证券代码:002572 证券简称:索菲亚 公告编号:2020-044

索菲亚家居股份有限公司 2020 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郑村仙宁路 2 号	广州市增城区永宁街郑村仙宁路 2 号	
电话	020-87533019	020-87533019	
电子信箱	ningji@suofeiya.com.cn	ningji@suofeiya.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)	2,554,847,984.43	3,142,392,871.00	-18.70%
归属于上市公司股东的净利润(元)	342,679,846.58	390,942,974.27	-12.35%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	213,119,826.06	348,310,932.87	-38.81%
经营活动产生的现金流量净额(元)	-99,005,187.96	227,824,179.13	-143.46%
基本每股收益(元/股)	0.3756	0.4282	-12.28%
稀释每股收益(元/股)	0.3756	0.4282	-12.28%
加权平均净资产收益率	6.30%	8.19%	-1.89%
	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)	8,703,237,443.95	8,484,011,304.03	2.58%
归属于上市公司股东的净资产(元)	5,272,142,686.80	5,444,552,991.97	-3.17%

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	39,899	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	
香港中央结算有限公司	境外法人	21.26%	194,002,686	0			
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	
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			
施罗德投资管理(香港)有限公司-施罗德环球基金系列新兴亚洲(交易所)	境外法人	1.26%	11,526,833	0			
天达资产管理有限公司-天达环球策略基金-全中国股票基金(交易所)	境外法人	1.17%	10,691,155	0			
挪威中央银行-自有资金	境外法人	1.01%	9,220,012	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	0.90%	8,210,123	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			
GIC PRIVATE LIMITED	境外法人	0.72%	6,527,033	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东江淦钧先生、柯建生先生是公司共同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						

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

2020 年上半年,受新冠病毒疫情的影响,公司积极采取措施维持零售渠道经营体系的稳定,包括但不限于对身处疫情区域的优质经销商实施 3 亿元赊销信用额度专项援助、折扣让利等。疫情期间,整个经销商网络保持稳定,现金流状况良好。2020 年上半年,公司实现营业收入 25.55 亿元,同比下降 18.7%;归母净利润 3.43 亿元,同比下降 12.35%。

1、Q2 收入同比下降 8.48%, 与 Q1 相比改善明显。影响 Q2 的收入增速的主要有以下因素:

(1)Q1 前端接单受疫情下滑,导致 Q2 出货跟不上。Q2 店面接单已经实现正增长,但是传导到出货需要一段时间,未能在 Q2 报表反应出来;(2)省会城市疫情期间管控较严,很多小区到了五月份还是禁止进场施工, 因此省会城市 Q2 的收入仅为负增长 21.94%。省会城市约占公司经销商渠道收入的三分之一,其 Q2 的负增长拉低了公司整体 Q2 收入的增速。(3)去年同期 Q2 的出货增速是全年最快的,因此同比本身会有压力。从前端接单的数据来看,线下门店在 Q2 的接单已经恢复了正增长,尤其是省会城市,店面接单增长 10%。店面接单传导到工厂订单需要 2-3 个月,因此 Q2 的接单有望在 Q3 转化成工厂订单。

2、Q2 归母净利润同比增长 26.46%,归母扣非净利润同比增长 3.61%。主要得益于毛利率的提升, 上半年全品类毛利率实现了 1.05%的增长, 衣柜及其配件毛利率实现了 1.31%的增长。Q2 报告期内,全品类毛利率为 40.17%,实现了 2.30%的增长,衣柜及其配件毛利率实现了 3.64%的增长;衣柜及其配件毛利率的提升受益于产品销售结构变化,本期毛利较低特价产品销售占比下降,毛利率高的产品销售占比上升。

3、2020 年 1-6 月,大宗业务占公司主营业务收入 12.13%;但本期大宗业务出货金额同比去年增长 39.85%。受上半年疫情的影响,部分工程项目安装进度延迟,导致已发出的商品因未符合收入确认准则的标准,进而影响本期大宗工程渠道的收入和归母净利润。

4、公司正在积极拓展整装公司和家装公司的渠道,报告期内已经签约了 300 家整装公司,目前这个业务还在快速导入期,专门的团队正在推进快速上样和组织服务培训,希望为明年的高速增长打下坚实的基础。

中国是个巨大的市场,公司对未来的家居市场还是保持积极的心态。各类定制企业的市场份额仍比较分散,但是经历了疫情,头部品牌集中度的提升会加快。从去年到目前的政策来看,房地产开发投资保持坚韧,基建投资有所回升。此外,存量房装修翻新比例也在持续上升。定制家具行业属于新兴行业,正在抢占手工定制、装修公司和成品家具的市场份额,定制家具行业未来发展空间大。虽然 2020 年上半年爆发了疫情,但是家具行业的需求是刚性需求,我们相信,疫情只是推迟了家具行业的消费需求。全体索菲亚家人团结一心,疫情期间更加坚定地推进既定的 2020 年重点经营计划:公司致力打造一个极品速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。2020 年 1-6 月公司主营业务收入中,经销商渠道贡献收入 84.25%,直营渠道贡献收入 3.24%、大宗工程业务贡献收入 12.13%。

2020 年上半年,公司各事业部经营重点如下:

(一)索菲亚柜类定制

1、销售经营情况:顺应流量高度分散,碎片化的业态,加强对经销商渠道的精细化管理,加速开辟新渠道,打造极致速取的全渠道营销体系。持续提升终端战斗力,巩固终端的核心竞争力,制定行业更高门槛,推动定制行业发展,为消费者提供更美好的生活。

(1)经销商渠道:

2019 年公司开始对经销商渠道进行了管理变革,经过一年多的运营,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,投入力度约纷加大。同时,自 2018 年开始,公司持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居产品,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。自 2018 年至 2020 年 6 月底期间,新店叠加门店翻新(含局部整改)数量超过 2000 家,其中大家居店铺数增加至 303 家,上半年索菲亚新增门店 68 家,司米新增门店 126 家,两个品牌全新整改店面达 110 家,新品上样门店达 803 家。升级后的店面以及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。

截至 2020 年 6 月 30 日,"索菲亚"柜类定制产品拥有经销商 1500 多位,专卖店达 2592 家(含轻奢店),其中省会城市门店数占比 15%(贡献收入占比 29.74%),地级城市门店数占比 29%(贡献收入占比 33.44%),四五线城市门店数占比 57%(贡献收入占比 36.82%)。截止至 2020 年 6 月, 索菲亚工厂端实现客单价 12,324 元 / 单(不含司米橱柜、木门), 同比增长 12.80%。

(2)大宗工程业务:

大宗工程分为自营和经销商经营两种。2020 年上半年,索菲亚旗下金饶子公司 -- 建装公司,扎根于百强战略伙伴与工程经销商的开发、维护,与深度合作,立足于产品、交期、服务、信息化四大核心要素,从项目配合反应速度、设计方案优化以及项目履约质量、效率等环节全面做好服务。截至 2020 年 6 月底,大宗业务渠道出货金额同比上年增长 39.85%。借助衣柜类产品早前与大型地产的深度合作,索菲亚积极开拓橱柜、木门品类的百强地产战略及项目开发,上半年橱柜、木门类产品在工程渠道出货额同比上年有较快增长。

(3)电商渠道:

公司在各大互联网电商平台、社交广告平台以及短视频平台进行全面布局,打造全方位互联网营销矩阵。索菲亚电商渠道的引流成效在行业名列前茅, 本年度 6 月 18 日的促销活动,索菲亚已实现单品类天猫、京东双平台销售四连冠。

疫情期间,借助多年运营的自建互联网营销矩阵,公司快速响应,在足不出户的情况下,迅速做出了从线下全部向线上转变的销售模式。索菲亚把社群营销、直播裂变、直播 + 社群、网红带货等多种线上营销方式结合到一起做线上接单。同时,鼓励各地经销商自己组织,以直播探店、装修小课堂等形式,实现各地线上接单。

从 2020 年 2 月到现在,索菲亚本部连同经销商区域累计直播场次逾 600 场;3 月发起 # 看我怎么收拾你 # 抖音挑战赛,主打收纳理念,以趣味主题关联收纳,总点赞数超 1,600 万,总曝光量超 5 亿,再树行业标杆。首创家居业先河,索菲亚联合天猫家装、淘宝第一主播薇娅在直播间发布新品"索菲亚 BOX 衣帽间" 这次 17 分钟的直播,累计观看超过 1,200 万人,在增加流量、接单的同时,还大大提升了公司品牌知名度。

公司创新性地推出了"无接触测量"的线上测量服务以及"无接触确图"的线上确图服务,把服务的工作抢在前面做,保持与意向客户之间的互动,争取在疫情结束后可快速成单,做到停业不停工。

疫情改变了消费者的出行、消费方式,而这种改变不会因为疫情的结束而消失。索菲亚将会继续贯彻全渠道营销的方针,做好线上线下联动,提升转化率。

(4)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。

2020 年全年计划签约 500 家整装企业,截止 2020 年 6 月底,已签约家数达 300 家。整装 / 家装渠道是 2019 年新开发的渠道,2020 年度主要任务是打造专属产品、制度、流程和合作伙伴开发,目前该渠道还在导入期,预计明年整装 / 家装渠道会有高速成长。

2、品牌:疫情底下,作为龙头品牌,反而加大了品牌的传播建设,深化索菲亚柜类定制专家形象,把握时机,进一步抢夺市场份额。

2019 年,索菲亚品牌战略升级为: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占领优势。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、环保远超欧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。

围绕着公司"大家居"战略以及细分产品品牌战略,索菲亚在 7 月份建博会为品牌新定位全面发力,不仅打造首个"柜类定制专家"品牌展馆,并举行重大发布会,通过携手格力电器、梦百合、罗莱家纺、左右沙发和舒达床垫五大专业品牌持续深化品牌定位。

3、产品:洞察消费者需求、紧跟家装行业设计方向,跟国际接轨,稳步推出引领行业的新产品和新店面设计。本年度推出的四个系列产品,再次成为行业的热点和销售爆款,在定制家具的风格、材质、工艺和时尚元素等方面不断向市场阐明定制家具行业的发展趋势和方向。

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。2020 年上半年索菲亚新增 7 个系列,21 个花色,7 款门款,同时推出新的隔断系统和收纳系统,全面覆盖多样化的需求和各层次消费群体。

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:

(1)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);

(2)公司 2016 年还推出了无甲醛添加康纯板,引领行业标准。对康纯板的强力推广已进行了三年, 截至 2020 年 6 月底, 索菲亚康纯板的客户占比已上升到 49%, 订单占比已上升至 34%。2020 年上半年,索菲亚举行发布会,邀请了 8 大国内主流板材供应商,为索菲亚的高环保标准和康纯板发声,聚合行业最强音。索菲亚柜类定制专家品牌 TVC 升级也随之亮相——"环保超越欧标"。索菲亚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。

4.持续优化公司的数字化运营平台,不断提升前台、中台、后台各个环节的效率,尤其是提升经销商端的运营效率,降低运营成本,提升终端竞争力。

5.强化公司已有的工业化和供应链能力,确保全国七大生产基地顺利运转,并实现成本、交货期、准确率、返修率等重要 KPI 的稳步提升,巩固公司在全球定制家具行业里遥遥领先的智能制造水平。

2020 年下半年,索菲亚将继续推进以下经营计划:

(1)根据年初制订的终端管理规体系,加强对全国经销商管理,尤其是带领他们用新模式来抢夺流量入口,包括直播、微爆、异业合作,拎包入住等,全国统一作战,齐心协力完成全年的增长任务;

(2)加强渠道培育及精细化管理,继续淘汰不合格的经销商,加速招商步伐,加快替换老商速度,开放区镇区域空白招商;

(3)推出更具有市场竞争力的新品,为消费者带来更多优质选择;

(4)加速推进装企新赛道的布局,下半年继续签约 200 家以上装企,全年完成签约 500 家+;

(5)大宗业务方面: 力拓优质经销商及拓展有优质实体企业的合作量, 加强项目管理培训,开发高端产品系列抢占高端项目市场,以提升工程整体利润。

(二)司米定制橱柜

司米橱柜是公司与法国第一大橱柜 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,同比增长 21.99%。在利润方面,实现了首年盈利 2,344.05 万元。截止 2020 年 6 月 30 日,司米橱柜拥有经销商 879 家(其中 90%以上都是跟索菲亚重叠的经销商),司米专卖店达 1055 家(不含在装修店铺)。

2020 年上半年,司米橱柜做了以下工作:

1、深耕零售渠道布局新渠道,提速业绩增量。

(1)传统渠道:借助索菲亚定制柜渠道资源及招商力量开拓空白区域加盟,加强零售渠道覆盖面。司米橱柜的零售渠道,在一二三线城市已与索菲亚实现 90%匹配,四线(含)以下及以下城市匹配率近 45%。基于终端管理政策,实施完成线性排名靠前靠后区域正负激励,确保零售渠道良性发展。

(2)家装整装渠道:家装整装作为司米后期发力赛道,上半年协同索菲亚,衣橱同步推进家装整装渠道布局,借力索菲亚实现大型装企橱柜进驻,且利用现有零售渠道资源大力开拓区域性家装整装渠道。在渠道布局的同时,司米从家装产品体系、店面展示、培训主动营销等环节强化家装 / 整装渠道支持,赋能家装整装渠道终端运营。

(3)工程渠道:配合索菲亚发展工程渠道,上半年工程订单持续提量,实现工程业绩增量。

2、疫情之下,快速调整营销战略,创新营销模式。

2020 年上半年新冠疫情全球爆发,市场环境异常艰巨,线下流量严重匮乏,转化率骤低,司米与索菲亚审时度势,及时调整活动策略,迅速将主战场转为线上,抗住危机,止住下滑。在保持 315 活动、4 月上市周年庆活动、5 月活动和 618 活动这 4 大活动节点的同时, 通过高频 4+4 直播微爆模式、样板房征集、社群营销等多样营销组合模式赋能终端,进一步撬动终端组织店面落地小活动,最大程度降低疫情对业绩的影响。

3、持续深化品牌建设,全面打造专家橱柜品牌。

(1)回归法国高端橱柜品牌价值,全新广告语"做橱柜,司米更专业",通过与索菲亚共同举办品牌升级线上新闻发布会、线上招商会、广州建博会、法式柜管家等项目,合力发声,深化专业、专注的法国专家橱柜品牌形象。

(2)迎合线上社群营销需求,从消费者角度出发,梳理品牌内容,打造专家橱柜资料库(六大板块内容系列海报、视频),以干货向消费者传递司米的品牌力、产品力,助力社群新营销模式落地,为终端提供抢占线上流量的利器。

(3) 打造司米橱柜自媒体、新媒体矩阵,深化新媒体短视频运营,以多角度、多形式、多平台的内容开展品牌营销与产品推广,抢占消费者心智。

4、聚焦核心产品优势,构建竞争壁垒。

优化补充产品矩阵,优势爆款与利润产品两头抓,贯彻重点新品推广策略及爆款套餐营销策略。上半年重点推广三款橱柜新品(i-Notion、艾克斯、拉维尔)、两个空间系列(阳台柜、浴室柜)、一个新封边技术板材(3D 米耐板),同时加快康纯板橱柜布局,升级热销产品里昂、艾克斯为康纯板橱柜产品。

5、深化培训支持,助力终端促单。

(1)通过推动终端顶层设计的优化、实现"强转化"促进司索联动;结合索菲亚销售模式优化橱柜销售话术,将司索转化流程融入索菲亚的销售流程,提升衣柜导购销售和带单橱柜的专业技能,组织实施索菲亚销售模式巡式培训覆盖;

(2)为了打造司米专业团队、提升销售业绩与门店运营水平,上半年开始推行大商计划项目,集中公司的帮扶力量,从门店经营优化、团队技能提升以及活动组织实施进行全案、全流程的系统性帮扶打造。目前首批打造城市初见成效,获得帮扶区域较好反馈。

2020 年下半年,司米橱柜将继续推进拟定的经营计划如下:

1、继续推渠道全面布局,开拓、抢占市场份额。

(1)零售渠道:大力开拓四线及以下城市空白区域加盟及门店布局,同步索菲亚下沉至区镇;协同索菲亚团队推动现有衣柜独立门店上样橱柜产品,最大化利用索菲亚客户流量、渠道资源,激活终端市场,抢占市场份额;

(2)强攻新渠道。同步索菲亚布局新渠道,利用上样及产品政策鼓励经销商体系加速拓展家装整装渠道,同时积极推进点城市大型装企合作。

(3)工程渠道。积极协同索菲亚推进橱柜工程订单,为公司提升业绩增量的同时提高工厂产能利用。

2、持续坚守品牌定位,提升品牌知名度与美誉度。以橱柜定制专家为核心,继续深化"始自法国 1934"的品牌基因,倾力打造第四代国际化门店及第四代 VI 升级,全力提速整体厨房的变革,用更有辨识度、更具文化内涵感、更加国际化和差异化的沟通表现,让品牌焕发新的生命力。

3、优化产品矩阵,巩固核心产品力。坚持健康环保、设计领先的产品研发原则,主攻高光亮光材质产品,推出高光双饰面、高光 UV 板、PET 膜等橱柜新品;同时,联合异业品牌强强联合,进一步丰富爆款套餐矩阵;以橱柜为主,延伸印台柜、浴室柜多种不同档次的促销政策,夯实产品竞争力。

4、落地三大重点项目(大商帮扶计划、司索联动、打造爆款产品盈利模式),多方位提高经销商盈利能力。

(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"。

截止 2020 年 6 月 30 日,"索菲亚"木门共有独立店达 215 家(含在装修门店),融入店逾 560 家;经销商逾 560 家(基本上与索菲亚的经销商重合);"索菲亚"木门上半年重点跟随索菲亚定制柜开大店,推进融入店,故独立店增速不快;"华鹤"木门共有 172 家专卖店(含在装修店铺),经销商 157 家。随着定制行业的快速发展,国内木门行业产值一直保持持续增长的趋势,并呈现集中度不高,区域性品牌比较多的形态。随着 80 后及 90 后成为行业消费主流,个性化需求加深,产品迭代加速,引发木门行业深度洗牌。索菲亚?华鹤定制木门从 2019 年开始变革调整,包括明确双品牌战略,产品优化匹配及模式打造,信心重塑。在疫情之下,2020 年上半年,索菲亚?华鹤定制木门实现了营业收入 9,050.72 万元,同比增长 11.53%。

回顾 2020 年上半年,索菲亚?华鹤定制木门重视团队优化及培养,搭建了独立营销团队,形成职能部门的矩阵管理,实现终端培训、主动营销点等治标治本。同时推进新品开发进程,新品围绕索菲亚衣柜的新品进行配套研发;索菲亚木门和衣柜联动紧密,通过运营社群,精准锁定潜在客户,提升终端店面接单和扩单能力。另外,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。

2020 年下半年,索菲亚华鹤计划开展下列工作:

1、推进"索菲亚"、"华鹤"双品牌,上线新系列门款,全面匹配"索菲亚"定制柜品牌产品系列,新增适合南方市场的产品;

2、开展渠道帮扶工作;

3、电商流量导入,提升电商流量转化率;

4、加强衣厨门联动,依托衣橱渠道转化;

5、同步索菲亚,导入体系内经销商,并积极开展线上潜客招商会;

6、同步索菲亚布局整装渠道,启动整装渠道商帮扶培训计划。

(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、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

一、本次会计政策变更的概述

1、会计政策变更的原因

2017 年 7 月 5 日,中华人民共和国财政部(以下简称"财政部")修订发布了《企业会计准则第 14 号-收入》(财会【2017】22 号)(以下简称"新收入准则")。根据财政部要求,在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业,自 2018 年 1 月 1 日起施行;其他境内上市企业,自 2020 年 1 月 1 日起施行;执行企业会计准则的非上市企业,自 2021 年 1 月 1 日起施行。根据上述文件的要求,公司需对原采用的相关会计政策进行相应调整。

2、变更前采用的会计政策

本次变更前,公司执行财政部发布的《企业会计准则—基本准则》和各项具体准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定。

3、变更后采用的会计政策

本次变更后,公司将执行财政部 2017 年 7 月 5 日新修订的《企业会计准则第 14 号—收入》的有关规定。除上述会计政策变更外,其余未变更部分仍执行财政部前期颁布的《企业会计准则—基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告及其他相关规定。

4、会计政策变更日期

公司将按照财政部规定于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。

二、本次会计政策变更对公司的影响

根据新旧准则衔接规定,公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则,公司应当根据首次执行该准则的累积影响数调整期初留存收益及财务报表其他相关项目金额,对可比期间信息不予调整。本次会计政策的变更是公司根据财政部修订及颁布的最新会计准则进行的相应变更,变更后的会计政策能够客观、公允地反映公司的财务状况和经营成果,符合相关法律法规的规定和公司实际情况。

(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。

证券代码:002572 证券简称:索菲亚 公告编号:2020-042

索菲亚家居股份有限公司 第四届董事会第十六次会议决议公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

索菲亚家居股份有限公司(以下简称"公司")董事会于 2020 年 8 月 18 日以专人送达及电话通知的方式发出了召开公司第四届董事会第十六次会议的通知, 于 2020 年 8 月 28 日上午在公司会议室以现场会议结合通讯方式召开。会议由公司董事长王淦钧先生召集和主持。本次会议应到董事 3 人,实到 3 人。本次会议的召集和召开符合《中华人民共和国公司法》、《公司章程》的有关规定,形成的决议合法有效。经与会监事审议,形成如下决议:

一、以 3 票同意、0 票弃权、0 票反对的表决结果,审议通过了《关于公司 2020 年半年度报告全文及其摘要的议案》。

经审核,监事会认为董事会编制和审议公司 2020 年半年度报告的程序符合法律、行政法规及中国证监会的规定,报告内容真实、准确、完整地反映了公司的实际情况,不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

具体内容详见公司同日在巨潮资讯网(htpp://www.cninfo.com.cn)刊登的《2020 年半年度报告》全文及其摘要。

二、以 7 票同意、0 票弃权、0 票反对的表决结果,审议通过了《关于公司 2020 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告的议案》。具体内容详见公司同日在巨潮资讯网(htpp://www.cninfo.com.cn)刊登的《关于公司 2020 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》。

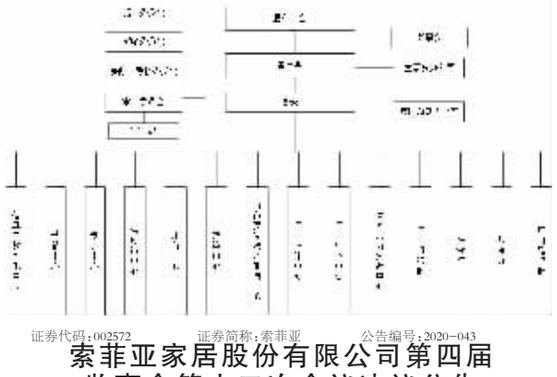
三、以 7 票同意、0 票弃权、0 票反对的表决结果,审议通过了《关于调整公司组织架构的议案》,为配合公司业务发展需要,同意对公司组织架构进行调整,调整后的组织架构图见文尾附件。

特此公告。

索菲亚家居股份有限公司董事会
二〇二〇年八月三十一日

附件:组织架构图(2020 年 8 月)

索菲亚家居股份有限公司组织架构图



证券代码:002572 证券简称:索菲亚 公告编号:2020-043

索菲亚家居股份有限公司第四届 监事会第十二次会议决议公告

本公司及监事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

索菲亚家居股份有限公司(以下简称"公司")第四届监事会第十二次会议通知于 2020 年 8 月 18 日以专人送达及电话通知的方式向各位监事发出, 于 2020 年 8 月 28 日上午在公司会议室以现场会议结合通讯方式召开。会议由公司监事会主席李伟明先生召集和主持。本次会议应到监事 3 人,实到 3 人。本次会议的召集和召开符合《中华人民共和国公司法》、《公司章程》的有关规定,形成的决议合法有效。经与会监事审议,形成如下决议:

一、以 3 票同意、0 票弃权、0 票反对的表决结果,审议通过了《关于公司 2020 年半年度报告全文及其摘要的议案》。

经审核,监事会认为董事会编制和审议公司 2020 年半年度报告的程序符合法律、行政法规及中国证监会的规定,报告内容真实、准确、完整地反映了公司的实际情况,不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

具体内容详见公司同日在巨潮资讯网(htpp://www.cninfo.com.cn)刊登的《2020 年半年度报告》全文及其摘要。

二、以 3 票同意、0 票弃权、0 票反对的表决结果,审议通过了《关于公司 2020 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告的议案》。具体内容详见公司同日在巨潮资讯网(htpp://www.cninfo.com.cn)刊登的《关于公司 2020 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》。

特此公告。

索菲亚家居股份有限公司
监事会
二〇二〇年八月三十一日

证券代码:000820 证券简称:*ST 节能 编号:2020-077

神雾节能股份有限公司第九届 董事会第二次会议决议公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、董事会会议召开情况

神雾节能股份有限公司(以下简称"公司")第九届董事会第二次会议于 2020 年 8 月 17 日以邮件形式发出会议通知, 于 2020 年 8 月 28 日以通讯方式召开。应出席本次会议的董事 6 人,实际出席本次会议的董事 6 人,董事吴浪先生、吕建中先生、吴凯先生、独立董事骆公志先生、邓德强先生、张杰先生通过通讯方式进行了表决。会议由董事长吴浪先生主持,会议的召集、召开符合《中华人民共和国公司法》及《公司章程》的规定。

二、董事会会议审议情况

1、审议通过《关于公司 2020 年半年度报告全文及摘要的议案》

根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》和《深圳证券交易所上市公司业务办理指南第 2 号——定期报告披露相关事宜》等相关规定,公司本着真实、准确、完整的原则制定了 2020 年半年度报告及其摘要。

《2020 年半年度报告》全文及摘要内容详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)。《2020 年半年度报告》摘要将同时刊登于《证券日报》、《上海证券报》、《中国证券报》、《证券时报》上。

审议结果:6 票同意,0 票反对,0 票弃权。

2、审议通过《关于增补公司非独立董事候选人的议案》

公司于近日收到袁申鹤的书面辞职报告。袁申鹤先生因工作调整原因、申请辞去公司董事、总经理职务,辞职后不再担任公司任何职务。根据《中华人民共和国公司法》(以下简称"《公司法》")等相关法律法规以及《公司章程》的有关规定,持有公司 3%以上股份的股东神雾科技集团股份有限公司提名推荐朱锡银先生为公司第九届董事会非独立董事会候选人(简历详见附件)。

根据《公司章程》,任期自公司相关股东大会通过之日起至本届董事会届满之日止,连选可以连任。

提名委员会对增补董事候选人进行了审核,同意提交董事会审议。独立董事对此发表了明确同意的独立意见,本议案尚需提交股东大会审议。

审议结果:6 票同意,0 票反对,0 票弃权。

3、审议通过《关于 2019 年保留意见涉及事项影响已消除的审核报告的议案》

截至目前,公司通过自查以及和供应商、神雾科技集团股份有限公司(以下简称"神雾集团")对账核查,控股股东神雾集团及其关联方累计占用本公司金额为 124,902.03 万元;公司已将保留意见事项全部处理,将神雾集团占用资金金额已调整至相应科目并计提了相应的减值损失。全部调整后,应收关联方神雾集团的余额为 122,361.53 万元。同时按照企业会计准则及相关规定,对 2016 至 2019 年财务报表进行追溯调整。

独立董事对此发表了明确同意的独立意见

审议结果:6 票同意,0 票反对,0 票弃权。

4、审议通过《关于前期差错更正专项审核报告的议案》

经公司自查,并经控股股东神雾集团书面确认,公司以前年度存在通过供应商转款至神雾集团及其关联关系或指定公司的情况,具体内容详见公司于同日披露的《关于前期差错更正专项审核报告》。根据《企业会计准则》等相关规定,公司对前期差错进行更正,并对受影响的以前年度的财务数据进行了追溯调整。

独立董事对此发表了明确同意的独立意见

审议结果:6 票同意,0 票反对,0 票弃权。

三、备查文件

公司第九届董事会第二次会议决议。

特此公告。

神雾节能股份有限公司董事会
2020 年 8 月 28 日

证券代码:002991 证券简称:甘源食品 公告编号:2020-018

甘源食品股份有限公司关于第三届 监事会第八次会议决议的公告

本公司及监事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确、完整、没有虚假 记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、监事会会议召开情况

甘源食品股份有限公司(以下简称"公司")第三届监事会第八次会议通知于 2020 年 8 月 17 日以电子邮件和电话形式发出, 并于 2020 年 8 月 28 日在公司会议室以现场方式召开。本次会议由监事会主席彭红女士召集并主持,应出席监事 3 人,实际出席监事 3 人,董事会秘书列席会议。

本次会议的召集和召开符合《公司法》等法律、行政法规、规范性文件以及《公司章程》的规定。

二、监事会会议审议情况

1、审议通过了关于《甘源食品股份有限公司 2020 年半年度报告及其摘要》的议案

经审核,监事会认为,董事会编制和审核的公司 2020 年半年度报告及其摘要的程序符合法律、行政法规和中国证监会的规定,报告内容真实、准确、完整地反映了公司 2020 年半年度的实际情况,不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

表决结果: 同意: 3 票 反对: 0 票 弃权: 0 票

《2020 年半年度报告》全文详见巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn),《2020 年半年度报告摘要》详