

## 上海新世界股份有限公司 关于接待机构投资者调研的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

上海新世界股份有限公司（以下简称“公司”）于2021年8月12日接待了证券机构的调研人员，现将本次调研的主要情况公告如下：

### 一、调研情况

调研时间：2021年8月12日

调研形式：现场接待

调研机构：天风证券

接待人：公司董事会秘书、副总经理、财务总监王文华女士及相关人员

### 二、调研主要内容

#### 1、公司2019年进行了装修升级，目前具体的业态布局是怎样的？

答：此次调整深入分析了年轻人的消费习惯与趋势，主打体验消费、场景消费，把文化植入商场，引入了差异化、多样化、生活化、场景化、主题化的体验项目。改造后，业态定位为购物占49%、体验占29%、餐饮占22%，实现了由传统百货变身为“商业主题乐园”。成功打造了世界最高室内攀岩、世界首家“火影忍者世界”主题乐园、世界旗舰店杜莎夫人蜡像馆三个世界级项目；同时也形成了中国百货首家海洋水族馆、中国首家冰雪一体化的新世界冰雪世界、成为沪上打卡地的中国首座室内四面钟等三个中国级项目；以及上海经典与现代建筑博览墙、百年公交体验、空中钢琴吧、新世界的维也纳金色大厅等诸多亮点。

#### 2、公司旅游群体占比较高的情况下如何经营会员体系？从观察看旅游人群占比在增强还是在削弱？

答：“新世界”所代表：悠久的历史、优质的品牌、温馨的服务及良好的社会责任感使公司的品牌形象深入人心，有着广泛的影响力。同时，我们地处上海核心商圈，是地标性建筑，拥有庞大的客流量，旅游群体占比较高。新世界城会员体系建设分实体店线下和

网络平台线上同步实施。线下，我们实施品牌联手，主动和品牌的会员打通互动；建立员工奖励制度，激励员工吸收会员的积极性。线上，新世界城营销推广越来越倾向于新媒体渠道，微信、抖音、支付宝、小红书、拼多多等网络平台成为我们全方位推广的重要手段。由于疫情的反复，旅游群体的占比具有不确定性。

### **3、新世界城如何利用新媒体营销提高自身经营效率？**

答：新世界城近2年充分利用新媒体营销进行精准推广，开设微信公众号、推出抖音直播、利用支付宝定点精准推送、携手拼多多等。目前，新世界城微信公众号目前粉丝累计约14万，推送总数量已达上千篇；2020年三八节，新世界城推出的“38小时抖音直播”创下同时期本地百货直播观看记录。另外大众点评、小红书、微博也纳入了日常营销宣传的范畴。未来，新世界将持续发挥在商、旅、文、康、体多业态联动的优势，拓展在线经济，吸纳线上流量资源，整合创意思考，实现多方共赢，为打响上海购物品牌做出努力和贡献。

### **4、公司旗下有全资子公司蔡同德药业，如何看待保健和药妆等品类在医药零售中的趋势？模式上，O2O到家对比于纯线上电商有哪些优势？**

答：公司在大健康产业方面计划进一步加大投入，做强做大“大健康”。蔡同德药业主要以中医药为主，我们也在不断探索中医药调理养生的道路。在立足中医药的基础上，对养生、护肤方面进行略微的尝试。蔡同德药业会定期邀请三甲医院的副教授级别以上的专家坐诊，再配合上蔡同德药业提供的优质饮片，受到广大患者的好评。

医药电商O2O到家模式具有得天独厚的条件，能够有效导入客流量、最后一公里配送等难题，但这种模式比较适用于西医非处方药的配送。蔡同德药业作为中医药门诊，在治疗用药上具有很强的针对性。目前蔡同德药业有中药代配代煎服务，有效简化了患者自己配药煎药的过程，特别受到了年轻患者的认可。

### **5、酒店业务主要的经营数据？**

答：公司下属的全资子公司上海新世界丽笙大酒店在疫情之前，经营平稳。2018与2019年度营业收入基本保持在1.9亿元左右。由于受疫情影响，2020年度的营业收入有所下滑。

特此公告。

上海新世界股份有限公司  
董事会  
二零二一年八月十七日