

证券代码：002572

证券简称：索菲亚

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20210412

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	中金公司、申万轻工等共 600 余机构及个人参会。
时间	2021 年 4 月 12 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 2020 年度报告及 2021 年一季度预告的情况：</p> <p> 公司 2020 年度报告介绍：2020 年年度，公司实现营收 83.53 亿元，同比增长 8.67%；归母净利润 11.92 亿元，同比上升 10.66%。其中衣柜品类增速较慢，主要原因是（1）公司在一二线城市（尤其是重点城市）的销售占比最大，这些区域受疫情影响更大，上半年业绩整体受到拖累。（2）大宗工程的增速不明显，因为衣柜不是精装房交楼标准的必选项。（3）新渠道和新品牌还在导入期，收入贡献有限。</p> <p> 公司 2021 年第一季度预告介绍：2021 年第一季度归属于上市公司股东的净利润为 10,500.00 万元 - 13,000.00 万元；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 8,500.00 万元 - 10,500.00 万元。预计 2021 年第一季度实现营业收入与上年同期相比，将增加 83,972.64 万元-106,874.26 万元，比上年同期增长</p>

110%~140%。

2021年Q1利润率下降的原因：（1）开工率：一季度由于春节假期长，开工率低；（2）员工薪酬：公司各大事业部新招员工，员工人数增加导致薪酬支出增加、办公室租赁费用增加；（3）折旧成本：黄冈、成都2个新厂投入运行，分摊折旧成本高，2020年11月开始计提折旧；（4）原材料价格短期波动带来的有限影响。

问答环节：

1、21年1季度净利率较19年1季度有所下降，未来行业竞争继续加码的话会继续影响公司盈利吗？

回复：公司2021年主要目标在于全力突破百亿营收，在此过程中部分事业部扩张可能会使利润情况承压，但整体利润率应该不会发生太大变化。近年来，公司产品结构不断动态变化，橱柜、木门占比不断加大，衣柜产品也在不断升级，中高端产品占比不断提升，能够弥补新品类扩张带来的损失，也是整个公司业绩增长的定心丸。长期来看收入与利润二者同步增长的逻辑不变。

2、2021年工程端毛利率、账期、客户结构是否有变化？工程端自营和经销商的占比是否会有变化？

回复：今年的装修订单都是2020年签约的，客户结构整体更加多元化。在橱柜、木门领域，工程渠道未来3-5年是非常重要的战场，并且会迅速树立起品牌认知度和好感度。因为衣柜并非装修必选品，所以精装修中一般都做入户鞋柜、阳台置物柜等，但品牌一旦进入客户视野就能有很高的二次购买率。今年工程端自营也会增长，经销商渠道和自营渠道的账期都比较平稳。

3、米兰纳的运营模式？

回复：前端的销售部、市场部、产品部、培训部等独立运营；中后端的供应链中心、服务中心、数字化等由索菲亚统一运营。

4、应收增长较快的原因及坏账风险？

回复：1) 大宗客户中保利、中海、万科等房地产商比较扎实，恒大风险可控；2) 精装房木门、橱柜等品类必须布局，否则会损失市场份额；3) 2021 年工程业务目标增量 7 亿左右，50%增速，应收金额预计持平去年。

5、整装渠道和全屋定制渠道会重叠吗？

回复：公司 6 大事业部中有整装事业部，2020 年才成立。整装有两种模式：1) 公司直接和当地整装公司签约，2020 年签约 500 家整装公司，新增 600 多家小 B 经销商，直接面向厂家；2) 通过经销商和当地整装公司签约。整装渠道从长远来看是大趋势，顺应了消费者一站式购物需求。

6、公司 18 年开始增加经销商淘汰率，目前有何绩效提升？

回复：目前索菲亚经销商淘汰率为 6-8%。引入淘汰率机制后，经销商很重视，更加狼性，考核指标包括提货额、开店率、上样率、客户投诉情况，既考核收入又重视服务质量。

7、公司几个品牌的覆盖范围是否有重叠？

回复：米兰纳和华鹤完全不与其他品牌重叠。司米门店有 800 多个城市和索菲亚重叠，目前也正在逐步进行拓展。

8、对行业景气度的判断？

回复：今年的行业景气度还是能够延续，从去年的成交来看，能够比 19 年有不错的增长。一线城市消费分层明显，公司在各个价格带均布局了对应品牌。市场上的装修需求比较平稳，市场壮大的原因主要是消费升级，带来了份额的增长，对于中高端的品牌比较有优势。

9、2021 年零售渠道会拓展更多司米橱柜门店吗？

回复：司米目前已经进入 1000 个城市，和索菲亚品牌有大约 800 个城市重叠，在这 800 多城市中二者共用经销商，互为引流，司米既

	<p>会开独立店也会开店中店，在这些城市已经运营五六年所以基本已经进入城市市场份额前三。此外还有 1000 个城市，司米会在这些城市单独招商，开展全屋定制业务。</p> <p>10、事业部的考核激励方式？</p> <p>回复：综合考核收入与利润率；注重衣橱门联动，例如衣柜负责人 KPI 与总部层面的司米与木门业绩挂钩，橱柜与木门同理。</p> <p>11、销售与技术人员费用增长的原因？</p> <p>回复：1) 销售人员：米兰纳、司米、木门、整装等业务人员增加； 2) 技术人员：极点三维和 IDC 数字化部门配置人员增加。</p>
日期	2021 年 04 月 12 日