

新华都购物广场股份有限公司

关于电商板块未来三年规划纲要的自愿性信息披露公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

特别提示：

本规划纲要已经新华都购物广场股份有限公司董事会战略委员会审议通过，其中涉及的未来规划、发展目标等前瞻性的陈述，均不构成盈利预测，亦不构成对投资者的实质性承诺。鉴于宏观经济环境以及市场发展形势的复杂多变，公司有可能对本规划纲要作出相应调整，请投资者注意投资风险。

一、电商业务发展现状

作为一家以数据研究为基础的效果营销及产品运营公司，主营业务为互联网全渠道销售及电商运营服务，包括基于互联网的整合营销、视觉营销、品效协同全域投放、私域会员管理及售前售后服务等。

经过十余年的发展，公司为酒类、水饮、日化、母婴、家居五大行业近三十家知名品牌提供优质服务，全链路、多样化的业务组合充分发挥了公司的竞争优势，形成了较强的抗风险、抗周期能力。

其中，在公司优势酒类板块，公司已持续多年位居电商平台综合白酒品牌运营商头部阵列。厚积薄发，2020年年底，公司启动了自有商号“酒连酒”，基于精准消费者洞察，致力于为消费者甄选优质酒类商品。

公司坚守“诚信、责任、高效、创新”的企业文化，秉承以客户价值为中心的价值理念。酒类行业品牌客户包括泸州老窖、汾酒、青岛啤酒、五粮液、水井坊、郎酒、劲牌、红星、竹叶青、杏花村、张裕、古井贡、习酒、毛铺、人民小酒、五粮醇等；水饮、日化、母婴、家居四行业品牌客户包括云南白药、伊利、华妍、养元青、泰邦、高洁丝、舒洁、好奇、养元、全友、箭牌、北冰洋、诺优能、华润怡宝等。

公司也与京东、天猫、抖音、唯品会、拼多多等知名电商平台建立了深度合作伙伴关系，获得了高度认可。公司线上管理总商品交易额（GMV）实现了持续规模化增长，连续五年同比增速超 30%。

二、未来三年规划纲要

未来三年，公司将在坚持做好互联网全渠道销售及电商运营服务的基础上，进一步释放公司潜能，加速业务规模增长，凸显十余年积累的核心优势，保持高质量、可持续发展。

稳定优势行业地位：坚持深耕酒类行业，保持公司在电商平台综合白酒品牌运营商的优势市场地位。充分利用数字技术，深度洞察消费者需求，助力合作品牌客户在产品研发、用户拓新上持续突破，提升品牌市场竞争力。不断创新，基于顾客全生命周期价值，高效构建和优化品牌互联网全链路营销场景，提升消费者体验，助力扩大品牌市场影响力。预计 2022 年酒类总商品交易额（GMV）规模 30-35 亿元，未来三年保持酒类总商品交易额（GMV）30%以上增速。

深挖优质行业潜能：基于酒类、水饮、日化、母婴、家居五大行业跨品类服务的优势和能力，深度挖潜线上渗透率高、市场规模大的日化和母婴等优质行业，提升公司行业地位，制定年均 35%以上的总商品交易额（GMV）增速目标。

加速新产业发展：充分发挥一体化数据运营平台和人才势能，赋能新赛道加速布局，持续创新，通过产业合作、资本合作、孵化品牌、整合上下游公司等方式进入大健康赛道，释放全链路服务全渠道销售的能力，放大产业规模。高效构建组织力量，把握多元化消费发展趋势，加速推进公司自有商号、自有产品建设，培育公司第二增长曲线。

加大数字技术投入：深耕以精准消费者洞察驱动的营销一体化数据服务平台建设，全力保障公司数字化运营质量提升、营销效率提升。加深对元宇宙技术和虚拟数字人等行业新动能探索，保障公司发展先进性。

强化组织人才能力建设：以业绩目标为导向，迭代组织能力，设置更加扁平化的组织体系、更加灵活的组织单元，充分激发组织创新活力。广泛吸纳行业优秀人才，以多元化培训与轮岗体系提高关键岗位专业能力，坚定执行“领航员计划”，保障核心骨干稳定性。

三、公司愿景

面向未来，经过十五年的行业和数据积累，公司将与合作伙伴持续共建前瞻性行业洞察能力，守正出新，共同提升品牌市场影响力。为消费者甄选优质商品，为股东创造更好的价值，为员工搭建充分实现个人价值的成长型平台，持续发扬公司“诚信、责任、高效、创新”的企业文化。

特此公告！

新华都购物广场股份有限公司

董 事 会

二〇二二年七月十七日