

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：20210928

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（电话沟通会）
参与单位名称及人员姓名	中金公司-索菲亚电话会议，共有 170 多家机构及个人接入。
时间	2021 年 9 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>公司近期经营情况介绍：</p> <p>随着行业流量碎片化演变，消费者一站式购物需求带来的消费代际变迁的偏好变化，家居企业的多渠道、多品类的多元化经营模式已成为大势所趋。公司接下来 3~5 年的核心战略为三个词，全渠道、多品牌、全品类全面发展。根据上述核心战略，公司在去年已成立六大事业部，坚定推进“全渠道、多品牌、全品类”的战略布局，以索菲亚、司米、米兰纳及华鹤 3+1 品牌组合多品类抢占全屋定制家居高中低端市场，覆盖衣橱门全品类，实现纵深渠道全面发展。2021 年上半年，我们收入已完成了 43 亿元，过去几年渠道改革效果显著，公司重回增长轨道；收入连续 4 个季度保持高增长，扣非净利润连续 5 个季度保持增长。</p> <p>各事业部进展：截止至目前，接单还是不错的，目前对于公司完成年初制定的全年目标还是有信心的。</p> <p>(1) 柜类事业部：新任营销板块的领导在为明年、后年的增长储备动能，</p>

目前主要推进的方向：a) 提升产品设计感、美观感，尤其是提升展示效果，更好抓取消费者心智 b) 提高客单价，一是套餐模式提高客单，最近推出 2~3 个套餐吸引顾客，二是家具家品配套嵌入 c) 通过高端墙板、功能性配件来提高客单。公司不仅仅是卖产品，而是卖一整套方案和服务，公司也推出了相应的服务培训来提高终端服务水平。

(2) 司米：从集团的品牌战略的角度来说，司米将定位为司米全屋，轻高定的方向。司米的产品价格带应会在 1500 以上，走高端路线，有法国的标签，门店出样会更高档；索菲亚主要的价格带会在 1000-1500 区间。目前首期司米全屋店面产品已经面向市场。

(3) 米兰纳：2021 年才正式推向市场，势头较猛，接单情况理想，不断创新高。终端布局还未完成，未来开店速度会较快。

(4) 整装：整装渠道被看好，是公司未来重要增长点。

(5) 大宗：公司大宗业务总体策略是稳步发展，更加注重风险控制，并重点开发支付能力强的客户，以及没有触及红线的客户。今年 4 月份以后已经没有再接恒大新单，对于即将到期的应收票据公司置换了恒大兰考合资子公司的全部股权和优质楼盘，公司拿到的抵债的房产主要位于大湾区和其他大型省会城市。此外，公司也注重和国字号大型地产商合作，与保利、中海等大型房地产公司、企业集团建立了长期友好的战略合作关系。

关于限电：限电并非今年才有，只是今年关注度较高。索菲亚不是高耗能企业，没有接到停产通知。公司积极和当地政府、电力公司沟通，以及进行错峰用电，低谷期满负荷生产。索菲亚在全国 7 个生产基地，已经形成了多个产品全面生产能力，万一其中一个基地受影响，其他基地可以及时补充。

问答环节：

Q：索菲亚今后专注柜类定制，其他品牌也在快速增长，集团内部对索菲亚、司米、米兰纳如何协同，以及彼此之间的连带销售率？

A：索菲亚在坚持多品类、多品牌发展中，强项在衣柜，司米强项在橱柜，华鹤强项在木门。前端这几个品牌全品类都能做，后端工厂生产统一按照不同品类进行划分，强后台生产能力产生规模效益支撑前端品牌。

	<p>Q: 地产新开工和销售下滑明显,想请教一下公司如何看待这个问题以及应对措施。</p> <p>A: 1) 定制家具与房地产行业相关联,但有滞后。从地产开工到客户收楼开始装修大致间隔 2 年。老房子装修的需求是在增长的,公司加强了与整装公司的合作,抢占这部分市场。</p> <p>2) 长远来看,家装需求是刚需,需求始终是存在的。</p> <p>Q: 大宗业务毛利率展望,竞争情况,定价,原材料涨价影响?</p> <p>A: 公司收入还是以 C 端为主,大宗业务是公司全渠道发展战略的一部分,整体占比不超过 20%。原材料价格目前维持高位,公司在关注这方面的情况,希望通过自身数字化转型来提升内部运营效率,降本增效,保证当前的毛利率水平。同时公司也会留意市场环境的变化,考虑对价格的调整。</p> <p>Q: 公司培育多品牌而非索菲亚单品牌战略的原因?</p> <p>A: 与消费者分层直接相关,通过不同品牌占领不同消费层次的消费者群体,单个品牌很难达到价格带全覆盖效果。</p>
日期	2021 年 09 月 28 日