

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：20240412

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、民生证券组织的电话会议，共计 257 位投资机构及个人参加会议
时间	2024 年 4 月 11 日下午 2024 年 4 月 12 日上午
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 年度经营情况介绍</p> <p><b>【业绩解读】</b></p> <p>2023 年，公司持续深化“多品牌、全品类、全渠道”战略，实现营业收入 116.66 亿元，同比增长 3.95%；归属于上市公司股东的净利润 12.61 亿元，同比增长 18.51%；经营性现金流净额 26.54 亿元，同比上升 94.69%。其中第四季度营业收入 34.65 亿元，同比增长 5.37%；归属于上市公司股东的净利润 3.09 亿元，同比增长 18.40%。公司 2023 年度利润分配拟每 10 股派发现金股利 10 元，合计分红 9.52 亿元。</p> <p><b>【分品牌】</b></p> <p>（1）索菲亚品牌拥有经销商 1,812 位，专卖店 2,727 家；实现营业收入 105.52 亿元，同比增长 10.96%。报告期内索菲亚工厂端平均客单价 19,619 元，同比增长 6.30%。</p> <p>（2）米兰纳品牌拥有经销商 514 位，专卖店 514 家；实现营业收入 4.72 亿元，同比增长 47.24%。报告期内，米兰纳工厂端平均客单价 13,934</p>

元，同比增长 6.57%。

(3) 司米品牌拥有经销商 222 位，专卖店 249 家，其中衣柜上样门店数量达 212 家。司米品牌经销商和索菲亚品牌经销商重叠率进一步降低，终端门店正逐步向整家门店转型，整家策略将促进客单价提升。

(4) 华鹤品牌拥有经销商 276 位，专卖店 277 家，营业收入 1.63 亿元。

### 【分渠道】

(1) 经销商渠道:营业收入 96.27 亿元，同比增长 4.36%;

(2) 整装渠道:直营整装+经销商整装同比增长 67.52%;其中直营整装已合作装企数量 221 个，覆盖全国 185 个城市及区域。

(3) 大宗渠道:14.51 亿元，同比下降 4.86%。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，优质客户收入贡献持续保持稳定。

### 【费用情况】

销售费用 11.27 亿元，销售费用率 9.66%;管理费用 7.69 亿元，管理费用率 6.60%;财务费用 0.53 亿元，同比下降 22.60%;研发费用 4.13 亿元，同比增长 15.40%。

### 【毛利率】

家具制造业毛利率 35.46%，同比上升 2.97%。其中，衣柜及其配套产品毛利率 37.75%，同比增长 3.43%;橱柜及其配件毛利率 24.75%，同比下降 0.43%;木门产品毛利率 29.77%，同比增长 5.82%。

**毛利率变动原因:**公司“提质增效”效果凸显，板材利用率提升，人效同比得到有效提升，制造费用率同比下降，整体费用率实现精细化管理;主要原材料采购价格较上年同期有所下降，公司净利润提高，总体毛利率保持稳步提升。

### 【行业宏观分析】

全球家居市场在短期压力下仍保持 5% 的增长，预计未来仍将保持稳健增长。在中国，虽然新房交付量可能会有所减少，但存量房市场仍然庞大

并在未来几年也将持续增长。从数据上看，未来几年内客户需求不会急跌，房地产市场仍将保持平稳发展。新房竣工端的定制需求传导至定制家居行业需要 6-18 个月的时间，因此竣工端的消费需求依然能够持续释放。尽管市占率较低，但市场仍然足够大，公司有信心在未来实现更高的市占率。

#### Q&A

##### Q: 公司对经销商的赋能情况?

A: 公司一直重视对经销商的帮扶，例如帮助经销商做主动营销（拎包、异业联盟、促销等），通过市场化的点将制度帮助经销商做好营销策划、活动方案等，点将团队也是由公司自主培养的专业团队，能够向经销商提供很专业的赋能支持，这种形式的赋能对经销商的长期发展非常重要。

##### Q: 公司 2024 年有哪些业绩增长点?

A: 2024 年，公司依然会坚定推进“多品牌、全渠道、全品类”的战略布局，寻求更多的业绩增长机会。

索菲亚品牌：会进一步扩品类，继续通过整家营销策略促进橱柜、木门、家具家品等各品类增长。

米兰纳品牌：目前招商、建店还有很大的市场空间，还是继续保持快速开店模式，加快覆盖下沉市场，并逐步完善整家战略。

司米品牌：今年会进行终端门店布局，开拓设计师渠道和装企渠道等新渠道建设，推出整家全品类产品。

华鹤品牌：加快终端招商、建店进度，开拓新渠道，同时加快整家产品布局并在终端同步落地。

集成整装渠道：加入橱柜品类的布局，推动橱柜产品在终端落地，同时加强渠道门店建设、与头部装企进行深度合作。

大宗业务渠道：公司持续对工程渠道业务进行合理管控及规划，优化渠道结构，进一步拓展海外市场。

##### Q: 公司目前的营销费用投放节奏?

A: 公司现在已经调整了广告营销的结构, 通过大数据分析、客户兴趣画像分析等数据, 精准把握投放节奏, 在不减少品牌宣传的情况下更加精准的进行广告营销, 也有助于销售费用下降。

**Q: 未来分红规划?**

A: 公司始终重视对投资者的现金回报, 2023 年现金分红比例达到 75%, 未来, 也会充分保持与股东沟通, 响应监管政策, 持续践行稳定的现金分红政策, 积极回报股东。

**Q: 公司对存量房的发展规划?**

A: 目前对于存量房市场还处于逐步放量阶段, 公司也还处于探索阶段, 正在进行不同业务模式试点, 培养团队。

**Q: 公司今年的开店计划?**

A: 公司 2024 年会加快门店开店速度, 通过多品牌、全渠道快速开店, 布局空白市场, 门店拓展也将会成为公司 2024 年发展重要举措。索菲亚品牌门店会继续进行终端市场的加密补充, 米兰纳、司米、华鹤品牌以及整装渠道的门店主要是对空白市场的覆盖。

**Q: 未来公司与装企的合作模式有什么变化?**

A: 目前公司装企渠道的拓展探索已经比较成功, 直营整装已合作装企数量 221 个, 覆盖全国 185 个城市及区域; 经销商也在积极开拓当地区域装企, 做好下沉渠道拓展。目前整装渠道会继续坚定经销商整装+直营整装同步发展的业务模式, 未来整装渠道将会通过多品牌、全品类进行布局。

**Q: 关于公司 IPD 管理体系改革的介绍?**

A: 公司自 2018 年开始就持续对组织架构做专业的调整, 更大限度的提高效率、激发团队活力, IPD 管理体系改革是 2023 年非常重要的战略项目。IPD 体系主要帮助公司进行矩阵型组织变革, 更多侧重产品规划和生命周期管理, 以用户需求价值为核心提高产品竞争力。目前已基本完

	成，后续将会结合业务情况持续进行微调。
日期	2024年4月12日