

证券代码: 002572

证券简称: 索菲亚

公告编号: 2019-058

## 索菲亚家居股份有限公司 2019 年半年度报告摘要

### 一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文,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半年度报告全文。

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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:保证本半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

公司计划不派发现金红利,不送红股,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、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	3,142,392,871.00	2,987,946,706.43	5.17%
归属于上市公司股东的净利润(元)	390,942,974.27	368,947,372.68	5.96%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	348,310,932.87	346,963,027.01	0.39%
经营活动产生的现金流量净额(元)	227,824,179.13	332,330,170.31	-31.45%
基本每股收益(元/股)	0.4282	0.3995	7.18%
稀释每股收益(元/股)	0.4282	0.3995	7.18%

加权平均净资产收益率	8.19%	8.17%	0.02%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	7,877,028,440.54	7,811,968,729.41	0.83%
归属于上市公司股东的净资产（元）	4,745,697,711.60	4,832,346,540.60	-1.79%

### 3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	33,858	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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	20.26%	187,063,600	140,297,700	质押	25,000,000
柯建生	境内自然人	19.18%	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	7.75%	71,606,050			
上海高毅资产管理合伙企业（有限合伙）—高毅邻山 1 号远望基金	其他	3.79%	35,000,000			
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	3.27%	30,233,427			
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			
GIC PRIVATE LIMITED	境外法人	1.53%	14,135,521			
招商银行股份有限公司—光大保德信优势配置混合型证券投资基金	其他	1.46%	13,443,321			
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	0.97%	9,000,082			
中国农业银行股份有限公司—中证 500 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.85%	7,861,545			
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					

### 4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用  不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用  不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

### 5、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。

## 6、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，且在半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

目前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，2019年1~6月,公司实现了营业收入31.42亿元，同比增长5.17%；归属于上市公司股东的净利润3.91亿元，比上期增长5.96%。

2019年第二季度索菲亚品类收入（含OEM家具）同比上期增长11.62%，此外，橱柜和木门业务发展较快，为公司收入增长助力，司米定制橱柜收入较上年同期增加12.01%，索菲亚华鹤木门定制收入较上年同期增加33.13%。

公司的业务亮点：继续巩固定制行业龙头品牌地位，持续加宽品牌核心竞争力的护城河。

(1) 轻奢系列产品上市：公司产品研发前具有前瞻性，去年开始投入轻奢产品的研发和生产，今年除索菲亚和司米的多个轻奢系列产品纷纷登录店面，品牌部同步推出的一系列新品推广活动，深受经销商和消费者的欢迎，并迅速获得畅销。高端系列的热卖再次证明了公司的品牌实力。

(2) 环保继续升级：购买零甲醛添加康纯板的客户占比继续上升，已经超过20%。随着消费者越来越注重环保和健康，康纯板的销售比例还会保持较快的增速。

(3) 渠道优化：各品牌分别进行了渠道优化，其中索菲亚在2019年上半年新增经销商80位，新开发区域48个，淘汰及优化经销商及区域36个，以此加快新产品上样，升级终端店面形象，引入高潜力、高成长性的经销商。

#### (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85.59%，直营专卖店渠道销售占比3.09%、大宗业务渠道占比10.84%。截止至2019年6月底，“索菲亚”全屋定制产品拥有经销商1400多位，开设专卖店2646家（不含20m\*60m的超市店约166家），其中省会城市门店数占比17%（贡献收入占比35%），地级城市门店数占比29%（贡献收入占比33%），四五线城市门店数占比53%（贡献收入占比32%）。报告期内，实现客单价10,926元/单（出厂口径，不含司米橱柜），同比增长5.68%，索菲亚市场占有率持续升高。

##### 整体橱柜（司米）

2013年开始公司战略向“定制家·索菲亚”转变，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2019年6月30日，司米橱柜拥有经销商809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837家。司米橱柜本报告期实现净利润-1,224.23万元，同比减亏42.91%，本报告期业绩收入较上年同期呈稳步上升趋势。

##### 定制木门（索菲亚木门、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。截止2019年6月底，公司共有索菲亚木门独立店达149家（不含在装修店面46家）、经销商逾500家（基本上都与索菲亚的经销商重合），华鹤品牌定制木门门店逾150家，经销商139家。公司将木门产品出样融入更多的索菲亚门店，本报告期木门实现净利润-2,085.31万元，同比减亏22.10%，木门收入在本报告期显著上升，逐步实现一体化销售。

##### 大家居店（衣柜、自由柜、橱柜、木门、家具、家品、窗帘、地板）

公司主流专卖店在300-500平方，由于公司产品线越来越丰富，1000平方的大店虽然投入高，但产品出样完整，覆盖所有品类，对于订单转化和客单价有提升积极作用，因此2017年开始鼓励经销商开千平店，大店模式经过两年运营已被证明有效，目前各地经销商踊跃开出，长期目标是每个城市至少一个大店，实现真正的大家居。2019年上半年经销商纷纷加快了开大店的速度，截止2019年6月底开出了176家大家居店。2019年下半年开店速度还会提速，2019年的目标是开出150个大家居店，稳步推进公司的大家居战略。

图：终端门店数据

	截止至2018年12月31日	截止至2019年6月30日
索菲亚	2510	2470
司米	822	837

索菲亚木门	128	149
大家居融合店	98	176
合计	3558	3632

**(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。公司在广州增城、河北廊坊、浙江嘉善、四川成都、湖北黄冈以及河南兰考、黑龙江齐齐哈尔已经建设了七大生产基地，覆盖全国销售网络的生产支撑体系已形成。2019年上半年度公司“索菲亚”定制衣柜及其配套定制柜生产基地月平均实际生产达到8.7万单，实际产能利用率平均为53%。

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，2019年6月底该厂房日均产能达298单/天，实际产能利用率平均为58.22%。

**定制木门（索菲亚木门、华鹤）**

索菲亚华鹤若顺利达产，将具有45万樘木门产品（合计对应10亿元产值，按照两班制测算）。

图：产品工业布局（转下一页）

## 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，已试产）

### 3. 木门生产基地：

索菲亚华鹤门窗（齐齐哈尔）

### 2. 司米定制橱柜生产基地：

华南生产中心（增城）

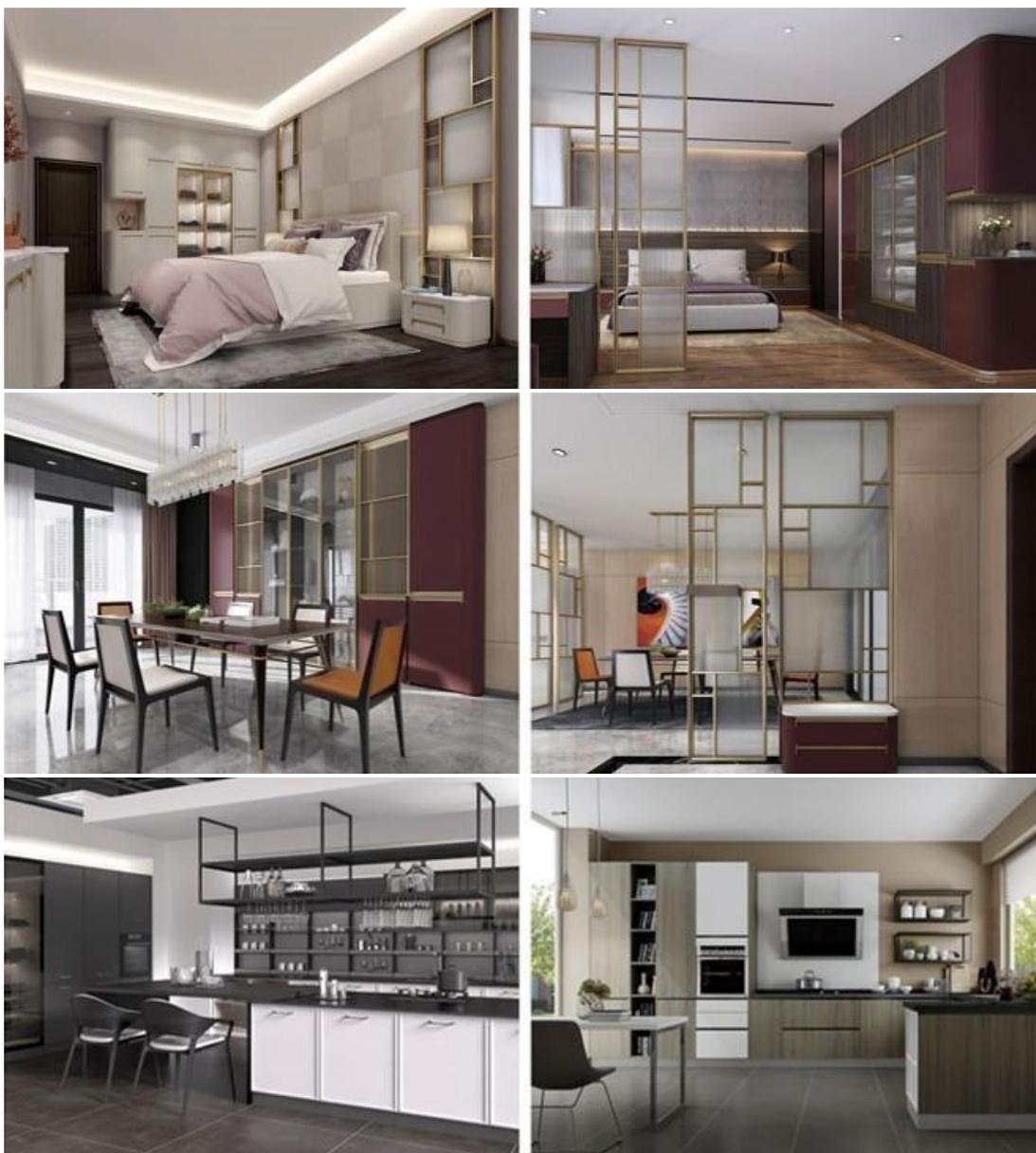
### 4. 智能制造以及 3D 虚拟展示服务商：

宁基智能、极点三维

### (三) 品类拓展

步入2019年，我们进入了索菲亚3.0时代——产品风格化，风格多样化。这意味着定制家具在全屋定制之上，延伸至软装、饰品、地板、家品、隔断、护墙板等多品类产品，并做到整体风格统一。不仅如此，更把专业高效向服务端发力，向提升设计效率和运营效率发展。就此，公司总经理柯建生先生提出“定制铁三角”概念。铁三角是指客户体验、个性设计和专业高效。围绕定制铁三角，公司将多角度发力以实现更好的发展。在客户体验上，实现大家居一站式配齐；在个性设计上，索菲亚DIYHome为顾客呈现风格化的产品，在专业高效上，实现“风格”交付，实现“三通”——全品类在设计端打通，给顾客风格呈现；各品类从前端到后端打通，实现所见即所得；后端以顾客为中心，全品类打通实现“风格”交付；在渠道上，通过线上、线下、新零售、工程等多维度联结客户；在产品环保上，推出基材无醛添加的康纯板。

2019年上半年，各品牌继续以丰富产品线及大家居品类联动为切入点，紧贴市场需求不断丰富产品线，改善产品品质（工艺、设计、五金等）。公司在2019年提出轻奢“星”主张，将‘轻奢’二字分开来看，‘轻’不过分强调产品风格和技法；‘奢’，从产品的材质、工艺、细节乃至整体搭配都体现“至奢”理念，传递出索菲亚独有的优雅生活方式。目前轻奢系列新品有乌托邦系列、莫卡系列、艾菲尔系列、科尔多-拉图系列、格雷诺系列等轻奢系列，可以根据消费者的家居空间尺寸及需求喜好量身定制。新品丰富了现有索菲亚产品风格体系，已经达到17种个性化风格，涵盖大部分主流消费群体的需求。司米橱柜在2019年上半年开发的橱柜新品将“设计与情感”要素进行链接，推动马赛、里昂系列上市及上样，成功扭转大部分终端由低价套餐到利润产品的销售，提高司米橱柜产品及品牌定位；同时，应家装整装渠道拓展需要，上半年开发橱柜新品9套，以高颜值高品质抢占家装整装市场。





各品牌也分别进行了渠道优化，其中索菲亚在2019年上半年重装升级超过299家门店，淘汰了约30位经销商，优化了部分渠道，期望引入高潜力、高成长性的经销商。

在市场活动方面，2019年是公司活动整合年。上半年，三大品类联合共同组织盛大的启航会，三大品类战区紧密联合，推动315活动、4月上市周年庆活动、5月活动和618活动盛大开展，通过联合活动提升转化率，实现上半年度订单增长，尤其带动司米和木门的订单增长；同时采用明星助力促销活动的方式，提升促销活动的影响力、改善活动体验，打造明星IP，触达更多消费者。活动期间，公司还开创了微爆直播模式，线上线下活动互相促进，大大提升终端接单和扩单能力。

培训方面，各品牌进行多维度培训，构建更敏捷的终端针对经销商群体，设计师及导购群体分层级对终端进行培训。2019年上半年，索菲亚组织了大家居策略销售培训、终端店面设计软件的培训，店长管理培训销售策略培训，经销商分享标杆经验分享等多项培训活动，提升终端对总部的配合度及对C端客户的响应速度，构建更敏捷的终端；同一期间司米橱柜整体培训覆盖率达到95%以上，全力协助提升终端运营能力。

**（四）打造数字化生产、管理、营销与决策体系**

为继续践行大家居战略发展规划，公司提出了“客户至上、创新分享、专业高效、诚信进取”的管理理念。“信息与数字化中心”自2014年成立以来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。

市场在变，竞争格局在变，企业战略的升级，融合力、产品力、智造力和营销力的实力提升刻不容缓。索菲亚以全局的思考以及强大的创新能力做好了拥抱未来的准备。

**2、涉及财务报告的相关事项**

**（1）与上一会计期间财务报告相比，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

会计政策变更	审批程序	备注
财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会〔2017〕7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（2017 年修订）》（财会〔2017〕8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计（2017 年修订）》（财会〔2017〕9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2017 年修订）》（财会〔2017〕14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。由于上述会计准则的修订，公司需对原采用的相关会计政策进行相应调整。公司自 2019 年 1 月 1 日起施行新金融工具准则。	2019 年 2 月 18 日，公司第四届董事会第五次会议审议通过了《关于变更会计政策的议案》	详见2019年3月5日，公司指定信息披露媒体披露的《关于会计政策变更的公告》（公告号：2019-025）

**(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) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明**

适用  不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。