

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20210513

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（股东大会交流）
参与单位名称及人员姓名	现场参与股东大会的 21 名股东及股东代表
时间	2021 年 5 月 13 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	<p>情况介绍：</p> <p>一、 股东大会会议流程。</p> <p>二、 在场股东问答环节：</p> <p>1、如何看待今年原材料价格波动对公司的影响？一季度收入增速和净利润增速的情况，放在全年是怎么一个指引？</p> <p>回复：2020 年到 2021 年初，索菲亚开始进入并且布局米兰纳品牌、整装市场，这些新业务会产生有一部分的费用，规模效应也未能产生，这对一季度的利润产生影响。此外，2020 年投产的工厂增加了 2021 一季度的折旧摊销。产能释放后能够对净利润提升起到重要作用。一季度再加上春节、设备投入、人员费用等固定投入，而产能并不能够在一季度得到充分释放，就会产生产能利用率不足，所以第一季度的毛利率、净利润都会有波动。同时，一季度占全年营收的比例在 15%左右，对公司全年的影响有限。</p> <p>关于原材料，公司的产品种类足够多、分散，单一原材料涨价的风险相对较小。</p> <p>2、经销商的淘汰率以及开店的方向？</p>

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，以索菲亚、司米、米兰纳及华鹤 3+1 品牌组合多品类抢占全屋定制家居高中低端市场。

在经销商管理方面，公司将通过“城市再切割”的方式加速下沉市场的布局。未来持续发力渠道下沉，县级市占比会持续上升。过往，大城市一城一商，现在，公司将一些城市的区、村镇作为单独的考核区域进行效能评估，对于营销不达预期的区域进行切割，交由新经销商进行运营。

在城市切割的基础上，公司还采用经销商末位淘汰制度，末位淘汰比例维持在 6%-8%。多维度考核来进行的末尾淘汰制度，能够促使经销商优胜劣汰，升级了公司的经销商体系，保证公司的渠道优势。

3、未来新装和二次装修的市场占比会发生什么变化？

回复：从目前的数据来看，一线城市和其他城市出现明显的分化。对于一线以下的二三四线城市，一手房装修仍然占据主导，维持在 70-80%，而对于一线城市，新房和二手房装修的比例已经持平。从全国范围来看，未来 3-5 年仍然会以一手房装修为主，二手房装修比例与城市整体的发展水平相关。当下，家居市场的整体空间仍然十分巨大，公司的市场份额主要从大市场中获取。

4、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。

5、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。

日期

2021 年 05 月 13 日