

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20210514

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（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	申银万国电话会逾 150 人
时间	2021 年 5 月 14 日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书
投资者关系活动主要内容介绍	<p>【近期简要概述】</p> <p>1) 原材料：公司在积极解决和消除原材料价格波动的影响： (1) 公司原材料比较多，板材占据大头，预计板材价格全年稳定；涨价的原材料包括五金、纸箱等，占比较低； (2) 后台降本增效，消化这部分的影响； (3) 涨价是整体行业面临的情况，本公司跟供应商的关系长期比较稳定，受到的影响应该是行业最小的； (4) 通过产品迭代消化通胀的影响。</p> <p>2) 索菲亚柜类事业部近期的销售情况：1-5 月潜在客户（交小金额定金）的增长同比 2019 年增长明显，希望 6~7 月能延续目前的景气度。后续还需要持续提升潜客的转化率。潜客的增速加快，超过过去三年的表现，主要是得益于公司组织架构变革、产品力提升、品牌力加强、渠道变革等因素。</p>

问答环节：

Q：米兰纳在前端客户、客户来源方面和索菲亚的差异？

A：从市场细分上面来说，米兰纳是降维打击；从市场容量来说，米兰纳在三到六线城市，竞争对手是当地小品牌，且大众市场份额很大，公司可以通过多年沉淀的运营模式、供应链、信息化工具去支持米兰纳经销商快速上手。

Q：米兰纳的性价比是怎么造就的？

A：1) 原材料上做区隔。米兰纳用的是 E0 板，索菲亚用无醛添加的康纯板，价差有 30%以上；五金件部分，索菲亚是用进口的五金，米兰纳用国产的。

2) 在成本方面主要是在源头上做区隔，中后台共享索菲亚的系统，主要是前端费用（它没有过多的运营成本，设计、供应链等均共享索菲亚）。

3) 在经销商端，由于米兰纳的商圈租金不会很高（店面面积小一点、装修标准低一点、整体店面运营较低），同时我们也不要求经销商开多店，保证经销商端的净利润能高于行业。

米兰纳项目的优势在于它对标的市场空间很大，面对的群体很大。

Q：今年的新品政策？

A：今年的主打产品价格是 1000~1500 左右，也有更高端的产品（比如今年的星潮系列）。公司每年都会迭代一批产品，坚持 3 年必须重装门店的政策，始终保持产品在终端的领先能力。

Q：MDI 胶的供应商？

A：公司不直接购买 MDI 胶，主要是上游供应商购置，不太清楚上游供应商选择的 MDI 胶供应商。

Q：公司与圣都的合作进展如何？

	<p>A: 合资的工厂还在建设，最快也要到今年三季度才可以试产。但是业务合作已经在按照原定计划推进。</p> <p>Q: 公司产能利用率如何？信息化的水平还能继续提高吗？</p> <p>A: 产能利用率每个季度都是逐步爬坡，上半年产能利用率不高，也会影响利润率；下半年旺季，工厂端跑起来，利用率就会变好。目前全国有 5 个做衣柜的工厂，有两个是 IOT 工厂（黄冈、成都），广州工厂还在建设。生产优势比较明显。</p>
日期	2021 年 05 月 14 日