

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**

**2019 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	7,665,164,956.50	8,762,535,794.79	-12.52
归属于上市公司股东的净资产	4,436,698,742.44	4,801,692,210.39	-7.60
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增



	(1-6月)		减(%)
经营活动产生的现金流量净额	280,615,503.76	-328,760,933.70	
营业收入	2,709,493,929.84	2,525,841,193.93	7.27
归属于上市公司股东的净利润	216,090,322.23	205,582,725.52	5.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	190,157,473.15	201,972,667.17	-5.85
加权平均净资产收益率(%)	4.49	4.11	增加0.38个百分点
基本每股收益(元/股)	0.13	0.11	18.18
稀释每股收益(元/股)	0.13	0.11	18.18

### 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)		32,575				
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	18.21	322,506,244	38,461,538	质押	196,288,738
美克集团-中山证券-19美克EB01担保及信托财产专户	境内非国有法人	7.76	137,500,000		质押	137,500,000
美克国际家居用品股份有限公司回购专用证券账户	境内非国有法人	6.29	111,392,423		无	
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	4.85	85,961,538		未知	
香港博伊西家具有限公司	境外法人	4.37	77,438,730		未知	
美克集团-中山证券-19美克E2担保及信托财产专户	境内非国有法人	3.90	69,000,000		质押	69,000,000
美克集团-中山证券-19美04EB担保及信托财产专户	境内非国有法人	3.22	57,000,000		质押	57,000,000
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		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	2.61	46,265,317		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653,806,244股,占公司总股本的36.92%,其中331,300,000股分别存放于“美克				



	集团 - 中山证券 - 2018 年非公开发行可交换公司债券担保及信托财产专户”、“美克集团 - 中山证券 - 19 美克 EB01 担保及信托财产专户”、“美克集团 - 中山证券 - 19 美克 E2 担保及信托财产专户”、“美克集团 - 中山证券 - 19 美克 E3 担保及信托财产专户”、“美克集团 - 中山证券 - 19 美 04EB 担保及信托财产专户”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

企业当前所处的环境，风险和不确定性并存，VUCA（V-不稳定性，U-不确定性，C-复杂性，A-模糊性）的时代已经到来。可持续的竞争优势不再仅仅源自定位、规模以及生产或提供某一产品或服务的第一级能力。持续的竞争优势源自孕育了快速适应能力的“第二级”组织能力。无论是国内还是国外的高端产品供应商，其背后通常拥有实力强大的供应链以支撑其产品力得到更好的发挥。供应链和产品力是高端产品品牌壁垒的护城河，使其在所处的细分领域中具有难以复制的地位。在新的环境下，公司不应当只是非常擅长做一件事，而必须擅长学习去做全新的事务。企业的“大”与“强”是相对的，适应是绝对的，要想生存，必先适应，适应力将成为新的竞争优势。

2019 年，公司提出“永远不要浪费危机带来的机遇”，坚守“重塑顶级品牌”战略。持续打造公司的多品牌矩阵，充分发挥公司的研发与创新优势，满足消费者多层次、多样化的个性需求，为消费者提供极致体验。抓住行业整合和转型的机遇，积极进行方法创新、技术创新和业务创新，推动全渠道、平台化转型。聚焦供应链改进战略中的痛点消缺，努力做好前端防杂、中间治乱、后端减重，坚守目标，行稳致远，以快速适应新形势带来的挑战。上半年，公司有效达成供应链效率提升及总成本优化的阶段性目标，实现了稳定增长，增长质量持续提升。

##### 3.1.1 多品牌聚合满足消费需求，持续构建卓越软装设计能力



上半年，公司在多品牌矩阵中跨品牌、跨界销售，重新构建零售的成本、效率和体验，更加关注交易的本质：“产品”、“服务”、“体验”和“数据”。

**美克美家：**积极开展以品效为核心出发点的市场营销活动，基于完整链路的精准数字化营销和全渠道运营策略，充分发挥数字化精准营销的作用，跨职能协作完成对客户从培育到转化、再到口碑管理的全渠道闭环运营。上半年，数字化营销引流销售达成率 70%。报告期，美克美家驱动客户消费中频化、轻场景化。从组织、绩效等方面推进“低”客单、中频消费品类、轻场景购买的销售。上半年实现软装品类同比提升 21%，其中饰品增长 61%，床品增长近 400%，提高了用户粘性及活跃度，扩大成交客户的规模。报告期，美克美家定制衣柜发展模式稳步推进，打通了前台三维定制衣柜设计、中台接单拆单、后台生产制造等环节，实木定制衣柜整体交付能力有了质的提升。上半年，美克家居充分利用公司旗下品牌恣在家，YVY，Rehome 以及 A.R.T. 的商品，从价格带，风格方面对美克美家商品进行补充，满足客户一站式购物的同时，提升客单价。上半年，美克美家品牌再度荣登中国 500 最具价值品牌榜，品牌价值 139.87 亿元，较上年提升近 20%。

**A.R.T.&A.R.T.西区：**上半年，公司聚焦专营商服务管理，实施专营商 SAP 系统项目，实现了专营商订单系统的贯通、会员管理的整合、库存管理的透明共享等功能落地，推动了专营商在销售、财务、客服、物流四个重要领域的业务应变能力提升；快速响应市场反馈，多个系列推出迭代产品、从产品涂装、尺寸、结构、软装等不同方面来丰富产品选择，满足终端客户的需求，得到加盟商的一致好评，并于 2019 年 3 月在深圳国际家具展会上亮相，增强了加盟商信心。在 6 月份北京国际家居展会上，招商成绩位列本次展会第一名。

**Rehome &YVY：**根据购物中心销售模式特征，聚焦重点品类及核心单品，精准、深度备货，确保商品供给；充分利用兄弟品牌整体的客户、设计师、营销资源，促进销售协同；强化门店管理，提升单店绩效。上半年，在购物中心整体客流下降的情况下，Rehome 和 YVY 的下单率和客单价均有所提升。Rehome 销售完结同比增长 13%、YVY 同比增长 11%。

**恣在家 Zest Home：**以 C2M 模式、智能制造支撑，快速扩充四大风格下的众多设计师主推

套系、结合恣在家的风格设计定制特点—【恣在换装】、【恣在定制】的优势来满足消费者对于不同风格、专属生活方式的个性化家居需求。

报告期，恣在家持续加强品牌营销扩大品牌影响力，携手腾讯云、阿里、家居类垂直媒体等第三方数据、流量平台开展线上品牌营销及精准引流，利用线下门店开业、快闪店、品牌开放日开展粉丝互动及体验活动；借助美克家居旗下多品牌的渠道优势，体验优势，采用店中店的模式，新增标准店 1 家，微店 28 家，快速布局线下体验场景；充分发挥恣在家品牌定位年轻、刚需客户、高性价比产品的市场策略，加大异业、地产等流量入口的合作，利用社交、团购等营销手段促进用户的触达及转化。

Jonathan Richard：2019 年 3 月武汉店开业，引入了 Jonathan Richard（简称 JR）品牌。JR 专注于传统技术，追求细节的细致，采用多种传统技术确保家具的各个方面都是最高品质。上半年，已在国内 30 个一、二线城市完成调研，加盟业务将在下半年启动。

### 3.1.2 To B 业务，快速提升销售规模

上半年，公司积极推进地产、酒店业务合作，利用多年来积累的丰富制造资源、强大的产品制造能力和顶级的产品设计研发能力，启动了 To B 业务+地产商合作，通过与全国优秀的地产公司、硬装公司合作，实现软硬装整体交付；通过拓展国内外酒店业务，成为软装产品供应商，不断扩大公司的业务规模，目前与地产商合作以及酒店业务正在有序推进中。

### 3.1.3 供应链改进战略，资产效率明显改善

上半年，公司扎实推进供应链改进战略，从产品管理、需求管理和供应链管理方面加以改善，有效建立前后端的无缝链接，夯实需求计划、库存计划及采购执行三道防线，加强产品流、信息流、资金流的综合管理，持续降低成本，不断优化库存结构。报告期，经营性现金流由负转正，库存规模降低 13%。

**前端防杂**，公司在整体商品规划、新品节奏、销售策略、供应链等领域采取有效措施，强化横向连接，紧密配合，积极推进产品瘦身。上半年梳理停产商品 SKU 占比达 20%；A.R.T.定制衣柜的快速推出，美克美家定制柜类的补充与迭代，满足了更多消费者的需求。

**中间治乱**，公司通过打造适配供应链改进战略的组织架构和流程管控，有效对接前端的销售和后端的运营，调整优化库存结构，提高供应链的计划能力。供应链交付周期较 2018 年改善 8 天，库存控制目标有效实现。“从数据开始，由判断结束”。公司供应链中心科学开展预测，根据需求变化，灵活调整主要资源配置；精准对接销售需求，降低非畅销品备货，推动新品的上新，加快库存商品的周转。上半年，通过动销平衡机制，锁定 90 天的下单周期，及时调整库存备货、持续优化原材料库存结构，按时满足生产需求的前提下，合理控制库存水平。上半年商品满足率达到 96%，库存状况有了明显的改善。

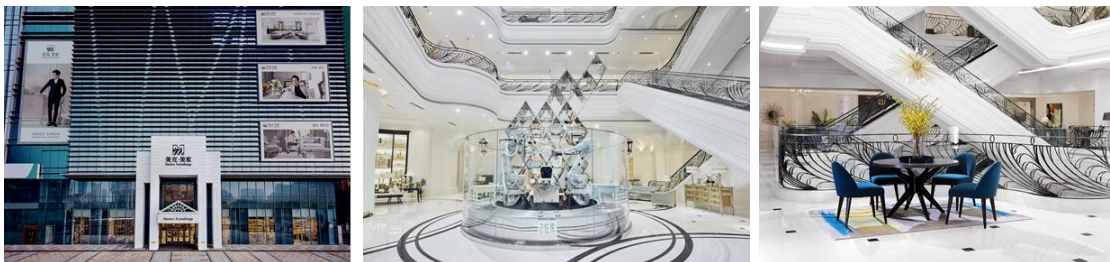
**后端减重**，上半年，公司不断强化供应链管理能力和能力，寻找并确定战略合作供应商，把关键供应商集成到公司的系统和流程中，进一步降低成本，提升供应质量和速度，改善资产回报率。

### 3.1.4 商业模式升级，打造生活方式艺术体验平台

#### (1) 武汉品牌馆

2019 年 3 月 9 日，美克美家继成都品牌馆之后的又一全新力作——美克美家武汉品牌馆盛装启幕，刷新了美学消费服务模式，将不同空间艺术置于近 15000 m<sup>2</sup> 品牌馆之中，使美克家居“为客户打造高品位、一站式生活方式极致体验”的零售模式得以进一步延伸。“体验会成为未来最有价值的产品，在我们为消费者创造价值的过程中，消费者不再是被动的、被施与的角色，而是主动参与其中。让消费者通过体验，来识别、感知并认同品牌。”通过卓越的服务、体验与消费者建立“强链接”是此次武汉品牌馆最重要的内容之一。

武汉品牌馆内，除了美克家居旗下美克美家、产品屡次荣获美国尖峰设计奖的 Caracole、恣在家 Zest Home、Rehome、YVY、Compositions 以及伊森艾伦及旗下迪士尼系列等品牌外，公司收购的 M.U.S.T.公司旗下品牌 Jonathan Richard，及国际顶级家居设计品牌 Kelly Hoppen 也首次倾情助力加盟，国内外高端家居品牌在此汇聚和交流，生活和艺术的碰撞与融合造就了美克美家品牌馆的整体气质：一个跨品牌、跨生活方式的集合地。



#### (2) 生活体验式购物中心

2019 年 4 月 4 日，恰逢美国高点国际春季家具展览会前夕，公司 MAC 设计研发中心在美国北卡罗来纳州高点市盛装启幕。MAC 不仅承载着美克家居产品展示的重任，还将作为在美国北卡罗来纳州高点的家居艺术中心，吸引来自世界各地的优秀设计师和艺术家进行交流。MAC 项目的投入使用，一方面提升了 Caracole 和 A.R.T.品牌的知名度和影响力，另一方面帮助公司优化美克家居的全球品牌形象，推进国际化战略，增加公司全球品牌竞争力。



上半年，公司启动了“北京生活体验式购物中心”项目的筹备及建设，秉承“生活的艺术，艺术的生活”的理念，将购物中心打造成为 3.0 升级版的新零售业态。北京生活体验式购物中心将增加业态多样性与特殊性，其功能业态由学居艺术、时尚餐饮和文化休闲三部分组成，并为消费者提供极致的生活体验营销环境和居室文化的“五感”艺术体验。尤其是生活体验式购物中心

文脉主义的独特性，将洞穴文明的丝绸之路、陶瓷之路的文化艺术融入体验式的品牌管理，形成非我独尊的特色审美趋向，深度吸引中高端消费者的好奇心，从而产生巨大的文化艺术价值。以满足人们对文化休闲更高品位的要求，并产生主题差异化，从而形成巨大的“赋能”。本项目目前已取得建筑施工许可，正在有序施工过程中。

### **3.1.5 国际业务**

报告期 Caracole 公司通过 MAC 美国设计研发中心的启幕及系列活动的开展，设计能力得到了更多的设计师和零售商的认可，Caracole 品牌迅速渗透到设计师社区以及其他社交媒体网站，上半年在美国国内销售和设计师业务方面保持了稳定的增长。A.R.T.公司加强公司内外部资源的协同，聚焦区域顶级设计师、大客户和零售商等核心客户群，不断强化销售团队能力转化提升，实现了定制类家具销售的提升。Rowe 公司利用自身的沙发定制优势，将室内软装产品分类进一步多样化，增加全套室内软垫床系列产品、便桌系列、“儿童防护”系列，来增加其市场份额。JCD 公司为了更好适应复杂多变的市场环境，重塑产品开发方法，将先进的加工技术与专门的设计工艺相结合，以实现更高的生产效率和高品质的产品；解决了库存与经销商需求之间的关键痛点，客户服务水平有了显著的提升，订单同比增长 35%。

### **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

2019 年 8 月 14 日