

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上参与居然之家2022年度业绩说明会全体投资者
时间	2023年05月10日 15:00-17:00
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长兼CEO 汪林朋 董事兼执行总裁 王宁 董事兼副总裁 李杰 副总裁 何勇 副总裁兼财务总监 朱蝉飞 董事会秘书 高娅绮 独立董事 傅跃红
投资者关系活动主要内容介绍	问题1：公司2023年对于直营和加盟的开店有什么规划吗？ 回复：2023年，公司将顺应人口变化规律，除北京地区以外，将连锁重点转向人口净流入的大湾区、成渝、华中和江浙沪等地区，制定区域发展战略。其次，公司将充分把握当下机遇，利用中小卖场因过去三年出清的市场机会，加快存量市场的“改旗易帜”，通过兼收合并、数字化系统整合等多种方式扩大公司的市场占比，增强公司行业影响力。最后，公司将以国家乡村振兴和支持县域经济

发展的政策为指引，在县域城市开办融生活业态和家居业态为一体的商业综合体，推动县域城市和乡村商业网点升级，打造商业标杆，带动就业，拉动消费，助力县域经济发展，加快推进“百县百 MALL、千镇千店”发展战略和商业模式。公司计划全年开店数量超过22年同期水平。

问题2：二手房交易已经回暖，请问我们家居家装消费恢复情况如何？

回复：尊敬的投资者您好！随着外部特定因素影响的结束，经济持续回暖，被延迟的家居家装消费需求得到了逐步的释放，但由于消费降级的影响，恢复速度较为缓慢。从公司2023年一季度经营数据来看，线下客单量同比增长超7%，客单价同比有所下滑。随着二手房交易量以及新房交付量的回暖，公司作为家居家装渠道龙头，依托自研的行业数字化产业服务平台，经营数据有望持续向好。

问题3：在当下的经济及地产环境之下，对于未来几年的工作重心将主要聚焦在哪些方面？

回复：今年一季度，我国经济复苏好转，消费市场逐步回暖，工业与服务业生产活跃度回升，房地产主要指标降幅有所收窄。长期看，消费是经济增长的重要引擎，家居消费是仅次于房产、汽车的家庭主要消费。在这样的大环境下，居然之家未来工作重心：一是坚持数字化转型，全力打造家居行业数字化基础设施——洞窝数字化产业服务平台；二是推动实体店提质增效，坚定做大、做强家居主业。同时，响应国家乡村振兴和县域商业建设战略，布局下沉市场；三是线上线下相融合，线下新型家居零售体验店提供体验，线上流量平台引流，居然智慧物流、居然到家提供物流交付；四是提升全产业链服务能力，包括智能家居、家装改造、物流交付、到家服务、以旧换新等服务；五是拓展国际化业务，实现家居“买全球、卖全球”，打造家居建材跨境电商。

问题4：年报可以看到公司22年的研发费用同比21年有非常多的增长，请问公司23年数字化发展会采取哪些具体策略，达到何种预期？

回复：感谢投资人的关注！2023年居然之家将继续推进数智升级、天地合一的战略。在实现业务、运营、组织的数据化，并实现互联互通的基础上，对外开放资源平台，实现价值链上的生态协同，将“智能化”融入门店的经营定位和布局规划中，将家居卖场打造为“智能家居生活体验中心”，打造“家居生态品牌”。以打造产业全链路闭环和消费者全场景闭环的洞窝平台为“天网”，打破时空

限制，实现供需对接；以设计施工+连锁门店网络（前置仓）+仓储+物流配送+到家服务为“地网”，全链路提升服务力；通过“天网”和“地网”的融合，全力向数字化、智能化时代家装家居第一产业服务平台迈进。

问题5：公司净利润同比下滑的主要原因是什么？未来会采取什么措施去应对？

回复：感谢投资者的提问。公司净利润同比下滑的主要原因一是受外部特定因素的影响，多地区多次闭店，销售降低，给予商户优惠减免增加，本年市场门店租金及物业费、加盟等收入减少；二是公司加速数字化转型，2022年洞窝、物流等形成战略性增亏；三是受外部特定因素的影响，所投企业及投资性房地产公允价值下滑。2023年公司将以“洞窝”为核心，推进企业经营管理的全面数字化；以智能化为引领，全面加快实体店的转型升级；创新连锁发展模式，加快重点区域的连锁发展；抓住城市更新的机会，打通“旧房装修”和“家具以旧换新”的堵点；进一步巩固家居主业，进一步扩大在数字化转型方面取得的优势，全力以赴向S2B2C的产业服务平台迈进，努力提升各项业绩指标。

问题6：公司的业绩承诺补偿具体会什么时候实施？

回复：感谢投资人的关注。公司将积极督促业绩承诺人按照《盈利预测补偿协议》及补充协议的约定，并根据相关进展履行信息披露义务，切实维护上市公司全体股东的利益。

问题7：您好，请问公司今年618洞窝还会和天猫开展合作吗？具体要怎么开展？预计在年轻人消费意愿降低的背景下，618活动营收会增长吗？

回复：感谢投资人的问题！2023年5月5日公司在居然大厦召开了洞窝X天猫战略合作发布会暨居然之家6·18启动大会。过往天猫与居然的合作是线上平台与线下平台的合作，此次洞窝上天猫，是在双方原有合作基础上的升级。今年618活动期间居然之家、天猫、洞窝三方将继续投入大量资源，通过淘系矩阵全渠道推广、超级直播、品牌日落地等活动，全力打造6·18全行业销售标杆，销售目标同比增长20%以上。

问题8：目前品牌商也在搭建自己的仓配服务体系，公司洞车的优势主要体现在哪些方面？

回复：“洞车”智慧物流业务是公司物流交付“地网”的重要组成部分，公司目前已经在天津宝坻开设天津物流园，整体建设面积35万平方米，存储容量50万立方米，服务半径200公里，涵盖京津冀

地区，截至2022年12月31日，天津宝坻智慧物流园实现签约合作品牌150多个，入园品牌近120个，目前整体出租率超95%。“洞车”优势体现在多个方面，一是“洞车”开创“免费仓储，按销售额提成”的物流新模式，通过智能配单等方式可提升整体配送效率，有效降低品牌物流配送成本及提升消费者售后服务体验；二是“洞车”致力于实现行业赋能，未来公司计划在全国三至五个核心城市（如长春、武汉等地区）建设物流中心仓，构建全国范围的物流配送网络，提升泛家居行业的物流作业效率。

问题9：今年以来人工智能概念火热，请问公司在此方面有何布局并如何利用人工智能赋能主业？

回复：人工智能在智能家居、家装设计、智慧客服等方面具有广阔的应用空间。居然之家将利用人工智能在以下方面赋能主业：一是与国际、国内领先的人工智能大模型公司合作，将“洞窝”打造成为家居行业的智慧大脑，实现“家居家装有难题，就上洞窝APP”，帮助消费者摆脱“小白”角色，在需求精准定位、产品精准推荐、个性方案设计方面，为消费者提供更好的服务体验；二是家装是人工智能很好的应用场景。根据客户的个性需求，集合全球设计师的能力、海量的设计案例，为消费者快速生成的概念效果图，消费者不需要特别的专业学习，就可以深度参与，实现“我的家装我做主”；三是通过人工智能提升服务能力，打造具备高度智能交互、深度学习能力的智能管家，在客服服务、家装管家沟通等方面更加智慧、高效。

问题10：在居然之家所处的家居行业细分领域中，共有哪种类别的业态，公司认为哪种业态将是未来的主要赛道，理由是什么？

回复：目前，家居行业主要有三种业态，即纯在线销售、纯线下实体门店销售、线上线下相融合。居然之家认为线上线下相融合是未来的主要赛道。线上线下相结合，可以实现在线咨询、到店体验、离店决策、付款交易、售后服务的全链路家居消费闭环；在线上完善数字化商业基础设施，线下搭建“物流交付平台”和“到家服务平台”，帮助实体店上线，线上品牌建线下体验店，丰富消费者选择，创新线上线下合一的家居零售新模式。

问题11：居然之家所处行业的未来发展趋势如何，商业模式将会做出何种调整？

回复：居然之家所处的家居行业未来具有广阔的发展前景。从全球看，家居行业都在向绿色可持续和数字化转型；在国内，国家商务部、工信部、住建部等4部委在《推进家居产业高质量发展行动

方案》中明确：家居行业是重要的民生产业。2023年，在提振消费的背景下，家居行业将得到进一步的发展。居然之家在商业模式方面将做好以下工作：一是做强、做大家居主业，推动全链条提质增效；二是实施“数智双驱动战略”，即数字化、智能化。数字化方面，通过数字化产业服务平台洞窝赋能行业数字化发展。智能化方面，将“智能化”融入门店的经营定位和布局规划中，将家居卖场打造为“智能家居生活体验中心”；三是实施国际化战略，让中国消费者足不出户，即可买全球；同时带领国内厂商拓展国际市场。四是积极参与乡村振兴和县域商业建设，满足广大县乡市场消费需求。

问题12：请问今年一季度利润同比下滑的主要原因是什么？全年利润指引如何？

回复：感谢投资者的提问。受外部特定因素影响，市场回暖滞后，销售及其他相关服务进度延缓导致一季度利润同比下滑。随着政府各项利好政策出台，预计市场逐步回暖，公司通过采取数字化、智能化等手段提升公司综合竞争力，与天猫、抖音等新媒体平台进行战略合作引流，对现有门店提质增效，努力完成各项业绩指标。

问题13：公司目前在国内外的市场占有率与同行业相比状况如何？

回复：尊敬的投资者您好！根据中国建筑材料流通协会数据，2022年全国规模以上建材家居卖场销售额达1.16万亿元，其中居然之家销售额1,053亿元，占比约9%，依托行业数字化产业服务平台，市场占有率在持续提升。同时，居然之家也在积极布局海外市场，筹备在新加坡及柬埔寨开设连锁门店，围绕“出口业务”输出供应链，并把数字化、全链路赋能行业的能力带出国门，拓展海外业务。

问题14：洞窝GMV增长问题，居然之家线下商场GMV转换到洞窝交易是比较容易的，那么对于非居然之家商场GMV的转换是怎么考虑的？

回复：截至2022年底，“洞窝”累计实现平台交易357亿元，累计注册用户达到1,294万人，上线342个卖场、5.1万个商户以及114万件去重商品，其中外部的卖场及商户在平台上的占比均超过35%。“洞窝”为众多消费者客户重构了在线咨询、到店体验、离店决策、付款交易和售后服务的全链路家居消费闭环，在提升用户体验的同时充分帮助卖场和商户沉淀海量数据资产；借用数字化的力量，打破了传统商业模式的时空限制，在门店停业期间依旧能够全方位对商户进行赋能并促进交易，实现聚客开单。“洞窝”外部卖

场及商户占比均在 35%以上，表明“洞窝”在服务公司自身的同时，在家居行业的整体影响力持续提升，具备了对外输出的数字化能力。

问题15：公司四年时间大手笔累计分红31.58亿，分红比例逐年提高。但公司的现金短债比及盈利能力却在下降，且对外投资的项目建设进度也比较缓慢，请问大比例分红的内在逻辑是什么？

回复：感谢投资人的提问。公司着眼于长远和可持续发展，综合考虑公司实际经营情况、发展目标、股东要求和意愿、外部融资环境等因素，立足于公司可持续发展和维护股东权益，重视对投资者的合理投资回报，保持利润分配政策的连续性和稳定性，符合法律法规要求。

问题16：请问洞窝现在接入的商户中，商户多少比例的业务是通过洞窝交易的，洞窝吸引商户交易的核心驱动是什么？

回复：感谢投资人的提问！洞窝借用数字化的力量，打破传统商业模式的时空限制，助力商户实现全时空全场景交易开单。在数字化系统服务中，基于用户生命周期，通过多平台管理、全域流量解决方案、整合营销及数据服务助力商户管理提效；通过多级账户管理、商品库管理赋能商户运营决策。截至 2022 年底，洞窝累计实现平台交易357亿元，已接入商户基本实现均在洞窝上交易。

问题17：请问洞窝与天猫达成合作，后续有什么规划？

回复：感谢投资者的提问！居然之家与天猫开启战略合作已有6年，双方强强联手、硕果累累。作为居然之家立足产业倾力打造的更具开放性的洞窝，此次与天猫达成深度战略合作，以线上推出洞窝天猫同城旗舰店、线下打造新型家居零售体验店猫窝等一系列行动，进一步打开居然之家在数字化转型升级上的想象空间，为行业开启数字化平台新红利。上线洞窝天猫同城旗舰店，把线上线下的本土化品牌及经销商汇聚在一个平台，通过品牌精选集合店的方式，提升整体一站式服务体验，服务更多消费者。与此同时，推出线下体验店猫窝，为线下品牌上行、线上品牌下行带来新机遇。接下来，猫窝首店将率先落地北京丽泽居然之家店，第二家门店将落地西安曲江居然之家店，未来还将发展到全国各大城市。

问题18：公司如何看待线下渠道加速下沉，公司以后的发展重心会着重于哪方面呢？

回复：目前，全国县城及县城以下乡镇人口大约7亿多人，消费潜力大，市场发展前景广阔。国家正在大力推进“乡村振兴”、县域商业发展战略，鼓励和引导社会资本参与下沉市场建设。居然之家积极参与乡村振兴和县域商业建设，推行“百县百mall，千镇千

	<p>店”发展战略。居然之家已经在黄州、罗田打造了两个县域商业物流综合体样板，取得了良好的社会效益和经济效益。目前，我们与全国多地积极沟通、对接落地，旗下中商超市积极推进“中商乡村超市”项目落地，输出优势供应链、数字化运营为乡镇消费者提供高品质服务。并结合乡村振兴政策，推出“一村一品”，畅通工业品下乡、农副产品进城通道，助力城乡经济双循环。</p> <p>问题19：请问，与同行业公司相比，居然的市场地位和核心竞争力是什么？</p> <p>回复：居然之家是行业头部企业和标杆企业，是民营泛家居企业的龙头。居然之家的核心竞争力包括以下五方面：一是高效的渠道能力，居然之家构筑了强大的销售服务网络，运营着覆盖首都到县城的400多家大型泛家居购物中心，管理效率高；二是良好的品牌力。居然之家是家居建材行业“先行赔付”、“统一收银”等行业服务标准的首创者，在消费者群体积累了良好的口碑；三是强大的供应链能力。通过数字化转型为行业赋能，服务国内上万家上游厂商和经销商，与国外数百个品牌建立了良好合作关系；四是领先的数字化能力，打造了行业数字化商业基础设施“洞窝”，对行业输出数字化能力；五是坚持学习、不断创新的企业文化，追求自我突破。</p> <p>问题20：网购影响力日趋增加，公司是否会对现有平台进行提档升级？</p> <p>回复：感谢投资人的提问！由于家居行业存在非标、高单价、重体验、重交付等特点，电商模式无法针对性解决行业问题。洞窝定位于家装家居产业数字化服务平台，坚持S2B2C的产业互联网平台模式。相比于纯电商对家居的理解，洞窝的核心竞争力是提供多场景、全渠道、跨终端服务，提供基于行业用户行为和用户特征的解决方案。以线上进行全域流量运营、以线下完成全链路交付。未来洞窝将坚持以平台视角，围绕“赋能产业”和“服务用户”，坚持全产业链经营平台、全消费场景零售平台、家居跨境电商平台三大业务方向创新发展，致力于持续提供卓越的家居流通领域数字化产品与服务。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023年05月10日