

## 居然智家新零售集团股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称	线上参与湖北辖区上市公司2026年投资者集体接待日活动暨2025年度业绩说明会	
时间	2026年7月9日 15:30-17:00	
地点	全景路演（rs.p5w.net）	
上市公司接待人员姓名	董事长兼CEO 王宁先生 副总裁兼财务总监 朱蝉飞女士 董事会秘书兼投资及资本总监 王建亮先生	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司将数智化作为核心战略底座，能否详细说明目前三大数智化平台的最新进展？</p> <p>回复：尊敬的投资者您好。三大平台是公司数智化战略的核心载体，形成了互补协同的发展格局。洞窝作为产业数智底座，已从企业内部工具升级为开放型行业服务商，截至2025年底上线卖场超1200家，入驻商户近15万家，非居然卖场及商户占比超70%，实现了行业资源的广泛整合。居然设计家是设计服务与用户交互的核心，拥有全球2014万注册用户、4690万设计案例、1996万商品模型，作为行业唯一代表受邀参加英伟达GTC大会，依托海量户型图库、设计模板与3D模型，快速生成沉浸式家装方案，大幅缩短设计周期与用户决策时长，打通了设计到消费的链路。居然智慧家聚焦智能家居与新零售业务，2025年实现销售额67.4亿元，同比增长6.6%，其中智能汽车业务销售额3.4亿元，同比增长192%，是场景化落地与新兴业务拓展的核心平台。三大平台相互联动，构建起从产业赋能、设计服务到终端消费的完整数智化生态。感谢您对公司的关注。</p>	

**2、公司持续强调统一收银、先行赔付、居然管家全程陪购等服务能力，这些服务如何帮助公司建立差异化竞争优势？**

回复：尊敬的投资者您好。家居消费具有高客单、低频次、重交付、长周期等特点，消费者在购买过程中不仅关注产品价格和品牌，也关注交付保障和售后响应，服务能力是企业长期品牌价值的重要保障。2025年，公司推出居然“1+6心服务体系”，进一步完善覆盖消费前、中、后的全流程服务体系，推动卖场逐步成为“流量中心”与“信任枢纽”。同时，公司在门店经营和营销活动中持续强化统一收银，先行赔付、居然管家全程陪购等核心服务优势，并通过总经理服务日、社区驻点等服务提升客户体验和品牌口碑。统一收银、先行赔付等机制有助于增强消费者的信任，后续公司将继续把服务体系建设作为核心能力之一，提升服务体验以筑牢品牌护城河。感谢您对公司的关注。

**3、请问公司自营业务有什么进展？**

回复：尊敬的投资者您好。公司以“居然优选”为品牌开展自营业务并计划围绕以下四个方向展开。一是人宠家，公司结合自身优势，聚焦“宠物+电竞+咖啡”三大核心品类，打造宠悦家居系列与高端电竞房，首个体验店北京北四环“居然优选·人宠家”已于2026年3月开业。二是康养家，定位为综合性康养服务平台，聚焦体验与会员深度运营，构建全场景闭环，打造可持续发展、高用户黏性的康养商业生态圈。三是甄选家，着力打造专业买手体系，旨在通过专业的选品能力和品质把控，为消费者提供高性价比、高品质的精选商品，成为连接优质供应链与市场的高效桥梁。四是欢乐家，通过整合公司自营IP业务，包括海洋馆、运动派、啵乐乐等，打造年轻化的室内欢乐IP。感谢您对公司的关注。

**4、公司2025年引进互联网新零售品牌经营面积超过3万平方米，卖场销售额过亿品牌近百家，未来招商策略会有哪些侧重点？**

回复：尊敬的投资者您好。当前家居行业已从过去的规模扩张阶段，进入更加重视经营质量、用户体验和转化效率的新阶段。公司招商将更加重视品牌质量、品类适配度、体验属性和经营贡献。2025年，公司持续优化品牌招商策略，加快引入头部互联网新零售品牌、体验性品牌和智能家居品类，推动卖场品牌结构向“强体验、重服务、高质量”方向转型。全年共引进互联网新零售品牌经营面积合计超过3万平方米，卖场销售额过亿的品牌近百家，优质品牌的集聚效应和规模效应持续显现。公司将继续围绕消费者需求变化，重点拓展智能家居及电器、定制整装、系统门窗、软体家具、设计师工作室、工长之家、家装公司、新零售品牌、地方品牌、新品牌和泛家居品牌。同时，公司将以规模较大的标杆门店为试点，拓展城市奥莱、儿童亲子、运动健康、酒店文旅、数字乐园、餐饮市集等头部品牌资源，推动传统家居卖场向生活广场转型。感谢您对公司的关注。

	<p><b>5、线上直播、社群营销赋能线下卖场，全域流量转化的成交率、客单价数据表现如何？</b></p> <p>回复：尊敬的投资者您好。2026年，公司围绕客流提升、全域营销、厂商协同、服务筑基四大核心方向，全面拉动门店客流与经营质量，推动流量转化率提升。一是构建线上线下一体化全域营销体系。公司充分利用数字化优势，全力打造云卖场、云商户、云导购、云员工的线上全域营销能力，同时以社区为突破口，搭建线下社群营销体系；持续拓展设计师、工长、家装公司等核心渠道，打通全域流量运营闭环，实施精细化流量管理，持续提升公域引流与私域转化效率。二是深化厂商协同，提升联合营销效能。一季度公司持续强化超级品牌日、战盟品牌联动，整合工厂资源、商户政策、分店落地能力，推进省级联动营销，充分激发卖场、工厂、经销商三方积极性，以大牌爆品、专场活动、专属补贴强化引流效果，有效提升门店客流与成交转化。三是夯实服务根基，以口碑带动客流增长。公司持续搭建全链条服务支撑体系，完善客诉预警、服务追溯与口碑激励机制，从源头管控客诉风险，强化统一收银、先行赔付、居然管家全程陪购核心服务优势，通过总经理服务日、便民服务、社区前置服务等举措提升客户体验与品牌口碑，以信任驱动客流与复购提升。感谢您对公司的关注。</p>
<p><b>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</b></p>	<p>本次活动不涉及应披露重大信息。</p>
<p><b>附件清单（如有）</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2026年7月9日</p>