



公司代码：600337

公司简称：美克家居

美克国际家居用品股份有限公司**2016 年半年度报告摘要****一 重要提示**

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

1.2 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	美克家居	600337	美克股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	黄新	冯蜀军
电话	0991-3836028	0991-3836028
传真	0991-3838191、3628809	0991-3838191、3628809
电子信箱	mkzq@markor.com.cn	mkzql@markor.com.cn

二 主要财务数据和股东情况**2.1 公司主要财务数据**

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年 度末增减(%)
总资产	4,907,886,692.60	4,819,299,140.61	1.84
归属于上市公司股东的净资产	2,985,866,657.52	3,054,951,265.77	-2.26
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同 期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	105,342,492.06	122,659,869.62	-14.12
营业收入	1,485,706,046.27	1,288,746,043.24	15.28
归属于上市公司股东的净利润	131,667,791.45	128,511,060.20	2.46
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	131,879,388.47	125,136,342.31	5.39
加权平均净资产收益率(%)	4.22	4.48	减少0.26个百分点
基本每股收益(元/股)	0.204	0.20	2.00
稀释每股收益(元/股)	0.204	0.20	2.00



2.2 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				18,499		
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	质押或冻结的股份数量	
美克投资集团有限公司	境内非国有法人	25.95	167,719,014	0	质押	165,890,000
美克投资集团有限公司－非公开发行 2015 年可交换债券质押专户	境内非国有法人	9.28	60,000,000	0	质押	60,000,000
美克投资集团有限公司－非公开发行 2016 年可交换债券质押专户	境内非国有法人	6.19	40,000,000	0	质押	40,000,000
香港博伊西家具有限公司	境外法人	5.21	33,669,013	0	未知	
国泰元鑫资产－工商银行－国泰元鑫美克家居专项资产管理计划	未知	3.69	23,837,473	0	未知	
中国证券金融股份有限公司	未知	2.74	17,719,642	0	未知	
中国工商银行股份有限公司－诺安低碳经济股票型证券投资基金	未知	1.88	12,161,100	0	未知	
泰康人寿保险股份有限公司－传统－普通保险产品－019L－CT001 沪	未知	1.68	10,838,691	0	未知	
泰康人寿保险股份有限公司－分红－个人分红－019L－FH002 沪	未知	1.57	10,176,543	0	未知	
全国社保基金－零六组合	未知	1.55	9,994,373	0	未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明		泰康人寿保险股份有限公司－传统－普通保险产品－019L－CT001 沪和泰康人寿保险股份有限公司－分红－个人分红－019L－FH002 沪的资产管理人为泰康资产管理有限责任公司。其他无限售条件流通股股东之间以及前十名无限售条件流通股股东与前十名股东之间未知其关联关系或是否存在《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人情况。				

2.3 控股股东或实际控制人变更情况

□适用 √不适用



三 管理层讨论与分析

2016 年，是中国“十三·五”规划开局之年，也是公司“六·五规划”元年。公司重新定位战略，提出“志造强势的科艺化品牌，建立创新的指数型组织”。

报告期，公司紧密围绕“商规铁三条”即：第一，品质优于价格；第二，收入先于成本；第三，始终坚持前两条。

为实现公司销售规模的增长，保证供应链的交付能力，报告期，公司借助外部咨询机构启动了供应链管理项目，对供应链现状进行了诊断，设计了差异化的供应链战略，在供应链端到端的计划、采购、生产、库存、物流、组织、绩效、信息等主要环节提出改进措施，紧密地衔接前端的需求和后端的供应，引入供应商的能力，与合作伙伴共同实现美克供应链的卓越升级；引入了更加先进的需求预测方法，来提升需求预测准确率；在准确的需求预测基础上，进一步对计划流程和产销协同机制进行梳理，从而保证真实需求能顺利传导至上游供应链；新的库存业务规则将改变延期交付的现状，实现销售、需求预测和备货之间的良性循环，从而发挥端到端价值链的最大价值，通过提升客户体验来支持业务的增长。

报告期，公司建立了由高管主导的零售一线痛点季度会议制度，公司高管认真倾听一线人员声音，对生产采购、产品开发、销售网络构建等方面进行诊断及分析，每季度对零售一线品牌销售的痛点进行汇总，及时下发到相关管理部门进行消缺和整改，并在下一季度会议上进行回顾，针对未整改事项进行说明；同时对该季度产生的痛点和上季度未整改的痛点汇总形成下季度的消缺清单，以此形成良性循环的红牌作战及消除牛鞭效应的问责制度。形成“客户在哪里，高管就在哪里”，打造以客户为中心的文化。

1、零售多品牌

（1）美克美家

美克美家以指数型公司重新进行组织定位，以给员工赋能的平台重新进行组织功能调整，聚焦收入增长目标，构建顶层智力结构，建立一个从上到下，从里到外的立体团队，把销售目标从时间和空间上去分解，从大区到城市再到门店，针对每一个层级都设定挑战性目标，通过树立标杆，不断激发整个销售链的活性。

报告期，美克美家重点关注营销管理工作，积极采取有效措施，以中心城市为核心，不断拓展周边城市，有效开展前景营销，以中端、高端目标楼盘为出发点，扩大消费群体。上半年，美克美家下单客户数和接单率均有效上升，除自然进店客流外，老顾客转介绍、楼盘营销以及设计师、设计公司推荐已成为新增的三个最重要的吸引客流的新渠道，进店客流转化带来销售额的不断提升。

公司持续改善美克美家品牌的商品品类结构，强化客户购买清单满足率，聚焦窗



帘、床品等长尾商品，补充价格带底部商品的缺失，目前窗帘已进入试点及推广准备阶段，床品已开始进行痛点问题的梳理阶段。

2016 年，美克美家按照全面升级后的标准进行门店布局，上半年新增 4 家店面，目前共有店面 82 家。

（2）A.R.T.

报告期，公司将 A.R.T.加盟商运营质量、盈利水平、投资回收期等作为重点关注内容，通过对加盟商的现状进行细致分析，认真倾听加盟商的需求，提供准确支持，不断提升加盟商盈利能力。公司同时启动门店群战略，加快在空白城市的布局。截至目前，A.R.T.已在国内 58 个城市开设有 5 家直营店，64 家加盟店。

（3）Zest、Rehome 和 YVY

Rehome 品牌上半年强化品牌营销，通过在购物中心定期做品牌静态巡展，与线上联合营销，相互引流；每月定期与购物中心内知名品牌联合举办营销活动，全力参与同城美克美家营销活动，增加子品牌 Rehome 的认知度。同时通过明星参与的新店开业活动形成爆点话题，提升品牌客流和知名度，客流增加的同时也带动了销售业绩的有效增长。报告期，Rehome 新增 4 家店面，截至目前共有 7 家店面；

YVY 品牌在上半年积极尝试“走出去”，与行业翘楚强强联合，利用购物中心场地资源推出品牌静态展，商品巡展等，增加品牌曝光率，推广品牌知名度，强化线上线下联合营销，相互引流。报告期，YVY 新增 1 家店面，截至目前共有 4 家店面。

上半年，公司积极推进互联网定制品牌 Zest 的品牌建设，Zest 基于互联网技术、设计制造能力、VR 效果呈现等，为消费者提供个性化、专属的线上家居体验服务。目前该项目正在有序推进中。

2、营销与批发

报告期，Caracole 公司致力于优化销售结构提高效益，利用多维度设计、多品类，拓展 caracole 品牌产品，建立 caracole 消费者品牌。巩固与美国大都市设计师展厅的合作关系，通过零售和设计师直销方式，增加设计师业务销售额。拓展新的分销渠道，包括直接面向消费者的电商业务，不断拓展新的市场份额。

2016 年上半年，A.R.T.将通过价值、品质、快速出货，全力重塑市场声誉。报告期，A.R.T.备受千禧一代欢迎的产品-Epicenters 发布活动在奥斯汀市如期举办，A.R.T.邀请了大客户和媒体参加了本次专场推广活动，提供了原汁原味的客户体验，并获得参与客户的广泛认可，达到了强有力的营销效果。

3、提供高品质家居产品与服务，建立世界一流的 B2C、C2M 的家具供应基地

上半年，公司制造基地以客户为导向，以品质为核心，快速感知客户需求并创造



相应的产品和服务。通过采用柔性方式生产，减少中间环节，在提升产品品质的同时缩短生产周期，为客户提供最好的体验。

为打造强势品牌，更好地发挥内部生态资源优势，将制造业升级为能够生产轻奢的、高价值感的产品制造基地，报告期公司以“魅丽企业，幸福工匠”为指导，进行了品牌工场的组织变革，形成了专业的品牌工场体系。变革后的专业品牌工场体系由 5 个品牌梦工场、1 个创意工坊和 1 个数据创客中心组成。

同时，公司通过营造匠人文化氛围，实施“工匠”倍增计划，运用差异化的薪酬分配体系，激发员工积极性、主动性，助力产能提升。品牌梦工场每月组织 1 次技术培训和技能比武活动，每季度组织 1 次技能测评，通过层层选拔，目前达到工匠标准的人数已超过 300 人。

4、用线上线下的融合应对数字化互联网的挑战

上半年，公司完成了电子商务第三方平台业务体系规划，确定了 2016 年整体营销活动计划，实现了在线上建立品牌营销的主阵地，从粉丝营销到消费者再到会员转化的全面升级。结合公司 OBO 的策略，公司着力打造全渠道互联网化，打通线上、线下消费场景，为消费者打造全渠道、跨场景、全终端、全链路无缝消费体验。公司通过打造专属产品，结合、利用传统互联、移动互联工具、营销手段聚集年轻粉丝，推动品牌年轻化、时尚化，实现品宣、引流、交易、以及用户资源转化等目的。

报告期，公司完成了京东 618 年中大促的营销策划与实施，制定并实施线上为实体门店的引流策略，启动了线上第三方平台资源（天猫&京东）的深度挖潜与对接，优化了电商售后服务流程以及外部协同部门业务对接机制；美克美家天猫旗舰店的行业排名从 2015 年的 500 名以外，迅速提升到 2016 年上半年的第 183 名，增幅超过 200%；店面 DSR 评分（综合服务评分）目前维持在 4.84 分，高于行业平均分值 4.76 分。至 6 月末，公司电子商务超额完成上半年目标，在线销售与服务水平与去年同比均有大幅提升。



四 涉及财务报告的相关事项

- 4.1 报告期内，公司未发生会计政策、会计估计变更情况。
- 4.2 报告期内，公司未发生重大会计差错更正需追溯重述的情况。
- 4.3 本报告期，公司财务报表合并范围未发生变化。
- 4.4 本半年度财务报告未经审计。

董事长：寇卫平

美克国际家居用品股份有限公司

2016 年 8 月 17 日