

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：20181101

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	长江证券、申万轻工、安信轻工、浙商证券轻工、中泰轻工、海通证券、天风轻工、长城证券、平安证券、广发证券、东方证券、招商证券、中信建投证券、华创轻工、西部轻工、民生证券等机构
时间	2018年11月1日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司基本情况介绍： 黄冈4.0工厂简介： 索菲亚4.0车间由索菲亚全资控股公司—广州宁基智能系统有限公司规划设计，引进进口自动化设备，共计投资两亿元，占地面积1.6万平方米，是拥有自主知识产权、符合工业4.0标准、国内首个定制板式家居制造业4.0工厂。</p> <p>2018年第三季度的经营情况介绍： 2018年1月-9月公司实现收入51亿元，同比增长20%，归母净利润6.9亿，同比增长20%；2018年Q3实现收入21亿，同比增长20%；归母净利润3.2亿，同比增长14.7%。</p> <p>开店情况及客单价：截至2018年9月，索菲亚专卖店达2,469家，司米橱柜专卖店数量达822家，米兰纳专卖店（独立店）达161家，大家居店已开47家。实现客单价为10,743元/单。</p> <p>问答环节： 1、为什么湖北工厂产能设计的比较大？ 答复：主要还是考虑到效率和地理位置，因为华中到全国各地的时间都比较平均，发货比较快，是地理位置枢纽，现在江西、安徽、</p>

湖南等地方的单子都在黄冈做。公司的五大生产基地都是就地辐射。

2、4.0 工厂的人员配备要求以及产值规划？

答复：4.0 车间需技术人员 68 人（仅指在车间内的操作人员，不含质检等），学历要求在大专以上，人均产量是普通车间的 5 倍。全自动的设备都是进口的，系统是宁基智能规划的，总部投资 2 个亿（厂房+设备），这条生产线公司拥有 100%自主知识产权，是定制家居行业内首个 4.0 工厂。

3、公司库存周转相比同行要相对慢一点的原因？

答复：库存周转率取决于生产工序的多少，公司贴面工序是自己贴的，有些厂家是买过来就是贴好的，所以公司的周转天数会多几天。另外，有些工厂没有贴面车间，要到总部或者黄冈车间贴面，贴完再发回相应工厂，所以也会增加周转天数。如果把贴面外包，那么会影响利润率和品质。

4、4.0 工厂的产能是否还有提升的空间？其它工厂是否会照此模式发展？

答复：4.0 工厂的产能还有较大的提升空间，一方面 4.0 工厂是由公司全资子公司宁基智能规划，拥有自主产权，线体控制是由我们开发的，改造升级便利；另一方面，公司通过加强培训，使得人员和设备之间的契合度更高。

4.0 工厂是趋势，但是不会过度追求，还是要以效益为先；老厂会根据业务需要逐步复制 4.0 工厂的部分环节。

5、4.0 车间每块板件的大小都不一样，其它公司一条生产线的板件规格都相对标准，公司是如何做到的？

答复：公司用规模化的生产模式解决定制化，每件板材不一样，从前端设计、到计料优化、裁切封边，所有设备里有每块板材的信息，板材上贴有标签，标签集成了这块板材的各方面信息，包括尺寸、封边符号、孔位、客户信息，设备会根据板材的信息自动调整裁切。2012 年之前公司采用标准件集中生产，但是现在柜体深度（酒柜、鞋柜、书柜、衣柜等）由客户完全自主定制，必须逐步抛弃标准件等预制产品。目前所有柜体板部分（不含门板、烤漆板、趟门）都

可按照非标模式生产。

6、4.0 生产线较 3.0 生产线主要在哪些生产环节减少了人工？

答复：每一块板材能保证从原材料到包装完全在生产一条流水线完成，不需要工人搬运。明年会做到直到仓库完全由机械完成，不需人工搬运。4.0 工厂较柔性化生产线的区别在于，场内物流完全由机械设备解决。在人工成本在上涨预期下，场内物流需要解决。

7、为什么要投建立体仓？

答复：立体仓的建成不仅仅是减少货架占地面积，也可以大幅提高公司的生产管理效率，例如公司在每个运输车辆安装定位系统，定位系统和立体仓相结合大幅降低装货时间。公司在行业调整期致力于内部效率的提升，核心竞争力的提升。

8、公司如何看待整装公司带来的影响？

答复：去年行业面临的问题是：定制企业集中上市，以及其他资本跨界进入。今年行业面临的问题是：整装公司的冲击，整装公司开始和中小品牌合作，全包产品包含衣柜、橱柜。公司虽然出厂成本低，但是运营成本高，所以小品牌在今年有一个暂时性的繁荣。整装公司与小品牌合作，小品牌在品质上不能带来整装产品的议价。下半年开始，部分整装公司与大品牌合作，采用索菲亚等品牌合作，提升整装公司产品的议价力。

从公司角度看，和装修公司合作产品利润会低一点，公司会拓展，公司已经与橙家开始合作，与其的合作会有特供款。

9、公司目前整装公司合作模式？

答复：公司和整装公司的合作分为两种，第一，公司直接供货给整装公司。第二，装修公司、总部、经销商三方合作，经销商负责向整装公司供货、提供服务。

10、公司微家装的模式的具体情况？

答复：公司对行业是很看好的，虽然不能否认家居行业会受到地产周期的影响，但是长远来看，定制渗透率不高，公司市占率比较低，在这种情况下通过微家装可以做存量房的改造，改造的过程中用很

短的时间完成装修，消费者可以不搬走或者在酒店短期住一段时间——即装即住。

希望用好经销商的渠道，鼓励经销商做微家装，落地服务还是需要经销商做，总部需要协调系统，整合上游供应链。实际上来看，房地产周期的影响更多的是在情绪上，布局上公司还是很积极的稳中求进。

11、公司三聚氰胺板价格和竞品价格已经拉到比较大，但是烤漆、吸塑类产品和竞品价格相差不大？

答复：三聚氰胺产品主要作为引流产品，比竞品便宜很多，经销商和总部都是少赚钱来引流，公司的降价也主要是针对三聚氰胺产品降价。

12、橱柜的增长的主要动力？全年是否能扭亏？

答复：橱柜季度的增长，最有效的两个调整措施是降价和高端 I 系列产品的推出。预计今年能够盈亏平衡。

13、公司如何看待线上引流渠道？

答复：线上渠道未来还是比较重要的，公司在三季度增加了对线上引流渠道的投入，略见成效，互联网端的引流客户已占到 16%。

14、各级城市的销售占比情况？

答复：省会城市收入占比 35%，地级市收入占比 32%，县级市收入占比 33%，三季度首次出现县级市收入占比超过地级市。

15、产品升级情况？

答复：公司之前主推三聚氰胺板，其他品牌进入市场进行差异化营销，推出烤漆板、吸塑板。消费者购买的重要因素，分别是产品外形、功能、价格，其中产品外形是首要因素。所以公司今年在原来产品基础上扩充产品体系。

16、公司在木门方面的发展情况？盈亏平衡点是多少？

答复：目前公司的重心主要在橱柜，木门还在培养阶段，木门和橱柜受到精装房的冲击比较大，所以今年木门行业比较有压力。木门

	<p>的盈亏平衡点大概在 3 亿元。</p> <p>17、当前门店位置占比？</p> <p>答复：建材市场占比 30%，街边店 30%，红星+居然占比 22%，其余门店分布在购物广场、写字楼、超市门店。开店形式将逐步多元化，苏宁门店未来可能也入住，这将在上海和南京进行试点。</p>
日期	2018 年 11 月 1 日