



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 2017 年半年度报告摘要

一 重要提示

1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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。

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 本半年度报告未经审计。

5 经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
无

二 公司基本情况

2.1 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
办公地址	新疆乌鲁木齐市北京南路506号	新疆乌鲁木齐市北京南路506号
电子信箱	mkzq@markor.com.cn	mkzq1@markor.com.cn

2.2 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	5,289,272,654.57	5,142,721,985.44	2.85
归属于上市公司股东的净资产	3,154,418,617.26	3,204,541,254.45	-1.56
	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	139,007,050.17	105,342,492.06	31.96
营业收入	1,797,781,624.33	1,485,706,046.27	21.01



归属于上市公司股东的净利润	151,711,664.01	131,667,791.45	15.22
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	148,893,454.37	131,879,388.47	12.90
加权平均净资产收益率(%)	4.72	4.22	增加0.50个百分点
基本每股收益(元/股)	0.10	0.204	-50.98
稀释每股收益(元/股)	0.10	0.204	-50.98

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				37,558		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						
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	26.00	385,753,732		质押	381,547,000
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	9.30	138,000,000		质押	
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	6.20	92,000,000		质押	
香港博伊西家具有限公司	境外法人	5.22	77,438,730		质押	70,955,000
中国证券金融股份有限公司	国有法人	2.75	40,755,177		未知	
泰康人寿保险有限责任公司—传统—普通保险产品—019L—CT001 沪	未知	1.76	26,034,864		未知	
中国工商银行—博时第三产业成长混合型证券投资基金	未知	1.75	25,999,997		未知	
泰康人寿保险有限责任公司—分红—个人分红—019L—FH002 沪	未知	1.19	17,633,999		未知	
中国银行股份有限公司—招商丰庆灵活配置混合型发起式证券投资基金	未知	1.07	15,876,210		未知	
中国银行股份有限公司—华夏新经济灵活配置混合型发起式证券投资基金	未知	0.88	13,012,250		未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明		美克投资集团有限公司合计持有本公司股份 615,753,732 股，占公司总股本的 41.51%，其中 138,000,000 股存放于“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”中，92,000,000 股存放于“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”中。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。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

☐适用 ☒不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

☐适用 ☒不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

☐适用 ☒不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2017 年，公司提出“用鲨鱼的方式，成为市场的领先者”。公司利用鲨鱼经济学理论进行思考，制定竞争策略，聚焦“品牌和市场”、“商品和供应链”、“门店和渠道”。打造强大的品牌影响，强化供应链端到端的协同。利用差异化的供应链策略，合理控制供应链总成本。聚焦门店管理，优化销售网络，积极推进全渠道策略，调整优化门店类型及组合模式，提高门店效率。

报告期，公司持续推进多品牌战略，收入及利润稳步增长；供应链通过开展以商品管理为基础的，需求预测准确率管理、产销平衡计划管理、订单管理及绿色订单通道，新产品开发及单品效率管理等项目，不断提升多品牌战略下的供应链竞争优势，整体协同效应进一步增强；制造基地在持续推进工匠倍增计划的同时，积极开展质量成本项目和精益生产项目，供应链交付水平得以有效提升。

1、零售多品牌

(1) 美克美家

美克美家全面落实 OB0 策略，充分发挥线上线下渠道的融合优势，落实平台店定位及策略。报告期，美克美家强化营销管理，接单率及成套购买顾客数量持续增长，书面订单增长趋势优于上年同期。随着供应链服务水平的持续提升，商品交期逐渐缩短，完结准确率同比及环比均显著提升。上半年，美克美家有效组织了两大促销节点，美克美家十五周年及新年促销达到单月 5 亿元，销售额创历史新高。

美克美家聚焦核心人才的管理，开展了为期 5 个月的城市经理人才发展项目，完成了城市经理角色模型和素质模型的构建。通过战略解读、高层访谈，优秀店长调研，将组织战略与岗位需要转化为对城市经理的素质能力的要求，为后期的人才发展和梯队建设奠定良好的基础。



报告期，美克美家荣获网易家居 2017 年度家居行业服务榜样，这也是美克美家连续三年获得该项荣誉，并连续七年蝉联家具行业服务冠军。品牌美誉度、品牌价值持续提升，在“2017 中国 500 最具价值品牌”评选中排名第 354 位，较上年排名提升 10 位。

(2) A. R. T.

报告期，A. R. T. 持续开展主要直营城市的零售网络布局，优化组织结构，规范加盟商的管理，通过复盘查找加盟业务发展的差距及不足，以实现年内百店和加盟商盈利为目标，门店规模持续扩大，加盟商团队日益成熟。报告期，A. R. T. 通过制定推动和拉动相结合的销售政策，创新营销活动方案，提供符合市场需求的商品，促进了加盟商销售提升，在家居卖场同品类品牌销售中名列前茅，并位列“2016 年中国特许连锁百强企业”榜单第 61 位。至报告期末，A. R. T. 共有直营店 6 家，加盟店 86 家。

(3) Rehome 及 YVVY

报告期，Rehome 布局重点城市地标级购物中心，创新营销活动，建立粉丝社群，不断为门店输送客流；影视植入，广告投放，直播等营销新手段让更多消费者认知了 Rehome 品牌，Rehome 品牌已初具影响力，销售同比增长明显；门店在购物中心的运营逐渐成熟，家具类销售占比提升，家具类商品已成为 Rehome 核心竞争力；通过规划调整，产品上新，加强培训等方式，客单价、下单率等均有明显提升。上半年新增门店 2 家，至报告期末，共有 12 家 Rehome 门店。

报告期，YVVY 通过对品牌的重新定义，开展商品迭代及展示模式的调整，加大营销广告投放，增加了品牌大量的曝光机会；通过自媒体线上线下联动推广，粉丝数量较上年同期增长 50%以上；通过举办各种形式的营销沙龙活动，持续为品牌发声，并为门店吸引客流；通过对家具产品迭代开发，增加产品功能性和实用性，改善商品的性价比，促进销售提升。上半年，YVVY 客单价及下单率较上年同期有较大增长，门店效率有效提升，家具类商品销售占比不断增加。上半年新增门店 3 家，至报告期末，共有 7 家 YVVY 门店。

2、营销与批发

上半年，Caracole 以产品创新、设计、质量和服务不断完善品牌形象，降低运营支出，优化产品定价方式，提升产品内在价值水平，以可信赖的产品供应满足消费者的预期；通过各种渠道提高消费者品牌认知度，建立对品牌的感情连接；增进产品的见光度和零售楼面的展示面积，在全美主要大城市周边区域，建立设计师销售的伙伴关系；通过扩展销售团队及参加展会，寻求体旅行业销售业务增长机遇；强化供应链协同，合理调整库存结构，有效支持楼面展示和客户订单所需商品，聚焦关键销售渠



道，通过品牌战略达成多维度的增长。

A. R. T. 通过优化销售渠道不断扩大市场份额，聚焦重点客户的增长机会，对美国百强零售商、网络电商、国际客户的销售同比增幅较大；通过新产品开发，提供有价值感和超凡品质产品，不断满足市场需求；通过不断强化信息系统建设，改善运营效率；报告期，A. R. T. 订单增加、库存下降、单品效率提升、毛利率持续改善，人均销售额较上年提升，运营效率改善明显。

3、打造以用户和数据为基础的智慧供应链

公司制造基地始终坚持以用户需求为导向，全力确保质量强、交期准、效率高、成本低，为公司销售目标的达成提供保障。报告期，制造基地与市场端建立沟通渠道和问题处理机制，及时接收用户反馈信息，快速推进质量改善。安排维修技师到店面进行品质服务与交流，及时了解市场需求，快速解决用户反馈的品质问题；通过落实小线生产组织方式，及时解决用户真实需求；科学合理排产，积极沟通，及时了解物料信息，上半年制造基地 OPE（整体工厂效率）同比提升 15%，交期得以有效保障；制造基地运用精益思想，持续改善，加大创新力度，消除浪费，提高单位时间产出，合理降低生产成本；并通过计件薪酬项目落地，建立完整的工时、工序数据库，强化数据分析并落实改善，促进效率提升；组建了 IE（工艺整合）团队，推动 IE 改善，通过改善平台，改善分享发布，改善激励机制，营造改善氛围，运用 IE 大数据分析方法，由工艺、计划、生产联动工作进行效率提升，以计件数据反馈的异常工时为突破口，进行专项改善提升。上半年工艺技术改善案例激增，较上年同期翻了两倍。制造基地持续推动产品成本改善，优化成本结构，提升产品价值，提高市场竞争力，充分利用现有资源，提高产出，并在部分工厂试点定制业务，拓展收入来源，取得了较好的效果。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

☐适用 ☒不适用

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

☐适用 ☒不适用

董事长：寇卫平
美克国际家居用品股份有限公司
2017 年 8 月 25 日