

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。
公司负责人王亚刚、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)黄敬杰声明: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、公司简介

1.公司简介
股票代码 002572
股票上市交易所 深圳证券交易所
联系人及联系方式 董事会秘书 证券事务代表



图1:公司主要业务产品



图2:索菲亚家居产品展示



图3:索菲亚家居产品展示

(二)经营模式
公司主要从事定制衣柜、橱柜、木门及配套家居产品的设计、生产及销售。定制是公司的主要业务模式,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,提供客户满意度的方案订单。

1.采购模式
公司及下属分子公司所需的原材料均通过公司采购部集中采购。公司制定了《采购管理制度》、《供应商管理办法》等规章制度,确保供应链在合格供应商范围内进行集中采购。

2.生产模式
公司在行业内率先倡导并推行信息化、智能化的创新生产。通过虚拟系统设计与物理系统的深度融合,智能化工厂从销售端的设计、报价、下单,再到后端生产的各个环节,实现了全流程的数字化。

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、大宗房地产业务、电商新零售渠道和直营专卖店。

(3)经销商渠道
经销商专卖店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,建立经过合格培训的团队,独家经营公司生产的产品。

(4)整装渠道
整装渠道是指公司通过整合装修公司、设计师、施工队等资源,为客户提供一站式家居解决方案。整装渠道是公司未来重点发展的业务之一。

(5)大宗房地产业务
大宗房地产业务是指公司与房地产开发商合作,为其提供定制化的家居产品。大宗房地产业务是公司重要的业务增长点。

(6)电商新零售渠道
电商新零售渠道是指公司通过线上平台进行产品销售。电商新零售渠道是公司拓展销售渠道、提升品牌影响力的重要途径。

(7)直营专卖店
直营专卖店是指公司直接投资设立的专卖店。直营专卖店是公司展示品牌形象、提升客户体验的重要窗口。

(8)售后服务
公司建立了完善的售后服务体系,为客户提供专业的售前、售中、售后服务。售后服务是公司提升客户满意度、增强品牌忠诚度的重要保障。

(9)品牌维护
公司高度重视品牌维护,通过严格的质量控制、完善的售后服务和持续的品牌宣传,不断提升品牌形象。品牌维护是公司长期发展的核心竞争力。

(10)社会责任
公司积极履行社会责任,关注环境保护、员工福利和社会公益。公司通过履行社会责任,提升企业形象,实现可持续发展。

(11)风险管理
公司建立了完善的风险管理体系,识别、评估和应对各种风险。风险管理是公司保障经营稳定、实现战略目标的重要支撑。

(12)未来展望
公司将坚持创新驱动,深化数字化转型,提升品牌影响力,实现高质量发展。未来,公司将继续深耕定制家居领域,为客户提供更优质的产品和服务。

(13)投资者关系
公司将通过多种渠道加强与投资者的沟通,及时披露公司重大信息。投资者关系是公司提升透明度、增强投资者信心的重要途径。

(14)其他事项
公司将严格按照相关法律法规的要求,履行信息披露义务,确保信息的真实、准确、完整。其他事项公司将视情况另行公告。

(15)联系方式
投资者如需了解公司更多信息,可通过以下方式联系:
电话:020-87533019
邮箱:ir@sofya.com.cn

(16)其他重要事项
公司将持续关注行业动态,积极应对市场变化,不断提升核心竞争力。其他重要事项公司将视情况另行公告。

(17)其他重要事项
公司将持续关注行业动态,积极应对市场变化,不断提升核心竞争力。其他重要事项公司将视情况另行公告。

(18)其他重要事项
公司将持续关注行业动态,积极应对市场变化,不断提升核心竞争力。其他重要事项公司将视情况另行公告。

2019年年度报告摘要

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

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,然后通过多种方式获取线上流量,客户根据公司网店的产品介绍、活动促销等,支付定金,提交房屋资料,公司根据客户的个人信息,制作到具体地址经销商销售,由经销商对客户,提供具体的服务,将有意向的客户转化为公司产品消费者。

(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设立的直营专卖店。公司的直营店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
随着房地产行业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及配套产品成为公司新的销售增长点。

4.完善的全国产研布局(实体工厂)以及贯穿前中后台的信息系统(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7个制造基地,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。

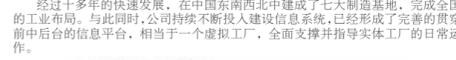


图4:产品工业布局

1.1-1:大宗房地产业务销售模式
2.1-1:大宗房地产业务销售模式
3.1-1:大宗房地产业务销售模式

1.1-2:大宗房地产业务销售模式
2.1-2:大宗房地产业务销售模式
3.1-2:大宗房地产业务销售模式

1.1-3:大宗房地产业务销售模式
2.1-3:大宗房地产业务销售模式
3.1-3:大宗房地产业务销售模式

1.1-4:大宗房地产业务销售模式
2.1-4:大宗房地产业务销售模式
3.1-4:大宗房地产业务销售模式

1.1-5:大宗房地产业务销售模式
2.1-5:大宗房地产业务销售模式
3.1-5:大宗房地产业务销售模式

1.1-6:大宗房地产业务销售模式
2.1-6:大宗房地产业务销售模式
3.1-6:大宗房地产业务销售模式

1.1-7:大宗房地产业务销售模式
2.1-7:大宗房地产业务销售模式
3.1-7:大宗房地产业务销售模式

1.1-8:大宗房地产业务销售模式
2.1-8:大宗房地产业务销售模式
3.1-8:大宗房地产业务销售模式

1.1-9:大宗房地产业务销售模式
2.1-9:大宗房地产业务销售模式
3.1-9:大宗房地产业务销售模式

1.1-10:大宗房地产业务销售模式
2.1-10:大宗房地产业务销售模式
3.1-10:大宗房地产业务销售模式

1.1-11:大宗房地产业务销售模式
2.1-11:大宗房地产业务销售模式
3.1-11:大宗房地产业务销售模式

1.1-12:大宗房地产业务销售模式
2.1-12:大宗房地产业务销售模式
3.1-12:大宗房地产业务销售模式

1.1-13:大宗房地产业务销售模式
2.1-13:大宗房地产业务销售模式
3.1-13:大宗房地产业务销售模式

1.1-14:大宗房地产业务销售模式
2.1-14:大宗房地产业务销售模式
3.1-14:大宗房地产业务销售模式

1.1-15:大宗房地产业务销售模式
2.1-15:大宗房地产业务销售模式
3.1-15:大宗房地产业务销售模式

1.1-16:大宗房地产业务销售模式
2.1-16:大宗房地产业务销售模式
3.1-16:大宗房地产业务销售模式

1.1-17:大宗房地产业务销售模式
2.1-17:大宗房地产业务销售模式
3.1-17:大宗房地产业务销售模式

1.1-18:大宗房地产业务销售模式
2.1-18:大宗房地产业务销售模式
3.1-18:大宗房地产业务销售模式

1.1-19:大宗房地产业务销售模式
2.1-19:大宗房地产业务销售模式
3.1-19:大宗房地产业务销售模式

1.1-20:大宗房地产业务销售模式
2.1-20:大宗房地产业务销售模式
3.1-20:大宗房地产业务销售模式

1.1-21:大宗房地产业务销售模式
2.1-21:大宗房地产业务销售模式
3.1-21:大宗房地产业务销售模式

1.1-22:大宗房地产业务销售模式
2.1-22:大宗房地产业务销售模式
3.1-22:大宗房地产业务销售模式

1.1-23:大宗房地产业务销售模式
2.1-23:大宗房地产业务销售模式
3.1-23:大宗房地产业务销售模式

1.1-24:大宗房地产业务销售模式
2.1-24:大宗房地产业务销售模式
3.1-24:大宗房地产业务销售模式

1.1-25:大宗房地产业务销售模式
2.1-25:大宗房地产业务销售模式
3.1-25:大宗房地产业务销售模式

1.1-26:大宗房地产业务销售模式
2.1-26:大宗房地产业务销售模式
3.1-26:大宗房地产业务销售模式

1.1-27:大宗房地产业务销售模式
2.1-27:大宗房地产业务销售模式
3.1-27:大宗房地产业务销售模式

1.1-28:大宗房地产业务销售模式
2.1-28:大宗房地产业务销售模式
3.1-28:大宗房地产业务销售模式

1.1-29:大宗房地产业务销售模式
2.1-29:大宗房地产业务销售模式
3.1-29:大宗房地产业务销售模式

1.1-30:大宗房地产业务销售模式
2.1-30:大宗房地产业务销售模式
3.1-30:大宗房地产业务销售模式

1.1-31:大宗房地产业务销售模式
2.1-31:大宗房地产业务销售模式
3.1-31:大宗房地产业务销售模式

1.1-32:大宗房地产业务销售模式
2.1-32:大宗房地产业务销售模式
3.1-32:大宗房地产业务销售模式

1.1-33:大宗房地产业务销售模式
2.1-33:大宗房地产业务销售模式
3.1-33:大宗房地产业务销售模式

1.1-34:大宗房地产业务销售模式
2.1-34:大宗房地产业务销售模式
3.1-34:大宗房地产业务销售模式

1.1-35:大宗房地产业务销售模式
2.1-35:大宗房地产业务销售模式
3.1-35:大宗房地产业务销售模式

1.1-36:大宗房地产业务销售模式
2.1-36:大宗房地产业务销售模式
3.1-36:大宗房地产业务销售模式

1.1-37:大宗房地产业务销售模式
2.1-37:大宗房地产业务销售模式
3.1-37:大宗房地产业务销售模式

单位:股

报告期末普通股总数 33,092,000
报告期末优先股总数 35,645
报告期末表决权恢复的优先股总数 0

前10名股东持股情况
江约 20.50% 187,063.60 140,297,700 质押 25,000,000

何建生 19.41% 177,124.00 132,843,000 质押 25,000,000

香港中央结算有限公司 14.89% 135,884.30 5 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 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 2.68% 24,420.400 0

GIC PRIVATE LIMITED 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 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 0.85% 7,718.625 0

中央汇金资产管理有限责任公司 0.82% 7,512.400 0

中国工商银行股份有限公司-聚财成长精选混合型证券投资基金 0.77% 7,000.000 0

上述股东关联关系或一致行动的说明
江约、何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)管理协议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:报告期末前10名的大股东中,“中国国际金融香港资产管理有限公司-客户资金”在报告期初对本股未入股前20名大股东,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,基于此数据,将其在报告期初持股数量为零的情况作为计算口径。

(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
(3)以方框图方式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系

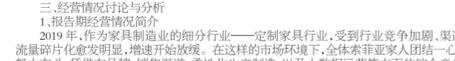


图5:公司股权结构

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到期未能全额兑付的公司债券
否

3.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、渠道碎片化、成本明显提升、增速开始放缓。在这样的市场环境下,全体索菲亚人团结一心,努力拼搏,积极应对挑战,实现全年营收同比增长14.4%,净利润同比增长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零售渠道,产品、流程、制度和合作伙伴开发,还没有形成规模增长。

(a)经销商渠道:2019年索菲亚进行了全新的渠道管理变革,开始呈现成效。在新的经销商管理机制的激励下,经销商的目标更清晰,打法更多更灵活,运营效率得到提升,盈利能力较前年大有改善,投入力度均增加。截至2019年12月31日,“索菲亚”柜类定制产品拥有经销商1500多个,专卖店达2501家(不含20m2-60m2的超市店137家,大家居店),其中省会城市门店占比18%,县级门店占比32.4%,地级城市门店占比28%(含收入31.99万),四级城市门店占比5.4%(含收入1.3561万)。截止至2019年底,索菲亚门店实现单店11.992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)大宗房地产业务: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,打造为全渠道营销新引擎。通过品牌力的带动,2019年电商引流后的客户占比已从16%提升到27%;一线城市电商客户占比达45%。索菲亚电商渠道的引流成效优于行业前列品牌。

(4)整装/家装渠道:利用公司柜类定制家具的高品牌知名度、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整装企业合作,针对该渠道,推出了多个风格不同的专供产品,有专有的价格体系,与经销商渠道形成区隔,深受整装的认可。公司同时带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:
(1)品牌升级战略升级为:柜类定制家具,品牌主广告语升级为“专业定制,就是索菲亚”,“专注”、“专业”、“专家”三个词,诠释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、更务实的传达给消费者,帮助索菲亚在设计引领的过程中凸显优势,在柜类定制家具品牌定位的加持下,索菲亚将继续以设计引领全球,环保超越国际的产品核心竞争力,为消费者提供设计时尚、安全环保的产品,和卓越品质的服务体验,让世界的美无处不在。

本次的品牌战略升级是公司“大家居”战略是不中意的,在公司“大家居”的战略框架下,索菲亚和索菲亚华辉将分别聚焦衣柜、橱柜和木门三大细分市场进行发力,并将通过终端的渠道整合和营销协同,进一步带动索菲亚大家居战略向纵深发展。公司未来的品牌还会更多品类类的需求去整合其他品牌,大家的长远目标不是要做成品类类的大家居,而是要确保每位消费者都能享受索菲亚的产品和最佳的服务。

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亮相,迅速占领市场。高端系列产品的研发,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,同时推出定制、衣帽间系列、地面系统、灯光系统,全面提升品牌档次和层次,为消费者提供差异化、个性化的产品,满足消费者一站式家居需求。本年度新增门店216家,大家居店新增增加至216家,处于行业之首。千平大店为顾客展示更多的产品和风格,客户体验得以大幅提升,进一步巩固了门店的实力和龙头地位。

(二)司法定制橱柜
司米橱柜公司经营的“大橱柜Schmid品牌”2014年合资共建的品牌,产品设计源自于法国设计品牌Schmid橱柜品牌全球24国,是法国橱柜品牌,86年专注做橱柜,5年来,产品使用技术的领先,设计工艺的先进,4.0制造品质,已成为中国橱柜品牌第一梯队,在北京等部分大中城市已升级为橱柜二大品牌。2019年司米橱柜实现收入8.79亿,增长21.99%,截止2019年12月31日,司米橱柜拥有经销商833家(其中80%以上是跟索菲亚重叠的经销商),独立的司米专卖店达845家(不含在装修公司)。

在2019年,司米橱柜做了以下工作:
1.渠道建设:
①传统渠道:推动新区域增加的同时,通过终端政策推动区域新开店,与索菲亚同步建设经销商门店;持续推动经销商门店整改及新品,提升终端门店形象和品牌形象;针对排名靠后经销商进行定期考核提升,确保终端终端运营健康。
②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整装渠道,深入终端,与经销商共同探索输出标准的司米整装渠道,完成部分经销商整装渠道布局,初步实现整装渠道渠道运营健康;
③工程渠道:借力索菲亚工程渠道渠道运营,实现工程渠道业绩增长。

2.品牌提升:
作为柜类定制家具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,产品价值提升两大核心:
①通过新品营销及促销活动强化品牌、高品质、超功能的核心理念,为终端经销商提供新武器;
②联动2019年产品、TVG,并进行社会化传播营销,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,以渗透传播方式扩大品牌力,同时进一步深化司米的法国品牌。

③以品牌曝光及口碑为基础,借助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“设计轻奢感”的摩登、马萨尼、雷迪思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,带动产品及品牌溢价。开发“蒙娜丽莎”系列,以高颜值、高品质、与家装装饰风格、同时与老顾客体系或传统经销商,增加曝光度及口碑,提升品牌力,提升品牌力,提升品牌力,提升品牌力。

4.促销联动:
2019年集团活动整合,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场样板房体验和亲子烘焙体验活动;通过社群营销,精准营销在客户、线上上下联动,大幅提升终端门店接单和接单能力,实现订单和业绩持续增长,另外,木门也在积极发力索菲亚工程渠道工程渠道推广,实现工程渠道业绩增长。

(三)索菲亚华辉定制木门
公司于2017年4月合资设立了索菲亚华辉木门有限公司,2017年5月,索菲亚华辉陆续完成了原木门经销商网络的承接,2019年,门业公司产品发布,木门品牌升级为“索菲亚·华辉”,本年度实现营收1.91亿,截止2019年12月31日,“索菲亚”木门共有经销商227家(含在装修公司),门店店470家(经销商560家)基本上与索菲亚的经销商重合,“华辉”共有163家专卖店(含在装修公司),经销商150家。此外,在产品推广中,木门也在积极发力索菲亚工程渠道工程渠道推广,实现工程渠道业绩增长。

(四)数字化及供应链提升
自2014年以来公司持续推动公司进行数字化转型,一切以数据为驱动引擎的运营方式都是公司的关键目标。以此为背景,公司数字化战略规划正在被逐步实施与推进。以数据为驱动,大数据的运算后整合,公司将持续打造“一个数字化生态体系,通过数据驱动,家居设计师和商家为一体的开放式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”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、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生产、资源高效利用、提升人均产能的目标,实现“用科技和创造轻松改变世界,让世界的美融入每个人的生活”的企业使命。

2.报告期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
单位:元

Table with 6 columns: Product Name, Revenue, Operating Profit, Margin Rate, Revenue Change, Profit Change. Rows include Clothing and Accessories, Home Textiles, Furniture, Doors, and Others.

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.报告期营业收入、营业成本、归属于上市公司股东的净利润总额或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(财会[2019]6号)和财政部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。公司执行上述规定的主要影响如下:

Table showing the impact of accounting policy changes on financial statements, including adjustments to assets, liabilities, and equity.

(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新准则不一致的,无需调整,与前期财务报表数据不存在衔接调整的,应当在财务报表附注中作如下披露:
按照财政部[2019]6号及财会[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:

Table showing the impact of new financial instrument standards on financial statements, including adjustments to assets, liabilities, and equity.

(3)可供出售金融资产重分类为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”
(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”
(5)可供出售债务工具重分类为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”
(6)可供出售债务工具重分类为“以摊余成本计量的金融资产”
(7)持有到期投资重分类为“以摊余成本计量的金融资产”
(8)将部分“应收账款”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(债务工具)”

按照财政部[2019]6号及财会[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和计量准则的规定进行分类和计量列示如下:

Table showing the impact of financial instrument standards on financial statements, including adjustments to assets, liabilities, and equity.

按照财政部[2019]6号及财会[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和计量准则的规定进行分类和计量列示如下:

Table showing the impact of financial instrument standards on financial statements, including adjustments to assets, liabilities, and equity.

按照财政部[2019]6号及财会[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和计量准则的规定进行分类和计量列示如下:

Table showing the impact of financial instrument standards on financial statements, including adjustments to assets, liabilities, and equity.

按照财政部[2019]6号及财会[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和计量准则的规定进行分类和计量列示如下:

Table showing the impact of financial instrument standards on financial statements, including adjustments to assets, liabilities, and equity.

按照财政部[2019]6号及财会[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和计量准则的规定进行分类和计量列示如下:

Table showing the impact of financial instrument standards on financial statements, including adjustments to assets, liabilities, and equity.

按照财政部[2019]6号及财会[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和计量准则的规定进行分类和计量列示如下:

Table showing the impact of financial instrument standards on financial statements, including adjustments to assets, liabilities, and equity.

按照财政部[2019]6号及财会[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和计量准则的规定进行分类和计量列示如下:

(2)报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况
□ 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蒙生持有的广州州兴建筑装饰有限公司70%股权,公司注册资本3000万元,其中蒙生认缴1100万元,占注册资本的70%,蒙生先生认缴900万元,占注册资本30%。