

### 索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20201126

<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（现场会议）</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>申万宏源、中金公司、开源证券、长江证券、广发证券、天风证券、浙商证券等</p>
<p>时间</p>	<p>2020年11月26日</p>
<p>地点</p>	<p>广州国际媒体港</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>公司管理层</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>公司近期经营数据介绍：  1) 经销商零售渠道：还是公司最大的销售来源，占比 82.05%。经销商渠道上半年是负增长，疫情的影响逐步消退后，在三季度取得了个位数的正增长，预判第四季度的表现会更好。终端专卖店超过 4000 家，覆盖了全国 1800 多个城市和区域。在行业内首推千平大店，加强衣+橱+门联动。  2) 整装渠道：2020 年全年计划签约 500 家装企。目前该渠道还在导入期，预计明年会实现高成长，未来也是公司重要的增长点。  3) 大宗工程渠道：大宗工程业务分为自营和经销商经营两种。直营主要是公司直接跟全国前 50 强的房地产开发商签约，经销商经营主要是经销商对接各地开发商。大宗工程渠道是公司近年来的新增长点。  4) 电商渠道：公司目前全方位的在投入，在包括抖音、快手、小红书、B 站等各大 APP 都有账号，矩阵运营已经很成熟。目前是免费输送流量给经销商，经销商也在不断加大线上渠道的投入。</p>

问答环节：

1、配套品的定位和发展思路？

回复：索菲亚的门店展示还是以柜类产品为主，发展配套品是一站式消费的趋势。公司今年请了意大利的设计师改善配套品的产品外观，打造一些跟索菲亚品牌定位相接近的产品，定价会参考同类品牌的市场价。

2、整装业务的发展思路？

回复：公司在大城市推行整装经销商，接受度还比较高。整装业务分两个方式：公司直签整装、经销商发展整装公司。公司直签整装主要是跟地方最头部的整装公司合作，这部分业务会给传统经销商补贴。大部分整装公司还是公司授权传统经销商去签约的。索菲亚和圣都建立合资公司可能是行业的创新方式。

3、工程渠道的发展思路？

1) 由于政策方向的引导，精装房是未来的长期趋势。此外，消费者对精装房的偏好也在提升。未来橱柜和木门两个品类无法绕开工程渠道。

2) 地产商对大品牌的付款条件和付款时间会相对更友好。

2) 我们在合作时会选择风险可控的合作伙伴。上市公司对工程渠道的风险做了充分的评估。

4、未来 3-5 年公司的变革方向？

回复：现在的竞争速度越来越快，商业模式和产品迭代越来越快，非常考验公司整体的战略规划能力。公司从 2018 年开始做战略的长期讨论，未来有四个方向：

1) 渠道变革。公司现在积极拓展各个渠道，家装、整装都是比较大的渠道。经销商渠道也做了很大的变革，需要跟各种各样的群体合作，形式很多，依托当地经销商打开市场，同时用政策对经销商进行奖惩。渠道的战争是未来最重要的，好的渠道是有限的，谁先抢到谁就有优势。

	<p>2) 产品矩阵。要不断丰富公司的产品。</p> <p>3) 品牌矩阵。我们推出了高定的品牌和定位中低端的快时尚品牌，目前在大范围招商。不同的渠道有不同经销商去做。</p> <p>4) 综合管理能力。公司对员工和管理层的要求非常高，管理系统的搭建和信息系统的支撑需要很多优秀的人才提高精细化管理能力，团队的专业性很重要。</p> <p>5、康纯板的品牌推广策略？</p> <p>回复：两年前公司就定了比较清楚的战略，希望索菲亚能够全面进入康纯板。今年的进程比较不错，康纯板销售占比 50%以上，客户占比 60%以上。公司康纯板的订单量足够大，生产成本在不断下降，因此在推进这个产品的时候有一定优势，市占率比较高，团队的信心和品牌宣传力比较强，明年康纯板的销售占比可能会有大幅度的提升。</p>
日期	2020 年 11 月 26 日