证券代码：601828 证券简称：美凯龙

**红星美凯龙家居集团股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：20230831

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □特定对象调研 √分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  □现场参观  □其他 |
| **参与单位名称及人员姓名** | 招商证券、东北证券、中信建投、中信证券、中金公司、兴业证券、华创证券、国海证券、天风证券、安信证券、德邦证券、浙商证券、申万宏源、长江证券、高盛证券等约40家券商及机构投资者 |
| **时间** | 2023年8月31日10：00 |
| **地点** | 红星美凯龙总部办公室 |
| **公司总部接待人员姓名** | 集团财务负责人 杨映武  集团大营运中心总经理 朱家桂  集团董事会秘书 邱喆 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **会议内容：**  **2023年半年度公司财务情况及展望**：  截至2023年6月30日，公司经营了91家自营商场，281家委管商场，通过战略合作经营8家家居商场，此外，公司以特许经营方式授权54家特许经营家居建材项目，共包括465家家居建材店/产业街;覆盖全国30个省、直辖市、自治区的219个城市，商场总经营面积达到2,220万平方米。  今年上半年受总体经济环境的影响，且消费复苏比较缓慢，公司上半年收入56.60亿元，同比下降12.97亿元，降幅18.6%。其中，自营业务的收入是33.77亿元，同比下降7.76亿元，降幅18.7%，主要有两个方面的原因，第一，去年下半年基于疫情对商户影响的考虑，公司给予商户一些租金的减免，并在其剩余租期内摊销，因此有相当一部分摊销在今年，从而对上半年造成了比较大的影响，这部分租金减免基本上现在已经摊销完毕了。第二，是由于出租率的下滑，2022年6月末自营商场出租率92.1%，而今年6月末出租率是85.7%。这两个原因对收入下滑的影响占比前者大概占了40%，后者大概有60%。  但目前已经有一些向好的情况，6月末无论是自营商场还是委管商场，出租率相比年初都有一些提升， 6月末自营商场出租率是85.7%，年初85.2%，提升0.5个百分点，6月末委管商场出租率是87.7%，年初是86.7%，提升了1个百分点。  委管业务上半年营业收入10.77亿元，同比减少2.19亿元，降幅16.9%，主要是由于委管项目进度推进比较缓慢，使得委管前期收入减少了0.75亿，已经开业的委管商城年度收入减少1.26亿，但委管商场年度收入的毛利率呈现逐年上升的趋势。  建造施工及设计收入5.32亿元，同比减少1.99亿元，降幅27.2%，主要是由于新增项目较少，存量项目进展缓慢导致的。  综合毛利率同比略降2.6个百分点，主要是由于营业收入的下滑导致的，综合毛利率第二季度59.6%，与第一季度基本持平。  公司继续严控各项费用，特别是经营和管理类的费用，减少不必要开支，努力降本增效。今年上半年销售费用和管理费用处于近三年的较低水平，销售费用6.06亿元，管理费用6.72亿元。  2023年上半年经营活动为公司带来的现金净流入是20.68亿元，同比提升3.3%，在较为波动的经济环境下仍保持了稳定。另外，上半年的资本性投入2.56亿元，同比大幅下降66.4%，近三年呈现持续下降的态势。公司近几年一直在减少资本性的开支，对于大额的资本性投入更加谨慎，更注重保持公司的流动性和资金的安全性。  6月末公司资产负债率55.1%，较年初下降0.4个百分点。有息负债规模持续下降，6月末较年初下降约5亿元，尤其是一年内到期的有息负债，目前75亿元，较2021年底的135亿下降了将近一半。从期限结构上，一年内到期的有息负债占比大约是23%，一到两年占比21%，两年以上的占比56%，从产品的结构来看，几乎都是抵押类融资，占比达到99%。不管是从债务的期限或者是产品的结构上，以及融资成本上都还是有很大的优化空间，这也是公司未来财务工作的重点方向。  公司现在的控股股东是建发股份，公司已成为一家国有控股的上市公司。建发在金融资源上将会给公司带来很大的赋能，为公司导入优质的金融资源，公司的融资渠道会进一步多元化，融资成本也会大幅降低。近期，公司陆续跟中国银行、建设银行、平安银行、民生银行签署了战略合作协议，并已经开始进行综合授信的切换，以及融资项目的梳理和申报，之后还会增加与金融机构的合作，扩大整个授信额度，并且通过债务的置换，优化有息负债的产品和期限结构，来降低融资成本，从而降低财务费用，提升整个的经营效益。  另外，今年3月发改委的236号文将消费基础设施正式纳入公募REITs的试点范围，今年7月商务部等13部门发布《关于促进家居消费若干措施的通知》，支持符合条件的家居卖场等商业网点项目发行REITs。公司作为国内领先的家居装饰和家具商场运营商，是首批消费基础设施REITs的重点支持类别。未来通过发行公募REITs，可以盘活公司的重资产物业，一方面降低资产负债率，另一方面向轻资产、重运营转型。公司目前正在积极探讨发行公募REITs的可行性方案。  **2023年半年度公司运营情况及展望**：  公司坚定长期战略，做大做强在中国各级市场所建立的中国最大的家居商业网络平台，一公里宽，一万米深，做强在整个大家居消费领域的生态和长期竞争力的打造。  公司长期竞争力的打造来自于公司在全国所构建的从一级到三级市场的网络布局及目前通过轻资产方式的渗透，如何利用好在过去30年房地产发展红利当中已经构建的网络，加强对行业深度的渗透，更好服务目前正在由房地产红利时代进入到房地产存量时代的市场。  公司判断未来中国的房地产市场、中国的大家居市场，会逐渐告别过去的高增长时代，进入长期健康稳健良性发展的时代，因此公司在三年前开始调整店态结构，与国家供给侧的改革、结构性的调整不谋而合。公司以至尊MALL+一号店+标杆商的店态组合，启航超级百Mall。公司的9家至尊MALL，以进口和国产高端为主的品牌矩阵，服务各地的高净值人群。32家一号店是公司在各个一线市场以及一些二线市场所长期布局的自建自营商场，体量比较大，既可以满足刚需消费者人群，又能满足升级消费的中产阶级，同时也能满足各个城市高净值的人群，一号店面向全生命周期全体用户画像，客群定位广泛，拥有极强的市场适应能力。第33家一号店将于近期盛大开业。公司在全国有59家标杆商场，是公司最容易在各级市场复制的一种模式。标杆商场在一线市场体量上会大一点，下沉市场会小一点，基本上都是主流品牌，可以完全满足刚需消费者、改善型消费者以及中产阶级对品质生活的消费需求。超级百MALL将引领公司在中国整个大家居生态中的发展，也奠定了公司行业龙头的地位。  当房地产进入存量时代，告别高速发展，公司所构建的超级百MALL以及四百多个商场，是公司在最好的改革开放40年、巨大的房地产红利下，抓住红利构建的难以打破的行业壁垒。中国的家居消费正在脱离房地产产业形成自己的产业周期，在此背景下，越是完善、越是优质的网络布局，越能为未来深挖存量市场获得长久优势。  公司服务的小微企业，客观来讲是整个家居行业中的最小经营单元，其抗风险能力相对比较弱，因此在过去三年受到疫情的影响比较大。所以，即使疫情已经过去，由于他们的融资渠道、融资手段少，难以快速地从市场波段中走出来，因此公司上半年的业绩仍会受疫情的后续影响，但公司认为影响是短暂的。同时，这样的影响倒逼公司作为龙头进行反思，未来过了房地产红利之后，整个生态如何打造？因此，在过去三年，公司进行非常积极的尝试探索，围绕家居建材主品类主赛道，一方面构筑原来的主阵地的护城河壁垒，另一方面去拓品类，打造多业态融合、大家居一站式消费生态。  汽车、家电、家居、餐饮——“四大金刚”是恢复和扩大消费的重点领域，公司全部有所涉足。在过去三年时间里，公司的电器面积占比从不到2%，到目前超过9%，在全国有超过170家超万方的智能电器生活馆，以中高端消费为切入点，打造高端化、套系化、场景化、智能化为标签的家电馆，成功切入到电器行业，在新零售时代，公司发挥自身场景优势、空间优势，在中高端电器市场上大有可为。  另外，公司正在打造餐饮品类，目前包括麦当劳、奈雪、瑞幸等都与公司建立了全国范围的战略合作。8日29日中国连锁经营协会（CCFA）公布2023“CCFA金百合时尚零售与时尚消费”最佳实践案例名单，公司凭借“时尚餐饮品类新篇章，为您打造全新购物体验”入选经营模式创新案例。  十大主题馆配以时尚餐饮，通过精细化的运营，高频带动低频，细分消费圈层，引领一站式关联消费，这是公司目前主要的经营策略，公司将以在电器领域取得的成功在其他领域进行复制。  此外，从上个月开始，苹果开始入驻红星美凯龙，首批的22家店将于这两个月陆续开业，随着苹果对红星美凯龙的进驻，公司将会把电器领域延展到3C家电。  9月5日将举办第52届中国家博会上海场，户外家具及办公家具的招展面积达到了2万方，展会是行业的风向标，展会是行业的晴雨表，户外家具和办公家具在展会领域取得的突破，预示着未来很快可以在红星美凯龙看到非常丰富的办公家具和户外家具产品。  另外，在刚刚起步的汽车领域，尤其是在建发入主公司之后，无论是新能源汽车、传统汽车乃至豪华二手车，公司都在尝试打造成功的案例。目前在武汉额头湾、重庆二郎、太原龙城大街、哈尔滨松北商场等已经开了一万方以上的汽车主题馆。公司将与建发共同加快在整个汽车领域的开拓。  公司在两年前开始在重庆渝北、南昌一号店商场做M+高端设计中心的试点。公司认为未来年轻消费者会越来越依赖于设计师打造的全屋设计方案，设计师将成为未来高端流量的非常重要的一个入口。公司在宁波、杭州、郑州、上海、天津等全国16个城市的第一批M+高端设计中心的打造将于今年10月国庆前落成。在未来三年，公司将会有序推进M+高端设计中心在红星美凯龙各个商场的落地，实现三年之内全覆盖。  在过去一年半的时间里，M+高端设计中心面积占比从过去0.2%，提升到2.6%，两个多点就是40多万方，意味着大批设计工作室在向红星美凯龙这样的大家居生态涌入。  随着一个个M+高端设计中心的落成，一个个万方的高端智能电器生活馆的落成，一个个汽车主题馆的落成，加上十大主题馆的打造，红星美凯龙面向年轻消费者的大家居生态的雏形已然形成，且目前正处在关键的构建期，这是未来5年到10年发展的常态，即，如何更好地面向年轻的消费群体，如何用全新的商业模式满足多样化个性化的消费者需求。公司正在积极探索的路上深耕推动，并且也取得了阶段性的成果。  在刚刚结束的818大促中，车流量同比上升13%，销售额同比上升20%，销售额在四到六月的萎靡之后出现了强势的抬头迹象。  在即将到来的中国第52届家博会上海场，商务部副部长将会出席共同举办的2023家居焕新消费季启动仪式。公司通过中国家博会——中国最高级的展会平台，借助政府部门的力量，强势打开今年下半年国庆、双十一的秋装市场。公司相信，一系列的营销措施和规划将会给下半年的市场注入新的活力和动力，助力冲刺年度业绩的达成。  随着818销售的增长，也随着商务部关于促进家居消费若干措施以及细则的出台，公司作为行业的龙头企业第一时间能够感受到政策的变化，感受到政策力量，也将发挥行业龙头企业作用，带动行业的上下游共同发力市场。公司相信通过多种举措的共同发力，在国家政策的提升之下，在全行业共同努力之下，市场一定会逐渐回暖，公司也一定会从所坚持的重运营中获得出租率、经营收入和利润的提升。  **提问环节：**  Q：目前地产销售还是有一些压力的，公司如何看待后续家居方面的需求？门店的规划方面，公司未来门店有哪些拓展的计划以及未来开店空间怎么看？  第一，地产销售的压力确实非常大，但是公司从运营的角度，正视地产形成的压力的同时，公司也注意到，中国有14亿的存量市场，在过去20年盖了90%以上的房子，90%都进入到了二次、三次装修的时代，这是过去大家忽视的市场，也是中国家居行业正在脱离房地产行业形成自己独立产业周期的数据来源。在全国局部地区地产还是比较红火的，在另一些地区，公司的主要运营重心迅速切换到存量市场的挖掘，包括对于设计中心、家装能力的打造，拓展新品类等，这些都是公司面临压力积极应对市场的举措。  第二，门店的扩张计划，公司过去构建了非常庞大的全国性网络，也基本完成了在核心市场的战略布局，公司还有一些在建项目，未来会去优化、完善一下在中国的一级核心市场的网络布局；更重要的是，公司看到中国经济的重镇在三四五线的市场发展，因此通过轻资产委管的方式，公司快速渗透下沉到很多县级市场。  Q：商务部发布了一些关于促进家居消费的措施，目前这些政策实施的进度是什么样？后续的情况发展是什么样的？  商务部文件已经印发并下达，公司在推动的，第一个是利用各级行业各级地区的组织架构发布消费券，目前公司在全国大部分城市都和各地的商务委联合发放家居消费券；第二，响应号召，公司和行业里面的主力品牌，如一些床垫、沙发企业共同推出以旧换新的活动；第三，推动家居焕新，由商务部主导，将于9月7号举办2023家居焕新消费季启动仪式。同时，在商务部的号召之下，以及公司的组织之下， 9月开始，各大品牌和工厂针对目前的市场将发布面向2024年的新产品，以刺激市场的复苏。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2023年8月31日 |