

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200414

投资者关系活动类别	<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）
参与单位名称及人员姓名	索菲亚 2020 年第一季度业绩预告电话交流会
时间	2020 年 04 月 14 日下午 20:30
地点	公司会议室
上市公司接待人 员姓名	公司管理层
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>情况介绍：</p> <p>公司管理层简要介绍了公司近期情况：</p> <p>疫情期间，受限于严格的防疫措施，门店流量骤减，但公司营销团队快速响应，在足不出户的情况下，迅速做出了从线下全部向线上转变的销售模式。公司自建的互联网营销矩阵经过多年运营，已经比较成熟。我们把社群营销、直播裂变、直播+社群、网红带货等多种线上营销方式结合到一起做线上接单。同时，鼓励各地经销商自己组织，以直播探店、装修小课堂等形式，实现各地线上接单。</p> <p>从 2020 年 2 月到现在，索菲亚累计直播场次近 200 场；3 月发起#看我怎么收拾你#抖音挑战赛，主打收纳理念，以趣味主题关联收纳，总点赞数超 1,600 万，总曝光量超 5 亿，再树行业标杆。首创家居业先河，索菲亚联合天猫家装、淘宝第一主播薇娅在直播间发布新品“索菲亚 BOX 衣帽间”。这次 17 分钟的直播，累计观看超过 1,200 万人，在增加流量、接单的同时，还大大提升了公司品牌知名度。</p> <p>公司创新性地推出了“无接触测量”的线上测量服务以及“无接触确图”的线上确图服务，把服务的工作抢在前面做，保持与意向客</p>

户之间的互动，争取在疫情结束后可快速成单，做到停业不停工。

疫情期间，整个经销商网络保持稳定，现金流状况稳定。同时经销商利用疫情期间客流空档期对门店进行重新装修。报告期内，索菲亚经销商渠道新开店+重装+局部整改需求达 778 家。进入 2020 年 4 月，线下的实体店已全部开业，线下服务正在逐步恢复。

我们相信，疫情只是推迟了消费需求。而我们能做的，是更加坚定地推进 2020 年重点经营计划：

1、继续致力打造一个积极进取的全渠道营销体系

经销商方面，目前公司还在大力推进空白区域的经销商招商。由于线下招商展会受到疫情影响无法举行，公司通过线上招商会的形式来进行招商，而且还聘请知名经济学家、企业家、专家到直播室助力，希望吸引更多更优质的经销商加入。在大宗业务方面，公司已跟国内 top100 房地产企业中的 80%达成战略合作关系，同时也是多家医院、学校等对环保要求极其严苛的机构或企业指定供应商；在家装和整装渠道方面，公司积极与全国头部装企达成合作。截止 3 月底，公司已跟超过 100 家装企签订了合作协议。

2、大力推广“索菲亚柜类定制专家”品牌

自 3 月份中旬开始，疫情影响逐步减弱，各项商务活动有序恢复。公司联合主流媒体迅速展开了品牌投放。针对北京、上海、广州、深圳等全国百个核心城市，选择主流人群的写字楼和住宅，覆盖了 30 万块屏幕，进行精准覆盖，增加流量入口，提高曝光率。

3、升级产品线，巩固产品力

加快推出更多风格、更时尚、更环保的产品，引进欧洲优秀、知名设计师，共同研发新产品，同时对公司进行生产工艺提升，保持行业领先的优势。积极推进千平大店的开业，同步狠抓店面的升级改造，为消费者提供更好的购物体验。

从往年经验看，第一季度为行业淡季，当期收入占全年 11%-15%之间。我们相信，疫情只是推迟了消费需求。目前，线下服务正在有序恢复，4 月份的恢复速度比 3 月份有明显的提升。中国是个巨大的市场，公司对未来的家居市场还是保持积极的心态。各类定制企

业的市场份额仍比较分散，但是经历了疫情，头部品牌集中度的提升会加快。从去年到目前的政策来看，房地产开发投资保持坚韧，基建投资有所回升。此外，存量房装修翻新比例也在持续上升，尤其是在一线重点城市，二手房和存量房装修翻新比例已经占 40%以上。由于定制家具行业属于新兴行业，正在抢占手工定制、装修公司和成品家具的市场份额，定制家具行业未来发展空间大。

问答环节：

1、公司对组织架构的调整？

回复：随着公司部门人员的增多，公司 2018 年做了组织架构的咨询，根据组织效率的情况，对组织架构做了一系列矩阵式调整，新的组织架构涉及到业务或者岗位的重组，将各部门串联起来，提升了整体效率。

2、数字化生态系统的发展情况？

回复：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。

3、未来公司在渠道方面的布局？

回复：渠道越来越多元化，公司意图打造全渠道营销渠道。未来将通过经销商渠道的下沉，向五、六线城市发展，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要部署的战略和发展的方向。

4、疫情期间公司怎么帮助经销商？

回复：1) 引流支持：公司承担了大部分的线上引流费用，这个是最大的支持； 2) 在宣传上也给了经销商很大的支持，包括电台广告、

	<p>楼宇广告等精准广告的投放；3) 对疫情影响严重区域也有针对性的支持，包括现金流方面。</p> <p>5、应收账款上升的原因？</p> <p>回复：主要是大宗交易的关系。工程项目最近几年上升较快，会加大应收账款。市场上精装房交楼的占比提升，未来大宗业务也是重要的渠道。</p> <p>6、新开店的评估？</p> <p>回复：新开的店现阶段还在爬坡阶段。现在开店是其中一个渠道，有一些店的效益没有原来好，会精简、收缩，关掉一些不盈利、位置不好的店。</p> <p>7、工程单产品有 logo 吗？</p> <p>回复：会贴索菲亚的 logo，消费者会知道买的是索菲亚产品。</p>
日期	2020 年 4 月 14 日