

证券代码：300295

证券简称：三六五网

江苏三六五网络股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话交流）
参与单位名称及人员姓名	安信证券陈天诚团队
时间	2017年4月18日 15:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	齐东（董事、总裁）、凌云（副总裁、董秘）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司 2016 年报相关及今年规划等</p> <p>一、2016 经营业绩</p> <p>2016 年营业收入 5.98 亿，同比 2015 年 6.4 亿下滑了 6.72%。2016 年公司净利润是 1.08 亿，主要是受到房产行业调控政策影响，同比 2015 年下滑了 14%。</p> <p>从收入的结构看：</p> <p>1) 传统的房产网络营销服务：2016 年板块营业收入 5.49 亿，房产的传统业务的收入主要是受去年四季度的政策调控的影响，因此同比 2015 年下滑了 11.9%。</p> <p>2) 研究机构的收入，研究咨询收入：公司 2016 年该板块营收 2100 万不到，但同比 2015 年（1200 万）有明显的增长。</p> <p>3) 2016 年我们业绩报告中的一个亮点：365 的金融服务业务收入。公司金融服务业务收入在年度报告上分为两部分：一是互联网的金融平台的服务收入，主要是指我们的安家贷 P2P 平台的服务费，合计金额 820 多万；另一部分的金融业务收入，这是来自于我们小贷的利息收入，合计金额是 1900 多万。2016 年金融业务的收入就是两部分加起来的 2700 多万，而 2015 年金融业务整体的收入只 500 万；金融业务营业收入的快速的的增长主要由于我们从 2014 年底就开始培育，2015 年实现风</p>

控模式的运营。到了 2016 年，公司在风控严格，放款稳定的前提下，实现了净利润约 400 多万。

二、“3+N”业务格局

365 淘房，365 金服，爱租哪三个业务主体，和 N 个孵化项目为 365 网的业务板块“3+N”业务格局。去年年报数据不太理想，主要有一些客观原因，针对去年遇到的问题，我们进行了一些调整，预计今年会有改善。

1、365 网淘房：

全面调控对公司电商影响较大。去年 1-3 季度业务同比增长是不错的，日光盘非常的多，这种状况下，我们依然保持了平台的影响力获得了同比增长。但在第四季度，公司所在的主要区域，比如南京、杭州等几个城市都出现了大面积的政策性的调控。调控阶段对公司影响较大，导致我们去年第四季度淘房的业绩与预期差距比较大，造成了整体营收利润下滑。淘房的下滑是短期政策的因素，还是长期的走势，这是大家关心的问题，我们也做了研究调整。从地产行业来说，电商的式微更有可能是一种趋势。

因此今年我们在业务上突出分销和包销。公司形成了平台+交易能力的架构。**1) 平台：**365 淘房针对去年的政策调控的影响，主要解决的方式一是继续强化平台，里面重点强化社群，从移动官微上增强影响力。在社群上，今年一季度以来 365 网的社群翻倍的增长，通过社群形成稳定的数据渠道、资产渠道。**2) 交易能力更多依赖于分销，**如果你有分销团队，借助自己的平台优势，在分销上的进展会比较快。**3) 包销：**另外一点，我们在包销业务上做了进一步的规划。

一季度业绩预告同比有下滑。主要是调控导致的客观因素影响，同时过去电商收入占款比较大，进入平台+分销的模式，收入没有电商的收入那么大。另外一些包销的项目的支出是提前的，而收益到后期才会慢慢释放出来，类似这样的情况会对短期的财务收益造成影响，反映在一季度的报表中。

但从年度来看，我们认为收入是可持续的。电商这两个影响导致我们收入下降，但是以年为周期来看，不会有太大的影响。

2、365 金服

全国有 80 多家互联网小贷，江苏有 10 家，10 家里面只有 365 网是最好的，占了江苏整体贷款余额的 80%。小贷是去年下半年开始启动，半年形成了 400 多万的利润。去年小贷主要是把经营的区域和经营的模式做了进一步的巩固确认。

我们主要做的是二手房存量房交易环节的金融，以及抵押贷，有一部

分是经营性的抵押贷。产品主要集中的区域分为两类：**1）一类是和平台紧密结合的南京、合肥**，作为平台的一个补充，金融跟进，对我们平台本身的进一步的巩固和提升黏性都有好处，这一类收益有良性循环。**2）另外一类是北京、上海、天津这样的城市**。我们本身在当地没有淘房的业务，我们平台业务没有进入进去，这一块的业务主要是以上海中原合作为主，还有其他的中介公司。

我们跟渠道的合作，大部分的渠道都是有担保的。首先是把房子抵押过来，交易环节的资产有保证，整体的资产质量比较理想，坏账率很低，去年我们的不良率是千分之三，还是来自于安家贷。

对金服业务今年的业绩，我们可能会有一个比较大的期望。去年的收入只有 2700 万左右，今年我们规划是 7000 万左右，对我们来讲是一个比较大的增长。现在为止，贷款余额已经超过了 5 亿。

3、爱租哪

未来的增长，我们主要放在爱租哪业务上。这个业务是为资产管理领域的服务商的角色，我们并不直接做公寓，公寓客户和市场上职业二房东都是我们的客户。

在这个过程之中，**我们做的不仅仅是租金，而且包括：1）金融服务。**这些业务不是贷款业务，而是资管业务，周期相对比较稳定。**2）平台服务。**另外我们提供公寓客户、职业二房东公寓管理系统。我们还会提供智能门锁、智能电表，提高公寓客户、职业二房东的效率，提高我们的风控能力。爱租哪业务市场空间很大，我们切入的不是自己运营公寓，而是把公寓客户作为我们的服务方，把职业二房东作为我们的服务方做资产管理的项目。

南京试点，进军上海。我们认为未来爱租哪是一个很好的项目，在南京我们已经试点了，我们认为这个项目的收益是不错的，下一步我们规划进军上海，要把这个项目推开。

4、“N”

N主要是我们孵化的一些小项目和有可能产生的并购项目，这块我们也在持续的努力。

三、业绩前瞻

这两年来看，金融业务的增长是重要的一环：如果不再出现大的调控力度，有可能金融带动我们业绩上一个台阶。

两三年之后，我们就会看爱租哪：

对 365 的未来，我们充满信心，我们也认为这两年是我们的低谷。我们团队的调整不是一朝一夕的，过去的平台基因往交易能力上转型，过去没有金融业务，往金融业务上转型，过去没有做资产管理，往资

产管理转型，这需要一个完整的团队运行，显得我们 365 慢一点，执行力弱一点，实际上翻过来看，走的稳一点，扎实一点，我们自己叫行稳致远，我们走得稳一点，看得远一点，这跟 365 的风格比较契合。从 2014 年开始，我们用五年左右的时间，彻底完成了转型，而且我们转的收入结构对比美国这样的标杆企业来看都是可持续的。

其他问题：

Q: 我们的二手房交易平台跟链家这样的房产中介可能会存在一定的竞争关系，365 在南京或者合肥这些地方的市场份额占有率是多少？

A: 我们跟链家并不是直接竞争对手，链家需要我们第三方平台，链家目前为止是我们南京的二手房平台的主要客户之一，合肥的平台正在逐步成长，链家也是主要的客户之一。

Q: 我们现在在南京、合肥和杭州布局比较多，我们在一些三四线城市，像芜湖这些城市也有业务布局，我们接下来战略性的拓展的方向？

A: 我们 365 的主要业务在长三角，南京、合肥、芜湖、杭州、苏州、无锡为主要区域。我们在城市拓展是这样考虑的：由于新房的营销难度越来越大，尤其新建一个新房的平台难度更大，我们目前为止在 365 淘房要做新房业务，基本上不会新近别的城市，第一，后期的城市扩张主要是金融、爱租哪业务。第二，我们的定位是第三方平台，为什么链家向我们购买流量，就是这个道理。对于消费者来讲，他希望看到的房源是全市场的房源，他希望有第三方平台，不仅仅看到链家的房源，这就是第三方平台存在的价值。

Q: 租赁及未来孵化的项目，有哪几个未来会对我们利润有比较明显的贡献？

A: 第一、我们对爱租哪很有信心，这是我们在孵化项目中拎出来成为集团重点项目之一的原因。它和滴滴类似，滴滴是找车，我们是找房。市场上闲置的二手房资源，我们找的并不是直接的房东，是二房东。我们发现任何一个城市里面，做公寓的坦率的说很多都在亏损阶段，但是职业二房东全部都在盈利。例如南京这样的城市，七八十万套房子出租，二房东占比比较高，每个二房东大概能经营 30 套-50 套，有的能经营 100 套，这些人亲历亲为，成本是低廉的，它是非常好的盈利的成长过程。

我们认为滴滴商业模式有一定的借鉴性，我们要做的就是提高集中度。拿日本来看，日本 6000 多万套房子，30%左右在出租，也就是 1800 万套到 2200 万套之间，交给第三方托管的比例从原来只有 16%左右，现在接近 40%，这个比例是逐渐走高的。中国也是这样，大量真正的房东会委托给职业二房东、公寓出租。我们认为如果我们跟行业里最有生命力的二房东合作提供服务，通过他们的业务规模和能

力的提升，我们的成长空间非常巨大。

第二、未来两年直接能我们带给利润比较大的贡献的来自于 365 金服，借助交易场景切入到金融环节的，很多消费金融的收益很大一个薄弱的地方，就是他们切入的资产其实没有我们这么优质。中国人最值钱的就是房子，我们切入最优质的资源，我们本来是交易方，我们对房屋的评估有非常完善的手段。结合我们的专业能力和交易场景和上市公司的信誉，很多的渠道分或者交易方、客户能直接跟我们合作大致我们的业务量增速非常快，去年我们 2000 多万的收入，今年我们规划金服贷款余额做到 10 亿。

第三，淘房的业务有一定的持续性，有个很重要的数据，淘房 PC 端的流量没有太大的下滑，为什么呢？中国人买房子是大件东西，还要看 PC。所以从这个角度上讲，未来几年持续性增长或者稳定性的收益还是完全在的。

Q: 回过头来看这几年，我们公司在收入利润上也调整过一些战略，比如家装、金融等等，这几年没有很大的突破，未来认为哪一块能有真正有突破，而不是战略的尝试？

A: 我们从 2014 年以来就开始做转型动作，365 原来是以网络广告为主要的营收，交易能力方面有欠缺，这几年房地产行业发展很好，但对我们来讲，始终在转型，主要的核心的东西就是自身的交易能力，我们过去是平台出身，交易能力的建设不是一天能打造出来的，对我们来讲，这个周期很痛苦。

在这个过程中，我们也清晰的看到，给公司自身需要一个远景描述，我们主要做两个探索，一个是家装领域，一个是金融领域，家装行业因其特殊性，目前在互联网化目前整个行业都不成功，不太能够形成一个完整的发展的潮流。

另外一个金融，我们经过几年的持续运作，逐渐成长起来了。这是你的背景描述过程中我需要解释的一点。

未来到底 365 的核心价值在什么样的呈现，我们把美国的市场做了很细致的研究，从美国房地产的发展趋势上来看，现在广义的房地产服务行业规模达到 1 万亿美元，这是比较庞大的，而狭义的房地产交易，也就是国内现在主要在做的，大概 1500 亿美元，只占 15%。它的更大的交易来自于哪里呢？租赁经营，4000 多亿美元，也就是我们现在讲的资产管理。另外一块来自哪里呢？收益性的不动产金融和住宅房地产金融服务，还有按揭。

因此从美国情况来看中国，一个是租赁，一个是房地产金融，这两个本身的市场潜在规模是远远超过我们现在以房地产交易中心的狭义的房地产服务，规模是它的 5 倍。

	<p>我们这个行业如果进一步的发展，必须介入金融，介入资管领域，这是很明确的趋势。中国的房屋保有量是世界最大的，中国老百姓的财富是集中在房地产之上，而这块资产中目前只有5%进行管理和交易，远低于发达国家10%的水平，未来中国的这个方面的比重是逐渐上升的，所以我们认为这块是一个巨大的空间，对我们来讲是重要的。</p>
附件清单（如有）	
日期	2017年4月19日