

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

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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）
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	线上参与公司居然之家2023年度业绩说明会全体投资者
<b>时间</b>	2024年05月07日 15:00-17:00
<b>地点</b>	价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn/">https://www.ir-online.cn/</a> ）网络互动
<b>形式</b>	网络文字问答形式
<b>上市公司接 待人员姓名</b>	董事长兼CEO 汪林朋先生 董事兼执行总裁 王宁先生 董事兼副总裁 李杰先生 独立董事 王峰娟女士 副总裁 何勇先生 副总裁 方予之先生 财务总监 杨帆女士 董事会秘书兼投资及资本管理总监 王建亮先生

<p><b>投资者关系</b></p> <p><b>活动主要内容介绍</b></p>	<p><b>一、2023年业绩情况、公司转型升级的业务亮点及未来展望</b></p> <p><b>（一）2023年业绩情况</b></p> <p>2023年，面对外部市场挑战，公司经营班子在董事会的领导下迎难而上，大力挖品牌、抢销售、抓转型，2023年公司实现市场销售（GMV）1176亿元，同比增长11.7%；实现营业收入135.1亿元，同比增长4.08%；实现归属于上市公司股东的净利润13亿元，同比下降21.1%。</p> <p>整体来看，2023年公司市场销售额稳步增长，营业收入稳中有升，净利润有所下降。净利润下降的主要原因为：</p> <p>一是给予商户的阶段性优惠减免增加。家居建材作为一类客单价较高、决策链条较长的消费品类，疫情后复苏过程相对缓慢。公司基于市场的动态变化，为恢复商户市场信心，支持商户持续经营，2023年加大了对商户的租金及管理费优惠减免力度，造成租金收入相应减少。随着市场回暖，租金减免对收入的影响将逐步减少。</p> <p>二是部分门店装修改造导致租金及物业管理费收入暂时下降。疫情后为提升卖场及购物中心的竞争力，公司在2023年对部分家居卖场及购物中心进行了布局调整和改造升级，装修期的暂停营业导致公司租金和物业管理费收入减少。装修改造完成后，相应卖场和购物中心的吸引力和市场竞争力得以加强，对公司后续营收和利润的正向促进作用会逐步显现。</p> <p>三是由于房地产市场的低迷，不论是开发商还是工厂，普遍陷入经营困境，由此造成连锁加盟和品牌联合营销费收入减少。</p> <p>四是新开通州店、内江店、许昌店、筹备澳门店等，筹办费以及新租赁准则影响成本前高后低导致利润减少。</p> <p>虽然公司2023年利润有所下降，但从行业对比来看，公司整体表现远超竞争同行，公司的行业地位和核心竞争力得到了进一步的巩固和提升。</p> <p><b>（二）公司转型升级的业务亮点</b></p> <p>过去几年，公司根据市场变化不断升级和完善发展战略，积极打造新模式、铸造新能力、探索新布局，在巩固家居主业的同时，持续推进数智化转型升级，形成居然之家特有的竞争优势和新的业务增长点，对公司业绩产生持续促进和支撑作用。公司数智化转型的主要亮点包括：</p> <p><b>1、数字化家居产业服务平台—洞窝</b></p> <p>洞窝是依托居然之家的产业背景和平台资源打造的数字化家居产业服务平台，主要聚焦产业链上下游的数字化赋能、线上线下一体化全场景零售、跨境电商三大核心业务。洞窝是目前国内家居行业少有的能够全链路赋能品牌工厂、经销商和卖场的产业服务平台，自上线运行以来，得到产业链上下游的高度认可，保持快速发展。截至2023年12月31日，洞窝累计上线卖场已达934家，同比增长173.1%；入驻商户超过10万家，同比增长101.33%；注册用户超2,500万，同比增长95.48%；平均月活390.51万，同比提升316.67%；全年实现平台交易（GMV）974亿元，同比增长173%。随着业务的进一步拓展，行业渗透率将进一步提升。</p>
--	---

此外，洞窝 2023 年还开通了澳门站和新加坡、柬埔寨 2 个境外分站，为公司国际化业务发展打造坚实的数字化基础。

## **2、AI 设计平台—居然设计家**

居然设计家是公司和阿里巴巴共同打造的 AI 设计平台，在为全球家装设计师和 DIY 客户提供 AI 设计工具的同时，为泛家居商家提供换景直播、爆品棚拍、AIGC 等数字化解决方案及精准营销服务。与竞争同业比较，居然设计家自主研发云设计工具，在 3D+AI+VR 技术商业化探索上，构建了文生图、图生图、文生视频、图生视频能力，具备最快 3 秒设计一套 3D 全屋方案的能力。基于场景推出的换景直播等细分产品，非常贴合泛家居行业使用需求，得到广泛应用。得益于长期海外客户积累，居然设计家在海外保持较高的客户认可度，业务拓展空间较大。截至 2023 年 12 月 31 日，居然设计家的全球注册用户数量超 1,477 万，同比增长 19%。设计案例数超 3,268.6 万，同比增长 18.5%。模型数量超 1,244 万，同比增长 27.4%。

## **3、人、车、家智慧生活服务平台—居然智慧家**

居然智慧家是公司为适应万物互联时代的到来而打造的智慧生活服务平台，通过构筑“1+1+8”（1 个智慧家庭大脑、1 个数字家庭 APP 以及安防、遮阳、用水、冷暖新风、照明、家电、影音娱乐、智能车机 8 个子系统）的通用智能家居系统，连结手机、汽车、家电等各种智能终端设备，打造“人、车、家”三位一体的消费体验场景。与其他同类智慧生活系统相比较，居然智慧家生态更加开放，能够实现跨品牌、跨生态、跨终端的互联互通，满足消费者“一点接入控制多台设备”的消费需求。截至 2023 年 12 月 31 日，与居然智慧家实现互联互通的合作品牌超 200 家，接入设备超 12 万。2023 年居然智慧家新开门店 57 家，累计开店 117 家，全年实现销售额超 44 亿元，同比增长 58.4%。

## **4、智慧家装服务平台—居然整装**

居然整装是公司未来重点发展的业务，其依托“居然设计家”和自研的施工管理系统，实现装修服务全链路数字化管理，有效解决了施工交付中的痛点问题。针对行业弊病和客户需求，创新提出特有的商业模式，一是以智能、适老和绿色为主题开辟消费新场景，通过打造家居样板间和超级爆品，以内容和体验吸引流量，实现所见即所得；二是构建全新的产业链生态模式，与设计师、材料商、施工队形成价值协同关系，共同服务消费者；三是实行管家式管理制度，推行“零增项”、“终身维保”和“装修送保姆送管家”服务，为客户提供全生命周期服务。2023 年，已完成整装体验中心的“场景化”体验和“爆品”样板间的研发打磨，2024 年将在全国推广。

### **（三）未来展望**

展望未来，在政府部门不断发布利好政策的推动下，市场信心将逐步恢复。公司认真审视市场状况和自身情况，认为公司未来将面临三大发展机遇：一是成为实体商业第一运营商的机遇。中国一直处于城市开发进程中，商业物业众多，客观上需要能够真正高效运营商业物业的机构。居然之家凭借多年积累的家居卖场运营经验，以及已经完成的中商世界里购物中心商业模式和独特 IP 打

造，有望在实体商业运营中脱颖而出，获取未来实体商业空间的运营收益。二是获取数智化转型升级的发展红利。经过过去在数字化和智能化上的不懈探索，居然之家的数字化能力和智能化发展态势遥遥领先于同行，数智化发展优势将成为公司业绩增长的新动力。三是国际化发展机遇。2023 年公司在国际化方面迈出了步伐，开局良好，国际化将为公司未来的发展创造无限的空间。

为此，公司未来几年将全力推进“一个中心”和“数字化”、“智能化”、“国际化”和“绿色化”的发展战略，紧抓市场机遇，推动公司业绩增长。

### **1、巩固家居主业，继续坚持“挖品牌、抢销售、抓转型”的经营策略，市场份额逐年提升，盈利能力得到有效恢复**

一是利用“销售提成”和“一店两制”的招商模式快速推进招商工作；二是全力推进家居卖场向智能家居体验中心的方向转型升级；三是深入开展“全员直播拍视频当网红”活动，获取网红经济红利，带动卖场流量增长；四是加大推广“家具家电以旧换新”、“旧房换新颜”和“家有困难找居然”三大营销 IP，利用营销 IP 抢占消费者心智；五是利用“营业收入分成”模式推进家居卖场的连锁发展；六是持续打造“实体店+物流交付”家居消费闭环。

### **2、加快推进实体店第二增长曲线的发展**

“中商世界里”在总结已开业四个购物中心运营和管理经验的基础上，商业管理模式更加成熟，将利用“营业收入分成”模式推进连锁发展，中商百货将根据“一店一策”的原则进行转型，中商超市将精耕校超和微超，探索发展村超，同时加大供应链的重塑力度和组织的数字化转型力度，进一步提高效率。

### **3、大踏步向数字化产业服务平台迈进**

2024 年，洞窝将更快速地进行外部业务拓展，继续夯实公司数字化底座。针对“销售提成”和“一店两制”的招商模式转型，进行与之匹配的数字化系统升级，实现招商、获客、物业管理等业务全场景的覆盖，满足门店招商转型的数字化需求。

居然设计家将加速向设计 AI 的方向转型，以云设计工具为核心，不断挖掘设计家的商业化能力，同时通过国际合伙人加盟模式加速海外发展。

居然智慧家将通过通用智能家居系统和“人、车、家”三位一体的智慧生活新场景推进连锁发展，加速店铺布局，争取 2024 年在全国新开 50 家以“居然智慧家”为统一商号的融合店铺，并主要以合伙人加盟的轻资产模式进行业务拓展。

洞窝、居然设计家和居然智慧家三大数智化平台将加强业务协同，形成合力，共同推进公司成为实体商业数智化转型升级样板战略目标的实现。

### **4、落实国际化战略，加大“走出去”步伐**

2024 年完成澳门店及金边店开业，5 年内完成东南亚大部分国家的实体店连锁布局。推进“洞窝”国际化，拓展家居跨境电商业务。在实体店和“洞窝”出海基础上，居然设计家、居然智慧家也将加速出海。

## **二、投资者提问及公司回复情况**

**1、问:公司目前在国内的市场占有率与同行业相比状况如何?**

回复:居然之家是以大家居为主业、以大消费为平台的大型商业连锁集团,是中国泛家居行业龙头,也是中国商业零售行业数智化转型升级的样板。居然之家借助“诚信为本、服务为本”的经营理念,在市场内具有广泛的认可度和美誉度,2023年居然之家实现销售额(GMV)1176亿元(同比增长11.7%),在行业内的市场占有率是比较高的。

**2、问:居然之家所处行业的未来发展趋势如何,商业模式将随着时代发展做出何种调整?**

回复:居然之家近年来以数字化、智能化为引领,通过平台服务与线性服务相结合、线上线下相结合、“大家居”与“大消费”相融合,推动实体店转型升级,构建“流量运营平台+实体体验店+物流交付”的消费闭环。公司根据家居行业的未来发展趋势制定了相关商业发展规划:

- (1) 创新招商模式,与商户形成价值协同关系;
- (2) 以“设计”为引领,由“小家居”向“大家居”转变;
- (3) 以“智能”为引领,向“人、车、家”三位一体的智能体验中心转变;
- (4) 深入开展“全员直播拍视频当网红”活动,争当网红经济时代的弄潮儿;
- (5) 推广“家具家电以旧换新”、“旧房换新颜”和“家有困难找居然”三大营销IP,利用营销IP抢占消费者心智;
- (6) 以存量房的改造和城市更新为契机,大力发展整装业务;
- (7) 推进“店仓合一”,大力发展以旧换新业务,赋能商户降低运营成本。

**3、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?**

回复:首先,居然之家的市场龙头地位稳固。作为国内家居零售行业的领军企业,居然之家凭借多年的品牌积累和市场布局,已在国内家居流通渠道市场上占据了重要地位。通过提供一站式的家居购物体验,满足了消费者对家居产品的多样化需求,赢得了广大消费者的信任和喜爱。

其次,居然之家的核心竞争力突出。主要体现在以下几个方面:

(1) 全国门店规模化布局,一站式购物体验

居然之家经过25年的发展,建立了完善的国内家居零售网络,截止2023年底,居然之家已在全国29个省、市、自治区,310多个城市开业家居卖场414家,商场经营面积近1300万平米,是中国家居流通行业龙头企业。居然之家汇集了众多国内外知名家居品牌,产品种类丰富,能够满足不同消费者的需求。同时,公司提供从家居设计、选材、购买到安装的一站式购物服务。消费者可以在居然之家找到各种家居产品,包括家具、建材、家电等,无需多家店铺奔波,大大节省了时间和精力。

(2) 以智能化、数字化为引领,助力合作伙伴获取增量销售

居然之家近两年打造的S2B2C商业模式,是供应商(S)、商户(B)和消费者(C)三者的高效结合,S端工厂负责提供好设计和好产品,经销商负责提供好服务,S端平台负责赋能B端商户提升交易效率、降低成本,更好的服务C端消费者。围绕消费者、工厂与商户、员工与导购三大交易主体,通过推进营销IP、

长期种草，抢夺消费者心智，拓展消费流量入口；与厂商建立联合营销合作模式，卖场提供流量，厂商提供内容，调动厂商营销积极性，拓宽家居消费流量入口。居然之家数字化转型立足于从以往单纯运营“场”向运营“人”和“货”转变，提升流量的高效获取和精准分发能力，在推动商业模式转型升级的同时，加快从上下游合作伙伴的零和博弈关系向生态赋能价值协同关系转变。

### （3）卓越的服务体验和行业口碑

公司不仅是家居行业相关服务的首倡者，也是家居行业服务升级的推动者和实践者。早于 2000 年，公司首开行业先河，率先提出“先行赔付”的服务理念，作为公司服务理念的根本和核心，有效提升了消费者的服务体验并保障了消费者的合法权益。公司后续依次推出“绿色环保”、“一个月内无理由退换货”、“装修零增项”、“终身维保”等一系列服务承诺。2022 年为进一步提升以诚信为本的企业形象及消费者服务体验，降低商户售后服务成本，公司与泰康携手推出居家保服务，实现先行赔付再升级。2023 年公司积极响应国家提振消费的号召，围绕“家具家电以旧换新”、“家有困难找居然”、“旧房换新颜”三大营销 IP，线上线下同步发力，为消费者提供更多可选权益方案。

### 4、问：洞窝 2023 年 GMV 增长较快，对公司整体的营收和利润贡献情况如何？

回复：2022 年下半年洞窝开始商业化尝试，2023 年度规模商业化发展。在营收规模稳定扩大的同时，洞窝也根据品牌工厂、经销商商户、卖场的差异化需求持续丰富业务线，从流量、内容、招商、营销、数据等方面拓展增值服务，目前市场反馈良好。同时打造“居然优选”线上品牌，继续拓展非居然体系卖场及商户的规模；并以新加坡公司为核心，拓展经营海外业务，加速国际化发展，积极带动国内品牌出海。

### 5、问：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？

AI 大模型的兴起为家居行业带来了新的机遇。随着技术的发展，越来越多的家居产品开始接入 AI 大模型，以提升用户体验和产品的智能化水平。公司很早就开始关注 AI 技术在集团业务中的应用。2023 年，探索建立了属于自己的企业大模型。以文生文、文生图、文生视频、图生视频能力为基础，结合行业大数据，针对 B 端服务者和 C 端用户提供各类服务工具。

我们的能力应用场景比较广泛，针对 B 端服务者（如设计师、导购等）提供效率工具，助力转化：

1) 导购助手，以知识库的形式帮助导购快速入行，以问题库的形式解决用户常见问题，并协助导购对用户进行专业推荐，提高服务效率；

2) 智能设计，基于用户需求快速生成设计方案，并关联推荐设计方案中匹配的商品；

3) AI 内容生成工具，导购通过洞窝一键生成针对特定品牌和型号且符合各社交媒体风格的内容（如小红书），并快速调整和转发，大大提升了内容生产的效率和质量，提升了获客效率。针对 C 端用户，我们的应用可结合用户需求通

过人工智能/大数据推荐，快速定位意向区域的店铺、活动和商品，提升信息获取效率、降低决策成本、提高商品转化。

**6、问:商品销售板块的毛利率从 2022 年的 13.3%下降至 2023 年的 9.9%，请问主要原因是什么？**

回复：2023 年商品销售业务毛利率下降的主要原因是居然智慧家销售业务扩张，智慧家在 2023 年主要从事 3C 分销业务，该业务市场整体毛利率较低，我司处于行业平均水平，导致公司整体商品销售毛利率下降。居然智慧家将通过提高较高毛利率的人车家业务和智能汽车业务，提高商品销售收入的同时，提高商品销售毛利率。

**7、问:智慧家业务相较华为、小米的智慧生活系统，有什么特别的竞争力吗？**

回复：居然智慧家与其他系统相比，生态更加开放。居然智慧家围绕数字家庭大脑和数字家庭 APP，连接丰富可扩展的 8 个生态子系统和智能终端，实现数据跨品牌、跨生态、跨终端的互联互通,目前已与超 200 个品牌建立了合作，接入设备超 12 万。

另外，我司与华为和小米有着多年的良好合作，不仅代理华为、小米 3C 数码、智能家居、智能汽车等产品，并在合作建店、营销赋能、交付服务、技术创新上均有合作。

**8、问:中商世界里未来的发展，计划采取什么模式进行拓展？**

回复：中商世界里未来的拓展主要采取轻资产运营管理输出的模式。中商世界里负责“品牌管理输出”，由中商世界里品牌提供统一标准的“人、财、物”管理，包括品牌统一的形象（VI）与授权、预算管理、招商运营管理、营销策划管理和工程物业管理。

**9、问:请介绍一下公司的分红政策。根据公司《居然之家新零售集团股份有限公司关于 2023 年度利润分配预案的公告》，2023 年分红比例相较之前年份下降的原因和考虑是什么？**

回复：公司根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》、《公司章程》等的规定，制定了完备和可持续的现金分红政策，并且在经营中切实履行现金分红政策，让投资者分享企业的成长与发展，为股东带来长远回报。

2023 年，面对外部市场挑战，公司经营班子在董事会的领导下迎难而上，大力挖品牌、抢销售、抓转型，2023 年公司实现市场销售（GMV）1176 亿元，同比增长 11.7%；实现营业收入 135.1 亿元，同比增长 4.08%；实现归属于上市公司股东的净利润 13 亿元，同比下降 21.1%。总体来看，2023 年公司市场销售额稳步增长，营业收入稳中有升，净利润有所下降。

公司董事会根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》、《公司章程》等的规定，并充分考虑了公司 2023 年度盈利状况、未来发展的资金需求以及股东投资回报等综合因素后，制定了《2023 年利润分配预案》。2024 年 4 月 23 日，公司召开第十一届董事会 2024 年第一次独立董事专

门会议，审议通过了《关于公司 2023 年度利润分配预案的议案》。2024 年 4 月 24 日，公司召开第十一届董事会第十次会议，审议通过了《关于公司 2023 年度利润分配预案的议案》，同意将该议案提交公司 2023 年年度股东大会审议。2024 年 4 月 24 日，公司召开第十届监事会第十次会议，审议通过了《关于公司 2023 年度利润分配预案的议案》。该预案尚需提交公司 2023 年年度股东大会审议。

**10、问:请介绍一下居然设计家的发展前景、对公司主业的赋能贡献**

回复:居然设计家是居然之家和阿里巴巴共同打造的 AI 家装设计平台，通过 AI、3D、大数据等底层技术驱动，为全球设计师和 DIY 客户提供 AI 设计工具，同时为泛家居商家提供换景直播、爆品棚拍、AIGC 等数字化解决方案及精准营销服务，将以全球第一泛家居设计平台为发展目标。

(1) AI 设计平台: 设计家提供 AI 智能 3D 云设计工具和高清渲染服务，涵盖设计出图、软硬装搭配、算量报价等多种功能，目前全球拥有超 1400 万的注册设计师，带来的订阅会员收入年增长率超过 100%;

(2) 3D 应用: 结合海量的模型和户型和案例等资源，通过 3D 换景直播，3D 爆品棚拍，3D 智慧导购，AIGC 等数字化产品，赋能企业直播、内容营销、广告投放、门店数字化等多个环节。当前各个产品已经逐步实现规模化应用，助力泛家居商户数字化转型降本增效，得到市场的大量认可，同步建立行业护城河;

(3) 精准营销: 设计家整合阿里巴巴与居然之家消费者资产，构建全域数据驱动的用户精准营销系统，为泛家居行业降低获客成本、提高客单转化。公司正在努力成为泛家居行业精准获客第一平台，打造全行业高效的精准获客平台。

基于设计家上述能力，其对公司主业的赋能贡献主要体现在:

(1) 精准获客赋能卖场业务，提高卖场的整体客流，提升卖场内商户的成交转化，最终使商户获得更高营收;

(2) 云设计工具作为消费者互动体验流量口，加上全球设计师的消费引导，带动品牌厂家和经销商的货品全球售卖，促进集团海外业务发展;

(3) 3D 应用产品的使用，提升营销效率，强化消费者线上场景体验，降低卖场内经销商及品牌厂家的宣传、营销成本。

**11、问:当前流量为王的时代，公司和小米集团有深度合作，在哪方面能够借鉴小米集团的营销策略？胖东来超市毫无疑问是成功的，步步高靠胖东来的改造，也实实在在提高了流量和热度。请问公司在流量和热度方面是否有考虑。**

答:小米营销策略的成功主要归因于精准的市场定位、创新的产品策略、线上线下融合的销售模式以及积极的社交媒体互动与口碑营销。这些策略共同助力小米在竞争激烈的市场中脱颖而出。胖东来的成功则得益于其独特的商业模式、严格的商品管理、员工激励与参与、门店贴心服务、供应链管理以及强烈的社会责任感。这些因素共同塑造了胖东来在顾客心中的良好形象。居然之家充分向小米和胖东来学习，并付诸实践。

(1) 服务创新: 居然之家一直坚守着产品品质和服务质量的底线，深知这是企业持续发展的根本。为了满足顾客的多样化需求，公司始终坚持以顾客为

	<p>中心，深度洞察他们的真实想法和潜在需求。为此，居然之家不仅在日常经营中注重服务的每一个细节，更鼓励一线员工及导购发挥创新精神，提出改进服务的意见和建议。在居然之家的门店内，顾客可以感受到一系列贴心、细致的服务。为了方便顾客在购物过程中的应急需求，门店内提供了免费使用的雨伞、婴儿车、轮椅等便民设施。同时，宽敞的休息区为顾客提供了一个舒适的休息环境，让他们在购物之余能够放松身心，享受家的温馨。</p> <p>（2）差异化服务：为了进一步提升服务品质，居然之家还积极推进居然乐屋整装样板间的开设工作。这不仅是公司发展战略的重要举措，更是对消费者个性化需求的深入回应。在居然乐屋整装样板间中，消费者可以亲身感受到居然之家对家居生活的深刻理解与匠心独运。每个样板间都融合了时尚的设计理念和人性化的生活需求，呈现出别具一格的家居风格。同时，居然之家还提供了丰富的个性化定制选项，消费者可以根据自己的喜好和需求，选择适合的材质、颜色、布局等，打造出独一无二的家居空间。</p> <p>（3）社交媒体传播：居然之家还积极借助社交媒体这一强大平台，与顾客进行实时互动和沟通。通过发起“全员直播拍视频争当网红”等活动，公司鼓励员工及导购积极参与社交媒体传播，展示居然之家的产品和服务特色。这种创新的传播方式不仅拉近了公司与消费者之间的距离，也提升了居然之家的品牌知名度和美誉度。</p> <p>未来，居然之家将继续秉承“服务为本，诚信为本”的理念，不断学习优秀企业营销策略及模式，创新服务模式，提升服务水平，为消费者提供更加优质、便捷的家居购物体验。</p> <p><b>12、问:在什么情况下会做出回购公司的股份？当前的公司估值合理吗？</b></p> <p>回复：回购计划的推出需综合考虑宏观环境、公司资金规划及经营计划等，未来若公司推出回购计划，将严格按照相关法律法规履行信息披露义务。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>否</p>
<p>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）</p>	<p>无</p>