

证券代码：300616

证券简称：尚品宅配

公告编号：2019-024 号

广州尚品宅配家居股份有限公司 2018 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。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
肖冰	董事	工作原因	傅忠红

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

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

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 198,678,600 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 6.00 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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	尚品宅配	股票代码	300616
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	何裕炳	罗时定	
办公地址	广州市天河区花城大道 85 号 3501 房之自编 01-05 单元	广州市天河区花城大道 85 号 3501 房之自编 01-05 单元	
传真	020-85027985	020-85027985	
电话	020-85027987	020-85027987	
电子信箱	securities@spzp.com	securities@spzp.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主营业务情况

在2C消费者业务领域，本公司主要从事全屋板式家具的个性化定制生产及销售、配套家居产品的销售；在2B产业互联网领域，除了向泛家居行业企业提供设计软件及信息化整体解决方案的设计、研发和技术服务，同时还通过互联网、大数据、云计算、AI人工智能、敏捷供应链管理等创新技术手段为传统家装企业进行新型产业模式赋能，重构家装行业产业链、价值链，创新变革传统家装模式并使其升级成为现代化的整装商业模式（即HOMKOO整装云平台业务）。

本着为消费者提供个性化家具的理念，公司以圆方软件的信息化技术、云计算、大数据应用为驱动，依托新居网的O2O互联网营销服务平台，以及佛山维尚大规模定制的柔性化生产工艺，实现了“尚品宅配”和“维意定制”全屋板式家具定制个性化设计、规模化生产的“C2B+O2O”商业模式。

通过云设计和大数据技术，公司在销售设计端能够快速实现消费者的个性化设计需求。经过十多年对不同区域的上万个楼盘、数十万个房型的数据积累，以及多年生产销售积累的数字化定制家具产品和配套家居产品3D模型，公司建立了庞大的“房型”数据库和参数化“产品库”，应用虚拟设计系统，形成海量的“空间解决方案库”。基于图形图像的房型搜索和云匹配技术，通过与客户的互动沟通，设计师能够快速从空间解决方案库搜索到匹配的设计方案，并融入客户个性化需求，经过再设计得出客户满意的个性化空间解决方案，实现了消费者自主设计家具的消费体验，使家具消费由过去的客户被动选择模式转变为以客户需求为导向、主动参与设计的C2B商业模式，促进了家具行业由传统的制造业向现代服务业转型。

通过信息化与工业化的深度融合，践行智能化制造思维模式，公司在家具生产领域实现了全屋板式家具大规模定制的生产模式。公司运用自主设计的软件及信息化技术对数控设备进行技术升级改造，通过虚拟制造技术、订单处理中心对订单进行审核、拆单、排产，将一定数量同类板材的订单合并成一个加工批次并形成加工、分拣、分包、入库等指令，按照批次而不是按照订单组织生产，使公司实现了大规模定制的柔性化生产工艺，解决了定制家具个性化与规模化生产矛盾的难题。

通过互联网、大数据、云计算、AI人工智能、敏捷供应链管理等创新技术手段，公司为传统家装企业进行创新型产业模式赋能。第一，公司主要帮助会员企业完成家装商业模式的优化升级，以“整装+全屋定制”的方式满足消费者一站式家装消费需求，并实现主辅材、定制家具与软装配套等一站式供应采购，降低采购成本，提升采购效率；第二，公司提供一整套家装信息系统解决方案，帮助会员企业在整装销售设计、BIM深化设计、供应链管理整合、工地管控与计划调度等方面获得系统提升，优化效率并降低成本；第三，基于HOMKOO整装云在广州、佛山及成都三地的自营整装落地的实际经验，对于整装会员企业在整装业务导入、展厅规划及上样指引、展厅样板间设计与动线规划、销售团队组建及销售工作开展、DDC标准工法的推广普及、施工工艺优化、工地管理优化示范等方面都有完备的系统支持，真正帮助装企会员提高经营效率并形成优势竞争力。

公司采取实体连锁经营模式和线上线下相结合的O2O营销模式，实现了快速发展。经过多年实体连锁店的建设和快速扩张，公司已开设了上千家实体连锁店，为线上营销提供了有力的支撑；依靠十多年积累的互联网运营经验和信息技术优势，公司建立并成功运营O2O网络营销平台，进一步推动“尚品宅配”“维意定制”两大品牌的快速传播和品牌价值的提升。网、店相结合的营销模式使公司报告期内实现了业绩的快速增长。随着移动互联爆发式增长，新居网移动端流量导入快速增长，已经超越了PC端流量导入，成功从PC互联网企业转型成移动互联网企业。

（二）主要服务、产品及用途



公司主要产品及服务包括卧室、书房、儿童房、客厅、餐厅、厨房等家居空间所需的衣柜、橱柜、书柜、电视柜、床等全屋板式定制家具产品，沙发、床垫、厨电、饰品、木门、窗帘、美家背景墙等配套家居产品，通过与消费者对家居方案的互动设计、上门量尺、柔性化生产、配送安装等服务实现消费者对家居产品的个性化定制需求；此外，公司还在从事家居行业设计软件及信息化整体解决方案的同时，为全国家装企业提供装修用主辅材及上述家居产品。2018年，针对板式定制家









具，公司推出爵士留影、凡尔赛之光、拉菲庄园等新产品系列，并完善了沙发、厨电、窗帘、美家背景墙等配套新品。

1、全屋板式定制家具新品

新产品系列	定制家具分类	图例	
爵士留影	整体衣柜、定制床、飘窗利用、装饰柜组合、电视柜组合、餐柜组合、鞋柜组合等		
凡尔赛之光	装饰柜组合、电视柜组合、餐柜组合等		
拉菲庄园	整体衣柜、定制床、装饰柜组合、电视柜组合、鞋柜组合等		

2、配套家居产品新品

应用空间	配套品	图例	
客厅	沙发		

<p>餐厅</p>	<p>餐桌椅</p>	 <p>轻奢风餐桌椅组合</p>	 <p>品味·宁静</p> <p>现代简约餐桌椅组合</p> <p>MODERN MINIMALIST TABLE CHAIR COMBINATION</p>
<p>卧室等</p>	<p>窗帘</p>		
<p>卧室等</p>	<p>美家背景墙</p>		
			

3、家居设计软件

<p>产品及服务</p>	<p>图例</p>
--------------	-----------

智能铺砖王系统



3分钟绘画客户的房型



智能铺贴墙面瓷砖及家具布置



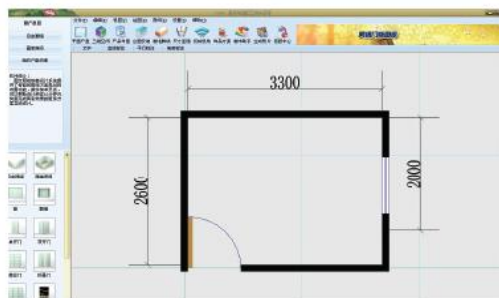
10分钟生成照片级三维效果图

Yfang圆方 胡先生 瓷砖统计报价表

序号	产品图示	实际型号	规格(毫米)	面积(平方米)	损耗率(%)	数量(个)	面积(平方米)	单价(元)	小计(元)
1		wj6027	800*800	380.00	6.00	35	1.00	13300.00	
2		拼花A1219	4000*2400	8000.00	6.00	1	1.00	8000.00	
3		拼花B1308	3000*1800	4500.00	6.00	1	1.00	4500.00	
4		wj6029	800*800	360.00	6.00	2	1.00	720.00	

自动统计各类产品用量及价格

圆方橱柜销售设计系统



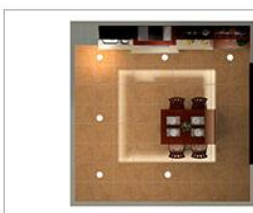
步骤1: 一键户型建立, 高度还原顾客房屋房型



步骤2: 三维互动设计, 深度满足顾客需求



橱柜全局效果图

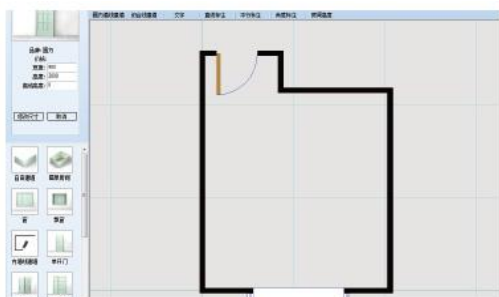


橱柜顶视效果图



橱柜三维效果图

圆方衣柜销售设计系统



步骤1: 一键户型建立, 高度还原顾客房屋房型



步骤2: 衣柜结构设计, 真正实现个性化定制



（三）公司主要业务模式

1. 商业模式

公司的商业模式主要分为两种：

2C消费者业务领域的C2B模式，即：以消费者需求为核心，根据消费者的个人偏好、期望风格、户型尺寸等众多需求因素，通过方案互动设计、上门量尺、柔性化生产工艺、配送以及上门安装等为消费者提供家居产品的个性化定制生产及服务，消费者可以亲身参与产品设计，按需定制。

本公司依托信息化技术和柔性化生产工艺，突破了“C2B”商业模式难以规模化生产的难题，实现了消费者个性化家具的“多品种、大批量”的规模化生产。

2B产业互联网领域的S2B2C模式，面向中国数万亿级的家装市场，构建家装行业的产业互联网平台——HOMKOO整装云平台。通过互联网、大数据、云计算、AI人工智能、敏捷供应链管理等创新技术手段为传统家装企业进行创新产业模式赋能，重构家装行业产业链、价值链，提升行业效率，帮助传统家装企业转型升级成为创新性整装企业，使其能更好地服务海量的家装行业终端客户。

2. 采购模式

（1）原材料采购模式

①生产所需原材料

公司家具产品生产所需原料，主要由子公司佛山维尚负责采购，由佛山维尚与供应商签署年度框架合同，并按订单进行采购，主要采购原材料包括板材、五金配件、铝材、包装材料、封边条等，其中部分板材为采购素板委外贴面加工为成品板材后用于生产。

采购部门对每类原材料选定一定数量的长期合作供应商，协商供应价格及交易条件，签署年度合同，具体采购时，根据公司家具订单及库存情况向供应商下达供货数量等。

②配套家居产品

采购部门根据客户订单或销售需要向家居配套供应商下达采购计划，并要求供应商建立成品库存，物控部门按订单需要要求供应商供货，并集中向客户发货，同时公司也会根据销售需要建立部分成品库存。

③装修所用主辅材

公司整装业务所需主辅材，也由子公司佛山维尚负责采购，由佛山维尚根据销售需要建立适当数量的主辅材库存，并根据三地自营整装以及整装云会员的采购需求进行发货。

(2) 供应商管理

公司对新供应商的甄选流程为：由采购部门的供应商开发工程师寻找供应商来源，并组织品质、研发等部门组成采购专家团对新供应商的品质、技术、生产管理等方面进行评估考核，引入符合公司标准的供应商。

3. 生产模式

公司定制家具的生产由佛山维尚负责，采用“批量为1”行业最高柔性化水平的“大规模定制”生产模式。

面对消费者个性化的家具产品，公司凭借信息化和工业化的深度结合，利用柔性化生产工艺，实现了个性化家具的大规模生产。

公司将同一板材风格的一定数量订单，通过虚拟制造技术，将该等订单所需要的板材在信息技术系统中拆分成独立的各种部件，为各个部件生成尺寸和加工要求等数据信息，并在信息技术系统中生成领料指令、二维码信息指令、加工指令、包装指令、计件工资指令等一系列生产指令并进行排产，实现个性化家具产品的多订单混合生产。

4. 销售模式

公司目前已形成实体连锁经营模式和线上线下相结合的O2O营销模式。

(1) 实体连锁经营模式

公司线下销售主要是在实体店实现，通过在实体店内向消费者展示定制家具、与消费者关于个性化家具方案的互动设计、安排设计师进行上门量尺服务、反复沟通和修改方案、上门量尺确认、配送和上门安装等工序，实现消费者对定制家具的个性化设计、家具尺寸与户型贴切、家居风格统一等多方面的需求。

公司的实体店包括直营店和加盟店。直营店包括超集店（C店）、O2O旗舰店（O店）和标准店，其中超集店为集合店，旗舰店为实用面积在2,000平方米左右，标准店为实用面积300平方米左右，为公司向消费者提供服务的零售终端。其中，成都尚品、新居网、佛山维尚店面还从事整装业务。

C店目前是在广州、上海、北京三地开设，是公司继标准店、O店后的一种新零售方式的尝试，集聚了包括餐饮、花卉、无人零售品牌等，集吃、喝、玩、乐的多元生活融于一体，用“Collection”的集合模式，诠释“家居、时尚、艺术、社交”共为一体的慢生活体验。这不仅仅是品牌与品牌之间的简单叠加，而是包揽消费者“一日生活圈”中的各个方面，传达慢下来和自由自在的都市生活主张。

直营店目前主要选址在广州、北京、上海、南京、武汉、佛山、成都、厦门等重点城市，这些城市经济发达、定制家具消费理念相对成熟、居民购买力较强。直营店对稳定公司销售渠道、提高公司盈利能力、提升品牌和市场地位起到重要作用。

加盟店主要位于其他二、三、四及五线城市。加盟店对快速扩大公司营销网络、扩大品牌影响力、带到销售增长起到重要作用。

公司的加盟店为消费者提供的服务和产品与直营店不存在差异，也为消费者提供个性化家具方案的互动设计、安排设计师进行上门量尺服务、反复沟通和修改方案、上门量尺确认、配送和上门安装等服务。

(2) O2O营销模式

本公司以新居网运营的网络商城，通过与腾讯、百度、阿里巴巴、京东、今日头条、360等互联网企业的流量合作，使定制家具的潜在消费者与在线导购客服人员沟通、互动，使新居网获得为消费者免费上门量尺服务的机会，进而将线上流量引入到线下实体门店，再由实体店设计师跟进后续设计、方案制作、下单等服务，实现定制家具的线上营销到线下服务。对由线上引流至加盟店并实现终端收入的情况，新居网向加盟商按照其向终端消费者实现的收款额以一定比例收取引流服务费。

（四）公司所属行业的发展阶段、经营特点

本公司主要从事全屋板式家具的定制生产及销售、配套家居产品的销售，并向家居行业企业提供设计软件及信息化整体解决方案的设计、研发和技术服务，同时为全国家装企业提供装修用辅料材及上述家居产品。按照国家统计局2017年颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所从事的行业为家具制造业（C21）中的木质家具制造业（C211）；依据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），其中公司全资子公司佛山维尚所处的家具定制业务属于家具制造业（C21）中的新兴子行业；全资子公司圆方软件所处的家居设计软件行业属于软件和信息技术服务业（I65）；全资子公司新居网所处的电子商务行业属于互联网和相关服务业（I64）。

1. 行业简介

（1）定制家具行业介绍

家具是指用木材、金属、塑料、竹、藤、玻璃、石材等材料制作的，具有坐卧、储藏、间隔等功能，可用于住宅、办公室、旅馆、学校、餐馆、医院、剧场、公园、车辆等诸多人类活动场所的产品。其中板式家具是指以人造板为主要基材、以板件为基本结构的拆装组合式家具。

按生产模式不同，板式家具可分为：手工打制家具（以下简称“手工家具”），机械化、规模化生产的标准化家具（以下简称“成品家具”），机械化、规模化生产的个性化家具（以下简称“定制家具”）。

本公司主要从事全屋板式定制家具的生产。

①板式定制家具的概念

本年度报告所指板式定制家具是指机械化、规模化生产的个性化板式家具，也就是板式家具生产企业借助现代化信息技术及柔性化生产工艺，为消费者量身定制的满足消费者个性化需求的板式家具。

与传统的成品板式家具相比，板式定制家具因需要满足消费者的个性化需求，必须解决个性化产品大规模机械化生产的难题。随着现代信息技术的提升，部分家具生产厂商借助信息系统、自动加工系统等，将数字控制加工设备转变为能根据加工指令智能操作的自动化机械制造系统，实现了柔性化生产（Flexible Manufacturing System），解决了上述难题。

依托圆方软件多年的软件技术研发和经验积累，本公司研发出板式定制家具产品的柔性化生产工艺，解决了板式定制家具设计个性化与生产规模化的难题。

②板式定制家具的优劣势

板式定制家具具有量身定做、个性化设计等特点，与成品家具、手工家具相比，具有明显的优势：

各种板式家具优劣势对比				
项目	手工家具		成品家具	定制家具
	现场手工制作	高档手工制作		
主要优势	1.尺寸贴切、空间利用率高 2.个性化设计 3.价格较低	1.尺寸贴切、空间利用率高 2.个性化设计 3.材料高档、做工精美	1.形式美观，多种材质可选 2.标准化产品，即买即用 3.价格稍低	1.尺寸贴切、空间利用率高 2.个性化设计 3.工厂生产、安装便捷 4.整体款式、风格统一 5.款式新颖、潮流
主要劣势	1.质量不稳定 2.欠缺美观 3.一般需油漆，材料存在环保隐患	1.价格较高	1.空间利用率低 2.风格、尺寸等较难自由选择	1.生产周期较长 2.价格稍高 3.难以规模化生产

随着居民收入水平的提高，以及对居住环境的逐步重视，消费者对家具的个性化需求日益增加。板式定制家具凭借对

家居空间的高效利用、能充分体现消费者的个性化消费需要、现代感强等特点，成为近年家具消费领域中新的快速增长点。

本公司凭借柔性化生产工艺，解决了板式定制家具难以大规模、高效率生产的难题，并通过信息化和规模化生产，大幅提高了生产效率，缩短了生产周期。

③板式定制家具的柔性化生产水平

对板式定制家具生产企业来说，板式定制家具生产的主要优势有：按客户订单进行生产，大幅降低库存资金占用，存货周转快，降低了经营风险、提高了盈利能力；但定制家具的生产，特别是多品类定制的生产，其工艺及管理流程相对复杂，对企业的信息化技术、柔性化生产工艺技术等要求较高。

受消费者订单多样性、产品复杂性的制约，目前板式定制家具行业中大部分企业仍面临难以实现大规模柔性化生产。行业内的一般企业仅能按订单逐一排产，由于每个订单均为个性化产品，导致其生产效率较低；部分企业虽然能够将订单拆分为标准件和非标准件，但仅能对标准件实行规模化、库存化生产，对非标准件的柔性化生产工艺仍然不足；行业内仅有少量信息化、自动化程度高的板式定制家具企业，结合柔性化生产工艺实现了大规模、自动化、个性化生产。

本公司利用虚拟制造技术，将订单中的每个零部件均视为非标件进行拆分，利用柔性化生产工艺进行规模化生产。

（2）家居软件及信息服务行业概况

家居是指包括家具、装修、电器等一系列与居室有关的物件及环境布局。

家居软件及信息服务行业是计算机应用软件的一个细分市场，它具体包括用于装修、家具等空间和家居产品设计的信息系统及软件工具，它是传统家居行业进行现代化、信息化和自动化改造的主要应用工具。

目前，国际上从事家居软件及信息服务的企业主要包括德国豪迈集团（主要从事WCC和IMOS软件系统的研发）、加拿大2020科技有限公司，国内从事家居软件及信息服务的企业主要包括成都造易软件有限责任公司、广东三维家信息科技有限公司等。

本公司全资子公司圆方软件是我国国内较早从事家居设计软件产品及信息技术服务的知名公司。

（3）电子商务行业概况

电子商务是指以网络信息技术为手段，基于浏览器/服务器应用方式，交易双方在未见面的情况下进行的各种商贸活动。

随着电子商务的快速发展，家居网络营销也日益普及，目前家居企业的网络营销主要包括自建网络营销和借助第三方网络平台营销等两种方式。

①立自己的网站进行线上营销：前期平台建设投资较大，但可充分展示自己产品的性能及特征，完全掌握线上销售渠道，并能为消费者提供更好的服务。

②借助第三方网络营销服务平台进行网络营销：可大大节约平台前期建设成本，但线上销售渠道受制于第三方网络平台，且每年发生的线上营销费用较高。

本公司全资子公司新居网以自有网站“新居网”和微信公众号“尚品宅配”“维意定制”为O2O平台为本公司的定制家具“尚品宅配”和“维意定制”两大品牌提供线上营销服务。

2. 行业的经营特点

（1）定制家具仍保持高速增长

随着多家定制家具企业的上市，随着定制家居行业竞争的不断加剧，全屋定制开始成为新的行业态势。定制家具的扩张速度继续加快，表现在两个方面：一是产品线从单一的衣柜或橱柜向全屋配套扩张；二是部分定制家具企业加快建设生产基地，实现产能扩张。此外，新设备、新技术、新材料的研发和引入也率先在定制企业中开展，智能下单系统、智能分拣系统、立体仓、机器人等大幅提升生产效率，将信息技术应用于生产制造，推动两化融合，提高了定制家具的绝对优势。

（2）智能制造不断升级

国务院在2015年5月就发布了《中国制造2025》蓝皮书，为中国制造业未来的发展做好了顶层设计和技术路线图。2016年12月7日，工信部又发布了《中国智能制造“十三五”规划》，进一步细化了实现智能制造的战略部署。在定制家具行业，自动化、工业4.0、大数据、云计算等已经成为定制家具企业的标签。

(3) 展会在行业发展中发挥更加重要的作用

经过30多年的积累，我国已经成为家具展览大国，全年家具展览面积超过200万平方米，展出规模及展览水平已达到国际高度，向米兰展、高点展和科隆展看齐。家具展览会作为行业发展的风向标，向企业及行业从业者传递重要的信息。近两年，各大展会上涉及定制家具的企业呈现井喷式发展，新中式风格的风靡引起行业激烈的讨论，设计气氛也非常活跃。展会反映了行业发展动向、折射出行业的整体格局，成为行业发展的缩影。

(4) 家具行业电子商务空前发展

近两年，家具企业在实践中探索，从其他经济实体中借鉴新的发展模式，提出了很多新的概念“家具新零售”“大家居”“共享家具”等，这些概念一一付诸实施。一些家具大型企业和大型卖场开始试水“新零售”，将互联网、大数据、人工智能等应用于销售中，线上引流、线下体验及物流运输的方方面面。

(5) 产业融合带动跨界发展

产业融合带来了跨界发展，已经成为家具行业发展的新特点。家具行业与房地产行业、家装行业、家电行业、建材行业以及软件互联网在内的各大行业相互渗透，家具企业不断地扩大业务和服务领域。目前，“大家居”概念在行业内产生很大影响，很多有实力的大型企业通过跨界实施“大家居”战略，来拓展企业自身向市场提供的产品和服务种类，同时在资金、技术、管理、生产、营销等方面进行优势互补和资源整合，行业的跨界发展融合发展在多个方面给企业带来了巨大的竞争优势。

(6) 定制家具季节性特点明显

受消费者商品房新购装修、改善型住房和装修等季节性因素影响，定制家具行业的销售存在一定的季节性。总体来说，受气候情况、春节假期等因素影响，第一季度为定制家具的销售淡季，第二季度销售逐步恢复，下半年进入销售旺季。

*上述行业经营特点部分引用于《2018中国家具年鉴》。

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：人民币元

	2018 年	2017 年	本年比上年增减	2016 年
营业收入	6,645,385,450.08	5,323,447,093.00	24.83%	4,026,001,828.18
归属于上市公司股东的净利润	477,075,201.21	380,044,995.99	25.53%	255,510,652.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	350,585,726.78	334,561,355.48	4.79%	255,311,202.21

	2018 年	2017 年	本年比上年增减	2016 年
经营活动产生的现金流量净额	650,307,122.93	878,932,776.20	-26.01%	717,865,316.31
基本每股收益（元/股）	2.46	2.09	17.70%	1.75
稀释每股收益（元/股）	2.43	2.07	17.39%	1.75
加权平均净资产收益率	17.08%	18.00%	-0.92%	35.20%
	2018 年末	2017 年末	本年末比上年末增减	2016 年末
资产总额	5,321,936,870.75	4,565,678,692.33	16.56%	2,149,965,112.56
归属于上市公司股东的净资产	3,046,810,489.18	2,619,490,414.84	16.31%	834,341,361.21

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,101,424,104.72	1,765,366,170.36	1,771,482,678.78	2,007,112,496.22
归属于上市公司股东的净利润	-32,978,987.13	156,461,750.04	169,289,875.71	184,302,562.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-63,363,233.09	130,399,778.30	122,284,458.26	161,264,723.32
经营活动产生的现金流量净额	-431,218,830.82	549,306,393.45	43,275,007.60	488,944,552.70

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	7,413	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	5,920	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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	

李连柱	境内自然人	23.49%	46,659,935	46,659,935	质押	7,200,000
深圳市达晨财信创业投资管理有限公司	境内非国有法人	11.01%	21,870,045	21,870,045		
天津达晨创富股权投资基金中心（有限合伙）	境内非国有法人	11.01%	21,870,045	21,870,045		
周淑毅	境内自然人	8.81%	17,493,996	17,493,996	质押	5,400,000
彭劲雄	境内自然人	8.72%	17,320,185	12,990,139	质押	6,260,000
付建平	境内自然人	4.40%	8,746,535	6,559,900	质押	2,700,000
李钜波	境内自然人	4.40%	8,746,535	0	质押	4,708,000
香港中央结算有限公司	境外法人	3.20%	6,364,707	0		
招商银行股份有限公司－东方红睿丰灵活配置混合型证券投资基金(LOF)	其他	1.85%	3,672,638	0		
交通银行股份有限公司－国泰金鹰增长灵活配置混合型证券投资基金	其他	1.66%	3,288,891	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中李连柱和周淑毅为一致行动人，其他股东公司未知是否存在关联关系或一致行动。					

(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

尚品宅配实际控制人图



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

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
否

一年来，公司围绕2018年“新格局、新跨越”战略目标，发挥公司五大核心团队（尚品宅配、新居网、圆方软件、佛山维尚、维意定制）的协同作战能力，坚持稳中求进工作总基调，稳妥应对行业寒冬，着力围绕引领实践消费互联网和产业互联网，创研发、拓渠道、新营销、攻整装、重品牌、输产业，主要做了以下工作：

(一) 公司继续加强软件技术研发，进一步提升公司的核心竞争力。

实践告诉我们，伟大事业都基于创新。创新决定未来，唯有创新才能抢占先机。为打造尚品宅配高效整合的信息系统，全体研发人员紧紧围绕公司战略目标，刻苦钻研，协心同力，取得了一个个靓丽的研发成果，为前端设计师、后端生产线提升工作效率提供诸多利器。2018年，公司软件研发团队推出了多项重大成果：

1. 智能设计平台。

(1) 光速云渲染。全新的光速云渲染可以10秒内输出4K高清图效果图，比已在线服务的光能渲染、光子渲染出图速度提升20-100倍。配合全新的智能灯光系统，可以节省设置灯光的时间，从而大幅提升设计效率。光速云渲染与光能渲染、光子渲染形成强大的云渲染矩阵，光速云渲染适用于设计师接待客户的第二现场，在与客户面对面沟通中快速调整方案，形成更

具说服力的设计方案销售互动模式。

(2) AI云设计。设计师每日用云渲染产生10万以上的方案效果图，应用人工智能技术对每一张效果图、每一个布置方案进行实时分析，得到上百个维度的数据，根据这些数据计算家具、饰品、材质、灯光、色彩搭配等方面的得分，对得分低的部分并进行调整和修改，形成第二个设计方案，完成云渲染后再推给原设计师。AI云设计在公司双抢战役中表现突出，改善了设计服务质量，提升了成交率。

(3) 灵感柜平台。采用去中心化的思想，灵感柜平台提供了方便的参数化产品设计前端工具，以及强大的虚拟生产后端系统，推动全国设计师参与定制家具产品创意，并确保这些产品可以顺利生产出来。灵感柜还为设计师提供了一个可以发现、使用、交流家具创意的平台，设计师可以发布自己的定制家具创意并授权其他人使用，提升创意的价值，扩大自己的影响力。平台上线后每月都有海量新产品发布，为公司两个销售品牌贡献了大量有价值的创意。

(4) 整装销售设计系统。为整装业务量身打造的整装销售设计系统采用新的设计理念，包含设计模式和展示模式。在设计模式下强调专业性、易用性，设计师可以先用风格引擎、智能布置高效完成整体设计，再使用自由灵活的工具完成细节设计；展示模式下屏蔽设计功能，重构界面和操作，强调易传达和易演示，可以方便与客户深入沟通设计细节，彰显设计价值。整装销售设计系统除了满足公司自营业务发展外还面向整装云用户需求做了专项开发，赋能整装云的合作伙伴。

2. 智能生产平台。2018年，公司生产平台的研发侧重于智能化、中台化，始终围绕提升效率、降低成本来做，推动公司在生产、仓储、物流、供应链方面的精细化运作，主要包括：

(1) 智能排产系统。智能排产系统依托虚拟制造、生产、仓储、物流大数据，采用机器学习人工智能算法组织生产批次，安排生产计划，大幅提高生产计划的准确性，仓库利用率也得到提升。

(2) 智能拆单系统。智能拆单系统得到升级，自动拆单能力继续提升，更加智能更加灵活。自动拆单订单比例进一步扩大，虚拟制造环节同期节省人手100人左右。

(3) 全新的窗帘、瓷砖拆单排产系统，以及整装供应链系统上线，有力的支援了公司新业务发展。

3. 销售赋能平台。2018年基于微信服务号开发的销售赋能平台，依托人工智能技术，以家居服务号为核心，不断推出新模块：遇见美家、美家微店、会员系统、接待系统、好物集、微商城...形成功能矩阵，覆盖从分享引流、约尺获尺、店面接待、粉丝运营、会员运营、老介新、新零售等线上、线下各个环节，精细化、智能化运营，激发模式创新，不断提升运营效率加强用户体验，为引流、获尺、运营赋能。

4. 自动化设备。2018年自动化设备的研发进入攻坚阶段。板件自动分拣线完成安装调试，进入试生产阶段，项目包含大量的软硬件自主研发系统和机构，正式投产后将大大提升板件分拣的效率。2018年还升级了龙门开料机、钻孔机、拉槽机；完成了自动扫描贴标线、自动喷蜡、自动喷胶线等设备；新增开发智能封边机器人、自动调整吸塑垫板设备、智能吸塑分拣机器人等项目，满足更加规模化、高效化、定制化的生产需求。

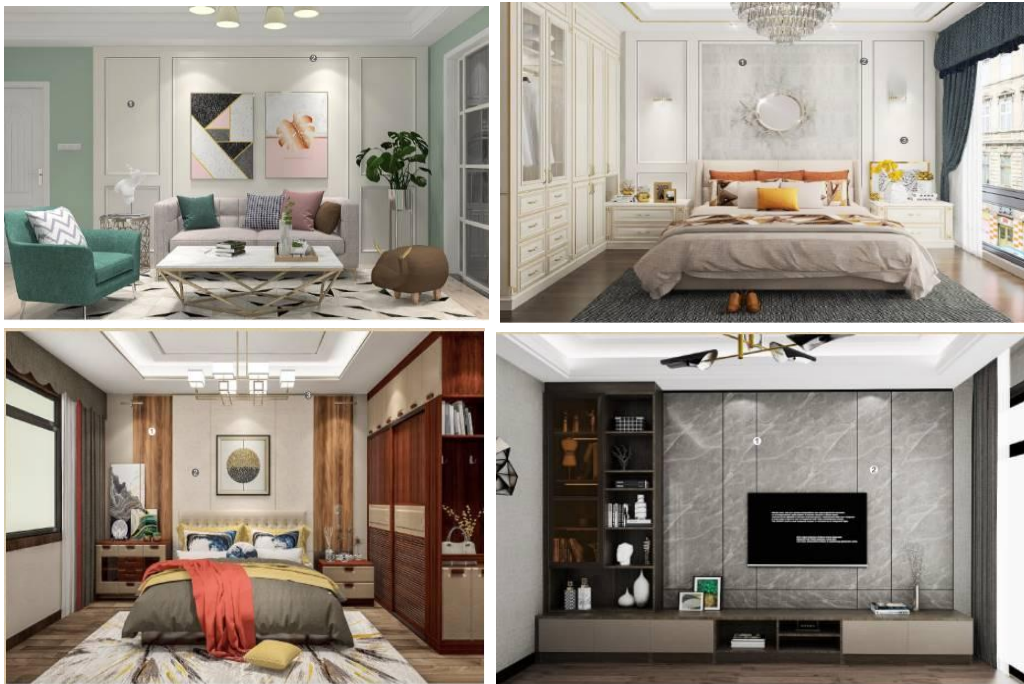
5. 产品优化。优化了系统柜结构，减少系统柜过配板件，提升系统柜产品竞争力；优化衣柜趟门结构，重推明轮体系，提升衣柜产品竞争力。

(二) 公司不断推出定制家具新产品和大家居配套新品，打造更多新中产生活方式之首选产品，在“多选”的基础上实现了“更多选”。

本着满足消费者“品质消费、美好生活”需求为使命，以定制为起点，研究消费者需求，尚品宅配创新性地建立了生活方式研究中心，旨在探索中国家庭的当代生活方式。生活方式研究中心将人的生命分为六个阶段，并匹配出对应的六大“我+”生活方式系列产品，并不断推出新的产品，如拉菲庄园、凡尔赛之光、爵士流影、莫奈花园、萌宠乐园等系列产品，全年衣柜增长约19%，其他全屋柜类产品（系统柜）增长约15%。而针对厨房空间，全年上市四款新品，与老板、方太深度合作，年中重磅推出9999厨房单空间套餐，大幅促动全年销售，全年橱柜（不含厨电配套等）增长约26%。

为了发挥公司全屋家具定制优势，满足客户一站式购物与价格透明需求，有效带动客单价提升，实现业绩持续稳定增长，

公司推出518拎包入住套餐；为了实现真正的全屋定制、全屋配齐，公司加快了装配式内装新课题的产品研发，研发推出了美家背景墙。美家背景墙在2C领域的推出，进一步辅助扩张公司的能力圈及边界，对于新装房、在住房客户有较大的吸引力。



而针对大家居配套产品，则做了大量的更新迭代，打造“家居严选”宅配精品模式，提升品质、丰富款式。在原有配套业务稳定增长的情况下，通过买手模式新拓软装饰品（窗帘、灯饰、挂画）及家居百货（家用电器、居家用品、婴童特护）两条产品线，进军新零售。迭代后的款式更丰富，品质和价格更具竞争力，开发方面跟定制去做融合匹配，更大限度的满足设计师的全屋空间效果搭配，以及客户的一站式购买需求。目前配套业务已完成大配套、新配套、微商城三足鼎立的战略布局。2018年，配套家居产品收入超过11亿元，较上年同期增长了42.47%。

高颜值、高品质、高格调的新产品的不断推出，不断满足了消费者日益增长的美好生活的需要，也促进了公司经营业绩的提升。

在推出新产品的同时，公司也上线了“尚品宅配家居”与“维意定制好设计”服务号及“美家岛”，通过积分体系驱动全国万名家居顾问高质量服务门店客户，提高了获尺量；公司在全国普及云渲染，有效提高了方案设计效率。筋斗云月度交易20万次、美家阅读量月度突破百万，有效提升了方案设计质量。

（三）公司持续发力加盟店铺的拓展和努力提升直营店效益，实现了加盟渠道的快速扩张和直营业绩的稳定增长。

得渠道者，得天下。“尚品宅配”品牌采取“全城渠道覆盖”战略，采用各类方式拓展店铺数量，获取潜在客户。首先在北京、上海、广州三地跨界咖啡、花艺、亲子玩乐等多业态，打造新生活方式体验空间（C店），探索与升级“家居零售模式”；其次，通过发动员工创业、放开自营城市加盟、开设SP点/微店、全面举办59场发布会、5场研修班等方式，发力加盟店铺的拓展；另外，通过主动进行楼拓、多渠道多样化合作、客服老介新等，稳步提升直营店业绩。

而“维意定制”品牌全年共举办33场加盟商招商发布会；主动探索“好设计+强销售”运作新模式，携手国内设计明星开展12场对话好设计活动，并开展“百团大战”“冲锋战役”等活动，刺激年度业绩超越里程碑。

而在自营城市进行招商，可以让加盟商共享公司全城广告覆盖，享受公司直营店成熟操盘及管理模式指导，享受公司物流安装售后无忧保障，可以让加盟商更省心、省力、省钱的去经营管理，减轻加盟商的经营压力和管理成本；加之目前友商在公司自营所在城市多为独家代理，意向加盟商可以选择的一线品牌机会性较小，因此公司在自营城市进行招商颇受意向投资者青睐。而放开自营城市加盟，也有助于提升该城市的市场饱和度及占有率，有助于提升公司品牌曝光度，有助于员工创业，解决员工职业生涯规划问题。截至2018年12月底，自营城市加盟店数量已有78家（含在装修的店面）。

通过上述创新方式的拓展，公司加盟店铺数量有了较大的提升，截至2018年12月底，公司加盟店总数已达2100家（含在装修的店面），相比2017年12月底净增加了543家，其中购物中心店占46%。在新开店中，新加盟商开店占80%，老加盟商开店占20%；同时公司加快下沉销售网络至四线五线城市，完善加盟网点布局。在新增店铺中，四线五线城市开店占比约六成。截至2018年12月底，一二线城市加盟门店数占比23%，三四五线城市加盟门店数占比77%。报告期内，公司加盟店实现主营业务收入约36亿元，较上年同期增长约30%，其中一二线城市占比约35%，三四五线城市占比约65%。

而报告期内，公司虽未增加直营店布局城市的数量，但公司还是根据相关城市直营店的产出情况及该城市的市场饱和度，在该直营城市适当加密了直营店数量。截至2018年12月底，公司直营店总数已达101家，相比2017年12月底净增加了16家。报告期内，公司直营店实现主营业务收入约26亿元，较上年同期增长约13%。

（四）公司持续创新O2O营销模式，打造千万级短视频矩阵，深化平台运营能力，打造互动生态圈，以此提升品牌曝光度和提升经营业绩。

1. 打造千万级短视频矩阵，实现视频粉丝突破7000W。2018年通过抖音、快手、火山、西瓜等短视频平台全网增粉7000多万，其中1000万粉丝级别账号1个，600万粉丝级别2个，百万级粉丝账号共18个；目前新营销从增粉到变现都在稳步增长，实现月获客2000+。

2. 持续深化平台运营能力。2018年在天猫渠道，尚品宅配品牌年度线上成交达成9亿，维意定制品牌年度线上成交3.5亿，其中双十一期间，尚品宅配品牌在天猫全屋定制类目流量排名第二，线上成交达成2.1亿，全屋定制类目排名第六，荣获新浪家居发布天猫美家排行榜第五；维意定制品牌在天猫全屋定制类目流量排名第三十，线上成交达成1.1亿，全屋定制类目排名第十，荣获新浪家居发布天猫美家排行榜第九。

3. 深耕微信朋友圈平台，通过微信公众号矩阵打造互动生态圈。2018年尚品宅配微信号粉丝1100W，稳居微信公众号行业第一；维意定制主号粉丝650W，打造100W+粉丝矩阵号1个，30W+粉丝矩阵号2个。

4. 通过朋友圈等渠道持续加强品牌曝光率，不断扩大品牌影响力。微信朋友圈广告覆盖率高，在全国一二线城市人群触达率超过50%，据腾讯官方统计，2018年尚品宅配品牌总触达用户数为298,786,743，维意定制品牌总触达用户数为118,538,730，品牌影响力进一步扩大。

（五）公司有序开展三地自营整装业务，快速推进Homkoo整装云全国布局，赋能整装云会员，为公司在产业互联网时代快速发展奠定良好的基础。

凭借着过硬的软件技术、行业内互联网的优势，再加上十几年实践打造出来的生产和供应链管理 etc 能力，公司带着不破不立的决心，以产业赋能者的身份正式进入整装领域。公司采用最新的S2B2C商业模式，把整装云平台作为强大的后端赋能平台，对家装企业赋能，提供后端有力支持，使家装企业具备能高效地向终端客户提供整体化家装服务的能力。

一方面，公司持续加强在成都、广州、佛山三地的新居整装业务，持续深化整装交付技术，推出了标准门、数字化墙面地面顶面设计施工模式、BIM施工指导书等，并研发了《整装销售设计系统》，提升客户体验，确保了自营整装客户交付。2018年，自营整装工地交付数849个。基于Homkoo整装云在广州、佛山及成都三地的自营整装落地的实际经验，对于整装会员企业在整装业务导入、展厅规划及上样指引、展厅样板间设计与动线规划、销售团队组建及销售工作开展、DDC标准工法的推广普及、施工工艺优化、工地管理优化示范等方面都有完备的系统支持，真正帮助装企会员提高经营效率并形成竞争优势。

另一方面，公司持续发力Homkoo整装云平台会员的招募，并对整装云平台进行升级优化，实现消费者真正的拎包入住。截至2018年末，公司Homkoo整装云会员数量已超过1200家，市场初具规模。

在市场初具规模的同时，针对这些Homkoo整装云会员，本着连接共生，赋能发展的原则，公司通过互联网、大数据、云计算、AI人工智能、敏捷供应链管理等创新技术手段为传统家装企业进行新型产业模式赋能，并通过提供软件系统、硬软装配套产品和培训实施服务，让装企合作伙伴能为终端客户提供更全面、更优质的整装服务能力，提升行业竞争力，也为

公司未来十年间在产业互联网时代的快速发展奠定良好的基础。

通过Homkoo整装云平台的打造，在提升装企合作伙伴服务能力的同时，更重要的是提升了整装云会员的销售能力，助力整装云会员的销售。公司把在广州、佛山及成都三地的销售模式及销售方法复制、导入给整装云会员，同时把公司在整装、定制家具的销售管理模式及企业文化包括公司较为成熟的质询会制度以及2359、3124的公司企业文化，导入给整装云会员。在复制的同时，公司还对整装云会员进行整体销售能力的培训，规范话术和优化沟通，帮助会员完善团队的日常销售管理，并指导和支持会员的营销活动推进，包括如何做客户邀约、怎样做市场营销推广、怎样做小区楼盘落地、怎样组织开业等营销活动的开展。

通过系统和技术的创新，公司持续优化智能供应链系统，持续提升供应链协同水平，以降低供应链总成本。目前公司具备10万+SKU的供应链管理能力和当前管理的SKU超过3万个，具备很强的品类扩张空间，通过持续丰富品类满足客户的多样化需求。公司供应链具备较强的优势寻源能力，与行业大厂合作，保证产品品质，同时不断提升管理水平，存货周转率高于传统家具企业。在供应链策略上，公司得以发挥现金流优势，采取规模化采购策略，获取价格优势，促进销量增长。供应链管理能力的持续提升，使得公司不断强化整体竞争力，助力“全屋配齐”和公司整装战略落地。



(六) 公司“尚品宅配”和“维意定制”品牌通过开展系列品牌宣传和营销活动，提升了品牌知名度。

(1) 2018年3月份，尚品宅配全渠道广告覆盖“518元智选套餐”；6月份尚品宅配与“cool魔”张智霖、街舞群星等合作开展明星营销活动；9月份尚品宅配借势代言人周迅大戏《如懿传》，如意帖品牌植入创意升级，亿万曝光玩转周迅大剧

营销；11月份“尚品宅配家居”公众号通过好内容、小家品、老介新等形式，粉丝数突破160万，单篇阅读量突破10W+。

通过上述以网络贴片、如意帖、内容创意、H5互动话题、线下门店/中庭主题活动等形式的投放策略，利用社会化媒体进行全方位立体式传播推广，强关联IP资源，输出“个性化定制”的品牌传播主张，2018年尚品宅配品牌获得了“中国管理模式杰出奖”“年度创新影响案例类IP影响大奖”“年度潮流风尚奖”“年度中国家居产业品牌大奖影响力品牌”等荣誉。

(2) 同样，维意定制品牌也开展了系列宣传和营销活动。2018年5月份，维意定制品牌亮相广州白云机场T2航站楼，品牌广告覆盖全国42个城市，刮起了线上+线下品牌营销风暴；2018年7月份，维意定制发起“感谢有你”快闪、广州白云机场“双李”同框、琶洲飞艇高空致谢等系列主题活动；2018年10月份，维意定制V3.1门店形象发布，新门店注入科技感，“花蝴蝶”对品牌超级符号进一步升级，引入“语音导购”系统，丰富顾客的到店体验。

维意定制品牌通过上述品牌宣传和营销活动，也获得了诸多荣誉，如南都家居权力榜2018“年度最具影响力品牌”“2018年度最具影响力品牌”等。

(七) 随着全球化和区域经济一体化的加速推进，公司稳步推进海外产业模式输出项目，复制公司探索传统家具行业转型的成功经验，赋能合作伙伴，连接共生，海外一带一路开创公司新未来。

海外产业模式输出指的是，摒弃传统的软件海外出口模式和海外家具代理商出口模式，利用公司在IT及信息系统技术领域的强大优势，将尚品宅配全屋家具定制产业模式，包括VI/SI、设计与销售、产品研发、生产线改造、送货安装全流程的商业模式，整体对海外输出，并向海外合作客户收取占销售额一定比例的技术授权费用。

借助公司整体的产业模式输出，海外合作伙伴无需投入大量的软件及信息系统研发、产品研发等费用，直接适用公司研发的前端设计及销售软件为当地客户提供定制家具设计。产品信息经由互联网传递，在圆方软件基地进行虚拟制造处理。处理完毕后，软件自动指令从国内工厂的电脑发送到合作方的工厂设备里。加工设备经由圆方软件进行了信息化改造和对接，收到指令，设备便指挥国外合作方的工人进行生产，从而实现远程控制下大规模定制家具生产。目前该技术已成功输出到泰国、波兰、印度等国家。截至目前，泰国合作方一共开出8家展厅，2018年全年实现销售业绩约合5800万人民币，单店月销售额达170万人民币。

通过产业模式输出，公司的海外拓展方式有了质的变化，从传统的出口模式走向依托技术为核心的深度产业模式输出，为公司的全球业务扩张迈出了极富创造性尝试的一步。

2、报告期内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

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
定制家具产品	5,017,826,960.38	457,121,650.01	45.74%	17.22%	28.43%	-0.38%
配套家居产品	1,118,705,531.89	63,497,531.88	28.50%	42.47%	18.02%	1.54%

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

按业务年度口径汇总的主营业务数据

□ 适用 √ 不适用

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者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) 会计政策变更

——财政部于2018年6月15日发布了《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2018〕15号)，对一般企业财务报表格式进行了修订，自2018年财务报表按照新的格式进行编制，比较数据相应调整。公司根据上述文件规定的一般企业财务报表格式(适用于尚未执行新金融准则和新收入准则的企业)编制公司的财务报表，并对比较期间数据进行重述调整，公司于2018年10月25日召开第三届董事会第四次会议、第三届监事会第四次会议审议通过了上述会计政策变更。具体影响如下：

——变更的内容及受影响的报表项目

——原“应收票据”和“应收账款”项目合并计入新增的“应收票据及应收账款”项目。

——原“应收利息”、“应收股利”和“其他应收款”项目合并计入“其他应收款”项目。

——原“固定资产清理”和“固定资产”项目合并计入“固定资产”项目。

——原“工程物资”和“在建工程”项目合并计入“在建工程”项目。

——原“应付票据”和“应付账款”项目合并计入新增的“应付票据及应付账款”项目。

——原“应付利息”、“应付股利”和“其他应付款”项目合并计入“其他应付款”项目。

——原“专项应付款”和“长期应付款”项目合并计入“长期应付款”项目。

——新增“研发费用”项目，原计入“管理费用”项目的研发费用单独列示为“研发费用”项目。

——在“财务费用”项目下列示“利息费用”和“利息收入”明细项目。

——所有者权益变动表新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目

公司对该项会计政策变更采用追溯调整法，对2017年度的财务报表列报项目进行追溯调整，具体如下：

变更前列报报表项目及金额（单位：元）			变更后列报报表项目及金额（单位：元）		
项 目	合并	母公司	项目	合并	母公司
应收票据	-	-	应收票据及应收	3,218,394.12	258,744.85
应收账款	3,218,394.12	258,744.85	账款		
应收利息	-	-	其他应收款	38,288,945.95	69,809,431.58
应收股利	-	60,000,000.00			
其他应收款	38,288,945.95	9,809,431.58			
固定资产	849,935,078.21	8,475,947.65	固定资产	849,935,078.21	8,475,947.65
固定资产清理	-	-			
在建工程	1,625,562.57	-	在建工程	1,625,562.57	-
工程物资	-	-			
应付票据	-	-	应付票据及应付	511,328,620.31	9,375,901.70
应付账款	511,328,620.31	9,375,901.70	账款		
应付利息	-	-	其他应付款	267,639,411.19	291,794,662.33
应付股利	-	-			
其他应付款	267,639,411.19	291,794,662.33			
专项应付款	-	-	长期应付款	-	-
长期应付款	-	-			
管理费用	468,443,510.18	75,187,699.49	管理费用	271,281,330.84	62,632,030.25
			研发费用	197,162,179.34	12,555,669.24
财务费用	-1,962,778.95	-4,912,892.25	财务费用	-1,962,778.95	-4,912,892.25
			其中：利息费用	-	-
			其中：利息收入	10,414,585.54	6,052,158.63

(2) 会计估计变更

本期无会计估计变更事项。

(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

详见第十一节、八.合并范围的变更

广州尚品宅配家居股份有限公司

法定代表人：李连柱

2019年4月19日