

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：20220322

<b>投资者关系活动类别</b>	<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"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <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>	长江证券李锦、陈亮；海通证券汪立亭、高瑜；广发证券洪涛、俞洋；光大证券唐佳睿、田然、梁丹辉、牛洒洒；国信证券张峻豪、柳旭、王畅；招商证券丁浙川、潘威全；中金公司郑慧琳、王杰睿、石狄、铁书宁；天风证券关雅心、李田；德邦证券郑澄怀、安育廷；国泰君安陈笑、赵国振；申万宏源证券张玲玉、曹敦鑫；中信证券林镇潘；银河证券甄唯萱；国盛证券毕筱璟；兴业证券金秋、涂佳妮；摩根大通许乔智、檀晓洋；浙商证券陆亚宁；国海证券芦冠宇；融通基金关山；东方证券黄黛安；华泰柏瑞张又天；中金资管张敏琦；通用技术投资朱玉；东莞证券张强；华创资管孙元；泰信基金徐安悦等。
<b>时间</b>	2022年3月22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）、张志标（董事、总经理）、郑蔓（副总经理）、黄国军（副总经理）、陈卓（副总经理兼总会计师）、万颖（副总经理、董事会秘书）、商亮（助理总经理）、王涛（助理总经理、超市事业部总经理）、李选鹏（数字资产经营中心副总经理）
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>首先，公司董事、总经理张志标先生介绍了公司 2021 年经营情况和 2022 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：</p> <p><b>1、如何看待未来行业竞争格局的变化？</b></p> <p>目前行业还是处于整体承压或者可能分化动荡的阶段，行业竞争格局还在发生变化。前几年主要是线上和线下两种模式的竞争，但整体行业保持较快增长；这两年尤其是疫情之后，整个行业的增速在明显减缓。在这种情况下，我们认为行业的主要竞争不再是渠道本身的竞争，而是企业竞争能力的比拼，比拼的是每个企业在不同细分市场的定位以及深耕服务顾客的程度。</p>

未来行业还是存在整合的可能性。行业整合注重适应未来的发展，还要考虑整合的成本和整合后的效果；上下游整合不能盲目。

因此，在这样的环境下，天虹的战略还是专注自身擅长的领域，线上线下融合发展进一步地创新和突破，实现量变到质变。

## 2、在线上平台规范经营的行业趋势下，如何看待线下加速扩张的机会？

线上平台规范化将给行业带来更好的竞争环境，也给天虹的线上发展带来更好的机会。

目前，国内经济增长面临较大压力，进而影响社会消费的复苏。同时，中国经济已经从高速增长转变为高质量增长阶段。消费对经济增长的基础性作用，预计整体社会消费增长将稳中有进，天虹还要做好继续应对挑战的准备。

在这种环境下，我们认为短期之内，通过租赁门店方式的外延式扩张，要相对谨慎。

①线下保持新店拓展，但控制数量，更注重扩店的质量。

②更注重通过数字化手段获得新市场，深耕现有门店的发展，经营质量的提升将是公司下一阶段重要的任务。

## 3、如何看待疫情给消费行为带来的变化？

我们认为消费行为的变化，并不完全是疫情的影响，总体的变化如下：

①消费价值观变化：消费者对消费品质、健康、美食、美味的追求，以及在舒适、个性、精神愉悦上的追求等，这种趋势在疫情前已出现，随着中产阶级群体的变大，消费升级是必然趋势。

②消费的多元化：消费群体的多样以及消费偏好的个性化。

疫情会影响消费渠道的变化，天虹将坚持线上线下一体化，构建符合自身特点的线上运营能力，天虹的线上还是具有很大发展潜力。

## 4、如何看待超市行业竞争的变化？

2022 年超市行业仍将受到疫情和多渠道分流的影响，但也存在如下发展机会：

①线上线下一体化和市场份额的争夺将继续加强。

②一二线市场的中产家庭消费升级趋势明显，这与天虹超市的定位和目标客群相匹

配。天虹将坚持线上线下一体化，持续进行商品的升级、品类的优化以及趋势性品类的提升。

③天虹所在的区域市场，具备较好的顾客忠诚度和会员基础，今年公司也将深化与会员顾客的一对一沟通，提升精准营销的转化，努力实现业绩的增长。

#### 5、公司在提高存量门店的盈利能力和降低新开业的培育风险方面的举措有哪些？

公司主要举措如下：

①控制新开店速度。

②就当前的经营形势和情况，积极与业主沟通争取支持，包括租金减免、合作方式调整等。

③加大力度解决空场问题，2021年购百的空场率下降3%左右，今年也将持续跟进。

④提高门店的客流，做好纳新和客户的维护。

⑤重点门店提档升级，专门成立体验设计部，负责新项目前策规划、顾客体验设计。

#### 6、在疫情常态化的情况下，公司线上业务的经营规划？

公司将持续打造线上线下一体化的本地化消费服务平台，未来五年将进一步提升线上销售占比。具体规划如下：

①购百专柜到家：公司继续全面运营购百数字化，全国门店通过在线化共享供应链，实现全国商品全国卖；通过门店流量激活、外部公域引流和丰富高品质的线上商品，打造全国统一的线上大平台，实现购百线上业务的增长。

②超市到家：公司持续深耕超市数字化，形成极速达+次日达+全国配业务矩阵，上线第三方平台，进一步提升超市线上网络覆盖的范围和配送速度，提高门店效能。今年将围绕效率提升、顾客体验、客流开拓等方式，争取提高超市线上的销售占比。

③会员运营：精准运营公司数字化会员，扩大私域规模，提升公司会员运营的组织能力；构建公司会员数据资产框架，实现消费活跃会员数和数字化会员数的提升。

④数字化系统建设：将加大对线上大平台开发升级、超市到家功能升级、数字资产运营系统升级的投入。

#### 7、公司战略核心商品群尤其是自有品牌的发展规划？

	<p>目前自有品牌是公司战略核心商品群的重要部分，2021 年的自有品牌销售额同比增长 6%，占超市销售比例 9%。未来公司希望提升自有品牌的毛利水平，打造商品差异化。</p> <p>公司战略核心商品群的发展规划如下：</p> <p>①年初公司成立了战略商品与 KA 市场部，将强化战略商品的开发等。今年计划打造战略大单品，主要涉及自有品牌商品，以提升超市的流量、销售规模、市场影响力以及顾客忠诚度等。</p> <p>②卖场的品类策略上，将根据市场需求变化，对生鲜、水果、牛肉、低温奶制品、米油、休闲食品等进行品类提升。同时，针对熟食和快捷菜品类的 3R 商品，公司成立 3R 部门丰富产品线、打造样板店，以及加强供应链的开发、公司资源的投放，以实现其销售增长。</p> <p>今年公司除了线上线下一体化推动销售增长外，还将通过持续优化供应链、打造战略核心商品群、整合全国供应链等举措，提升天虹超市的创利水平和盈利能力。</p> <p><b>8、公司未来的开店计划？</b></p> <p>目前公司还处于经营业态转换的阶段，截至 2021 年底的公司购物中心经营面积占比达 52%。</p> <p>今年公司将放缓开店速度，计划开设 3-4 家大店，待宏观环境好转后，将继续有选择性、可持续性地高质量发展。超市将坚持区域聚集型发展策略，以实现供应链共享，降低管理成本。</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	2022 年 3 月 22 日