

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：20221028

| | |
|---------------|--|
| 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（电话会议） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 申万证券、长江证券组织的电话会议，共有 246 位投资者参加会议。 |
| 时间 | 2022 年 10 月 28 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>公司三季度经营情况介绍：</p> <p>1、业绩介绍：</p> <p>2022 年 Q3，上市公司实现营收 31.53 亿，同比上升 7.10%；净利润 3.92 亿；归母扣非净利润 3.83 亿，同比增长 0.16%。</p> <p>2022 年 1-9 月公司实现营收 79.34 亿元，同比上升 9.53%；净利润 8.03 亿；归母扣非净利润 7.51 亿，同比增长 4.98%。</p> <p>2、分渠道方面</p> <p>经销商渠道收入占比 82.35%，同比增长 12.99%；大宗业务渠道收入占比 13.36%；直营零售渠道收入占比 2.56%；整装渠道营业收入同比增长 120.66%。</p> <p>3、分品牌方面</p> <p>1) 索菲亚品牌：报告期内营业收入 67.70 亿元，同比增长 11.19%；拥有经销商 1,776 个，专卖店 2,808 家；客单价 18,133 元，同比增长 34.89%。</p> <p>2) 司米品牌：报告期内营业收入 7.21 亿元；司米橱柜产品工厂端客单</p> |

价 12,132 元，同比增长 6%；在全屋产品客单价达 36,528 元，全屋策略提升客单值效果明显；经销商 663 个，专卖店 584 家，其中全屋店已达 62 家，衣柜上样门店数量达 131 家。

3) 华鹤品牌：报告期内营业收入 1.21 亿元，同比增长 23.07%；经销商 326 个，专卖店 309 家，全品类展示门店数量达 303 家；木门产品客单价 7,189 元。

4) 米兰纳品牌：报告期内营业收入 1.96 亿元，同比增长 276.82%；经销商 455 个，专卖店 315 家；客单价 12,620 元，同比增长 14%。

4、毛利率变化原因：1) 配套品占比提升，毛利率较低；2) 大宗业务毛利率同比下降；3) 上半年板材、纸等原材料价格都有上升；4) 开店的装修补贴力度加大。

5、费用率变动原因：今年点将、培训、员工支出和广告费都有增加，所以前三季度的销售费用增速会快于收入，但全年费用增速相对可控。管理费用、研发费用和财务费用比较正常。

Q&A

Q：23 年如果新房交付持续下行，公司通过什么实现稳健增长？

A：目前行业的投资逻辑是房地产调控逻辑，大环境不好对行业产生悲观情绪。但 22 下半年更多是疫情管控的影响，导致服务和消费推迟。米兰纳、整装以及索菲亚部分区域增长高位数，索菲亚客单价增长 34.89%，但距离公司客单价目标还有很大距离，索菲亚品牌的号召力、美誉度足够支撑未来客单价的持续增长。

未来增长一是通过客单价的增长，二是开拓新渠道。今年装企渠道还是播种期，明年会不断导入新的装企；整装包括直营整装和经销商整装，未来针对不同装企，两种模式都会做大。未来渠道可以继续裂变（索菲亚橱柜合伙人），市场下沉以后，公司可以抢占更多份额。

Q：22Q4 收入能否比 Q3 更快，如何实现？

A：公司的销售政策都是有延续性，全年的打法都比较连贯。每年 Q4 都

是订单冲刺旺季，如果工厂和门店不受到疫情管控影响，Q4 会延续 Q3 的趋势甚至更好。

Q: 23 年及以后利润的展望?

A: 这几年公司一直在开拓新的渠道以及新品牌，净利率有所压力。一个优秀公司必须通过管理手段要实现相对稳定的净利率。今年对管理团队的考核都是收入+利润的双机制，公司注重高质量的增长。前几年强调渠道开拓、收入增长，今年开始要逐步提升管理水平，要求精细化管理，更好地发挥效益，23 年改善会更加明显。

Q: 未来配套品收入占比目标?

A: 门店销售的配套品品类会越来越多，今年配套品构成主要是沙发、床垫、餐桌等传统家具，目前配套率不高，客户中的渗透率不高，还会有很长期的增长。现在客户群体越来越倾向于一站式购物，为顺应市场需求，还在不断增加新品类，墙板、地板、木门的配套率在不断上升，新开拓了门窗、卫浴、厨电等品类，现阶段配套率不高，未来会逐渐提升。公司的产品战略也发生了变化，从定位大家居建材行业的维度，客单价是长期增长的逻辑，会延续增长。

Q: 可以问下合伙人计划和以前经销商模式的差异?

A: 更加灵活，不一定是完整意义的经销商，合伙人可以和经销商、总部合作，可能只负责营销或者设计环节，安装等交给其他人完成，主要和当地品牌抢市场份额。

Q: 如何看待门窗、墙地以及卫市场未来的发展机遇?

A: 这个市场的空间还很大，尤其是进入存量房市场，大家都要重新装修，门窗、地板都要换，现在一线城市、二线城市很多精装房，购买的品类需求不高，未来新房逐步收窄，过渡到存量市场时，用户群体会增大。

Q: 整装和圣都合作的进展? 贝壳主要是引流?

| | |
|-----------|---|
| | <p>A: 和圣都的工厂已经正式，圣都是公司出货量前三的装企客户，未来产能爬坡，量会继续增长。贝壳现在是在做一些引流的合作。</p> <p>Q: 合伙人模式是否剥离经销商门店的销售设计职能?</p> <p>A: 合伙人模式主要是覆盖一些原来无法进入的、更加碎片化的渠道中。</p> <p>Q: 怎么看待整装模式?</p> <p>A: 现在有些经销商开始做整装，公司也鼓励优秀、有能力的经销商做整装公司或者开展合作。</p> <p>Q: 寻找合伙人的过程中，资质审核以及招商难度?</p> <p>A: 招商难度很低，合伙人模式投入较小，预估招商没有太大压力，而且有索菲亚品牌的背书。</p> |
| 日期 | 2022 年 10 月 28 日 |