

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：20251028

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（电话交流会）
参与单位名称及人员姓名	长江证券组织的电话会议，共计 82 位投资机构及个人参加会议。
时间	2025 年 10 月 28 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 年第三季度经营情况介绍 【业绩预告解读】 2025 年 1-9 月，公司持续深化“多品牌、全品类、全渠道”战略，实现营业收入 70.08 亿元，归母净利润 6.82 亿元，扣除非经常性损益后的净利润 7.20 亿元；其中第三季度，公司实现营业收入 24.57 亿元，归母净利润 3.62 亿元，同比增长 1.44%，扣非归母净利润 2.92 亿元。 【费用情况】 2025 年 1-9 月，公司销售费用 6.52 亿元，销售费用率 9.31%；管理费用 5.95 亿元，管理费用率 8.49%；财务费用 0.19 亿元，财务费用率 0.27%；研发费用 1.85 亿元，研发费用率 2.64%。 【毛利率】 2025 年 1-9 月，公司综合毛利率 35.24%；其中，第三季度综合毛利率 36.83%，同比增长 0.97%。 公司坚持以“提质增效”为导向，进一步提升费用精细化管理水平；同

时依托产品矩阵优化与供应链精细化管控，实现毛利率微幅变动。

【分品牌】

(1) 索菲亚品牌拥有经销商 1,793 位，专卖店 2,561 家；2025 年 1-9 月实现营业收入 63.52 亿元，工厂端平均客单价 22,511 元。

(2) 米兰纳品牌拥有经销商 528 位，专卖店 556 家；2025 年 1-9 月实现营业收入 3 亿元，工厂端平均客单价 17,662 元。

(3) 司米品牌拥有经销商 132 位，专卖店 134 家。

(4) 华鹤品牌拥有经销商 222 位，专卖店 270 家，2025 年 1-9 月实现营业收入 0.81 亿元。

【分渠道】

(1) 整装渠道：2025 年 1-9 月，公司整装渠道实现营业收入 13.93 亿元。其中，公司集成整装事业部已合作装企数量 283 个，覆盖全国 221 个城市及区域，已上样门店数量 728 家；零售整装业务已合作装企数量 2,473 个，覆盖全国 1,482 个市场及区域，已上样门店数量 2,375 家。

(2) 海外渠道：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 29 家海外经销商，覆盖了加拿大，澳大利亚，阿联酋，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 32 个国家/地区，约 132 个工程项目，提供一站式全屋定制解决方案。

Q&A

Q：公司 3 季度毛利率提升的原因？

A：主要是公司实施系列降本增效措施，通过优化材料利用率、提升人均效能等方式改善运营效率，同时原材料采购成本同比有所下降。未来公司将继续保持成本控制的精细化节奏，推动刚性成本合理优化。

Q：今年的分红规划？

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。

Q：公司对整装渠道未来的展望？

A：公司目前已对集成整装及零售整装的发展战略进行优化调整，整装业务的市场开发、产品升级与门店拓展需要一定周期，目前整体处于战略调整阶段。

Q：三季报里合同负债下滑的主要原因？

A：合同负债主要是去年受到“以旧换新”补贴政策影响，订单预收款增加导致基数高，目前“国补”订单已经陆续完成交付，因此合同负债有所回落。同时公司也积极推进新的营销策略，来更好地响应市场需求。

Q：海外市场未来的业务拓展规划？

A：海外市场目前处于基础布局阶段，业务聚焦中高端项目，核心是通过开设专卖店让品牌更好落地。海外市场培育需要结合当地特点（比如消费习惯、市场环境），所以会稳步推进，通过不断完善运营体系、适配当地需求，不会盲目扩张，未来会持续深耕，但公司也会尊重海外市场的发展节奏。

Q：当前消费环境下，低价套餐会成为主流吗？索菲亚的客单价趋势如何？

A：低价套餐主要起到引流作用，从实际反馈来看，很多消费者仍看重产品品质和生活需求——比如公司推出的中古风品质套餐、喷粉/烤漆等高端产品已取得较好的市场接受度，说明消费者并不是只追求低价，更注重“性价比+品质”的平衡。目前公司客单价整体趋势平稳，既能满足注重性价比的需求，也兼顾追求品质的消费选择。

Q：当前终端环境下，地产总量下行及消费力压力对行业景气度的影响？

A：国内市场受地产行业调整影响，客户需求规模有所变化，目前市场已从新房市场转向存量房市场，未来三五年行业需深耕存量房领域。同

	时客户结构也从新房刚需群体，逐步转向改善性住房及二次装修客户，需求呈现更加分散的特征，因此行业需梳理适配的营销策略。公司正通过调整产品、设计及服务能力，以承接不同的客户需求。 当前消费者消费理念亦在发生变化，即减少传统刚需类支出，转向可提供情绪价值的消费领域，这种消费分配调整或成为市场常态。家居行业需通过产品研发（提升产品颜值与功能性）、精准响应情绪价值需求等方式获取更多市场份额；参考发达国家经验，经济增长放缓阶段仍有企业实现逆周期成长，公司仍然保持积极的信心。
日期	2025 年 10 月 28 日