

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20201119

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（电话沟通会）
参与单位名称及人员姓名	UBS-索菲亚电话交流会议
时间	2020年11月19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>公司与会人员简要介绍了公司三季度的经营业绩情况：</p> <p> 公司第三季度报告显示，线上线下的经营已经走出疫情的影响，环比情况不断提升。2020年1至9月，公司实现营收50.94亿元，同比下降4.09%；净利润6.97亿元，同比下降3.17%。其中，Q3营收同比上升17.07%，净利润同比上升7.74%，扣非净利润增长28.30%，三季度的利润好于营收主要得益于毛利率的提升。公司在预算管理上已经非常成熟，各项费用在各季度均摊。</p> <p>经营数据：</p> <p>1) 经销商零售渠道：还是公司最大的销售来源，占比82.05%。经销商渠道上半年是负增长，疫情的影响逐步消退后，在三季度取得了个位数的正增长，预判四季度的表现会更好。终端专卖店超过4000家，覆盖了全国1800多个城市和区域。在行业内首推千平大店，加强衣+橱+门联动</p> <p>2) 整装渠道：2020年全年计划签约500家装企。目前该渠道还在导入期，预计明年会实现高成长，未来也是公司重要的增长点。</p>

3) 大宗工程渠道：大宗工程业务分为自营和经销商经营两种。直营主要是公司直接跟全国前 50 强的房地产开发商签约，经销商经营主要是经销商对接各地开发商。大宗工程渠道是公司近年来的新增长点。

4) 电商渠道：公司目前全方位的在投入，在包括抖音、快手、小红书、B 站等各大 APP 都有账号，矩阵运营已经很成熟。目前是免费输送流量给经销商，经销商也在不断加大线上渠道的投入。

问答环节：

1、明年整装渠道规划？

回复：1) 未来转型整装肯定是装修公司的大趋势。所以整装渠道是我们未来发力的重点。2) 索菲亚品牌的影响力得到了消费者的认可。因此在能依靠我们品牌引流、获客的情况下，他们必然更乐于和我们合作，也能获得更高的利润。3) 今年我们和圣都合作也是我们快速去抢占渠道的创新性做法，对行业变革有很大启发。

2、工程渠道明年规划？

1) 由于政策方向的引导，精装房必然是未来的长期趋势。此外，消费者对精装房的偏好也在提升。未来橱柜和木门两个品类无法绕开工程渠道。

2) 地产商对大品牌的付款条件和付款时间会相对更友好。

2) 我们在合作时会选择风险可控的合作伙伴。上市公司对工程渠道的风险肯定是做了充分的评估。

3、如何看待今年 Q4 和明年家居行业景气度的变化趋势？

1) 长期看，整体装修需求会维持稳定，存量房市场的重要性会逐渐提升。

2) 短期看，疫情积压订单的消化至少持续至明年上半年。并且疫情加速了当地品牌的退出，中小品牌的经销商招商也受到了影响，这也给了头部品牌加速抢占市场的机遇。

3) 整体看，中小品牌加速退出，需求逐步释放，龙头品牌维持乐观

态势。

4、康纯板在采用免费升级后，行业竞争格局的变化趋势如何？

1) 无醛板是无法逆转的趋势。目前上游供货价已比较透明，出厂价主要靠采购量决定。而我们在采购量上具有较大优势。

2) 我们康纯板引流套餐价格已下降至 900 元/平方米，接近 E0 板的价格。我们索菲亚客户群定位中高端，在依靠引流套餐引流后，可以再通过组合升级的方式形成整体客单价的提升。由于我们较大的成本优势。

5、如何看待橱柜和衣柜品牌之间互相渗透的优劣势？

1) 目前衣柜净利率仍要高于橱柜，因此经销商会更有动力向衣柜拓展。关键在于定制衣柜相对更赚钱。现在流量争夺已经全面前置化，任何一个装修环节都可以抢夺到流量并锁定，因此不存在橱柜更容易导流给衣柜这种说法。

2) 在初始阶段，基数小并且经销商拓展更积极的橱柜品牌肯定在衣柜业务上增速较快。竞争并不可怕。因为只要行业赚钱肯定不停有新品牌涌现。但伴随行业竞争加剧，经销商的拓展积极性会逐渐降低，中小品牌的洗牌速度也会加快。

3) 目前定制家居的竞争维度是不同的。第一梯队经销网络已经覆盖全国主要城市。因此区域品牌未来在继续下沉时，会面临市场饱和度的问题，即进入一线品牌和当地小品牌的双重竞争。与一线品牌相比其品牌力不具优势，与当地小品牌相比其产能交付时间、服务效率、经销商运营成本和价格都无法竞争，未来增长是有瓶颈的。

6、过去两年渠道变革的趋势如何？

1) 消费者对于品牌选择愈发挑剔，疫情也加速了这一趋势。例如，今年疫情后在消费者品牌偏好的推动下，整装公司也更积极的与我们合作。同时，我们全国化的网点布局为我们整装渠道合作打下了良好的品牌基础。所以，我们今年也得以有望顺利完成 500 家整装公司的签约目标。

	2) 整体看，今年是我们渠道改革第二年，渠道改革推进更加顺利。
日期	2020年11月19日