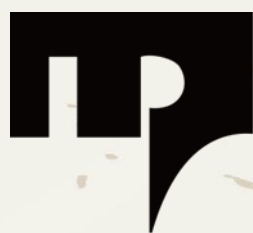


公司代码：600337

公司简称：美克家居



MARKOR

美克国际家居用品股份有限公司

2017 年年度报告摘要

MARKOR

一 重要提示

1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。

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 中审华会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

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

根据中审华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下称“中审华会计师事务所”）年度审计，2017 年度公司实现净利润 365,364,011.12 元，上年度结转未分配利润 1,381,767,614.92 元，可供股东分配利润共计 1,524,870,767.15 元，其中，母公司可供股东分配利润 1,084,689,833.34 元。

公司报告期末总股本为 1,806,100,763 股，截至 2017 年年报披露日，公司已回购社会公众股 12,001,530 股，并拟回购注销不予解除限售的限制性股票 6,720,000 股。扣除上述股份后，公司总股本为 1,787,379,233 股。因 2018 年 2 月 23 日至 5 月 22 日为公司回购股份实施期，回购并拟注销的股份将影响公司利润分配的股本基数，分配总金额存在不确定性。因此，公司 2017 年度利润分配预案建议如下：拟以【公司利润分配股权登记日总股本】为基数，向全体股东派发现金红利，每 10 股派发现金红利 1.10 元（含税），预计派发现金红利总金额在 19,000 万元至 19,650 万元之间，剩余利润结转下一年度。公司 2017 年度不进行资本公积金转增股本。

二 公司基本情况

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

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
电话	0991-3836028	0991-3836028
电子信箱	mkzq@markor.com.cn	mkzq1@markor.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

2.1 主要业务

美克家居是面向中高端优质市场，为客户打造高品位、一站式生活方式极致体验的上市公司，也是自主拥有以“美克美家”为主的多品牌经营模式，具备从商品创新迭代、智能制造至售后服务，端对端的垂直供应链整合能力。作为中国最有价值和品味的生活方式品牌公司之一，美克家居在新中产阶级以上的优质市场中有较高的知名度和美誉度。

2.2 经营模式

美克家居拥有遍布中国近 100 个城市，超过 200 家门店布局，包括直营、加盟两种业态的 8 个渠道品牌，10 个制造能力领先的中高端家具制造工厂，3 家配送中心，以及以创新为驱动和引领风尚的设计中心。旗下 8 个渠道品牌：美克美家、A.R.T.、A.R.T.西区、YVVY、恣在家 Zest Home 及美克美家子品牌 Rehome 以及国外品牌 Jonathan Charles 和 Rowe。另外，公司于 2001 年 6 月获得美国伊森艾伦（Ethan Allen）公司品牌特许经营权在国内美克美家店面渠道独家销售。



美克美家：作为美克家居旗下享有盛誉的生活方式品牌，荟萃世界各地不同国家和不同历史时期的艺术设计元素和家居风格，满足不同人群关于生活的需求，持续聚焦消费者体验需求的变

化，致力于为消费者打造极致优雅的生活空间。品牌价值主张：高品位、经典、浪漫、优雅，品牌风格定位为传统风格、休闲风格、变迁风格、乡村风格、现代风格。美克美家采取直营连锁、线下体验并结合线上引流的经营模式。店内销售产品包括美克美家全线产品、伊森艾伦全线产品、Caracole、Compositions 全线产品、最高端定位的 Caracole Signature 与美克美家 “Black Label”（黑标）产品以及窗帘、床垫和其他家居饰品。



A.R.T.：以美国草原派设计风格为根基，融合了新传统与变迁元素，致力于打造符合精英人群生活方式的可传承的经典美式家具。品牌价值主张：新传统、建筑（感）、原汁原味、（可）传承，A.R.T.品牌在美国、加拿大、澳大利亚、德国、芬兰、俄罗斯等 52 个国家的近 2000 个城市的零售店面销售。国内采取直营+加盟相结合的经营模式，销售 A.R.T.全线产品。



A.R.T.西区：从世界各地的著名艺术街区获取设计的灵感，创造出独一无二的居室文化体验。其自由不羁的风格内涵，又在细节上不厌其烦地精益求精的做法，追求集合形式构图和机器风格，在形态上强调功能性和几何化。品牌价值主张：新锐、不羁、多样、自然，风格定位为波西米亚风与新现代风格的融合。采取直营+加盟相结合的经营模式，销售 A.R.T.西区品牌产品。



Rehome：着眼时尚家居潮流趋势，汇集全球甄选家居装饰用品，推出原创设计家具产品套系。品牌价值主张：温馨、雅致、愉悦、便捷，品牌风格定位为田园与休闲风格的融合，倡导“回归自然”，在舒适放松中体现自然、务实、温馨与简洁明快特点。为热爱生活、富有品位的人群提供全球甄选的优质家居装饰用品和家具产品。采取直营连锁及线上销售的经营模式，布局高端时尚购物中心。



YVVY：面向追求独特创新的年轻人和时下最敢于冒险的意见领袖，提供极具个性的家具和家居用品，以国际潮酷设计风格抢夺新生代消费群体，深受会生活的新中产阶级喜爱。品牌价值主张：潮、酷、惊喜、独特，品牌风格定位为后现代风格，主张多元化的统一，设计语言令人耳目一新，个性色彩独特，极具自由意识。2017 年，YVVY 入选由赢商大数据中心与汉博商业研究院发布的“2017 年度家居/生活服务品牌榜 TOP50”。采取直营的经营模式，产品为 YVVY 全线产品。



恣在家 Zest Home：作为公司的互联网线上定制品牌，以 C2M 模式提出绿色家居新主张，恣在家为年轻一代的消费者提供风格多样，富有吸引力的产品组合，通过互动平台、互联网和 VR 技术，以及自动化的生产加工制造能力为消费者提供专属个性的定制化产品和极致的线上体验。首创实木家具的风格定制，从款式到颜色，从涂装到面料，甚至五金配件皆可定制。品牌价值主张：个性、百搭、多彩、时尚，品牌风格定位为轻波普风格。目前采取线上运营+线下体验店的经营模式。



美克家居通过实施多品牌差异化战略，恪守巨匠智造，构筑品牌美誉度，提升品牌竞争优势。积极利用工信部批准的“国家级工业设计中心”，开发、设计、迭代高水平、高品位的家居产品，并通过建立数字化网络时代的生活方式社区服务平台链接全产业链，从而打造与众不同的、线上线下融合的居室文化极致体验，铸造强势品牌。

2.3 行业情况说明

详见公司 2017 年年度报告“第四节经营情况讨论与分析、三、公司关于未来发展的讨论与分析、（一）行业格局和趋势”。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标



单位：元 币种：人民币

	2017年	2016年	本年比上年 增减(%)	2015年
总资产	6,924,777,814.10	5,142,721,985.44	34.65	4,819,299,140.61
营业收入	4,179,418,202.22	3,466,512,386.19	20.57	2,858,819,713.52
归属于上市公司股东的净利润	365,364,011.12	330,800,546.86	10.45	300,615,202.89
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	332,484,674.45	325,677,677.13	2.09	297,030,282.96
归属于上市公司股东的净资产	4,931,813,960.30	3,204,541,254.45	53.90	3,054,951,265.77
经营活动产生的现金流量净额	684,545,880.54	587,667,950.38	16.49	277,115,483.29
基本每股收益（元/股）	0.24	0.22	9.09	0.46
稀释每股收益（元/股）	0.24	0.22	9.09	0.46
加权平均净资产收益率（%）	11.02	10.58	增加0.44个百分点	10.18

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	764,370,958.43	1,033,410,665.90	1,136,794,058.19	1,244,842,519.70
归属于上市公司股东的净利润	47,464,823.44	104,246,840.57	106,800,935.72	106,851,411.39
归属于上市公司股东的扣除非经 常性损益后的净 利润	45,489,960.50	103,403,493.87	103,444,072.08	80,147,148.00
经营活动产生的 现金流量净额	108,254,630.30	30,752,419.87	84,900,714.08	460,638,116.29

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 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



截止报告期末普通股股东总数 (户)					25,485		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)					25,356		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (户)					0		
年度报告披露日前上一月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 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有限售 条件的股份 数量	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
美克投资集团有限公司	256,496,256	424,215,270	23.49	38,461,538	质押	366,842,838	境内 非国 有法 人
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	78,000,000	138,000,000	7.64		质押		境内 非国 有法 人
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	52,000,000	92,000,000	5.09		质押		境内 非国 有法 人
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	85,961,538	85,961,538	4.76	85,961,538	未知		未知
香港博伊西家具有限公 司	43,769,717	77,438,730	4.29		质押	70,955,000	境外 法人
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	59,038,460	59,038,460	3.27	59,038,460	未知		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	56,538,461	56,538,461	3.13	56,538,461	未知		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	47,534,034	47,534,034	2.63		未知		未知
中国证券金融股份有限 公司	23,035,535	40,755,177	2.26		未知		国有 法人

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	37,332,691	37,332,691	2.07	37,332,691	未知	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 36.22%，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					

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用□不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用□不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5 公司债券情况

□适用 √不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

报告期，公司实现营业收入 417,941.82 万元，较上年同期增长 20.57%；实现营业利润 44,594.26 万元，较上年同期增加 13.99%；实现归属于母公司所有者的净利润 36,536.40 万元，

较上年同期增长 10.45%。净利润增加的主要原因是公司加速核心品牌规模化成长，拓展多品牌战略培育新的业务增长点，国内零售业务以及国际批发业务均实现有效增长。同时公司通过优化并提升供应链整体效率，实施成本控制措施，实现了利润的增长。为了响应国家环保政策，建设绿色制造基地，公司在第四季度对制造基地投资改造致使产能及供应链受到影响，因此 2017 年未达成限制性股票激励计划的业绩考核目标。

1.1 概述

2017 年是公司“六·五规划”的重要一年，公司提出“用鲨鱼的方式，成为市场的领先者”。利用鲨鱼经济学理论进行思考，聚焦“品牌和市场”、“商品和供应链”、“门店和渠道”，持续推进多品牌战略，收入及利润实现了稳步增长。

产品研发创新管理

报告期，公司加强品牌管理，强化品牌个性及客户认知，持续打造卓越的客户体验，品牌美誉度和品牌价值不断攀升。公司持续发挥研发创新优势，不断强化商品管理能力，坚持以客户为中心，打造极致客户体验，建立行业领先的产品力及差异化的品牌核心竞争力。2017 年，为适应房地产市场及中小户型楼盘开发政策、迎合千禧一代客群家居风格及消费理念的变化，公司加大各品牌产品开发力度，及时推出现代变迁风格产品以及适合中、小户型的产品，包括拥抱大众、适合年轻人中、小户型的线上定制产品。为补强高端客户的服务能力和销售机会，公司将美国 Caracole 公司旗下最高端的品类品牌 Caracole Signature 引入国内，与美克美家黑标系列产品相互辉映。此外，为补充儿童系列产品，公司与 Ethan Allen（伊森艾伦）合作引入 DISNEY 迪士尼品牌儿童家具以满足市场需求。

差异化供应链管理

报告期，公司强化供应链端到端的协同，提升供应链效率及服务水平。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差异化供应链竞争优势，降低牛鞭效应，整体协同效应进一步增强。

高效的门店管理

报告期，公司强化零售门店管理，进一步提高门店的单店卖力及各项内在管理指标。扩大零售网络规模，积极推进全渠道策略，优化门店类型及组合模式，提高门店效率，以“人力资源铁三角”和“风车模型”，构建能提高销售业绩的增长团队，并建立“增长黑客俱乐部”。

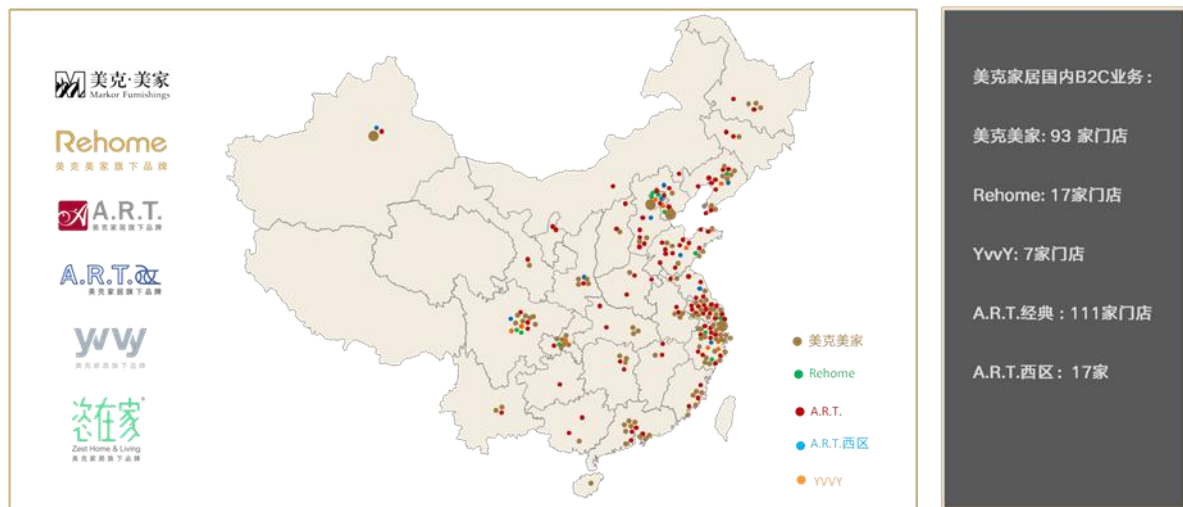
供应链资源整合管理

为了构建高效的全球化供应链服务能力，通过全球化、集约化、一体化的供应链体系，提高对市场的敏捷反应和服务质量。报告期，公司进行了海外资产收购，分别收购了越南高端家具和装饰品制造知名企业 M.U.S.T.公司 60%股权和美国有着超过 70 年历史的高端定制沙发品牌 Rowe 公司 100%的股权。上述收购将对公司在高端制造资源方面形成强有力的补足，有利于丰

富和拓展公司高端奢侈家具品类，进一步增强公司在中高端定制沙发业务方面的竞争力，丰富现有产品品类布局。同时，利用 Rowe 公司在沙发面料防污方面的专利技术，也将弥补中国市场在该技术方面的空白，更好的服务消费者。报告期的收购将有利于公司实现多品牌、多渠道和一体化的国际综合家居消费品公司的战略目标。

1.2 “美克美家+美克家居”零售多品牌战略

美克家居艺术的 DNA，专注产品开发、设计、门店营销模式的创新，致力于为消费者提供极致的居室文化体验，打造“科艺化”企业，公司逐渐由“产品型”向“平台型”过渡。



1.2.1 美克美家

2017 年，美克美家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。通过强化营销管理，持续开展核心客户关系营销、楼盘营销、全员营销及新媒体、自媒体营销，总客流、接单率、客单价及成套购买顾客数量持续增长，书面订单、完结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，客户体验不断改善。2017 年，Caracole 新品、塞纳之光和 Caracole Signature 等产品品牌的销售占比同期增长超过 40%，迎合了年轻时尚的消费趋势。

2017 年，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。美克美家品牌价值、品牌美誉度持续提升，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，品牌价值提升 24%。

2017 年，美克美家继续优化销售网络，持续打造门店群策略，以全面的坪效提升为出发点，合理规划门店类型。先后迁址、扩租、升级 6 家店面，新增 13 家店面，关闭 2 家店面，截至 2017 年 12 月 31 日，共有 93 家门店分布在全国 26 个省 48 个城市。

1.2.2 A.R.T. 与 A.R.T.西区

2017 年，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，实现直营门店的品牌示范和标杆作用。为构建健康有序的加盟商生态圈，公司针对不同类型的加盟商进行差异化管理，加盟商团队日益成熟，加盟商盈利能力不断增强。2017 年，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，促进了销售提升。报告期 A.R.T.门店规模持续扩大，在主流家居卖场中的租赁面积、销售额及坪效均名列前茅。截至 2017 年末，A.R.T.共有直营店 8 家，加盟店 103 家，覆盖超过 90 个城市。

报告期，A.R.T.按照年初制定的《营销日历》组织各大节庆假日的主题促销活动，并跟踪分析每场促销活动的反馈。2017 年，A.R.T.举办了 9 场“美国设计师中国之旅”的落地活动，发布了三个全新套系产品并举办了 28 场落地营销活动，销售业绩增长明显。与此同时，A.R.T.品牌还获得了中国连锁经营协会评选的“中国连锁经营百强”、中国家居产业发展年会暨中国家居产业领袖峰会组委会评选的“大雁奖”百强品牌等荣誉称号。

2017 年 7 月 29 日，代表了“新锐、不羁、多样、自然”的价值主张，隶属 A.R.T.的子品牌——“A.R.T.西区”正式向市场发布，9 月 26 日第一家 A.R.T.西区品牌零售店在南京开幕。至 2017 年底共 3 个月的时间，A.R.T.西区陆续密集地开设了 3 家直营店，14 家加盟店，分布在全国的 16 个城市。

1.2.3 Rehome 和 YVVY

报告期，Rehome 布局重点城市地标级购物中心，通过调整商品结构和店面展示效果，提升实木销售及家居用品关联销售，客单价、下单率等均有明显提升，品牌运营逐渐成熟。2017 年，Rehome 通过升级销售管理举措，制定并实施与美克美家会员权益共享方案，开展双向引流计划，快速撬动销售提升。通过创新营销活动，建立粉丝社群、影视剧植入、广告投放、直播等营销新手段让更多消费者认知 Rehome 品牌，不断为门店输送客流，销售同比增长明显。2017 年 Rehome 新增 7 家门店，截至报告期末共有 17 家店面。

2017 年，YVVY 根据市场需求快速迭代商品，增加产品功能性和实用性，提高商品的性价比。全年共进行了三次商品更新，升级后产品风格独特、时尚，色彩、材质、价格更贴近顾客需求，关注度明显提升，客单价及下单率较上年同期有较大增长。2017 年，YVVY 开展多元化的品牌营销活动，持续为品牌发声，全年共举办了 25 场新品发布及营销活动，同时通过热播剧植入、网红直播等引发传播热潮，品牌知名度不断提升。2017 年，YVVY 入选由赢商大数据中心与汉博商业研究院发布的“2017 年度家居/生活服务品牌榜 TOP50”，以国际潮酷设计风格抢夺新生代消费群体，深受会生活的新中产阶级喜爱。2017 年 YVVY 新增 4 家门店，调整关闭了 2 家门店，

截至 2017 年底共有 7 家直营店。

1.2.4 线上品牌：恣在家 Zest Home

公司早在五年前就开始实施智能制造项目，积极探索互联网+、数字化、信息化战略。为了扩大消费客群、产品风格和价格带，培育新的利润增长点，公司于 2017 推出了定位于“风尚引领者”的线上品牌“恣在家”。其定位轻波普风格，具有个性、百搭、多彩、时尚的价值主张，基于 C2M（客厂模式）模式为客户提供开放的线上设计平台，以场景化营造消费新体验，能够实现 6 亿多种自由组合和创意搭配，满足消费者尤其是年轻消费群体对风格定制的需求。

恣在家实现的 C2M 创新商业模式，使美克家居成为从 M 端智能制造通过“2”端的数据平台（IT 数据转化为 IE 数据）最后延伸到 C 端的公司。C2M 模式消除了消费端到制造端的中间环节，无缝打通了客户需求和设计、制造和服务之间的关联，让整个产品的生态产业链变得更短，最终消费者得以最低的价格买到高品质、可定制的、个性化的高性价比产品，为用户带来轻松便捷的置家体验。

1.3 国际营销与批发业务

2017 年，Caracole 公司以产品创新、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需求。报告期，Caracole 公司聚焦美国国内零售渠道、设计师渠道、国际销售渠道、电商渠道、休旅渠道以及中国零售渠道等，通过渠道战略达成多维度的增长。充分利用公司制造资源，重视强化供应链协同，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。报告期，通过销售推动与管理提升，计划管理效率及库存周转效率显著提高，2017 年全面达成了公司业绩目标。



报告期，A.R.T.不断调整商品供应渠道，分散产地布局，将更多产能转移至越南生产，毛利率得到有效提升。2017 年 A.R.T.聚焦重点客户的增长机会，拓展设计师渠道，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。经过两年的研究与开发，2017 年成功推出了 A.R.T.户外家具，这将成为 A.R.T.未来的增长点。报告期 A.R.T.通过强化信息系统建设，改善运营效率，

订单数量及出货量均实现了 30%以上的增长，同期库存下降、单品效率提升、毛利率持续改善，圆满地完成了年度经营目标。

1.4 打造高效“绿色供应链”

公司始终坚持“绿色制造”的理念，致力于构建环境友好型绿色制造体系，2018 年初公司正式入选国家级“绿色工厂”。报告期，公司制造基地按“聚焦增长，服务市场”的发展理念，坚持以用户需求为导向，全力确保产品质量强、交期准、效率高、成本低，为公司销售目标的达成提供保障。

为了确保产品品质，2017 年制造基地启动了“多工厂联合管理（VF）项目”，加强品质过程控制，聚焦品质问题解决。同时与市场端建立品质沟通渠道和问题处理机制，及时了解用户反馈并快速解决用户问题，与店面共同努力提升客户体验。为了更好地满足客户需求，制造基地建立了绿色通道供应机制，通过落实小线生产组织方式，科学合理排产，及时解决用户需求。全年制造基地 OPE（整体工厂效率）同比增长 12%，产品准时交付率大幅提升。

报告期，公司供应链中心创新契约型供应商关系，实施差异化的供应策略，围绕成本控制、端到端协同、风险控制及运营保障不断提升供应链管理效率。2017 年通过延迟涨价，控制涨价幅度，材料的二次开发等方式，有效控制了原材料成本；通过运用科学的预测模型，强化订单管理，提升预测准确率，精准对接销售端出货产品需求，商品订单准时交付率大幅提升；通过推动新材料开发、产品开发和品质管理的相互配合、信息共享，实现端到端的协同；通过运用风险管控矩阵，持续强化风险管理，落实商品及原材料备库，降低供应风险，提升风险控制能力。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用



6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

√适用□不适用

本期纳入合并财务报表范围的主体包括本公司及受本公司控制的 11 家全资子公司，有关子公司的情况参见公司 2017 年年度报告附注“十二、2、本企业的子公司情况”。

本报告期本公司合并报表范围发生变更，新增 2 家子公司“美克国际事业贸易有限公司”、“新疆美克家居投资有限公司”纳入合并范围。

董事长：寇卫平
美克国际家居用品股份有限公司
2018 年 4 月 13 日