

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20210429

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	中金公司-索菲亚电话交流会
时间	2021 年 4 月 29 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	情况介绍： 1、公司与会人员简要介绍了公司 2021 年一季度报告的情况： 1) 核心数据：实现收入 17.6 亿元，相比 1Q19 增长 48.5%，归母净利润 1.18 亿元，相比 1Q19 增长 10.3%，扣非归母净利润 1.01 亿元，相比 1Q19 增长 27.8%。 2) 渠道拆分：经销商渠道收入 13.1 亿元，占比 74.5%，直营渠道收入 0.4 亿元，占比 2.5%，大宗收入 3.6 亿元，占比 20.7%，经销商渠道中，康纯板占比 76%，索菲亚工厂端客单价 1.3 万元，同比+5.6%。 3) 门店情况：1Q21 公司终端门店数超 4500 家，其中索菲亚专卖店 2779 家，司米专卖店 1118 家，索菲亚木门独立店 408 家（融入店 661 家），华鹤木门专卖店 277 家，此外米兰纳定制家居门店 60 家（已有 4 家正式营业）。 2、1Q21 利润增速低于收入增速的原因： 1) 春节因素，开工率较低； 2) 新增事业部带来的人员扩增以及租赁费用增加；

3) 固定摊销;

4) 原材料价格波动(但原材料价格波动对公司影响有限,主因:a. 供应链管理持续降本增效;b. 通过产品迭代升级消化上游价格上涨)

3、组织架构调整:公司已形成新的6大事业部,4个品牌事业部,另2个事业部负责大宗和整装,实现全渠道、多品牌的全面覆盖,助力公司业绩增长。

问答环节:

1、怎么看今年接下来几个季度的毛利率的趋势,人员扩充和原材料是否会有持续影响,我们看后面几个季度总体毛利率能回到20年的水平么?我们对于21年全年的毛利率是否会有指引?

回复:公司事业部还在筹办期,业绩还没有放量。放量之后,费用比例回归正常,就不需要担心人员扩充的影响。原材料涨价对公司影响有限,会内部消化。公司希望能保持今年的毛利率稳定。

2、组织架构与高管人事变动调整希望达到何种成效?目前已有何效果?

回复:公司2020年已经开始持续发力打造全渠道、多品牌、全品类战略,将组织架构调整为前中后台。中后台是打通的(各种品牌和品类共用);前端(包括经销商、产品与店面管理)分为六大事业部(索菲亚全屋定制、司米全屋定制、华鹤全屋定制、米兰纳全屋定制、大宗、整装),主要任务就是做增长;每个事业部都有自己的营销总经理,有年度考核KPI指标,有各自的当年以及3~5年的销售增长目标。

3、老店翻新的费用会补贴经销商吗?

回复:经销商补贴政策:2021年集中对大家居店进行补贴。今年的翻新任务更多要靠经销商自己承担,翻新完成率会跟营销考核挂钩,超过3年必须重装,新品必须在规定时间内上样。目前公司在经销商管理上保持6-8%的末位淘汰率。

	4、省会城市、地级市、四五线城市门店分布占比？未来比例？ 回复：未来持续发力渠道下沉，县级市占比会持续上升。 5、公司总部如何赋能经销商？ 回复：总部会派出培训团队到经销商进行付费培训：1）对于新加盟者，有快速教程教导如何开店、引流；2）对于成熟经销商，公司会组织同级别城市的跨区域交流学习。因为没有利益冲突所以优秀经销商大都毫无保留地分享核心商业模式经验，是比较难得的，是真正的实践经验上的赋能。 6、除广州总部大楼以外，公司未来有何资本开支计划？ 回复：1）琶洲项目，2）增城工厂，3）浙江工厂。 7、定制家居行业有所出清，公司从衣柜品类角度来看，市场格局有改善吗？ 回复：去年二三线品牌不少出局，经营情况出现两极分化，市场集中化是长期的趋势。
日期	2021 年 04 月 29 日