

证券代码：002572

证券简称：索菲亚

公告编号：2024-021

索菲亚家居股份有限公司 2023 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。

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利润分配预案为：以 2023 年度权益分派实施公告的股权登记日当日的总股本扣除公司回购专户的股份余额为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 10.00 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		
变更前的股票简称（如有）	宁基股份		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	孙天骏	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	
传真	020-87579391	020-87579391	
电话	020-87533019	020-87533019	
电子信箱	ningji@suofeiya.com.cn	ningji@suofeiya.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）报告期内公司从事的主要业务

公司为消费者提供全屋定制家居方案，从事全屋家具（包括衣柜、橱柜、门窗、墙板、地板、家品、家电、卫浴等）

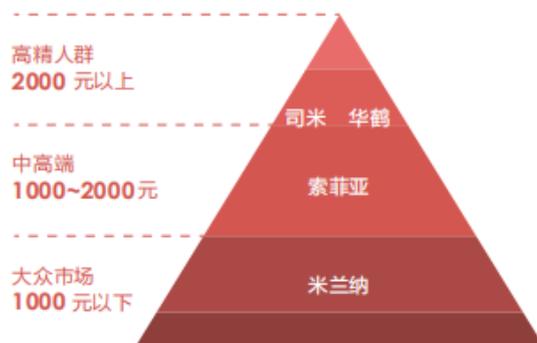
的设计研发和生产销售，于 2011 年在深圳证券交易所成功上市，是行业内首家 A 股上市公司。公司旗下拥有多品牌、全渠道、全品类矩阵，实现定制家居市场全覆盖，分别是以中高端市场为目标的“索菲亚”品牌，以大众市场为目标的“米兰纳”品牌，以轻高定市场为目标的“司米”品牌和以中高端中式人群细分市场为目标的“华鹤”品牌，四大品牌均拥有差异化竞争优势，全品类覆盖衣、橱、门、窗、墙、地、电、卫、配等，在公司产品研发赋能和供应链保障支持下，实现纵深渠道全面发展。回顾发展历程，公司着力推进以下五大方面的建设：

1、拓品牌、扩品类，持续推动“大家居”战略落地

为满足不同消费人群的全屋定制消费需求，公司以价格区间作为区分，打造了不同风格的四大品牌，形成覆盖全市场的品牌矩阵。“索菲亚”品牌是公司 2001 年的创始品牌，源自法国，主要定位中高端市场，价格区间在 1,000-2,000 元/m²区间；“米兰纳”是公司 2021 年推出的全新品牌，定位大众市场，聚焦年轻消费人群，主打互联网营销方式，价格区间在 1,000 元/m²以下，给消费者提供“高质价比”的定制产品；“司米”品牌和“华鹤”品牌定位轻高定市场，其中司米品牌 2014 年从法国引进，引进时主打橱柜产品，华鹤品牌自成立之初主打木门产品，价格区间均在 2,000/m²元以上。

随着四大品牌的推出和持续深耕，公司顺应整家一站式定制的消费需求，围绕“大家居”战略，对索菲亚、米兰纳、司米、华鹤品牌进行品类扩充升级，索菲亚推出橱柜、墙板、门窗、卫浴产品，米兰纳推出橱柜产品，司米推出定制柜类产品，华鹤也提供整家定制的产品服务。目前公司主要品牌产品已实现衣柜、橱柜、门窗、墙板、地板、家品、家电、卫浴的全品类覆盖，更好地满足不同消费人群全品类一站式购物需求。

品牌矩阵



索菲亚品牌





米兰纳品牌



司米品牌



华鹤品牌



2、拓渠道、引流量，不断丰富业务收入来源

零售渠道是公司业务的主要渠道，目前已开设终端门店约 4,000 家，覆盖全国 1,800 个城市和区域；其中索菲亚品

牌门店 2,727 家，米兰纳品牌门店 514 家，司米品牌门店 249 家，华鹤品牌门店 277 家。公司积极拓展互联网营销和数字化营销方式，通过线上引流至线下门店，打造线上线下一体化营销闭环，实现零售渠道流量多元化。电商营销成绩显著，公司打造微信公众号、微信小程序、企业微信、视频号、抖音、快手、小红书全平台矩阵私域营销阵地，全网关注量超 3,000 万，为零售渠道持续赋能。

整装渠道是公司重点发力的新渠道，通过推出专属产品和价格体系，与零售渠道形成差异，从不同角度开拓市场。公司在全国范围与实力较强的家装企业开展合作，同时鼓励和推动各地经销商与当地小型整装、家装公司、设计工作室进行合作，实现与家装企业的相互导流和合作共赢。

大宗业务渠道主要服务工程客户，单体合作项目产品套数多、合同总价高。公司已与上百家工程客户实现合作，并与众多大型地产商达成建立战略合作关系，通过承接地产、酒店、医院、学校、企事业单位等样板房及工程批量项目，为工程客户提供室内家居全屋定制产品服务，不断拓展公司营业收入来源，优化渠道结构。

3、数智化、供应链，形成前端销售保障支持

公司积极推进数智化变革，拥有全方位、垂直一体化“数字化运营平台”，总体技术水平行业领先。经销商通过 DIY Home 完成全屋定制产品设计，通过数字化运营平台进行下单，将客户信息和产品需求传递到工厂进行自动化生产，最终通过物流交付客户并进行安装，全流程通过数字化方式实现。公司还通过客户服务指数系统（CSI）和经销商服务指数系统（DSI）对服务质量进行有效监控。

公司在全国拥有八大生产基地，投资建设了行业内亚洲先进的工业 4.0 车间，极大地缩短了产品交付周期，工厂对经销商的平均交货周期多年保持在 7~12 天，突破定制行业普遍面临的产能瓶颈；准确率和返修率实现行业领先水平，为前端销售提供供应链保障，同时降低了工厂端和经销商端的运营成本。



图：索菲亚全国工业生产基地布局

4、重环保、强服务，满足客户最新消费需求

绿色环保是消费者对家居产品的要求，公司坚持不懈推动绿色产品升级，持续引领行业环保升级：2014 年，公司制定了超越当时国标 E1 级的企业 E0 级环保标准，比新国际 E0 级环保标准发布早了 7 年；2016 年，公司推出了无醛添加康纯板，相当于人造板新国标 ENF 级环保标准，比新国标 ENF 级环保标准发布早了 5 年。多年来，公司协同上游供应商，

持续对板材进行环保升级迭代，并积极参与国家和行业绿色标准制定，不仅成为人造板新国标的起草单位，环保实力也得到了“盖章”，目前已拥有 7 大权威认可，包括 5 大国际环保认可、卫健委旗下国家孕婴童绿色产品推荐和儿童安全级产品认证。2021 年，公司成为两项环保国标起草单位，同年康纯板客户订单占比达到近 9 成。得益于环保领先优势，公司产品获得了众多严苛机构的青睐，成为儿童医院、月子中心，托育机构、幼儿园、学校等机构的共同选择。

此外，公司坚持绿色生产和可持续发展理念，得到了国家监管部门的肯定，自 2020 年，索菲亚华东生产基地、索菲亚家居（浙江）有限公司作为定制柜类行业唯一入选者，被评为“国家级绿色工厂”；2021 年，华南生产基地入选国家工业和信息化部发布的“2021 年度绿色制造名单”；2022 年，索菲亚华西生产基地被授予“绿色工厂”称号；2023 年，索菲亚被国家工业和信息化部赋予“企业绿码”，索菲亚家居（成都）有限公司被国家工业和信息化部荣耀授予“绿色工厂”称号，成为定制家居行业三度被国家工业和信息化部授予“绿色工厂”称号的绝对标杆。

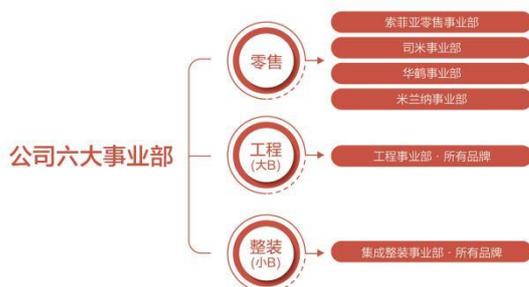
公司高度重视客户服务，开通 400 全国服务热线和客户投诉邮箱，开发客服平台小程序，为消费者提供便捷畅通的服务渠道。制定标准化流程与严格的服务指标，搭建 CSI 和 DSI 系统，对服务质量进行监测，促进全流程服务水平提升。

5、树人才、调架构，打造强战斗力组织团队

公司高度重视人才培养，通过索菲亚学苑、索菲亚黄埔 EMBA 班对管理人员、骨干员工、经销商进行知识培训和业务赋能；践行“创新分享”的核心价值观，推出员工股权激励和经销商持股计划，覆盖逾千名员工和近百名优秀经销商，将公司发展利益与员工/经销商利益进行深度融合。

为更好地顺应发展需要，公司 2020 年开始推动组织变革，实行业务部管理机制，索菲亚零售事业部、司米事业部、华鹤事业部、米兰纳事业部、工程事业部、集成整装事业部，六大事业部并驾齐驱，其他中后台业务和职能部门以矩阵架构赋能支持六大事业部。

2023 年，公司开始启动 IPD 项目，搭建矩阵化运作模式，协助赋能六大事业部，贯穿了从规划、销售、研发、供应链、上市和产品全生命周期管理的体系，实现依托职能平台的强力高效、低成本，以及面向市场灵活快速反应，业务端到端高效闭环，适应未来复杂、易变的市场环境，支撑公司“多品牌、全渠道、全品类”战略达成。



图：六大事业部

（二）经营模式

1、原材料采购

公司各品牌产品原材料均通过供应链中心集中统一采购。对于大宗用量、市场价格存在波动的原材料（如铝材、板材），制定该类原材料的储备定额，采购部门在库存低于储备定额的情况下直接采购；对于常规性的原材料（如五金类、辅助材料、包材类等），根据生产需求实施采购。公司重视原材料环保质量，选用环保板材进行产品生产，并通过数字化技术进行产品环保质量控制。

2、销售

公司打造了一个积极进取的全渠道营销体系，包括经销商渠道、整装/家装渠道、大宗工程渠道、电商新零售渠道和直营专卖店模式；此外，公司组建了服务中心，以 CSI 衡量终端的服务质量，促进服务水平有效提升。

（1）经销商销售模式

专卖店模式可以充分利用经销商的经验和社会资源，快速拓展销售渠道，迅速扩大市场份额。在此模式下，公司授权经销商在特定区域内开设品牌专卖店，专卖店设计人员使用 DIY Home 软件为消费者提供整家定制设计方案，经数字化系统平台将订单下达工厂生产，专卖店上门安装并提供售后服务。公司建立产品经销合同制度、店铺选址制度、店面形象维护制度、店面管理制度对专卖店进行标准化管理和质量控制，定期对经销商员工进行培训，确保终端员工服务水平。

公司在天猫、京东、抖音、快手等平台网店获取的线上流量，也会转移给所在地经销商，由经销商与客户对接。公司还与新交付小区物业公司达成拎包业务合作，在小区内建设装修样板房，由经销商为小区业主提供可直观触达的整家定制解决方案。公司鼓励经销商在区域内挑选实力较强的装企开展合作，公司负责产品生产制造，经销商提供设计、安装以及销售支持。

(2) 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，公司直营店战区作为直营专卖店的管理部门，负责直营专卖店促销活动的组织安排、人员培训等工作。直营专卖店的其他运作模式与经销商专卖店的运作模式一致。

(3) 直营整装销售模式

公司直营整装渠道销售是指公司在全国范围挑选实力较强的全国性装企开展合作。利用公司的高品牌知名度，产品品类丰富、质量领先、研发生产一体化等优势，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。

(4) 大宗业务销售模式

公司承接大型房地产精装修项目，酒店、企事业单位、长租公寓、学校、医院等样板房及工程批量项目，提供室内家居全屋定制产品。

3、生产交付

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，大幅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、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

	2023 年末	2022 年末	本年末比上年末增减	2021 年末
总资产	14,554,891,671.56	12,056,813,813.51	20.72%	12,427,538,656.62
归属于上市公司股东的净资产	7,015,405,934.64	5,782,391,723.26	21.32%	5,640,651,886.77
	2023 年	2022 年	本年比上年增减	2021 年
营业收入	11,665,646,381.23	11,222,541,427.55	3.95%	10,407,094,904.46
归属于上市公司股东的净利润	1,261,277,793.86	1,064,303,728.53	18.51%	122,575,488.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,134,615,935.75	937,239,765.13	21.06%	31,674,103.00
经营活动产生的现金流量净额	2,653,600,254.53	1,362,986,502.94	94.69%	1,419,106,768.03
基本每股收益（元/股）	1.38	1.17	17.95%	0.13
稀释每股收益（元/股）	1.38	1.17	17.95%	0.13
加权平均净资产收益率	20.87%	18.22%	2.65%	2.10%

(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	1,804,730,367.76	2,939,053,714.80	3,456,667,644.11	3,465,194,654.56
归属于上市公司股东的净利润	104,335,111.17	395,285,853.20	452,810,006.99	308,846,822.50
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	89,688,352.42	378,677,072.73	437,729,343.33	228,521,167.27
经营活动产生的现金流量净额	192,552,135.05	1,227,367,209.69	705,517,123.25	528,163,786.54

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	39,581	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	41,974	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（不含通过转融通出借股份）							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
江淦钧	境内自然人	21.54%	207,422,363	20,358,763	质押	36,030,000	
柯建生	境内自然人	21.54%	207,422,363	30,318,363	质押	36,030,000	
香港中央结算有限公司	境外法人	11.34%	109,172,246	-9,812,080	不适用	0	
全国社保基金四一三组合	其他	1.63%	15,739,968	15,739,968	不适用	0	
中信证券股份有限公司—社保基金 17052 组合	其他	1.29%	12,408,790	-29,500	不适用	0	
中信证券股份有限公司—社保基金 1106 组合	其他	1.05%	10,078,100	-3,175,828	不适用	0	
中国建设银行股份有限公司—中欧成长优选回报灵活配置混合型发起式证券投资基金	其他	0.97%	9,375,403	8,935,453	不适用	0	
新华人寿保险股份有限公司—分红—个人分红—018L-FH002 深	其他	0.94%	9,056,886	-1,233,100	不适用	0	
全国社保基金四一八组合	其他	0.90%	8,665,500	-3,194,240	不适用	0	
中国建设银行股份有限公司—中欧价值发现股票型证券投资基金	其他	0.74%	7,090,000	7,090,000	不适用	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、一致行动人。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 名的股东中第四名和第十名股东在报告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 2022 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。

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

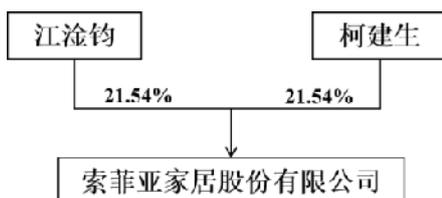
前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
全国社保基金四一三组合	新增	0	0.00%	0	0.00%
中国建设银行股份有限公司—中欧价值发现股票型证券投资基金	新增	0	0.00%	0	0.00%
中信证券—中信银行—中信证券卓越成长两年持有期混合型集合资产管理计划	退出	0	0.00%	0	0.00%
中信证券—大家人人寿保险股份有限公司—万能险—中信证券—大家人寿长期成长型股票组合单一资产管理计划	退出	0	0.00%	0	0.00%
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	退出	1,035,100	0.11%	3,513,558	0.36%

(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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

报告期内公司经营情况无重大变化。