

证券代码：002572

证券简称：索菲亚

公告编号：2020-010

索菲亚家居股份有限公司 2019 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。公司负责人江淦钧、主管会计工作负责人陈明及会计机构负责人(会计主管人员)黄毅杰声明：保证本年度报告中财务报告的真实、准确、完整。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 912,370,038 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5.5 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

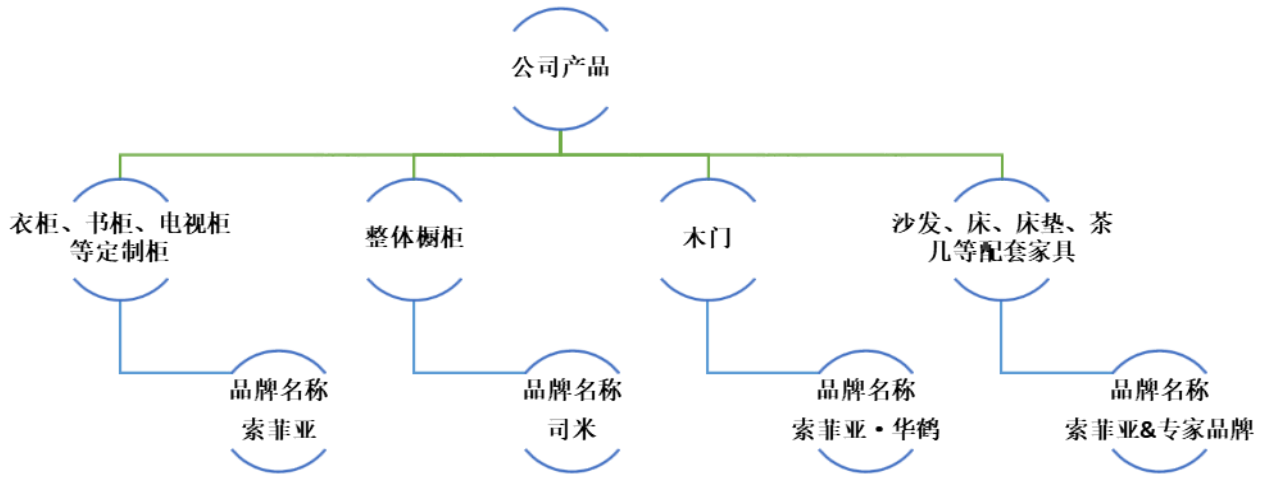
1、公司简介

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	潘雯姗	陈曼齐、陈蓉	
办公地址	广州市增城区永宁街郭村仙宁路 2 号	广州市增城区永宁街郭村仙宁路 2 号	
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

公司设立于 2003 年 7 月 15 日，最早在中国市场提出“定制衣柜”的概念，以定制衣柜产品起步，运用信息技术解决了消费者的个性化定制和规模化生产的矛盾，开启和推动了定制家具的产业发展。经过十余年的经营积累，主营业务已经从衣柜拓展到书柜、电视柜、橱柜、木门等消费者装修所需的定制家居产品，而且还涵盖了非定制类的配套家居产品如沙发、床、床垫、茶几、纺织用品等，为消费者的提供了一站式的解决方案。公司旗下主要品牌为“索菲亚”柜类定制、“司米”定制橱柜、“索菲亚·华鹤”定制木门以及“易福诺”地板。



图表：公司主要产品

类别	产品图示
索菲亚定制家具	
司米橱柜	

<p>索菲亚定制木门</p>		
<p>家具家品</p>		
<p>更多资讯请关注</p>		

(二) 经营模式

公司主要从事定制柜、橱柜、木门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“专业定制”这一业务核心，根据客户的个性化需求，提供客户满意的方案订单。订单按照公司智能化生产模式进行排产，最终由经销商提供安装及售后服务。

目前定制家居的消费理念日益普及，公司致力于为消费者提供全屋定制的空间解决方案，不断拓宽产品品类，将满足消费者全屋定制的需求作为既定发展战略，成为领先的“大家居解决方案提供者”。

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《采购管理制度》、《供应商管理办法》、等规章制度，供应链中心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。

对于大宗用量的、市场价格存在波动的原材料（如铝材、板材），公司采用储备定额采购模式，即制定该类原材料的储备定额，物资采购部门在库存原材料低于储备定额的情况下，直接实施采购；对于常规性的原材料（如五金类、辅助材料、包材类等），则根据生产需求情况下达采购计划，实施采购。各销售门店下达的订单经客服部门确认原材料消耗定额后向供应链反馈，由供应链转换订单分配到生产部门，根据订单和市场部销售计划编制采购需求下发采购，采购部门在分析库存余料及采购周期之后实施采购。

2、生产服务模式

公司在行业内率先倡导并推行信息化、智能化的创新变革。通过虚拟系统信息与物理系统的深度融合，智能化工厂从销售前端的设计、报价、下单，再到后端生产的贴面、开料、封边、打孔、分拣、包装、入库等，整个生产流程全自动无缝贯穿，极大降低失误率，大大缩短每批板件的生产周期，加快物流运转，实现高度灵活的个性化、数字化生产。

3、销售模式

公司正在打造一个积极进取的全渠道营销体系，包括经销商渠道、整装渠道、家装渠道、大宗工程业务、电商新零售渠

道和直营专卖店式。

（1）经销商专卖店销售模式

经销商专卖店模式是公司授予符合条件的经销商在特定的区域内，按照公司要求开设“索菲亚”定制衣柜专卖店或“司米橱柜”专卖店，建立经公司培训合格的服务队伍，独家销售公司生产产品的一种销售模式。专卖店在经营过程中，专业设计人员以公司专用设计软件（DIYHome¹），连接公司设计系统大数据，更快地为不同区域、不同需求的消费者提供个性化设计的全屋家具解决方案。消费者确认方案或订单并预付货款后，订单按照公司智能化生产模式进行排产，生产完成后通过公司物流部统一规划的物流公司发送，由专卖店专业安装人员上门提供优质服务。

经销商专卖店销售模式是当前的主要销售形式。由于中国幅员辽阔，风俗多样，区域经济发展程度不一，消费习惯各异，公司坚持产业链利益共享原则，采用经销商投资建设专卖店，由当地人经营以单体城市或特定地域为主的区域市场，充分利用经销商的经验和社会资源，快速建设销售渠道，有利于企业迅速扩大市场份额，是定制家具行业最佳的经营模式。

①公司对经销商的管理

公司通过营销中心负责经销商专卖店的管理和支持。主要管理制度包括以下方面：

a. 产品经销合同制度

在与意向经销商达成经销意向后，双方签订年度产品经销合同，约定双方的权利、义务，明确经销商的销售区域和独家经销权，确定年度经销和考核任务。

b. 店铺选址制度

经销商专卖店的店铺位置选择对公司品牌在当地的形象和销售至关重要。由专业人员对当地情况进行调研、分析。从以下4个维度综合评估：主流建材市场及行业集中度；目标客户群体消费模式；人口密度和增长；选址位置附近竞争水平。为店铺选择最合适的位置。

c. 店面形象维护制度

公司采用全国统一的装潢和设计，以“索菲亚”和“司米橱柜”品牌风格塑造终端品牌形象。从店面色调、商品陈列、价格展示等确定店面设计、布局和面积，确保品牌视觉形象全国统一。

d. 店面管理制度

经销商专卖店是公司产品和形象最重要的展示窗口，公司对于店面的更新要求严格。定期要求未整店重装的门店进行重新装修，每年新出的产品必须门店上样。让每一位到店客户都能体验到公司最新的产品设计，享受到公司最好的服务。

公司在衣柜独立店，橱柜独立店的基础上，要求经销商拓展门店的类型，包括衣柜+橱柜的融合店，也包括衣柜+橱柜+木门的大家居店。让消费者能一站式购买全屋所需的定制柜类产品，为顾客提供美好体验。

e. 经营销售培训支撑

销售终端的员工在店面管理、推广品牌形象和收集顾客意见方面起重要作用。因此，公司定期为经销商员工提供线上及线下的培训，课程包括产品知识、品牌知识、销售设计知识等课程，确保他们有足够的技能知识为顾客提供更优质的服务。

②公司与经销商的主要货款结算模式

目前公司主要采取“经销商下订单、扣款排产、出货”的方式。经销商如遇资金临时周转紧张等因素，申请延期付款，须向公司提交书面申请，并经公司批准后，方可先发货、后收款。

（2）整装新渠道销售模式

公司积极应对行业渠道流量碎片化趋势，随着国内精装房的推进，整装业务的持续发展，形成了新的柜类产品流量入口。公司因此开展渠道变革，开拓新赛道，推行整装渠道销售业务。

公司整装渠道销售是指公司在全国范围挑选实力较强的装企开展合作。利用公司柜类定制专家的高品牌知名度，产品品类丰富，质量领先，研发生产一体化的优势，对装企进行品牌和产品赋能。在客户服务环节，公司负责提供柜类产品生产制造、安装以及销售支持。装企负责提供设计落地施工。整装渠道的业务让公司获取客流的入口整体提前。公司与优质装企优势互补，强强联手，扩大市场份额。

（3）电商新零售销售模式

新零售电商是公司通过互联网引流的重要方式。公司在天猫、京东、抖音、快手等主要互联网平台开设网店，然后通过多种不同的方式获取线上流量，客户根据公司网店的介绍，活动促销等，支付定金，提交房屋资料。公司根据客人资料的具体归属，划分到具体各地经销商店面，由经销商对接客户，提供具体的服务，将有意向的客户转化为公司产品的消费者。

（4）公司直营专卖店销售模式

直营专卖店是公司通过设立分公司或子公司方式投资成立的直营专卖店。公司的直营店战区作为直营店的直接管理部门，负责直营店促销活动的组织安排、人员培训组织等工作。

直营专卖店的运作与其它专卖店的运作模式一致。

（5）大宗用户业务销售模式

随着房地产领域商品住房精装修的范围不断向衣柜领域延伸，为大型房地产精装修项目提供定制衣柜配套的大宗用户业务将成为公司新的销售增长点。

4.完善的全国产能布局（实体工厂）以及贯穿前中后台的信息平台（虚拟工厂）

经过十多年的快速发展，在中国东南西北中建成了七大制造基地，完成全国的工业布局。与此同时，公司持续不断投入建设信息系统，已经形成了完善的贯穿前中后台的信息平台，相当于一个虚拟工厂，全面支撑并指导实体工厂的日常运作。

¹ DIYHome 是公司全资子公司广州极点三维信息科技有限公司自主研发的 3D 交互设计一体化平台。基于自主知识产权的实时渲染引擎为消费者提供真实的 3D 和 VR 体验；利用所见即所得的 CAD 引擎和 AI 技术智能化设计，有效提升设计师效率；通过 CAM 对接工厂，实现智能化生产。

产品工业布局



1. 六大索菲亚全屋定制家具生产基地：

华南生产中心（增城）
 华东生产中心（嘉善）
 华北生产中心（廊坊）
 西部生产中心（成都）
 华中生产中心（黄冈）
 恒大索菲亚家居（兰考）

2. 司米定制橱柜生产基地：

华南生产中心（增城）

3. 木门生产基地：

索菲亚华鹤门窗（齐齐哈尔）

4. 智能制造以及3D虚拟展示服务商：

宁基智能、极点三维

（三）公司所处行业发展阶段、周期性特点以及行业发展趋势

1、行业发展状况

（1）行业规模

根据国家统计局发布的2019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7117.2亿元，同比增长1.5%；公司2019年主营业务收入76.44亿元，同比增长5.20%。公司在家具制造行业的占比自2011年的0.2%稳步提升至2019年的1.07%。其中，到2020年定制衣柜的规模将达到1545亿，定制橱柜的规模将达到1557亿，木门的规模1870亿，成品家具3102亿，地板984亿，卫浴793亿（数据来源：中装协，国家统计局）。

（2）定制家具企业虽然增速开始放缓，但在家具市场的份额仍然较小，仍有较大的增长空间。

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、充分体现消费者的个性化消费需要、现代感强、更环保等特点，成为近年来家具消费领域中新的快速增长点。以公司为代表的主要定制家具企业近年来营业收入持续高速增长，显著高于家具行业整体增长率，但集中度还比较低。成品家具目前仍占我国家具市场主要份额，此外在二-五线城市还存在手工打制柜子，定制家具在家具市场的份额仍有较大的增长空间。

2、行业周期性特点

（1）行业季节性：上半年淡季，下半年旺季

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，公司上半年完成公司全年销售收入的五分之二，下半年完成全年销售收入的五分之三。

（2）所处行业与上游行业之间的周期性及关联性

定制家具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，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。

3、行业发展趋势

(1) 定制家具行业跟房地产行业相关性高，但行业市场基数尚小，发展空间较大

定制家具行业的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。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，大约12-24个月。定制家具行业跟交房时间相关性更高。自2018年以来，国家加强了对房地产市场的管控，家居行业开始受到房地产行业增速放缓的压力。

不过，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40%以上，并呈逐年上升的趋势。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。

(2) 伴随家装消费升级，越来越多消费者青睐品牌定制家具

近年来，家装消费升级态势显现，以2016-2017年数据为例，低档装修（2000/m²以下），下降5.5%至56.3%；中档装修（2000-5000元/m²）上升8%至51.5%。同时，龙头定制品牌的营收持续增长，增速显著高于家具行业整体水平。消费升级态势下，越来越多消费者青睐品牌定制家具。（数据来源：平安证券）

(3) O2O（线上到线下）模式普及程度不断提高

市场增速趋缓，终端客流减少，线上营销能力日趋重要，O2O模式普及程度不断提高。受房地产行业调控影响，家居建材市场规模增长趋缓，2013-2018年复合增长率仅为3.2%（数据来源：国家统计局、亿欧智库）。加之精装房政策加速落地，众多家装公司力包全包装，家居建材市场客流日益减少。由于线下门店的引流效果逐年下降，为了适应消费者的线上消费习惯，定制家具企业纷纷抢滩互联网，采取线上引流+线下实体店转化有机结合的方式。O2O即Online To Offline（线上到线下）模式普及程度不断提高。

(4) 单一品牌掀起大家居浪潮，中高端消费者更青睐专家品牌

在终端客流压力增大、竞争日趋激烈的背景下，为了提升门店坪效，一些原本从事成品家具、五金、板材、陶瓷、门窗、卫浴、地板、电器等业务的企业，跨品类拓展业务，延伸品牌，纷纷涉足柜类定制家具，希望做大客单值。部分家装公司也借助大家居定制概念，向顾客力推全包装业务，纷纷掀起大家居浪潮。但是，各家企业对全屋定制和大家居的规范和标准不一。市调发现，大量顾客特别是中高端顾客，更愿意选择家居建材专业品牌，更关注“定制”品牌的核心品类。因此，单一品牌涉及品类过多并不能带来高增长、高回报，反而彰显了专家品牌的价值。

(5) 数字化技术在定制家具行业的使用越来越广泛，但各家企业的数字化水平仍参差不齐

原因是各家企业的自身能力不同、外部资源整合能力不同、团队与组织不同、企业基因不同。行业目前处于渠道多元化和流量碎片化状态，而且趋势愈演愈烈，再加上行业原本特征，例如个性化设计与规模化生产，定制家具企业在客户服务、产品设计研发、产品生产与交付、物流配送、多渠道营销管理等诸多环节中越来越需要大规模使用移动互联网技术、大数据技术、人工智能技术和云计算技术等现代化技术手段，以实现企业经营效率最大化。

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、对组织流程进行重造、对人才积累等多个方面提出更高的要求，导致定制家具企业的柔性化制造能力和信息化程度仍需进一步提高。

(6) 借助工业4.0智能制造技术实现大规模定制

家具行业正处在定制家具大规模取代传统成品家具和手工打制家具的变革时期，以个性化、大批量为特点的柔性化制造能力正是实现大规模定制的核心关键。智能制造技术的广泛应用解决了单件流、零部件不落地的大规模柔性化制造成为可能，从而大幅提升交付效率和交付品质，这也将变成行业内突出企业长期发展的护城河。

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：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	7,686,076,828.85	7,310,892,202.73	5.13%	6,161,444,143.42
归属于上市公司股东的净利润	1,077,432,106.09	959,073,298.42	12.34%	906,770,852.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	970,918,663.86	916,922,618.07	5.89%	876,349,946.07
经营活动产生的现金流量净额	1,301,235,479.79	1,099,798,631.79	18.32%	1,242,681,584.77
基本每股收益（元/股）	1.18	1.04	13.46%	0.98
稀释每股收益（元/股）	1.18	1.04	13.46%	0.98

加权平均净资产收益率	21.34%	20.64%	0.70%	21.98%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	8,484,011,304.03	7,811,968,729.41	8.60%	7,059,946,920.31
归属于上市公司股东的净资产	5,444,552,991.97	4,832,346,540.60	12.67%	4,471,384,323.06

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,184,928,496.59	1,957,464,374.41	2,169,164,513.68	2,374,519,444.17
归属于上市公司股东的净利润	106,890,474.81	284,052,499.46	328,899,511.78	357,589,620.04
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	79,418,775.49	268,892,157.38	289,110,428.72	333,497,302.27
经营活动产生的现金流量净额	-418,990,588.03	646,814,767.16	375,355,417.55	698,055,883.11

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

报告期末普通股股东总数	33,092	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	35,645	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
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	20.50%	187,063,600	140,297,700	质押	25,000,000	
柯建生	境内自然人	19.41%	177,124,000	132,843,000	质押	25,000,000	
香港中央结算有限公司	境外法人	14.89%	135,884,305	0			
华鑫国际信托有限公司—华鑫信托 国鑫 38 号集合资金信托计划	其他	3.25%	29,654,427	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	2.68%	24,420,400	0			
GIC PRIVATE LIMITED	境外法人	1.52%	13,886,367	0			
招商银行股份有限公司—中欧恒利三年定期开放混合型证券投资基金	其他	0.98%	8,934,323	0			
中国国际金融香港资产管理有限公司—客户资金	境外法人	0.85%	7,718,625	0			
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	0.82%	7,512,400	0			
中国工商银行股份有限公司—景顺长城精选蓝筹混合型证券投资基金	其他	0.77%	7,000,000	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					

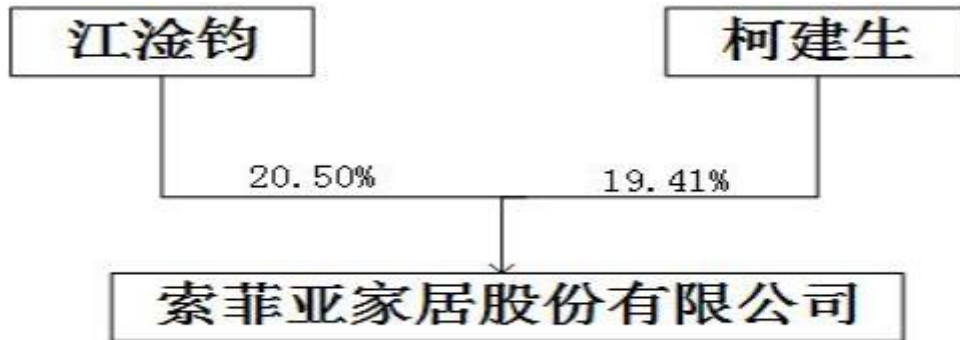
注：报告期末进入前 10 名的股东中，“中国国际金融香港资产管理有限公司—客户资金”在报告期期初持股未进入公司前 200 名股东名册，公司无法准确获取其在报告期初（即 2018 年 12 月 31 日）持股数据，基于此情况，公司将其在报告期初持股数量为 0 的情况作为计算考虑。

(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

2019年，作为家具制造业的细分行业——定制家具行业，受到行业竞争加剧、渠道流量碎片化愈发明显，增速开始放缓。在这样的市场环境下，全体索菲亚家人团结一心，努力奋斗，凭借在品牌、销售渠道、柔性化生产制造、以及大数据运营等方面的综合竞争优势，公司在2019年度实现了营业收入76.86亿元，同比增长5.13%；归属于上市公司股东的净利润10.77亿元，比上期增长12.34%。

在过去的2019年，公司主要的工作内容如下：

(一) 索菲亚柜类定制

1、渠道管理：

报告期内，公司正在打造一个积极进取的全渠道营销体系，包括经销商渠道、整装渠道、家装渠道、大宗工程业务、电商新零售渠道和直营专卖店式。其中，经销商渠道的销售占比83.86%，直营专卖店渠道销售占比3.44%、大宗工程业务渠道占比12.23%。电商渠道的统计包含在经销商渠道里面。整装/家装渠道是19年新开发的渠道，本年度主要任务是打造专属产品、制度、流程和合作伙伴开发，还没形成规模销售。

(a) 经销商渠道：2019年索菲亚做了全新的渠道管理变革，开始显现成效。在新的经销商管理机制的刺激下，经销商的目标更清晰，打法更多更灵活，运营效率得到提升，盈利能力比前年大有改善，投入力度纷纷加大。截至2019年12月31日，“索菲亚”柜类定制产品拥有经销商1500多位，专卖店达2501家（不含20m*60m的超市店137家，大家居店），其中省会城市门店数占比18%（贡献收入占比32.4%），地级城市门店数占比28%（贡献收入占比31.99%），四五线城市门店数占比54%（贡献收入占比35.61%）。截止至2019年底，索菲亚工厂端实现客单价11,592元/单（不含司米橱柜、木门），同比增长5.8%；本年度完成经销商优化任务，优化经销商95位。

(b) 大宗工程业务：大宗工程分为自营和经销商经营两种。自营工程本年度增速为56%，主要客户是全国前100强的房地产开发商。

(c) 电商渠道：本年度公司加大投入，在各大互联网电商平台及短视频平台全面布局，打造全方位互联网营销矩阵。通过品牌力的带动，2019年度电商引流的客户占比已从16%上升到27%；一线城市的电商客户占比逾45%。索菲亚电商渠道的引流成效在行业名列前茅。

(d) 整装/家装渠道：

利用公司柜类定制专家的高品牌知名度、产品品类丰富、质量领先、环保、研发生产一体化的优势，2019年公司在全国范围与实力较强的装企开展合作；针对该渠道，推出了多个风格多个系列的专供产品，有专属的价格体系，与传统经销商渠道形成区隔，深受装企的认可。公司同时推动经销商和当地小型整装/家装公司/设计工作室合作，实现全渠道营销。

2、品牌升级：

公司把品牌战略升级为：柜类定制专家；品牌主广告语升级为“专业定制柜，就是索菲亚”，“专注”，“专业”，“专家”三个单词，浓缩了索菲亚品牌的核心价值。本次品牌升级把索菲亚的主营业务更直观、务实的传递给消费者，帮助索菲亚与消费者沟通的过程中凸显优势。在柜类定制专家品牌定位的牵引下，索菲亚将继续以设计引领全球，环保远超国标的产品核心利益点，为消费者提供设计时尚、安全环保的产品，和卓越优质的服务体验，让世界的美融入新的生活。

本次的品牌战略升级与公司“大家居”战略是不冲突的。在公司“大家居”的战略框架下，索菲亚定制柜、司米橱柜和索菲亚·华鹤木门将分别聚焦衣柜、橱柜和木门三大细分市场同步发力，并将通过终端的渠道融合和营销协同，进一步带动索菲亚大家居战略走向深化。公司未来可能还会基于品类扩充的需求去整合其他品牌，大家居的长远目标不止是要做多品类的大家居，更是要确保每条线都交付给消费者最专业的产品和最专业的服务。

3、产品和店面：

在产品方面，公司的产品研发具有前瞻性，自2018年投入轻奢产品的研发和生产，2019年多种风格的轻奢产品纷纷登录专卖店，迅速畅销市场。高端系列产品的热卖再次证明了公司的品牌实力。2019年索菲亚新增10个系列、21个花色、22款门款，同时推出星隔断、衣帽间系统、墙面系统、灯花系统，全面覆盖多样化的需求和各层次消费群体。

此外，索菲亚坚持以更高的环保标准要求自身，积极在各个方面做出探索和尝试。除了早早在2014年初将旗下包括橱柜在内的板式家具所用板材升级为企业标准E0级（高于国家标准），公司2018年还推出了无甲醛添加康纯板，2引领行业标准。2019年度，在公司的强力推动下，索菲亚康纯板的客户占比已从2019年初的14%上升到44%；收入占比已从年初的8%上升至26.2%。本年度公司已经成为中国无甲醛板材最大的使用者，远远超过行业内其他企业的总和。为消费者提供更加健康、环保、安全、信赖的居家环境。

2019年度，公司继续进行店面形象升级，继续鼓励经销商结合当地市场开大家居店、商超店、轻奢店，出样产品覆盖公司旗下以柜类定制为核心的各类产品，并积极与其它品类专家品牌展开合作，推出更多匹配索菲亚柜类定制的家产品，如木门，沙发，窗帘和地板等，并提升风格一体化，满足消费者一站式高质量采购的需求。本年度翻新旧店铺500家，大家居店铺数增加至216家，位于行业之首。千平大店能为顾客展示更多的产品和风格，客户体验得以大大提升，进一步巩固了品牌的实力和龙头地位。

（二）司米定制橱柜

司米橱柜是公司法国第一大橱柜Schmidt品牌2014年合资共建的品牌，产品设计源自于法国，法国Schmidt橱柜畅销全球24国，是法国橱柜第一品牌，86年专注做橱柜。5年来，司米橱柜凭借法国的领先设计，欧洲工业4.0制造品质，已成功跻身中国市场橱柜品牌第一梯队，在北京等部分大中城市已成为橱柜第二大品牌。2019年司米橱柜实现收入8.79亿，增长21.99%，尤其的第四季度，实现了超过36%的增长。在利润方面，实现了首年盈利2,344.05万元。截止2019年12月31日，司米橱柜拥有经销商833家（其中80%以上都是跟索菲亚重叠的经销商），独立的司米专卖店达845家（不含在装修店铺）。

在过去的2019年，司米橱柜做了以下工作：

1、渠道端：

①传统渠道：推动新区域加盟的同时，通过终端政策推动区域新开分店，与索菲亚同步完成终端门店布局；持续推进终端门店整改及新品上样，提升终端门店形象及品牌竞争力；对排名靠后经销商进行定期梳理警示优化，确保终端传统渠道稳健运作。

②家装整装渠道：通过一城一商 / 产品专供运营模式助力经销商开拓家装整装市场，深入终端，与经销商共同探索输出标准的司米家装整装渠道终端运营模式，完成部分经销商家装渠道布局，初步实现家装整装渠道业绩增量；

③工程渠道：借力索菲亚工程推动橱柜工程渠道开拓，实现工程渠道业绩增长。

2、品牌推广：

作为柜类定制专家品牌战略不可分割的一部分，司米橱柜也同步发布了“做橱柜，司米更专业”的品牌主广告语。回归法国品牌、产品价值这两大核心：

①通过新品营销及品促活动强化高颜值、高品质、强功能的核心产品力，为终端经销商提供新武器

②推出2019年产品TVC，并进行社会化创新营销，与超25个品牌进行联动，多样化内容互动拉近与消费者的距离，以渗透传播司米强大产品力，同时进一步深化司米的法国调性与中高端品牌定位

③以品牌曝光及公关口碑为基础，借势索菲亚集团对品牌的投入与资源整合，提高司米品牌曝光率，增加流量。

3、新品开发及推广：

贯彻消费者对家居产品审美及品质需求升级的原则，投入资源开发更具市场竞争力的产品，包装推出“设计链接情感”的马赛、里昂、马萨尼、雷迪恩4款新品，中高端新品上市成功扭转大部分终端由低价套餐到利润型产品的销售，回归司米产品及品牌价值。开发9套家装渠道专供产品，以高颜值、高品质抢占家装整装市场。同时与老板电器等达成战略合作，增加摩飞小家电及百货等产品，丰富配套产品线，由整体橱柜向整体厨房进一步升级，为消费者提供更多优质配套选择。

4、促销活动：

2019年是集团活动整合年，集团统一部署联合组织、资源高效整合打造全国大型促销活动11场。司米线上创新方式开创家居行业直播活动，全年组织32场；同时开展门店体验营销活动，全年组织230场样板房体验活动和亲子烘焙体验活动；通过运营社群，精准锁定潜在客户，线上线下紧密联动，大大提升终端店面接单和扩单能力，实现订单和业绩双增长。另外，木门也在积极借力索菲亚工程推动木门工程渠道开拓，实现工程渠道业绩增长。

(三) 索菲亚·华鹤定制木门

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。2019年，门业公司进行品牌发布，木门品牌升级为“**索菲亚·华鹤**”。本年度实现营收1.91亿，截止2019年12月31日，“索菲亚”木门共有独立店达227家（含在装修店面），融入店逾470家；经销商逾560家（基本上与索菲亚的经销商重合），“华鹤”木门共有163家专卖店（含在装修店铺），经销商150家。此外，在产品推广中，衣木联动促销等成效显著，制造通过精益生产、优化工艺以及控制编制，在人工成本控制以及人均效能提升方面均有明显改善。

(四) 数字化战略稳步推进

自2014年以来公司管理层不断推动公司进行数字化转型，一切以数据为驱动和引擎的运营方式都是公司的关键目标，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。以数据为纽带，强大的运算后台为驱动，公司将持续打造一个数字化生态系统，通过构建集消费者、家居设计师和商家一体的开放式3D协同平台，实现消费者需求和方案库的共享和自动匹配，并整合公司线下营销渠道、社会化设计师和优秀供应商资源，为消费者提供“定制家”的一体化产品和服务；未来，公司及旗下子公司在生产智能化改造、智能物流系统、智能包装线、生产信息系统、工业4.0智能工厂五大方向同时发力，将持续帮助索菲亚实现高效益生产、资源高效利用、提高人均产能的目标，实现“用科技和创意轻松装好家，让世界的美融入新的生活”的企业使命。

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	6,175,501,666.98	2,500,316,123.18	40.49%	1.90%	3.06%	0.47%
橱柜及其配件	851,213,968.95	242,954,207.86	28.54%	20.14%	22.56%	0.56%
家具家品	429,713,732.10	68,685,815.52	15.98%	28.98%	-16.29%	-8.65%
木门	187,840,793.65	29,774,284.34	15.85%	18.76%	59.63%	4.06%
其他	129,403.00	-82,876.98	-64.05%	-97.87%	-106.66%	-84.56%

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) 执行《财政部关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》和《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》

财政部分别于2019年4月30日和2019年9月19日 发布了《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会〔2019〕16号），对一般企业财务报表格式进行了修订。本公司执行上述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	
		合并	母公司
(1) 资产负债表中“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”列示；“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”列示；比较数据相应调整。	董事会批准	“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”，“应收票据”上年年末余额 189,516,265.83 元，本年年末余额 346,930,383.86 元，“应收账款”上年年末余额 406,573,169.30 元，本年年末余额 693,637,088.53 元； “应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”，“应付票据”上年年末余额 0.00 元，本年年末余额 58,966,647.47 元，“应付账款”上年年末余额 671,733,695.46 元，本年年末余额 776,174,230.77 元。	“应收票据及应收账款”拆分为“应收票据”和“应收账款”，“应收票据”上年年末余额 204,250,792.63 元，本年年末余额 315,331,058.78 元，“应收账款”上年年末余额 431,686,431.93 元，本年年末余额 703,862,953.12 元； “应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”，“应付票据”上年年末余额 0.00 元，本年年末余额 68,966,647.47 元，“应付账款”上年年末余额 322,417,283.37 元，本年年末余额 358,673,097.67 元。
		“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”，“应付票据”上年年末余额 0.00 元，本年年末余额 58,966,647.47 元，“应付账款”上年年末余额 671,733,695.46 元，本年年末余额 736,472,038.79 元。	“应付票据及应付账款”拆分为“应付票据”和“应付账款”，“应付票据”上年年末余额 0.00 元，本年年末余额 68,966,647.47 元，“应付账款”上年年末余额 322,417,283.37 元，本年年末余额 318,970,905.69 元。
(2) 在利润表中投资收益项下新增“其中：以摊余成本计量的金融资产终止确认收益”项目。比较数据不调整。	董事会批准	投资收益项下 “其中：以摊余成本计量的金融资产终止确认收益”本期金额 4,025,475.35 元。	投资收益项下 “其中：以摊余成本计量的金融资产终止确认收益”本期金额元 1,059,822.58 元。
(3) 在利润表中新增“信用减值损失”项目。比较数据不调整	董事会批准	“信用减值损失”本期金额-4,285,763.93 元。	“信用减值损失”本期金额-4,380,197.67 元。

(2) 执行《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》和《企业会计准则第37号——金融工具列报》（2017年修订）

财政部于2017年度修订了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》和《企业会计准则第37号——金融工具列报》。修订后的准则规定，对于首次执行日尚未终止确认的金融工具，之前的确认和计量与修订后的准则要求不一致的，应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的，无需调整。本公司将因追溯调整产生的累积影响数调整当年年初留存收益和其他综合收益。

以按照财会〔2019〕6号和财会〔2019〕16号的规定调整后的上年年末余额为基础，执行上述新金融工具准则的主要影响如下：

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	
		合并	母公司
(1) 因报表项目名称变更，将“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（负债）”重分类至“交易性金融资产（负债）”	不涉及	不涉及	不涉及
(2) 浮动收益型理财产品投资重分类为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”。	董事会批准	其他流动资产：减少 210,000,000.00	其他流动资产：减少 200,000,000.00
		交易性金融资产：增加 210,000,000.00	交易性金融资产：增加 200,000,000.00

(3) 可供出售权益工具投资重分类为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”。	董事会批准	可供出售金融资产： 减少 95,863,314.24 元 交易性金融资产：增 加 95,863,314.24 元 其他综合收益：减少 33,914,122.60 留存收益：增加 33,914,122.60	不涉及
(4) 非交易性的可供出售权益工具投资指定为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”。	董事会批准	可供出售金融资产： 减少 217,637,137.81 元 其他权益工具投资： 增加 217,637,137.81	可供出售金融资产： 减少 49,900,000.00 其他权益工具投资： 增加 49,900,000.00
(5) 可供出售债务工具投资重分类为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”。	不涉及	不涉及	不涉及
(6) 可供出售债务工具投资重分类为“以摊余成本计量的金融资产”。	不涉及	不涉及	不涉及
(7) 持有至到期投资重分类为“以摊余成本计量的金融资产”	不涉及	不涉及	不涉及
(8) 将部分“应收款项”重分类至“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）”	不涉及	不涉及	不涉及
(9) 对“以摊余成本计量的金融资产”和“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）”计提预期信用损失准备。	不涉及	不涉及	不涉及

以按照财会〔2019〕6号和财会〔2019〕16号的规定调整后的上年年末余额为基础，各项金融资产和金融负债按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

合并：

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	210,000,000.00
持有至到期投资(含其他流动资产)	摊余成本	210,000,000.00	债权投资(含其他流动资产)	摊余成本	-
可供出售金融资产(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(债务工具)	-	债权投资(含其他流动资产)	摊余成本	-
			其他债权投资(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	-
	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(权益工具)	263,600,452.05	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	95,863,314.24
			其他非流动金融资产		-
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	167,737,137.81
	以成本计量(权益工具)	49,900,000.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
其他权益工具投资			以公允价值计量且其变动计入其	49,900,000.00	

				他综合收益	
--	--	--	--	-------	--

母公司：

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	200,000,000.00
持有至到期投资(含其他流动资产)	摊余成本	200,000,000.00	债权投资(含其他流动资产)	摊余成本	-
可供出售金融资产(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(债务工具)	-	债权投资(含其他流动资产)	摊余成本	-
			其他债权投资(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	-
	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(权益工具)	-	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
			其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	-
	以成本计量(权益工具)	49,900,000.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
其他非流动金融资产			以公允价值计量且其变动计入当期损益	-	
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	49,900,000.00

(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

2019年4月1日，公司全资子公司索菲亚建筑装饰有限公司受让梁颖先生持有的广州鼎兴建筑装饰装修有限公司70%股权，公司注册资本3000万元，其中索菲亚认缴2100万元，占注册资本的70%，梁颖先生认缴900万元，占注册资本30%。