

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200326

<p><b>投资者关系活动类别</b></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><b>参与单位名称及人员姓名</b></p>	<p>中金公司一索菲亚电话交流会议</p>
<p><b>时间</b></p>	<p>2020年03月26日下午14:00</p>
<p><b>地点</b></p>	<p>电话会议</p>
<p><b>上市公司接待人员姓名</b></p>	<p>董事会秘书</p>
<p><b>投资者关系活动主要内容介绍</b></p>	<p><b>情况介绍：</b></p> <p>公司品牌战略升级：柜类定制专家；品牌主广告语升级为“专业定制柜，就是索菲亚”，“专注”、“专业”、“专家”三个单词，浓缩了索菲亚品牌的核心价值。作为柜类定制专家品牌战略不可分割的一部分，司米橱柜也同步发布了“做橱柜，司米更专业”的品牌主广告语。本次的品牌战略升级与公司“大家居”战略是不冲突的。在公司“大家居”的战略框架下，索菲亚定制柜、司米橱柜和索菲亚·华鹤木门将分别聚焦衣柜、橱柜和木门三大细分市场同步发力，并将通过终端的渠道融合和营销协同，进一步带动索菲亚大家居战略走向深化。公司未来可能还会基于品类扩充的需求去整合其他品牌，大家居的长远目标不止是要做多品类的大家居，更是要确保每条线都交付给消费者最专业的产品和服务。</p> <p><b>问答环节：</b></p> <p>1、今年线下经营比较难，怎么帮助经销商？</p> <p>回复：我们对线下的引流免费，部分经销商的自媒体渠道的获客占</p>

比差不多有 60%，40%是总部引流的，一小半的客户数是免费导流的，这个是最大的支持。另外是宣传给了很大的信心，几百个城市户外大屏广告，包括最近的电台广告、楼宇广告。同时我们对湖北疫情区也有针对性的支持，包括现金流方面。

## **2、去年 Q4 橱柜增速比较快，原因是？**

回复：索菲亚我们 50 多万客户，司米不到 10 万客户，还有大量的转化空间，原来没买司米的是什么原因，要发现和改正，大家居店会推动团队合作、店长绩效考核、打通衣橱联动。大家居门店实际上是对司米的带单更有效。

## **3、整个行业的趋势和供需关系？长期的渗透率？短期的需求因素是什么影响的？**

回复：对长期的渗透率还是比较有信心的，定制家居的渗透率提升是不可逆的，长期深化的，大的成品家具厂原来的模式是很难赚钱的，现在很多成品家居也是比较细分的，会慢慢成为我们的一个产品。

对消费者来说选择成品是因为价格，在未来我们的价格逐步降下来，价差没那么大的时候对成品家居替代会提升；另外是手工打制，手工设计和交付本身还有比较大的问题，他们还有至少 20%的市场份额，但是现在他们的成本也在提升。长期的供需关系来说，主要是新房、二手房的交易，以及存量房每 10-15 年翻新。短期的需求来说，就是当期城市的交房量、二手房交易量、二手房的基数，短期来看跟房地产行业还是相关性比较高的。

## **4、精装占比提升，我们怎么看和应对？**

回复：我们很擅长做精装房，精装房含衣柜的很少，3 个左右，一个客户基本要做 8 个柜子，我们还有 5 个柜子的空间。我们有些经销商也是会自己开发工程单，大城市的经销商有这个资金实力是能做。

日期	2020年3月26日
----	------------