

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

编号：20210624

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>湖北上市公司 2021 年度投资者网上集体接待日活动</u>
参与单位名称及人员姓名	通过全景网举办 2021 年度投资者网上集体接待日活动
时间	2021 年 6 月 24 日
地点	全景网
上市公司接待人员姓名	公司董事长兼 CEO 汪林朋先生、执行总裁王宁先生、副总裁陈亮先生、财务总监朱蝉飞女士及董事会秘书高娅绮女士。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1：推出洞窝是否为应对电商冲击？下载量如何</p> <p>回复：居然之家开发洞窝 APP 不是为了应对电商冲击，而是为了更好地服务 C 端用户，赋能 B 端商户，真正的从消费者和商户痛点出发解决问题。关于下载量，目前洞窝 APP 在内测阶段，产品关注于用户创新的体验路径上，跑通用户所有场景，真正的重构用户进店，离店，在线等场景体验。欢迎大家体验并提出建议。居然之家会借助自身流量优势迅速拓展 APP 用户数量。</p> <p>问题 2：线上与线下相融合，传统零售对接新零售，直播带货，网络购物，社区团购等新零售模式处处改变着传统零售，新冠疫情又给实体零售带来了很大的冲击，请问公司在 2020 年新零售方面，有哪些行动，达成了哪些效果？关于对居然之家的数字化能力和管理效能提升方面，居然之家有哪些建设？谢谢。</p> <p>回复：感谢您的提问！公司非常欢迎投资者亲自体验公司同城站、躺平设计家、居然装饰、洞窝等，并提出宝贵的意见。</p>

问题 3：线下卖场是否担心网络购物的打击

回复：由于家居行业存在以下特点：非标、高单价、重体验、重交付，品牌对线下经销门店有较强依赖，互联网对中高端家居领域渗透率较低。居然之家坚持中高端定位，拥抱数字化，上线了躺平设计家、居然装饰、居然管家、洞窝等 APP，破局新零售加快数字化转型、打通全链条服务平台。2020 年，公司线上引导成交占比 11%，已拥有智慧门店 279 家，着力打造卖场产品数字化、建立 3D 关联导购系统；居然之家借助多年积累的行业经验，推动数字化转型。

问题 4：目前电商对实体经济影响很大，社区团购类对永辉超市等实体店打击很大，请问汪总对此有什么对策

回复：感谢您的关注。由于家居行业存在以下特点：非标、高单价、重体验、重交付，品牌对线下经销门店有较强依赖，互联网对中高端家居领域渗透率较低。居然之家坚持中高端定位，拥抱数字化，公司通过六大赛道、加快数字化转型、打通全链条服务平台，借助多年行业经验，上线了躺平设计家、居然装饰、居然管家、洞窝等 APP，破局新零售，2020 年公司线上引导成交占比 11%。

问题 5：董事长您好，居然的门店很多，但门店量太多增长太快，都会产生服务等质量问题，针对这个贵公司怎么应对？

回复：感谢您对居然之家的关注。居然之家已经成立 20 余年，服务口碑是居然之家的立身之本，居然之家在不断拓展门店的同时不断加强顾客服务质量，提升顾客体验，针对行业痛点首倡先行赔付等多项服务承诺，是行业公认的服务标准的制定者、开创者和引领者，向消费者倾斜的服务意识坚定不移。居然之家欢迎广大消费者对居然之家全国门店服务质量进行监督，通过线下门店、居然之家官方服务号、居然官网、400 服务电话等渠道向公司反馈问题并提出宝贵意见。

问题 6: 是否赞助电视剧或者娱乐节目进行品牌广告投放?

回复: 感谢您的关注。公司加大在央视等主流媒体平台的广告投放,同时也注重加强直播、小视频等互联网新媒体的宣传与利用,加强公司品牌宣传。

问题 7: 针对电商影响公司有没有对策,今年 618 数据如何,建议增加洞窝的 3d 视频导购

回复: 618 与阿里推出“生活总有新惊喜”大型 IP 营销活动,全媒介覆盖,亿级营销活动传播,线上线下再掀居然狂潮,全域销售再创高峰,全网实现 79 亿销售额,销售同比提升 66%。同城站线上的访客数量同比增长 37%,获客数增长 59%,引导成交金额同比增长 219%,线上商品成交增长 2159%,居然之家数字化转型战略收到显著效果,提振品牌信心。618 年中盛典“老汪来了”,再创淘宝直播佳绩,观看人数突破 150 万,引导到店成交金额超 3 亿,超 2 万笔订单,在家装行业处于领先地位。活动期间全国 178 家门店 159 位门店总经理出境直播,累计直播超 7000 小时,成交订单突破 3.8 万单,全员营销为门店赢得品牌方口碑和资源,活动期间拉动 11 个品牌开展 711 场品牌专场活动,近 60 场明星助阵线下活动,成交金额 6.8 亿元。感谢您的建议。

问题 8: 公司和哪些房地产商有长期合作关系?

回复: 感谢您的关注!居然之家注重和主流房地产合作,请大家持续关注公司公告和官网。

问题 9: 房地产去库存对公司经营有何影响?

回复: 当前存量房及二手房装修、旧房翻新升级已是居然之家销售的主力构成,同时国家政策大力鼓励家居消费,居然之家数字化进程已经取得显著效果,所以房地产去库存对居然之家的影响非常有限,在国家政策大力支持、中国城镇化持续推进、房地产行业平稳发展、家居行业数字化进程加快等多重因素的驱动下。

问题 10: 公司主要竞争对手有哪些?

回复: 居然之家是家居行业龙头企业且领先优势逐渐增长, 居然之家致力于解决行业痛点和数字化转型升级, 未来希望赋能整个行业。

问题 11: 公司产品的价格在市场上处于什么定位? 未来会更侧重哪些细分市场?

回复: 公司不涉及产品制造和生产。公司家居卖场定位于面向中高端客户。谢谢。

问题 12: 在智能家居方面有何业务布局?

回复: 智能家居在居然之家卖场销售额占比已超 10%, 公司在大力扩招智能家居品类, 智能家居是居然之家招商热点之一。居然之家可以满足消费者购买智能家居用品的一站式消费需求。居然之家下属品牌尚屋智慧家智能家居和家居用品销售平台以数字化技术为核心驱动力, 以苹果、华为、小米等品牌手机和智能家居系统代理为依托, 深度整合智能家居和家居用品供应链。

问题 13: 公司门店主要分布在哪些地区? 未来重点布局哪些城市?

回复: 公司是国内市场内少数率先进行泛家居全产业链布局, 搭建了全国线下零售网络的大型、综合、创新家居零售商, 在中国泛家居行业具有市场领导地位, 在品牌、服务口碑、规模、商业模式等多个方面具有领先的竞争优势。目前公司在国内 29 个省、自治区及直辖市经营了 392 个家居卖场, 同时在湖北地区经营 7 家现代百货店、1 家购物中心、125 家各类超市。2021 年, 公司将加快实体店的连锁拓展, 特别是快速填补华中和华南地区一二线城市的空白、加快三四线城市及县域城市的连锁发展。

问题 14: 朱总 您好 我想问一下 今年公司 618 期间业绩如何 能否说一下 公司 618 全网销售额有多少

回复：感谢您的关注。618 与阿里推出“生活总有新惊喜”大型 IP 营销活动，全媒介覆盖，亿级营销活动传播，线上线下再掀居然狂潮，全域销售再创高峰，全网实现 79 亿销售额，销售同比提升 66%。同城站线上的访客数量同比增长 37%，获客数增长 59%，引导成交金额同比增长 219%，线上商品成交增长 2159%，居然之家数字化转型战略收到显著效果，提振品牌信心。618 年中盛典“老汪来了”，再创淘宝直播佳绩，观看人数突破 150 万，引导到店成交金额超 3 亿，超 2 万笔订单，在家装行业处于领先地位。活动期间全国 178 家门店 159 位门店总经理出境直播，累计直播超 7000 小时，成交订单突破 3.8 万单，全员营销为门店赢得品牌方口碑和资源，活动期间拉动 11 个品牌开展 711 场品牌专场活动，近 60 场明星助阵线下活动，成交金额 6.8 亿元。

问题 15: 目前公司在全国有多少家门店？今年的开店计划如何？

回复：截至 2021 年 3 月末，公司在全国开设 392 家门店，并在湖北省内经营 7 家现代百货店、1 家购物中心、125 家各类超市。今年计划新开家居卖场不少于 70 家。

问题 16: 老龄化社会到来，公司针对这块市场是否提前布局？

回复：公司已关注适老性家具和家居用品，会随着时代潮流逐渐增加适老化家居用品，服务老年消费，其中，公司自营家装公司已经开始摸索适老性家装业务。

问题 17: 您好，居然之家在全国共有门店多少家？其中自有门店是多少家啊？公司深耕商业服务业，请问您认为公司有哪些核心竞争力？公司未来发展的远期目标是什么？

回复：感谢关注。截止 2021 年 3 月末，公司在全国共有在营门店 392 家，其中自有门店 14 家。并在湖北省内经营 7 家现代百货店、1 家购物中心、125 家各类超市。公司核心竞争力体现为以下几点：1) 公司定位于品牌运营服务商，深耕家居产业，具

备行业的领导地位及较强的竞争优势。公司是中国泛家居行业的龙头企业之一，“居然之家”品牌在国内深耕泛家居行业已超 20 年，系中国市场内少数率先进行泛家居全产业链布局，搭建了全国线下零售网络的大型、综合、创新家居零售商之一，在中国泛家居行业具有领先地位，在品牌、服务口碑、规模、商业模式等多个方面具有领先的竞争优势。 2) 公司在做大做强家居主业、与阿里巴巴深度合作的同时，已成为家居行业数字化标杆企业。公司于 2021 年 6 月年上线了自主研发的本地化家居零售平台洞窝 APP，囊括沙发、定制家具、床等在内的全品类同城家居建材产品。作为公司打造数字化家装家居产业服务平台标志性的一步，洞窝 APP 旨在解决行业内的商户痛点，同时又面向消费者的线上逛家居的需求。 3) 公司拥有经验丰富、锐意进取的团队和有效的人才选拔体系。未来，面对大众消费需求的迭代升级以及数字化时代的到来，未来，居然之家仍将以“大家居”为主业。一方面，巩固家居卖场实体店经营，以品牌和管理输出形式加快三四线城市及县域的连锁发展；另一方面，居然之家正在发力拓展自营和 IP 业务赛道，全链路地提升行业交付和服务能力，打造数字化时代下家居行业第一产业服务平台。

问题 18：公司董监高今年有增持计划吗？

回复：2021 年 3 月 23 日，公司披露了《关于首次回购股份的公告》，自首次回购股份以来，公司积极实施既定的回购方案，预计今年内完成回购并推出员工持股计划或股权激励。此外公司实际控制人、部分董事及部分高级管理人员计划六个月内增持公司股票合计金额不低于人民币 1,707 万元。谢谢！

问题 19：汪总好，请问对最近网传的美凯龙要求商家“2 选 1”有何看法？有没有应对措施？

回复：感谢您对居然之家的关注。居然之家一直秉承公平竞争原则，我们认为共同维护一个开放性的竞争市场更符合消费者利益。居然之家将不断完善自身服务，给商户营造一个良好的经营

环境，给消费者提供更完美的消费体验。

问题 20：公司目前运营是否正常？为什么会股讲近期下跌 20%，能够给中小投资者一些信心？公司后期有什么动作吗？

回复：感谢投资人关注居然之家！公司经营一切正常，2021 年一季度净利润较 2020 年同期增加 144%，较 2019 年同期增长 30% 左右。居然之家的资产质量和盈利能力均属行业佼佼者。居然之家作为家居行业龙头企业，具备长期价值投资属性。居然之家将持续聚焦主业，率先引领行业的数字化转型升级，打造六大赛道，提升顾客体验，提高盈利能力，构建长期投资价值，持续回报投资者。

问题 21：公司在海南免税业务上的有哪些具体布局？

回复：感谢您的提问！我司关于海南免税店方面的业务主要分为三亚和海口两处。我司下属全资子公司三亚居然之家购物中心有限公司与海南旅投免税品有限公司签订合同，将约 4.7 万平方米的物业出租用于开设海旅免税城和开展配套经营服务。海旅免税城现为三亚市区内面积最大的离岛免税店，现已开业。公司下属全资子公司海口居然之家商业管理有限公司与海南旅投黑虎科技有限公司签订了系列合作协议，双方将致力于在海口店开展日用消费免税品经营等业务。当前合资公司各项准备稳步推进中，待政府相关审批完成后即可快速开业，为岛内居民提供良好的日用消费品购物体验。

问题 22：请问公司与阿里的合作具体有哪些？

回复：感谢您的提问！居然之家与阿里巴巴自 2018 年开展战略合作以来双方投入了重点资源落地新零售战略，经过 3 年多的共同努力，双方合作进展顺利并逐步深化。双方合作集中在以下方面：（1）数字化改造升级方面，目前基本全国门店均通过新零售系统与阿里在商品、会员、营销、支付、金融等方面进行打通融合，构建了居然之家线上线下一体化的基础能力。公司与阿里

巴巴深度合作的本地化电商平台“同城站”于2019年5月顺利上线，截至2020年末，同城站从年初的覆盖5城快速增长至130城，上线商品从年初的1.2万件增加至119万件，2020全年同城站引导成交84.5亿元。（2）家装家居行业消费的源头是设计服务，躺平设计家是公司与阿里巴巴共同投资打造的家装家居数字化设计平台，致力于为大家居行业提供设计生态价值平台。躺平设计家以3D化设计工具的研发为核心，为家居设计师和家居企业提供专业工具和渲染服务，为消费者提供“所见即所得”的设计方案。现在正在与躺平设计家通过设计师运营向家居卖场导流，通过卖场在售商品的模型化、在线化与设计方案的完整结合，实现从设计方案到店选购的闭环。目前，累计全球注册设计师达到1,000万人，其中国内注册设计师86万人，真实商品模型数量达到100万件，全国户型图库达到280万。（3）在大数据平台建设方面，居然之家与阿里云联合打造的大数据平台已经完成了平台能力搭建，应用于营销、招商运营、连锁拓展、内部决策、物业管理等方面，通过阿里巴巴成熟的大数据应用能力盘活了居然之家的数据资产，提升了居然之家大数据应用能力，为居然之家平台的数字化转型奠定了坚实的基础。（4）目前，基于阿里的商业操作系统的基础能力，已开发出自主知识产权的洞窝APP。

问题 23：公司的产能利用率情况如何？是否饱和？

回复：感谢您的提问！公司不涉及产能利用率指标的计算。居然之家家居卖场以招商率作为卖场的效能指标之一，一直优于行业平均水平。

问题 24：上个周末刚去居然之家买了家俱，环境不错，加油

回复：感谢您的关注，居然之家将持续为消费者提供高质量的服务。

问题 25：请问公司那半年是否会寻求新的家居模式突破点在哪

里

回复：感谢您的关注。公司卖场将主动调整和扩大针对年轻消费者对软体、原创及设计、电器、定制等品类的需求，同时结合线上和线下整体营销，满足消费者线上浏览线下消费体验。连锁发展上，公司会按照既定计划推进全国轻资产连锁发展。数字化升级方面，公司于 2021 年 6 月年上线了自主研发的本地化家居零售平台洞窝 APP，囊括沙发、定制家具、床等在内的全品类同城家居建材产品。作为公司打造数字化家装家居产业服务平台标志性的一步，洞窝 APP 旨在解决行业内的商户痛点，同时又面向消费者的线上逛家居的需求。这个 App 不是一个简单的电商平台，而是基于卖场经营，通过跨场景、跨终端、跨平台的一体化设计，实现传统卖场经营的数字化升级。现有的居然卖场商户通过自主开设、经营 App 上的自营店铺，实现线上引流、到店转化、售后服务全程在线化。除此之外，我们也向非居然外部商户开放入驻，实现与生态合作伙伴的流量和资源共享。

问题 26：在电商渠道方面，公司布局了哪些渠道？如何进行电商渠道的市场推广？

回复：感谢您的提问！在电商渠道方面，公司做了以下布局：（1）公司与阿里巴巴深度合作的本地化电商平台“同城站”于 2019 年 5 月顺利上线，截至 2020 年末，同城站从年初的覆盖 5 城快速增长至 130 城，上线商品从年初的 1.2 万件增加至 119 万件，2020 全年同城站引导成交 84.5 亿元。（2）公司与阿里巴巴共同投资打造的家装家居数字化设计平台，即躺平设计家以 3D 化设计工具的研发为核心，为家居设计师和家居企业提供专业工具和渲染服务，为消费者提供“所见即所得”的设计方案。现在正在与躺平设计家通过设计师运营向家居卖场导流，通过卖场在售商品的模型化、在线化与设计方案的完整结合，实现从设计方案到到店选购的闭环。目前，累计全球注册设计师达到 1,000 万人，真实商品模型数量达到 100 万件，全国户型图库达到 280 万。（3）公司于 2021 年 6 月年上线了自主研发的本地化家居零售平台洞

窝 APP，囊括沙发、定制家具、床等在内的全品类同城家居建材产品。作为公司打造数字化家装家居产业服务平台标志性的一步，洞窝 APP 旨在解决行业内的商户痛点，同时又满足消费者的线上逛家居的需求。这个 App 不是一个简单的电商平台，而是基于卖场经营，通过跨场景、跨终端、跨平台的一体化设计，实现传统卖场经营的数字化升级。现有的居然卖场商户通过自主开设、经营 App 上的自营店铺，实现线上引流、到店转化、售后服务全程在线化。除此之外，我们也向非居然外部商户开放入驻，实现与生态合作伙伴的流量和资源共享。

问题 27：目前定制家居作为一种新的趋势，市场空间有多大？

回复：感谢您的关注。定制家居市场规模在 4000-5000 亿左右，且呈现上升趋势。定制家居是满足消费者的个性化消费需求。我们的数据显示，各级城市的消费者对定制家居均有较大的需求且呈现上升趋势。定制家居是公司卖场重点扩招的热点品类，国内主流定制家居品牌向全国拓展的同时，与居然之家有深度合作。

问题 28：对公司的股价有什么看法

回复：感谢投资人关注居然之家！居然之家的资产质量和盈利能力均属行业佼佼者。居然之家作为家居行业龙头企业，具备长期价值投资属性。居然之家将持续聚焦主业，率先引领行业的数字化转型升级，打造六大赛道，解决行业痛点，提升顾客体验，提高盈利能力，构建长期投资价值，持续回报投资者。

问题 29：请问董事长汪先生，居然之家的对赌协议延后一年，在对赌利润为什么还是采用 2020 年的，是不是对公司 2021 年的营收和利润没有信心？

回复：感谢您的关注。受 2020 年新型冠状病毒肺炎疫情不可抗力原因的影响，根据中国证券监督管理委员会有关指导意见，公司对业绩承诺事项进行调整，居连锁 2019 年、2021 年和 2022 年实现的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分

别不低于 206,027.00 万元、241,602.00 万元、271,940.00 万元。2021 年相较于 2019 年增长 17.27%，增长率较高。2020 年爆发的新型冠状病毒肺炎疫情，属于原盈利预测补偿协议签署时无法预料且无法克服的不可抗力事件，且与家居连锁无法实现 2020 年业绩承诺具有直接关联。同时，考虑到《证监会有关部门负责人就上市公司并购重组中标的资产受疫情影响相关问题答记者问》的指导意见，公司及业绩承诺人经协商一致后将原盈利预测补偿协议项下受不可抗力影响的业绩承诺相关事宜予以调整，因此本次调整方案具有合理性。2021 年公司卖场经营得到快速恢复和增长，基本面扎实，成长空间巨大，公司高管对公司未来发展前景充满信心。

问题 30：公司是否采用了一些智能手段进行设计？

回复：设计是家装家居行业源头，居然之家 2016 年对智能设计进行了布局并向全社会开放，2019 年与阿里进行了合作，现为“躺平设计家”。躺平设计家是公司与阿里巴巴共同投资打造的家装家居数字化设计平台，致力于为大家居行业提供设计生态价值平台。躺平设计家以 3D 化设计工具的研发为核心，为家居设计师和家居企业提供免费专业工具和渲染服务，同时依托阿里巴巴电商生态，帮助设计师和企业打通设计与商品全链路，为消费者提供“所见即所得”的设计方案，推动家居设计全流程数字化，现已达到注册设计师 86 万人。

问题 31：目前定制家居市场主要在一二线城市嘛？

回复：感谢关注。不是这样的，定制家居是满足消费者的个性化消费需求。我们的数据显示，各级城市的消费者对定制家居均有较大的需求且呈现上升趋势。

问题 32：请问贵司后续的发展规划是怎样的？和对手美凯龙有什么样的优势与竞争力？

回复：居然之家以大家居为主业，加快向四五线城市连锁拓展，

同时加快中国周边地区和国家的连锁发展步伐。居然之家以“让家装家居快乐简单”的企业使命，公司通过拓展自营和 IP 业务六大赛道，打造设计、施工、基材辅材采购、智能家居及家居用品销售、物流和后家装服务等节点的交付和服务能力，将家居行业做透，努力提升行业效率，改善消费者服务体验。居然之家具备以下行业优势，以轻资产运营模式为主，多年积累了不错的服务口碑，居然之家正在引领家居行业的数字化转型，在家居行业占有较大优势，具体表现在：资产运营效率以及卖场坪效优于行业平均水平，2019 年平均实际单位面积经营收入 1571 元。

问题 33：请问汪总，对于公司未来的股价有没有信心。

回复：感谢投资人关注居然之家！我对公司的股价有坚定的信心。居然之家的资产质量和盈利能力均属行业佼佼者。居然之家作为家居行业龙头企业，具备长期价值投资属性。居然之家将持续聚焦主业，率先引领行业的数字化转型升级，打造六大赛道，解决行业痛点，提升顾客体验，提高盈利能力，构建长期投资价值，持续回报投资者。

问题 34：在儿童家居方面，公司有何业务布局？

回复：感谢您对居然之家的关注。儿童家居品类对于居然之家来讲是个重要的品类，虽然现在被定制家具品牌吃掉了部分份额，但未来还是大有可为的，尤其国家放开三胎政策后，消费需求将逐渐显现。居然之家每个门店将会保留儿童家具区，并选择专业优质的品牌满足消费者需求。

问题 35：居然之家和美凯龙相比最大的竞争力是什么？

回复：居然之家以轻资产运营模式为主，多年积累了不错的服务口碑，居然之家正在引领家居行业的数字化转型，在家居行业占有较大优势，具体表现在：资产运营效率以及卖场坪效优于行业平均水平。

	<p>问题 36: 公司请了哪个明星作代言? 每年费用多少?</p> <p>回复: 感谢您的关注。公司聘请陈宝国、景甜作为公司品牌形象代言人, 并加大在央视等主流媒体平台的广告投放, 同时也注重加强直播、小视频等互联网新媒体的宣传与利用, 加强公司品牌宣传。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 6 月 24 日