

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20200909

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	开源证券-索菲亚电话交流会议
时间	2020年09月09日
地点	电话会议
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>公司与会人员简要介绍了公司的情况：</p> <p> 公司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) 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；橱柜和木门毛利下降，主要是因为开工率及订单量不够，固定折旧比较多。</p> <p> 2) 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。</p> <p> 3) 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。</p> <p> 4) 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</p>

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。

5) 电商：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。

问答环节：

1、对经销商的精细化管理的情况？

回复：公司在 18 年着手解决经销商的管理问题，对经销商采取了更加精细化的管理，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。目前，对于经销商的管理已经上了轨道。

2、公司康纯板的优势？

回复：供应商提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，销售订单占比超过 30%。良性竞争可以加强公司对经销商管理，控制毛利率。

3、公司对经销商的考核力度？

回复：公司采取尾部淘汰和城市周边切割两种渠道调整。今年会继续保持比较高的淘汰率。

4、橱柜和木门渠道未来的战略？

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；在

零售端，经销商主要还是通过衣柜来带动木门和橱柜的发展。

5、工程渠道发展对毛利的影响？

回复：如果工程单占比增加，会对整体毛利会有一些影响。但是整体毛利要根据市场的情况来制定对应策略。

6、线上渠道运营是否会成为一个常态化的渠道？

回复：我们会继续加大线上渠道的投入，线上渠道在未来还是比较重要的渠道。对于中小型经销商来说，公司的电商团队可以赋能给他们。

7、整装渠道未来的发展？

回复：整装渠道是一个很重要的流量入口，公司积极和整装、家装企业合作，今年目标签约 500 家，上半年已签约 300 家，未来将会成为公司比较重要的增长点。

8、行业面临的竞争问题？

回复：行业目前主要的问题是流量碎片化及渠道分散。所以未来应对这一问题，公司主要实施全渠道战略，保持传统渠道的同时积极拓展大宗业务、整装渠道、电商渠道等。

日期

2020 年 9 月 9 日