

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：20241217

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（“踔厉奋发新征程 投教服务再出发”主题活动——走进上市公司索菲亚）
参与单位名称及人员姓名	深圳证券交易所投资者服务部、广发证券及个人投资者
时间	2024年12月17日下午
地点	广州市增城区永宁街郭村仙宁路2号公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、证券事务代表
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观公司4.0工厂及展厅。</p> <p>二、观看公司宣传片，介绍公司基本情况。</p> <p>三、互动交流环节。</p> <p>Q：公司目前各品牌的市场定位和发展重点有何不同，如何平衡各品牌之间的发展资源？</p> <p>A：公司已根据不同消费者的需求，打造了四大品牌矩阵，分别是索菲亚品牌、米兰纳品牌、司米品牌与华鹤品牌，四个品牌全面覆盖不同消费群体的需求。目前多品牌战略是体现公司第二增长曲线的主要形态，目前各品牌的发展阶段和业务拓展重点有所区别。</p> <p>索菲亚品牌作为公司的主品牌，通过整家营销策略促进橱柜、木门、家具家品等各品类业务开拓，持续推动客单价增长。</p> <p>米兰纳品牌作为新品牌，目前招商、建店还有很大的市场空间，公司将继续加快覆盖下沉市场，并逐步完善整家战略。</p>

而作为中高端定位的司米品牌和华鹤品牌，也正在从单品时代向整家定制模式转型。接下来，会继续招优质经销商、开拓装企/拎包/电商等新渠道。

因此，公司在制定相关战略规划及资源匹配时，会充分考虑各品牌现在自身所处的发展阶段、消费者需求及流量变化等市场综合情况。

Q：在定制家居市场竞争日益激烈的情况下，公司的核心竞争优势是什么？

A：公司在经过二十几年在定制家居市场的经营，已经形成 5 大核心竞争力，全面覆盖品牌营销、研发设计、环保性能、质量管控、渠道拓展、交付服务等多个环节。

1) 品牌力：公司已经打造了四个品牌来覆盖不同需求的消费者。索菲亚品牌以柜类定制为核心，带动整家生态发展，建立起集研发、制造、销售为一体的整家一体定制综合性服务能力；米兰纳作为互联网品牌，致力于以有品普及定制，专注品牌的质价比；司米品牌及华鹤品牌专注提供橱柜、衣柜、卫浴柜、木门、墙板、家具、软装配饰等为一体的高端整案定制服务。

2) 产品力：公司积极拥抱整家定制模式，构建了完整的整家产品矩阵，目前公司已实现衣柜、橱柜、门窗、墙板、地板、家品、家电、卫浴全品类覆盖；并且不断保持创造力，紧跟审美趋势，持续推动公司产品升级和技术创新。

3) 渠道力：公司积极拓扑零售、大宗、整装、海外等多个业务渠道，约 4000 家零售门店已覆盖全国 1800 个城市和区域，并开启线上-线下一体化营销闭环；发力整装/家装渠道，联合装修公司，推出渠道专属产品与价格体系，拓宽流量来源；积极开拓海外业务渠道，加快海外市场布局。

4) 数字化能力：公司多年来持续在推进数智化变革，自主研发的 DIYhome 系统，通过全流程数字化方式，实现设计-数字化平台下单-自动化生产，工厂对经销商的平均交货周期多年保持在 7~12 天，突破定制行业交付

瓶颈。

5) 服务力：随着当下消费者对“整家一站式服务”需求的不断提升，公司已将服务升级为“全链条交付”，通过 IPD 集成开发、数字化系统、以赛促教等方式全面驱动服务效率提升。

当下，行业的竞争是多元化的竞争，定制家居行业在整体大环境的影响下，企业间竞争也更加激烈，而公司的核心竞争力就是我们能够持续在激烈的竞争中保持稳健发展的护城河。

Q：目前整家战略的实施进展如何？

A：整家战略是公司在面对市场环境诸多困境和挑战中，通过不断实践和总结而找到一条内生增长机会。公司的整家战略也在行业变化中持续更新迭代，以满足不同阶段消费者的个性化需求，包括提出 6+N 的整家解决方案，升级绿色环保的康纯整家，持续开拓适老、旧改等设计项目，更精准的定位消费者诉求。

目前市场流量越来越分散，整家战略的不断渗透，可以实现“衣、橱、门、墙、地、窗、卫等”全品类一站式配齐，进而助推公司各品牌客单价稳步提升。

Q：公司在整装渠道的拓展有哪些具体规划和措施？目前取得了哪些阶段性成果，未来的增长潜力如何？

A：公司当前主要有三大渠道，分别是零售渠道、整装渠道和大宗渠道。目前整装渠道是公司重点发力的新渠道，通过推出专属产品和价格体系，与零售渠道形成差异，从不同角度开拓市场；公司在全国范围与实力较强的家装企业开展合作，同时鼓励和推动各地经销商与当地小型整装、家装公司、设计工作室进行合作，实现与家装企业的相互导流和合作共赢。截止到三季度末，集成整装事业部已合作装企数量达到 277 个，已实现营业收入同比增长 26.34%。未来预计将会继续扩大装企的业务合作范围，不断深化现有合作装企。

Q: 公司在研发方面的投入情况如何，占营业收入的比例是多少？近年来取得了哪些重要的研发成果，这些成果对公司的产品和业务发展产生了哪些积极影响？

A: 2023 年公司研发投入 4.17 亿元，同比增长 16.81%；自 2011 年以来，研发投入累计已达到 21.43 亿元。公司是行业最早成功实现数智化转型。从 2014 年起，公司就推进数智化变革，目前已拥有全方位、垂直一体化“数字化运营平台”，且技术水平一直处于行业领先地位。另外，还有由公司自主研发的 DIY Home 系统，直接拉通了我们前后端系统，实现从产品设计方案到工厂可落地生产的定制化产品模块的快速交付。公司一直以来都非常重视研发的投入，只有持续去开展创新研发及生产制造工艺更新升级，才能不断突破行业技术瓶颈，提升公司生产效率以及产品质量，更好在市场中获得竞争的优势。

Q: 在环保意识日益增强的背景下，索菲亚如何看待产品的环保性能？

A: 多年来，公司始终在协同上游供应商，持续保证对板材环保的把控，并积极参与国家和行业的相关环保标准制定；未来公司将持续通过技术创新、产品与服务迭代升级满足市场多样化需求，为消费者提供更加环保、智能化、个性化的整体家居解决方案。

Q: 公司海外市场拓展情况？

A: 公司非常重视海外渠道开拓，截至 3 季度末，已拥有 31 家海外经销商，覆盖了美国、加拿大、澳大利亚、新加坡、越南、泰国等国家，并与海外开发商和承包商合作，为全世界大约 40 个国家和地区客户提供一站式全屋定制解决方案。

Q: 如何看待当下市场变化以及公司未来的发展？

A: 四季度以来，一系列的家装补贴政策实质性降低了消费者的换新/家装成本，提升消费意愿，为家居市场注入消费活力。公司积极响应政策变化，已针对市场中的存量房装修需求、换新需求提前进行产品与渠道

	<p>部署，拥抱存量时代。</p> <p>Q:请问索菲亚家居未来一年的分红计划是怎样的，以及分红比例相较于往年是否会有所调整?</p> <p>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。</p>
日期	2024年12月17日

