

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：20231101

|               |   |
|---------------|---|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话交流会）  |
| 参与单位名称及人员姓名   | 国金证券、申万轻工组织的电话会议，共计 283 位投资机构及个人参加会议  |
| 时间            | 2023 年 10 月 31 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><b>公司 2023 年第三季度报告解读：</b></p> <p><b>1、业绩介绍</b></p> <p>公司持续深化“多品牌、全品类、全渠道”战略落地，2023 第三季度营业收入 34.57 亿元，同比增长 9.64%；归母净利润 4.53 亿元，同比增长 15.63%；2023 年 1-9 月，索菲亚实现营业收入 82.00 亿元，同比增长 3.36%；归母净利润 9.52 亿元，同比增长 18.54%；经营性现金流净额 21.25 亿元，同比上升 145.36%。</p> <p><b>2、分渠道方面</b></p> <p>1) 整装渠道：直营整装+经销商整装持续发力，实现营业收入同比增长 86.40%。截至 2023 年 9 月底，公司直营整装事业部已合作装企数量 202 个，覆盖全国 173 个城市及区域。</p> <p>2) 工程渠道：公司积极响应“保交楼”政策，大力开发“保交楼”工程业务；坚持优化大宗业务客户结构，巩固发展与优质地产客户的合作；持续布局海外市场，为全世界超过 30 个国家和地区客户提供一站式全屋定制解决方案。</p> |

### 3、分品牌方面

1) 索菲亚品牌拥有经销商 1,636 个, 专卖店 2,773 家。2023 年 1 至 9 月, 索菲亚品牌实现营业收入 73.96 亿元, 同比增长 9.26%, 索菲亚工厂端平均客单价 19,352 元, 同比增长 6.72%;

2) 米兰纳品牌共有经销商 497 个, 专卖店 487 家。2023 年 1 至 9 月, 米兰纳品牌实现营业收入 3.20 亿元, 同比增长 63.01%, 米兰纳工厂端平均客单价 14,343 元, 同比增长 13.65%;

3) 司米品牌拥有经销商 219 个, 专卖店 252 家, 其中整家门店 144 家, 衣柜上样门店数里达 191 家。2023 年 1 至 9 月, 定制衣柜、橱柜等整家产品的工厂端平均客单价达 40,468 元, 同比增长 10.79%;

4) 华鹤品牌共有经销商 279 个, 专卖店 282 家。

#### Q&A:

#### Q: 收入增长的原因?

A: 今年以来虽然市场环境面临着多重挑战, 但公司坚定推进“多品牌、全品类、全渠道”的大家居战略布局, 积极寻求内生增长机会, 除主品牌索菲亚保持稳健发展外, 整装渠道、米兰纳品牌以及配套产品的业绩也增速显著, 使得营业收入保持持续增长。

#### Q: 净利润增速快的原因?

A: 公司持续推行降本增效措施, 严控成本费用, 板材利用率、人效同比得到有效提升, 制造费用率同比下降; 同时, 主要原材料采购价格较上年同期有所下降, 使得公司主营产品毛利率较上年同期上升, 净利润提高。

#### Q: 促销套餐对于终端的作用?

A: 公司不主张进行价格战, 也不会跟进市场低价引流策略, 价格战已经不太适应现在的行业竞争格局。我们对终端进行深度调研, 洞察消费者需求, 今年以来也一直持续为消费者提供符合公司各个品牌定位的整家大家居套餐, 同时也保证了服务和产品质量, 在套餐产品上也注重

品类搭配和性价比。

**Q: 米兰纳是否已经推进全品类销售?**

A: 目前还是以衣柜和配套品为主，前期以开拓终端门店及打开品牌知名度为主，后续在品类扩张、渠道建设等方面会依照市场节奏及品牌发展阶段稳步推进。

**Q: 电商渠道的发展情况?**

A: 公司线上渠道已运营多年，拥有非常成熟的团队，现在的线上渠道呈现矩阵式发展，并且联动经销商打造区域化的私域流量，不定期通过线上直播带货、品牌宣传以及线下活动落地等组合形式展开，积极拥抱市场流量的变化。

**Q: 索菲亚橱柜的销售情况?**

A: 索菲亚橱柜目前更多是在整家套餐里进行融合，以整家套餐带动销售，后续会进一步探讨橱柜的营销模式，并且多品牌、全渠道切入橱柜品类，未来会成为公司业绩增长的一个重要发力点。

**Q: 客单价提升的驱动因素?**

A: 主要是来自于整家大家居战略的贡献，包括定制产品品类增加，橱柜、门类产品发力，配套品 SKU 等不断丰富，均以整家套餐的形式贡献各品牌的客单价。

**Q: 后续公司在获取流量的打法?**

A: 目前行业流量多元化的趋势愈发明显，在渠道越来越细分的情况下，每个渠道流量的获取方式和成本都不一样，目前最大的流量渠道还是传统门店，店面自然客流仍然是最重要的基础。

公司的渠道打法对运营、规划、专业性的要求都比较高，每个领域都有专业的人在做，并且会推动经销商跟随公司的节奏，加大赋能力度。

|           |   |
|-----------|---|
|           | <p><b>Q: 司米品牌的调整节奏?</b></p> <p>A: 现在已经接近尾声, 预计年内完成对司米品牌终端门店的调整。目前司米在产品端从橱柜单品类销售过渡至高端整家定制产品, 品类包含衣柜、橱柜、木门、家品、家电等, 并同步开始独立招商、建店的工作。</p> <p><b>Q: 门类产品未来的潜力空间?</b></p> <p>A: 公司现在的战略是整家大家居战略, 木门未来会在多品牌、全渠道开拓, 现阶段主要是通过整家套餐形式融入。</p> |
| <b>日期</b> | 2023 年 10 月 31 日  |