

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 年年度报告摘要



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）年度审计，2018 年度公司实现归属于母公司股东的净利润 451,208,323.54 元，上年度结转未分配利润 1,524,870,767.15 元，可供股东分配利润共计 1,743,732,641.15 元，其中，母公司可供股东分配利润 1,224,958,118.13 元。

公司报告期末总股本为 1,775,052,736 股，截至 2018 年年度报告披露前一交易日，公司已回购社会公众股 91,945,089 股，并拟回购注销不予解除限售的限制性股票 4,140,000 股。扣除上述股份后，公司总股本为 1,678,967,647 股。2018 年 8 月 20 日至 2019 年 8 月 19 日为公司回购股份实施期，因回购的股份以及上述拟回购注销不予解除限售的限制性股票不享有利润分配权利，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 2018 年度利润分配预案建议如下：拟以【公司实施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 2.00 元（含税），预计派发现金红利总金额不超过 33,579 万元（具体金额以实际派发情况为准），剩余利润结转下一年度。公司 2018 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

美克家居是面向全球中高端优质市场，以中国、美国、亚太地区为主，为客户打造高品位、一站式生活方式极致体验且国际化程度较高的上市公司，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、零售多品牌至售后服务，端对端的垂直供应链整合能力。作为正在由产品型公司向平台型公司转型的极具艺术品位的生活方式品牌公司，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。美克家居突破传统的店面陈列，升级产品实力，融入科技家居互动设施，创新下午茶模式，是美学经济模式的开创者和引领者。

2.2 经营模式

美克家居拥有包括国内直营、加盟的 7 个渠道品牌以及 4 个国际批发品牌，在国内 100 多个城市超过 300 家门店布局，旗下品牌产品在全世界 50 多个国家的近 2000 余个门店进行销售，拥有 10 个国内制造能力领先的中高端家具制造工厂、越南以及美国制造基地，成熟的物流配送网络，以及以创新为驱动和引领风尚的设计中心。国内 7 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、Jonathan Richard，以及国际批发品牌 Caracole、A.R.T.、Jonathan Charles 以及 Rowe。公司还获得美国伊森艾伦（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，并且获得多个国际设计师品牌在中国的独家销售权。目前公司共经营 15 个品牌，较 2017 年品牌数量增长了 35%。



美克家居国内品牌价格布局



CO：中国独立合作

美克家居国内市场渠道品牌定位

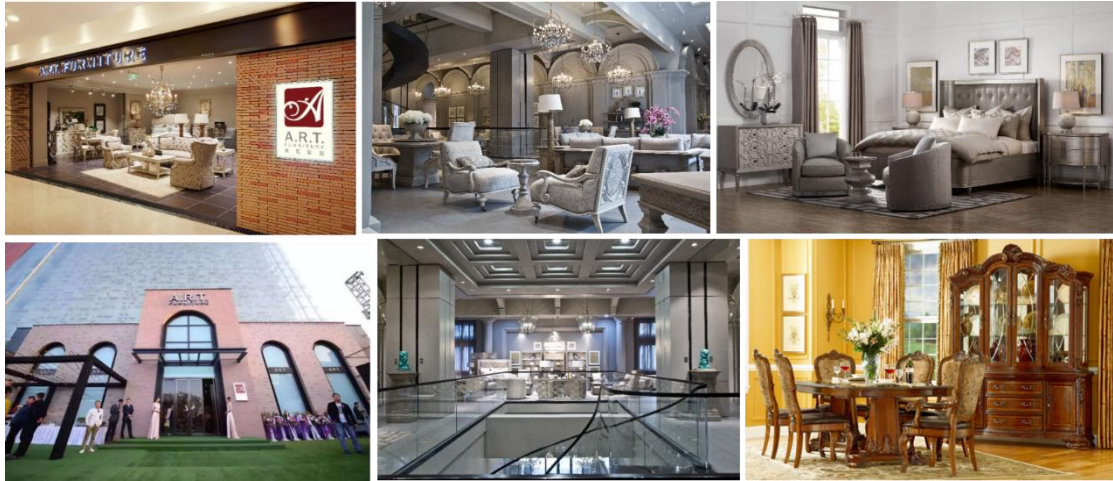
自营渠道品牌	价值主张	客群定位	目标面积	全套价格	销售渠道
美克美家	高品位、经典、浪漫、优雅	定位于对高品质生活有所追求的、中产精英以上的中高端人群	90m ² -450m ²	12万-120万	纯直营+线上
A.R.T.经典	新传统、建筑(感)、原汁原味、(可)传承	定位于钟情原汁原味的美式家居风格的高端收入人群	120m ² -300m ²	13万-30万	加盟为主+直营
A.R.T.西区	新锐、不羁、多样、自然	代表着浪漫、自由和具有艺术家气质的品牌, 群体定位为热爱生活、崇尚自由、追求生活品质并始终保有年轻心态的中等收入人群	60m ² -150m ²	10万-13万	加盟为主+直营
Rehome	温馨、雅致、愉悦、便捷	定位为精致的装饰品品牌, 涵盖原创设计的家具产品体系 群体定位为中高端收入群体	90m ² -150m ²	10万-14万	高端购物中心
yvy	潮、酷、惊喜、独特	对潮酷文化有独到理解、敢于冒险、注重极致的生活和消费体验, 愿意为爱买单的潮酷一族	90m ² -120m ²	12万-20万	高端购物中心
恣在家 Zest Home	个性、多彩、时尚、百搭	具有时尚差异化和宣扬个性的线上品牌, 覆盖有个性化定制需求的、中小户型的、首次置家的、追求品质生活的年轻人及改善型住房的中年群体	80m ² -120m ²	5万-10万	线上为主
Jonathan Richard	英伦、尊贵、工匠、荟萃	定位为钟情英伦经典与历史情怀、崇尚贵族品质的高端消费群体	120m ² -450m ²	40万-60万	加盟+直营

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。美克美家一直关注市场和消费群体的变化，并时刻关注世界流行趋势，推出全新产品和全新配置。2019 年设计团队整合世界优质设计资源，新增现代简约风格、新中式等风格，以便解决精装房需求。关注国家生育政策的变化，推出全新儿童家具系列——阳光伴岛，专为 2 个孩子共同成长打造。同时设计师团队深入了解市场及世界流行趋势，为原有 12 个系列带来让产品焕然一新的全新配置，并首次在美克美家武汉品牌馆亮相。



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。美克家居 A.R.T.是对草原派建筑风格的传承和创新，从产品开发到店面陈列展示，都在演绎着经典的建筑灵感，赋予每一件家居产品历久弥新的魅力。A.R.T.将建筑的精髓，与居家空间结合起来，帮助人们构建美好的生活场景，让生活有“居住”的仪式感。经过近五年的高速发展，A.R.T.现已在中国拥有近 150 家门店，分布于 100 多个城市，总面积约 120,000 m²。不止于此，基于对中国居住环境变化的深刻洞察，对市场趋势和发现的精准把握与不断探索，美克家居 A.R.T.以数据说话，目前已成为家居行业内增长最快速的品牌，复合增长率高达 30%。自 2016 年推出“小

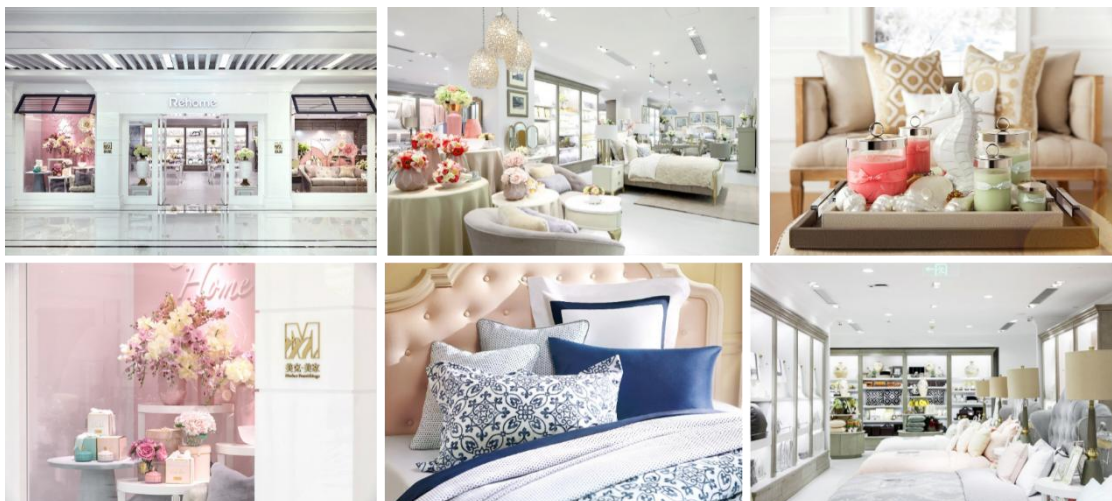
空间、很美式”的新套系后，新品销售占比逐年快速提升；并推进加盟商优化策略，实施加盟商业绩面谈等加强加盟商管理。同时，A.R.T.品牌在美国、加拿大、澳大利亚、德国、芬兰、俄罗斯等 52 个国家的近 2000 个城市的零售店面销售。国内采取直营+加盟相结合的经营模式，销售 A.R.T.全线产品。2018 年上新 A.R.T.238 晶粹、A.R.T.280 重筑经典等系列。2019 年将迭代 A.R.T.205 橡木威士忌、A.R.T.245 盖博庄园等 11 个系列。



A.R.T.西区： A.R.T.西区作为美克家居旗下的年轻品牌线，它不同于以往传统的美式家居风格，它是为追求个性、自由、敢于打破生活界限的人群而生。A.R.T.西区设计灵感源于世界各地的艺术街区和城市，这些独一无二的艺术细胞，赋予了 A.R.T.西区这个年轻品牌更多的活力与艺术自信。它将波西米亚风格与新现代风格完美融合，简单的轮廓、精确的线条，多彩的用色，注重个性和创造性的表现，讲究材料质地和室内空间的合理搭配，用有条不紊的节奏曲线打造出时尚的美式年轻生活风格。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。2018 年引入符合品牌定位的设计师品牌系列 Thomas Bina，其设计师来自洛杉矶，他在家具设计界所取得的傲人成就呈现出充满进取的粗犷力量。持续提升加盟商信心，尝试异业联合，例如智能家居品牌联合体验。



Rehome：着眼于时尚家居潮流趋势，从全球各地甄选魅力独具、风格尽显的专属设计，让温馨雅致的生活美学悄然传递。推出原创设计家具产品套系。致力于将全世界更美妙的家居生活，带回家中。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、温馨与简洁明快的特点。Rehome 目前在全国共有 17 家门店，在产品结构上，Rehome 产品以装饰品为主，装饰品占到 70%，家具占 30%。装饰品均源自全球范围甄选的优质供应商，致力于为消费者提供令人愉悦的品质体验以及国际视野下领先的生活方式。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，与美克美家共同推进引流政策和商品共享，与美家产品的互补性，深挖会员的消费需求。装饰品根据季节，一年四次上新，2018 年装饰品分别有春、夏、秋、冬四季上新。唯宝始于 1748 年的德国国宝级餐具品牌，旗下骨瓷餐具盛行于欧洲各国皇室。2018 年 Rehome 与唯宝达成合作，上新的两套骨瓷餐具为品牌专供。



YVY：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。设计团队平均年龄 30 岁，没有千篇一律循规蹈矩的造型，没有对潮流的刻意追赶，所有产品均有着天马行空的灵魂，鲜明张扬的个性。YVVY 目前全国有 7 家门店，采取直营的经营模式，产品为 YVVY 全线产品。2018 年上新系列 Wing，2019 年上新系列 YV05 迷雾与 YV06 Space。其中 Space 系列将想象的触角伸向无垠的宇宙，从月球陆地、飞船仪表盘、火箭推进器、登月舱等各类太空元素中汲取灵感。随着中国人的科幻情结正在走向高潮，YVVY 极具个性色彩的产品将会在市场上赢得更多关注。



恣在家 Zest Home：作为公司的互联网线上定制品牌，拒绝大众审美，让消费者成为自己生活的设计师。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。2018 年 9 月，发布“百变魔术柜”系列产品，填补了柜类产品空白；在功能性产品方面，推出了储物床、伸缩餐桌、沙发床三类产品，以适应小户型消费者的家居需求。目前采取线上运营+线下体验店的经营模式。



Jonathan Richard 及其子品牌 Jonathan Charles：Jonathan Richard（简称 JR）品牌是 2018 年美克家居投资收购享誉世界的 Jonathan Charles（简称 JC）品牌后，重新创造和推出的极富匠心精神的品牌。JR 品牌呈现了“英伦、尊贵、工匠、荟萃”的品牌价值，风格定位为英国绅士与欧洲设计的交响乐的融合。自品牌诞生伊始，严谨的匠心执念与赤诚的艺术家情怀，便流淌于品牌血液之中。精美雕刻、手工镶嵌、复古镜画，多元融合，以匠人之心，至臻细节魅力，执着非凡品质，以艺术之名，荟萃精湛工艺，缔造传世臻品。于一刀一刻，一描一摹间，超卓的经典复刻艺术耀目而现，为您带来高雅、尊贵、极具英伦格调的品牌体验。Jonathan Richard 品牌将作为 Jonathan Charles 品牌的母品牌，展现美克家居在艺术上极致追求的核心精髓和匠心传承。

在中国市场上，美克家居将通过加盟的形式，将 Jonathan Richard 品牌产品进行商业化推广，同时也为未来的发展预留出更大的成长空间。未来的产品开发方向，将继续秉承其一贯的品牌 DNA，为中国消费者提供更多的选择和更加极致的体验。



Rowe: Rowe Fine Furniture 是来自于美国的一家拥有超过 70 年历史的沙发制造商，旗下拥有主品牌 ROWE 和高端品牌 Robin Bruce。Rowe Fine Furniture 是高质量的“美国制造”软包家具产品生产和营销的领航者，推出包括沙发，组合沙发，沙发床，装饰椅，脚垫和软包床的软包产品，在舒适性、产品样式、流行元素、质量、无与伦比的价值体现和行业内快速配送方面，享有盛誉，拥有超过 1000 种独特的面料，满足不同消费者的需求。其主打的沙发定制业务，擅长与用户一起打造高品质、有个性 and 设计感的沙发产品。通过优势互补，进一步满足定制家具消费市场的需求，在供应链服务和品牌打造两个方面同时受益。



美克家居 2018 年坚守“重塑顶级品牌”战略，致力于成为能够持续为消费者展示有价值、有情怀、有互动感、有归属感、有品质的品牌。公司将持续建立和完善线上线下融合的软装设计平台与生活方式体验平台，深切关注客户需求、市场动态变化，利用全球优秀的设计团队不断进行产品开发与迭代，同时推进和实施供应链改进战略。坚信“行稳致远，向上向善”，将优势做到极致，创建坚毅的文化，提升品牌价值，最终打造世界级的顶级品牌。

2.3 行业情况说明详见“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

	2018年	2017年	本年比上年 增减(%)	2016年
总资产	8,762,535,794.79	6,924,777,814.10	26.54	5,142,721,985.44
营业收入	5,261,023,054.27	4,179,418,202.22	25.88	3,466,512,386.19
归属于上市公司股东的净利润	451,208,323.54	365,364,011.12	23.50	330,800,546.86
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	395,442,579.47	332,484,674.45	18.94	325,677,677.13
归属于上市公司股东的净资产	4,801,692,210.39	4,931,813,960.30	-2.64	3,204,541,254.45
经营活动产生的现金流量净额	-124,560,726.50	684,545,880.54	-118.20	587,667,950.38
基本每股收益（元 / 股）	0.25	0.24	5.58	0.22
稀释每股收益（元 / 股）	0.25	0.24	5.58	0.22
加权平均净资产收益率（%）	9.13	11.02	减少1.89个百分点	10.58

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	1,014,272,721.67	1,511,568,472.26	1,479,955,791.41	1,255,226,068.93
归属于上市公司股东的净利润	63,008,293.36	142,574,432.16	131,447,725.06	114,177,872.96
归属于上市公司股东的扣除非经常 性损益后的净利润	62,923,513.37	139,049,153.80	126,075,156.72	67,394,755.58
经营活动产生的现金流量净额	-172,049,334.57	-156,711,599.13	62,485,465.42	141,714,741.78

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）							22,740
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							26,319
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	数量	



					状态		
美克投资集团有限公司	155,523,583	579,738,853	32.66	38,461,538	质押	422,695,038	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	4.84		未知		未知
香港博伊西家具有限公司		77,438,730	4.36		未知		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	3.33		未知		未知
美克国际家居用品股份有限公司回购专用证券账户	58,326,666	58,326,666	3.29		无		境内非国有法人
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	3.19		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	2.68		未知		未知
中国证券金融股份有限公司	5,510,140	46,265,317	2.61		未知		国有法人
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	37,800,000	37,800,000	2.13		质押	37,800,000	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	-55,732,609	36,267,391	2.04		质押	36,267,391	境内非国有法人
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 36.83%，其中 37,800,000 股存放于“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”中，36,267,391 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

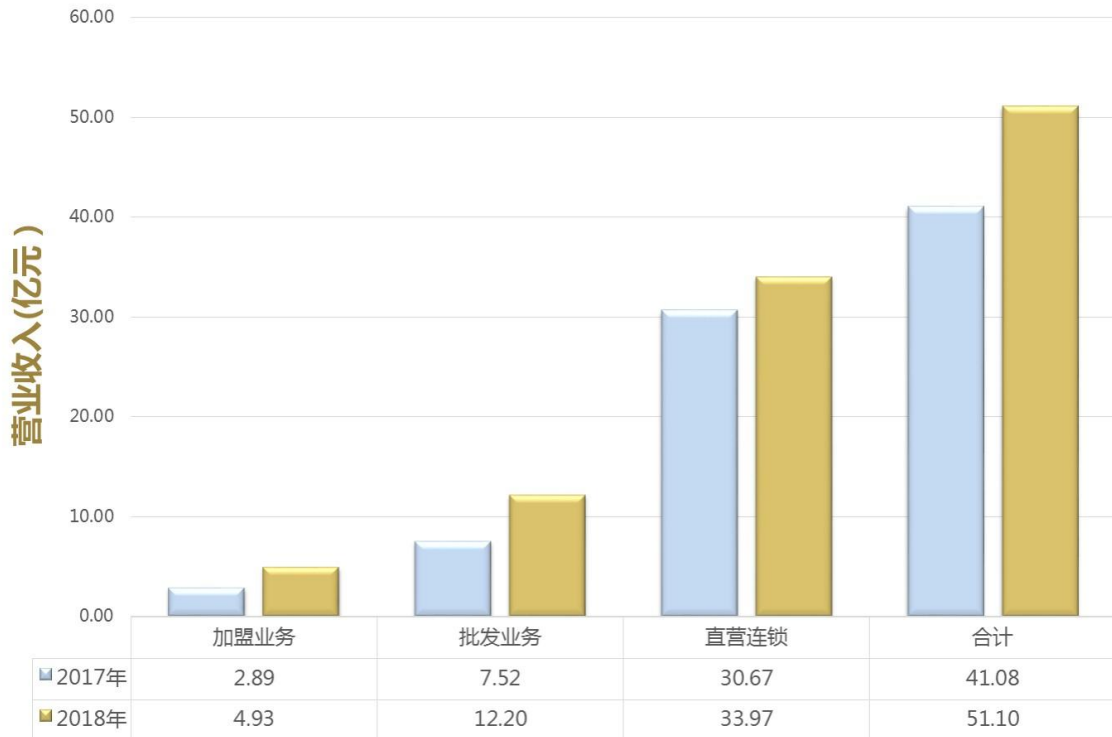
1 报告期内主要经营情况

报告期，公司实现营业收入 526,102.31 万元，同比增长 25.88%；实现营业成本 251,692.25 万元，同比增加 31.44%；实现归属于母公司所有者的净利润 45,120.83 万元，同比增长 23.50%。净利润增长的主要原因是公司实施多品牌战略，聚焦核心品牌规模化发展，实现了国内直营及加盟业务的快速增长；同时，公司继续开拓国际市场，致力于打造全球化的供应链生态系统，产能得以优化，协同效应得以体现，国际市场占有率不断提升，国际批发业务实现显著增长。

2 经营情况讨论与分析

从创新迭代延伸到商业模式的升级，作为正在由产品型公司向平台型公司转型的美克家居，通过创新商业模式，构建软装设计平台和生活方式艺术体验平台，打造全球化的供应链生态布局，形成美克家居生态链。

2018 年，面对复杂严峻的国内外环境及经济下行压力，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，聚焦股东、客户、员工、公司和社区的利益，构建基于公司价值最大化的创新商业模式、运营管理体系、核心管理团队。通过积累增长的心理资本、增长的组织结构建立充分发挥员工创造力的赋能型组织；通过开展“清单革命”改变公司的复杂度，充分利用危机带来的机遇，聚焦痛点问题改善，报告期取得了良好的经营业绩。



2.1 构建软装设计平台

美克家居打造的软装设计平台是传递客户对居室文化的追求，让客户免费消费我们的创意和极致的软装设计，将它变成一种生活的艺术，并让这种生活方式成为一种生活的态度。

2.1.1 智慧零售与精准营销策略

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，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，并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；同时，基于公司品牌影响力、成熟供应链体系和数字化建设基础，公司积极整合内外部营销资源、紧抓网络广告流量红利期、聚焦线上用户及传播方式特征，对线上目标用户进行了精准识别和全面触达，并通过建立线上线下紧密配合的品效转化流程，对线上线下引流模式进行了积极而成功的探索。通过高效的整合营销资源，2018年组织开展了年中大促、十一大促、感恩季活动、新年活动等共计7次投放，建立了营销-客服-设计顾问-终端顾客的全营销流程，持续积累数据资产，为用户提供千人千面的置家服务。

2.1.2 调整优化商品策略

2018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，加强单品效率跟踪管理，持

续扩大在线 SKU 比例，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；积极响应市场需求，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，适应精装房以及对新中式风格有需求的顾客需求，助力销售增长。

2.1.3 持续强化运营管理



美克美家：报告期，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。对销售管理报表系统持续迭代，通过数据化管理，增加管理宽度；对设计顾问接待实施分级管理，定期进行数据分析，提升服务能力；对进店顾客进行流程化管理，持续跟进转化率；开展面向店长、销售经理、设计顾问等销售各层级的培训，强化管理能力和业务技能的提升，为关键岗位储备管理人才；细化各渠道引流管理，通过制定差异化短期内、外部激励政策及创新性营销方式，助力营销目标达成；美克美家积极拓展营销渠道，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，为了给消费者提供焕然一新的“五感体验”，让顾客放慢脚步，肆意享受生活方式中的美轮美奂，给顾客提供一种“漫生活”的概念。经过前期的试点，美克美家门店在已有的“视觉、听觉、嗅觉、触觉”体验基础上，加入“味觉”，全面引入“下午茶”业务，以达到真正的“五感体验”。将美克美家大部分的“无消费空间”转为“常态化的有价值的空间”，并为客户以及潜在客户提供一个休闲体验和私密会友的场所。



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.&A.R.T.西区：2018 年，公司继续强化 A.R.T.与家居连锁卖场的战略合作，在家居卖场同品类中面积及门店数位列第一，客单价、坪效均有明显提升。公司聚焦痛点问题改善，加强对 A.R.T.加盟商生命周期管理，完成了加盟商业绩面谈和优化调整工作；开展 A.R.T.总裁行、设计师中国行、新品发布、新年亮灯等主题营销活动，开展加盟商门店星级评比及积极开拓样板间的渠道销售，召开首次“品牌大使峰会”，通过上述各项举措增强了加盟商信心、推动了销售业绩的提升。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. 逆势扩张，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 12 月末，A.R.T.共有直营店 9 家，加盟店 136 家，分布于 120 多个城市，总面积约 12 万平方米。

2018 年，借助 A.R.T.现有的渠道，公司积极推进 A.R.T.西区的零售网络建设，通过参加在深圳、北京、上海举办的国际家居展，以及 A.R.T.西区全国 23 城启幕活动的开展，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 12 月末，A.R.T.西区共有直营店 5 家，加盟店 44 家，分布于 40 多个城市，总面积超过 1.6 万平方米。

Rehome：2018 年，Rehome 强化团队能力提升，建立了针对不同阶段人员的培训体制和课程开发。并借助于美克美家会员的精准引流政策，共享实木套系政策及门店销售能力提升，Rehome 的品牌影响力、客流总量、下单率和客单价实现了显著的增长；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。至 2018 年 12 月末，Rehome 共有直营店 17 家。

YVVY：2018 年，YVVY 运营管理团队稳定成长，销售能力不断加强。通过门店展示方式的改变，新版图册以及酷家乐软件的应用，大力提升了门店服务能力和专业度，产品成套系销售能力得到提升；并通过开展场内营销、场外营销、楼盘营销、异业合作等多渠道营销活动，以及通

过自媒体的精细化运营增加了品牌认知，提升了曝光率，在客流同比下降下，销售额、下单率、客单价及家具销售占比同比均有了明显的增长，单店同比增长也屡创新高。至 2018 年 12 月末，YVVY 共有直营店 7 家。

恣在家 Zest Home：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。对恣在家官网、定制平台持续优化升级，支持线上营销获客和产品平台迭代推新。3 月，恣在家天猫店和第一家智慧门店相继营业。4 月恣在家商城小程序上线，6 月恣在家 APP 上线，7 月主站定制平台魔盒功能上线，8 月 VR 小程序和售后系统上线，11 月销售呼叫系统上线。恣在家为客户提供了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。逐步形成了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。报告期，公司持续发挥 4 大风格、10 大设计师主推套系优势，并利用全球供应资源和公司设计资源，新引进 3 个套系，持续开展电商平台大促、品牌联合活动、线下品牌活动。至 2018 年 12 月末，恣在家客流量接近 2000 万次，粉丝数超过 20 万，客户覆盖 29 个省（直辖市、自治区），近 200 个城市。

2.1.4 定制+成品的品类扩张

报告期，公司启动了定制衣柜业务，利用品牌优势，完成了定制业务的价值链布局，与合作伙伴共建定制业务模式与打通业务链，实现“定制+成品”强强联手。已完成了现代、经典、休闲三种生活方式、与美克美家现有产品相适配的 14 款定制衣柜的产品设计、价格带定位及模块化建模工作。同时，美克天津制造基地完成了产能及软件布局，并优化了订单流程，重新设计了产品数据维护流程，提高了工艺工程文件生成效率，各业务部门的协同效率有了较大提升，订单交期进一步缩短。报告期，完成了 14 家门店定制衣柜的上样布展，短短 3 个月时间创造了近 2000 万销售订单。



2.2 打造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，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。

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。包括 MAC 艺术中心（位于美国北卡罗来纳州高点市）、生活体验式购物中心、美克家居品牌馆、美克美家旗舰店、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。

2018 年 3 月 28 日，美克家居商业模式升级——美克美家+美克家居多品牌 10000 m² 成都品牌馆盛装启幕，开启了软装文化新模式。在成都品牌馆内，消费者们不仅可以体验到美克美家、Caracole、Ethan Allen、Caracole Signature、美克美家 Black Label 等品牌的产品，还可以感受到“温馨、雅致、愉悦、便捷”的 Rehome，独具一格的 YwY 以及美克家居于 2017 年 11 月全新推出的线上定制品牌恣在家 Zest Home 带来的差异化品牌下的艺术家居。美克美家+美克家居成都品牌馆实现了购物模式从“选购式”到“体验式”的跨越，增加了室外家具展示区域，基于消费者购物体验及生活感受的考量，新增店内下午茶区域，作为一种全新的业态和模式，下午茶已成为一种新的引流渠道，吸引了一批新老顾客群体。

成都品牌馆不仅实现了美克美家与美克家居多品牌的第一次聚会，更是为消费者打造了一站式生活方式体验中心。其创新的业态模式、极致的家居购物体验以及艺术化生活方式的构建，无一不是开创行业先河之举。美克美家+美克家居品牌馆的新商业模式得到了新老顾客的高度认可，随之而来的是客流的增长、顾客的消费频次增加，成都品牌馆 2018 全年客流超过 3600 批次，其中新客流占比超过 60%。3 月底开业的成都品牌馆在当年运营即实现了盈亏平衡的经营目标，进入品牌馆的顾客与在美克美家传统店面的消费结构也在发生变化，在品牌馆当月进店、当月实现销售的比例超过 40%。



报告期，MAC 艺术中心项目已建成并将于 2019 年 4 月正式投入使用。MAC 艺术中心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的高点（世界上规模最大和最具

知名度的国际家具展览、贸易盛会之一)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。



报告期,Caracole 公司继续成为产品造型和创新设计的市场领导者,秉承其领先的设计能力,为客户提供引领潮流的时尚产品。2018 年,Caracole 通过更加专注的营销政策和管理策略,持续提升其品牌知名度;报告期,积极拓展国际市场销售渠道,大幅增加了全渠道分销业务,积极通过零售精品店扩张计划,成功地扩大了目标零售客户的规模,在美国国内运营和全球业务的各个领域都取得了实质性的进展。2018 年,Caracole 公司的 Pop Your Collar (与你共舞)装饰椅从众多参赛作品中脱颖而出,荣获 2018 美国尖峰设计奖。截止目前,Caracole 产品已第六次荣获尖峰设计奖殊荣,彰显出 Caracole 全球领先的设计能力。

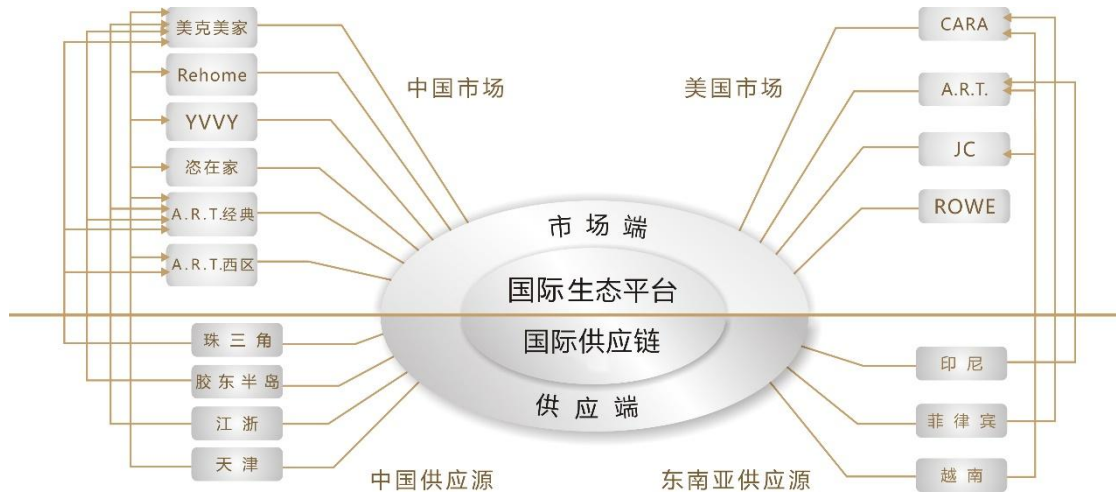


2018年获奖产品“与你共舞”装饰椅

历年获奖产品

2018 年是极具挑战性的一年, A.R.T.公司聚焦核心客户的增长,调整适配的销售管理团队,继续拓展销售渠道,积极开拓国际客户和网络电商业务,拓展了定制化产品与户外家具新业务,合理进行库存配置,不断缩短交货周期,在竞争激烈的美国市场努力提高其市场占有率。

2.3 全球化的供应链生态系统



美克家居致力于打造全球化的供应链生态系统，为了应对国际业务不确定性风险，基于前瞻性的战略安排和风险意识，公司在战略上重新进行布局，并对制造供应源进行全球化的分布。公司于 2018 年初收购了在美国拥有超过 70 年历史的个性化沙发定制制造商 Rowe 公司和越南的高端实木家具和装饰品制造商 M.U.S.T.公司。2018 年 11 月，公司对越南的木曜家具（越南）股份公司进行了增资入股。上述收购行为将有助于统筹优化产能，进一步将东南亚打造成公司北美市场的主要供应源，完善公司供应链的全球配置。

美克家居目前已形成了以东南亚作为北美市场的主要供应源，公司天津制造基地保证供应中国国内的多品牌业务的全球化供应链网络，从而打造一个全球多渠道、可根据国内外不断变化的政经形势进行灵活调节、有效规避风险的国际化供应链生态平台。

2.3.1 国内制造基地

2018 年，公司天津制造基地聚焦年度产值目标的实现，强化分解管控，狠抓落实，以达成日计划为基础，确保周计划、月计划有效达成。加强痛点清单管理，各领域积极协同，主动消缺，实现了产值的快速增长；制造基地以客户为中心，走出工厂进入门店，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；并通过在全国建立 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；报告期，制造基地完成了 MES（制造执行）等信息系统的搭建和集成，建立了透明、可视的数据管理系统。通过 MES 系统，实时查看生产进度，实现交期透明、可视，为精准服务客户打下良好基础；依托 VF 多工厂联合管理精益项目，推动标准化、精益化、信息化、智能化建设，建立了基于效率（JPM）、品质（JQM）、设备（JEM）、人员（JHM）四个业务模块的多工厂联合管理组织及绩效评价体系，通过培养各领域精益生产人才、输出 VF 管理手

册、推广改善案例等方式，实现资源快速共享和效益最大化。通过上述多措并举，制造基地全年 OPE（整体工厂效率）同比提升 3%。

2.3.2 国际制造基地

报告期，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、越南木曜公司的实木家具制造能力，形成优势互补并为各自在全球的业务拓展带来诸多机会。

Rowe 公司为 Caracole 公司在美国本地开发了定制化沙发业务，并且借助美克家居现有设计资源也补充了高端茶几类产品品类。报告期，高端茶几类产品为 Rowe 公司的业务增长带来了巨大机会。同时，Rowe 公司通过社交媒体不断提高品牌知名度，粉丝数同比实现了 337%的增长，网站流量实现了 23%的增长。

报告期，M.U.S.T.公司和越南木曜公司作为美克家居对北美市场的主要供应源，充分发挥综合成本低的地域优势，依托天津制造基地，快速融合，强化协同，有效化解中美贸易摩擦风险，补强了公司的供应能力。

3 导致暂停上市的原因

适用 不适用

4 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

5 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

6 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

7 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

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，包括本公司及本公司控制的子公司。本公司子公司的相关信息参见“附注十二、2、本企业的子公司情况”；本报告期内，新增加、减少子公司的情况参见“附注八、合并范围的变更，附注九、在其他主体中的权益”。

董事长：寇卫平

美克国际家居用品股份有限公司

2019 年 3 月 26 日