

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：2023007

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（电话会）
参与单位	国海证券：林昕宇、杨蕊菁；汇添富：李泽昱；广发基金：倪鑫晨；南方基金：郭东谋；嘉实基金：马延超、姜玉雯、谢泽林；招商基金：郭锐；融通基金：武霆威；中金基金：韩庆；泰康资产：钱佳佳；东吴基金：欧阳力君；建信基金：许杰；华富基金：朱程辉；鹏扬基金：戴杰；聚鸣投资：王宇俊；正圆投研：黄志豪；申万资管：陈旻；远信资本：马路欣；明世伙伴基金：张晓林、高梦晨；九泰基金：秦庆、邓茂；上海犁得尔私募：周晓通；华夏理财：龚铭；国华兴益资产：刘旭明；前海人寿基金：韩硕果；中信自营：林峰；建投自营：彭卓栋；鑫元基金：蔡文；国海资管：吴正明；源乐晟；路博迈：王寒；国联基金：张智浩；上海国理投资有限公司：岳政。
时间	2023年9月27日 11:00
地点	电话会议
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	一、主要问题及回答： 问：699套餐的前端效果和反馈怎么样？ 答：699套餐才刚推出，已经吸引到众多消费者的关注。699会是我们近期主力去推的营销活动，上周日我们刚邀请明星嘉宾在广州举办了

一场 699 惠民系列及 AiLife6 智享系列发布会，现场人气很旺。有一些消费者以前可能对我们了解不深，但其实是我们的目标受众，通过这次 699 了解、体验并最终选择了我们的产品和服务。我们通过 699 惠民专供系列，迅速抢占流量入口，699 不是价格战，而是一场引流战、转化战、效率战，通过 699 作为抓手，我们能够接触到更多潜在客户，更好地满足消费者多元的价格需求。除了 699 套餐外，尚品宅配仍会以“随心选”全屋定制新模式作为战略重点，并会持续推出针对不同人群需求的套餐产品，从而扩大销量，抢占市场份额。

问：699 是短期的营销策略还是未来长期的方向？

答：目前 699 惠民专供为限时限量的阶段性营销政策，未来是否继续推行要看这段时间的效果。通过 699 引流后，我们希望能充分分析和挖掘客户需求，根据需求将流量有效地转化到 AiLife6 智享生活系列中去。AiLife6 智享生活系列是尚品宅配针对四类主要户型（二房、小三房、大三房、四房），结合中国家庭全生命周期六大定制模型（单身贵族、二人世界、伴你童行、学业有成、家成业就、安家怡养）推出的高颜全品类系列套餐，内含 23 款大产品，通过清晰的产品矩阵实现各级用户不同层次的价值需求。

问：AI 应用对公司最大的帮助体现在哪方面？具体是如何赋能公司？

答：我们在 AIGC 技术的深入运用与不断升级帮助下，为随心选新模式进行了迭代和革新。公司针对四类主要户型（二房、小三房、大三房、四房），结合中国家庭全生命周期六大定制模型（单身贵族、二人世界、伴你童行、学业有成、家成业就、安家怡养），推出了 AiLife6 智享生活系列，内含 23 款大产品，通过清晰的产品矩阵实现各级用户不同层次的价值需求，帮助精准成交。该系列基于 AIGC 技术，通过 AI 设计对用户需求进行深度分析，对不同客户的生活方式进行精准设计，生成完整的、可购买的方案，实现全屋柜类、家具、饰品、电器完美搭配。

此外，公司推出了 AIGC 产品如“AI 设计助手”，以及“K 系统”“K 定制”“懂你”“美家”“MOM20”等深度植入 AI 技术的软件工具，贯穿设计、营销、管理、生产等各个环节。在转化成交的设计维度，尚品宅配为设计师搭建专属的“AI 设计工厂”，对客户提出的需求进行客户画像描绘，并给予设计师随心选专区符合客户画像范围的产品进行搭配，助力全国的设计师能够精准、快速为客户做出最优方案，提升设计师在楼盘拎包等各类消费场景的设计能力、设计效率与出品质量，提升成交率，提升全国设计服务的规模效应。

问：公司是否有策略开拓存量市场？是否有针对旧改的针对性套餐？

答：“调整住房限购措施”“房贷利率下调”“认房不认贷”《促进家居消费的若干政策》等地产和家居政策利好的不断出台，有望支撑家居需求回升和释放。存量房市场是未来非常重要的增长点。存量房客户的需求分为两类。一类是在住房改造需求，这类客户客单值较小，近期我们推出的 699 惠民专供产品，还有厨房焕新等局改套餐可以很好地匹配这类客户的需求。另一类是二手房翻新需求，这类需求我们通过整装模式可以很好地匹配。我们在广佛深三城通过自营整装进行覆盖和深耕，持续夯实强化整装数字化能力。在其他城市积极发展整装云会员，并积极推动各地加盟商和当地大中型装企开展合作。

问：接下来的渠道策略？

答：加盟店拓展依然是我们很重要的收入增长渠道，我们还有很多空白城市需要去开拓。拎包是我们今年从集团层面确定要去大力开拓的渠道，现在的流量获取越来越前置，拎包就是一个流量很前置的渠道，今年我们大力推动各地直营公司和加盟商积极与物业合作，进驻全国楼盘开展拎包业务，将样板间升级为样板店，使其成为我们新的获客渠道和消费成交场景，预计今年下半年会有更多项目落地。

问：直营店转加盟的进度？公司未来对于直营店的定位和作用？

	<p>答：截至 6 月 30 日，直营店还有 54 家。接下来还会继续有序推进直营店转加盟。我们在直营城市会坚持执行 1+N+Z 城市发展模型，直营店会作为大店为整个城市做展示共享，同时更多地发展自营加盟店，并在物流、交付等维度帮助加盟商在多种渠道进行业务拓展。</p>
附件清单（如有）	无