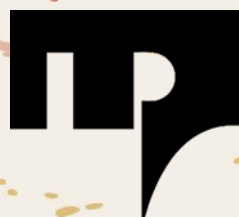


公司代码：600337

公司简称：美克家居



MARKOR

美克国际家居用品股份有限公司

2018 年半年度报告摘要

MARKOR

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	7,806,791,203.32	6,924,777,814.10	12.74
归属于上市公司股东的净资产	4,799,464,318.24	4,931,813,960.30	-2.68



	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	-328,760,933.70	139,007,050.17	-336.51
营业收入	2,525,841,193.93	1,797,781,624.33	40.50
归属于上市公司股东的净利润	205,582,725.52	151,711,664.01	35.51
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	201,972,667.17	148,893,454.37	35.65
加权平均净资产收益率(%)	4.11	4.72	减少0.61个百分点
基本每股收益(元/股)	0.11	0.10	10.00
稀释每股收益(元/股)	0.11	0.10	10.00

注：公司于2017年9月实施了非公开发行股票，新增限售流通股30,769.2307万股，剔除新增股份对每股收益和净资产收益率的影响，2018年1-6月基本每股收益同比实际增长34.51%，加权平均净资产收益率同比实际增加1.26个百分点。

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）				20,924		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）				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	质押或冻结的股份数量	
美克投资集团有限公司	境内非国有法人	23.90	424,215,270	38,461,538	质押	366,842,838
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	7.77	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	5.18	92,000,000		质押	
民生加银基金 - 平安银行 - 四川信托 - 美克 1 号集合资金信托计划	未知	4.84	85,961,538	85,961,538	未知	
香港博伊西家具有限公司	境外法人	4.36	77,438,730		质押	70,955,000
新华基金 - 民生银行 - 四川信托 - 智隆优选 1 号集合资金信托计划	未知	3.33	59,038,460	59,038,460	未知	
泰达宏利基金 - 民生银行 - 华鑫国际信托 - 华鑫信托·智选 10 号证券投资集合资金信托计划	未知	3.19	56,538,461	56,538,461	未知	
中海信托股份有限公司 - 中海信托 - 美克家居员工持股计划集合资金信托计划	未知	2.68	47,534,034		未知	
中国证券金融股份有限公司	国有法人	2.30	40,755,177		未知	



建信基金 - 民生银行 - 天津信托 - 天津信托·优选定增 5 号集合资 金信托计划	未知	2.10	37,332,691	37,332,691	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 654,215,270 股，占 公司总股本的 36.86%，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		不适用				

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

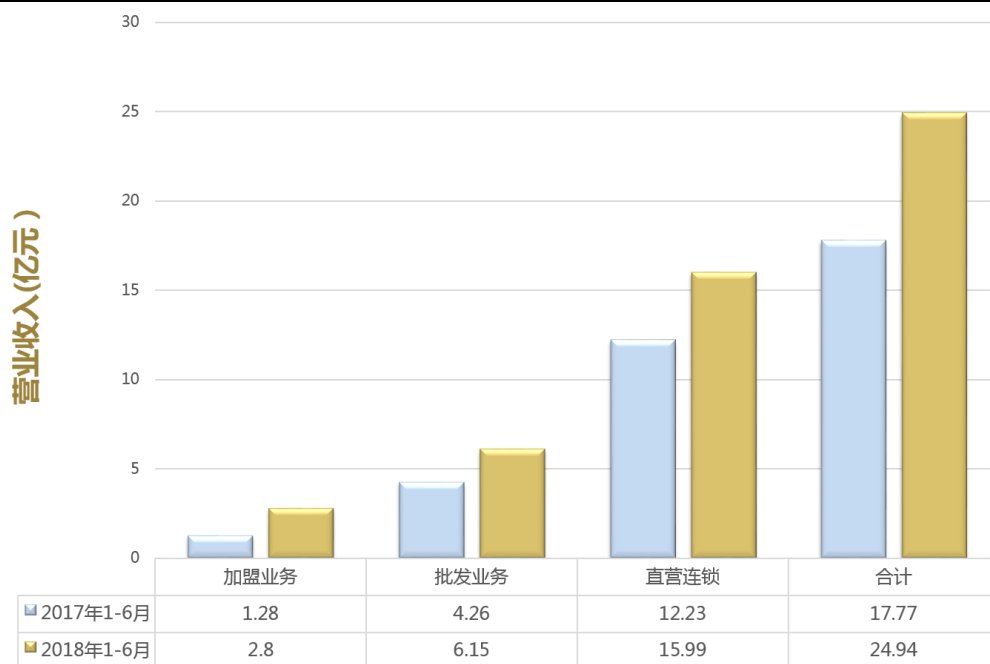
3.1 经营情况的讨论与分析

从创新迭代延伸到商业模式的升级，美克家居正逐渐由产品型企业转型成平台型企业。2018 年，公司通过实施美克家居生态战略，创新商业模式，构建软装设计平台和生活方式艺术体验平台，形成美克家居生态链。

（一）上半年经营情况回顾

2018 年，公司将“增长”作为唯一核心目标，围绕销售收入、利润和资产效率提升，建设充分发挥员工创造力的赋能型组织，加大绩效激励改革力度，变革流程效率，通过开展清单革命聚焦痛点问题改善，依托绿色数字化供应链体系，实现了业务的快速增长。上半年，美克家居实现营业收入 252,584.12 万元，同比增长 40.50%；实现营业成本 107,738.07 万元，同比增加 44.05%；实现归属于母公司所有者的净利润 20,558.27 万元，同比增长 35.51%。

2018 年上半年主营业务收入分经营模式增长图



1、构建软装设计平台

1) 数字化精准营销

在多变的市场环境中，公司确定了“透过数字化营销实现精准引流”的目标，围绕“营销、获客、交易、支付、服务”等环节，提升全供应链的运营效率，与用户建立有效直连，持续优化客户体验，创造新的商业机会，提升精准营销转化，形成美克家居自有的数据资产。

2018 年上半年，公司与腾讯开展深度合作，作为腾讯在智慧零售战略中的 KA（重要客户）级客户，充分利用腾讯在社交领域的大数据优势、腾讯云的数据分析优势、腾讯社交媒体的触达优势，同时结合公司多年来在家居零售历程中积累的大量消费者风格偏好、交易方式等数据，以此实现对整个用户生命周期的高效连接，并将其价值最大化。

报告期，公司先后部署了智慧门店 UMall（腾讯智慧门店系统）和精准人群营销触达。UMall 结合了腾讯智慧门店解决方案，采用人脸识别技术，识别进店新老顾客，全程记录购物动线，丰富用户喜好偏好，为门店商品陈列、千人千面的营销推广提供数据基础。截至目前，已补充完善了店面 1/6 老顾客的消费动线和购物喜好。在精准人群营销触达方面，与腾讯云 TDC（腾讯数据云）达成战略合作，通过 TDC 灵活的人群包定制，通过 LBS（基于位置服务）、关键词、社交属性及朋友圈传播链，圈定目标潜客，通过创意、文案和内容的持续优化，实现精准投放，并通过微信小程序，实现不同城市不同软装案例、不同人群不同软装案例的精准推荐，实现高效的效果转化，在上半年开展的两次精准营销活动中，新客户为门店引流客户数的占比高达 90%。

2) 优化商品策略

2018 年上半年，公司顺应市场变化，商品设计风格融合消费理念的升级，以各品牌的商品定位及品类结构为基础，围绕直营店和加盟店客户转化率及客单价的提升，快速迭代核心单品和重点品类，开发适合精装房及中小户型的商品；强化产品品类、尺寸的迭代升级；加大新品引入

量级，丰富软装产品，引入户外家具，保持两季新品上新。并从商品软装表达、培训上制定解决方案，助力销售增长。

3) 强化运营管理

美克美家：上半年，美克美家持续提升门店运营管理能力，深入推进销售标准化管理，实现制度标准化、管理标准化、活动标准化。加强设计顾问培训提升专业服务能力，通过客户触点管理获得客户的认同，提高客户转化率；强化营销管理，通过核心客户关系营销、全员营销激励、深化楼盘合作、高端品牌异业合作等手段，有效吸引客流；同时和全国优秀的硬装公司、地产公司建立战略合作关系，实现地产、金融、零售业务的全面合作，共享平台资源，为更多的客户提供软装服务和更优质的产品。2018 年 3 月，成都 10000 平米的美克美家+美克家居品牌馆开启了新的商业模式，彰显美克多品牌战略升级，为消费者提供一站式购物和艺术家居体验平台，并首次启用品牌代言人策略，邀请热爱艺术追求品质和美克美家品牌理念契合的靳东作为品牌大使，全新演绎“懂家，懂软装”的品牌 PVC，共同为消费者打造高品质的艺术生活。5 月，美克美家再次携手中央电视台 CCTV-1《朗读者》，持续打造“最美场景的高端文化综艺”。报告期，美克美家品牌美誉度、品牌价值持续提升，在“2018 中国 500 最具价值品牌”评选中美克美家品牌价值 116.68 亿元，排名第 349 位，较上年排名提升 5 位。

A.R.T.:上半年，公司加强对 A.R.T.加盟商生命周期管理，完成了第一轮加盟商更替，并通过推进主题营销活动落地、开展加盟商门店星级评比及积极开拓样板间的渠道销售，各项举措推动了销售业绩的大幅提升，并荣获中国连锁经营协会的 3A 认证和 2018 年度优秀特许品牌数字化创新奖。报告期，A.R.T. 快速推进新城市开拓、稳步实施老城市加密，通过进一步规范加盟商价格体系及区域保护的措施，创造健康的加盟商生态圈。至 2018 年 6 月末，共有直营店 8 家，加盟店 117 家，分布于 100 个城市，总面积超过 96,000 平方米。

2018 年 5 月 26 日，A.R.T.西区的旅程以“自由世界，就要有样”为主题再度开启，在苏州河畔保留最为完整的纺织工业建筑遗存 M50 创意园中，拉开了 A.R.T.西区全国 23 城启幕活动的序幕。并通过参加在深圳和北京举办的国际家居展，促进了 A.R.T.西区品牌知名度的不断提升，同时完成了意向客户的储备。至 2018 年 6 月末，A.R.T.西区共有直营店 4 家，加盟店 31 家，分布于 33 个城市，总面积约 10,900 平方米。

恣在家 Zest Home：公司 2017 年推出了线上品牌“恣在家”，基于 C2M（客对厂）模式为客户提供开放的线上设计平台，满足消费者尤其是年轻消费群体对风格定制的需求。2018 年，恣在家制定了以线上销售渠道为主，多渠道并行的销售策略。3 月，恣在家天猫店和第一家智慧门店相继营业，并陆续推出了恣在家商城小程序和恣在家 APP，逐步形成线上以主站和天猫店为主要门户，线下门店和行业合作渠道并行的多渠道销售模式。上半年，线上各营销渠道累计带来客户浏览量近 1000 万次，品牌曝光量 3.46 亿次，粉丝数超过 10 万，至 6 月末，恣在家在天猫的店铺排名上升了 4000 名。

Rehome：上半年开发了适合购物中心人群的实木套系产品，实木家具销售占比不断提升；装饰品继续聚集核心品类，通过有序的主题上新，主推雅致的、随性百搭、高品质的家居产品。上半年 Rehome 积极参与美克美家联动的营销活动，提升了品牌影响力，同时也拉动了门店的客流、客单价及销售的提升。

YVVY：上半年，YVVY 聚焦主题元素，植入特殊材质，保持产品独特性，运用绿色设计，通过价值工程，持续优化商品性价比；并结合各门店具体情况，针对性地制定培训督导计划，新店的成长周期缩短，家具类销售占比达到 68%；上半年通过品牌及营销活动多角度的推广增加了品牌认知，提升了曝光率，增加了客流；同时，通过调整实施新的薪酬激励政策，撬动销售人员的积极性；开展与楼盘和设计公司等上下游行业的合作，支撑销售增长。

2、构建生活方式艺术体验平台

经济发展带动了消费升级，消费者从关注物质层面消费过渡到了精神文化生活层面的消费，引领生活方式与提供艺术体验相结合的新零售方式，将成为家居行业的创新方向。

• 场景化的沉浸式体验平台

美克家居的生活方式艺术体验平台是一个场景化的沉浸式体验平台，拥有全生命周期的家居解决方案，不仅是消费升级的真正产物，更是深挖客户价值的抉择。该平台包括国际 MAC 艺术中心（位于美国北卡罗来纳州高点市）、已在国内筹建的 MLAC 生活艺术馆、美克家居品牌馆、美克美家标准店及美克美家设计工作室等实体体验平台。美克家居要打造出场景化的集合店模式，不仅包含顶级品牌和众多优质多品牌，还要从风格上跨越历史的传承与迭代创新，受众基本上承接了所有的年龄层和消费层；与当下众多打造家居跨界业态集合店的品牌不同，美克家居要创新出家居行业新的跨界模式 形成艺术体验的品牌链。除了向消费者提供购物的仪式感、极致的体验感以外，更要从创造品牌价值、提升品牌地位的角度获得更大的市场份额。

• 漫生活

漫生活是一种享受物质与精神相平衡的生活方式。美克家居所建立的生活方式艺术体验平台与现在各个城市中矗立的同质化的购物中心不同，我们所要创建的是专业的居室文化生活馆，是要顾客走进我们的馆内感受到的是千家万户的社区家庭生活，而不是展厅中成百上千个品牌争相出境。美克希望提供给顾客一种“漫生活”的概念，“在浪漫中游离”，让顾客放慢脚步，肆意享受生活方式中的美轮美奂。消费者面对的不是一间间家具店或家居品牌，他们感受到的应该是一次又一次生活方式的彩排，在其生活方式艺术体验平台的引领下，还原都市生活中的惬意与浪漫。

• 艺术零售

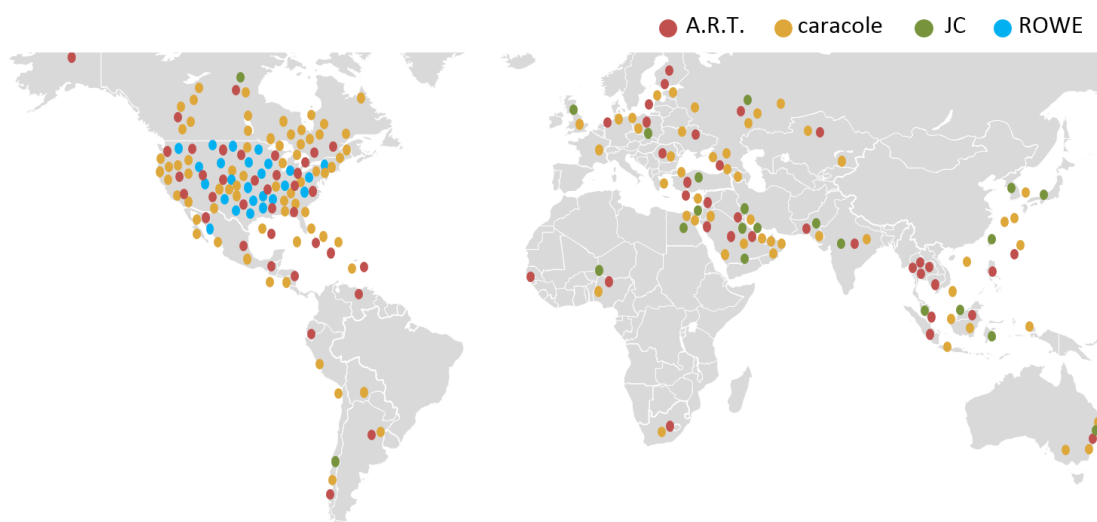
美克家居利用线上智能驱动与线下新场景、新技术相融合，创新模式来打造令人耳目一新的家居购物体验，以效率极致、服务极致、体验极致、产品极致、运营极致、供应链极致、品类极致等理念在消费主权时代为消费者提供焕然一新的“五感体验”。向消费者提供具有吸引力的体验价值的同时，创造出美克家居自己的品牌价值。

上半年，随着公司海外并购项目 M.U.S.T.公司和 Rowe 公司的交割完成，公司拥有了在美国及越南的软体家具及实木家具制造能力，构建了高效的全球化的供应链服务能力。2018 年上半年，公司国际业务客户资源与品牌协同效应开始彰显实力，国际批发业务同比实现了 44% 的快速增长。

客户+品牌品类资源整合发力，A.R.T.公司、Caracole 公司、M.U.S.T.公司和 Rowe 公司，在北美与国际市场有超过 5,000 个优质客户资源。在美国市场，Rowe 公司所拥有的优质、多样化的定制沙发制造能力，与 A.R.T.公司和 Caracole 公司的实木家具设计能力及 M.U.S.T.公司的实木家具制造能力，形成优势互补并为各自业务拓展带来诸多机会。目前，Rowe 公司已为 Caracole 公司在美国本地开发了定制化沙发，并且借助美克家居现有设计资源也为 Rowe 公司补充了高端茶几类产品。

报告期，A.R.T.拓展了定制化产品与户外家具新业务，在美国市场推出的定制化产品市场反映良好；户外家具的快速上市，为未来业务增长提供巨大潜力。Caracole 公司上半年继续发挥其产品设计创新优势，快速拓展国际市场，报告期在 4 个国家开发了新渠道，精品店覆盖率增加了 7%，电商销售较上年增长 106%。

美克家居海外业务布局图



3、供应链一体化

上半年，公司制造基地以客户为中心，精准服务销售前端，开展与市场零距离沟通活动，深入一线了解用户对品质的诉求，制定消缺策略；通过在全国建立 40 余个质量管理 APP 系统服务站点，连通工厂到服务中心、零售店面、送货和客服全过程，使品质反馈更加准确、及时；结合产业链全过程质量 PAD 系统产生的大数据，仔细分析整理，准确定位出公司质量频发的问题点，制定并落实专项改善方案，通过对质量的持续改善，不断提升公司产品质量，更好的服务客户；依托 VF 多工厂联合管理精益项目，梳理现有生产流程制度并进行优化，开展快速换模、作业标准化等精益改善活动，提升生产效率与产能。上半年，制造基地共发表工艺创新类案例 542 项、

设备改善类 120 项、效率改善类 846 项，较上年同期增加 919 项，同比增长 156%。通过各项目的有序开展，制造基地上半年 OPE(整体工厂效率)同比提升 11%，劳动生产率同比提升 13%。

(二) 下半年业务规划

1、智慧零售与精准营销

下半年，公司将结合线下营销活动，持续推进与腾讯的深度合作，抓住金九银十的营销黄金期，再次扩大战果。同时助力公司累积更多数字化资产，丰富完善顾客画像和标签。并将针对公司数字化资产，在“场”、“人”、“货”三个层面持续完善，形成资源互补和良性循环。

(1) SCRM(社交化客户关系管理)与社群管理：完善现有会员增值权益，提高会员活跃度，发挥线下门店“场”的优势，形成线上线下互动社群，产生裂变效应；

(2) 数据资产平台：分析自有顾客群体特征，实现标签分类，完善顾客画像，精准识别顾客需求，细化“人”的特征，形成自有数据湖，赋能门店；

(3) 营销平台：结合腾讯社交数据优势，自有细化的顾客分类和需求，发挥“货”的优势，传播设计能力，主推高性价比方案，千人千面精准投放，引流到店。

通过上述 3 个环节的衔接，实现营销、获客、交易、支付和服务的闭环，整合营销工具，打通线上线下传播渠道，实现营销一体化，实现一切与消费者相关的渠道整合，将美克家居的优质体验，以最快的时间精准传达给消费者，实现低成本精准获客。

2、门店拓展规划

下半年，美克美家将加速市场拓展，高质量、快速、低成本开店，完成全年门店拓展目标。公司将以完成目标城市覆盖及门店群加密为首要任务，预计全年将新增 15 家美克美家门店，12 家设计工作室。并将继续面向优质市场，在武汉开立美克美家+美克家居品牌馆，为客户打造一站式生活方式的极致体验。

加盟品牌 A.R.T.将继续布局国内空白城市，在辐射能力较强的加盟城市完成同城二店或多店的布局，并将积极拓展新的销售渠道。下半年 A.R.T.预计新增门店 36 家；A.R.T.西区将完成直管城市网络布局，快速进入加盟新城市，下半年预计新增门店 84 家。

3、恣在家

下半年，公司将围绕恣在家风格定制以及 C2M 商业模式，塑造品牌形象，凸显恣在家品牌独一无二的家居风格定制能力及价值，不断强化内容传播，致力于将恣在家品牌打造成为风格定制家居的风尚引领者；将持续推进以主站和天猫为主，门店和行业合作渠道并行的多渠道运营策略。聚焦线上增长，依托美克家居的品牌、产品、供应链及服务的优势，利用互联网渠道快速建立品牌的知名度和认知度；推进极致引流、运用新媒体矩阵等传播手段，扩大触达人群范围、通过一定频度的高质量传播内容、积极的营销活动等手段提升客流及销售。通过产品策略，价格策略，扩大恣在家产品覆盖人群范围。通过数据化运营、精细化服务、培训等手段，提升运营效率。通过全屋软装设计方案服务，提升客户体验及服务水平，带动客单价的提升。根据不同渠道的客

群需求差异，制定差异化的运营策略，实现销售额的快速放量。恣在家门店所在城市将开展线上引流，线上流量引导到门店成单，通过门店良好的用户体验可提升成单率和客单价。通过城市的行业合作及多种形式的线下活动，提升门店到店客户数，更好的服务客户，提升客户的消费体验，进而提高客户粘性，促进销量增长。

4、定制衣柜业务

下半年，公司将利用品牌优势，着眼于定制价值链布局，完成合作伙伴筛选与业务模式设计，实现“定制+成品”强强联手。公司已完成现代、经典、休闲三种生活方式、与美克美家现有产品相适配的 12 款定制衣柜的产品设计、价格带定位及模块化建模工作，下半年将在美克美家门店全面推广，并同步构建一键下单流程，利用酷家乐解决快速定制、实时报价与全屋渲染。并利用公司现有物流服务系统，红地毯、白手套完成最后一米客户体验。

5、员工激励

下半年，公司将试行合伙人激励机制，通过激励机制的创新，更大程度地激发人才的创造力和创新意识，通过放权和授权，激活经营团队的主动性和能动性，更有效的支撑公司实现黑客增长目标。通过激励机制的创新，实现对人才贡献和人才价值的认可，让员工借助公司的平台创业，实现员工与企业的共赢。通过企业组织形态和经营形态的转变，实现从产品型企业向平台型企业的过渡，让更多人才共同铸就一个生态型的平台企业。

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

2018 年 7 月 27 日