

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：2020-01

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	海通证券研究所 涂力磊 海通证券研究所 李丹 海通证券研究所 杨凡 海通证券研究所 漆冠男 海通证券研究所 谢盐 海通证券研究所 金晶 海通证券研究所 闻宏伟
时间	2020年2月12日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、副总裁、董事会秘书 文彬 副总裁、财务总监 何洋 副总裁 朱威 副总裁、北京公司总经理 高晓辉 总裁助理、互联网中心总监 张鹏 相寓副总经理 张多 总裁办公室主任 葛欣 总裁办公室 张斌、赵建楠
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司基本情况介绍 公司基本情况介绍详见公司2019年11月1日在“互动易”披露的《2019年10月31日投资者关系活动记录表》（编号：2019-07）。 二、“新冠”疫情期间公司情况介绍 开业情况：响应政府号召，我爱我家全国各城市线下门店均未营业，集团和城市的后台团队已经分别在1月底到2月初陆续开工，均采用线上办公模式。

业绩冲击：由于目前疫情影响，无法提供线下带看服务，对公司的买卖、租赁业务的开展均有一定程度的影响。

应对措施：通过 VR 看房（官网 VR 房源 12.5 万套）等工具提供线上看房服务，持续拓客和续客动作，通过无接触模式（线上选房线上付款线下无接触交付）完成相寓房源的成交，并加强了在线培训学习等工作行程比重，保持核心经纪人良好状态迎接开店后的行情。官网流量环比有了稳定的上升，流量所转化的线索量环比和同类历史时间同比，均有 30%到 50%的提升。

从损益角度看，一方面，公司相寓业务收入稳定；另一方面，变动成本占比较高能有效的控制整体成本规模。

现金支出方面——采取了客户优先的原则，取得了大部分供应商的理解，减缓了成本和费用维度的现金流出压力。公司例行的是遇节假日提前预付房租的模式，大概有 10 到 15 天的预付缓冲期，这个缓冲期里现金只进不出。现金流入方面——随着前序工作积累转化到这个时期的租售成交贡献、相寓收入的稳定、各地后续陆续开店，2 月下旬开始现金流入会有较大增幅，线上收款的习惯性动作保证了我们的回款率和回款周期，公司整体的有息负债率不高，且也取得了多家银行的支持，后续在间接融资补充现金流入方面应该会有实质性进展。

公司重点加强了相寓的运营效率建设，虽然目前买卖和租赁的收入有较大降幅，但相寓凭借总体接近 30 万套的规模依旧给公司提供比较稳定的收入和现金流。疫情使这部分业务的传统淡季变长，但收入降幅有限，一直审慎采取按月确认的收入原则也会平滑我们的收入。

未来，低频需求在疫情中会被压制，但并不会消失，从一个更长的周期来看，总需求是相对稳定的，只是在时间轴上如何分布，另一方面，疫情会让一些无效的低效的产能退出市场，让存活下来的产能更加高效有生命力，所以从供需两端来看，疫情会对我们造成短期的影响，但中期会让头部企业更加有竞争力，行业集中度会进一步增加。

对市场的判断：从目前看，如果疫情能在 2 月份获得有效的控制从而尽快打开对业务的政策限制，那么 2020 年的总体业务量所受到的影响将比较小。如果在 3 月才能松动，那么会对 2020 年总体的市场有 8-10%的影响，这部分的数据是与 2020 年预期对比的结果。

总体上，面对疫情，公司会积极支持和响应国家及各个城市的政策，

天然抗风险的基因、稳定的现金流、审慎的收入确认方法、积极的成本控制带来了共同战胜大疫后蓄势待发的可能。

疫情无情人有情,在这样的时刻,我爱我家将会坚持“有温度、不作恶”,一方面积极增强员工的凝聚力和归属感,一方面努力通过经纪人向客户提供温暖。更是借助疫情防控期间修炼内功,优化组织,梳理流程,裁减冗余,提升效率。

三、交流环节

1. 受疫情影响,房产中介门店关闭,节后开盘公司股价跌幅明显,这对公司的业务打击有多大?公司计划如何应对?

答:短期在疫情影响下,宏观面经济下行压力增大,叠加售楼处关闭、中介机构暂停营业等,房地产市场交易规模短期将出现回落,规模下行将更多地集中在今年上半年,特别是一季度,二季度会逐渐恢复。短期置业需求或会延缓入市。这是对整个行业都有影响的,而不是就某个公司。公司已经做出及时应对调整,在积极防范疫情的前提下我们调整阶段性作业方式和重点,利用已经完善的IT系统更为广泛的应用和深化线上信息资源管理、业务流程运维、人才服务支持等这些业务场景,做好长线服务,同时为疫情过去后的业务回暖做好准备。

2. 公司如何看待这一轮疫情周期?

答:短期在疫情影响下,经济下行压力增大,叠加售楼处关闭、中介机构暂停营业等,房地产市场交易规模短期将出现回落,规模下行将更多地集中在今年上半年,特别是一季度,二季度会逐渐恢复。不同地区中,疫情较为严重的省市和三四线城市,短期房地产市场调整压力较大。而一二线和城市群强三四线城市,市场需求旺盛,短期置业需求或会延缓入市。

3. 有长租公寓在海外上市,公司有无这方面的计划?

答:规划中,但目标市场不限于海外。

4. 有无收购长租公寓的计划？

答：相寓的商业模式与其他长租品牌是有区别的。相寓关注运营能力，做到如何快速匹配业主和租客的需求，从而降低空置率，而非通过寄希望于提高租金水平赚钱。从投资的角度，无论是外延并购还是对内投资，都要看 ROI 水平，如果外部投资回报率低于内部，我们更倾向于对内加大投入实现业务拓展。

5. 公司当前是否能够负担经纪人的费用支出？现金流状况如何？

答：现金流目前稳定，能够合理负担公司的支出，随着疫情稳定，店面逐步恢复运营会迅速改善。

6. 二手房市场，公司在北京、杭州的份额是比较高的，2019 年市场交易份额是多少？

答：北京的市场占有率在 15-18%，杭州在 35-40%，一直较为稳定。

7. 公司是否向市占率高的城市倾斜资源？

答：公司对各级城市资源投入有系统的规划，会坚持按照战略发展持续投入，不会受短期疫情影响。

8. 相寓租金的平均水平是多少？

答：北京、上海的租金水平最高，省会城市租金水平次之，城市之间租金水平差异比较大，租金的中位数和简单平均数不能代表整体加权情况和体现我爱我家的运营水平。全集团单位租金在 4500 元/月左右。

9. 目前相寓业务开展情况如何？租金收取和支付是否存在困难？退租率情况？

答：受到各地延迟复工及禁止开业的影响，相寓目前依托于自身业务系统及移动端作业，以线上作业和沟通维护为主，随着各地陆续复工，相寓业务会有序开展；2 月受到疫情影响，短期租金收取情况会受到部分影响，但整体可控，预计各城市正常复工后会得到改善。

10. 在防疫方面做了哪些措施？效果如何？

答：疫情发生后，公司第一时间启动响应机制，成立防疫工作组，及时向全员发出防疫工作通知，要求根据所在地政策做好自身和家人防护工作，公司办公场所根据所在地要求及时进行消杀安排和备品储备，就复工延期的安排做好相应布置。相寓第一时间启动应急工作组制定防范方案，主要包括几方面：员工安全教育及风险防范指导，返岗前隔离；启动租客健康信息采集，及时监控租客健康；集中式公寓的租客及员工每日提问及健康监控及每日三次定时公共区域消毒等举措。

11. 因为疫情，租客不能返城，对相寓的影响多大？

答：各城市应对措施不同，相寓租客不能返城的情况是个位数，影响不大。公司会有措施帮助客户。

12. 公司未来的战略打算？

答：我爱我家在 2015 年制订了整体的战略，从三个维度来说，首先是多元化，我爱我家是房屋中介业务出身，但是现在二手房收入占比已经在全集团的 50%以下，我们已经不是一家二手房经纪公司，而是居住服务公司，通过业务多元化比如新房、租赁、相寓，包括海外置业、商业地产、装修等等，会获得多元化收入。但是多元化不是目的，只是第一个阶段的手段，目的是第二阶段做一体化的建设。现在正在精心打造的垂直一体化建设。客户来了我爱我家，我可以给客户提供一个完整的解决方案。我们完成垂直一体化后会比其他相对业务独立的经纪公司有竞争的差异，给客户提供更多价值。第二步是水平一体化，当有了纵向一体化能力后，开始做水平一体化。这会把我们的经验、能力逐步复制到其他城市。这种商业模式是在市场中摔打出来的，真实有需求的。我们现在经营了 17 个城市，每个城市的消费特点是完全不一样的，政府的监管措施也是完全不一样的，包括消费心理状况也是不一样的，并不可能做到绝对标准化，但是我们可以做到千城千策，在推广产品组合中，是针对当地客户需求做出灵活变化。如果我们可以把多元化和现在正在打磨的一体化全部做完，那么呼之欲出的就是第三步的平台化建设。这

个平台化建设就类似我们的竞争对手在做的，但是我们的平台还不完全一样，对方做的可能是更加开放的平台，更多获得很好的增速，很好的规模，但是对品控，对客户的体验，对于交易风险的把控相对会弱一些。我们会反其道而行之，通过多元化培养出横纵一体化水平后，通过平台化扩张方式，把我们多元化组合，优秀的管理，高强度的品控结合起来拓展。我们的扩张速度可能比对方要慢，但是扩张出来的产能会相对非常稳定，对品控把控的能力会非常高。不太可能出现新开一千家店，明天关掉两百家，后天我再开三百家，后面再回撤的现象，大体的安排就是这样进行的。二手业务有“收费站模式”，所以它依然会占 40%-50%的水平，那么其他就要看市场结构，比如大城市，租赁和相寓的业务可能会更高一些，总体来看业务比较均衡。这次的疫情就可以看出我们的优势，租赁和相寓会保留很多优秀的经纪人以及企业现金流，这都是非常好的能力，那么其他新业务，包括新收购的蓝海购，在蓝海购的基础上我们会发展出一些商业。关联型多元化的领域在商业，也就是说它的货值和市场容量是足以和住宅去抗衡的，所以我们比较看重商业。剩下会有售前售后的装修，其他会通过我们的官网做些多元化尝试，这些主要是平台合作的模式进行。这些多元化会反哺主营业务能力，评判标准是例如对二手业务有没有帮助或者对经纪人服务客户有没有帮助。

具备以上能力基础上，未来我爱我家将会采用加盟、合伙或者其他平台化的模式开展快速扩张并占有市场，向用户提供更有品质、有温度的居住服务。

13. 关于本次疫情，很多同行转为线上作业，线上模式对业务的推动作用如何？

答：从去年开始公司陆续进行深入布局 VR 看房，经纪人在官网、APP、微信进行邀约。VR 看房上线之后，线上转线下带看提升了 30%多，我们在 2 月 1 日完成了租赁的线上签约功能。我们认为互联网更多是为了提高经纪人的效率，同时公司会非常关注线上到线下的转化数据。

14. 疫情期间，公司线上业务做了哪些调整？这些调整将对业务带来哪

	<p>些改变和影响？</p> <p>答：疫情期间，我爱我家官网主要调整内容包括：1. 大力推广 VR 看房，为用户提供远程安全的看房体验，发挥 VR 房源数量丰富的优势，官网共有 VR 房源 12.5 万套，在行业内处于领先水平；2. 推广官网线上签约，用户在家里即可以完成整个交易过程，2 月 1 日完成了北京市首个租赁业务的全线上化签约，用户与经纪人零接触全部线上完成；3. 强化经纪人线上作业效率，每天提供经纪人朋友圈营销素材（以 VR 看房和线上签约的视频素材为主），引导经纪人向潜在客户分享 VR 房源并讲解；4. 调整后续功能迭代的优先级，后续快速对线上看房及经纪人微信营销的体验进行持续优化，上线 AI 讲房功能，三月中旬新版本将上线。</p> <p>15. 武汉占公司二手业务、长租公寓业务的比重？</p> <p>答：占比非常低。</p> <p>16. 如何看待增值业务的发展空间？</p> <p>答：经纪人在客户服务的同时会有更多的抓手，这是市场供需形成的，通过综合服务提升客户满意度，这与主业相辅相成。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2020 年 2 月 13 日