

### 索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20230131

<b>投资者关系活动类别</b>	<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）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	长江证券组织的电话会议，共有 228 位投资者参加会议。
<b>时间</b>	2023 年 1 月 30 日
<b>地点</b>	电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	公司管理层
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>公司近期经营情况介绍：</b></p> <p><b>业绩预告介绍：</b>公司披露 2022 年度业绩预告，预计 2022 年实现营业收入与上年同期相比，将增加 5.2 亿元到 10.41 亿元，比上年同期增长 5% 到 10%。归属于上市公司股东的净利润 9.5 亿元 - 11 亿元，比上年同期增长 675.03% - 797.41%；扣除非经常性损益后的净利润 8.7 亿元 - 10.2 亿元，比上年同期增长 2,646.72% - 3,120.30%。公司努力克服 22 年疫情反复及房地产行业下行等不利因素的影响，坚定推进“多品牌、全品类、全渠道”的战略布局，其中整装渠道、米兰纳品牌、配套产品的业绩增速显著，同时公司推进整家战略快速落地，有效推动客单价提升，使得营业收入持续增长。</p> <p><b>索菲亚零售事业部：</b>22 年招商进展顺利，门店拓展、重装的进度未受较大影响，经销商积极投资也体现出对公司发展的信心；同时公司也深度赋能经销商，帮助经销商拓展整装、拎包渠道，优化产品展示方案。通过整家战略落地，索菲亚橱柜品类和配套品起量快，客单价也有较快提升。</p> <p><b>司米事业部：</b>目前处于战略调整期，定位全屋轻高定产品，价格带在</p>

2000-5000 元，未来收入占比将持续提升，降低经营压力。23 年进行体系外招商，优化产品结构，同时开拓高端整装和拎包项目等新渠道。

**华鹤事业部：**22 年已经开始贡献盈利，成为新一业绩增长点，目前正在战略转型阶段，23 年将加大招商力度并不断优化产品结构。

**米兰纳事业部：**22 年已拥有 300 多位经销商和门店。基于品牌定位，未来增长可期。目前产品结构以柜类定制产品为主，23 年计划增加部分橱柜和家具单品销售，并逐步开拓新渠道。

**直营整装事业部：**已进入快速增长期，目前已覆盖 100+城市的头部装企，将继续深化业务合作并持续开拓新客户。未来整装会成为新的消费趋势，部分区域型整装公司已经跑通业务模式、赢得消费者口碑；对公司而言，强化其服务能力需要一个过程，今年会继续向外开拓新的装企，目前仍有较大空间。

**工程事业部：**受地产调控政策及业内竞争加剧的影响，23 年公司将维持稳定发展，不断优化客户结构，以优质客户合作为主，降低风险。

**Q&A:**

**Q：未来客单价持续提升的方式有哪些？**

A：关键还是从产品端入手，终端门店提升产品力，选好配套品，风格与定制产品相匹配，继续强化总部的供应链优势，开发更多高质量产品，体现性价比优势。

**Q：23 年 1 月份工程端保交楼的趋势？**

A：1 月受春节假期影响，目前还难以明确趋势，需要结合 2-3 月情况再作判断。

**Q：索菲亚品牌橱柜发展策略？**

A：22 年橱柜业务起量快，目前在索菲亚零售事业部中的占比还不高，未来橱柜品类将会依托整家战略的红利快速增长。

**Q：直营整装是否对经销商装企有冲击？**

A：公司直营整装合作的是体量较大的装修公司，同时公司鼓励经销商

	<p>开拓细分市场，在总部的支持和引导下，经销商开拓整装渠道更有信心。</p> <p><b>Q: 司米未来开店规划?</b></p> <p>A: 司米将通过 2-3 年调整期，让其终端营销体系真正独立出来，此后增长主要靠新开店的拉动。</p> <p><b>Q: 根据公司披露的业绩预告，Q4 利润发生变动的原因?</b></p> <p>A: 公司全年毛利率整体比较稳定，利润变动主要受财务计提减值的影响，具体减值情况请以公司最终披露的 2022 年度报告为准。</p> <p><b>Q: 消费复苏背景下，公司未来业务发展的优势?</b></p> <p>A: 目前在整家战略背景下，行业竞争的是供应链体系和经销商的盈利能力。目前公司规模逐步扩大、业务模式顺畅，同时拥有强大的品牌口碑和服务能力的背书，已经具有比较明显的竞争优势。</p> <p><b>Q: 推出新品对毛利的影响?</b></p> <p>A: 公司 22 年已经在进行花色调整，给各事业部限定花色数量上限，各事业部在开发新产品时，也会互相沟通、融合花色，以促进终端销售，提高整体效率。</p>
<b>日期</b>	2023 年 1 月 31 日