

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20211229

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（现场调研）
参与单位名称及人员姓名	中金公司、博时基金、津圆资产、嘉裕投资、珠江投资、金信基金、Yunqi Capital、Ontario Teachers’ Pension Plan、中信资管、乐瑞资管、长金投资、惠泰投资、宝盈基金、广发证券、广发基金、广发资管等逾 16 位机构及个人。
时间	2021 年 12 月 29 日
地点	公司会议室
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	管理层介绍： 公司于近期举办了索菲亚品牌焕新暨整家定制战略发布会，从用户角度出发，将品牌定位从“柜类定制专家”升级为“衣柜 整家定制”。并正式推出了 7 大品类、8+1 空间整体解决方案，包括全屋定制、整厨定制、整屋木门、整屋墙板、整屋家具、整屋地板以及整屋电器，以行业更全的品类生态，行业更高的产品标准，为消费者提供更加完整的家居空间解决方案。 整家定制的关键在于“整”，需要满足品类齐、环环优、够专业。索菲亚整家定制，是目前行业内品类最齐全的产品体系，未来也将持续开拓，解锁更多供应链壮大整家内核。索菲亚提出了整家定制的“10 配标准”及整家定制的 6 大“真标准”。所谓“10 配”，是指衣橱配、柜地配、厨卫配、门墙配、门柜配、家具配、软装配、电器配、风格配、品质配。整家定制的 6 大“真标准”，则包括一体奢颜、整家易住、空间

环保、全类完配、品质臻选和量心服务。至此，索菲亚成为行业首个从全维角度定义整家定制的企业。同时，索菲亚还将打造“全空间、全链路、全大牌”的整家定制生态链，多维协同、强势赋能，共同定义整家标准，引领消费模式升级。

目前，索菲亚整家定制已形成以“全屋定制+整厨定制+整屋木门+整屋墙板+整屋家具+整屋地板+整屋电器”为核心的产品矩阵，涵盖了除基装外的全域装修服务，真正实现一体化设计、一站式购齐。

提问环节：

Q：公司近期发生了比较多的变化，可以介绍一下吗？

A：公司在12月19日的品牌战略发布会，提出了“整家定制”战略，这是未来中长期的战略。未来还会继续以衣柜为主要的入口，将公司的品类延伸到更远端。同时，主动营销方面也做了相应的战略配称：

内部：（1）建立结果为导向考核体系；（2）建立了赋能终端的团队，通过内部市场化提升内部团队服务经销商的能力；（3）各业务形成闭环，效率提速，减少内耗；

外部：（1）要求经销商做好经营，更加专业、专注，定制行业为服务业，鼓励经销商在拎包和整装做的更好。（2）做多渠道，整装、电商渠道不单止要组建独立团队，经销商老板更要重视。（3）鼓励经销商往服务商转型。

Q：整家定制中，会涉及家具家品，这块主要通过外协吗？如果是，对公司的利润率有什么影响？

A：家具家品，公司目前主要以异业合作为主，与知名度高的品牌联动合作。贴牌部分也会有，占比还不太高。家具家品对利润率的影响主要看整体运营。因为本身定制柜的产能已经投入了，家具家品只是利用渠道运营，异业品牌合作下，公司在品牌费用、广告费用不需要大额支出。做整家定制，可以有效提升经销商的坪效。目前打造整家定制，公司推出了C6计划，会先在一、二线城市推广。

Q：公司对未来行业的看法？

A: 中性偏乐观: 1) 今年虽然开工率下降, 但是总体来说今年的售楼数据是有增长的。定制行业是后周期行业, 跟售楼大致有 18 个月的缓冲期;

2) 存量房方面估计每年维持需要重新装修大约有 1000 万户, 可以通过全渠道布局提升我们的市占率。疫情后, 行业内部发生了分化, 市场份额向头部品牌聚集;

3) 通过提升家具家品的配套, 使到公司整体收入可以增长。

Q: 怎么展望明年的大宗业务?

A: 大宗业务总体战略为稳健接单。精装交楼是一个趋势。在客户选择上, 优选更有支付能力的客户。

Q: 坏账计提怎么处理?

A: 目前有跟监管部门、会计师以及评估师沟通, 恒大应收款问题解决存在重大不确定, 公司暂时无法判断此次事件对公司具体的影响。。

Q: 明年 1 季度, 利润率是否会比较明显改善?

A: 利润率受到原材料涨价的一定影响, 目前公司正在大力加强数智化转型, 不断提升我们的内部生产效率, 提升板材利用率, 减少浪费, 来稳定毛利。

Q: 明年各品牌的开店计划?

A: 未来司米、木门、米兰纳还是净增店多的趋势, 因为还在外延扩展阶段; 索菲亚已脱离野蛮增长的阶段, 店铺数量的增加不再是公司对经销商考核的重要指标, 转而考核提货额、渠道拓展等。

Q: 康纯板目前的使用占比?

A: 康纯板的客户以及订单占比已近 9 成, 索菲亚品牌已经完成了板材的升级。

Q: 整家定制和整装渠道有什么区别?

	A: 整家定制是产品策略，整装是渠道策略。 整家定制是公司近期发布的战略，未来索菲亚品牌做整家定制，主要有十配，即衣橱配、柜地配、厨卫配、门墙配、门柜配、家具配、软装配、电器配、风格配和品质配，覆盖七大空间，打造品类齐全环环相扣。实现所见即所得，索菲亚提供一体化设计、一站式购齐、一揽子搞定，满足消费者需求，这也是索菲亚供应链能力的体现。 整装渠道是公司拓展的渠道之一，分为经销商签约和公司直接签约两种模式，主要是进入整装公司的销售套餐内。整装渠道的产品和零售渠道在系列和花色上有区隔。 Q: 明年会不会存在定制行业价格战的情况？ A: 目前消费者还是分层次的。无论是友商还是公司，都会做多品牌的路线，拉开不同品牌间的价格差距。我们认为整家定制的目的是为了解决消费者一站式消费的装修需求。 Q: 同行其他对手进来做整家定制容不容易？ A: 整家定制正因为所涵盖的品类多，所以比拼的是综合实力以及供应链。在整家定制战略里，定制产品是核心，相对定制行业外或者定制优势不明显的企业而言，很难去逾越；而对定制行业而言，全品类的SKU 优势和综合实力不是二三线品牌能短时间赶超的，所以还是具有很强的竞争壁垒的。
日期	2021 年 12 月 29 日