

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：20250827

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称及人员姓名	申万证券组织的电话会议，共计 107 位投资机构及个人参加会议。
时间	2025 年 8 月 27 日下午
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	公司 2025 年半年度经营情况介绍 【业绩预告解读】 2025 年上半年，公司持续深化“多品牌、全品类、全渠道”战略，实现营业收入 45.51 亿元，归属于上市公司股东的净利润 3.19 亿元，扣除非经常性损益后的净利润 4.29 亿元。2025 年第二季度，公司实现营业收入 25.13 亿元，归属于上市公司股东的净利润 3.07 亿元，扣除非经常性损益后的净利润 2.78 亿元。 【分品牌】 (1) 索菲亚品牌拥有城市运营商 1,794 位，专卖店 2,517 家；2025 年 1-6 月实现营业收入 41.28 亿元，工厂端平均客单价 22,340 元/单。 (2) 米兰纳品牌拥有经销商 544 位，专卖店 572 家；2025 年 1-6 月实现营业收入 1.76 亿元，工厂端平均客单价 17,285 元/单。 (3) 司米品牌拥有经销商 132 位，专卖店 135 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 216 位，专卖店 260 家，2025 年 1-6 月实现

营业收入 0.56 亿元。

【分渠道】

- (1) 经销商渠道：营业收入 35.39 亿元；
- (2) 整装渠道：集成整装+零售整装营业收入 8.52 亿元。其中，公司集成整装事业部已合作装企数量 270 个，覆盖全国 211 个城市及区域，已上样门店数量 711 家；零售整装业务已合作装企数量 2,425 个，覆盖全国 1,450 个市场及区域，已上样门店数量 2,272 家。
- (3) 大宗渠道：营业收入 6.46 亿元，公司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；
- (4) 直营渠道：营业收入 2.03 亿元，同比增长 27.59%；
- (5) 海外市场：通过高端零售、工程项目和经销商等形式进行布局，目前已拥有 26 家海外经销商，覆盖了加拿大，澳大利亚，新加坡，越南，泰国等 23 个国家/地区；同时，公司与优质海外开发商和承包商合作，为全世界 31 个国家/地区，约 219 个工程项目。

【费用情况】

销售费用 4.22 亿元，销售费用率 9.27%；管理费用 4.10 亿元，管理费用率 9.00%；财务费用 0.13 亿元，财务费用率 0.29%；研发费用 1.22 亿元，研发费用率 2.67%。

【毛利率】

家具制造业毛利率 33.94%，同比下降 0.98%；其中，衣柜及其配套产品毛利率 38.24%，同比提升 0.88%；橱柜及其配件毛利率 20.13%；木门产品毛利率 12.22%。

Q&A

Q：面对存量房需求公司未来的发展规划？

A：当前家居行业正处于从增量市场向存量市场转型的关键阶段，公司已前瞻性布局存量市场。在产品端，公司将持续丰富产品结构、优化产品矩阵，逐步推出橱柜、系统门窗、卫浴、家用电器等新品类，精准聚焦存量市场中的高频需求，在市场博弈中抢占先机；在渠道端，公司整装渠道已实现对前端流量的有效渗透，并打造了装企渠道专属的整家定制合作模式。同时，将通过“1+N+X”渠道模式推动市场深度下沉，高

效挖掘存量房市场的潜在需求，通过多元化的店面业态，吸引更多多元化的零售分销商等流量资源加入，助力城市运营商在存量市场中高效拓展业务、提升市场份额。

Q：公司海外市场业务拓展的重点以及核心竞争力是什么？

A：现阶段，公司海外市场业务拓展的核心重点在于加强渠道开拓与布局，一方面持续深化海外工程业务的开发力度，另一方面加快推进零售渠道的招商与门店开设工作。公司在发展海外业务中，始终坚持“品牌出海，质量优先”的原则，悉心呵护索菲亚在海外的每一寸“羽毛”，建立海外市场的长期信誉。目前海外业务的核心竞争力主要体现在三大维度：一、依托成熟且高效的供应链体系，保障产品交付效率与品质稳定性；二、凭借精细化的团队管理能力与完善的门店培训体系，为海外合作伙伴提供专业赋能；三、通过先进的数字化系统管理能力，提升海外业务运营效率与决策精准度。通过核心能力的协同发力，公司不断强化海外品牌建设，持续提升海外门店的运营质量与市场竞争力。

Q：公司目前开店情况与未来规划？

A：公司积极调整战略布局挖掘存量市场机会，在渠道端不断开发多业态门店捕捉流量，尤其加强与装企的合作以抢占毛坯、旧改/局改市场。2025 年上半年，公司多品牌门店布局扎实，已开设终端专卖店约 3500 家，覆盖全国 1800 个城市和区域，形成稳定的品牌矩阵与渠道结构。其中，索菲亚品牌拥有专卖店 2517 家，米兰纳品牌拥有专卖店 572 家，两大品牌相比年初均实现门店数量净增长，经销商保持持续的开店节奏侧面也反映出经销商对品牌势能、商业模式和增长前景的坚定信心。未来，终端门店的规划与调整也将坚持“因地制宜”原则，根据不同地区的市场环境、经营发展现状及消费需求变化，进行动态优化与调整，确保终端门店布局与区域市场需求高度匹配，实现整体渠道效率的最大化。

Q：公司对毛利率的展望？

A：上半年，定制家具行业受地产周期及市场竞争加剧影响，增速放缓，

	在此行业环境下，公司韧性凸显，毛利率基本保持稳定，尤其是衣柜及其配套产品的毛利率达 38.24%，实现稳定增长，核心驱动因素在于公司持续推进降本增效措施落地，通过工艺优化、生产流程升级等方式显著提升了板材利用率；供应链垂直整合与规模集采构建成本优势；产品结构的持续优化，通过打造爆品系列提升销售效率等，这些举措使得公司毛利率在行业承压背景下能保持稳定。 Q：公司未来业绩发展的抓手有哪些？ A：公司未来业绩发展将依托清晰的整体战略布局，聚焦三大核心抓手： （1）品牌端，多品牌定位清晰明确，各品牌产品均围绕自身定位形成差异化特点，可精准覆盖不同消费群体需求； （2）产品端，坚持产品策略聚焦，围绕市场需求持续优化产品力，提升产品市场竞争力； （3）渠道端，不断推出创新渠道模式，包括持续深耕装企渠道、强化线上渠道引流获客能力、探索“1+N+X”渠道模式落地等。 未来，公司将沿着“品牌+产品+渠道”的战略路径稳步推进，在当前行业面临压力的背景下，全力顶住挑战、穿越行业周期，实现业绩稳健发展。 Q：公司未来的分红规划？ A：公司始终高度重视对投资者的现金回报，未来，公司将继续保持与股东的充分沟通，积极响应监管部门相关政策要求，持续践行稳定、可持续的现金分红政策，以实际行动积极回报广大股东，共享公司发展成果。
日期	2025 年 8 月 27 日