

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：20261028

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	申万宏源证券组织的电话会议，共计 160 家投资机构及个人参加会议。
时间	2026 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 2026 年三季度经营情况介绍： 【业绩情况解读】 2026 年前三季度，公司实现营业收入 53.22 亿元，归母净利润 1.7 亿元，扣非归母净利润 2.52 亿元。费用方面，公司前三季度销售费用 6.31 亿元，财务费用 0.19 亿元，管理费用 4.98 亿元，研发费用 1.57 亿元。 分品牌方面：2026 年 1-9 月，索菲亚品牌实现营业收入 47.74 亿元；米兰纳品牌，实现营业收入 2.29 亿元；以上两个品牌的客单价及门店数量均保持稳健增长。司米品牌围绕“打造法式精致生活”定位，华鹤品牌深耕东方美学木作高定细分赛道，目前均已完成从单品向高端整案定制的战略升级。 分渠道方面：整装渠道，2026 年 1-9 月实现营业收入 11.19 亿元；大宗渠道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；海外渠道，2026 年 1-9 月实现营业收入 1.10 亿元，同比增长 91.49%，验证公司出海战略成效显著。

Q：存量房时代背景下，公司对经销商做了哪些赋能？

A：公司围绕全案能力建设对经销商开展体系化赋能，从人员能力培养、终端店态升级、交易信任机制搭建、标杆经验复制输出多维度完善配套支持。由于全案业务非标属性较强，公司坚持循序渐进的落地节奏，不追求激进扩张。渠道的稳健核心来源于终端经销商的盈利质量改善，公司聚焦适配自身定位的核心客群，持续打磨中高端全案服务能力，同时建立清晰的终端经营导向，引导渠道主体主动完成能力迭代，推动渠道结构持续优化。

Q：面对行业价格战，公司对应定价策略是什么？

A：公司坚持清晰的品牌分层定位，主品牌锚定自身目标价格圈层，拒绝无意义的价格内卷，配套子品牌承接差异化市场需求，实现错位协同。同时持续优化产品结构，强化高阶工艺产品供给，把握消费升级带来的结构性机会，优先保障渠道伙伴合理盈利空间，动态优化终端门店结构，夯实业务基本盘。

Q：出海业务的定位以及后续规划？

A：出海业务坚持品牌化中高端路线，摒弃代工贴牌模式，采用“工程+零售”双轮驱动业务模式，聚焦海外优质高端项目。依托成熟制造与研发能力适配海外本土需求，高标准把控交付服务质量，为全球不同区域量身打造适配属地需求的产品矩阵，逐步将其打造为业绩增长的新动能。

Q：行业竞争格局分化及全案转型的覆盖率？

A：行业渠道层面分化态势十分显著，头部品牌渠道韧性更强，中小市场参与者经营承压明显，新增加盟资源进一步向头部企业集

	中。全案转型在经销商体系内参与度较高，但业务渗透仍有提升空间。公司主要通过标杆案例示范引导渠道学习先进经验，同时设置明确的经营导向，推动经营承压的渠道主体完成能力升级，促进渠道整体向全案方向演进。 Q：成品家居的经营表现如何？ A：成品家居板块保持稳健经营态势，作为现有业务的有效补充，依托现有门店生态进行渗透布局，通过持续丰富公司的业务矩阵，打开营收增长的新维度。 Q：公司分红方面的规划？ A：公司始终高度重视对投资者的现金回报，未来将结合实际盈利水平与现金流状况，在不影响日常经营的前提下践行稳定、可持续的现金分红政策。 Q：公司长期经营的核心战略思路？ A：专注定制及全案赛道是公司的核心基本盘，行业发展不存在捷径。公司将秉持长期主义经营理念，与渠道伙伴建立价值共识，持续打磨底层运营实力。国内市场将深耕存量房赛道，海外稳健开拓中高端增量市场，持续提升自身的市场地位与品牌影响力，同时积极应对市场变化，穿越行业周期。
附件清单	无
日期	2026 年 10 月 28 日