

居然智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"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称	线上参与公司2025年度业绩说明会的全体投资者
时间	2026年5月19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 王宁先生 董事兼副总裁 李杰先生 独立董事 王跃堂先生 副总裁 王鹏先生 副总裁兼财务总监 朱蝉飞女士 副总裁 方予之先生 董事会秘书兼投资及资本总监 王建亮先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、2025年业绩情况及主要的业绩驱动因素</p> <p>（一）2025年业绩情况</p> <p>2025年，受房地产市场结构性深度调整、消费需求结构性升级与分化的双重影响，家装家居消费整体呈现“总量收缩、结构调整”特征，行业进入由“规模竞争”向“质量竞争”转型的深水区。2025年公司实现营业收入111.44亿元，同比下降14.05%，实现归属于上市公司股东的净利润-9.99亿元，同比下降229.84%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.07亿元，同比下降87.95%。归属于上市公司股东的净利润为负，主要因投资性房地产公允价值变动下降15.08亿元导致，不影响公司持有物业现金流能力，不影响公司实际经营能力。</p> <p>（二）主要的业绩驱动因素</p>

面对市场下行及公司突发事件的巨大挑战，公司及时调整发展战略和经营策略，全力巩固经营基本盘和行业龙头地位。一是围绕“数智化、场景化、全球化、可持续发展”推动战略升级，提出“1+6心服务体系”推进服务升级、“百川计划”推动模式升级，构建更深厚的行业护城河；二是调整组织架构，实施扁平化管理，确保战略与执行高效落地；三是回归商业本质，聚焦投资回报清晰、符合战略方向的核心业务；四是重点关注一线经营，提出“要里子不要面子”的务实经营口号，对现金流和利润为负的自营业态和分店优化调整，提升整体经营质量。

1、精耕家居主业，提升全流程经营效率

一是强化招商与品牌运营。持续优化品牌招商策略，通过加快引入头部互联网新零售品牌、体验性品牌和智能家居品类，推动卖场品牌结构向“强体验、重服务、高质量”方向转型。全年共引进互联网新零售品牌经营面积合计超3万平米；卖场销售额过亿的品牌近百家，优质品牌的集聚效应和规模效应持续显现。卖场向智能家居体验中心转型工作推进顺利，已开业运营32个智能家居体验中心，其中北京北四环店作为标杆汇聚超100个高端智能家居及电器品牌，经营面积占比超40%。

二是打造以消费者运营为核心的营销与服务体系。公司公域流量运营体系初步建成，六大平台（抖音、视频号、高德、快手、美团、小红书）曝光同比增长50%，累计开展全卖场范围的“居然万人直播日”直播活动41轮，实现订单60.4万单，优惠券核销转化率达32%，有效推动线上流量向线下消费转化。围绕提升消费者服务体验，推出居然“1+6心服务体系”，进一步完善覆盖消费前、中、后的全流程服务体系。推动卖场逐步成为“流量中心”与“信任枢纽”。

三是构建商户运营与工具赋能体系。上线全渠道商业管理系统（DOS），支持从商户入驻到售后服务的全流程数字化，商户可以一体化管理内部流程与业务经营，有效增强商户与卖场的经营粘性。洞窝数字化营销工具在卖场和商户中广泛使用，全年共配置到店礼、预约报名、抽奖等营销活动3.7万次，数字化工具逐步成为连接卖场、商户与消费者的重要纽带。

四是持续推进卖场精细化运营。优化与物业方合作模式，截至2025年末，已有6家卖场采用营业收入分成合作模式。优化卖场连锁布局，2025年新开业10家门店，继续深耕北京核心市场，加快补齐华东区域短板。优化卖场市场布局，对部分经营效率不及预期的门店进行主动调整，推动资源向优势区域和高效项目集中。

2、数智化协同驱动，优化家居产业价值链与用户体验

居然设计家在2025年持续深耕AI设计核心能力并强化精准营销与跨境供应链建设。作为行业唯一代表受邀参加英伟达GTC全球大会，全年接入12类大模型、部署38个AI智能体，围绕方案生成、AI建模、智能渲染等核心场景构建完整AI设计能力。同时通过举办全球AI设计大赛征集作品5.45万件、开展日常设计赛事196场，激活设计师生态并推动平台年活跃用户同比增长25%。截至2025年末，平台全球注

册用户达2014万、设计案例4690万、模型超1996万，全球品牌影响力持续提升。在精准营销与供应链方面，智能导购新增商品模型1.7万个并覆盖9大品类46个品牌，助力门店导购效率，提升商品转化链路；同时以“平台先行、自营跟进”策略搭建跨境电商体系，全年亚马逊入库商品16.5万件，上线Shopify独立站并打通大健云仓、傲森等B2B资源，形成完善的营销与履约基础。

2025年，洞窝以市场需求为导向，对外以“业务伙伴”的角色提供全案交付，对内夯实公司数智化底座，逐步发展为连接品牌、经销商、门店与消费者的产业数智化基础设施。截至2025年末，洞窝上线卖场已超1200家，入驻商户近15万家，其中非居然卖场及商户占比超过70%。

2025年，居然智慧家保持增长态势，实现销售额67.4亿元，同比增长6.6%，其中智能汽车实现销售额3.4亿元，同比增长192%。公司积极把握以旧换新政策机遇，2025年累计实现国补订单超15.9万单。截至2025年末，居然智慧家已开业门店150家，线下布局持续优化。

3、购百超特色化经营，夯实第二增长曲线

2025年，中商世界里购物中心通过精准调改、创新营销及特色IP运营，全年实现销售额29.7亿元，同比增长12.7%，吸引客流4564万人次，同比增长7.3%，整体招商率超97%，取得了显著成效。

2025年，百货及超市业态整体会员贡献率同比增长7.4%，百货门店会员贡献率超70%，超市新增会员7.8万人，会员贡献率达35.6%，同比提升9个百分点，经营质量稳步改善。

二、投资者提问及公司回复情况

1、请问公司2026年在直营店精细化运营、加盟卖场拓店与提质方面有哪些规划？

回复：尊敬的投资者您好。2026年公司将持续深耕家居主业，巩固行业龙头地位。一是提升招商能力，多措并举拓品类、挖品牌。公司将聚焦核心门店经营布局规划和招商管理，提升经营质量；推动传统家居卖场向生活广场转型，实现“低频变高频”的流量突破。二是以营销带动招商和收费，全力以赴抓流量、抢销售。公司将打造云卖场、云商户、云导购和云员工的线上营销体系以及以社区为突破口和切入点的线下营销体系。三是提升店面体验感，打造场景化布局。公司将打造家居主业第二增长曲线，加速推进“居然优选”场景化集合馆等自营业务发展；提升店面体验感，打造多场景公共区域。四是推动高质量连锁发展。公司将精准开展连锁布局，巩固优势区域，同时补齐区域短板；提升直营店经营质量，落实双负门店“关停并转”；着力提升加盟店经营质量，加强加盟店管理。感谢您对公司的关注。

2、25年公司智能家居体验中心转型进展如何？与传统家居卖场的区别体现在哪些方面？

回复：尊敬的投资者您好。截至2025年12月31日，公司已开业运营32个智能家居体验中心，其中北京北四环店智能家居体验中心作为标杆项目，汇聚超100个高端智能家居及电器品牌，经营面积占比超40%，品类矩阵与核心竞争力持续提升。公司智能家居体验中心与传统家居卖场的区别主要体现在，一是在卖场规划整层智能家居馆，聚焦智能家居、智能电器及智慧生活等品类，引进包括智能汽车、智能手机、智能机器人、智能家电、智能康养、智能安防等智能终端产品和智慧家庭操作系统，形成强体验、高话题、高引流的核心引擎，吸引消费者到店体验；二是依托公司的品牌影响力和招商能力，与一线智能家居家电品牌达成战略合作，汇聚丰富的智能家居产品，满足不同消费者的需求和偏好。感谢您对公司的关注。

3、家居行业跟地产交付高度相关，现在新房偏弱、二手房和老房翻新需求在上升，请问公司2026年靠二手房、旧房整装能不能对冲新房下滑，主业营收和毛利有没有明确企稳回升目标？目前商户撤场率、出租率处在什么水平，后续还会不会大规模给商户免租，影响公司收入？

回复：尊敬的投资者您好。新房方面，根据国家统计局数据，一季度全国新建商品房销售面积同比下降10.4%，降幅较1-2月收窄3.1个百分点。二手房方面，根据中指数据，重点30城二手住宅成交41.8万套，同比下降3.8%，其中，3月上海、北京二手房成交量均实现同比增长，上海二手商品房成交3.1万套，创近五年新高，北京二手房住宅成交量约2万套，创15个月新高。同时，3月两会《政府工作报告》提出“着力稳定房地产市场”，延续了去年末中央经济工作会议的提法。随着2026年新房持续筑底，二手房回暖，家居需求正逐步从过去以新房装修为主，向存量房“整装+局部改造”模式过渡，叠加居民对居住品质、智能化、适老化等升级需求日益突出，有效减弱了新房销售放缓带来的冲击，为家居卖场行业开辟了新的增长空间，助力公司主业企稳。

公司核心城市直营卖场出租率保持稳定，下沉市场及部分低效门店出租率随门店优化同步调整。在整体行业下行周期下，商户主动撤场率处于行业合理偏低区间。公司正持续推进门店精细化运营，后续公司不会推出大范围、普惠式的租金减免政策。感谢您对公司的关注。

4、请问智慧家未来将如何围绕“人、车、家”场景提升规模？

回复：尊敬的投资者您好。2025年居然智慧家保持增长态势，实现销售额67.4亿元，同比增长6.6%，其中智能汽车实现销售额3.4亿元，同比增长192%。未来，公司将持续夯实业务根基，扩大3C零售、智能汽车供应链方面的优势，加快面向C端消费者的连锁发展，筑牢销售基本盘的同时提升利润率。同时，积极拓展智能家居合作品牌，丰富合作生态。感谢您对公司的关注。

5、请问洞窝至今是否盈利？ 2025年、2026Q1洞窝营收、毛利、净利润分别多少？亏损收窄到什么程度？何时整体盈亏平衡？

回复：尊敬的投资者您好。洞窝 2025 年下半年全面转型为全产业链基础能力服务商，构建“工具 + SaaS + 增值服务 + 生态协同”发展模式，收入转为技术服务、增值服务、生态业务多元盈利，盈利质量持续改善。收入涵盖系统服务费、工具使用费、私域 / 获客增值服务费、自营商城销售收入及电商矩阵授权费、佣金。洞窝以“基础稳盘、增值提效、生态拓界”稳步收窄亏损，争取2026年实现盈亏平衡。感谢您对公司的关注。

6、请问公司采取了哪些措施来应对净利润下滑？

回复：尊敬的投资者您好。公司积极采取以下措施来应对净利润的下滑：一是持续深耕家居主业，围绕“数智化、场景化、全球化、可持续发展”推动战略升级，提出“1+6心服务体系”推进服务升级，构建更深厚的行业护城河，稳定家居卖场租赁及管理业务的收入；同时对现金流和利润为负的家居卖场坚决优化或调整，提升卖场的整体经营质量。二是智能终端设备销售业务将进一步把握政策机遇，强化政策对接与终端落地，线上通过聚焦即时零售业务，提升履约效率及用户体验，持续扩大销售规模；线下通过优化门店布局，提升高毛利率的零售业务销售份额。三是夯实购物中心第二增长曲线，通过对业态调改与品牌升级提升消费吸引力，通过线上线下深度融合的营销体系及自营海洋馆、运动公园等IP，丰富购物中心布局的同时，提升客流并带动商户销售，增加公司的收入及利润。四是调整连锁发展模式，以输出系统和品牌管理为主进行连锁模式创新，一方面持续推进新签加盟店，另一方面加强加盟店培训工作，提升加盟店管理质量，增加公司的加盟业务收入及利润。五是针对百货及超市业务，营销上聚焦会员经营模式，通过会员活动等形式，提升消费活跃度；管理上优化商品及供应链结构，持续引进新兴品类，通过品牌的置换与升级，完善顾客消费体验，实现收入及利润的不断增长。六是调整组织架构，通过扁平化管理模式，确保战略与执行高效落地；通过费用的精细化管理，进一步提升销售费用、管理费用、财务费用等费用使用效率，提升公司净利润。感谢您对公司的关注。

7、请问贵公司后期在市值管理有哪些措施？和阿里有合作？是否考虑有其他转型方面的发展？

回复：尊敬的投资者您好。公司非常重视市值管理工作，将从以下方面入手进一步提升市值管理效果：一是优化升级公司发展战略，稳步推进各项业务，努力做好自身经营管理，不断增强盈利能力，提升企业价值创造能力；二是依法合规运用好多种市值管理工具，提升股东回报，拟使用公积金弥补亏损，进一步推动公司符合法律、法规和《公司章程》规定的利润分配条件，使用公积金弥补亏损的议案尚

需提交公司股东会审议，未来公司将根据实际经营情况和发展需求，适时调整分红政策，以更好地回报股东；三是坚持做好投资者交流与沟通和信息披露，提升价值传递效果，推动公司股价合理反映公司投资价值。阿里巴巴持有公司14.35%的股份，是公司的第二大股东。阿里巴巴作为公司重要股东和合作伙伴，与公司多项业务保持密切合作关系，包括不限于共同投入资源，利用数据驱动为线下卖场注入新活力；共同打造数字化校园超市门店等，利用各自生态内的资源与技术，帮助商家整体提升数字化经营能力；双方合资经营居然设计家，共同打造AI设计平台，通过 AI、3D、大数据等底层技术驱动，赋能用户实现所想即所见、所见即所得、所得即所享，为泛家居行业品牌商、零售商提供智能导购、智能营销服务。感谢您对公司的关注。

8、请问以前都有分红，从去年开始就没了，今年半年能否分红，公司高管能否有增持想法，公司有没有回购股份的想法？

回复：尊敬的投资者您好。公司未进行现金分红主要系2024及2025年度母公司未分配利润为负，不满足利润分配条件。2026年4月27日，公司已召开董事会审议通过使用公积金弥补亏损的相关议案，为后续依法实施利润分配创造条件，公司将积极研究现金分红、股份回购等增强投资者回报的相关措施，努力以更好的经营成果回报广大投资者。感谢您对公司的关注。

9、证监会市值管理新规明确将"操纵市场、内幕交易"列为严禁行为。公司近期股价持续下跌但成交量极度萎缩，盘面出现"大压单、小托单"的压盘迹象，部分投资者怀疑存在不正常压制股价的行为。请管理层明确：公司及关联方是否存在任何形式的"自买自卖"、"对倒"或"故意压盘"行为？公司对此是否有内控机制进行监控和防范？

回复：尊敬的投资者您好。公司高度重视市值管理的合规性，坚持以提高公司质量为基础，依法合规开展市值管理工作。公司及关联方不存在“自买自卖”“对倒交易”“故意压盘”或配合其他主体操纵公司股价的行为。二级市场股价和成交量受宏观环境、行业预期、市场情绪、流动性及投资者交易行为等多重因素影响，公司将持续关注二级市场表现。公司已建立内幕信息知情人登记、信息披露、内部控制制度、重大信息内部报告制度等制度及机制，严格防范内幕交易、短线交易、操纵市场及选择性信息披露等风险。后续公司将继续通过提升经营质量、完善公司治理、加强投资者沟通和依法研究投资者回报措施，努力维护公司和广大股东的合法权益。感谢您对公司的关注。

10、居然之家最困难的时期过去没，发行ABS到哪一步了？

回复：尊敬的投资者您好。（1）随着公司原实际控制人留置措施解除、原实际控制人所持公司股份全部解除司法冻结、公司顺利完成董事会换届和治理层平稳

	<p>过渡及2024年度非标准审计意见所涉及事项在2025年度已消除，公司渡过艰难时期，后续公司将继续围绕“精运营”推进主业提质增效，重点做好统一收银、先行赔付、场景化运营、费用管控、现金流管理和数智化协同，努力提升公司的长期价值。</p> <p>(2) 公司积极响应国家关于盘活存量资产、扩大有效投资以及探索多层次基础设施REITs市场的政策导向，已于2026年3月27日召开董事会，审议通过开展中信建投-居然智家持有型不动产资产支持专项计划，即私募REITs申报发行工作的相关议案。本次专项计划拟选取北京北四环智能家居体验中心物业作为底层资产，并以北京睿鸿商业管理有限公司、北京居然之家智能家居有限公司作为标的项目公司，推进存量资产盘活和融资结构优化。该事项有利于公司盘活优质自持物业，拓宽融资渠道，增强资金统筹能力和现金流安全性，也有助于进一步体现公司资产价值、运营能力和资产管理水平。截至目前，该专项计划项目已被受理，公司将根据监管审核、市场情况和发行安排，积极推进相关工作，具体发行规模、发行时点及最终方案以公司后续公告和实际发行结果为准。感谢您对公司的关注。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动不涉及应披露重大信息。</p>
<p>附件清单(如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2026年5月19日</p>