

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200331

<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>中信证券--索菲亚电话交流会议 中金公司--索菲亚电话交流会议</p>
<p>时间</p>	<p>2020年03月30日、03月31日</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： 公司接待人员简要介绍了2020年度业绩情况： 一、财务数据情况：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%。 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。 毛利率：整体毛利稳定，主营毛利略升。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。 二、运营方面</p>

门店：2019 年开大家居店较多。公司意图打造全渠道营销渠道，加大社区营销引流的投入。

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，这类客户的客单价更高，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、黄冈产能是否恢复？上门量尺和安装是否有恢复？

回复：黄冈工厂三月下旬已经开始复工，人员也陆续到岗。3 月份已经有一部分城市恢复量尺和安装服务了，接下来要看 4 月份的情况。

2、今年对经销商的支持在那些方面？

回复：1) 引流支持：一直来说，索菲亚自己承担的引流费用是挺多的，近几年也会有重装店的支持。实际上这是经销商生存的很重要的基础。2) 广告支持也是公司给到经销商的一个很大的支持。公司给经销商的帮助都是实实在在的能让他们生存、盈利的。

3、橱柜的经销商都是衣柜的经销商？

回复：司米经销商和索菲亚的重合度有 80%。

	<p>4、疫情对一季度订单的影响？</p> <p>回复：因为一季度疫情的时间和我们工厂、公司放假的时间，基本上重叠率还是比较高的。进入三月份，订单的情况主要还是看各地的小区能否开放让第三方进入来确定。因为提前了两年来布局电商渠道，公司从2月初就将线上的营销提前做起来了，虽然不能实际的去接触客户，但是线上的直播、爆破接单的活动，基本上每周都有去做。</p> <p>5、大家居店数量？</p> <p>回复：2018年开了98家，2019年也开了100多家。</p> <p>6、大宗业务今年受到疫情影响是否会推迟？</p> <p>回复：会有一点推迟，受到工地开工率的影响，3月份开始有一部分进场安装。</p>
<p>日期</p>	<p>2020年3月31日</p>