

证券代码：002572

证券简称：索菲亚

公告编号：2018-013

索菲亚家居股份有限公司 2017 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

除所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以公司 2017 年 12 月 31 日总股本 923,426,310 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4.50 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	索菲亚	股票代码	002572
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	潘雯珊	陈曼齐	
办公地址	广州增城市新塘镇宁西工业园	广州增城市新塘镇宁西工业园	
电话	020-87533019	020-87533019	
电子信箱	ningji@suofeiy.com.cn	ningji@suofeiy.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司从事的主要业务以及公司所处的行业定位

公司主要从事全屋定制家具及配套家居产品的设计、生产及销售，为消费者提供全屋定制的空间解决方案，产品主要品牌为“索菲亚”全屋定制、司米“定制橱柜”、米兰纳MILANA定制木门、华鹤定制木门以及易福诺地板。

目前，公司主要产品包括卧室、书房、儿童房、老人房、厨房、客餐厅、衣帽间、入户玄关等家居空间所需的衣柜、橱柜、榻榻米、书柜、床、梳妆台、电视柜、书桌、酒柜、餐柜、鞋柜、饰物柜、木门等全屋定制家具，以及床垫、饰品、窗帘、沙发、茶几、纺织用品等配套家居产品。

公司在国内较早引入了“定制衣柜”的概念，通过将手工打制衣柜的个性化解决方案和成品衣柜规模化、标准化生产的优势有效结合、充分运用信息技术和现代制造技术，为消费者提供定制化、个性化的产品。经过十余年的经营积累，目前公司定制衣柜及其配套定制家具产品已形成了多种空间、多类品类、多种风格自由搭配组合的产品方案，“索菲亚”已经成为国内定制

家具的领导品牌和驰名商标。

图表：公司产品
索菲亚定制家具、司米橱柜、米兰纳MILANA定制木门





(二) 经营模式

公司主要从事全屋定制家具及配套家居产品的设计、生产及销售，“定制”是公司主要业务模式的核心，公司的主要业务模式围绕“定制”这一业务核心，采取订单式生产和销售模式。

1、采购模式

公司以及下属分、子公司所需的原材料均通过公司采购部集中统一采购。公司制定了《索菲亚家居采购管理制度》、《招标采购管理流程》和《供方管理及采购控制流程》等规章制度，采购部在合格供应商范围内进行集中采购、询价比价、竞价招标等，并对采购价格进行跟踪监督。

2、生产服务模式

公司采用“大规模定制”的生产模式，将同一板材花色的一定数量订单，通过柔性化生产工艺，拆分成独立的各种部件，利用信息技术系统生成领料指令、二维码信息指令、加工指令、包装指令等一系列生产指令并进行排产，实现个性化家具产品的多订单混合生产。

3、销售模式

公司采用以经销商为主、以直营专卖店和大宗用户业务为辅的复合营销模式，其中经销商模式占公司定制衣柜及其配件销售收入的90%以上。

(三) 公司所处行业发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位

1、公司所处的行业—定制家具行业

公司主要从事全屋定制家具及配套家居产品的设计、生产及销售。依据中国证监会《上市公司行业分类指引》(2012年修订)，公司属于家具制造业(C21)中的木制家具制造业(C211)中的集成创新行业——定制家具行业。

这里所指的定制家具是指自动化、规模化生产的个性化板式家具，也就是家具生产企业借助现代化信息技术及柔性化生产工艺，为消费者量身定制的满足消费者个性化需求的板式家具。

与传统的成品家具相比，定制家具因需要满足消费者的个性化需求，必须解决个性化产品大规模机械化生产的难题。随着现代信息技术的提升，部分家具生产厂商借助信息系统、自动加工系统等，将数字控制加工设备转变为能根据加工指令智能操作的自动化机械制造系统，实现了柔性化生产(Flexible Manufacturing System)，解决了上述难题。

定制家具具有量身定做、个性化设计等特点，与成品家具、手工家具相比，具有明显的优势：

项目	手工家具		成品家具	定制家具
	现场手工制作	高档实木手工制作		
主要优势	1、尺寸贴切、空间利用率高； 2、个性化设计。	1、尺寸贴切、空间利用率高； 2、个性化设计； 3、材料高档、做工精美。	1、形式美观，多种材质可选； 2、标准化产品，即买即用； 3、价格稍低。	1、尺寸贴切、空间利用率高； 2、个性化设计； 3、工厂生产、安装便捷； 4、整体款式、风格统一； 5、款式新颖、潮流。
主要劣势	1、质量不稳定； 2、欠缺美观； 3、如需油漆，材料存在环保隐患； 4、没有成本优势。	1、价格较高； 2、工期长； 3、原材料短缺。	1、空间利用率低； 2、风格、尺寸等较难自由选择。	价格比成品家具高。

随着居民收入水平的提高，以及对居住环境的逐步重视，消费者对家具的个性化需求日益增加。定制家具凭借对家居空间的高效利用、能充分体现消费者的个性化消费需要、现代感强等特点，成为近年来家具消费领域中新的快速增长点。

2、行业周期性特点

(1) 行业季节性

定制家具行业的季节性一方面与国内居民的商品住房购买和商品房的交房时间有关,另一方面又与国内居民的旧房二次装修或家具购买有关。从多年的发展情况看,每年的2—6月份属于行业淡季,当年7月—次年1月份属于行业旺季。

根据公司统计分析,本公司一般上半年完成公司全年销售收入的三分之一,下半年完成全年销售收入的三分之二。

(2) 所处行业与上、下游行业之间的周期性与本行业的关联性

定制衣柜行业的上游行业为以生产中密度板为主的人造板制造业和五金配件行业,下游面向国内购买商品住房和存量房装修翻新的消费者,以及推出精装修商品住房的房地产企业。

定制家具行业的上游行业有周期性。中密度板和五金配件在公司的产品成本中占比较大,其原材料价格周期性波动会对行业产品的毛利率水平产生一定的影响,但由于生产中密度板材和五金配件的生产企业众多,行业产能增加较快,本行业对其依赖性较小。

定制衣柜行业的下游为国内购买商品住房和存量房装修翻新的城镇居民,以及推出精装修商品住房的房地产企业。房地产行业受国家宏观调控影响,有较强的周期性,但房地产对家具行业的影响有滞后性。定制家具行业跟交房时间相关性更高,而房地产企业交房的速度都比较平稳。另外存量房装修翻新比例也在持续上升,尤其是在一线重点城市,二手房和存量房装修翻新比例已经占30%以上,并呈逐年上升的趋势。此外,由于定制家具行业属于新兴行业,正在抢占手工定制、装修公司 and 成品家具的市场份额,定制家具行业目前市场基数小,发展空间大,因此,本行业现阶段受下游行业周期性的影响小。

3、行业的发展状况

(1) 家具行业呈现稳定增长态势

我国城镇化、工业化、信息化进程的加快,有力地推动了家具产业的发展。城市化进程加快,人民收入水平不断提高,形成了强大的购买力,促进了我国家具行业的规模发展;同时,工业化与信息化的融合,促进了传统产业转型及改造升级,促进了我国家具行业从依靠成本竞争向提升服务水平、提高产品科技含量及产品附加值转变。

定制家具虽然在近年来实现了快速发展,但在我国仍处于发展初期。

A. 定制家具虽然快速增长,但在家具市场的份额仍然较小

与传统的成品家具相比,定制家具在满足消费者个性化需求方面存在较大的竞争优势,以公司为代表的主要定制家具企业近年来营业收入实现30%以上的高速增长,显著高于家具行业整体增长率。定制家具行业在过去几年呈现快速发展的态势,但成品家具目前仍占我国家具市场70%以上份额,定制家具占我国家具市场的份额还不足20%,定制家具在家具市场的份额仍然较小。

根据国家统计局发布的2017年规模以上工业企业主要财务指标(分行业),家具制造业主营业务收入为9112.6亿元,比上年同期增长10.2%;公司2017年主营业务收入61.15亿元,同比增长35.69%。公司在家具制造行业的占比自2011年的0.2%稳步提升至2017年的0.67%。

B. 信息化技术在定制家具行业的使用越来越广泛,但定制家具企业的柔性化生产工艺和信息化程度仍参差不齐

为实现定制家具的个性化设计、规模化生产,定制家具企业在客户服务、产品设计、产品生产、物流配送、店面销售管理等诸多环节中使用了计算机技术、互联网技术、条形码技术等现代化信息技术。

鉴于一般定制家具企业由生产成品家具和手工家具转型,且现代化信息技术的使用需要定制家具企业前期大量的资金投入、对生产流程进行重造、对人才素质等多个方面提出更高的要求,导致定制家具生产企业的柔性化生产工艺和信息化程度仍需进一步提高。

C. 定制家具线上营销逐步展现,但仍依赖于实体店的支持

为适应消费者的线上消费习惯,已有部分定制家具企业通过自有网站进行线上营销,并与线下的连锁实体店销售进行有机结合。与普通标准化、通用性产品不同,定制家具为个性化定制产品,需要提供上门量尺,与客户互动进行个性化设计等现场服务,无法通过线上平台完成全部销售活动,因此,定制家具线上营销仍依赖于实体店的支持。

(2) 行业发展趋势

A. 定制家具的消费理念将日益普及,其市场地位将大幅提升

随着我国中产阶级的数量急剧增加,中高端消费群体逐渐涌现。国内越来越多的消费群体开始关注居家的整体生活艺术,旧式的成品家具已不能满足消费者对个性化生活的追求,人们更喜欢在居家生活中加入更多自主的创意与特色,这使得人们对全屋定制家具的需求呈现上升趋势。近年来,定制家具行业开始步入快速成长的发展阶段。

随着国内居民生活水平和文化水平的提升,80、90后适婚人群逐渐成为消费主力,对家居环境的自主设计意识将日益增强,同时随着包括保障性住房在内的小户型住宅增多,定制家具因兼顾了实用性与空间利用率,又能充分展现出消费者对个性、时尚、舒适的追求,从而走俏家具消费市场,市场份额及市场地位将不断提升。

B. 全屋定制是定制家具行业的发展方向

定制家具的兴起,最初主要集中在定制橱柜、定制衣柜等领域,主要由于国外流行的整体厨房、壁柜移门的传入,以及厨房、衣柜对房屋空间利用的要求相对严格等原因形成的,随着家具企业生产技术的提高和我国居民对家具消费理念的成熟,定制家具逐步拓展到卧室、书房、客厅、餐厅以及厨房等全屋家具领域。

定制模式是一种多方共赢的经营模式,对消费者来说,它具有可个性化设计、空间利用率高、充分考虑了对家居环境的诉求等优势,具有强大的吸引力;对企业来说,减轻了企业库存,提高了企业的盈利能力和抗风险能力;同时,定制模式有利于全行业实现按需生产,有效避免行业产能过剩的问题,减少木材浪费、有利于环境保护,具有良好的社会效益。

因此,实现全屋家具的定制是定制家具行业的发展方向,但全屋家具定制对企业的信息技术实力、工艺技术实力、柔性化生

产能力等也具有较高的要求。

C. 借助工业4.0时代的智能制造技术实现大规模定制生产

家具行业正处在定制家具大规模取代传统成品家具的变革时期，传统上家具行业通过机械化生产标准家具产品来实现规模效应，随着定制家具行业快速发展，非标准件的比例不断提高，以个性化、大批量为特点的柔性化生产正是实现大规模定制生产的关键技术。人工智能技术的应用，通过扫描产品部件上含有加工信息的二维码实现了部件指挥机器的生产过程，解决了非标准件的识别难题，大幅提升生产效率。

D. O2O营销模式普及程度不断提高

O2O即Online To Offline（线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：人民币元

	2017 年	2016 年	本年比上年增减	2015 年
营业收入	6,161,444,143.42	4,529,964,328.40	36.02%	3,195,738,720.76
归属于上市公司股东的净利润	906,770,852.81	664,016,858.79	36.56%	459,015,154.75
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	876,349,946.07	648,114,691.09	35.22%	450,435,879.80
经营活动产生的现金流量净额	1,242,681,584.77	1,192,585,360.79	4.20%	829,701,287.21
基本每股收益（元/股）	0.98	0.74	32.43%	0.52
稀释每股收益（元/股）	0.98	0.74	32.43%	0.52
加权平均净资产收益率	21.98%	22.55%	-0.57%	21.85%
	2017 年末	2016 年末	本年末比上年末增减	2015 年末
资产总额	7,059,946,920.31	5,338,166,687.03	32.25%	3,154,316,329.89
归属于上市公司股东的净资产	4,471,384,323.06	3,888,385,780.44	14.99%	2,304,440,535.71

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币亿元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	9.54	15.34	17.64	19.11
归属于上市公司股东的净利润	0.77	2.17	2.81	3.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	0.71	2.1	2.69	3.25
经营活动产生的现金流量净额	-1.7	5.86	4.41	3.85

备注：上表数据有可能因四舍五入，数据稍有出入。详细数据请参考《2017 年年度报告》。

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股	22,128	年度报告披露日前	16,975	报告期末表决权	0	年度报告披露日前一	0
----------	--------	----------	--------	---------	---	-----------	---

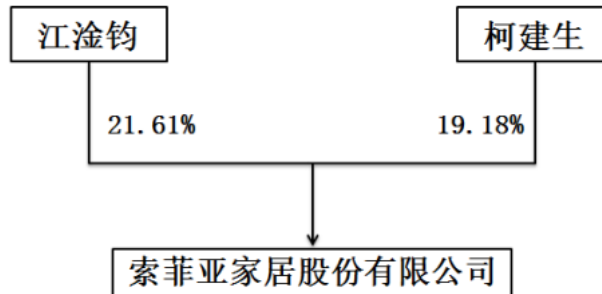
东总数	一个月末普通股 东总数	恢复的优先股股 东总数	一个月末表决权恢复的 优先股东总数			
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条 件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
江淦钧	境内自然人	21.61%	199,579,600	168,000,000	质押	44,300,000
柯建生	境内自然人	19.18%	177,124,000	132,843,000	质押	44,300,000
香港中央结算有限公司	境外法人	4.61%	42,537,738	0		
四川信托有限公司—四川信托—索 菲亚员工持股计划集合资金信托计 划	其他	2.64%	24,420,400	0		
招商银行股份有限公司—富国低碳 环保混合型证券投资基金	其他	1.87%	17,269,750	0		
全国社保基金四零六组合	其他	1.58%	14,545,612	0		
中国建设银行股份有限公司—易方 达新丝路灵活配置混合型证券投资 基金	其他	1.23%	11,369,167	0		
中国工商银行—汇添富成长焦点混 合型证券投资基金	其他	1.21%	11,200,000	0		
中国建设银行股份有限公司—银华 富裕主题混合型证券投资基金	其他	1.06%	9,759,563	0		
全国社保基金一零九组合	其他	1.03%	9,506,923	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明		股东江淦钧先生、柯建生先生为公司实际控制人和控股股东。其余股东未知是否存在关联关系或《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人的情况。				
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		不适用				

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
否

在过去的一年，国内宏观经济处于周期性底部，随着房地产和人口周期的拐点到来，国内经济增长的内在潜力受限，经济转型升级的压力增大；同时定制家具行业上市企业增多，各家友商均加大了在宣传的投入，也启动了相应的产能建设，与此同时，行业新进入者也在增多，市场竞争加剧。凭借在柔性化生产制造、销售渠道、品类拓展以及大数据运营等方面综合竞争优势，公司在2017年度实现了营业收入约61.62亿元，同比增长36.02%；归属于上市公司股东的净利润约9.06亿元，比上期增长36.37%。

(一) 品牌和销售拓展：

定制衣柜及其他配套柜类（索菲亚）

报告期内，公司继续采用以经销商为主、以直营专卖店和大宗用户业务为辅的复合营销模式，其中经销商渠道的销售占比91.23%，直营专卖店渠道销售占比3.6%、大宗业务渠道占比4.59%。截至2017年12月31日，“索菲亚”全屋定制产品拥有经销商1200多位，全部店面超过2200家（另外20m²~60m²的超市店约400家），其中省会城市门店数占比19%，地级城市门店数占比29%，四五线城市门店数占比52%。截止至2017年底，索菲亚客户数逾53.5万，同比增长9.86%，实现客单价9960元/单（出厂口径，不含司米橱柜），同比增长15.81%。2018年度索菲亚计划加快整改旧有店面形象，新开400家门店（其中包括原有城市继续加密开店，并继续下沉销售网络至四、五线城市），以及计划开设大家居店100家。

整体橱柜（司米）

2013年开始公司战略向“定制家·索菲亚”，并提出“全屋定制”口号，致力于布局整体家居。2014年6月16日，司米橱柜有限公司正式成立，并快速开店，推行门店运营标准规范，实施司索联动，努力提高单店产出。截止2017年12月31日，司米橱柜拥有经销商接近500家，独立的经销商专卖店达720家。受折旧摊销、高额前期管理费用拖累，目前司米橱柜仍处于亏损，但是随着更多专卖店的开业和收入规模的扩大，司米橱柜将会逐步转亏为盈，成为公司未来营收的新增长点之一。2018年司米橱柜计划再新开300家门店，继续加密网店，构建司索联动销售网络。

定制木门（米兰纳MILANA、华鹤）

公司于2017年4月合资设立了索菲亚华鹤门业有限公司。2017年5月，索菲亚华鹤陆续完成了原木门经销商体系的承接，宣贯了索菲亚华鹤经营战略方向；同时进行索菲亚体系门业品牌宣导，积极推进索菲亚华鹤渠道开拓任务。索菲亚华鹤采用双品牌运作模式（米兰纳MILANA、华鹤），2017年下半年同时进行米兰纳MILANA品牌经销商招募、增设融入店、新开独立店面设工作以及华鹤品牌原有经销商体系交接、形象升级工作；截止2017年12月31日，索菲亚华鹤共有米兰纳MILANA独立店达95家（含在装修店面）、经销商逾200家，华鹤品牌定制木门门店逾160家，经销商逾150家。2018年索菲亚华鹤计划新开米兰纳MILANA木门店面100家，并继续对华鹤品牌升级，拓展加盟商，并对原有加盟渠道持续优化，提升华鹤品牌竞争力。

图：终端门店数据

	截止至2017年12月31日	2018年度计划新增店铺数量
索菲亚	2200	400
司米	720	300
米兰纳MILANA	95	100
大家居融合店	20	100
合计	3035	900

(二) 产能：

定制衣柜及其他配套柜类（索菲亚）

自2012年开始逐步在全国生产基地投入柔性化生产线，索菲亚衣柜及配套定制家居产品的牢固基础已经打下。公司在河北廊坊、浙江嘉善、四川成都、湖北黄冈以及广州增城已经建设了五大生产基地。截至报告期末，华南、华北、华东、西南、华中工厂均已正常生产，覆盖全国销售网络的生产支撑体系已形成。2017年度公司“索菲亚”定制衣柜及其配套定制柜生产基地年度月平均实际生产达到18.44万单，年度平均产能利用率平均为85.6%。工厂2017年平均交货周期（指确图订单下到工厂直到货物生产完毕可安排物流的期间）为10天~12天左右。

公司2016年7月完成了非公开发行股票，所募集的资金将在未来3~4年用于智能化改造以及信息技术升级。投产后生产效率将会进一步提升。

整体橱柜（司米）

位于增城的司米橱柜工厂已投入使用。2017年该厂房日均产能日均逾214单/天，产能利用率平均为41.83%。

除了上述工厂，司米橱柜二厂位于湖北黄冈市，目前正在进行筹建，项目分期进行建设，预计投资期限为4年，从获得

(三) 品类拓展

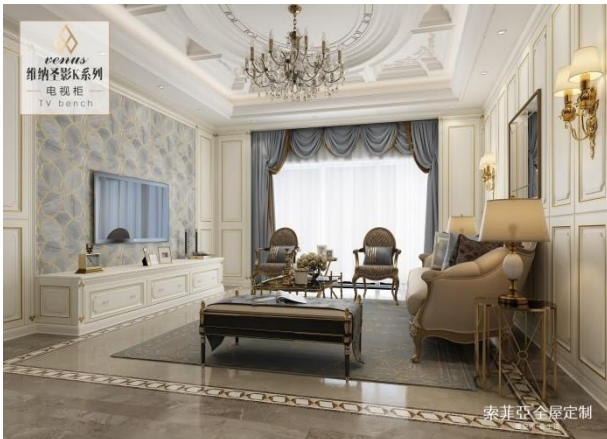
1、进入“索菲亚全屋定制”时代，扩充产品品类

进入2017年，索菲亚拥有八大空间系列定制（卧室空间系列、书房空间系列，儿童房空间系列、老人房空间系列、客餐厅空间系列、入户玄关空间系列，厨房空间系列以及阳台空间），针对不同房屋户型、不同装修风格、不同消费人群的“智定家居”解决这些需求，为消费者提供一个完整的家居解决方案。继2016年向市场推出两大色彩产品系列（芒通黄、阿尔萨斯蓝）及实木系列产品（安纳西系列、卡尔卡松系列以及吉维尼系列）后，为了提高对年轻消费者的吸引力，2017年上半年索菲亚推出了自然系列（白朗峰橡系列、塞纳枫晴系列）、雅致新古典系列（诺曼系列、羽之爵系列）以及板木系列（空灵系列），延展原有八大产品空间系列定制，增加产品覆盖的消费者人群范围。

放眼2018年，在短短3个月时间内，索菲亚陆续推出了现代奢华（卡莉特斯系列）风格产品、欧式奢华（维纳圣影K系列）风格产品、具有较强适配性、可搭配成新中式风格的产品（歌檀颂，歌檀雅系列），及，高光烤漆产品（白之境系列/星空间系列/光影鎏金系列），产品材质覆盖实木、烤漆，定位中高端市场。公司产品风格较以往更加丰富时尚，顺应百花齐放的市场潮流趋势。



光影鎏金系列 ▼

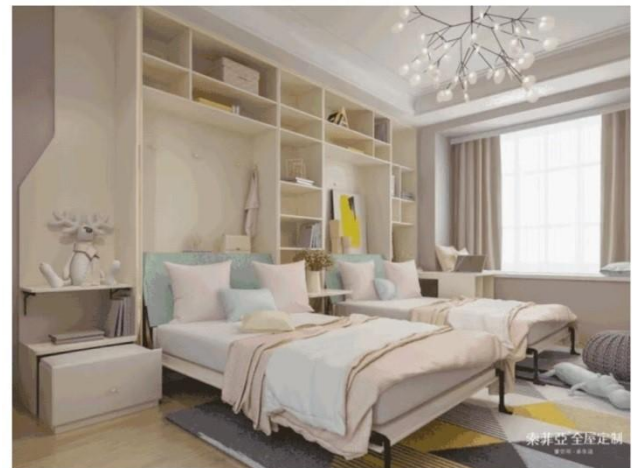


2018年，在空间收纳和功能整合方面，也做了深入研究，整合海纳百穿1、2、3代产品，升级、新增更多的收纳配件及多功能产品（包括立翻床、上翻折叠的移动桌、折叠上翻台、升降台面），规划以“懂空间·会生活”为主题的海纳百“穿”收纳系统，隆重推出“海纳新星”系列多功能产品，提升核心产品竞争力。

上翻折叠移动桌▼



立翻床▼



在非定制类家具方面，公司陆续推出了床、餐桌、书桌等实木类OEM产品，与其他知名品牌合作，协同销售床垫、枕头、床上用品、茶几、沙发等产品，2017年上半年开启了定制窗帘产品，下半年已经正式向渠道供货，2018年家具家品及窗帘等品类的产品愈加丰富，渠道愈加开阔，希望通过“一站式”的全屋家居服务，凭借着“索菲亚”的品牌实力，覆盖全国的服务体系和供应链，力求实现“为更多的家庭定制专业的全屋家具家品解决方案”的愿望。

2、持续推进“799元/m²”政策， 让利于用户；加强旗下品牌联动效应，相互引流

1) 索菲亚：

2015年全年推行“799元每平方米”和“899元每平方米”连门带柜的定制衣柜促销套餐。凭借目前公司柔性制造的规模优势，2017年全年公司继续推进“799”套餐，推出定制全屋套餐，继续提升市场占有率和渗透率，拉大与市场对手的差距，巩固定制衣柜的行业龙头地位。

2) 司米：

自2014年成立后，司米橱柜通过对中国市场及消费人群的定位分析，针对性地推出皇家、新贵、浪漫三大系列产品，分别适配高端、中高端及刚需人群需求；至2017年底，共发展推出三大产品系列、八大门板材料（3D镭射板、吸塑、包覆、亚克力、金属板、烤漆、实木）、38种模型，并形成五大主流产品线。

2017年，在基本覆盖省会级城市、且地市级及县区级城市遍地开花的渠道发展阶段，司米橱柜乘势追击，以3D镭射板新品推广、建博会、315工厂聚划算、83周年庆、双旦众星助阵焕新厨等品促结合主题，发起10场全国范围大促。在下半年家装旺季之际，更是推出了3D镭射板时尚系及枫丹白露套餐，从刚需撕开口子，市场反应热烈；随后又追加7款中高端橱柜套餐进一步攻占中高端市场，扩大消费群体占比；同时，司米橱柜践行司索联动策略，以贝弗龙套餐+索菲亚产品组合全屋套餐，实现大家居联合。

2018年，司米橱柜直击短板，融合谋变，针对橱柜、电器、五金、饰品不同产品现状及趋势分析，一边坚持继续刚需市场占比，一边将触角伸向更高端领域，并开始由“整体橱柜”向“整体厨房”升级。橱柜方面，不仅精准优化，全面升级出

样套系，而且推出全新I系列产品，尽展国际化高端形象，拉伸产品整体档次。电器与五金方面，去重补缺，并重视与橱柜产品的整体协调搭配，提升产品竞争力。同时，饰品商品化，丰富厨房空间趣味，倡导从简单的置家转而追求有品质的生活体验。不仅如此，随着品牌价值的回归，司米橱柜第三代展厅及VI应用也颠覆出新，由SCHMIDT法国总部设计师Franck SAYAS主笔勾勒的第三代展厅，打破国内传统橱柜展示模式，摒弃固有产品展示风格，进一步传承法国人文理念并凝聚现代设计精髓，展现了一个更前沿、更具国际感的体验空间。而在营销方面，司米橱柜持续推广3D镭射板时尚系套餐，调整中高端橱柜套餐，予以消费者更多选择和搭配空间；并从开年初就联合索菲亚全屋定制、米兰纳木门开展了“迎春红”、“我们就是冠军，拼了”、“上市7周年庆”等品促活动，实现从产品到活动再到资源整合的大家居联合。

3) 米兰纳MILANA、华鹤

双品牌根据自身不同的定位和发展阶段，各有侧重地齐步推进。

米兰纳MILANA木门：紧跟索菲亚大家居战略节奏，在9月爱家季、国庆放“价”、千店聚惠、跨年放大招到迎春红开门红的一系列活动中，通过大家居选购表、19800+折算表等工具，与大家居进行了深度融合、高效引流，再结合木门特价单品、组合套餐等产品策略，帮助区域承接转化，形成闭环。

华鹤木门：2017年通过4场品牌大促活动，重点加强了店面的接单能力。其中，国庆活动侧重于周落地形式，提升了店面转化率；双十一活动侧重于小联盟方案，扩大了引流；双旦活动侧重于工具运用、渠道建议，扩展了销售渠道；开年活动则侧重于店面规范管理。

3、推出索菲亚3D数字展厅，推进“所见即所得，所得即可买”愿景的实现

自2014年开始，公司致力于研发更多有效的工具，有效增强消费者对定制家居设计的参与度，改善消费者的用户体验，降低交易成本。2017年的核心工作在于在渠道推行索菲亚3D家居设计展示软件DIYHome，在重点门店配置VR虚拟现实眼镜等工具。通过DIYHome实现全屋大家居的设计和展示，打破传统展厅样板间展示款式有限且制作、更新成本高的阻碍，给消费者带来直观、多样性的空间体验。DIYHome软件可以根据客户的户型图简单快速的设计出多套优秀的方案，结合实时渲染和照片及高清渲染各空间以及全屋整体装修效果图，不但提升店面的工作效率，还大大提升了客户体验。

(四) 打造数字化生产、管理、营销与决策体系

为实现大家居战略发展规划，公司提出了“创新、分享”的管理理念。“信息与数字化中心”的成立将作为公司转型至智能化、自动化和数字化的关键引擎。一切以自动化数据为驱动和引擎的运营方式将是公司的关键目标，以此为背景，公司数字化的战略规划正在被稳步实施与推进：

(1)移动互联网和云计算的深度落地对全球，特别是中国消费者的思维习惯，消费方式和沟通渠道等众多领域产生巨大影响。在此背景下，建立消费者与索菲亚品牌、产品以及运营团队的互动、互信以及互联的关系作为企业数据化转型的重要内容。一系列电子商务，特别是O2O的推进计划正在被稳步推进。

(2)消费者可以通过快速、准确和便捷地信息技术平台与线上线下销售渠道以及总部互动，从而产生消费者个性化需求的数据，以此触发企业整体供应链的高效运作。

(3)以精准数据以及设备互动为目标的智能制造正在被进一步优化与提升，从而实现真正意义上的数字化制造，并快速准确地为市场供应产品和服务。

(4)以逐步完善的企业整体信息技术系统为平台，打造企业对外、对内的大数据中心，从而全面实现企业管理数字化，产品研发数字化，生产制造数字化以及市场营销数字化。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
衣柜及其配件	5,157,147,094.57	1,198,575,746.45	40.72%	31.37%	30.36%	0.47%
橱柜及其配件	590,198,825.25	-35,228,014.91	23.03%	42.90%	-71.64%	16.72%
家具家品	287,027,163.14	17,824,781.35	24.47%	80.85%	81.06%	2.92%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

1、重要会计政策变更

(1) 财政部于2017年度发布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自2017年5月28日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

(2) 财政部于2017年度修订了《企业会计准则第16号——政府补助》，修订后的准则自2017年6月12日起施行，对于2017年1月1日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于2017年1月1日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。

(3) 财政部于2017年度发布了《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订，适用于2017年度及以后期间的财务报表。

本公司执行上述三项规定的主要影响如下

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
(1) 在利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”及“营业外支出”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目。比较数据相应调整。	董事会决议	2016年度资产处置收益增加-2,238,335.74元，营业外收入减少73,837.29元，营业外支出减少2,312,173.03元；2017年度资产处置收益增加-1,581,355.32元，营业外收入减少484,329.99元，营业外支出减少2,065,685.31元。
(2) 与本公司日常活动相关的政府补助，计入其他收益，不再计入营业外收入。比较数据不调整。	董事会决议	2017年度其他收益增加8,222,048.43元，营业外收入减少8,222,048.43元。
(3) 在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”。比较数据相应调整。	董事会决议	列示持续经营净利润本年金额904,556,869.38元，上年金额637,484,367.84元；列示终止经营净利润本年金额0.00元，上年金额0.00元。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

1、2017年2月14日，本公司与河南恒大家居产业园有限公司投资设立河南恒大索菲亚家居有限责任公司，公司注册资本2亿元，其中本公司出资12,000万元，持有合资公司股权60%，河南恒大家居产业园有限公司出资8,000万元，持有合资公司股权40%。

2、2017年4月14日，本公司与华鹤集团有限公司投资设立索菲亚华鹤门业有限公司，公司注册资本52,089.41万元，其中索菲亚出资26,565.60万元，占注册资本的51%，华鹤集团以经评估的土地使用权和房产作价出资25,523.81万元，持有合资公司股

权49%。

3、2017年5月16日，本公司控股子公司司米厨柜有限公司设立全资孙公司司米厨柜湖北有限公司，公司注册资本5,000.00万元。

4、2017年10月20日，本公司控股子公司索菲亚华鹤门业有限公司设立全资孙公司索菲亚华鹤（浙江）门业有限公司，公司注册资本20,000.00万元。

（4）对 2018 年 1-3 月经营业绩的预计

适用 不适用