

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200623

<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>摩根士丹利-索菲亚电话交流会议</p>
<p>时间</p>	<p>2020年06月23日上午</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、证券事务代表</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>情况介绍： 公司与参会人员简要介绍了公司近期的经营情况： “618”的情况非常不错，京东开场10分钟的销售额就达到了第一名，天猫京东行业销量排行第一，加上今年，公司已经实现双平台相关分类项目四连冠。5月线下活动明显开始回暖，家居行业需求为刚性，疫情只是递延了家居消费。一季度的定制客户在5月开始逐步回到门店，5月到现在客流恢复良好。一季度订单逐步递延到二季度体现。 今年上半年已经完成一半的招商任务，年中建材展将开启新一轮招商，招商不受疫情影响。新渠道拓展：线下小区团购、线上带货、整装、设计师合作均在推进。 疫情将带动线上占比提升，自媒体矩阵持续扩张，升级经销商门店店员作为公司自媒体KOL，培养设计师、导购作为区域KOL；组织各地经销商开展直播活动。 问答环节：</p>

1、今年的开店计划的调整？

回复：今年目标开出 400 个新店，其中 100 个是大家居店。老店加密 200 个，老店重装 300-400 个，局部整改超过 1000 个，新招商 100 个经销商。加强对终端门店的管理，超过 3 年的装修，都会要求门店重装。

2、对工程渠道的看法？

回复：公司发展工程业务的驱动力主要在于：发展工程端业务可平衡淡旺季需求；提高市场占有率和品牌知名度；为公司零售做铺垫。2020 年进入二季度后，工程的出货情况不错，全年出货增长预计将会达到 30%。

3、整装业务的拓展？

回复：一方面发展整装公司成为公司经销商，提供服务，但是公司仅提供产品，门头不能使用索菲亚，这类渠道使用专供产品。目前仍处导入期，整装公司需要半年到 1 年的时间打造自身服务能力。另一方面，整装公司和公司的经销商合作，为经销商导流。公司以开放的态度，根据当地情况与整装公司合作，整装公司是对原有渠道客流的有效补充。

从提货来看，4 月份开始，整装接单增长加快。目前受疫情的影响，整装的业务贡献体现不明显。

4、接单转化率和转化周期？

回复：公司系统可以实时追踪订单转化情况，疫情导致转化周期拉长，当前转化率低于前期。6 月工厂接单已明显改善。

5、对毛利率展望？

回复：2020 年截至目前，康纯板销售占比持续提升；司米橱柜和木门毛利率均有提升。全年希望维持稳定的毛利。

6、今年整体的策略？

	<p>回复：今年公司的经营策略，在已披露的《2019年年度报告》致股东的信，以及第三、四章节中均有描述，可移步参阅年报章节内容。全年主要围绕多渠道运营开展工作，疫情没有改变原定的策略方向。公司会打造全渠道营销：包括新渠道，整装公司，电商，工程渠道等。零售方面，公司对经销商的管理将更加细化，去年已经形成了框架管理，包括管理经销商店面出样、装修、安装、客户评价等。今年是执行这一管理制度的第二年，在制度优化上也会更加细化。</p>
日期	2020年6月23日