

证券代码：300616

证券简称：尚品宅配

广州尚品宅配家居股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2018022

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（_____）
参与单位	广发证券、中银基金、Invesco
时间	2018年09月20日下午
地点	东宝大厦4楼（整装展厅）
上市公司接待人员姓名	董事会秘书何裕炳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观整装展厅及简要介绍公司情况</p> <p>二、主要问题及回答：</p> <p>问：精装房对公司的影响？</p> <p>答：精装房会是一个长远的趋势，对橱柜、衣柜标准化产品来说影响更大，但其他全屋定制产品是非标的，消费者对空间的需求不一样，无法提前预设，这部分还是会交由定制企业来处理。从我们自己的历史成交数据来看，我们在一手精装房的成交率和客单价都比较高，如果未来精装房占比提升，从成交率和客单价层面来说对我们会有正向影响。</p> <p>问：执行购物中心店策略的原因，现在有多少购物中心店？未来是否会继续执行该策略？</p>

答：我们在研究中发现，在消费转型的趋势和互联网的冲击下传统家居卖场的人流正在下滑，购物中心的人流正在不断上涨，而且购物中心内倾向体验的业态越来越多，这恰好与我们重视服务体验的理念相吻合。此外，购物中心还拥有流量靠前、品牌宣传的优势，因此我们率先进驻购物中心进行布局。目前店铺数量中有超过一半是购物中心店，未来还会继续执行这个策略，但随着三四五线城市网点的下沉，执行时会根据城市情况灵活把控。

问：上半年配套品增长得很快，原因是什么？

答：去年上半年的时候我们对配套品的态度其实并不明确，导致增速不理想，但从去年7月份起公司重新明确了配套品的策略，配套品销售大幅突破，并延续至今，今年上半年取得了81.49%的亮眼增长，这些增长主要还是大配套带来的，全屋套餐对大配套的销售会有正向影响。新配套、配套商城的占比还很小，但在战略上的意义要大一些：我们能为客户提供更多的产品，可覆盖更多的客户。

问：为什么从去年开始加快招商？

答：在渠道网点的数量上，我们跟竞品还是有不少差距的，过往我们在加盟渠道拓展上的步伐还是慢了一点，但这也表明我们在这个方面还有很多上升空间。

问：今年招商容易吗？

答：今年招商情况挺不错的，进展顺利。

问：公司怎么看价格战？

答：我们没有打价格战。目前价格竞争主要还是体现在衣柜和橱柜等高度标准化的产品上，巨头具备规模优势，成本较低，这对于小规模单品类和多品类的企业会不利。全屋定制的价格战比较难，因为产品个性化程度高、服务比重大，消费者也不好比较。如果竞品在橱衣

柜打价格战，可能会加快行业全屋定制和大家居模式的推进。

问：直营布局是否已经完成了？

答：直营城市布局已经完成，但我们仍然会通过直营开店或者直营城市开放加盟的形式，来提升当地市场覆盖率。

问：整装云模式的优势？

答：最核心的优势是，我们是以软件/互联网公司的思维来做这个事。目前正在探索整装的企业更多的是传统家装企业，他们在尝试以主辅材供应来切入这个领域。但家装公司转变为整装公司要解决的远不止供应链问题，如果只是做主辅材的供应就能切入这个市场的话，国内一些在供应链上有优势的大型企业早就进入了。整装云项目不仅能提供主辅材、定制家具、配套产品供应链赋能，我们还会提供一整套系统进行软件技术的赋能。我们认为，只围绕供应价格来做是不会成功的，因为总有人会比你更便宜，我们必须要以系统化的思维来解决这个行业的难点痛点，帮助会员在价值重构上做一点事情，改善客户体验，这样才有可能成功。

问：公司对定制家具和整装两者的战略定位是怎么样的？

答：我们认为现在可以看得到的两大赛道分别是整装和全屋定制，这两条赛道都在成长，但目前全屋定制的成长速度要快一点、规模要大一些。对于整装，现在随着整装业务的推进，越来越多装修企业可以通过解决供应链等问题，逐渐成长为整装企业，为消费者提供整体化的家居方案，整装亦逐渐成为一条赛道，并且未来的发展速度可能会越来越快。目前这两条赛道公司都在同步推进：整装，我们以整装云切入，赋能装修企业转型为整装企业；全屋定制，会在现有业务上逐渐扩大品类，提升边际产出。

附件清单（如有）	无
----------	---