

2018年9月投资者来电及调研情况汇总

2018年9月，投资者来电61次，现场调研3次，投资者关注主要问题及答复如下：

问题1:公司怎么看待今年流量分流的问题？

答：客流对于家居商场来说不是最重要的指标，精准客户和转化率更重要。根据我们的观察，自然客流带来的成交占有所有成交的20%，主动营销能力更为重要：口碑影响、异业营销、联盟营销等带来的成交占比80%。我们公司拥有精准客户的大数据系统，这些数据来源于房产经纪人、婚礼策划公司等等，公司会定向做小区楼盘的精准营销，同时也会做异业的一些导流。从几年来看我们成交转化率，销售额都是稳步上升的。

问题2:商场里面有没有整装的租户？

答：整装这一块现在很多品牌都在做整装，包括上市公司和非上市公司，我们商场这边也有很多没上市的租户做整装，发展的趋势也是非常快的。

问题3:公司在扩张的过程中，是否考虑合并、收购当地商场？

答：如果有合适的机会，我们也会考虑的。我们公司对商场的外观、布局是非常重视的，有些本地的商场因为结构的原因不适合做我们的委管商场。另外，收购也是有成本的，美凯龙会综合比较各个方案。最后，本地的一些建材市场的品牌和我们也不一样，我们在招商方面很有优势。

问题4:美凯龙有没有向宜家模式转换或者引入高频的消费品？

答：我们有红美家品，是高频低客单价的。美凯龙主营还是家居及建材，宜家更重视软装，跟我们是互补的关系，消费顺序的话，是在我们商场消费后再去宜家的。宜家和我们红星美凯龙模式完全不同。宜家更注重的是供应链管理，而红星是商户管理。宜家卖的东西更多的是客单价比较小的家居用品，而红星更多的是成套的家具，建材等等。宜家和红星的市场定位反而比较互补，宜家在中国的商场也有许多和红星美凯龙毗邻。