

索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20221115

<p><b>投资者关系活动类别</b></p>	<p><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）</p>
<p><b>参与单位名称及人员姓名</b></p>	<p>国金证券组织的电话会议，共有 225 位投资者参加会议。</p>
<p><b>时间</b></p>	<p>2022 年 11 月 15 日</p>
<p><b>地点</b></p>	<p>电话会议</p>
<p><b>上市公司接待人员姓名</b></p>	<p>公司管理层</p>
<p><b>投资者关系活动主要内容介绍</b></p>	<p><b>公司近期公告解读：</b></p> <p>1、索菲亚以自有资金 3.43 亿元收购法国 SG 所持司米厨柜有限公司 49%股权，目前已完成签约。</p> <p>2、公司处于建材家居行业分支，过去产品以单品类为主，组织架构较为垂直。随着市场发展，公司在去年推进“多品牌、全品类、全渠道”战略，实行各品牌闭环的策略，收购司米之后，司米品牌能够快速布局全品类展，有利于提高司米在市场决策上的响应速度，提高市场敏感度以及市场竞争力。</p> <p><b>Q&amp;A:</b></p> <p><b>Q：如何看待明年客单价的提升空间？</b></p> <p>A：随着明年门店升级以及人员技能的快速提升，未来客单价会不断提升。客单价的增长主要通过扩品类来实现，未来进入存量房时代后，配套率会随之上升，发展可观。在公司多品牌战略持续运营之下，对其最大的考验在于供应链的整合、供给成本优势以及整体服务能力。</p>

**Q: 索菲亚橱柜合作人战略未来的店态模式?**

A: 公司制定了三种模式——A 模式，城市合伙人负责销售、设计、安装和售后，经销商负责仓储和送货；B 模式，城市合伙人只需负责销售，设计、仓储、送货、安装、售后全由经销商托管；C 模式，城市合伙人负责销售和 design，其他由经销商负责。这种分工模式，不仅能极大减轻城市合伙人的投资建设成本，也能充分发挥出索菲亚经销商强大的售后服务优势。

**Q: 城市合伙人计划目前进展如何?**

A: 合伙人计划刚刚颁布，目前还在招商、签约、店铺选址阶段。

**Q: 公司在供应链、服务水平及成本优势方面的建设情况如何?**

A: 门店方面，公司已实现全品类陈列；选品方面，公司注重与品牌方的合作，在产品方面能够得到消费者的认可；服务方面，提升门店设计师和导购全屋设计方案的落地能力；供应链方面，优化生产，降低中后台运营成本，提升响应速度。

整体来看，前中后端运作需有协同效应，且有更新迭代才能够支撑企业精细化运营。

**Q: 如何看待门窗、墙地以及卫市场未来的发展机遇?**

A: 这个市场的空间还很大，尤其是未来进入存量房市场，门窗、地板在重装时都要更换，用户群体会增大。

**Q: 未来配套品收入占比目标?**

A: 门店销售的配套品品类会越来越多，今年配套品构成主要是沙发、床垫、餐桌等传统家具，目前配套率不高，客户中的渗透率不高，还会有很长期的增长。现在客户群体越来越倾向于一站式购物，为顺应市场需求，还在不断增加新品类，墙板、地板、木门的配套率在不断上升，新开拓了门窗、卫浴、厨电等品类，现阶段配套率不高，未来会逐渐提升。公司的产品战略也发生了变化，从定位大家居建材行业的维度，客

	单价是长期增长的逻辑，会延续增长。
日期	2022年11月15日

