

证券代码：000560

证券简称：我爱我家

## 我爱我家控股集团股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2023-04

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 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	博时基金、嘉实基金、华夏基金、太平保险、九泰基金、中信保诚、明世基金、益民基金、匀丰资产、炬鼎资产、兴业证券、中信证券、天风证券、海通证券、长江证券、东吴证券、华安证券、国泰君安、中银国际、国盛证券、开源证券、国联证券、银河证券、财通证券等约35位投资者及分析师
时间	2023年5月22日 14:00-16:00
地点	北京我爱我家总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事长、总裁：谢勇 首席运营官：高晓辉 北京公司副总经理：夏渊 品牌中心负责人：汪森 投资者关系总监：邹天龙
投资者关系活动主要内容介绍	<p>我爱我家控股集团股份有限公司（以下简称“我爱我家”或“公司”）于2023年5月22日举行了投资者交流会，公司管理层对我爱我家的未来扩张战略、品牌升级战略、数字化战略、“相寓”业务进行了介绍并与投资者进行了交流。现将投资者交流活动中的主要内容归纳整理如下：</p> <p><b>（一）行业回顾及展望</b></p> <p>2022年，国内房地产市场受宏观经济形势的整体影响，新房和存量房成交量均出现显著回落，租赁市场表现相对稳定。总体住房交易佣金规模在2022年下降约20%左右至2550亿元。短期看，随着市场回归稳定，以及宏观地产政策的调整，预计2023、24年国内住房交易市场将迎来温和复苏，长期来看，我们认为存量房和租赁市场将继续保持稳健增长，新房市场面临一定下行压力。住房交易佣金总体规模有望在2030年增长至接近4800亿，主要的驱动因素来自行业交易量的稳定增</p>

长、租赁业务占比提升、经纪服务渗透率的持续提升、以及佣金水平的相对稳定。

## （二）公司业务回顾

2022 年，公司各项业务随国内市场整体出现阶段性回落，住房服务总体交易额（GTV）超过 2600 亿元。与此同时，公司通过精细化的运营能力，继续保持了在行业中的头部地位，在核心城市北京，公司市场占有率相对于 2021 年继续保持提升态势，在杭州，公司市占率继续保持的第一名的位置。

## （三）公司的品牌升级战略

5 月 15 日，在公司的 23 周年司庆及品牌升级发布会上，公司提出了全新的品牌主张——“住进每一种生活”，公司致力于为新时代下不同类型的消费者提供优质的住房服务。同时，我爱我家与全球领先的市场咨询机构益普索展开深度合作，全面描摹客户从产生诉求-选定品牌-联系经纪人-实地看房-谈判签约-直至交易完结的体验全旅程地图；基于 2200 多名客户的深度研究，还原客户与品牌之间的交互过程，从中挖掘客户体验痛点，梳理客户价值曲线。针对核心的关注点，定位我爱我家潜在提升方向并推动内部流程重塑。截至目前，我爱我家已经在服务承诺、交易流程提效、经纪人服务能力等各个方面启动全面升级。

在实践层面，根据行业的特性，公司总结出来我爱我家品牌传播的引力场模型。我们以经纪人为核心，提供诚信、专业、人性化的服务；基于人的服务，升级打造便捷、易于访问、可信赖的店端体验；以门店为阵地，建立有温度的便民服务链接网络；通过城市媒介和互联网新媒体双管驱动传播，在每一次传播中与大众共鸣。人、店、社区、大众四者环环相扣，一次次强化消费者对公司的认知和偏爱，再将消费者认可带来的价值反哺到业务闭环中去。在全新的定位下，公司通过更职业的经纪人形象、更温馨的门店设计和全新的品牌 logo，全方位提升客户服务体验，打造专业+温暖的品牌形象。

## （四）公司的数字化战略及房产经纪大模型介绍

公司数字化战略的目标，一方面是提升内部管理效能，推动业务流程线上化，减少冗余节点，促进业务信息流流转效率；同时，精准分析识别出业务流程中低效率、体验差的环节，降低运营成本，提升运营质量；另一方面，赋能 B 端企业，提升经纪人外脑，辅助经纪人成功。在数字化战略的举措方面，公司打造了 CBS（经纪平台系统）、AMS（相寓资产管理系统）、CTN（积分系统）、HRIS（人力资源信息系统）、FSSC（财务共享系统）等数字化平台系统，构建了底层平台支撑能力，助力业务高效转化、提升服务美誉度和客户体验。

同时，公司的数字化战略也取得了显著的效果，经纪人平均停单天数、

房源审核时长、经纪人离职率、签约过户平均时效均出现显著下降，24 小时结单率、官网平均月度日活跃量、客户满意度等指标均出现显著提升。

此外，公司正在与人工智能领域的头部公司第四范式密切合作，推出了房产领域第一个房产经纪大模型。该模型将结合我爱我家在房地产行业 23 年的经验与数据积累，通过将海量的房产服务数据进行收集、整合、分析和预测，赋能我们和合作伙伴的经纪人团队，在房产交易过程中提供更加个性化、精准的服务，从而提升运营效率与客户满意度。

#### **（五）公司的扩张战略及市占率提升举措**

在既有落地城市，公司将持续精耕细作，巩固现有竞争优势地位，复制成功路径，通过门店扩张、经纪人团队扩充、市场营销等方式持续提升现有城市的市场占有率水平。

在新的城市扩张方面，公司将继续聚焦在经济活跃、人口流入的一线和新一线城市，通过我们丰富的组织管理经验和强大的数字化平台能力的赋能，与我们新的城市合伙人共同成长。

#### **（六）相寓业务及国内租赁市场展望**

市场规模方面，我们预计国内房屋租赁市场规模在未来几年都将保持稳健增长，到 2030 年市场规模将突破 3 万亿，未来 8 年的年均复合增长率约为 5~10%。其中，流动人口增加、租住时间延长、租住空间变化、租房支出增加等四大因素是驱动市场增长的核心要素。

市场竞争格局方面，在分散式租赁领域，行业的集中度较高，根据益普索咨询公司的报告显示，自如和相寓合计占到该市场 80% 以上的份额，公司的相寓品牌目前在管房源 25.4 万套，多年来持续稳居行业头部位置。

公司经营情况来看，相寓业务 2022 年实现营业收入 56 亿元，同比+75%；公司运营效率持续提升，相寓业务 2022 年平均出房天数 9.4 天，平均出租率 94.1%，经营指标均维持在较高水平。

未来的发展战略上，首先，公司将在今年加强“相寓”品牌的推广工作，重新进行“相寓”的品牌定位，通过新的品牌主张和市场推广，进一步强化“相寓”的市场地位，获取更高的市场规模；其次，相寓业务将继续深耕一线和新一线城市，巩固既有优势，寻求分散式租赁市场中获取更高的市占率，并持续优化创新业务模式；第三，相寓未来将通过更加多元和细分的产品谱系，对全量客群实现广泛的分层覆盖；第四，通过数字化等手段，进一步提升出租率、出房天数等效率指标，提升业务盈利能力。

#### **（七）公司对于今年房地产市场的看法**

2023 年一季度二手房市场回暖，同比 2022 一季度涨幅比较明显。从今

	年 4 月份数据看，二手房市场成交量有环比回落，主要是一季度短期需求迅速拉升之后带来的市场自然回稳。今年两会再次强调了行业的平稳发展，防止市场大起大落，虽然二、三季度二手房交易仍存在一定的不确定性，但我们对市场整体的稳定状态充满信心，预计今年市场交易量相对于去年将迎来稳健的复苏。
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 5 月 22 日