

证券代码：002572

证券简称：索菲亚

## 索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20190326

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
参与单位名称及人员姓名	申银万国、中金公司、海通证券、方正证券、东北证券、西南证券、长江证券、东吴证券、西部证券、天风证券、广发证券、民生证券、兴业证券、华金证券等逾 100 位机构及个人。
时间	2019 年 03 月 26 日下午 16:30
地点	广州市天河区体育东路 28 号广州方圆奥克伍德豪景酒店 11 楼 12 号会议室
上市公司接待人员姓名	总经理、董事会秘书、财务总监
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>情况介绍：</b></p> <p>公司董事会秘书简要介绍了公司 2018 年度经营业绩情况，公司已于 2019 年 3 月 5 日披露了《2018 年年度报告》，2018 年实现营业收入 73.11 亿元，同比增长 18.66%，归属于上市公司股东的净利润 9.59 亿元，比上期增长 5.77%。</p> <p><b>问答环节：</b></p> <p>1、目前电商渠道的主要障碍是什么？未来地产对家居公司的影响？</p> <p>回复：公司对电商渠道一直比较重视，今年也会加强电商方面的培</p>

训和考核，现有专门负责的团队，相信未来也会得变更好，公司也会加大力度提高转化率。

关于地产方面，公司成立了独立的工程公司，团队以及供应链都是独立的，公司还尝试和规模较大的地产公司成立合资公司，比如在兰考设立的独立工厂等，都是在精装房方面的探索，希望这部分业务可以有序推进，比重可以稳步上升。

2、2019 年对前端经销商的精细化服务能力提升有何具体措施？

回复：去年公司成立的服务中心，公司把服务中心作为独立的板块，和制造、营销板块属于同一级别。服务中心的任务主要是提升网络的服务能力，公司深入对相关方面能力的培训，各分厂也成立培训学校，从设计到安装进行全流程的培训；另外“X 计划”的推广，让消费者可以通过系统对公司的服务进行评价，这些信息都可以到达服务中心，服务中心会对数据进行分析，对评价好的做法会进行推广，对服务不好的会进行鞭策。对经销商的培养也根据不同的层级和特点进行培训，对他们的人力资源、供求体系等做系统培训。同时公司也会对经销商老板进行公司化运营的培训。

3、如何应对客流量下降，转化率下降是什么原因？为了提高转化率要做什么举措？

回复：转化率低是因为竞争环境发生了变化，越来越多上市公司加入，转化率会受到行业的影响；其次，第二就是我们自己的效率需要再提高，没有在足够短的时间给到消费者更有吸引力的方案，这

是我们需要提高的部分，所以我们在 DIY HOME 方面加大投入，和一年前比起来已经取得了长足的进步，未来的空间也很大。

4：公司未来的发展方向？

回复：一方面是随着公司目前数字化和信息化的投入提升，以及对旧车间的改造和自动化升级，未来将会通过科技不断提升效益，提升供应链环节的效益，以及设计、供应、服务的效益，另一方面是公司在创意、设计方面的提升，给消费者提供更好的方案，让消费者有更多的选择。

5、未来份额的展望，总结 3 个加固经营护城河的核心因素？

回复：未来能发展到多少目前还无法预测。护城河： 1) 公司对个性化产品供应链的能力，效率是最核心的护城河，包括信息化、自动化；2) 网络的能力，每年不断地扩展、优化体系的服务能力和销售能力，这些对于公司来说都是非常宝贵的资产；3) 公司长期以来建立发展起来的团队，团队和人的能力，也是很重要的护城河。

6、公司对大家居店的尝试情况？对 2019-2020 年大宗业务的展望？

回复：大家居店展示的品类和展示的效果都是优于原本的门店，大家居店对店员的销售能力，终端的信息化方面有更高的要求，目前正在有序的推进。公司 19 年会继续推进精装房渠道，也会适当考虑公司的承受力和能力，工程单的生产大多是集中爆发、集中调动的，公司不仅要培养分厂有生产零售单的能力，也要有生产大宗业务的

能力。工程单的供应链是独立的，19年的占比会逐步提升。

#### 7、公司的零售能力？

回复：公司大部分网络是通过经销商实现的，需要提升整个网络（经销商）的能力：一是店面的展示能力，去年和今年都对店面进行了很多翻新，二是服务能力和销售能力，服务能力的提升也能带动销售能力。公司终端更多的是支持、培训，主要起到了“赋能”的作用。总部需要在品牌、制造端、供应链等方面的能力进行提升。

#### 8、怎么看整装渠道？

回复：对于整装，公司会加强与装修公司的合作，如果在装修公司规模经济没有纵向突破的前提下，我们不会大规模自己做整装。

#### 9、品类之间的联动性，品牌的战略是单一品牌还是多品牌？

回复：此前我们是多品牌，橱柜选的合资公司是司米，多品牌、单品牌都有成功者，我们当时成立多品牌战略的考虑是我们橱柜是后来者，公司14年底才开始进入这个行业，原有的竞争对手都是20多年的品牌，在行业中比较根深蒂固，后来者会质疑我们后发品牌的能力，为了消除消费者的顾虑我们采用司米品牌，司米的品牌历史、设计及制造积累是有一定的先发优势。

#### 10、研发费用投入偏大，未来有没有节约空间？

回复：研发费用很多是工艺提升以及技术、新材料的应用方面，未

	<p>来在工艺和材料的研发方面依然是重点，材料的比例可能会有所下降，在人力方面会加大投入。从长远的角度看研发不能省，软件上线只是一个开始，未来后期的维护升级也需要更大的投入，DIY HOME 还有很大的提升空间，公司希望能够给消费者提供自主设计的平台，提升消费者的参与度，所以目前还是会加大投入。</p> <p>11、品牌力提升的方式？营销的规划？</p> <p>回复：今年公司会有很多的品牌活动，每季度都会有比较大的品牌提升活动，比如明星新品发布、广告植入等，尽量在品牌曝光、品牌教育方面与消费者进一步沟通，尽量不被价格影响。</p> <p>12、零售、整装、精装三重业务的未来发展？</p> <p>回复：从整体看，零售店面和渠道在增加，整装合作公司数量也在增加，各地也有经销商和整装公司进行合作，精装房投入资源积累，稳步推进。在比例上，精装房和整装公司的比例会提升，这和精装房趋势相关，公司和整装公司的合作方面也会提升，虽然零售份额会下降，但是总量还是增加的。</p>
附件清单（如有）	调研记录
日期	2019 年 03 月 26 日