

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。

重要内容提示:

1. 董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证季度报告的真实、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。

2. 公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人(会计主管人员)声明:保证季度报告中财务信息的真实、准确、完整。

3. 第三季度报告是否经过审计

□是 √否

一、主要财务数据

(一) 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	年初至报告期末	年年初至报告期末比上年同期增减
营业收入(元)	3,152,298,562.38	7,105	7,933,851,353.99	9,53%	
归属于上市公司股东的净利润(元)	391,054,461.22	+2.82%	803,458,391.32	+5.35%	
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	382,793,742.26	0.16%	751,173,36,90	+4.98%	
经营活动产生的现金流量净额(元)	-	-	866,269,022.87	64.22%	
基本每股收益(元/股)	0.4315	+2.53%	0.8854	+4.91%	
稀释每股收益(元/股)	0.4315	+2.53%	0.8854	+4.91%	
加权平均净资产收益率	6.88%	0.28%	13.87%	0.40%	
本报告期末	12,629,277,056.23		12,427,538,656.62	1.62%	
归属于上市公司股东的所有者权益(元)	5,883,152,892.25		5,640,651,886.77	4.30%	

(二) 非经常性损益项目和金额

√适用 □不适用

项目	本报告期金额	年初至报告期末金额	说明
非流动资产处置损益(包括已计提资产减值准备的冲销部分)	-118,316.98	-3,267,676.84	
计入当期损益的政府补助(公司正常经营活动中收到的、按国家政策规定可以作为政府补助的款项)	8,481,684.42	29,049,810.53	
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外,持有交易性金融资产、衍生金融资产、可供出售金融资产取得的公允价值变动收益,以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、可供出售金融资产取得的公允价值变动损失	5,889,089.33	32,420,857.50	
持有至到期投资收益	-3,893,711.12	3,435,517.00	
减: 所得税费用	2,264,361.17	9,430,909.86	
少数股东权益影响额(税后)	-716,334.48	-116,623.09	
合计	8,810,718.96	52,281,227.42	—

其他符合非经常性损益定义的损益项目的具体情况:

□适用 √不适用

公司不存在其他符合非经常性损益定义的损益项目的具体情况。

将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益界定为经常性损益项目的情况说明

□适用 √不适用

公司不存在将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益项目的情况。

(三) 主要会计数据和财务指标发生变动的情况及原因

√适用 □不适用

1. 资产负债表

单位:元

项目	本报告期末	本报告期初	金额	增减变动比例	重大变动说明
货币资金	1,080,037,972.60	637,399,059.09	69.44%	主要是根据公司利用存款购买结构性理财产品金额增加。	
交易性金融资产	74,510,545.44	151,678,641.69	-50.88%	主要是由于集团大集团的下属公司资金需求未收到款项,应收账款回收较慢。	
应收票据	165,119,384.92	91,917,169.09	79.64%	主要是原材料采购增加。	
合同资产	82,654,590.01	34,816,760.09	137.40%	主要是由于第三季子公司的应收账款增加,同时原材料采购增加,在合同资产中增加。	
其他流动资产	30,895,385.75	86,770,046.96	-64.39%	主要是由于增值税专用发票的认证工作,待抵扣进项税额。	
长期股权投资	97,338,833.39	61,364,016.46	99.11%	主要是本期新增的对外股权投资。	
其他权益工具投资	10,730,727.01	20,756,065.15	-45.45%	主要是本期新增的理财产品。	
短期借款	787,000,000.00	1,308,388,719.68	-39.57%	主要是本期新增的短期借款的结构,降低未来财务风险,长期借款减少。	
应付票据	104,217,455.40	211,499,526.00	-50.49%	主要是本期新增的应付票据的金额。	
一年内到期的非流动负债	42,846,155.59	96,576,779.03	-55.44%	主要是下属子公司未达一年内到期的借款。	
其他流动负债	748,151,878.93	561,667,811.11	33.20%	主要是由于子公司计提建筑装饰应付未用信用证进行结构性调整。	
长期借款	1,427,782,627.46	1,016,605,980.70	40.45%	主要是本期新增的长期借款的结构,降低未来财务风险,长期借款增加。	
其他综合收益	-8,689,378.89	2,710,098.86	-42.40%	主要是由于汇率变化导致的。	

2. 利润表

单位:元

项目	本报告期末	上年同期	金额	增减变动比例	重大变动说明
营业收入	7,053,831,353.99	7,245,776,965.35	9.53%	主要是因为农杂及配套产品销售的增长。	
营业成本	5,328,018,641.15	4,697,398,706.39	13.42%	主要是由于销售收入增加以及原材料采购成本增加,导致营业成本增加。	
销售费用	782,165,161.42	690,823,888.64	13.22%	主要是公司为促进销售促销,本期加大广告投入,推广多品牌全屋配套业务发展,人工费用,及差旅费用。	
管理费用	509,086,216.88	528,874,274.22	-3.74%	主要是公司加强预算管理,强化各项管理费用控制。	
财务费用	53,709,540.97	40,235,428.81	33.49%	主要是银行存款增加所致。	

3. 现金流量表

单位:元

项目	年初至报告期末	上年同期	金额	增减变动比例	重大变动说明
经营活动产生的现金流量净额	866,269,022.87	527,499,412.73	338,769,014.14	64.39%	主要是由于销售增加,大宗业务加大回款力度,资金回笼速度较好,经营活动现金流入地增加,经营活动现金净额增加。
投资活动产生的现金流量净额	-730,589,326.50	-1,589,387,189.72	858,797,822.22	50.88%	主要是本期购买理财产品金额的增加。
筹资活动产生的现金流量净额	-793,953,480.82	716,628,798.61	-1,325,592,274.91	44.96%	主要是本期融资需求减少,取得银行借款较少,筹资活动现金净额减少。

2022年1至9月,公司实现营业收入79.34亿元,同比上升9.53%。“多品牌、全品类、全渠道”持续深化,各品牌发展稳步推进,索菲亚品牌整体定制套餐受到市场广泛认可,开拓市场地市场,扩充家居产品线,米兰品牌继续深化“全门墙”产品模式,零售和整装收入稳步增长;米兰品牌经过近一年的孵化,业绩显著增长,公司新渠道建设持续发力,报告期内整装渠道营业收入同比增长120.66%;零售收入占比82.35%,同比增长12.99%;大宗业务渠道营业收入占比13.36%,同比减少8.12%;直营零售渠道营业收入占比2.56%,同比减少14.76%。

(一)索菲亚品牌

索菲亚品牌拥有经销商1,776个,专卖店2,808家,其中省会城市门店数占比11%(收入占比24%),地级城市门店数占比21%(收入占比26%),四线城市门店数占比68%(收入占比50%)。

2022年1至9月,索菲亚品牌实现营业收入67.70亿元,同比增长11.19%。报告期内索菲亚工厂端平均单价18,133元,同比增长34.89%。

(二)司米品牌

司米品牌拥有经销商663个,专卖店584家,其中全屋店62家,衣柜上样门店增加至131家。其中,省会城市门店数占比10.4%(收入占比31.7%),地级城市门店数占比24.1%(收入占比29.9%),四线城市门店数占比65.5%(收入占比38.4%)。在公司2020年提出的“多品牌、全渠道”战略下,司米品牌经销商和索菲亚品牌经销商重叠率逐步降低。

2022年1至9月,司米品牌实现营业收入7.21亿元。报告期内司米橱柜产品工厂端平均单价

2022年1至9月,公司实现营业收入79.34亿元,同比上升9.53%。“多品牌、全品类、全渠道”持续深化,各品牌发展稳步推进,索菲亚品牌整体定制套餐受到市场广泛认可,开拓市场地市场,扩充家居产品线,米兰品牌继续深化“全门墙”产品模式,零售和整装收入稳步增长;米兰品牌经过近一年的孵化,业绩显著增长,公司新渠道建设持续发力,报告期内整装渠道营业收入同比增长120.66%;零售收入占比82.35%,同比增长12.99%;大宗业务渠道营业收入占比13.36%,同比减少8.12%;直营零售渠道营业收入占比2.56%,同比减少14.76%。

(一)索菲亚品牌

索菲亚品牌拥有经销商1,776个,专卖店2,808家,其中省会城市门店数占比11%(收入占比24%),地级城市门店数占比21%(收入占比26%),四线城市门店数占比68%(收入占比50%)。

2022年1至9月,索菲亚品牌实现营业收入67.70亿元,同比增长11.19%。报告期内索菲亚工厂端平均单价18,133元,同比增长34.89%。

(二)司米品牌

司米品牌拥有经销商663个,专卖店584家,其中全屋店62家,衣柜上样门店增加至131家。其中,省会城市门店数占比10.4%(收入占比31.7%),地级城市门店数占比24.1%(收入占比29.9%),四线城市门店数占比65.5%(收入占比38.4%)。在公司2020年提出的“多品牌、全渠道”战略下,司米品牌经销商和索菲亚品牌经销商重叠率逐步降低。

2022年1至9月,司米品牌实现营业收入7.21亿元。报告期内司米橱柜产品工厂端平均单价

2022年1至9月,公司实现营业收入79.34亿元,同比上升9.53%。“多品牌、全品类、全渠道”持续深化,各品牌发展稳步推进,索菲亚品牌整体定制套餐受到市场广泛认可,开拓市场地市场,扩充家居产品线,米兰品牌继续深化“全门墙”产品模式,零售和整装收入稳步增长;米兰品牌经过近一年的孵化,业绩显著增长,公司新渠道建设持续发力,报告期内整装渠道营业收入同比增长120.66%;零售收入占比82.35%,同比增长12.99%;大宗业务渠道营业收入占比13.36%,同比减少8.12%;直营零售渠道营业收入占比2.56%,同比减少14.76%。

(一)索菲亚品牌

索菲亚品牌拥有经销商1,776个,专卖店2,808家,其中省会城市门店数占比11%(收入占比24%),地级城市门店数占比21%(收入占比26%),四线城市门店数占比68%(收入占比50%)。

2022年1至9月,索菲亚品牌实现营业收入67.70亿元,同比增长11.19%。报告期内索菲亚工厂端平均单价18,133元,同比增长34.89%。

(二)司米品牌

司米品牌拥有经销商663个,专卖店584家,其中全屋店62家,衣柜上样门店增加至131家。其中,省会城市门店数占比10.4%(收入占比31.7%),地级城市门店数占比24.1%(收入占比29.9%),四线城市门店数占比65.5%(收入占比38.4%)。在公司2020年提出的“多品牌、全渠道”战略下,司米品牌经销商和索菲亚品牌经销商重叠率逐步降低。

2022年1至9月,司米品牌实现营业收入7.21亿元。报告期内司米橱柜产品工厂端平均单价