

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200901

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（电话沟通会）
参与单位名称及人员姓名	长江证券、申万宏源、中金公司、国金证券、德邦证券、开源证券等
时间	2020年09月01日
地点	广州方圆奥克伍德豪景酒店11楼12号会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书
投资者关系活动主要内容介绍	<p>情况介绍：</p> <p>公司与参会人员简要介绍了公司半年报的业绩情况：</p> <p>财务方面：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，主要用于投入分众广告、电台广告、明星活动等曝光活动以及电商投入。2020年5月以来已经组织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发生改变，习惯于线上购物，因此加大了电商投入。</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季度衣柜毛利上升，主要由于新套餐、康纯板的占比增大。</p>

3) 客单价：上半年增长 12.8%，索菲亚客单价出产口径为 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，但订单传导到工厂有一定延迟性。省会城市在疫情期间小区管控更加严格，复工较晚，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，目前已经签订 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，社群营销、微信爆破活动仍是主要接单渠道，将直播作为品牌展示平台，增加品牌曝光率，考验公司销售引流前置能力。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。

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、对木门的规划？

回复：年度增长目标 40%，主要是依托工程单的拉动，未来 2-3 年都依赖于工程单的增长。

2、对经销商管理的变化？

回复：1) 管理：公司 2019 年开始实行战区制度，为经销商带来增

值服务。全国划分多个战区，每个战区有司令，战区司令权力加大，其他职能部门负责配合战区司令。

2) 考核：今年开始正式实施精细化考核，采用千分制考核，惩罚和激励并存。之前只考核经销商的出货和开店，现在进行全面考核，包括存量店装修、新产品上样、橱柜木门配套率、客户打分、投诉。

3、未来三~五年对公司的展望？

回复：1) 未来三到五年，先做好工程单，工程占比 30%，整装渠道的贡献逐步增量，经销商渠道已经达到成熟阶段。未来主要是新渠道的拉动，例如大宗、装修、电商等。2) 在运营方面，降低成本，中后台通过产品结构优化，提升效率。3) 聚焦全品类产品，不考虑过渡到建材品类；但会考虑多品牌战略，索菲亚当前还是主要面对中端客户。

4、大宗业务的生产线情况？

回复：橱柜的大宗、零售是同一个生产线；木门是分开的生产线，南方和北方市场是分割的，北方的木门产品受到气候等影响无法销售到南方。

5、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。

6、橱柜和木门的战略开拓？

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。

7、与家装渠道的合作方式？

回复：1) 通过公司直签：按照经销商的模式管理，先付款后出货，通过 DIYhome 下单。2) 通过经销商和公司合作：这类整装公司没有设计师，需要和原有经销商合作。目前整装渠道还在开拓期。

8、橱柜及木门的开店情况？

回复：衣柜的盈利更好，所以经销商的开店积极性提升，橱柜开店数也增加。未来在零售端，经销商主要还是通过衣柜来养木门和橱柜。

9、大宗渠道是否供应高端产品？

回复：公司的大宗业务主要和大型地产公司合作，精装房做衣柜的都是偏高端的产品，会根据每个楼盘预算定制产品。

10、季度间管理费用率波动的原因？

回复：一季度因为开工率低，部分折旧放到管理费用；二季度社保减免及差旅费用减少。

11、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管理，控制毛利率。

12、如何看待行业内衣柜业务的竞争？

回复：衣柜企业前 10-15 年基本都在扩张，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。

13、开大家居店的原因？

回复：开大家居店是行业趋势，新招的地级、县级城市，有开大家居店的要求。未来单店面积会越来越大，但店铺数量会整合。

日期

2020 年 9 月 1 日