证券代码：002572 证券简称：索菲亚 公告编号：2023-027

索菲亚家居股份有限公司 2022 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 2022 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 7.00 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

1、行业规模

目前，全球家居市场规模呈现波动增长，预计未来会保持增长趋势。根据艾媒咨询数据，2017-2021 年全球家居市场规模从 4,395 亿美元提升至 4,962 亿美元 1

1 数据来源：未来智库

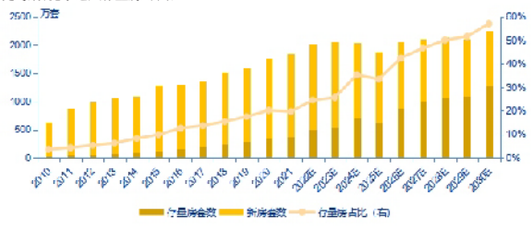
，全球家居市场规模在未来几年将保持稳健增长，预计在 2025 年达到 5,546.6 亿美元，亚洲和欧洲国家市场表现将优于其他地区。

经济发展及城镇化建设推动了中国建筑装饰行业规模持续增长，行业产值从 2015 年 3.4 万亿元提升至 2021 年 5.15 万亿元，年增速高于 7%，未来建筑装修装饰市场依然有较大的增长空间。在建筑装饰行业中，住宅装饰装修行业发展迅猛，2010 年至 2018 年，住宅装饰装修行业产值从 0.95 万亿元增长到 2.04 万亿元，2021 年产值达 2.24 万亿元。随着居民可支配收入不断增长，居住消费支出从 2017 年 4,107 元提高至 2021 年 5,641 元，占总消费支出比重 23.4%。消费者对居住环境品质更加关注，美好居住需求持续提升，高质量、个性化装饰需求旺盛，定制家具凭借对家居空间的高效利用，已成为家居领域新的消费增长点。

2022 年国内家具制造业营业收入为 7,624.1 亿元，同比下降 8.1%。其中定制家居市场规模保持较快增长，根据中商产业研究院数据，2017-2021 年，中国定制家居行业规模从 2,413 亿元增长至 4,189 亿元。近年来，受宏观经济环境和房地产增速放缓等因素影响，定制家居行业仍保持规模增长。以索菲亚为代表的国内家居龙头企业普遍取得显著领先行业的收入增速，其中公司 2022 年实现营业收入 112.23 亿元，同比增长 7.84%。但目前行业集中度尚处于分散阶段，公司 2022 年营业收入占家具制造业市场比重稳步提升至 1.47%，定制家居市场份额仍有较大提升空间。

近年来全国新建住宅（增量住宅）成交持续放缓，二手房住宅（存量住宅）成交呈现活跃态势，并有望为家居行业创造持续性需求。2022 年，根据国家统计局最新数据，商品房销售面积 135,837 万平方米，比上年下降 24.3%，其中住宅销售面积下降 26.8%；房屋竣工面积 86,222 万平方米，同比下降 15.0%。2020 年和 2021 年，全国 25 个主要城市二手房成交面积增速分别为 20.4%、-1.8%2 数据来源：国家统计局、中指研究院（CREIS）

。房地产行业经过 10 多年的发展，存量住宅因二手房交易、婚房、翻新等因素带来的二次装修需求将逐步释放，二次装修占比有望持续提升。根据亿欧智库，目前一线城市存量房交易在交易总数中的占比接近七成，预计存量房占比提升趋势未来会逐步扩散至低线城市，存量房翻新和局部装修将会成为未来家居行业增长的主要来源。申万宏源证券研究所报告显示，假设新房交付后翻新周期为 15 年，预计 2030 年存量房约 1,285 万套，占新老房装修消费总量约 57%。家居行业长期容量稳健可期，竞争进入存量房时代。



表：2010-2030 新房存量房数量（含预测）及占比 3

3 数据来源：申万宏源证券研究所

2、行业特点

（1）竞争壁垒高

随着 80 后、90 后成为消费市场主力军，消费者在家居装修方面个性化要求越来越高，不再满足于购置传统的、可选择性少、美观度差的单品家具，而希望家居企业根据其对“家空间”风格、品质、功能的需求，量身打造专属的全屋定制服务和产品，这对家居企业提出了更高要求。家居企业不仅需要拥有强大的全屋定制个性化设计能力，还需要具备快速反应的供应链能力，以及满足个性化产品规模化制造的生产能力，这些能力需求使定制家居行业成为高壁垒竞争行业。

（2）流量来源分散

近年来直播经济、移动互联网技术的应用，改变了传统的商业营销方式，品牌触达消费者的渠道呈现多元化、分散化、碎片化特征，流量来源日益分散。这些分散的流量需要企业通过更加多元化的精准营销方式，来进行品牌宣传和营销推广，捕获或创造消费需求。流量碎片化提高了流量成本，加剧了渠道竞争，渠道经营需要利用对流量入口的精细化运营来提高流量转化质量和收益。

（3）行业季节性

家居行业消费存在季节性，一方面与居民购房交房时间相关，另一方面又与二次装修或购买家具需求相关。从多年的行业发展规律来看，每年的一季度属于行业淡季，三四季度属于行业旺季。

（4）房地产关联性

家居行业的需求受新房建设交房、二手房交易、存量房翻新等因素影响，与房地产行业存在产业链关联。国盛证券研究所报告显示，短期房地产商降杠杆、中期城镇化水平提升趋缓、长期人口数量承压，未来新房市场下行趋势确定，二手房交易带来的装修需求及存量房规模累加带来的自然翻新需求，将成为家居行业企业主要业绩增长来源。新房市场将因为精装房渗透率提升，整装和拎包入住模式兴起，渠道转换带来结构性机会。

（5）消费品属性

目前，我国一线城市的存量房交易已接近或超过新房交易，同时，发达国家的地产开发已完成多年，头部品牌多为制造品牌零售一体化，发展路径已突破地产周期。因此在在消费客流结构转换的趋势下，我们认为：定制家居行业受地产周期影响有望弱化，同时消费品属性凸显，头部品牌具有穿越地产周期的特质。作为消费品，随着消费群体年轻化、消费升级，结合头部定制企业的规模、供应链及制造优势，将促使家居置换更加省时、省心、省钱。下游存在长期需求，局改及整装的兴起促使家居更换变得更高频、实惠、便利。同时龙头企业进行品类扩张，借助自身品牌力、渠道力、产品力、服务力等优势，针对消费群体进行有效信任转移，从而实现一站式产品销售，不断扩大市场占有率。

3、行业发展趋势

（1）行业集中度将继续提升

2021 年主要 9 家定制家居上市公司合计营业收入占家具制造业比重仅有 6.87%，9 家企业营业收入呈阶梯化趋势，50 亿元以上营业收入规模 4 家，20 至 30 亿元营业收入规模 2 家，10 至 20 亿元营业收入规模 3 家。家居行业目前呈现百花齐放的发展格局，品牌多、品类杂，但随着消费者全屋定制需求愈加旺盛，定制家居行业高壁垒特征明显，中小型家居家具企业、家装公司、个体作坊因无法满足消费需求，竞争力将日渐趋弱，头部定制家居企业有望进一步整合资源，提升行业集中度，呈现强者恒强的行业局面。

（2）“懒人经济”促进整家定制和智能家居的行业整合

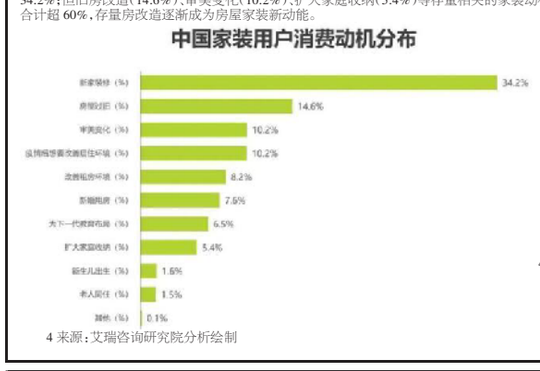
近年来，面对流量极具分散的现状以及“懒人经济”创造的新消费需求，消费者在家居装修方面更加青睐一站式家居消费体验，家居行业的商业模式也在不断迭代。为迎合消费习惯的变化，家居企业从制售核心单品过渡到全品类一体化解决方案的整家定制模式，渠道与产业链的融合打通持续推进。同时，物联网技术的蓬勃发展，5G 技术家庭化应用，智能家居应用场景也日益丰富，将为定制家居企业带来巨大机遇。中国已成为全球最大的智能家居市场消费国，根据中商产业研究院数据，2016-2021 年我国智能家居市场规模由 2,608.5 亿元增至 5,800.5 亿元，智能家居与定制家居的融合将会为家居行业带来新的增长点。

（3）工业 4.0 推动数智化转型

柔性化制造能力是实现消费者个性化、一站式整家定制需求的核心关键，智能制造使大规模个性化生产成为可能。当前定制家居企业的竞争不仅局限于渠道和品类，整家定制模式下智能化设计及生产能力也是关键，其对于前端设计、后端供应链、制造等能力均提出了更高要求。数智化变革促进交付效率和品质的提升，全流程、规模化的数智化技术应用将成为定制家居龙头企业的护城河。

（4）存量房有望成为新消费主力

2016 年以来，全国各地陆续出台全装修、精装修的支持政策，精装交付逐渐成为中高端改善型住宅交付标配。亿欧智库《2020-2021 家居行业年度盘点与趋势洞察》指出，一二线城市住宅交易进入存量时代，精装房政策落地将压缩毛坯房在新房供给中的比例。艾瑞咨询《2021 年中国家装行业研究报告》显示，虽然新家装修的家装动机仍然是家装消费需求产生的主要原因，其占比达到 34.2%；但旧房改造（14.6%）、审美变化（10.2%）、扩大家庭收纳（5.4%）等存量相关的家装动机占比合计超 60%，存量房改造逐渐成为房屋家装新动能。



4 来源：艾瑞咨询研究院分析绘制

（5）环保低碳催生绿色家居

消费者受宏观经济影响居家时间大幅增加，对家居环保健康的关注上升到前所未有的高度，高环保级别产品更加受到消费者推崇，家居消费朝着绿色环保方向加速迈进。2022 年 8 月，工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》，提出要加快绿色化转型，大力推行绿色制造；积极推行清洁生产，加强绿色材料、技术、设备和生产工艺推广应用；支持企业践行绿色设计理念，加大绿色改造力度，积极创建绿色制造标杆。可见未来绿色家居和绿色制造将成为行业更高要求。

（6）国家政策扶持力度持续加强

2022 年以来，为进一步刺激国内消费，至少有约十项省部级、市一级的家居产业相关规划与专项政策支持出台。其中工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局 4 部门联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》，中提到：至 2025 年，在家居产业培育 50 个左右知名品牌、10 个家居生态品牌，推广一批优秀产品，建立 500 家智能家居体验中心，培育 15 个高水平特色产业集群，以高质量供给促进家居品牌品质消费。此外，在综合型的消费相关规划中也多有提及，如在《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年 ）》中，于“持续提升传统消费”部分明确，促进家庭装修消费，增加智能家电消费，推动数字家庭发展；在“积极推动农村现代化”部分提到，推动农村居民汽车、家电、家具、家装消费升级。国家层面的支持，将进一步提振消费市场信心、及产业市场信心。

（二）公司所处的行业地位

公司在中国家具市场深耕细作二十载，最早在国内提出“定制衣柜”的概念，以定制衣柜产品起步，运用数字化技术和现代化的管理手段，解决了消费者个性化定制需求和规模化生产的矛盾，开启和推动了全屋定制产业发展，是定制家居行业领军企业。

（三）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。公司旗下拥有全渠道多品牌矩阵，实现定制家居市场全覆盖，分别是定位中高端市场的“索菲亚”品牌，定位大众市场的“米兰纳”品牌，定位高精人群的“司米”和“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，在集团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发展：

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产品品牌，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 1000 至 2000 元区间；“米兰纳”是 2021 年公司推出全新品牌，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 1000 元以下，给消费者提供高质价比的定制家居产品；“司米”品牌和“华鹤”品牌定位高精人群，价格区间在 2000 元以上，其中司米品牌 2014 年从法国引进，引进时主打橱柜产品，华鹤品牌主打木门产品。

随着四大品牌的推出和持续深耕，公司顺应全屋定制消费需求，围绕“大家居”战略，对索菲亚、司米、华鹤品牌进行品类扩充升级，索菲亚推出橱柜和门窗产品，司米推出衣柜产品，华鹤也提供全屋定制产品服务。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。

图：品牌矩阵

索菲亚品牌全屋定制产品

司米品牌

华鹤品牌

米兰纳品牌

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逾 4,000 家，覆盖全国 1,800 个城市和区域。其中索菲亚品牌门店 2,829 家，米兰纳品牌门店 338 家，司米品牌门店 614 家，华鹤品牌门店 319 家。公司积极拓展互联网营销和数字化营销方式，通过线上导流至线下门店，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。截至 2022 年底，公司直营整装事业部已合作装企数量 160 个，门店数量 425 家，覆盖全国 93 个城市及区域。

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 至 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，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 级发布还早 7 年；2016 年推出了无醛添加康纯板，相当于人造板新国标 ENF 级，但比新国标 ENF 级发布早 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网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。

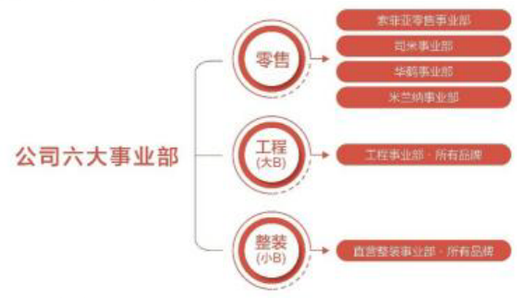
此外，公司坚持绿色生产和可持续发展理念，得到了国家监管部门的肯定，2020 年-2022 年连续三年，生产基地入选工信部“绿色制造示范名单”，公司华东、华南、华西生产基地先后获评“国家绿色工厂”。

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 E MBA 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，实行事业部管理机制，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、直营整装事业部并驾齐驱，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。



图：六大事业部

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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	12,056,813,813.51	12,427,538,656.62	-2.98%	10,868,020,107.42
归属于上市公司股东的净资产	5,782,391,723.26	5,640,651,886.77	2.51%	6,122,841,158.21
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	11,222,541,427.55	10,407,094,904.46	7.84%	8,352,832,347.70
归属于上市公司股东的净利润	1,064,303,728.53	122,575,488.81	768.28%	1,192,248,037.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	937,239,765.13	31,674,103.00	2,859.01%	1,049,611,648.35
经营活动产生的现金流量净额	1,362,986,502.94	1,419,106,768.03	-3.95%	1,145,048,312.03
基本每股收益（元/股）	1.17	0.13	800.00%	1.3100
稀释每股收益（元/股）	1.17	0.13	800.00%	1.3100
加权平均净资产收益率	18.22%	2.10%	16.12%	20.92%

（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	1,998,507,028.82	2,782,495,762.79	3,152,828,562.38	3,288,710,073.56
归属于上市公司股东的净利润	114,483,289.70	297,370,840.41	391,604,461.22	260,845,137.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	106,240,926.88	262,142,694.76	382,793,742.26	186,062,401.23
经营活动产生的现金流量净额	-283,404,977.33	431,578,411.85	718,095,588.35	496,717,480.07

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	42,702	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	35,055	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、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
江淦钧	境内自然人	20.50%	187,063,600	140,297,700			
柯建生	境内自然人	19.41%	177,104,000	132,843,000			
香港中央结算有限公司	境外法人	13.04%	118,984,326	0			
中信证券股份有限公司-社保基金 1106 组合	其他	1.45%	13,253,928	0			
中信证券股份有限公司-社保基金 17052 组合	其他	1.36%	12,438,290	0			
全国社保基金四一八组合	其他	1.30%	11,859,740	0			
新华人寿保险股份有限公司-分红-个人分红-018L-FH002 深	其他	1.13%	10,289,986	0			
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	其他	0.87%	7,893,656	0			
中信证券-大家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	其他	0.56%	5,150,300	0			
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	0.56%	5,134,858	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，第四名至第九名股东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 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。

（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。

证券代码：002572 证券简称：索菲亚 公告编号：2023-037

索菲亚家居股份有限公司关于召开公司 2022 年年度股东大会的通知

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。

一、召开会议的基本情况

1、股东大会届次：

本次会议为公司 2022 年年度股东大会。

2、股东大会的召集人：

本次股东大会召集人为董事会。

3、会议召开的合法、合规性：

本次股东大会的召集、召开符合有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和《公司章程》的规定。

4、会议召开的日期、时间：

现场会议召开时间：2023 年 5 月 5 日下午 4:00。

网络投票时间：

（1）通过深圳证券交易所交易系统进行网络投票的时间为：2023 年 5 月 5 日的交易时间，即 9:15—9:25，9:30—11:30 和 13:00—15:00。

（2）通过深圳证券交易所互联网投票系统投票的具体时间为：开始投票的时间为 2023 年 5 月 5 日（现场股东大会召开当日）上午 9:15，结束时间为 2023 年 5 月 5 日（现场股东大会结束当日）下午 3:00。

5、会议的召开方式：

本次股东大会采用现场表决与网络投票相结合的方式召开。

（1）现场投票：包括本人出席及通知填写授权委托书授权他人出席。

（2）网络投票：公司将通过深圳证券交易所交易系统和互联网投票系统（http://wltp.cninfo.com.cn）向股东提供网络形式的投票平台。公司股东可以在本通知列明的网络投票时间内通过上述系统行使表决权。

公司股东只能选择上述投票方式中的一种表决方式。同一表决权出现重复投票的以第一次有效投票结果为准。

6、股权登记日：2023 年 4 月 27 日。

7、出席对象：

（1）凡截至 2023 年 4 月 27 日下午 3:00 交易结束后，在中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司登记在册的本公司全体股东及其委托代理人；

（2）公司董事、监事和其他高级管理人员；

（3）公司法律顾问。

8、会议地点：广州方圆奥克伍德豪景酒店 11 楼 12 号会议室

二、会议审议事项

1、会议提案名称及编码

提案编码	提案名称	备注 该列打勾的栏目可以投票
100	总议案：除累积投票提案外的所有提案	√
非累积投票提案		
1.00	关于公司董事会 2022 年度工作报告的议案	√
2.00	关于公司监事会 2022 年度工作报告的议案	√
3.00	关于公司 2022 年度财务决算的议案	√
4.00	关于公司 2023 年度预算报告的议案	√
5.00	关于公司 2022 年度利润分配方案的议案	√
6.00	关于公司 2022 年年度报告全文及摘要的议案	√
7.00	关于聘任 2023 年度审计机构的议案	√
8.00	关于 2023 年度公司及子公司进行现金管理的议案	√
9.00	关于公司融资额度的议案	√
10.00	关于公司对外担保额度的议案	√
11.00	关于计提资产减值准备的议案	√
12.00	关于修订《公司章程》的议案	√
13.00	关于修订《股东大会议事规则》的议案	√
14.00	关于修订《董事会议事规则》的议案	√
15.00	关于修订《监事会议事规则》的议案	√
16.00	关于提请公司股东大会授权董事会全权办理公司本次向特定对象发行股票相关事宜的议案	√
17.00	关于 2022 年度向特定对象发行 A 股股票方案的论证分析报告的议案	√

注：公司全体独立董事将于年度股东大会向全体股东作述职报告。

2、上述提案内容详见公司于 2023 年 2 月 28 日、2023 年 4 月 10 日在《证券时报》《证券日报》《上海证券报》《中国证券报》及巨潮资讯网刊登的第五届董事会第十四次会议决议公告、第五届董事会第十五次会议决议公告和第五届监事会第十二次会议决议公告、第五届监事会第十三次会议决议公告。

3、根据《上市公司股东大会规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》及《公司章程》的相关规定，本次股东大会全部议案均对中小投资者表决单独计票并披露单独计票结果。中小投资者是指除单独或合计持有公司 5%（含 5%）以上股份的股东以及公司董事、监事、高级管理人员以外的股东。

4、本次股东大会议案十、十二、十三、十四、十五、十六、十七为特别决议事项，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上审议通过。

三、会议登记方法

1、股东登记时自然人需持本人身份证、股东帐户卡；法人股东需持营业执照（商业登记证）复印件、授权委托书、股东帐户卡和出席人身份证进行登记；委托代理人需持本人身份证、授权委托书和委托人身份证或营业执照、股东帐户卡进行登记。股东可以通过电子邮件、信函或传真方式登记。

2、登记时间：2023 年 5 月 4 日上午 9:00—12:00，下午 14:00—17:00（以信函方式登记的，以邮局邮戳记载的收信时间为准）。

3、登记地点：广州市天河区体育东路 108 号创展中心西座 19 楼。

4、联系电话：020-87533019/020-87579391（传真）。

5、联系人：陈蓉。

四、参加网络投票的具体操作流程

本次股东大会，股东可以通过深交所交易系统和互联网投票系统（地址为 http://wltp.cninfo.com.cn）参加投票，网络投票的具体操作流程见附件 3。

五、其他事项

1、会期半天。出席者食宿及交通费自理。

2、出席现场会议的股东及股东代理人须携带相关证件原件到场。

3、会务常设联系方式：

联系人：陈蓉

电话号码：020-87533019

传真号码：020-87579391

电子邮箱：ningji@suofeiya.com.cn

特此公告

索菲亚家居股份有限公司董事会

二〇二三年四月十日

附件：

1、参会股东登记表

2、授权委托书

3、参加网络投票的具体操作流程

附件 1：

股东登记表

截止 2023 年 4 月 27 日下午 3:00 交易结束时本公司（或本人）持有索菲亚家居股份有限公司股票，现登记参加公司 2022 年年度股东大会。

姓名（或名称）： 联系电话：

证件号码： 股东帐户号：

持有股数： 日期： 年 月 日

附件 2：

授权委托书

截止 2023 年 4 月 27 日，本公司（或本人）（证券帐号： ），持有索菲亚家居股份有限公司 股普通股、兹委托 （身份证号： ）出席索菲亚家居股份有限公司 2022 年年度股东大会，并依照下列指示对股东大会所列议案进行投票。如无指示，则由代理人酌情决定投票。

提案编码	提案名称	备注 该列打勾的栏目可以投票	同意	反对	弃权
100	总议案：除累积投票提案外的所有提案	√			
非累积投票提案					
1.00	关于公司董事会 2022 年度工作报告的议案	√			
2.00	关于公司监事会 2022 年度工作报告的议案	√			
3.00	关于公司 2022 年度财务决算的议案	√			
4.00	关于公司 2023 年度预算报告的议案	√			
5.00	关于公司 2022 年度利润分配方案的议案	√			
6.00	关于公司 2022 年年度报告全文及摘要的议案	√			
7.00	关于聘任 2023 年度审计机构的议案	√			
8.00	关于 2023 年度公司及子公司进行现金管理的议案	√			
9.00	关于公司融资额度的议案	√			
10.00	关于公司对外担保额度的议案	√			
11.00	关于计提资产减值准备的议案	√			
12.00	关于修订《公司章程》的议案	√			
13.00	关于修订《股东大会议事规则》的议案	√			
14.00	关于修订《董事会议事规则》的议案	√			
15.00	关于修订《监事会议事规则》的议案	√			
16.00	关于提请公司股东大会授权董事会全权办理公司本次向特定对象发行股票相关事宜的议案	√			
17.00	关于 2022 年度向特定对象发行 A 股股票方案的论证分析报告的议案	√			

本委托书的有效期为自签发之日起至本次股东大会召开之日。

法人股东盖章： 自然人股东签名：

法定代表人签字： 身份证号：

日期： 年 月 日 日期： 年 月 日

附件 3：

参加网络投票的具体操作流程

一、网络投票的程序

1.普通股的投票代码与投票简称：投票代码为“362572”，投票简称为“索菲投票”。

2.填报表决意见。

本次股东大会的议案为非累积投票议案，对于非累积投票议案，填报表决意见：同意、反对、弃权。

3.股东对总议案进行投票，视为对除累积投票提案外的其他所有提案表达相同意见。对总议案进行投票视为对本次股东大会所有审议事项表决相同意见的一次性表决。股东对总议案与具体提案重复投票时，以第一次有效投票为准。如股东先对具体提案投票表决，再对总议案投票表决，则以已投票表决的具体提案的表决意见为准，其他未表决的提案以总议案的表决意见为准；如先对总议案投票表决，再对具体提案投票表决，则以总议案的表决意见为准。

二、通过深交所交易系统投票的程序

1.投票时间：2023 年 5 月 5 日的交易时间，即 9:15—9:25，9:30—11:30 和 13:00—15:00。

2.股东可以登录证券公司交易客户端通过交易系统投票。

三、通过深交所互联网投票系统投票的程序

1.互联网投票系统开始投票的时间为 2023 年 5 月 5 日（现场股东大会召开当日）上午 9:15，结束时间为 2023 年 5 月 5 日（现场股东大会结束当日）下午 3:00。

2.股东通过互联网投票系统进行网络投票，需按照《深圳证券交易所投资者网络服务身份认证业务指引（2016 年修订）》的规定办理身份认证，取得“深交所数字证书”或“深交所投资者服务密码”。具体的身份认证流程可登录互联网投票系统 http://wltp.cninfo.com.cn 规则指引栏目查阅。

3.股东根据获取的服务密码或数字证书，可登录 http://wltp.cninfo.com.cn 在规定时间内通过深交所互联网投票系统进行投票。

证券代码：001286 证券简称：陕西能源 公告编号：2023-001

陕西能源投资股份有限公司上市首日风险提示公告

本公司及董事会全体