

证券代码： 000785

证券简称：居然之家

居然之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"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
活动参与人员	中信证券、中信建投证券、首创证券、安信证券、申万宏源证券等10家机构
时间	2022年9月1日（星期四）下午 15:00-16:30
地点	腾讯会议
上市公司接待人员	董事、执行总裁王宁 副总裁兼财务总监朱蝉飞 董事会秘书高娅绮
形式	线上问答
交流内容及具体问答记录	<p>问题 1: 公司上半年毛利率提升超过 2 个百分点，驱动毛利率提升的因素有哪些？公司预估下半年以及全年毛利率水平是什么情况？</p> <p>回复: 感谢投资人对居然之家的关注！公司上半年毛利率的提升来自于租赁及管理业务的毛利提升。下半年及全年公司将继续提升经营质量，增收节支，努力提高收入及毛利。</p> <p>问题 2: 近期家居消费方面恢复情况如何？公司对下半年家居卖场行业整体需求恢复及释放情况是何展望？</p> <p>回复: 感谢投资人对居然之家的关注！公司 7 月份单月 GMV 同比增加 4%，全年家居板块销售预估目标 1150 亿元。家居消费是刚需，受疫情影响会递延但是不会消失，二、三、四季度才是家居销售的旺季，上半年公司实现营业收入 62.83 亿元，二季度环比增长 2.31%；实现归属于上市公司股东的净利润 10.50 亿元，二季度环比增长 8.07%。</p> <p>问题 3: 上半年家居卖场销售较好的品类有哪些？相应的卖场面积占比有提升吗？</p> <p>回复: 感谢投资人对居然之家的关注！2022 年 1-6 月，公司销售同比增长的品类主要是智能家居，同比增加 10%；进口及原创家居同比增加 8%。公司会实时监测门店不同品类产品的销售情况，紧跟行业热点，主动对品类经营面积进行调整，以确保门店经营面积得以最大化的利用，真正实现门店的提质增效。</p> <p>问题 4: 关于整装、家装业务的拓展方面，目前入局者众多，</p>

我们怎么看待这方面市场空间？

回复：感谢投资人对居然之家的关注！家装业务是公司家居卖场的重要流量入口，我们旗下的居然装饰公司专门从事此项业务，近年来尤其重视整装及个性化家装的推广，在全国很多城市，把最受当地欢迎的户型相应打造出实景样板间。与此同时，考虑到年轻一代的消费习惯，公司重视数字化平台建设，将居然装饰与数字化家居设计平台“每平每屋·设计家”进行有机联动，利用其设计工具，结合自研的 SaaS 服务平台、设计 App、量房工具等实现了数字化工具的完整运营，为消费者提供一站式家装数字化品质服务。未来，居然装饰将继续以“设计”作为数字化的核心，通过赋能设计师更好地服务消费者，线上打造设计师案例库进行流量运营、种草，线下建设实景样板间进行流量转化。同时，居然装饰也将借助品牌和供应链方面的优势，加速在全国进行连锁经营。

问题 5：一、二线城市和其他下沉市场间卖场内部品牌矩阵有何区别？在渠道下沉过程中，如何平衡卖场品牌档次与市场消费能力间相互制约的问题？

回复：感谢投资人对居然之家的关注！一二线城市消费能力较强，对品牌及品质的要求高；下沉市场对价格敏感，更追求性价比，且对餐饮娱乐的需求更强，所以公司在低线城市也会进行业态调整和场馆改造升级，一同下沉的头部品牌也会研发并推出相对物美价廉的产品，同时吸收当地热点品牌，进行本地化多层次的品牌矩阵搭建。另外，卖场融合低频消费与高频购物的需求，实现家居卖场与购物中心双轮驱动以及大家居与大消费业态的创新融合。比如，居然之家在湖北黄冈、罗田以及黄石的项目，既符合当前消费升级、消费主体年轻化的需求，又兼顾了商圈半径从近到远、购物频次从低到高的多样性，目前下沉门店的经营效果良好。

问题 6：上半年卖场的整体出租率情况如何？请对全年做展望。

回复：感谢投资人对居然之家的关注！公司对卖场的出租率有严格的要求和监管措施，上半年公司直营卖场出租率为 93%，委管卖场出租率 90%，因疫情略有下滑，随着家居家装传统旺季的到来，下半年出租率预计会稳步提升。

问题 7：公司上半年经营现金流同比下滑的原因是什么？对全年经营现金流情况有何种展望？

回复：感谢投资人对居然之家的关注！公司上半年经营现金流同比下滑，主要是 2022 年疫情多点散发，为支持商户经营，一方面缩短给商户的结算周期，导致代收货款较去年同期减少；另一方面缓收商户疫情闭店期间租金，同时本期汇算清缴缴纳的所得税较去年同期增加，综合导致上半年经营现金流同比下滑。公司下半年将继续加强现金流管理，确保充裕的现金流。

	<p>问题 8: 2022H1 公司营业收入/GMV 的比 2021H1 有所提升, 原因有哪些?</p> <p>回复: 感谢投资人对居然之家的关注! GMV 转化为营业收入的比例有所提升, 最核心的原因是公司的提质增效。上半年公司贯彻落实以“以销售为核心带动招商和收费, 以流量运营为核心抢销售, 以唤醒会员和种草为核心建立私域流量平台”的经营思路, 实现经营上的良性循环。整体来看公司提质增效的效果显著, 且优于同行。</p> <p>问题 9: 物流园项目方面, 我们当前的盈利模式是什么样的?</p> <p>回复: 感谢投资人对居然之家的关注! 公司开创了仓储免费、送配装按销售计费的盈利新模式。通过免费仓储吸引品牌入驻, 后续的加工及配送创造收入, 并实现与公司后家装服务平台“洞心”的有机联动。通过选用物流园, 品牌方能节约 20%-30%的交付成本, 公司对产品的整合交付也能降低消费者的收货次数, 能实现从 40-45 次压缩至 5-6 次收货, 极大提升消费者的售后体验。</p> <p>问题 10: “洞窝”现在发展情况如何? “洞窝”领先行业的核心优势有哪些?</p> <p>回复: 感谢投资人对居然之家的关注! 自 2021 年 6 月份上线到 2022 年 6 月底, “洞窝”累计注册用户超过 490 万人, 覆盖 60 个城市、174 家卖场, 店铺数突破 2.7 万家, 去重商品数量超过 50 万件, GMV 突破 74 亿元。洞窝定位于为经销商营销赋能的本地化家装家居服务平台, 通过搭建终端零售管理、品牌数据决策、卖场经营管理三大系统赋能商户, 服务消费者, 连接工厂和卖场, 其核心优势体现在多方面: 从行业看, 行业面临着供需两侧的痛点, 传统的 B 端商户都是坐商形式、触达商户的效率低下, 获客成本低; C 端的消费者也面临着逛店时间成本高、信息整合效率低, 沟通成本高, 价格不透明等问题。“洞窝”通过提供从基础设施到场景应用的全域解决方案, 打通产业链, 实现整体产业的提能增效; 通过重构在线、到店、离店、到家等关键消费场景, 打造用户全生命周期的服务闭环, 提升用户体验。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	否
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件(如有, 可作为附件)	无