

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200202

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>申万宏源轻工--索菲亚电话交流会议</p>
<p>时间</p>	<p>2020年02月02日下午20:00</p>
<p>地点</p>	<p>公司会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>2019年快报情况介绍：</p> <p>公司2019年度实现营业总收入772,708.91万元，比上年同期增长5.69%；利润总额135,654.07万元，比上年同期增长10.21%；实现归属于上市公司股东的净利润106,997.94万元，比上年同期增长11.56%。主要原因是：（一）报告期内，公司以索菲亚定制家具为核心，司米定制橱柜、索菲亚定制木门、家具家品的销售持续带来贡献，公司“大家居”战略有成效。（二）本报告期内，公司非经常性收益为9,995.56万元，同比增长137.14%，主要是由于公司在本报告期执行新金融工具会计准则，确认持有交易性金融资产的公允价值变动所致。</p> <p>疫情对Q1业绩的影响：公司一季度收入占比较低，占全年10~13%之间，取决于春节的时间，越早占比越低。2020年春节较早，疫情与传统暂停服务时间（春节前后各十天）基本重合。武汉销售占比低，因此影响有限。</p>

开业情况：大部分的实体店面会在 2 月 10 号左右开业，比往年大概推迟了 8-10 天左右。

店面接单情况：定制家居购买的需求不会消失。春节假期期间，公司营销团队已经紧急调整了 2 月份的“开门红”方案，转移到线上接单。首个全国线上爆破活动已于 2 月 1 号晚上举行，效果较好，二月初将陆续开展多个线上活动。公司电商团队成熟，2019 年线上订单转化率为 16%，当前线上销售更利于大品牌。

工程渠道：今年要安装的项目都是已经签约确定的。可以 Q1 的安装量会推迟，但不影响全年。

2020 营销计划：

- 1、新渠道建设：与各地整装公司、家装公司合作，成为新增长点。
- 2、传统经销商渠道：
 - a) 继续招商，下沉
 - b) 加快优化不良渠道和经销商
 - c) 店面继续升级，超过 3 年的店面必须重装
 - d) 营销升级：大力发展社群营销
 - e) 加快跟各地小型家装公司的异业合作
- 3、电商渠道继续升级，加大投入。
- 4、大力拓展工程业务，衣、橱、门三大产品并进。

问答环节：

1. 受到疫情影响，门店的开业计划以及对黄冈工厂的影响？

回复：家具需求不会消失，公司电商团队成熟，各地区已调整开门红方案，以线上引流为主导，预计疫情不会对接单造成大的冲击；黄冈疫情严重，黄冈工厂短期不能开工。但公司东南西北各区域都有工厂，且往年一季度产能利用率低，其他工厂可以消化黄冈工厂的接单。其他工厂向中部地区发货距离不长；公司供应链能力强，对于产品跨区域调度应对熟练。

2. 如果疫情持续时间较长的话是否有应对的方案措施？

回复：会有应对措施，各地的经销商也会有应对措施。

3. 疫情对一季度业绩的影响？

回复：公司一季度收入占全年比较低，2020年春节较早，疫情与传统暂停服务时间（春节前后各十天）基本重合。

4. 四季度数据改善明显的原因？

回复：1) 产品升级：康纯板和轻奢系列迎合消费者需求，提升市场竞争力与经销商盈利能力，提振经销商信心与投入力度；2) 渠道管理变革：19年启用新管理层统管索菲亚和司米销售，实现司索联动，司米Q4增长提速，带动整体爬坡；系统管理经销商，完善激励制度与经销商更换制度；从垂直管理转型为区域司令分管，2020年将延续该打法并不断完善；3) 营销重新定位：重新定位品牌，索菲亚定义为柜类定制专家，内部与经销商目标与定位更清晰，传达给消费者的定位也更清晰。司米继续做橱柜专家。未来继续巩固定位。4) 费用投放：2019全年费用投放规划有序，接单与促销同步稳健增长，有效控制费用率。

5. 线上营销对今年费用的影响？

回复：公司原本线下促销活动花费高，场地租金、搭台物料、海报宣传和明星费用较高。受疫情影响只是把线下营销活动转移到线上，不会造成额外的营销费用。

6. 接单后收入转化需要多久？

回复：接单后收入转化需要1~3个月，订单落地服务的时间由于隔离措施可能推后。

7. 线上订单的转化率？

回复：2019年互联网转化率不错，希望2020年还会有提升。当前

	线上销售呈现大品牌集中趋势，这将加速中小品牌的退出。
日期	2020年2月2日