

红星美凯龙家居集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：202503

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☒分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称及人员姓名	浙商证券 杨凡 中金公司 宋志达
时间	2025 年 9 月 5 日，2025 年 9 月 29 日
地点	红星美凯龙总部 b 座南楼
公司总部接待人员姓名	证券事务部 常务副总经理 曹澍 证券事务部 高级投资者关系经理 王凝洁
投资者关系活动主要内容介绍	1. 今年 9 月看到公司新管理团队亮相,今后公司会有哪些战略变化？ 答：公司近期确定新五年业务战略思路，将通过一系列战略举措积极改善经营状况： 一是坚守主业根基，巩固行业领军地位。未来五年，公司将通过重构家居业务布局和定位，确保家居核心品类经营面积占比不低于 70%，制定系统的核心自营商场提升计划，重点“做优做强自营重镇和重点核心商场”，同时加强委管店体系的标准化管 理，提升委管店经营质量，实现从传统家居卖场向卓越家居商业运营商的转型。 二是聚焦年轻化转型，数字化赋能家居消费体验。公司将引入更多元化的业态组合，包括二次元主题家居馆、潮玩设计区、独居青年生活解决方案中心以及宠物友好家居体验区等创新业态。新领导团队平均年龄仅 40 岁左右，更加专业化、年轻化。通过品牌年轻化、渠道数字化、组织敏捷化的三重变革，红星美凯龙正从传统的家居卖场转型为“最懂年轻人的生活提案者”。 三是升级服务生态，拓展全球布局。自 2024 年起，红星美凯龙便创新提出了“3+星生态”战略，坚持家居、家装、家电三家一体，互为入口、互为增量、互相赋能，目前这一战略正从构想加速转化为现实成果。同时，美凯龙正在加快国际化布局步伐，借助建发集团全球供应链网络，协同国内家居建材行业资源抱团出海，拓展全球市场渠道。

	2. 家居消费现在面临需求、流量碎片化的趋势变化，卖场渠道竞争力减弱，公司如何对这种商业模式进行调整？ 答：当前家居消费需求碎片化、渠道竞争加剧的趋势，正是我们战略升级的核心切入点。 品类拓展与跨界融合方面，公司以“家”为核心，践行 3+星生态从家居延伸到家电、家装、汽车等新业态，多品类互为流量入口，构建“人车家”的一站式生活场景解决方案。设计师未来也是美凯龙的核心流量入口，通过设计驱动、资源聚合与区域深耕，美凯龙正以 M+ 高端设计中心为支点，推动家居行业从单一产品交付向整体生活提案的跨越，为消费者、设计师与品牌商构建共生共赢的新生态。 在流量运营方面，公司坚持线上线下一体化营销，升级线上流量矩阵，种草年轻消费者，通过抖音本地生活亿级流量扶持、小红书流量券发放，美团、高德、天猫同城站等平台合作，联动超级星主播/金牌导购万人直播，构建“线上种草-线下体验”闭环。 线下方面，做实以旧换新，联合品牌营销开启政企双补。为更好对接国补市补政策，完成北京、天津、沈阳、杭州、重庆等 11 家子公司注册，通过本地化服务帮助品牌、商户及消费者共享政策红利。开启万盘服务计划，整合上下游资源，进驻最后一公里。通过网格化拓展以建发房产和联发集团为代表的房企楼盘资源，融合 M+中心设计服务，打造专属家装套餐及权益，为楼盘业主提供一站式专享家装服务。共建到家服务体系，以口碑促复购。 当前年轻消费者对家居商品的品质、体验、服务有更多的需求，线下渠道无法被线上取代。面对挑战，美凯龙正通过构建以用户为中心、以“家”为场景的泛家居生态体系，实现从产品到服务、从线下到线上全方位价值提升，同时将“得年轻人者得天下”作为未来五年业务战略发展的重要方向，全面推进企业的年轻化转型和数字化升级，针对年轻人“悦己型”消费特点，红星美凯龙将重点打造沉浸式体验空间，通过场景化陈列和互动式体验，让年轻消费者在购物过程中获得情感共鸣和精神满足。 3. “国补”对于家居卖场带动作用如何？ 答：截至 8 月 31 日，公司全国卖场以旧换新订单数 93.4 万单，销售额 90.4 亿元，中央补贴金额 14.5 亿元，补贴占销售额 16%左右，龙头效应显著。 4. 建发股份与公司之间如何形成协同？地产开发与供应链业务优势如何赋能家居卖场？ 答：红星美凯龙将推动“3+星生态”进一步升级为涵盖“家居+地产+供应链”和“食住行一体”的泛家居大生态。通过与建发集团的深度协同，公司正将生态边界从家居拓展至更广阔的生活服务领域。建发集团旗下“建发房产”和“联发集团”两大地产开发品牌，与美凯龙家居业务形成强力互补，共同为消费者提供从买房、装修到家居购置的一站式解决方案；美凯龙还会加速融入建发供应链、商业地产、物业服务、代建装饰、汽车家电等板块生态圈，扩大集团内业务协同规
--	---

	模，实现进一步的跨界资源联动。 5. 公司自营与委管卖场今年以来运营表现如何，毛利率多少？ 答：截至 2025 年 6 月 30 日，公司经营 76 家自营商场，平均出租率为 84.2%，出租率较去年底有 1.2% 的回升，235 家不同管理深度的委管商场，平均出租率为 81.3%，通过战略合作经营 7 家家居商场，此外，公司以特许经营方式授权 23 家特许经营家居建材项目，共包括 369 家家居建材店/产业街。覆盖全国 30 个省、直辖市、自治区的 202 个城市，总经营面积 19,361,762 平方米。 自营商场上半年毛利率 69.1%，委管商场上半年毛利率 43.2%。 6. 公司市值管理是否有新的要求？ 答：公司已于今年 3 月 28 日发布估值提升公告，公司将围绕经营提升、现金分红、投资者关系管理、信息披露等方面，提升公司投资价值 and 股东回报能力，推动公司投资价值合理反映公司质量，增强投资者信心、维护全体股东利益，促进公司高质量发展。 公司将聚焦巩固第一曲线业务与探索第二曲线创新，不断地向市场释放更多的管理上战略营运上的一些积极的因素，同时也夯实我们的经营基础，积极增加资产市场沟通和路演，增强市场投资者信心，来做强我们的企业市值管理。 7. 公司的投资性房地产是用什么方法估值计价的，减值还有多大空间？ 答：公司定期报告已披露投房公允价值评估方法，公司对已投入使用的建成物业使用收益法进行估值：参考建成物业单位可出租面积和市场租金(每平方米)或基于市场情况预计可获得的租金收入，扣减运营费用获得建成物业的年租金净收益，按适当的折现率确定每年物业租金净收益现值以厘定投资性房地产评估价值。对处于开发阶段早期的在建物业，其土地使用权价值按市场比较法确定土地评估值，地上前期开发成本以实际发生为基础充分考虑正常的资金成本和行业利润率进行公允价值评估。对处于其他开发阶段的投资性房地产采用假设开发法进行估值：假设该类投资性房地产将遵循既定的开发计划开发至可使用状态。为获取其公允价值，通过考虑相关市场中可获取且可比较的租金数据进行直接比较，并扣除在评估师预计在评估日至完成开发前将产生的建造成本及专业费用。 目前公司投资性房地产公允价值由与本公司无关联的独立评估师上海东洲资产评估有限公司进行独立复核。 截至 2025 年 6 月 30 日，公司持有投资性房地产公允价值为 918 亿元。
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 9 月 29 日