

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200324

<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（电话沟通会）</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>申万轻工—索菲亚 2019 年业绩情况电话交流会议</p>
<p>时间</p>	<p>2020 年 03 月 24 日下午 15:00</p>
<p>地点</p>	<p>电话会议</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>情况介绍：</p> <p>一、财务数据概览：</p> <p>2019 年实现收入 76.86 亿元，同比增长 5.1%；实现归母净利润 10.77 亿元，同比增长 12.3%，实现扣非归母净利润 9.71 亿元，同比增长 5.9%；经营性净现金流 13.01 亿元，同比增长 18%。</p> <p>分季度：19Q1 是调整的开始，19Q2 表现较好，19Q3 压力较大，19Q4 收入回升。</p> <p>分品类：衣橱门整合在一起营销，联动策略有效。司米橱柜在行业零售有压力的情况下，2019 年全年仍实现 20%增长；木门经过 17-19 年的孵化，希望 2020 年迎来突破。</p> <p>整体毛利率下降：衣柜、橱柜的毛利率均有提升，提升幅度小，是因为套餐化销售占比高，价格端让利经销商；家具家品收入增长，通过套餐引流、买赠等拉动销售，所以毛利率比较低；木门毛利率仍较低，2019 年实现营收接近 2 亿，争取尽快盈利。</p> <p>销售费用：销售费用增长主要来自人工费用的增长，极点三维、电商的人工费用的增长；电商仍是公司承担费用，但是费用率得到</p>

了管控。

二、运营方面

门店：2019 年开大家居店较多。橱柜和木门的店铺形式以大家居店和融合店为主，独立店较少。公司意图打造全渠道营销渠道，加大社区营销引流的投入，店面主要承担成单的作用。

客单价：提升 5.8%至 1.15 万元（客单价提升主要来自康纯板比例的提升，柜子数也有提升）。

客户结构：2019 年客户年龄结构改变，36-45 岁客户占比提升。客户结构的改变说明公司对高端客户的吸引能力增强，这类客户客单价更高，也改善了经销商的盈利能力。

客流结构：自然客流占比下降，电商占比提升。口碑客户占比的提升，说明客户满意度更高。

三、2020 年经营计划

深化实体专卖店+全渠道+互联网+数字化的经营模式，提升“索菲亚定制柜”、“司米橱柜”、“索菲亚·华鹤木门”产品的市场占有率和品牌知名度--实体专卖店方面，目前公司已经形成了覆盖全国主要一、二、三、四线城市的销售网络格局，未来将通过经销商渠道的下沉，向五、六线城市发展，使公司成为定制家具行业在销售网络覆盖、专业设计人员和服务人员、专卖店单店销售等方面领先的企业。

在未来的 2-3 年，家具卖场、建材城及建材街仍然是最主要的渠道，其次是互联网、房地产公司、购物广场、装修公司、整装公司、小区、公共单位等等。渠道的多元化和全覆盖是公司未来重点部署的战略和发展的方向。当前“互联网+”正在越来越多的改造传统行业，O2O 营销模式已经成为定制家具行业的发展趋势。公司将在现有互联网线上营销平台的基础上，进一步创新 O2O 的销售模式，为消费者提供“定制家”的一体化产品和服务。

品牌定位重新升级--2019 年底将品牌定位重新梳理：索菲亚定位“柜类定制专家”，司米定位“橱柜专家”。战略焦点更加清晰，

聚焦柜类定制，回归品牌价值。公司将传播和巩固“索菲亚柜类定制专家”品牌定位宣传，加强“司米橱柜”品牌曝光，带动“索菲亚·华鹤”木门的传播，加大对主流消费人群的品牌传播力度。以品牌曝光及口碑为两大基础，增加流量入口，提高曝光率。

产品继续升级、完善——继续加大推广（无醛添加的）康纯板；为满足消费者在风格一体化、一站式采购的需求，公司将在现有产品的基础上，不断拓展产品种类，与其它品类专家品牌联手拓宽产品品类，满足顾客“一站式采购”需求。积极推进千平大店的开业，同步狠抓店面的升级改造，为消费提供更好的购物体验。

狠抓服务，让服务持续成为公司的核心竞争力——公司以客户服务指数（CSI）衡量终端的服务，以经销商服务指数（DSI）衡量制造服务中心对经销商的服务，聚焦服务，并围绕 CSI 和 DSI 不断的优化公司各项业务流程，不断提升客户满意度和终端运营效率，帮助经销商降低运营成本，让服务持续成为索菲亚的核心竞争力。

数字化升级——公司是在行业最早开始实施数字化转型，从 2014 年以来，公司成立了（IDC）信息与数字化中心、宁基智能和极点三维，作为信息化和数字化三架马车，为企业长期数字化战略的实施保驾护航。经过数年的运营，已经拥有一个全方位、垂直一体化“数字化运营平台”，并持续优化中。

问答环节：

1、当前线下服务的恢复情况

回复：能上门服务的城市数量增多，部分城市 3 月初已经开始上门测量；3 月有明显改善，希望 4 月终端服务恢复的更完整。经销商感知到线下引流效果有限后，积极发展线上引流，线上接单。每周爆破（淘宝、抖音直播等）都有接单，并请网红协同影响。最艰难的时刻已经过去，已经在逐步恢复了。

2、门店数量？

回复：公司 19 年开店以大家居店为主。公司开店跟随家居卖场，但当前卖场已经饱和。当前门店自然客流仅 40%，会有其他渠道引流。

3、Q4 橱柜销售增速的提升原因？

回复：衣柜联动营销效果的显现。2019 年一直都是衣柜和橱柜共同影响，但是衣柜向橱柜的转换率的提升。Q1 开始推进，Q4 的集中下单。

4、经销商的改变

回复：对经销商的实施千分制考核，考核细化且更全面，包括收入、开店、促销跟进等，规范化运营，要求经销商紧跟总部步伐。2019 年优化 95 个经销商，现在经销商感受到培训体系、售后体系、产品体系对其业务的支撑，都更期待公司的变化，不再对业务发展赶到迷茫，增强了对品牌的信心。

5、线上营销的情况以及落地情况

回复：线上可以视作一种渠道，门店转化率 20-30%（进店到下单），电商转化率 20%（留号码到下单，有些特定渠道的转化率更高）。经销商开始习惯线上获客。

现在线下门店除了湖北部分区域外，都已经在 3 月初开业；但是大多数人还在遵守政府的严控新冠的政策，少出门。近期输入性病例，未来疫情还有不确定性；当前一二线城市服务难以达成，三四线城市服务恢复程度更好些。

6、疫情对行业格局的影响

回复：加速行业集中度提升。经销商反馈很多卖场无法恢复开业，很多区域性品牌会伴随卖场的倒闭而消失。小品牌经销商现金流艰难，品牌信任度不够线上活动无法获得大定金。长远角度看，帮助大企业清退地方性小品牌，实现份额提升。

7、流量分散化对行业格局的影响

回复：之前渠道单一，小品牌也可以在单一渠道抢单。流量分散化，渠道多元化，对企业的运营能力提出更高要求；公司规模大，渠道

多元化后，可有效摊薄成本。

8、线上引流的竞争情况

回复：现在线上竞争激烈，未来线上销售需要依托强品牌力。高客单价的产品，消费者会深思熟虑。线上的获客和转化依赖于品牌的号召力。

9、精装房客户

回复：2018年开始TOP30的地产商主推精装房，客户群体和索菲亚客户群体吻合，所以市占率比较高。针对购买精装房的客户，索菲亚有优势，这类客户不担心被装修公司截流。精装房渗透率提升，索菲亚的衣柜市占率有望提升。

10、大家居店位置

回复：主要在卖场，还有一些建材街的独立店。省会城市数量较少，三到六线城市大家居店相对较多。因为省会城市租金高且难找到合适位置。

11、工程业务

回复：主要地产客户还是恒大，成立了河南兰考工厂；产值规划10亿元。衣柜在精装房的配套主要是衣帽间、主卧衣柜、入户鞋柜、过道柜。精装房可以带动入住后的进一步衣柜采购。

12、疫情恢复过程中，对经销商的帮扶

回复：给疫情严重区域的经销商一定的信用额度，支撑经销商现金流，总额度不超过3亿元。

13、各子公司数据

回复：司米公司2019年净利率2.7%。如果2020年收入达到10亿，净利率会大幅改善，司米工厂设计产值14亿，规模效应会越来越明显。木门公司预计2020年减亏，现在木门主要是融合店和大家居店。

日期

2020年3月24日