

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：20230428

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <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、中信证券组织的电话会议，共计 320 位投资机构及个人参加会议
时间	2023 年 4 月 28 日
地点	公司会议室
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 2023 年第一季度经营情况介绍：</p> <p>1、业绩介绍</p> <p>2023 年第一季度公司实现营业收入 18.05 亿元，同比下降 9.7%；实现归母净利润 1.04 亿元，同比下降 8.86%；扣非净利润 0.9 亿元，同比下降 15.6%。受 2022 年第四季度和 2023 年 1 月份的市场大环境影响，前期终端订单储备稍显不足，自今年 2 月开始终端客流恢复情况不错，订单环比有比较明显的修复。</p> <p>2、分渠道方面</p> <p>2023 年第一季度经销商渠道收入占比 80.28%，直营零售渠道收入占比 2.78%，大宗业务渠道收入占比 16.45%。</p> <p>3、分品牌方面</p> <p>索菲亚品牌整家定制模式推动客单价持续提升，开拓橱卫、门窗和墙地市场；米兰纳品牌下沉蓝海市场，优质新商支持业绩倍增；司米品牌全新战略升级为“高端整家定制”，全面推进整家定制的深度转型，品牌、招商大力改革；华鹤品牌加快“整家定制”战略转型升级，强化招商、建店，推动收入稳步增长。</p>

4、毛利率提升的原因

1) 2023 年第一季度原材料价格同比下降；2) 公司内部精益管理效果体现，2022 年下半年开始优化产品结构，板材利用率提升。

5、营销费用同比下降的原因

2023 年第一季度销售费用同比下降，主要是公司对广告营销宣传费用投放的节奏进行调整，精准投放，严格把控媒体资源采买成本，广告宣传费用同比减少较多。

Q&A:

Q: 目前前端接单趋势?

A: 2023 年第一季度表现符合预期，定制行业业务特点是工厂出货比前端接单滞后 1 个季度左右，由于 2022 年第四季度订单减少，导致 2023 年第一季度工厂出货受到影响，这只是短期季度表现。2023 年第一季度消费复苏很快，4 月前端接单还是延续 2-3 月的景气度。

Q: 公司对装企的赋能?

A: 公司将装企作为经销商进行赋能，对装企的店面设计、服务团队专业性进行统一的培训。

Q: 配套品的毛利率是否会提升?

A: 随着家具家品的快速放量，规模效应比较明显，公司目前有专门的供应链开发团队，轻资产运作，预计会为集团贡献较好的利润。

Q: 未来促销的具体计划?

A: 定制行业的促销只是引流的手段，还需要通过专业的服务进行转化，引流套餐的销售占比并不是很高。

Q: 整装渠道的收入确认周期以及长期展望?

A: 整装渠道也是销售定制产品，周期和零售门店接近，2023 年第一季度公司整装渠道增长 78%，主要是在不断做外延，未来五年整装渠道的增长逻辑和零售渠道不一样，整装更多是通过裂变增长，既做同店增长，

也做外延增长。

Q: 公司对整装赛道有何布局?

A: 公司整装渠道通过直营整装和经销商整装两个方式同步发力, 直营整装已进入快速增长期, 并持续深化现有客户业务合作, 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开始跑通模式、赢得口碑, 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, 目前仍有较大的成长空间。

Q: 2023 年公司对门窗店和厨卫店的开店规划?

A: 目前, 公司门窗和厨卫品类今年还在培育期, 处于打磨产品阶段, 今年上半年先把产品跑通, 下半年重点布局招商建店。

Q: 对门窗品类的长期展望?

A: 门窗产品的专业性较强, 未来在存量房市场中的发展空间很大, 处于万亿蓝海市场中。

Q: 司米品牌战略调整的进展?

A: 2022 年索菲亚和司米品牌的独立运营切换工作已基本完成, 司米今年会重点进行招商工作, 新门店将以整家产品进行展示, 索菲亚门店也已全部上样索菲亚橱柜产品, 今年会继续推出新产品。

Q: 公司对工程业务的发展规划?

A: 受地产调控政策及业内竞争加剧的影响, 工程端市场竞争格局进一步加剧, 今年公司将更加注重风险控制, 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: 对房地产市场 2023 年及未来的展望?

A: 根据房地产研究数据显示 2023 年新房交付数据不错, 预计 2025 年交房数量会下降, 但每年新房及二手房销售总量基本维持稳定, 目前公司所占的市场份额还很低, 房地产调控不影响公司市场占有率的持续提

	<p>升。</p> <p>Q：目前公司在行业竞争格局下的优势？</p> <p>A：在整家战略背景下，行业竞争的核心是中后端供应链平台体系的搭建和终端获客渠道布局的能力。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>
日期	2023 年 4 月 28 日