

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：20210323

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 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 <u>电话会议</u>
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	华夏基金刘文成；永盈基金李雪娇；富达基金周文群、曲静；中金资管田朋、张敏琦；招商基金姚爽；万家基金高源；泓德基金余玮婧；山石基金王凡；睿远基金周睿洋；中邮基金王梦雪；德邦基金朱帆；泰信基金叶繁；英大基金姜昊晨；华泰保兴基金李萌；长安基金马影疏；泊通投资韩静；摩根资产何琳；Mighty Divine 曹阳；Lazard 资管刘笑梦；丰岭资本李浩田；招银理财张旭欣；国君资管张又天；尚诚资产黄向前；天安人寿金春萍；神龙投资赵晚嘉；信诚人寿万力；泰康资产张仲文；方正证券赵大晖；招银理财郝雪梅；星泰投资贾雨朦；东莞证券张强；前海禾丰汪亚；博颐投资张宇涛；海通证券汪立亭、高瑜；长江证券李锦、陈亮；天风证券李田；广发证券李靖；国信证券柳旭；光大证券田然；国泰君安于清泰；中信证券王俊杰；申万宏源张玲玉、牛艺瑾；兴业证券金秋、涂佳妮；中信建投周博文；安信证券郑澄怀；银河证券甄唯萱、章鹏；招商证券徐锡联；中金公司林千叶、郑慧琳、司律；国盛证券毕筱璟；东兴证券魏宇萌、汤芷旗；东北证券刘青松；摩根大通许乔智、檀晓洋；华创证券尚静雅等。
<b>时间</b>	2021年3月23日 15:00
<b>地点</b>	电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	高书林（董事长）、张旭华（董事、总经理）、宋瑶明（副总经理兼总会计师）、姜勇（副总经理）、谭晓华（副总经理）、万颖（董事会秘书）
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	首先，公司董事、总经理张旭华介绍了公司2020年经营情况和2021年经营计划。随后，公司管理层与投资者进行了深入交流，主要交流内容如下：

绍

### 1、面对当前的宏观环境以及竞争激烈的行业形势，公司的战略是否会调整？

公司始终坚持服务好城市的中产阶级家庭消费，以顾客为中心，根据目标顾客的需求积极地研究和应对。现在面临这样的消费市场：第一，从国家宏观情况来看，核心城市发展速度很快，整体处于消费升级的态势。第二，技术的应用让零售行业的业务模式进化，同时行业中出现创新的竞争态势。

公司的战略没有太大变化。第一，持续适应消费升级，从商品零售延展到体验消费，更加满足顾客需求。第二，进一步推进线上线下一体化零售模式的变革。第三，超市和购物中心是公司下一阶段重点发展业态。超市的基本战略是做当地中高端的品质消费超市；购物中心在一二线城市寻求城市中心店的机会，同时大力发展区域中心型购物中心，在三四线城市成为当地龙头，在核心地区市场积极发展社区生活中心。

公司在以下方面形成竞争优势：一是不断强化供应链能力；二是数字化在行业里始终站在第一梯队，且适度领先；三是让公司的品质能够更好地顺应消费者的需求。

### 2、目前公司处于什么样的发展阶段？公司下一步发展的突破口？

目前公司所处的发展阶段可以从三个方面来看：

①商业模式上，公司处在从原来的传统模式向线上线下一体化模式转型中，已逐步进入效果兑现阶段。

②线下门店店型切换上，已从以小体量的百货加超市店为主的阶段，跨入到以大型购物中心为主的阶段。下一步将加大大体量店的比重，同时进一步优化经营，中心型门店提档升级、社区型门店贴近社区生活。

③供应链发展上，从效率提升转向与供应商价值共创，形成私域流量，共同提高天虹给顾客精准的个性化服务的程度。

公司下一步的突破口在中高端超市以及重点区域的购物中心的发展上。

### 3、面对社区团购等冲击，公司如何看待未来超市的发展？

天虹超市的目标顾客是中高收入、追求品质生活的中产阶级家庭顾客；定位是中高端、数字化、体验式的品质生活超市，面积在 3000-5000 平方米；价值主张是品质、健康、美味和高性价比。公司从 2017 年开始独立发展超市业态，对其发展充满信心。我们认为，从整个超市行业来看，天虹这种类型的超市处于比较好的赛道。在这几年发展变革中，天虹超市受到顾客认同，销售、客单量、客单价等逐步提升，优势品类的发展也比较好。

关于社区团购，公司密切关注，它的目标顾客与天虹的重合度不高，对公司的业绩影响不太大。公司也在探索社区团购，探索跟物业公司或其他社区合作，推广超市到家的极速达、次日达和全国配业务。同时公司也在夯实供应链、数字化、质量领先、服务领先等竞争优势，努力创造新的竞争力。

### 4、超市未来战略核心商品群的侧重点？

公司加强战略核心商品群的打造，2020 年销售额同比增长 31%，销售占比达到 15%。它包括自有品牌、国际直采、生鲜基地、3R 商品等，能更好满足顾客的价值需求。其中，自有品牌销售同比增长 46%；国际直采已搭建六大区域直采网络，100 多个海外厂家直接合作；生鲜基地数量 91 个。

这类商品公司有充分的自主定价权，一方面确保天虹给顾客提供高性价比的产

品，吸引客流；另一方面保证天虹的毛利水平。未来公司致力于提高战略核心商品群在商品结构的占比，这是非常重要的核心竞争力。

#### **5、公司超市供应链的选品机制如何？**

公司超市设置总部和区域采购部门，有成熟的采购体系支撑总部或区域进行决策，各区域有一定的自主权，按品类管理的方法来确认每个城市的商品结构。

未来公司将朝数字化选品方向上发展。所谓数字化选品，在供给侧把商品数字化，需求侧把顾客数字化。当这两个数字化进展到一定程度时，最终以品类管理的方法进行匹配。

#### **6、未来独立超市的拓展方向？公司独立超市的培育情况？**

天虹超市会坚持有效益的扩张和区域聚集式的发展，深耕广东、江西、湖南和福建重点优势区域。在这些区域中，公司的供应链、营运、营销体系可以互相支撑，更有助于公司在这些区域迅速占领市场，获得竞争优势。

天虹独立超市的培育期大概 0-3 年，在优势区域或者竞争相对宽松的城市、地区有些当年实现盈利。

#### **7、疫情对公司购物中心商户合作的影响情况以及公司应对的策略？**

零售业本来是一个竞争非常激烈的行业，每一年优胜劣汰的情况都是非常凸显的，去年疫情加速了优胜劣汰的过程。一部分没有实力、靠购物中心客流得以生存的中小品牌及中小公司在退出，但也有很多有实力的合作方在继续扩大发展。

公司将从供应商的实力、与天虹定位匹配程度、与天虹共同发展的意愿和能力等角度进行合作方的评估和筛选，争取能够甄选出更多能与天虹在全国范围内进行更深度合作的合作方。

公司考虑提高购物中心收入结构中的固定收入占比。这种管理方式的变化，可以倒逼公司找到更适合我们选址的物业的定位，倒逼公司找到更适合购物中心的品类、品牌结构，以及倒逼公司加快淘汰低效品牌和品类。当购物中心经营稳定以及定位确立后，希望浮动收入占到一定比例，大家共同分享到销售爆发和增长带来的收益。

#### **8、今年公司的发展计划？**

新店拓展方面，今年计划开 8 家左右购物中心和 18 家左右独立超市。公司希望新开门店缩短筹备期，带来正向的销售和利润贡献。

老店升级方面，今年将打造 10 个更具有市场影响力、更具有供应链以及消费者影响力的中心级大店，呼应公司区域聚集式发展和众星拱月的业务战略。

线上线下融合方面，通过线上技术的应用提升线上线下为供应商、消费者服务的效率，提高公司经营的效果，做本地化最好的线上线下融合的消费服务平台。

公司将通过以上方式，围绕体验式、供应链、数字化三大战略持续推进，不断地让新店、老店有更好的表现。

#### **9、灵智数科的竞争优势在哪？未来的发展规划？**

灵智数科的定位非常精准，是深耕实体零售的数字化解决全案专家。主要体现在：第一，深耕实体每一个生态，是从前台、中台、后台到整个运营体系都深度挂钩的解决方案。第二，深耕零售行业多年，理解零售全链路的痛点，基于痛点能打

	<p>造真正解决问题和创造价值的产品；同时天虹是灵智数科的研发基地和试验场，它的产品经过天虹实战经验被证实可行，并持续在天虹的生态和客户中延展和迭代。</p> <p>未来灵智数科的发展，一是商业模式上由 2C 端的零售业务适度向 2B 端拓展；二是既与天虹业务相互支持、促进，又能作为科技子公司独立发展，与外部生态战略性对接。</p> <p><b>10、公司如何进行线上的引流？</b></p> <p>公司 APP 和线上平台聚焦本地实体店铺，目标是实现本地商圈顾客线上线下一体化。天虹以线下实体为支撑，利用互联网工具把线下实体流量引到线上，通过为商圈的顾客提供线上线下一体化的服务，去吸引更多本地商圈的顾客，形成一个线上线下一体化的平台，为顾客提供双栖服务，即当顾客触达天虹任何一个线上线下的场景时，天虹可精准提供相应的零售或服务。</p> <p><b>11、未来到家业务的发展是注重提升规模还是利润率？到家业务的物流配送执行情况？</b></p> <p>我们认为规模和利润没法完全分开，天虹到家业务将在盈利的前提下扩大规模，如果不盈利它很难可持续发展，但最终会关注业务的利润率。</p> <p>关于天虹到家的物流，公司与一些头部企业进行外包的战略合作，以驻店方式满足公司日常需求。如遇高峰时期，公司也会与一些众包的运力商合作。未来，随着同城配物流提供商增多，也将给公司带来成本下降的机会。</p> <p><b>12、智慧用工系统情况以及上线后的效果如何？</b></p> <p>去年公司在全国上线智慧用工管理系统，在超市十多个岗位以及购百相关岗位进行了试验，进行了智能用工和社会化用工的尝试，平均每月为公司节约上百万成本。该系统是天虹孵化成功的产品，计划今年正式对外发布，实现产品市场化。</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。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 3 月 23 日