

### 索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200831

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>投资者关系活动类别</b>     | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话沟通会）   |
| <b>参与单位名称及人员姓名</b>   | 申万轻工-电话交流会   |
| <b>时间</b>            | 2020年08月31日  |
| <b>地点</b>            | 公司会议室  |
| <b>上市公司接待人员姓名</b>    | 董事会秘书  |
| <b>投资者关系活动主要内容介绍</b> | <p><b>情况介绍：</b></p> <p>公司与会人员简要介绍了公司半年报的业绩情况：</p> <p><b>财务方面：</b>2020年上半年营业总收入为25.5亿元，同比-18.7%；2季度实现收入17.91亿元，同比-8.48%，归母净利润同比增长26.46%，扣非归母净利润同比增长3.61%。</p> <p>1) 销售费用：疫情下，作为龙头品牌，公司加大了品牌的传播建设，深化索菲亚柜类定制专家形象，把握时机，进一步抢占市场份额。故销售费用在2季度投入较多，主要用于分众广告、电台广告、明星活动等曝光活动以及电商投入，今年5月以来已经组织几十余场线下明星活动。今年上半年电商投入增加的原因在于疫情以来消费者的消费行为改变，习惯于线上购物，因此电商投入加大。</p> <p>2) 毛利率：2020年上半年整体毛利都有上升，主要由于产品结构发生变化。2季度衣柜毛利超过3%，主要由于新套餐、康纯板的占比增大，毛利较低的产品销售占比下降。</p> |

3) 客单价：上半年增长 12.8%，索菲亚客单价出厂口径为 1.2 万元，司米橱柜及木门客单价较为稳定，因为橱柜及木门在每单的需求较为稳定，未来客单价需要靠索菲亚客单价的增长带动。

4) 开店：上半年索菲亚净开店数 68 家，预计全年整改门店超过 1000 家。

**经营方面：**2 季度线下门店接单已转正，但疫情期间小区管控更加严格，省会城市销售占比较大，且复工较晚，订单传导到工厂有一定延迟性，因此 2 季度收入仍未转正。

1) 整装渠道：积极拓展整装与家装渠道，目前已经签约 300 家，全年目标签约 500 家。公司针对整装渠道提供单独的产品、价格和服务体系，未来会继续打造全渠道营销，以经销商为核心，不断推进工程公司及整装业务。

2) 电商渠道：2020 年线上引流占比不断提升，微信社群营销、微信爆破活动仍是主要接单渠道，考验公司销售引流前置能力。公司将直播作为品牌展示平台，直播可以增加品牌曝光率，未来半年有需求的客户会进店铺看产品。公司已摸索出独特且适合自己的运营模式，并渗透到经销商日常经营中，节约运营费用。未来电商销售占比将持续扩大且维持较高水平，渗透至三到五线城市时，电商在引流方面也仍能维持较大影响力。公司在电商渠道竞争力较强，且成本可控，目前免费为经销商提供流量，未来会根据市场情况对经销商收费，届时利润率有望进一步提高。

3) 接单情况：2 季度接单恢复情况良好，接单量增速较高，主要是 1 季度滞后需求的体现，公司对 3 季度出货有信心，订单储备较好。

#### 问答环节：

##### 1、大宗收入里面，衣柜/橱柜/木门的收入趋势会如何？

回复：现在的统计的口径是全品类的大宗业务，衣柜在大宗业务的占比在未来会降低，主要是柜子的个性化较高，工程端的业务体量比较小。综合看大宗业务在公司的收入占比，长期会维持在 20%左

右。

## **2、公司橱柜在大宗渠道未来在成本方面的差异？**

回复：公司的运营成本，效率上是优于友商的。工程单可调节的成本在原材料上。作为 C 端品牌，公司注重产品口碑，不愿意为了压缩成本而降低原材料质量。由于这个原因，在大宗工程投标上，会比较吃亏。

## **3、衣柜及其配件产品全年毛利如何展望？**

回复：3 季度的毛利应该比较接近 2 季度，会有一个惯性。新的政策要 9 月开始，体现到收入要 10 月以后。维持销售量，整个固定成本和效率就会提升。

## **4、8 月的订单情况？**

回复：目前接单基本还不错，今年全年交房还是非常多，之后行业景气度可以延续。

## **5、橱柜和木门战略开拓？**

回复：公司今年将会重点抢占橱柜和木门的工程单市场，所有投标都会积极参加，预计未来 1-2 年是建立口碑、开拓市场的过程。

## **6、线下渠道管理是否有大的变化？**

回复：由于经营难度加大，公司采取尾部淘汰和城市周边切割两种渠道调整。今年会保持比较高的淘汰率，尾部 8%淘汰率。为避免某地经销商经营范围过大，对比之前对县镇招商的不重视，公司采取对大城市切割，在县、镇实行“镇再招商”。

## **7、上半年橱柜开店快的原因？**

回复：1) 上半年衣柜盈利情况好，经销商开橱柜店为其衣柜销售引流；2) 同时公司降低橱柜店加盟门槛，放宽了开店条件。预计下半年橱柜开店情况向好。

## 8、DIYhome 使用情况如何？

回复：9月起索菲亚全部切换完成，使用 DIYhome。设计师短期有 1-2 个月的磨合期，需要熟悉新系统。新系统呈现 3D 效果，客户体验会更好。

## 9、整装和传统渠道利益平衡方面有什么规划？

回复：二者存在较小竞争关系。整装客户对产品的要求较低，且集中在二线及以下城市。公司为整装渠道供应单独产品线和价格体系，价格中保留利润补贴经销商，且本地整装公司收入也可以合并到经销商中。整装公司得到索菲亚背书后，市场可能扩大，但短期内交付和服务有待提升，且公司供应整装公司的产品有限，高要求客户仍会选择零售店。

## 10、在竞争对手布局环保板材背景下，公司环保板材有何先发优势？

回复：供应商供给索菲亚的产品价格低，公司可在不加价前提下升级到康纯板。虽然友商投入多、切换板材力度大，但公司有较好市场基础，康纯板用户超过一半，销售订单比超过 30%。良性竞争可以加强公司对经销商的管理，控制毛利率。

## 11、订单未转化为收入的原因，有何措施帮助订单转化为收入？

回复：线上订单占比增高，免费退订导致订单随意性增加，消费者会在多个品牌下订单，各品牌均提供免费测量，实际增加整个行业成本，公司免费量尺转化率略降，行业转化率降低更多。

措施：1) 意向订单都会去抢；2) 考核服务、设计方案；3) 客户对价格敏感，要求经销商毛利合理降低，更利于成交。

## 12、如何看待衣柜业务的竞争？

回复：衣柜的发展路径：衣柜企业前 10-15 年基本都在不计成本横向扩张，索菲亚有先发优势，网点布局已经很全，已到了考虑内生性增长（渠道开拓、流量竞争）的阶段。公司整装渠道今年已顺利启

|    |                            |
|----|----------------------------|
|    | 动，随着步伐加快和品牌保证，明年有信心迎来爆发增长。 |
| 日期 | 2020年8月31日                 |

