

证券代码：000560

证券简称：我爱我家

我爱我家控股集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-01

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	通过“全景路演”(https://rs.p5w.net)参加云南辖区上市公司2023年度投资者网上集体接待日活动的投资者
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书：邹天龙 投资者关系总监：黄健涛
时间	2024年5月13日 15:00-16:40
地点	“全景路演”(https://rs.p5w.net)
形式	远程网络方式互动交流
交流内容及具体问答记录	<p>公司于2024年5月13日下午15:00—16:40通过网络远程的方式在“全景路演”(https://rs.p5w.net)参加了云南辖区上市公司2023年度投资者网上集体接待日活动。问答环节中，公司管理层及相关负责人就投资者关注的问题与投资者进行了交流。主要内容如下：</p> <p>投资者主要关注的问题：</p> <p>(一)管理层解读一下2023年期内亏损幅度的扩大，以及公司采取了什么措施应对？</p> <p>答：2023年公司全年实现住房总交易金额GTV约为2,843亿元，同比增加6.6%。收入120.9亿元，较去年增加3.6%，毛利率也提升了0.8个百分点。报告期内录得亏损8.5亿元，较去年亏损幅度有所增加，主要是受到部分非经营性以及一次性因素的影响，这些因素影响金额合计约7亿元，主要包括计提资产及信用减值准备、员工持股计划费用摊销、政府补贴退回、投资性房地产公允价值变动以及公司品牌升级带来营销费用增加等。</p> <p>面对行业下行带来的压力，公司采取了积极的应对策略。在业务层面，我们聚焦核心城市，关闭了部分非核心城市运营效率较低的加盟业务以及持续亏损的部分门店，有效提升公司的整体盈利能力。在数字化降本增效方面，我们持续推进数字化平台建设，数字化运营能力不断提升，降低成本的同时，更进一步提高公司整体运营效率。在日常运营成本方面，我们严控各项费用开支，推动门店租金、装修费用等各项运营成本的进一步下降。</p>

（二）请管理层解读一季度公司实现了盈利以及迎来多项政策利好下，GTV 同比下降的原因，以及三大核心城市目前的表现。

答：我爱我家一季度实现营收 27.5 亿元，实现净利润约 0.25 亿元，在行业低谷期仍然保持了稳健的盈利水平。GTV 和营收同比有所下降，主要归因于两方面原因。一方面，在去年初的高基数背景下，我们深耕的核心城市二手房买卖业务成交量有所下降，另一方面，房屋的交易均价同比有不同程度的下降，共同导致了二手房买卖业务 GTV 的下滑。

在行业整体承压情况下，公司持续加强运营管理，普租和相寓业务均实现了稳健的增长，普租单量约 4.4 万单，同比+1.1%，截止一季度末，“相寓”在管房源达 27.9 万套，相对于年初增加 0.8 万套。一季度在核心城市的市场占有率水平继续保持稳中有升的趋势。

（三）公司在 2024 年会不会拓展新业务模式？或者利用行业地位牵头家装公司进行合作？

答：公司持续关注市场合适的业务机遇，2023 年也在积极探索装修推介等新业务模式，加强与上下游公司的合作，形成更为紧密的合作关系。深化与客户的链接和服务，进一步提升我爱我家在客户心中的品牌影响力。

（四）公司目前的业务网络以及经纪人达到什么规模？目前在管理经纪人方面采取什么方案？

答：我爱我家持续聚焦在国内一线和新一线核心城市，展业地区涵盖北京、上海、杭州、南京、苏州等 15 座国内城市。截至一季度公司国内运营门店总量约 2,794 家，其中直营门店 2,284 家，加盟门店 510 家，经纪人总数约 3 万余人，其中直营城市经纪人总数约 2.8 万人，相对于年初增加 200 人，处于行业领先水平。

我爱我家在房产经纪领域深耕 24 年，穿越数轮周期，积累了丰富的组织运营和管理经验。对经纪人的培养、组织、管理、有效激励以及长期服务形成了一整套组织管理经验和制度体系，并已经形成了较强的对经纪人全职业周期的管理能力。例如，公司有针对经纪人培训的繁星培训管理系统、针对经纪人组织协同的经纪人合作生态网络，有能够将经纪人业务进行有效管理的 CBS 和 AMS 系统，也有科学的财务绩效核算系统对经纪人进行有效的激励。

（五）公司今年会不会以开新门店扩大市场份额？

答：提高市场份额一直是我们聚焦的策略。首先在城市方面，公司将继续聚焦一线和新一线城市，首先巩固和提升公司现有布局城市的市场份额，然后在人口规模较大、经济活跃的新一线城市积极寻找扩张业务的机会。

目前结合成本及行业市场环境分析，公司会首先保证单店效率在行业内的领先地位，充分利用已经取得阶段成果的数字化手段进行引流获客，持续提升人效和店效水平，而非单纯以扩张为目的的开店，不采取牺牲利润率的方式进行盲目规模扩张。

（六）请问公司的数字化建设有什么阶段成果？

答：2023年，公司的数字化建设取得进一步成果，相关指标相较2022年呈现较好的增长。公司APP端MAU达到315万，同比增长3%，小程序端MAU达到211万，同比增长5%，PC端MAU达到944万，移动端客户占比进一步提升。与此同时，我爱我家北京官网客户成交占比达到58.5%，同比提升3.4个百分点。2023年全年线上报盘占比从11%提升到了14.5%以上，为经纪业务发展提供了超过211万个线上商机。2024年我们将会进一步加速数字化转型，提升公司在数字化领域的竞争力，推动客户体验、生产力模式和组织能力的飞跃。

（七）请管理层分享2024年的企业核心战略？

答：面对2024年持续变化和形势复杂的市场环境，我爱我家已确立多项核心工作，我们将会依托过往在数字化转型与品质提升方面的成功经验，以卓越标准塑造我爱我家品牌新高度，打造一个智能化的核心业务管理平台，构建全面升级的互联网线上服务生态圈。2024年，我们会积极拥抱科技创新，以客户需求为导向，提升组织系统的智能化水平，完善服务链条，提升运营效率。此外，我们将进一步将我爱我家品牌推向新的高度，通过卓越的服务品质和创新的业务模式，赢得更多客户的信任与支持。同时，我们也将打造一个智能化的核心业务管理平台，实现业务流程的数字化、智能化管理，提升决策效率和执行力。我们还将更进一步的全面升级互联网线上服务生态圈，务求提供更加便捷、高效的服务体验，满足客户的多元化需求。

（八）公司管理层如何预测2024年的一线城市二手房市场发展态势？

答：我们认为随着2023年下半年至今，一系列房地产宽松政策的落地以及宏观经济的持续复苏，二手房交易市场有望从2023年的“量增价跌”回到“量增价稳”的良好态势。

一方面，国内各大城市的住房限制性政策的放松还在进一步加速，这有望带动成交量的进一步回暖，另一方面，随着成交量的回升、挂牌量的企稳以及居民消费信心的逐步修复，二手房市场成交价格有望逐步筑底企稳。从更长期的维度看，我们对国内存量房市场的中长期增长趋势坚定看好。

踏入今年一季度，房地产市场相关宽松政策仍在持续加码，春节后市场逐步进入到“小阳春”行情，3月份国内一线城市二手房交易量出现环比明显回升，随后的4、5月，核心市场继续释放相关宽松的利好政策，随着这些政策的逐步落地，我们认为有助于市场的进一步回暖。公司是国内存量房经纪服务领域的龙头公司，业务聚焦北京、上海、杭州等核心城市，将有望充分受益于本轮地产政策的放松。

（九）公司管理层认为住房租赁市场存在哪些长远发展动力以及有何预期？

答：我们对住房租赁市场的增长趋势坚定看好，预计国内住房租赁市场的政策红利将会继续有效释放，随着城市间人口流动的持续增加，人口流入的核心一线城市租房市场热度不减，需求端仍将保持旺盛。另一方面从供给端来看，随着保障性租赁住房、集体土地租赁住房等的持续入市，租赁住房供给增加，租金价格总体仍将保持稳定。从中长期来看，我们预计国内租赁市场的年均复合增速有望达到 5-10%。租赁市场保持增长趋势得益于城镇化率的持续提升、中大型城市流动人口增加、家庭规模小型化、租房理念的转变等四项主要推动因素。而租金增长的主要原因来自租住品质提升、人们收入增长等主要因素。

此外，我们认为国内租赁市场中机构化比率有望得到进一步的提升。根据益普索咨询公司数据参考对比，中国目前房屋租赁市场的机构化率不到 10%，相比海外发达国家，例如美国 53%、日本 79%、德国 37%、新加坡 68%，中国房屋租赁市场机构化率依然较低，我们认为该比率在未来将有较大的提升空间，预计到 2025 年，国内机构化率有望提升到 10%以上。

（十）2023 年、2024 年一季度我爱我家经纪业务整体有何表现，在哪些城市表现较为突出？

答：2023 年公司的经纪业务实现总交易金额 GTV 约 2,222 亿元，同比增加 2.6%，实现收入 40.9 亿元，同比增加 15.9%，实现毛利率 20.2%，同比提高 3.4 个百分点。增长一方面来自于存量房行业交易量的回暖，另一方面来自于公司在部分核心城市市占率的持续提升。我们的经纪业务深耕一线及核心二线城市，以三个头部城市为例，我们在北京约有 760 多家门店、杭州约 400 多家门店、上海约 360 多家门店。

（十一）今年一季度杭州迎来限购松绑，公司在杭州的业务近况表现如何？

答：我爱我家深耕杭州市场，多年来一直占据头部位置，年初以来的带看量和成交量都处于活跃水平。3 月份杭州市放开拱墅、上城、西湖、滨江四个区域的本地户口及外地户口限购，同时降低交易税费成本，是对二手房市场的精准调控，将进一步激活二手房市场，同时有助于打通二手房置换链条，也有利于提振市场预期。杭州二手房市场一季度累计成交量约 1.6 万套，3 月份表现较好，单月约有 8 千套成交，是 2023 年 4 月以来最佳单月表现。

（十二）回顾 2023 年市场情况，“相寓”作为业内领先品牌，整体营收和利润表现如何？

答：2023 年宏观经济稳步复苏，租房需求有力释放，租金价格整体平稳运行。受益于经济复苏、政策支持以及流动人口规模的持续扩大，国内各个城市住房租赁行业保持健康平稳发展。国内租赁市场活

跃度依然彰显韧性，重点 40 城房屋租赁市场受惠于长短期租房者人数的增加，成交规模逐步上升，租赁群体也呈现更年轻化趋势，城市新市民、青年人的新增及换租需求旺盛。从租金价格来看，根据纬房研究院数据显示租金价格总体稳定，未出现大起大落。根据 Wind 统计数据，国内一线城市二手住宅租金回报率同比 2022 年提高 0.16 个百分点。

“相寓”作为住房租赁领域的头部领先品牌，2023 年业务贡献稳健、运营效率夯实。在管房源、营业收入、毛利率均实现增长，继续成为公司业务的稳定器。在管房源规模达到 27.1 万套，相比 2022 年底增长 6.7%；平均出房天数为 8.3 天，同比减少 11.7%，出租率 96.4%，增加 2.3 个百分点。全年实现总交易金额 GTV 约 169 亿元，同比增加 2.6%，实现营业收入 57.6 亿元，同比增长 1.9%。

（十三）请问“相寓”在众多行业参与者当中具备什么独特优势？

答：“相寓”业务在行业拥有先发优势，始于集团自 2001 年从北京开始的“房屋管家”租赁业务，是国内最早提供长租公寓服务的企业之一。公司创建了国内最早的房屋资产管理服务，是拥有超 20 年住房租赁管理经验的先行者。经过多年的市场培育扩大了规模化及运营效率优势，“相寓”业务已覆盖北京、杭州、上海、苏州等全国 15 个大中型城市。在管房源数量连续四年上升、突破 27 万套，出房天数、出租率近三年均处于行业头部领先水平，超过累计服务超过 200 万业主、500 万租客，房屋资产管理总规模近万亿元。

（十四）请问“相寓”业务 2024 年的发展战略？

答：“相寓”业务是中国住房租赁市场的先导者，多年发展过程中一直是头部品牌。2024 年核心工作重点将围绕更好的服务更多租住用户展开，及进一步提升运营效率。

公司将继续巩固和强化专业护城河，更好的满足用户租住需求。在获客部署上，我们将会在现有基础上，积极探索和引入高效的获客渠道，满足更多用户的租住需求。更长远部署上，继续优化相寓 APP 等品牌自有线上运营阵地，包括但不限于 AIGC 等服务能力的探索和应用，为用户提供更高效的服务响应，实现更好的用户体验。

（十五）公司目前的二手房买卖佣金率是处于什么水平？对于行业的佣金率水平有何预期？

答：2023 年公司买卖业务全国平均佣金率水平与 2022 年相比基本保持稳定，我爱我家多年来一直按照政府的要求和政策的制定，提供亲民的佣金费率服务，并且一直贯彻“总价不同、费率不同”的阶梯式收费原则，符合近期政府部门提出的佣金政策导向。长期来看，我们认为行业佣金率水平将由房地产经纪服务行业的供需状况、服务品质和竞争格局所决定。

（十六）2023 年公司新房业务表现如何？2024 年将采取什么经营策略？

	<p>答：2023年，国内新房市场表现依然相对疲弱，公司2023年新房业务实现收入11.1亿元，同比-12.6%，毛利率约为12.6%，新房业务总交易金额GTV约为453亿元，同比减少6.6%。</p> <p>新房业务是我们在存量房核心业务的基础之上，为客户提供更多的产品服务选择。公司2024年对新房市场仍然维持谨慎保守态度。目前，我爱我家全部城市均已完成新房CBS2.0系统的覆盖上线，进一步加强了业务管控，提升运营效率和风控能力。同时会继续坚持以“控规模、保质量、增效率”作为新房销售业务的经营原则，在确保收入质量的前提下发展新房销售业务，重点发展与央企等品牌开发商的合作，并加强业务回款管理。</p> <p>（十七）昆百大的商业资产组合目前经营情况如何？</p> <p>答：“昆百大”是云南地区最大的商业资产管理运营公司，是具有高知名度的零售商业品牌。商业租赁及服务业务在2023年实现了4.1亿元收入，同比增长4.6%，保持稳定的增长态势。为应对多种市场变化因素所带来的挑战，作为西南地区知名品牌以及云南商业龙头，报告期内昆百大持续深化对客户群的需求研究和会员服务工作，积极挖掘客群在消费升级与代际变化下对于品牌消费的新需求，持续优化客户消费体验和客户黏性。昆百大以企业品牌为杠杆，加强项目招商力度，进一步增加了知名消费品牌的入驻，优化了业态和品牌配置，使消费场景吸引力得到持续提升，保证了企业经营的稳定和改善。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及应披露重大信息情况。
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件(如有，可作为附件)	无
日期	2024年5月13日