

### 索菲亚家居股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20230516

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 type="checkbox"/> 其他
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	中信资管、广发资管、宝盈基金、兴证资管、申万轻工、中金公司、长江证券、国金证券等共计 51 位投资者参加
<b>时间</b>	2023 年 5 月 16 日
<b>地点</b>	公司会议室
<b>上市公司接待人员姓名</b>	公司管理层
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>参观环节：</b></p> <p>公司组织了投资者团队的线下调研及参观交流等活动，投资者实地参观了华南 4.0 生产基地及展厅，了解生产基地的运作情况，在参观过程中管理层对公司基本情况进行了介绍，主要内容如下：</p> <p>参观团队一行走进了位于广州增城的总部华南生产基地，讲解员对生产车间的流程及各机器的运作均进行了详细的讲解介绍，深入了解定制家具的生产、质检、包装等多个环节标准化、自动化生产情况，对索菲亚数智化制造的核心竞争力拥有了直观了解。公司目前在全国有八大生产制造基地，极大地缩小了原材料和产品的运输半径，可以为中国消费者提供更快、更高品质和更具性价比的产品和服务。多年来，公司积极寻求自我突破，构建自动化和信息化优势，引领行业智能制造的生产模式和产业形态革新。</p> <p>公司开创了行业首个全流程数字化运营体系，组建了研发、营销、智能制造、服务 4 大平台，打造 X-PLAN、DIY Home、4.0 智能车间、智能仓储和物流、客户服务系统 CSP 等 10 大系统，用科技破解运营痛点。公司领先的 4.0 智能车间，采用国际一流柔性生产线，产品制造全流程</p>

智能化，从智能立体原料仓出发，板材全程不落地，加工准确率 100%；打造了行业首个智能分拣系统，根据订单信息智能码垛分拣准确率 100%，速度比人工操作快 5 倍，生产效率国际领先。全流程数字化运营体系覆盖了定制家居的全服务流程链条，从协同营销、实时设计、智能制造、仓储物流、客户服务等方面构建家居数字化生态系统，通过强大的智能化中后台实现数据化管理，提高内部供应链效率、经销商运营效率和业务流程运作效率，更好地满足消费者需求。

在生产基地的参观结束后，参观团队又来到了公司索菲亚品牌以及华鹤品牌展厅，参观公司全新的整家定制系列产品及索菲亚橱柜、卫浴、门窗等新开拓业务的产品，深度体验了公司为消费者打造一体化设计、一站式购齐的整体家居空间解决方案的套系化产品。

#### **Q&A 环节：**

##### **Q：公司对卫浴和门窗品类近 2 年的发展规划？**

A：卫浴和门窗是公司开拓的新品类，是公司大家居战略推进过程中很重要的一环。未来会通过开整家融合店和独立店两种形式推广，预计今年开始招商建店，也可以将新品类融入到新的渠道中开拓，如拎包渠道。

##### **Q：米兰纳品牌的定位及发展规划？**

A：公司对米兰纳与索菲亚的品牌定位进行严格区隔，米兰纳品牌始终坚定保持大众市场的品牌定位。鉴于下沉市场广大，消费分层严重，米兰纳扩品及招商、门店数政策，市场前景很广阔。

##### **Q：米兰纳品牌的竞争情况？**

A：米兰纳品牌主要的竞争对手是腰部品牌，近期也官宣了自己的代言人，未来会形成自己的品牌记忆和市场定位，竞争力也会快速提升。鉴于下沉市场空间广大，米兰纳扩品及招商、门店数政策，米兰纳的业务前景很广阔。

##### **Q：整装起量比较快的原因？装企绑定的粘性怎么提升？**

A：装企渠道的发展是时代的推动，经过了行业多年的变革，整装公司

成立并为客户交付可以拎包入住产品，但装企过去缺乏品牌支撑，所以装企更加希望与大品牌定制合作。未来公司会深耕整装渠道，增强粘性的核心是盈利能力，保障装企的盈利，产品价格合理、服务流程规范且服务成本可把控；同时定制产品自身的品牌力和市场口碑也很重要。

**Q: 司米和华鹤品牌都定位高端，是否会有竞争？**

A: 两个品牌主打的风格不同，司米是法式风格，华鹤是东方美学风格。华鹤对门墙柜的应用非常创新，巧妙运用了圆弧、对称等设计灵感，产品设计风格更偏新中式，也有部分现代风格产品，目前体量还较小。

**Q: 索菲亚品牌橱柜品类的发展规划？**

A: 公司将继续深度赋能经销商，通过主动营销和点将制等策略帮助他们提升新品类销售能力，优化产品展示方案，完善配套产品体系。索菲亚橱柜起量快，通过整家战略的深入落地，未来橱柜品类也会快速成长。

**Q: 司米品牌的发展规划？**

A: 司米目前正处于战略调整期，未来收入占比将持续提升，降低经营压力。现在要加大招商建店，优化产品结构，同时开拓符合其品牌定位的新渠道。

**Q: 对客单价提升的措施或规划？**

A: 从产品端入手，提升终端门店的产品展示力，设计师、导购的设计带单能力；同时，总部加强配套产品的选品，将配套产品的风格与定制产品更好的融合，继续强化总部的供应链优势，开发更多高质量产品，体现性价比优势。

**Q: 公司对 AI 的布局和规划？**

A: 公司一直注重 AI 技术的发展和运用，并不断在前端设计平台及服务平台等方面进行实践，AI 研发是未来必须要布局的业务，公司已成立专门的项目组，运用 AI 技术，在设计软件、生产软件、服务系统等方面进行全面的升级改造，提升工作效率及准确性。

	<p><b>Q: 公司目前的组织架构是否会调整?</b></p> <p>A: 公司目前的组织架构非常稳定、清晰, 索菲亚品牌定位中高端, 司米和华鹤品牌定位高端, 米兰纳品牌定位大众市场, 四大品牌互相呼应, 形成集团内部相互呼应的产品研发和供应体系, 覆盖盖衣、橱、门、窗、墙、地、电、卫、配等全品类, 实现纵深渠道全面发展。目前的组织架构比较科学, 能够适应公司现在的业务特点, 未来如业务发生变化, 会再根据具体情况再进行调整。</p>
日期	2023 年 5 月 16 日