 2026 年的股权激励目标充满信心。这主要基于集采业务的特性，即下半年业绩通常好于上半年。对于未来，公司认为市场发展整体稳健，关键在于练好内功。具体措施包括：重点发展毛利率和净利率更具优势的自有品牌业务，并提升其在办公集采领域的占比。通过这些内部优化和努力，积极达成股权激励计划，为投资者呈现一份良好的成绩单。

公司之前的商誉减值情况如何？对于好视通和麦苗这两项业务，目前的运营状况和未来规划是怎样的？

公司的商誉已基本减值完毕，具体情况已在财务报表中呈现。关于具体业务：好视通自 2025 年起已不再进行大规模资源投入，目前聚焦于教育领域，利用其标准化产品的可复制性强、资源投入不大的特点，希望其未来能保持持续稳定的发展。麦苗业务之前从事电商引流，后续也未进行大的资源投入，目前经营相对稳定，年营收约 3,000 万元，年利润约两三百万元，基本能自我维持，无需集团投入大量资源。对这两家公司的定位是，在不进行大规模资源投入的前提下，维持自身运营，能贡献利润更好，不给集团造成大的拖累。

从战略层面看，公司未来在 B 端集采、海外跨境电商、AI 应用以及资本运作等方面的资源投入侧重点是什么？

公司未来的战略资源投入将有所侧重。首先，将重点发力自有品牌业务，这是公司的起家业务，希望能够迅速打造出核心竞争力。其次，在 B 端集采业务中，将更加侧重于 MRO 领域，在团队建设和能力提升方面积极投入资源。同时，为支持海外业务的快速增长，也会相应增加资源投入。此外，数字化建设也是未来需要加大投入的方向。在资本运作方面，公司希望围绕主营业务，逐步进行产业链的延伸。

行业数据显示，2026 年以来跨境电商文具出口的需求并不旺盛，而公司海外业务却实现了高速增长，除了基数较低的原因外，公司是如何提升市场份额和竞争力的？

公司海外业务的高速增长，除了基数较低的因素外，主要得益于以下几点：首先，公司品牌拥有超过 30 年的沉淀，具备一定的品牌优势。其次，公司采取了聚焦战略，当前重点深耕欧美市场，尤其是在美国市场集中投入资源，力求做深做强。最后，公司选择了合适的渠道进行拓展。这些相对准确的着力点共同促成了业务的快速增长。

公司海外业务，特别是文具跨境电商业务的净利率水平大概是怎样的？

海外业务的毛利率相对较高，部分产品可以达到 50%以上。然而，物流成本和广告费用在成本结构中占比较高，对利润影响很大。因此，传导至净利润层面，能达到 3%至 6%的水平就已经非常不错了。

公司目前现金流和资金状况良好，未来有何统筹安排？

公司近几年对现金流的管理非常审慎，将其视为抵御风险的核心要素，因此在回款和资金统筹方面进行了严格管控。未来的具体安排将视整体市场变化而定。

除了通过 AI 应用和优化产品结构，公司还有哪些重点措施来提升净利率，以实现股权激励目标和更好的利润增长？

为提升净利率，公司主要采取以下措施：首先是争取更多优质的大额订单，因为处理不同规模订单的边际成本差异不大，大单对利润贡献更显著。其次是持续提升 MRO 产品在业务中的占比。最后，核心还是要做好自有品牌业务。鉴于公司业务规模较大，净利率每提升一个百分点，就能带来超过一亿元的利润增量。