

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：20180829

| | |
|----------------------|--|
| 投资者关系活动类别 | <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 申万宏源、长江证券、方正证券、浙商证券、东北证券、广发证券、兴业证券、高盛高华、中金证券、东吴证券、东北证券、国海证券、光大证券、西南证券、中信证券、天风证券、招商证券、西部证券、华创证券、中信建投、国金证券、太平洋证券、中泰证券、广州证券、中银国际、长城证券等逾 200 位机构及个人 |
| 时间 | 2018 年 8 月 29 日 |
| 地点 | 广东广州天河广州大道中 988 号广州圣丰索菲特大酒店四楼德拉克洛瓦厅 |
| 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>公司基本情况介绍：</p> <p>公司董事会秘书简要介绍了公司 2018 年上半年的经营情况：公司上半年实现营收 29.88 亿元，同比增长 20.12%；归母净利润 3.69 亿元，同比增长 25.38%。随后向大家汇报了公司上半年的工作总结以及下半年工作计划及未来展望。</p> <p>紧接着由负责信息与数字化中心高管向大家介绍公司的数字化战略：数字化战略是索菲亚未来 5 年甚至 10 年发展的核心。定制行业的数字化、信息化、自动化有 2 方面诉求：(1)生存的需求，想要做大必须要实现数字化；(2)在数字化、信息化的基础上控制成本、提升效率、保证质量。</p> <p>公司未来 2-3 年数字化转型的核心点：</p> <p>(1)信息与数字化中心(15 年成立):做企业的应用业务架构设计、信息系统开发、数据的处理与流程的优化。</p> <p>(2)极点三维(16 年收购):公司收购的一家 3D 研发的公司。</p> |

(3)宁基智能(16年成立): 主要做智能制造和工业 4.0。

这是公司最核心的资产, 有别于友商的最重要的部分, 也是未来 5-10 年可持续发展最有力的保障。

提问环节:

1、公司毛利率比较亮眼, 但是出厂价进行了降价, 为什么毛利率还能提升?

答复: 毛利率提升的原因有以下几个: (1) 公司做了大量智能化的升级改造。板材、铝材利用率得到了提升, 材料成本下降; (1) 黄冈工程的建成, 使平均制造成本下降; (3) 产品结构的问题。烤漆, 无醛产品的占比提升了。

虽然单个产品出厂价下降了, 但是会带动购买产品数量的上升, 规模经济性也会更明显。而且对于定制产品, 利润率是通过设计来实现, 利用入门产品吸引顾客, 客户可能最后还选择了很多增项。在设计端、服务端迎合顾客的需求, 在需求的基础上去实现开发产品线的销售, 很多厂家都在增加自己的产品线, 产品线背后就是不同的利润率, 通过设计可以带来不同的利润率。只要产品线顾客满意度足够, 设计引导能力足够。

2、长期的净利率会不会往下走?

答复: 这两年最关注的是市占率, 净利率放在第二位。其实公司这几年不断的让利, 支持经销商, 纯利润率还是没有少, 量上来以后, 利润率也会上去。

3、渠道和流量的调整策略与想法?

答复: 上市到 17 年上半年, 发展是比较稳定的, 但 17 年以后, 整个市场发生变化, 很多定制企业都上市了, 都有一定的竞争力。

渠道流量方面, 我们一直都在深化, 都是围绕主要的建材城建立我们的渠道, 购物广场、商超、装修公司的渠道我们这几年也在做, 但力度不够。对消费碎片化, 反映速度慢了。但 1 年多以来, 也做了很多调整, 加大了电商, 购物广场, 装修, 小区的渠道开发, 凡是有机会的渠道都在大力投入, 但无法马上见效, 所以在数据方面反映不是很好。

针对不同的渠道公司设计了不同的产品和不同的销售模式。不同渠道

的消费人群不同，消费者的需求要从产品入手，还有销售工具。商超店的消费群就是二手楼，商超店大部分的业绩是不错的，有了很大的改观。

4、如何打通信息系统？

答复：看是否打通了信息系统看两点：（1）看拆单的人员的数量，一个人能拆多少单；（2）看数据的准确率。索菲亚数据准确率 99.95%。我们多年前已经不用 CAD。

5、如何加强对司米的掌控力？

答复：目前的管理团队融合很好。公司对司米产品线的拓展、渠道的拓展都很有信心。

6、今年淘汰了一部分加盟商，未来如何吸引更好的加盟商？

答复：淘汰加盟商每年都有。现在淘汰的比例在加大，与公司对前景看法不一致的经销商更容易被淘汰，另外就是对业绩不好的。

如何吸引优秀的加盟商，也有新的机会出现，一些行业 4-5 位的品牌，加盟商的异动也比较大，来和索菲亚洽谈的也比较多。其他行业优秀的经销商向定制行业靠拢的趋势也在增加，剩下的就是公司赋能经销商，整个系统运营工作的能力。

7、大家居经销商的能力问题？

答复：经销商的思维，经营的动作，都有单品经营的习惯，怎么引导他从卖单品到卖多品，是一个重要的方向。今年公司在司米和索菲亚的联动销售上有成效。既有销售动作、店面陈列的改变，还有价格促销等方式、设计工具导向的改变。索菲亚为司米带来的带单率其实为司米带来了许多订单。索菲亚给司米的带单直线上升。这只是大家居的一个基本动作，能力是厂家与经销商一起去提升，根源是产品协调能力的提升，从顾客的角度来说，产品有个很好协同才能联动的需求。从企业的产品协同一直传导到终端的销售动作、销售行为甚至销售政策的过程。如果是风马牛不同的产品放在一起，消费者也不会购买。定制行业的竞争力主要体现在：从厂家传导到终端的执行力的构建，大家居的主攻方面是厂商的运营能力。

8、公司核心竞争力？

答复：公司抓住消费者个性化需求，并实现规模化生产，从小一直发

展到现在，现在做的是为了巩固这方面的能力。(1) 消费者个性化的需求越来越强，现在的产品不止是功能性方面，还有设计感方面。我们要不断完善和拓展自己的产品线去满足消费者的更多元化的需求。

(2) 规模化生产方面，公司投入大量资金去做柔性生产和工业布局，大力发展信息化和自动化。(3) 在渠道方面从单一的向多渠道去做。

9、行业是否进入了抢占市场规模，降低利润率的阶段？

答复：行业不同阶段，要抓主要的矛盾，以前竞争不激烈，要抓利润，现在竞争激烈，就要抓市场占有率。未来战略也是全方位、全渠道开店。美的在终端有 30000 家店，我们才 2000 多家店，我们的空间还很大。未来是需要几倍速度去开店。

10、大宗业务，精装对于供应商态度比较差，怎么看这个业务的发展？

答复：根据国家政策，到 2020 年大部分城市都要实行精装修。精装是一个很大的市场，公司去年成立大宗工程公司，这个业务发展还不错，力争要和前 50 的地产商达成战略协议。现在已经有过半的和我们签了协议。我们今年出的样板房已经超过了 1000 个。之前大宗只是局限在衣柜领域，明年橱柜工程业务也会有很大的发展。

11、在整个精装房的量上来后，怎么和小品牌竞争？

答复：我们的竞争对手可能不是同行业，而是装修公司。一个地级市能有 200-300 个这样的小公司。但是很多日子不好过，都在亏损的边缘，如果一单要求返工就没钱赚了。

面对小品牌的竞争我们的策略：我们推出了 799 的衣柜，我们的特价产品推出对他们压力很大。我们也赋能经销商，让他们和中小型的装修公司合作。我们与装修公司不是对手关系，要抱着合作的心态对待这些装修公司。

12、会不会像家电行业一样打价格战？

答复：和电器行业的不同，橱柜比衣柜早 10 年，也经历过价格战，但是发现不能单纯从价格战获得占有率，因为有服务和个性化的成分，价格战不能把所有顾客都导入进来。

家居行业不像互联网行业，因为某个促销就可以引流 10 倍的顾客，而且如果一下子引流很多，家居公司是吃不消的，降价一部分可能要通过几倍的客单量来弥补利润。所以家居公司只会适当的促销。

13、衣柜降价了，衣柜的收入增速只有 12%(toC),是不是现在降价对消费的拉动没有很明显了，衣柜行业增速的红利期是否已到尾声？

答复：（1）竞争的激烈程度是加大的；（2）渠道单一流量增加有瓶颈，所以需要从不同渠道去引流消费者，铺设不同渠道也是大品牌相对于小品牌的优势。不同渠道的消费者的用户行为是不一样的，公司需要引导终端销售人员对不同渠道消费者进行针对性的服务内容，主要体现在要产品的推荐，这样可以提高渠道流程的转化率。

14、大品牌相对于小品牌的优势

答复：（1）不同渠道建立自己的销售网络并配备产品和服务的能力；（2）有更好的大数据对于用户的研究。可以产生更高的转化率。全渠道的观点大家已经认识到了，主要是不同渠道的不同消费者行为下的转化水平。不能光有流量没有转化率。

15、竞品的产品有很多，公司产品是否有多元化的改进？

答复：我们今年有了很大的进步，今年的几个现代轻奢的产品，反应是很迅速的，今年新产品的比重是增加的。

展示的产品，一大波装修结束后，会有很大的改善。下半年会有比较好的表现。

16、有些门店没有执行套餐？

答复：客观原因：终端人员的数量在大幅增加，新人的比重在加大。定制行业终端人员的工作年限在不断的缩短，对业务不熟悉可能是一个方面。

主观原因：销售是人对人的行为，可能是他报的价格是对你的需求判断有误，有时候可能不着急抛出优惠，而是有策略的，不用着急做报价。

17、地产下行，能不能把 SKU 增多吸引客流？

答复：增多 SKU 对运营流量是一个比较好的方向，索菲亚的天猫旗舰店会变成百货商店。今年做整合的投入，做单品的整合，给用户选择的产品包，实现大家居的基础工作。

18、上游的板材比价零散，好的产商也不多，会不会对我们的板材有制约？中国的板材比较稀缺，以后境外会不会有布局？

答复：丰林是板材行业的领先企业，对于板材公司丰林的投资对我们

| | |
|----|--|
| | <p>是有好处的，因为材料中板材占了所有材料的一半。募集资金是在新西兰做 60 万立方米的板材的项目，行业龙头做这个布局是很好的方向。</p> <p>19、无醛板会不会有提升？ 答复：现在 10%左右，今年做到 20%比例，现在个别区域达到 20%了。</p> <p>20、黄冈 4.0 车间的拼接率、板材利用率情况？ 答复：一次安装成功率 90%多，计算精准，利润率肯定越来越高，订单的板件的精准度越高，安装成功率也越高，后面的改补也低。一次安装成功率与板材利用率一定是相辅相成的。</p> |
| 日期 | 2018 年 8 月 29 日 |