

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：20240828

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、国金证券组织的电话会议，共计 243 位投资机构及个人参加会议
时间	2024 年 8 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 年度经营情况介绍</p> <p>【业绩解读】</p> <p>2024 年上半年，公司持续坚定“多品牌、全品类、全渠道”战略不动摇，各业务板块持续释放动力，实现营业收入 49.29 亿元，同比增长 3.91%；归属于上市公司股东的净利润 5.65 亿元，同比增长 13.00%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 5.31 亿元，同比增长 13.41%。其中第二季度营业收入 28.18 亿元，；归属于上市公司股东的净利润 3.99 亿元，同比增长 0.97%。</p> <p>【分品牌】</p> <p>(1) 索菲亚品牌拥有经销商 1,811 位，专卖店 2,552 家；实现营业收入 44.43 亿元，同比增长 3.89%。报告期内索菲亚工厂端平均客单价 23,679 元。</p> <p>(2) 米兰纳品牌拥有经销商 530 位，专卖店 553 家；实现营业收入 2.39 亿元，同比增长 42.59%。报告期内，米兰纳工厂端平均客单价 14,283 元。</p>

(3) 司米品牌拥有经销商 165 位，专卖店 171 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 281 家，营业收入 0.71 亿元，同比增长 3.83%。

【分渠道】

(1) 经销商渠道：营业收入 39.13 亿元，同比增长 1.19%。

(2) 整装渠道建设持续发力，实现营业收入同比增长 43.63%；其中直营整装已合作装企数量 256 个，覆盖全国 189 个城市及区域。

(3) 直营渠道实现营业收入 1.59 亿元，同比增长 37.42%。

(3) 大宗渠道实现营业收入 7.33 亿元，同比增长 14.68%。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；通过高端零售、工程项目和经销商等形式，持续布局海外市场。

【费用情况】

2024 年上半年，公司费用结构保持平稳，其中，销售费用 4.94 亿元，销售费用率 10.02%；管理费用 3.44 元，管理费用率 6.97%；财务费用 -0.015 亿元，同比下降 105.30%；公司持续坚持研发创新，报告期内研发投入 1.92 亿元，同比增长 1.64%。

【毛利率】

家具制造业毛利率 34.92%，同比上升 0.78%。其中，衣柜及其配套产品毛利率 37.36%，同比增长 0.87%；橱柜及其配件毛利率 24.77%，同比增长 2.56%；木门产品毛利率 28.08%，同比增长 2.85%。

毛利率变动原因：1) 上半年，公司主要定制产品品类销售占比提升，橱柜及木门收入增速较快，为毛利率提升做出贡献；2) 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，生产效率提升，整体费用率实现精细化管理；3) 主要原材料的采购价格保持平稳，没有出现大幅波动，公司盈利水平持续增长，总体毛利率保持稳步提升。

【行业宏观分析】

定制家具行业也正随着地产供给的变化从增量市场发展转向存量驱动，虽然目前存量需求还没有出现大幅度增长，行业也还处于极度分散的市场格局。2024年上半年以来，已有多个省市积极出台对家居家装“以旧换新”补贴政策，这一系列的家装补贴政策实质性降低了消费者的焕新成本，提升消费意愿，为家居市场注入消费活力。公司已针对市场中的存量房、二手房装修需求、焕新需求提前进行产品与渠道部署，拥抱存量时代。

Q&A

Q: 公司对未来的分红展望？

A: 公司始终重视对投资者的现金回报，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: 针对存量房市场的潜力，公司有何规划？

A: 目前对于存量房市场还处于逐步放量阶段，公司也在积极探索。在渠道上，通过与装企合作，打造装企渠道的整家定制模式，以及开发毛坯拎包、拎包 2.0、共创事业合伙人等全新业务模式，加大对前端流量的渗透；在产品上，近年来不断推出橱柜、厨电、卫浴、系统门窗等全新品类，抢占旧改流量中的高频需求产品。公司将坚持零售、装企、电商、拎包四驾马车并驾齐驱，积极探索、实践渠道拓展新模式，躬身入局，拥抱存量时代。

Q: 公司对营销投入的管理情况？

A: 公司结合市场变化，动态调整终端营销策略，通过大数据分析、客户兴趣画像分析等数据，精准把握营销节奏，在整体营销费用保持平稳的情况下，积极迎接市场流量。

Q: 如何看待与装修公司的合作？

A: 目前公司整装渠道的拓展探索已经比较成功，直营整装已合作装企

数量 256 个，覆盖全国 189 个城市及区域；经销商也在积极开拓当地区域装企，深耕渠道拓展。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: 如何看待现在的流量变化?

A: 目前，流量持续呈现分散趋势，随着存量房市场的到来，未来流量入口将会更加碎片化，因此，公司近年来也在不断进行新渠道的探索，除了传统的零售门店外，还持续深耕装企、电商、拎包等新渠道，开发出毛坯拎包、拎包 2.0、共创事业合伙人等全新业务模式。积极探索，积极实践，拥抱市场变化。

Q: 公司现在对海外市场的拓展情况?

A: 公司已经在积极布局海外市场，通过高端零售、工程项目和经销商等形式。目前，已拥有 20 余家海外经销商，覆盖了美国，加拿大，澳大利亚，新加坡，越南，泰国等多个国家；同时，与海外开发商和承包商合作，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。

日期

2024 年 8 月 28 日