

证券代码：002419

证券简称：天虹股份

天虹数科商业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-04

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
参与单位名称及人员姓名	博时基金杜文歌；宝盈基金李亚凡；富荣基金张芷潇；国信证券尹昇；东莞证券张强；国厚资产王君伟；长江证券李锦；海通证券李宏科；天风证券张其超、关雅心；国信证券柳旭；光大证券田然；国泰君安陈笑；申万宏源曹敦鑫；银河证券甄唯萱；中金公司石狄；德邦证券安育廷、徐宇博；国海证券熊思雨；西部证券陈腾曦；财通证券王瑾瑜；国元证券陈徐升；国盛证券李梓瑜。
时间	2023年3月24日 10:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	高书林（董事长）、肖章林（董事、总经理）、黄国军（副总经理）、陈卓（副总经理兼总会计师）、商亮（董事会秘书）、王涛（助理总经理兼超市事业部总经理）、徐灵娜（灵智数科总经理兼数字资产经营中心总经理）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>首先，公司董事、总经理肖章林先生介绍了公司2022年经营情况和2023年经营计划。随后，公司董事长和管理层与投资者进行了深入交流，主要交流内容如下：</p> <p>1. 如何看待消费趋势的变化，以及公司应对？</p> <p>去年公司首要任务是保证健康发展，通过对现金流的管控，以及优化业务结构，提升面向未来的核心能力，现公司整体上处于一个相对比较稳健的状态。</p> <p>疫情对消费者产生了中长期影响，后疫情时代与疫情前相比，存在消费结构、生活方式和消费行为的变化。这几年天虹也在积极识别及应对这些消费变化。</p>

从消费的基本逻辑来看整个消费市场，我们认为离不开“收入”和“人口”这两个关键要素：

①从收入来看，消费的整体趋势与人均 GDP 水平密切相关。如人均 GDP 在 1000 美金左右时，传统百货发展较快，消费主流是电器和服装等；人均 GDP 在 1000-5000 美金时，与住行相关的消费发展较快；人均 GDP 在 5000-10000 美金时，社会效率需要进一步提高，数智化快速发展，人们对美好生活更多追求，尤其是疫情也加速了情绪消费类等发展。

②从人口来看，不同年代人口结构的变化也影响消费趋势的发展。如婴儿潮一代（60 后），改革开放最早的贡献者，也是消费主力，但现在面临退休；X 一代（70 后），经历了社会的巨大变迁，消费比较多样化；千禧一代（80、90 后），伴随着互联网成长起来，其消费价值观、生活方式等是非常个性的；Z 世代（95 后），物质基础好，对新事物、内心偏好和价值观的追求更明显。

因此，天虹未来发展在战略、经营和组织上，需根据以上消费逻辑进行动态调整。

2. 目前消费的恢复情况？

目前客流的恢复比较快，但消费力还处在缓慢恢复的过程中，这可能跟宏观经济和居民收入水平相关。分业态看，公司购物中心的客流目前已超过 2019 年水平，但百货属于比较典型的弹性消费，恢复相对较弱。

3. 购百的经营规划？

主要体现在以下三个方面：

①围绕消费洞察，从品类、投资者、同行标杆的情况识别市场变化。

②提高供应链的效率和质量，通过品类和业态的调整，持续围绕生活方式打造发展较好的趋势性品类，并逐步加大增长表现较好的业态占比。

③围绕天虹核心顾客群，在主题街区、餐饮街区、高端品类等方面打造符合天虹定位的家庭消费产品线。

4. 购百的收银方式？

百货基本上是统一收银，特别是零售部分；购物中心的收银方式有以下三种：

- ①统一收银，主要是零售。
- ②租天虹的收银机，主要通过保底租金加扣点取其高的模式合作。
- ③商户自主收银，主要是体验业态。

5. 天虹超市自有品牌的发展规划？

天虹超市自有品牌经过十多年发展，去年销售额同比增长 11%，销售额占比近 10%。今后，自有品牌将按照以下三个方向发展：

- ①提供更好质价比的商品，聚焦核心的民生品类。
- ②提供更多的天虹差异化的商品，主要在迎合消费者的消费升级和品质生活方面。
- ③打造商品力，持续推进战略大单品计划，提升顾客口碑和市场影响力。

未来，天虹也将对标国内和全球最好的零售商，不断学习及借鉴商品力打造和供应链建设的新思路和方向，持续提升自有品牌的销售占比、顾客价值呈现和市场影响力。

6. 天虹超市线上线下客群差异？线上客单价及盈利情况？

天虹超市定位中高端、数字化、体验式的生活超市，满足中产家庭生活所需，所以线上线下的商品和品类结构比较一致，客群也不存在差异。

目前超市线上的客单价在 160 元左右，较前几年有所下降，主要是受入驻第三方平台、运费政策调整和顾客随时消费需求变大的影响。

天虹超市线上业务一直坚持有效益地发展，在发展规模时也注重盈利性。这几年超市持续提升线上的毛利率水平，并通过人工结构调整、运费优化、订单处理效率提升等方式降低费用率，线上业务的利润率稳步提升。

7. 天虹物流的发展规划？

今年超市将大力推动全国供应链一体化，以提升全国性商品在各区域的落地和与供应商的合作。通过总仓和各区域分仓的网络建设、物流作业处理能力的提升、供应链的数字化平台升级，天虹物流的运营效率将会进一步提升。

8. 今年天虹数字化建设的计划？

天虹将在超市中台建设、购百的数字化、消费卡与 SCRM 系统和平台商户的打通等方面重点建设天虹数字化中台，通过数字化中台数据驱动，进一步提升前端运营的有效性。

9. 天虹会员管理进展，以及今年计划？

去年底公司整体数字化会员人数逾 4200 万，通过外部公域投放，导入流量沉淀至私域，加强顾客链接；通过社群、1v1、智能 AI 外呼、RPA 等方式，结合 SCRM 生命周期管理对存量会员激活；聚焦拉新转化、私域社群活跃，提升会员贡献及复购频次，并使用数据画像、营销画布等工具精准触达会员，提高效率和转化，为顾客提供更好的商品和生活解决方案。

今年将加强公私域的联动，尝试与外部品牌的合作共创，并持续通过顾客消费洞察和研究，强化和探索上下游供应链的共创机制，并与外部商户、机构等实现会员权益互通合作，强化会员权益价值感，实现会员资产价值提升。

10. 如何看待商业物业市场的竞争情况？今年公司的拓展计划？

目前商业物业市场出现较大变化。一方面，低价恶性竞争在减少；另一方面，因经营困难待盘活的存量物业有所增加。这对天虹来说可能是机会，未来会在坚持自身区域拓展策略基础上审慎评估。

疫情政策调整放开后，虽然客流得到一定恢复，但消费力的复苏还需要一个时间周期，短期内公司仍会保持比较谨慎的开店策略，未来会视经济的恢复情况，动态调整开店计划。

今年公司计划开设 3-4 家的购物中心，主要集中在公司优势区域华南和华中区。

	<p>11. 公司激励机制的规划?</p> <p>公司内部有比较完善的激励机制，坚持“股权激励+员工持股+超额利润分享”的动力机制全覆盖，以更好地激发团队的活力和创造力。</p> <p>对于中高层，公司在上市前有管理层持股公司，以及成立灵智数科时，业务核心骨干持股 15%。公司还推出过两期员工持股计划。</p> <p>对于中基层，公司有业务单元超额利润分享和任务团队专项激励等方案，与公司共享利润。</p> <p>未来，公司将结合公司业务发展及经营业绩情况，择机推出中长期股权激励。</p> <p>接待过程中，公司严格按照相关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 3 月 24 日