

证券代码： 000785

证券简称：居然之家

## 居然之家新零售集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20210906

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	中信建投证券、中信证券、德邦证券、东方证券、东吴证券、东兴证券、光大证券、广发证券、国金证券、国盛证券、国泰君安、国信证券，海通证券、华安证券、华金证券、华西证券、汇丰前海证券、申万宏源、首创证券、太平洋证券、兴业证券、长江证券、招商证券、浙商证券、中国银河证券、中泰证券等约 50 家券商及机构投资者。
时间	2021 年 9 月 3 日 15:00-17:00
地点	北京市东城区东直门南大街甲 3 号居然大厦会议室及线上
上市公司接待人员姓名	公司董事长兼 CEO 汪林朋先生、执行总裁王宁先生、副总裁陈亮先生、副总裁李杰先生、财务总监朱蝉飞女士、董事会秘书高娅绮女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次会议中，公司董事长兼 CEO 汪林朋先生就行业发展现状及公司发展战略进行了阐述。公司执行总裁王宁先生就公司 2021 年中期业绩进行了说明。随后，与会嘉宾就关心的问题与公司管理层进行了交流，主要内容如下：</p> <p>1、截止 2021 年上半年，公司拥有 398 个家居卖场，累计签约门店数量达到 723 家，新开门店中各模式的比例？上半年的开店节奏是否符合公司之前预期？下半年开店节奏展望？</p> <p>回复：2021 年 1-6 月，公司新开业 21 家门店，其中 2 家直营店、19 家加盟店，开店速度基本符合公司预期。2021 年下半年，公司计划新开 50 家门店。公司将重点加大在长江以南地区的连锁发展。</p> <p>2、公司的收入来源主要靠直营店店面租金和销售提成，和加盟</p>

店的加盟费，目前的店面情况怎么样。未来在直营店和加盟店的开店目标是什么样，目前落实情况怎么样。

回复：2021年，公司整体经营重拾升势，各项主要经营财务指标昂扬向上。截至2021年6月30日公司在国内29个省、自治区及直辖市经营了398个家居卖场，包含92个直营卖场及306个加盟卖场，在武汉市核心商圈以及湖北省荆州、黄石、黄冈、十堰、咸宁、孝感、荆门等主要城市经营7家现代百货店、1家购物中心、125家各类超市。

未来，公司将加快实体店的连锁拓展，特别是在长江以南地区以及县级城市，模式以直营和委托加盟模式为主，原则上不新签特许加盟店。未来3-5年，公司计划每年新开门店60-80家，其中直营店3-5家，其余以委托加盟门店为主。

3、美国有家得宝这样的建材零售巨头企业，公司认为中国暂时还未出现这样企业的原因是什么，未来是否有机会。

回复：中国家居建材行业的特点和消费者的需求与美国市场截然不同，家得宝是超市直接供应消费者的模式，我国是卖场到消费者之间存在大量中小商户和服务商。具体包括：1) 中国是制造业大国，品类品牌供给数量很多，具备开设卖场的基础；2) 我国注重保护小微经济实体，经销商、服务商大量存在，需要专业卖场对中小B端进行统一管理和运营，并向消费者兜底；3) 我国劳动力成本较低，使得经销商、服务商可以较低的成本提供服务。当前，我国家居行业正在快速演变，未来行业的趋势一定是集中化、连锁化与专业化。未来，中国可能会出现类似家得宝规模的企业，对于专精于家居领域、数字化能力超前且愿意解决行业的痛点的企业有很大机会。

4、洞窝软件上线已经有接近三个月的时间，目前看来引流、成交效果如何？

回复：洞窝APP自6月份测试上线以来，业务已拓至北京、郑州、重庆、西安、武汉和成都6个城市，当前正重点完善对于B端商户的服务能力。目前已上线品牌店铺4000+，上线SPU 5万+，累计注册用户近50万。“洞窝APP”目标到

2021 年底注册用户数量达 200 万，覆盖城市达到 10 座，入驻店铺超过 5000 家，初步实现对外开放。

5、公司优于行业的精细化管理体现在哪些方面，公司有哪些措施可以维持其长期人员的优势？

回复：公司精细化管理体现在多个方面，比如给消费者提供优于行业水平的服务保障，为入驻商家设定较高的准入门槛、通过培训等方式提高卖场服务人员的综合素质、力求在消费者的全购买周期中提供全面而极致的服务。公司精细化管理也直接体现为公司的运营效率高于同行业，包括公司的坪效、净资产收益率、利润率等指标均大幅领先于行业平均水平。公司团队和员工的优势在于整体学历高、素质好；公司通过对组织架构的优化、建立符合公司特点的激励政策来维持人才优势，同时公司加大数字化人才的引进力度，以保驾数字化业务的快速发展。

6、目前公司在做哪些措施提高整体卖场客流量，效果如何？

回复：主要包括以下几个方面：1) 公司不断优化线下卖场的经营布局，紧抓行业热点品类进行招商，适应消费趋势；2) 狠抓口碑服务，降低流量边际成本；3) 全面贯彻“抢销售”方针，联合厂家、商户共同营销；4) 公司通过数字化升级，以天猫同城站、设计家、洞窝、直播等方式增加流量流入。

7、新租赁准则变更对公司净利短期产生不利影响，是否意味着未来我们的利润会因财务费用下降加速释放？

回复：新租赁准则对公司利润有影响。根据当前租赁情况，在约 2021 年之前，新租赁准则会使成本和费用变高，利润降低。2021 年以前，公司以直线法为基础核算。2021 年后，在采用新租赁准则后，导致调减 2021 年期初未分配利润 38.27 亿。2021 年后，这部分调减的未分配利润会分批释放到未来年度的利润表中。

8、请展望，3-5 年以后居然之家的发展情况

回复：1) 公司将进一步加快连锁步伐，计划每年新开 60-80 家门店，新签约 70-90 家门店，行业份额得到进一步提升；2) 预计未来 3-5 年，将实现数字化家居家装产业服务平台对全

	<p>行业的完全开放，为家居产业链赋能，形成新的盈利增长点。</p> <p>9、如何看待其他渠道对卖场端的替代可能？一站式购物趋势下，品牌厂家的整装公司和品牌大店的分流？</p> <p>回复：家居卖场端在家居行业未来的演变中仍是不可替代的一环。其原因在于：1) 我国家居消费存在高度关联性、低频的特点，需要将不同产品聚集到一起，卖场端可以提供各种品类、不同品牌的产品的集中展示，满足消费者一站式购物需求；2) 家居行业品牌重度依赖经销商体系的前端营销和后端交付，而经销商往往规模较小，缺乏专业的运营能力，经销商体系需要依赖卖场提供前端统一营销能力和精准的流量而经营；3) 家居行业消费存在非标准、不透明等痛点，卖场端为消费者提供消费场景并为消费者兜底，让他们放心消费。关于品牌厂家的整装公司和品牌大店，均为不同产品服务的形式变化，依旧依赖于卖场端而经营，谈不上分流问题。</p> <p>10、上半年公司完成了家装家具产业服务平台的闭环，具体各环节的协同和未来的规划是？</p> <p>回复：居然之家的数字化战略就是打造数字化时代的家装家居行业产业服务平台，从消费者面向的设计师、家装公司、工人、卖场、物流服务商和后家装服务等 6 个角色打造服务能力，主要包括为设计师和家装公司提供设计、施工图、报价预算到施工管理的 SaaS 服务的每平每屋设计家和家居行业商品零售运营平台洞窝 APP。此外，公司还打造了装修基材辅料采购平台、智能家居零售运营平台尚屋智慧家、智慧物流平台和后家装服务平台。</p> <p>对于各环节的协同，公司将以每平每屋设计家和洞窝 APP 的服务能力建设为核心，辅以其他赛道平台的交付能力，实现家居家装行业产业服务平台向家居行业的对外开发和家居行业产业链的赋能。</p>
附件清单(如有)	
日期	2021-09-06