证券代码：002572 证券简称：索菲亚

**索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：20210127

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  □现场参观  √其他 （电话沟通会） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 申万宏源-索菲亚电话交流会议 |
| **时间** | 2021年01月27日 |
| **地点** | 电话会议 |
| **上市公司接待人员姓名** | 公司管理层 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **公司近期基本情况介绍：**  2020年上半年受疫情影响较为严重，但是疫情只是延后了装修需求。回顾2020年：Q2收入同比-8.48%，归母净利润同比增长26.5%，归母扣非净利润同比增长3.61%；Q3收入同比增长17.07%，归母净利润同比增长7.74%，扣非归母净利润同比增长28.30%；根据公司发布的2020年年度业绩预增公告，Q4收入预计同比增长25.3%~57.7%（中值41.5%），归母净利润预计同比增长21.3%~51.4%（中值36.4%），扣非归母净利润预计同比增长30.8%~59.9%（中值45.3%），进入三季度后环比改善明显。  2020年上半年积压的装修需求到下半年开始释放，预计会一直持续到2021年上半年。2020年的房地产销售对2021年也有增量帮助，市场没有太大问题。公司2020年的发展还是得益于公司近两年来一直在打造的全渠道营销体系。  2020的增长主要来自于所有品类的贡献：  1）衣柜：2020年的增长更多是因为客单价的双位数增长以及得益于早年一直持续的康纯板产品战略。  2）橱柜和木门的增长主要是来自于工程单，很多是2019年签约的订单，在2020年完成。司米目前已经将渠道铺到了全国，知名度也打开了，未来会开更多的双拼店，继续提升索菲亚、司米的联动。木门的零售也是依赖于索菲亚柜类定制的带动，在索菲亚的门店开拓木门区域来做木门产品展示。  3）公司已经形成一个全渠道、多品类、多品牌的业务矩阵。目前可以覆盖不同产品价格带和产品品类的定位，满足不同需求消费群体。公司通过建立品牌差异化适应市场的差异性，提高市场占有率。  **问答环节：**  **1、公司官宣新代言人，对未来品牌营销的影响？**  回复：公司的经销商对新代言人的认可度很高。2020年公司在疫情期间采用了逆势措施，没有减少广告投放，主要是为了抢占消费者，打造品牌知名度，强化柜类定制专家的形象，形成营销链条。今年还是会有很多新的营销活动，提升经销商的信心和品牌的曝光度。  **2、公司未来换代言人的频率及费用率？**  回复：公司一直都有代言人，更换代言人的费用在预算之内。好的代言人可以自带流量，节省后期的推广费用。邓伦代言官宣的当天微博话题阅读量超过1亿，带动了索菲亚品牌霸屏。  **3、四季度部分区域的疫情反弹有什么影响？**  回复：2020年初的疫情导致一线城市增长较慢，但是最坏的情况已经过去了。今年对一线城市的增长是希望可以恢复到2019年的水平。2020年一、二线城市房地产销售的好转，也有望为2021年带来改善。  **4、家装的签约情况以及今年的签约目标？**  回复：我们在2020年已经完成了500家的签约目标。现在的主要工作是扶持已经签约的500家装企，打造标杆。现在整装的团队大部分是在服务已经签约的500家，另外一小部分是开拓新的装企。  **5、 对整装公司的要求和考核？**  回复：公司会考核签约装企的展厅出样面积、上样时间等，现在导入期也会有一些促销活动。  **6、 索菲亚的产品全面升级成康纯板对毛利的影响？**  回复：康纯板的毛利整体较稳定，四季度推出康纯板引流套餐，是全面降维打法，抢占市场份额。毛利是动态的，关键是产品的结构和服务要好。  **7、经销商推橱柜的营销策略？**  回复：都是统一的，现在的打法很简单透明，比如阶梯式返点，开店补助等鼓励措施。  **8、定制行业回暖的持续性？**  回复：每家定制公司增长的原因不同，有的靠品类扩张，有的靠大宗，每家公司的发力点不同。每家企业都在完善营销体系，头部企业的综合实力更强，不断补齐短板。中小企业在面临经济危机时会因为实力弱而退出，头部企业集中度提升更快。  **9、对中小型经销商的扶持情况？**  回复：公司对经销商的扶持是全方位的，不仅仅是中小经销商，要看他们要什么帮助。我们对经销商的政策都是统一的，包括培训、店面装修的指导、设计方案等，老商需要帮扶的不太多，主要是新商要帮他们搭建团队、主动营销等。  **10、面对渠道分散化，如何提升品牌形象？**  回复：10年前的品牌宣传只需要在卖场门口进行品牌宣传即可，广告投放非常有效。但是现阶段，获取信息的来源更广，公司要进行海陆空全方位的品牌宣传。在推广方面，公司已经形成了成熟体系：  1）在抖音、小红书、快手、微博、微信等私域流量粉丝众多。  2）在公域流量，在户外、机场、高铁、电梯等均投放广告，小品牌支撑不了这么大的广告投放，马太效应下，大品牌的知名度进一步加强。 |
| **日期** | 2021年01月27日 |