

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：2022008

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	东方证券资管、远信资本、博时基金、和谐汇一、国泰基金、淡水泉、摩根士丹利、平安养老、华宝基金、华富基金、华商基金、德邦基金、鹏扬基金、汇安基金、平安资产、太平资管、泰康资产、上银基金、易方达、易鑫安、长城基金、长江养老、银华基金、煜德投资、源峰基金、中加基金、中银理财、上海递归私募基金、上海深积资管、达晨财智、睿扬投资、奕金安投资、金友创智资产、方正富邦基金、沅京资本、华泰资管、国泰君安资管、国金自营、中信自营、浙商资管、诚盛投资、创富兆业、北京高熵资管、广东睿璞资管、浙江韶夏资管、海鹏投资、杭州卓财资管、禾丰正则、合煦智远、弘尚、明河投资、南京港湾、盛世知己投资、相聚资本、Franklin Templeton、Kontiki Capital、Manulife、Oxbow Capital、招商证券、海通证券、长江证券、国盛证券、安信证券、财通证券、东北证券、东方证券、东吴证券、光大证券、广发证券、国金证券、国泰君安、国信证券、国信证券、华安证券、华创证券、华金证券、开源证券、平安证券、申万宏源、首创证券、天风证券、信达证券、兴业证券、浙商证券、中金、中国银河证券、中泰证券、中信建投、中信证券
时间	2022年8月26日 20:30 2022年8月27日 10:00、14:00、16:00
地点	招商证券电话会议 海通证券电话会议

	<p>长江证券电话会议</p> <p>国盛证券电话会议</p>
<p>上市公司接待人 员姓名</p>	<p>董事会秘书何裕炳</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、主要问题及回答：</p> <p>问：评价一下半年报情况？</p> <p>答：整个上半年大家也非常清楚，有持续的一些疫情影响，我们这些重要的收入主要来源中大型城市，受疫情影响比较大，Q2 受的影响比 Q1 还会更大一些。虽然业绩受影响，但上半年经营活动产生的现金流量净额同比有较大的好转。此外，拆开 Q1 和 Q2 来分析，我们其实还会看到 Q2 在面对疫情影响收入下滑的情况下，我们的费用端还有毛利率的表现都是可圈可点的，Q2 的销售费用同比去年下降了 37%，环比 Q1 也减少了 5 千多万，Q2 的综合毛利率同比也增长了 0.11%，我们认为这是我们降本增效等控费措施和内部组织架构优化在报表上的其中一种反馈，也让我们对下半年更有信心。</p> <p>问：看中报感觉毛利率企稳、边际也有较大改善，二季度毛利率提升的原因？</p> <p>答：公司在内控方面做了大量开源节流的措施，今年的经营目标是稳增长、保利润，寻求创新业务与传统投入的平衡，为此也做了许多的努力。公司并没有通过提升价格，而是通过倒逼企业内部来降本，在新的平衡中寻找健康稳健的发展模型。</p> <p>问：怎么解释这个创新业务与传统投入的平衡？</p> <p>答：公司在去年年底复盘、分析，认为要在外部的不确定性中寻找内部的确性。因为疫情不会瞬间消失、房地产的低迷、客户结构的变化，所以公司在发展战略、战略布局上下棋，权衡利弊。从二季度的数据</p>

可以看出：1. 公司主动砍掉一些高耗能的业务增长。2. 转变传统的业务如 O2O、直营店，让传统的业务有休养生息、夯实基础重新出发的局面。3. 持续在整装工业化等创新业务上持续投入。公司一方面扩充团队，尤其是中后台研发型的团队来打造技术层面，另一方面一定程度上改变销售业务线，将自营整装限制在有限的城市中。平衡的背后是艰难的取舍，从二季度的数据来看，我们认为我们的措施是有效并且是可持续的。

问：公司跟京东在北京合作的超集家居体验馆即将开业，我想问问这个店具体的合作模式是什么样的？

答：自京东战略投资尚品宅配以来，双方一直在探索构建一站式家居消费新场景，已先后进驻西安、合肥，落地两家京东 X 尚品宅配超级家居体验中心。不同于以往两家超体店以尚品宅配入驻京东门店的合作形式，这次在北京开业的京尚新奥超集店是首家双品牌联合共建的门店，这里集“逛、玩、触、买”于一体，为消费者打造了一个有科技、有温度、懂年轻人的沉浸式智慧生活体验馆。基于双方供应链的整合互补，以及线上线下场景的深度融合而推出的全新业态，产品覆盖居家全品类，从基础材料、软装配饰到居家用品等家居全周期供应链供给，从定制柜、主材、家电到成品家具、智能家居等均可在体验馆里一站式全屋购齐，延展消费者家居购物需求，这同时意味着双方合作模式进入了更高、更深的层次。京尚新奥超集店 8 月 27 日开业，欢迎大家来探店。

问：对未来原材料价格的看法和规划，今年是否会提价？

答：我们判断下半年原材料价格会持续下降。今年上半年公司虽然在高成本下运作，但在开源节流、费用控制方面取得了阶段性成果，通过各种方式提升效率、降低费用，是这几年里最好的状态。公司没有盲目扩张、投入过高销售费用。所以下半年原材料价格下行，对报表贡献会更多。暂时没太考虑提价，公司考虑更多的还是降本增效。上

半年通过运作公司发现后端还有很大空间降低成本，不仅在制造方面，可能会延伸到产品研发。我们认为通过市场倒逼效果内部改善可能会更好，而不是简单提价解决当下一些困境。

问：门店变化？

答：6月末直营店有87家，有新开也有关闭，关闭的门店里也包含了转让给加盟商经营的门店，自营加盟店有295家（净增加6家）。未来在自营城市是以1+Z+N的城市发展战略来开拓，以有限的超级大店为整个城市做展示共享，以及在物流、交付等维度帮助N个经销商在Z类多种渠道的业务拓展。上半年新开185家加盟店，此外还新开了近150家融合门店。

答：如何展望未来整装行业的竞争生态？

问：目前还是围绕传统的装修流程做标准化、信息化、数字化工作，一定时间内不同玩家会在各自擅长的领域展开交锋，如公司利用数字化交付中心做整装业务，友商也有做整装大家居的，以及一些跨界玩家如贝壳，但大家都还是在解决现有客户的现有需求。公司如果不把装修工人的手工作业改进成工业化流程，那目前竞争的还是停留在传统装修工艺上，而如果要比拼装修质量和效果，未来的竞争点不会再是产业工人的培养、安装人员的培训、信息化系统的应用、整体成本等，而是会往整装工业化发展，体现为快速可复制、综合成本足够低的服务模式。当然在此之前，消费需求侧和企业供给侧能力还没达到该程度时，大家还是基于各自的优劣势进行竞争，如整装公司基于渠道销售产品，如贝壳等利用获客优势去做，但最终都会趋于往更高维度去竞争。

问：公司内部的组织架构、管理、内部人员分配情况做了哪些变化？

答：在组织架构上，我们采取更具有狼性和执行力的考核，能者上庸者下。过去公司采取扩张的态度逆势对抗，现在则更稳健。集团所有

	<p>人对刚性的费用下降、新鲜的血液流入、人员优胜劣汰这样的冲击表示认可，以更积极的面貌对抗市场环境、创造价值以获取激励。公司在人力资源上做了大量的工作、处理，经过两年左右的时间，组织发展会迎来上升期。在中后端上，公司也发现有还有很多成本压缩的空间，采购成本下降也预计会在三、四季度报表有充分的体现。公司自身在产品研发体系、制造体系、物流发货体系都在改进。在二季度可以看到积极的变化，其中重要的数据就是二季度毛利率的上升，体现出公司即便在外部环境发生不利变化的情况下，团队变得更加积极去修补改进自身的短板。</p>
附件清单（如有）	无