

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

Markor International Home Furnishings Co., Ltd.

## 2018 年度股东大会会议资料

二〇一九年四月十七日



## 会议资料目录

2018 年度股东大会会议议程.....	3
议案一 公司《2018 年度董事会工作报告》 .....	4
议案二 公司《2018 年度监事会工作报告》 .....	26
议案三 公司《2018 年度财务决算报告》 .....	29
议案四 公司《2018 年年度报告及摘要》 .....	35
议案五 公司 2018 年度利润分配议案.....	36
议案六 公司关于续聘 2019 年度财务审计机构及支付其报酬的议案 .....	37
议案七 公司关于续聘 2019 年度内控审计机构及支付其报酬的议案 .....	38
议案八 公司《独立董事 2018 年度述职报告》 .....	39
议案九 关于公司 2017 年限制性股票第二个限售期不予解除限售并回购注销的议案...	40
议案十 关于为控股子公司提供担保计划的议案 .....	42

## 美克国际家居用品股份有限公司

### 2018 年度股东大会会议议程

#### 上午会议部分：

会议于 10:30 开始

一、会议主持人致欢迎辞，并介绍本次会议议程及有关事项。本次会议采用现场投票与网络投票相结合的方式举行，表决结果将在上海证券交易所收市后由上证所信息网络有限公司统计汇总发送至公司，因此本次会议将在上午现场会议结束后暂时休会，下午表决结果出来后继续进行。

#### 二、审议议案

- 1、公司《2018 年度董事会工作报告》；
- 2、公司《2018 年度监事会工作报告》；
- 3、公司《2018 年度财务决算报告》；
- 4、公司《2018 年年度报告及摘要》；
- 5、公司 2018 年度利润分配议案；
- 6、公司关于续聘 2019 年度财务审计机构及支付其报酬的议案；
- 7、公司关于续聘 2019 年度内控审计机构及支付其报酬的议案；
- 8、公司《独立董事 2018 年度述职报告》；
- 9、关于公司 2017 年限制性股票第二个限售期不予解除限售并回购注销的议案；
- 10、关于为控股子公司提供担保计划的议案。

三、对上述议案进行现场投票表决。

四、宣布参加现场会议的股东投票表决结果。

五、会议休会。

#### 下午会议部分：

六、宣布本次会议审议事项表决结果。

七、宣布本次股东大会决议。

八、与会董事在股东大会会议记录和会议决议上签字。

九、律师对本次股东大会出具验证意见。

十、会议结束。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

## 议案一

### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 公司《2018 年度董事会工作报告》

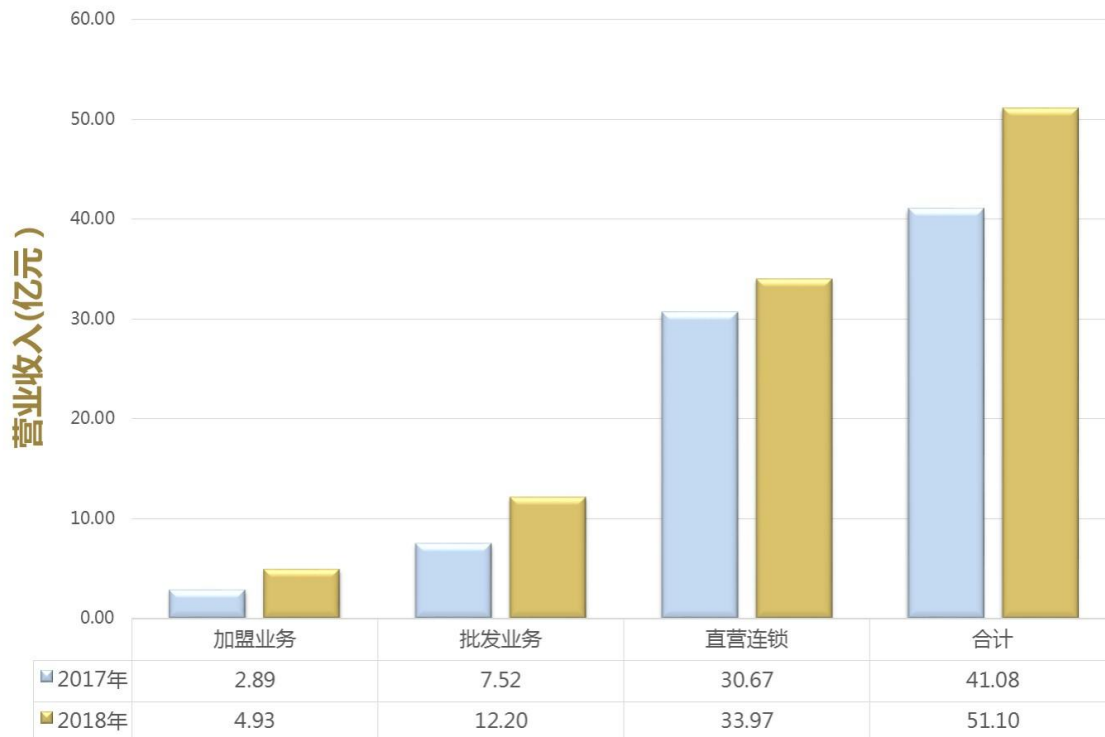
各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议审议通过了公司《2018 年度董事会工作报告》，现提交股东大会审议，以下为具体内容：

#### 一、2018 年度公司经营情况回顾

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系统布局，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。



#### (一) 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。

### 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、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。

### 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。

#### 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。



## （二）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 m<sup>2</sup> 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。

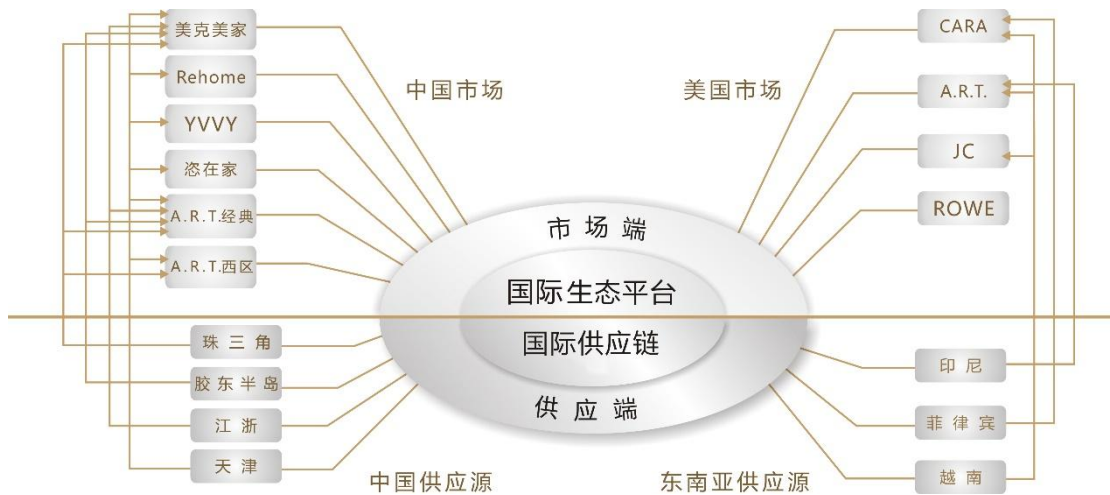


2018年获奖产品“与你共舞”装饰椅

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。

### (三) 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。

### 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、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、越南木耀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.公司和越南木耀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。

## （四）社会责任

### 1、聚焦精准脱贫

2018 年，公司紧密围绕中央脱贫攻坚总目标，聚焦南疆贫困地区，推进精准脱贫。公司参与了自治区工商联发起的“百企助百村”活动，帮扶和田地区民丰县尼雅乡纳卡西村，该村已于 2018 年实现了脱贫。此外，公司对喀什地区巴楚县多来提巴格乡阿亚克喀拉勒诺村（9 村）和克其克托帕村（10 村）两个国家深度贫困村实施了援助，资助其发展庭院经济，开办木器加工厂，通过产业带动，帮助村民脱贫致富。

### 2、留住那些正在消逝的非物质文化遗产

源于艺术的美克家居勇于承担起文化传承和发展的重任，守一种文化，传承匠心精神。美克美家 CSR 企业社会责任项目开展十年间，从湖南的“新通道”项目出发，向祖国四面八方延伸，先后走过了湖南侗族、隆回花瑶、重庆酉阳、新疆伊犁&喀什、青海玉树藏族、内蒙古呼伦贝尔、云南香格里拉，帮助各民族群众开发文创产品 500 余款，产品中有围巾、靠枕、手包、领带等生活日常用品，这些完美融合了传统艺术与现代艺术的用品贴近大众生活，深受大众喜爱，让非遗和民艺成为生活的日常。2018 年，公司通过在北京举办美克美家 CSR“新通道”展览、在杭州举办“艺起潮酷”等活动，向人们展示了传统文化与现代艺术结合的魅力，激起了参观者内心对传统文化的深度认同。

目前，“新通道”项目商业化品牌“梭说”已在线上线下全面开通售卖渠道，不但为传承人带来了经济收入，改善了家庭生活条件，而且达到了优秀传统文化传承的效果，更带动了传统文化所属地区经济的发展。



### 3、今天的孩子可能成为明天的艺术家

公司自启动 CSR 项目以来，连续十年在艺术教育薄弱地区推进艺术教育工作，用便利的电教设备、美术教材、图书、光盘全面配置独立的美术教室，帮助孩子们建立基本的审美意识、培养善于发现美的眼睛，为传递爱、传递美而努力。从 2009 年“艺术·家”项目启动至今，公司已先后在北京、西安、沈阳、武汉、海南、南昌等 26 个城市的小学捐赠 170 间“快乐美术教室”。

2018 年，公司启动“在线艺术陪伴”项目，通过招募志愿者(大学生、一线骨干教师及教育专家)定期通过在线艺术课程的互动方式陪伴乡村地区儿童的成长，依托互联网快速便捷的优势给予这些孩子艺术的启蒙，带领他们感受艺术的美好与纯粹；同时通过互联网将优质的教育资源引入到以往捐赠学校的课堂上，让更多孩子直接受益。2018 年春季学期&秋季学期，公司从以往受捐小学中选取 10 所小学，开展了针对学生的在线艺术陪伴课堂。除了针对学生的课件、课程外，公司在秋季学期还设计开展了针对教师和学校的“在线观摩示范课”，获得师生的一致好评与认可。

2018 年 7 月，公司在北京承办了“第四届‘美克美家·希望工程’小学美术教师培训班”，此次赴京参加培训的共有 40 名来自 11 个省份的乡村美术教师，他们怀揣着对艺术的热爱与虔诚，以及孩子们对艺术的渴求与向往，在北京接受了为期一周的艺术培训。

艺术蕴含着视觉之美、秩序之美、礼仪之美、和谐之美，艺术无处不在。公司希望通过对贫困地区乡村小学教育的支持，培养孩子的感悟力、理解力和表达能力，帮助孩子和美术教师打开对外沟通的通道，让孩子通过学习成长为对社会有用之才，阻断贫困代际传递。



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

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。

## 二、董事会日常工作情况

2018 年，公司董事会严格按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》等有关法律法规的要求，结合监管机构发布的最新规定，修订、完善了公司章程相关内容，持续深入规范公司治理、积极配合独立董事依法履职，不断提升经营管理水平，严格执行股东大会的各项决议，积极维护股东合法权益，有效地发挥董事会的作用。2018 年公司董事会共召开了 14 次会议，具体召开情况如下：

序号	日期	会议届次	事项
1	2018-1-12	第七届董事会第二次会议	关于2018年度公司申请银行综合授信额度的预案
			关于2018年度公司与控股子公司之间担保计划的预案
			关于2018年度公司向控股股东提供担保计划的预案
			关于2018年度公司以闲置自有资金购买理财产品的预案
			关于修订《公司章程》的预案
			关于召开公司2018年第一次临时股东大会的议案
2	2018-2-7	第七届董事会第三次会议	关于以集中竞价交易方式回购公司股份的预案
			关于提请股东大会授权董事会全权办理本次回购股份相关事宜的预案
			关于召开公司2018年第二次临时股东大会的议案
3	2018-2-28	第七届董事会第四次会议	关于使用募集资金置换预先投入募投项目自筹资金的议案
			关于为全资子公司VIVET INC.提供担保计划的预案
			关于2018年度公司开展远期结售汇等业务的预案
			关于召开公司2018年第三次临时股东大会的议案
4	2018-4-13	第七届董事会第五次会议	公司《2017年度总经理工作报告》
			公司《2017年度董事会工作报告》
			公司《2017年度财务决算报告》
			公司《2017年年度报告及摘要》
			公司2017年度利润分配预案
			公司关于续聘2018年度财务审计机构及支付其报酬的预案
			公司关于续聘2018年度内控审计机构及支付其报酬的预案

			公司《2017年度内部控制评价报告》
			公司《2017年度内部控制审计报告》
			公司《2017年度社会责任报告》
			公司《独立董事2017年度述职报告》
			公司《董事会审计委员会2017年度履职报告》
			公司关于2017年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告
			公司未来三年（2018-2020年度）股东分红回报规划
			关于回购注销部分不符合条件的激励对象持有已获授予但尚未解锁的限制性股票暨公司2017年限制性股票第一个限售期不予解除限售并回购注销的预案
			公司2018年第一季度报告
			关于召开公司2017年度股东大会的议案
5	2018-6-7	第七届董事会第六次会议	公司2018年度申请新增银行综合授信额度的预案
			关于2018年度公司与控股子公司之间担保计划的预案
			公司关于出售闲置资产的议案
			关于召开公司2018年第四次临时股东大会的议案
6	2018-6-22	第七届董事会第七次会议	关于修订《公司章程》的预案
			关于召开公司2018年第五次临时股东大会的议案
7	2018-7-27	第七届董事会第八次会议	公司《2018年半年度报告及摘要》
			公司《关于2018年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》
8	2018-8-3	第七届董事会第九次会议	关于以集中竞价交易方式回购公司股份的预案
			关于提请股东大会授权董事会全权办理本次回购股份相关事宜的预案
			关于召开公司2018年第六次临时股东大会的议案
9	2018-9-17	第七届董事会第十次会议	公司关于使用闲置募集资金暂时补充流动资金的议案
			公司关于开展融资租赁业务的议案
10	2018-9-25	第七届董事会第十一次会议	公司关于使用闲置募集资金暂时补充流动资金的议案
11	2018-10-26	第七届董事会第十二次会议	公司2018年第三季度报告
12	2018-11-2	第七届董事会	关于修订《公司章程》的预案

		第十三次会议	调整《关于以集中竞价交易方式回购公司股份的议案》部分内容的预案
			关于召开公司2018年第七次临时股东大会的议案
13	2018-11-16	第七届董事会第十四次会议	关于2017年员工持股计划存续期展期的预案
			关于召开公司2018年第八次临时股东大会的议案
14	2018-11-28	第七届董事会第十五次会议	关于修订《公司章程》的预案
			关于召开公司2018年第九次临时股东大会的议案

### 三、董事会对股东大会决议的执行情况

报告期，公司共召开了 10 次股东大会，公司董事会严格按照股东大会决议和《公司章程》所赋予的职权，认真落实股东大会各项决议，接受监事会的监督。公司董事会对报告期内召开的股东大会所形成的决议具体执行情况如下：

1、2017 年度股东大会审议通过了公司 2017 年度利润分配议案，该方案已于报告期内实施完毕，现金红利发放日为 2018 年 7 月 5 日。此外，2017 年度股东大会审议通过了公司关于续聘 2018 年度财务及内控审计机构及支付其报酬的议案。

2、2018 年第一次临时股东大会审议通过了关于 2018 年度公司申请银行综合授信额度的议案、关于 2018 年度公司与控股子公司之间担保计划的议案、关于 2018 年度公司向控股股东提供担保计划的议案、关于 2018 年度公司以闲置自有资金购买理财产品的议案；2018 年第三次临时股东大会审议通过了关于为全资子公司 VIVET INC.提供担保计划的议案、关于 2018 年度公司开展远期结售汇等业务的议案；2018 年第四次临时股东大会审议通过了公司 2018 年度申请新增银行综合授信额度的议案、关于 2018 年度公司与控股子公司之间担保计划的议案。以上事项已在股东大会决议批准的范围内实施。

3、2018 年第一次临时股东大会、2018 年第五次临时股东大会、2018 年第七次临时股东大会、2018 年第九次临时股东大会分别审议通过了关于修订《公司章程》的议案，公司董事会已完成相应的工商变更及备案工作。

4、2018 年第二次临时股东大会、2018 年第六次临时股东大会分别审议通过了关于以集中竞价交易方式回购公司股份的议案、关于提请股东大会授权董事会全权办理本次回购股份相关事宜的议案，2018 年第七次临时股东大会审议通过了调整《关于以集中竞价交易方式回购公司股份的议案》部分内容的议案。报告期内，公司第一次回购社会公众股已完成并注销，第二次回购仍在进行中。

5、2017 年度股东大会审议通过了关于回购注销部分不符合条件的激励对象持有已获授予但尚未解锁的限制性股票暨公司 2017 年限制性股票第一个限售期不予解除限售并回购注销的议案。报告期内公司已实施完成本次限制性股票回购注销有关事项。



6、2018 年第八次临时股东大会审议通过了关于 2017 年员工持股计划存续期展期的议案。

#### **四、行业格局和趋势**

##### **(一) 国内家居市场**

2018 年，国内社会消费品零售总额 38.10 万亿元，比上年增长 9.0%，其中家居类增长 10.1%。最终消费支出对经济增长的贡献率为 76.2%，连续第五年成为经济增长第一动力。消费结构升级仍处于上升期，消费规模稳步扩大，消费模式不断创新，消费升级趋势不变。

数字化不仅改变消费方式、消费情景和体验，也在改变消费者的价值观和购买决策模式。消费者本身在升级，过去消费者只是买产品，但是在数字经济中，消费者的重心已从“产品经济”转变为围绕关键场景的“体验经济”。对消费者来说，购物时“喜欢”比“实用”更重要，舒适而方便的场景比优惠的价格更能触发冲动消费，购物不仅是买东西，更是购买体验，既包括购买后商品本身带来的消费体验，更包括从购买灵感来源之初到完成下单甚至再购买的全流程体验。

近年来，家居行业已经由原先单一的家居品牌之间的竞争，演变为跨界品牌、家装公司衍伸产业链、新零售转型、传统零售实体转型等来自各个相关、非相关行业内实力品牌的家居竞争生态。消费者获取家居品牌信息的渠道也从原先的传统载体、设计师或朋友转介绍、进家具品牌店面，演变为未进店面已经开始被开发商、物业、职业顾问截流，被移动端（含 PC 端）截流，被 CBD 中心家具店面截流、被硬（软）装公司截流。消费者的消费行为也由单一品牌/家具卖场内尽量一站式完成选购，演变为多品牌、多风格混合搭配；由整套全新购买演变为理性消费，二次（或三次、四次）置业时，选购部分新家具；由国内采购演变为除了国内各种渠道选择外，还开始青睐国外直采，参与国际展览，跨界多品牌选购。家居风格也由欧美传统占主流演变为现代生活方式占主流、家具风格的选择上呈现多元化趋势。消费者对售前、售中及售后服务的需求也由良好的销售服务演变为对各种风格和品牌能够无缝对接并给予建议、解决方案，除匹配生活方式、功能家等基本要求外，能够满足其内在个性化需求；由满足送货服务全程无忧、零投诉，演变为超预期送货服务；由满足快速响应的售后维修服务演变为客户追求品质化生活，家具养护服务受青睐，且客户愿意为成本买单。

##### **(二) 国际家居市场**

美国家具业权威杂志《今日家具》对 2019 年家具行业进行展望，从前瞻性的产品开发到新的零售形式，从不断发展的品类到提升的店内体验，正在发生着积极的变化。零售业的一个重要且不断增长的趋势是产品品类的扩大，这不仅是为了增强商品展示，更重要的是让消费者购买的理由更多，更愿意一次又一次地重复购买。制造业和零售业的另一个积极的趋

势是越来越关注“全屋家居”商品销售。它表现为实木家具和沙发之间更紧密的风格统一，允许零售商和消费者在保持优选风格的同时定制他们的选择。在各年龄层消费者寻求互补但不一定匹配的情况下，这可能是未来的关键机会。

软体家具仍然是零售业销售的主要推动力，在过去的一年里，出现了大量的技术改进，并正在变得更智能，更直观，更符合消费者的高科技生活方式。米兰轻工信息中心（CSIL）对 2019 年软体家具市场进行展望，软体家具市场约占世界家具消费总量的 16%，价值约 700 亿美元。最大的市场是中国，美国和德国。北美市场近年来也是软体家具国际贸易的主要增长引擎。

## 五、公司发展战略

公司“六·五规划”紧密围绕经营战略、品牌战略、组织战略、资本战略和目标战略，抓住未来消费升级的良好契机，打造世界级的消费品顶级品牌，建立一个与大众分享和极致体验的“科艺化”指数型企业。

公司以“创新人类居室卓越体验”为使命，秉持“创新、开放、责任、互信”的核心价值观，聚焦销售和利润的“精实增长”。通过不断迭代创新商业模式，更好地服务于消费升级核心人群；利用数字化打造专业的设计、服务、体验为核心的运营平台；通过供应链管理，取得成本差异化优势，脱离“增长陷阱”。

## 六、2019 年度经营计划

进入二十一世纪互联网时代，需要专业化、高品质产品的提供商。未来的零售生态将是共生、互生、再生，品牌商和零售企业只需要将注意力放在自己最擅长的事情上并做到极致。任何一个零售企业都无法独立存在，除非它能够把自己融入一个零售生态系统和一个共生体结构中，并由一个“零售帝国”转型成有一技之长的“零售盟国”。只要各参与者将自己的“长板”定义清楚并不断优化，将不同的长板组合在一起，就能演化出“零售无界”的场景，共创赋能，一起推动新零售时代的到来。

2019 年经济形势依然严峻、充满挑战，但技术进步驱动下的新经济正在孕育新的生机，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。2019 年将抓住行业整合与转型的机遇，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。将推进供应链改进战略，将供应链管理作为最重要的经营痛点加以解决，做到前端防杂、中间治乱、后端减重，实现端到端的供应链效率提升及总成本优化，有效提升规模效益，实现公司高质量增长目标。

### （一）构建软装设计平台

#### 1、建立店商+电商的“零售无界”模式

零售无界，是以“人、货、场”为基础，重新构建零售的成本、效率和体验，零售交易的核心将不再以流量为中心，会更关注交易的本质——“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，并持续、全方位推进设计师、地产、硬装公司及楼盘营销合作；建立基于 CRM（客户关系管理）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，跨职能协作完成客户从培育到转化到口碑管理的全渠道闭环运营，持续提升投资回报率以及销售转化率；驱动客户消费中频化、轻场景化，提高客户粘性及下单客户规模。2019 年市场拓展将重点完成一线城市加密和核心城市补充及迁址，门店结构兼顾品牌影响力及坪效的提升。高质量、快速、低成本完成开店目标。

**A.R.T.&A.R.T.西区**：2019 年公司将发挥品牌优势，赋能加盟商，持续调整 A.R.T.红线触底加盟商，继续推进加盟商分级管理策略，扩大专营商数量，提升整体经营品质；开展加盟商整合，建立低度开放的加盟运营平台，同步注入优质资源，通过加盟赋能体系，助力加盟业务实现快速增长；2019 年，A.R.T.&A.R.T.西区将按既定的市场拓展规划，严格执行选址标准，快速进行城市拓展。

**Rehome &YVVY**：2019 年首要任务是提升存量门店的绩效，逐步建立符合购物中心渠道特征的销售运营模式，为未来快速复制奠定基础；从品牌及渠道协同角度规范线上、线下及各个自媒体的视觉、营销及销售政策，形成全渠道的统一品牌传达，并实现联合协同销售营销；聚焦核心品类的销售突破，在有限的资源支持下，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；充分利用美克家居其他品牌的客户、设计师、营销资源，促进销售协同；强化门店基础管理，提升单店绩效，加强门店及相关职能体系的专业能力建设及能力持续提升，形成真正专业种子团队，为持续健康发展奠定坚实的组织基础。

**恣在家 ZestHome**：2019 年将以 C2M 为支点，以内容营销为手段，聚焦恣在家主站运营，打造专业生活方式电商平台；提升销售运营能力，改善运营质量；定位于 80/90 后核心目标客户群，加大品牌推广，强化执行内容营销战略，强化口碑传播，提升品牌知名度和网络流量；强化售后服务，提升最后一公里的配送、安装服务，提升客户体验，打造极致口碑。在粉丝经济盛行的时代，公司秉承着“内无粉丝，外无品牌”的金粉丝价值链，吸引更多认同公司文化和价值观的粉丝，从情感和行动上给予公司无偿支持。

**Jonathan Richard**：公司 2018 年收购的 M.U.S.T.公司旗下拥有 Jonathan Charles 高端家具品牌。2019 年 3 月，Jonathan Richard（简称 JR）品牌作为 Jonathan Charles 品牌的母品牌，在美克美家武汉品牌馆的第一家 JR 品牌体验店正式开幕。2019 年，公司将通过加盟的形式，继续对该品牌产品进行商业化推广，整合并推出 6 个完整的生活方式，为国内消费者提供更多的选择和更加极致的体验。公司为此品牌配置了专属的、高标准、经

验丰富的加盟管理团队来负责市场推广和门店运营，建立了专属的加盟商画像、加盟标准、加盟流程等，并进行统一的运营管理和品牌推广，率先在国内经济发达的一、二线城市开展加盟业务，使品牌产生良好的经营收益并获得优异的顾客评价。同时，坚持针对公司旗下加盟模式下各自的品牌特点，吸引不同加盟商与消费者群体，进行差异化管理。

## 2、门店即媒体

体验式零售商既是媒体机构，又是销售代理，也是设计公司，会利用自己的实体购物空间为一系列产品打造完美的消费体验。美克家居坚信相对有限的产品和货架会让位给创意十足的空间设计和巧妙的销售手法，把空间打造成媒体，让顾客与产品充分互动。而体验会成为未来最有价值的产品，未来的购物空间将把自己定位为真正的“全渠道”枢纽。

在今天门店越来越重视服务和体验的消费环境之下，公司更加重视顾客在门店提供的体验和服务中感受到舒适和惬意，让顾客成为传播者，通过各式传播渠道将顾客本身的真实感受传播给更多的潜在消费者。同时，产品作为品牌资产的主体，让产品拥有情怀并引发消费者的情感共鸣，借助美克美家软装节、主题活动等营销契机，发布美克美家软装大使，聚合设计师资源、挖掘顾客群体需求，制造案例等故事内容。

## 3、蜂巢营销策略

2019 年，公司持续关注互联网技术发展所不断带来的新媒介形态，触媒的方式发生了巨大的变化，从传统媒体时代，到前互联网时代，再到社会化媒体初期，以及后社会化媒体时代，社交媒体时代人们开启“蜂巢”式生活。在中国，圈子文化在世界上排名第一。圈子中的朋友既是信息的入口，也是信息的出口。公司管理层意识到新产品、新服务类的信息更多的是通过朋友之间的收、发而流动，如同被称为“信蜂”的搬运信息的蜜蜂，不停地向圈子“输入”和“输出”信息。这些信息从一个圈子“流动”到另一个圈子，最终可以“铺满”整个社交媒体蜂巢平台。

2019 年，公司致力于内容营造的“场景消费”，成为内容生产者在社交媒体上营造新的广告营销模式，使内容具有引发“场景消费”的能力，用品牌故事的有效刺激推进信息的活跃性，让品牌的存在方式以及多品牌战略受到影响，并且带动信息的传播；也让我们每个店面可根据社交媒体的大蜂巢或是其中存在的小蜂巢圈子，进行低成本的投入，并通过共同的核心要素分享并传播。

## 4、重视超级客户

公司一直以来努力寻找最富有激情的用户，倾听他们的诉求，与他们接触；了解他们的品味、情感、行为等：将精力投入到广大用户的领域。所谓“超级客户”，与传统的核心级用户不同，超级用户不仅愿意在某类产品上花大价钱，并对产品投入感情，还对开发产品新创意有很强烈的兴趣，往往超级客户能够为品牌和产品带来有效建议。

未来，公司继续将核心客户作为重点关注客户群体，并努力打造超级用户，建立“找到、

了解、吸引和依靠”超级用户的关系框架，让普通客户转变为超级用户，重视超级用户相比其他客户对产品超过 3 倍的贡献值和忠诚度，倾听他们的需求，为超级用户想出绝佳的解决方案，找出超级用户对产品的兴趣所在，了解产品面临的挑战与困难，并找到以超级用户为代表的客户的意见与建议，从而破除客户群体对品牌和产品的刻板印象。最终建立超级用户文化，激发内部超级用户的热情和精力。

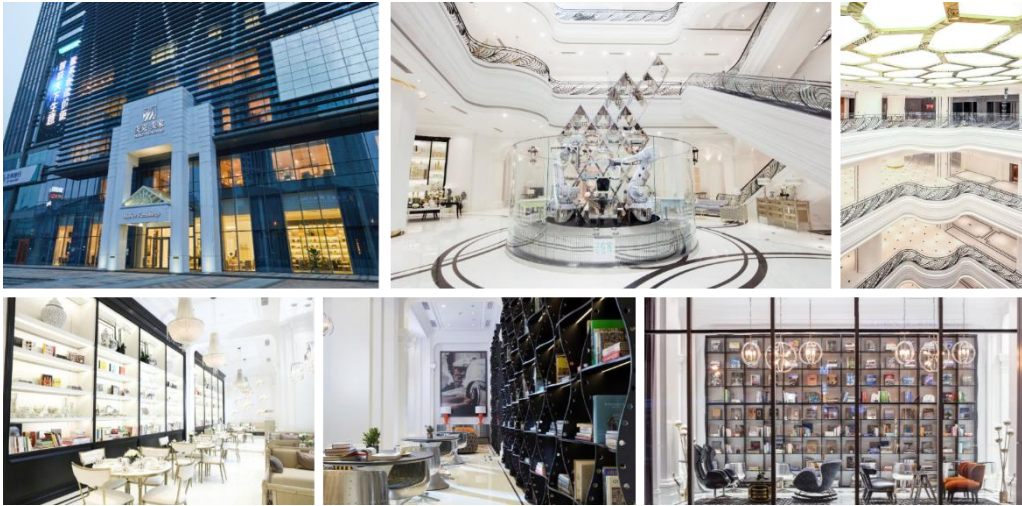
## （二）打造生活方式艺术体验平台

### 1、品牌馆

2019 年 3 月 9 日，公司 15000 平米武汉品牌馆盛装启幕，这是公司商业模式升级、继美克美家+美克家居成都品牌馆之后布局的第二家品牌馆，也是目前公司旗下规模最大的线下品牌馆。品牌馆内除展出了美克家居旗下美克美家、Caracole、Zest、Rehome、YVYV、Caracole Signature、美克美家 Black Label 及 Ethan Allen 等品牌外，还有 2018 年初被公司收购 Jonathan Charles 品牌的母品牌 Jonathan Richard (简称 JR)，以及世界顶级室内设计师合作品牌产品也亮相于武汉品牌馆。

作为在成都品牌馆基础上升级的“2.0 版本”，武汉品牌馆围绕“沉浸式美好生活方式”与“体验式购物乐趣”两大核心特质，整合了公司在“设计”、“创新”、“智造”、“创造”四大方面的优势。武汉品牌馆除了下午茶区域，还新设 Work Club 区域，为消费者、设计师们提供设计、艺术等专业书籍，传播居室文化和设计知识，将理性与感性、优雅与科技之美感融合于一身，实现氛围美与实物美的立体联动，营造探索的趣味和温暖的人文氛围，为每一个进入品牌馆的人带来极致的设计与美学享受。

美克美家武汉品牌馆中的装置艺术以“智能制造和工业在互联网上的运用”为表现内涵，作为让我们的消费者了解美克家居先进生产系统的一个窗口，让消费者获取到 21 世纪智能制造的信息；同时恣在家 C2M 模式中的 M 端和线下体验形成一个端对端的融合，让消费者对于 C2M 模式尤其是制造端有更直观的了解和体验。美克家居以智能让设计落地的方式成全每个消费者对美好生活的追求，让梦想家们的所想即所见。现代化的高科技+极致主义的设计呈现匠心之作，科技和艺术的有机融合让美克美家的沉浸式生活美学有了更前沿的意义。

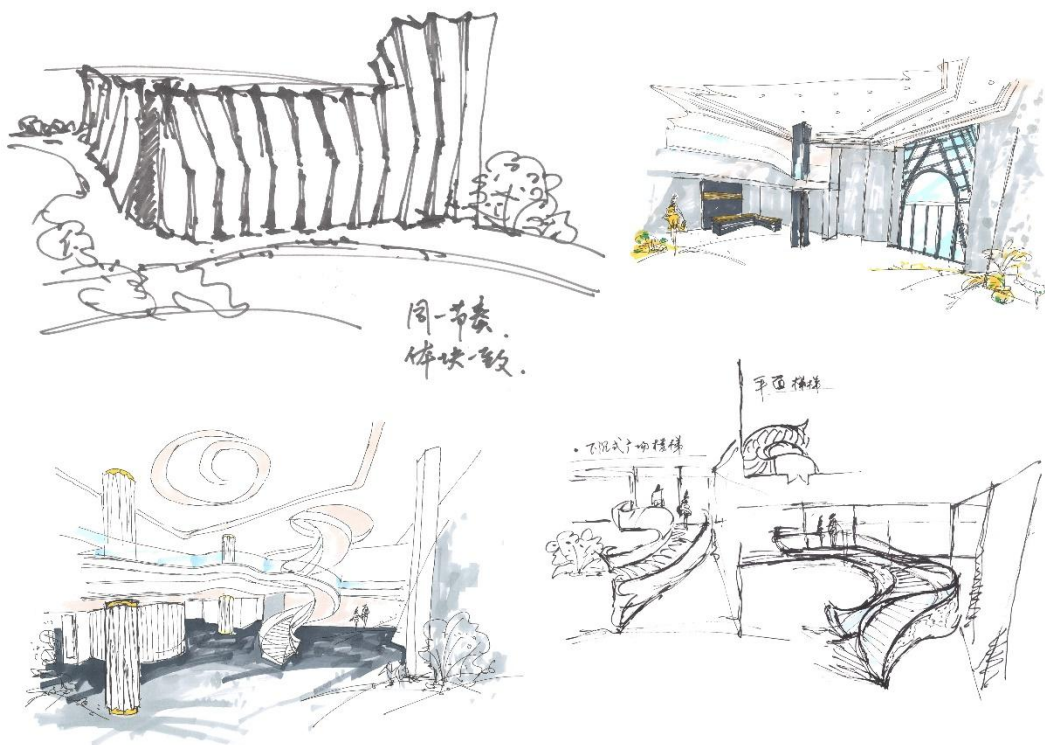


美克家居持续进行产品升级，将美克美家武汉“沉浸式生活美学馆”营造成一座国际化家居艺术的殿堂，各品牌的设计理念与套系风格得以生动展示与演绎。国内外高级家居品牌在此汇聚和交流，生活和艺术的碰撞与融合早就了美克美家品牌馆的整体气质——一个跨品牌、跨生活方式的集合地。

## 2、生活体验式购物中心

生活体验式购物中心，就是将体验即场景做到极致，将其长板与其他大咖互联网电商合作形成零售无界，既是倒逼作法，又是沉浸式推进，不断打造新零售全渠道线上线下的零售基础设施。

2019 年，公司将启动“生活体验式购物中心”项目，让零售不再是主导，生活体验式购物中心成为创意策源地。随着体验式消费模式的发展，目前大量封闭式购物中心和生活方式购物中心的业态由娱乐型趋向于生活体验式。美克家居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。秉承“生活的艺术，艺术的生活”的理念，将购物中心打造成 3.0 升级版的新零售业态，成为名副其实的生活体验式购物中心。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馆里，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。这也必将区别于当前同质化现象严重的传统型购物中心，以满足人们对文化休闲更高品质的要求，并产生主题差异化，从而形成巨大的“赋能”。

### 3、国际业务

**Caracole 公司：**2019 年 Caracole 将继续以“产品设计”为核心竞争力，聚焦核心品类，不断优化产品 SKU，开发独特、时尚的产品，通过公司国际供应链生态平台实现快速增长；通过入驻 MAC 设计研发中心，为客户提供“极致”的客户体验；Caracole 将深入推进国际化战略，继续优化全球布局，对其品牌店进行统一的设计升级，扩大其美国市场和国际市场的影响力，不断提升品牌价值，助力 MARKOR 顶级品牌全球化战略目标的实现。

**A.R.T.公司：**2019 年 A.R.T.将充分利用 MAC 设计研发中心盛大启幕的良好契机，以“高效运营”为核心竞争力，重新审视客户与渠道拓展、商品开发到供应链策略，聚焦核心客户群，给客户极致体验；加强供应链管理，改善计划流程，优化库存结构；强化品号管理，开发有竞争力的产品，全面推广 Artiste 产品和户外家具产品，针对美国零售市场开发新的沙发类产品，有序上新；不断强化销售团队能力转化提升，积极拓展现有销售渠道并开发新的营销合作伙伴；开发网络电商新客户，强化运营，优化流程，通过全新的专业团队，提升对网络电商的服务；增加品牌店中店，扩大百强零售店内的店中店，将东南亚，墨西哥，澳大利亚的增长战略成功复制到其他地区；制定开放的分销战略，推动国际业务的稳定增长；聚焦品牌的发展，制定并实施新的营销推广策略；重建卓越运营，推动收入及利润的提升。

**Rowe 公司：**2019 年 Rowe 公司将利用自身的沙发定制优势，对 Caracole 公司和 A.R.T. 公司提供更好的协同与支持。同时，借助每年的美国高点家具展，进行大规模的产品上新；让定制沙发高端品牌 Robin Bruce 产品进入更多的销售渠道，并将新的高端茶几类产品在零售店有序上新；扩大电商服务范围，与新的知名电商合作，制定更加激进的电商策略；打造社交媒体生态系统，通过“MyRoweDesign”（我的 Rowe 设计）、社交媒体和网站，设计师合作，多样化的营销活动，不断提高品牌知名度，助力销售目标的实现。

**JCD 公司：**JCD 是 M.U.S.T 公司在美国设立的销售公司，M.U.S.T.公司旗下的高端家具品牌 Jonathan Charles 通过其在美国销售。JCD 不仅与 MAC 美克设计研发中心相邻，在业务上也与 Caracole 公司、A.R.T.公司有高度的协同，各方通过优势互补，不仅能够拓宽产品种类，也能共享高端的设计能力、精良的制造工艺和良好的分销渠道，实现共赢。2019 年，JCD 将提高其核心客户服务能力，进行产品品类的持续优化，加快新品的迭代升

级，发挥楼面样品展示的优势，持续拓展零售渠道、电商渠道和设计师渠道，加强信息化建设，通过资源共享，实现业务的增长。

### （三）供应链改进战略

企业发展到一定规模，将面临低成本下的低增长，甚至不增长，以及随之而来的盈利挑战，这就是企业“增长陷阱”。表面看“增长陷阱”是营收增长问题，实际上却是成本控制问题，在营收增长放缓时，企业成本没法成比例降低。

2019 年，公司将扎实有序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提出多角度的供应链解决方案，将供应链管理作为最重要的经营痛点加以解决。通过组织机构优化、人员结构梳理、关键绩效指标（KPI）调整，夯实需求计划、库存计划及采购执行三道防线，有效建立前后端的无缝链接，驱动供应链绩效的改善。同时梳理供应链组织流程，提升供应链整体组织能力和决策质量。穿越复杂走向简单，加强产品流、信息流、资金流的综合管理，推动跨职能合作，避免并脱离“增长陷阱”，持续降低成本，不断优化库存结构，具体将通过以下三个方面进行改进：

#### 1、前端防杂

2019 年，公司将在整体商品规划、新品节奏、销售策略、供应链协同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。强化事前管理，控制产品的复杂度，降低复杂度决定的成本，以有限的选择对付无限的需求。复杂度有好坏之分。客户愿意付钱的复杂度是好的，这种高复杂度是竞争优势，也提高了进入门槛，要保留；客户不愿付钱的复杂度是坏的，这种高复杂度提高了成本，是竞争劣势，要消除。我们要做的就是好的复杂度上盈利，在坏的复杂度上降本。

公司将以市场需求为导向，以关键绩效指标（KPI）为切入点，降低组织复杂度和流程复杂度，提高信息透明度，把纵向执行力转化为横向执行力，联合多部门的力量抓住机会，解决问题，并进一步延伸到供应商和客户。

公司将聚焦供应链降本，优化设计，通过价值工程、价值分析来降低设计决定的成本；优化生产流程降低生产成本，自动化交易流程降低交易成本；加强产品生命周期管控，合理规划，推动新品开发期供应链的资源投入，以期撬动更大的投资回报；加强产品复杂度管控，对于前端（销售），设计要管理需求；对于后端（供应链），设计要支持设计降本，协助改善供应商关系。

#### 2、中间治乱

2019 年，公司将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，提高供应链计划能力。

① “从数据开始，由判断结束”。科学开展需求预测，聚焦重点，识别并筛选出关键要



素，监测、跟踪其需求变化，驱动供应链的前端和后端尽快响应。选择合适的预测颗粒度，提高预测准确度。

②量化需求的不确定性、量化供应的不确定性和量化服务水平，在数据分析的基础上适当调整预测结果，通过四分法来识别、管控库存风险，实现低库存高有货率的库存结构。

③建立并按照 SCOR 模型 ( Supply-Chain Operations Reference model，简称 SCOR 模型 ) 对供应链设计与优化、供应链流程再造与整合、供应链绩效评估与管理等各流程层元素进行分析，根据供应链运作关键绩效指标 ( KPI ) 做出基本的战略决策，改善供应链执行效率，提升客户服务水平，提高资产利用率，降低运营成本。

### 3、后端减重

2019 年，公司将加强供应商管理能力，走轻资产运作之路。搭建结构清晰、职责清楚的组织结构。通过供应商分类、评估、选择、绩效管理、绩效集成等手段，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。

企业的卓越是磨练出来的，必须要有坚毅的品格，不断地学习和调整。我们要学会享受坚持，在铸造顶级品牌的路上并不拥挤，因为能坚持下来的人并不多。

2019 年，公司计划实现营业收入 610,000 万元，营业成本及费用 558,000 万元。公司因维持当前业务并完成在建及未来投资项目所需的资金需求 将采取募集资金、自筹资金、银行贷款等方式解决。公司的经营计划并不构成对投资者的业绩承诺，请投资者保持足够的风险意识，充分理解经营计划与业绩承诺之间的差异。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

## 议案二

### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 公司《2018 年度监事会工作报告》

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届监事会第八次会议审议通过了公司《2018 年度监事会工作报告》，现提交股东大会审议，以下为具体内容：

根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规及《公司章程》所赋予的职责，本着对全体股东负责的原则，2018 年监事会对公司依法运作情况、董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行了监督。现将 2018 年度工作报告如下，请予审议。

#### 一、2018 年度监事会会议召开情况

报告期内，监事会共召开了六次会议，会议召开情况如下：

（一）公司第七届监事会第二次会议于 2018 年 2 月 28 日以通讯方式召开，会议通知已于 2018 年 2 月 23 日以书面形式发出。公司监事共 3 人，参会监事 3 人，会议审议通过了关于使用募集资金置换预先投入募投项目自筹资金的议案。

（二）公司第七届监事会第三次会议于 2018 年 4 月 13 日在公司会议室召开，会议通知已于 2018 年 4 月 3 日以书面形式发出。公司监事共 3 人，参会监事 3 人，经审议一致通过如下决议：

- 1、审议通过了公司《2017 年度监事会工作报告》；
- 2、审议通过了公司《2017 年年度报告及摘要》；
- 3、审议通过了公司《2017 年度内部控制评价报告》；
- 4、审议通过了公司《2017 年度社会责任报告》；
- 5、审议通过了公司《独立董事 2017 年度述职报告》；
- 6、审议通过了公司关于 2017 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告；
- 7、审议通过了关于回购注销部分不符合条件的激励对象持有已获授予但尚未解锁的限制性股票暨公司 2017 年限制性股票第一个限售期不予解除限售并回购注销的预案；
- 8、审议通过了公司未来三年（2018-2020 年度）股东分红回报规划；
- 9、审议通过了公司 2018 年第一季度报告。

（三）公司第七届监事会第四次会议于 2018 年 7 月 27 日在公司会议室召开，会议通知已于 2018 年 7 月 17 日以书面形式发出。公司监事共 3 人，参会监事 3 人，经审议一致通过如下决议：

- 1、审议通过了公司《2018 年半年度报告及摘要》；
- 2、审议通过了公司《关于 2018 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》。

(四) 公司第七届监事会第五次会议于 2018 年 9 月 17 日以通讯方式召开, 会议通知已于 2018 年 9 月 7 日以书面形式发出。公司监事共 3 人, 参会监事 3 人, 会议审议通过了公司关于使用闲置募集资金暂时补充流动资金的议案。

(五) 公司第七届监事会第六次会议于 2018 年 9 月 25 日以通讯方式召开, 会议通知已于 2018 年 9 月 14 日以书面形式发出。公司监事共 3 人, 参会监事 3 人, 会议审议通过了公司关于使用闲置募集资金暂时补充流动资金的议案。

(六) 公司第七届监事会第七次会议于 2018 年 10 月 26 日以通讯方式召开, 会议通知已于 2018 年 10 月 16 日以书面形式发出。公司监事共 3 人, 参会监事 3 人, 会议审议通过了公司 2018 年第三季度报告。

## 二、监事会就相关事项发表的专项意见

### (一) 公司依法运作情况

报告期内, 公司董事会严格按照《公司法》、《证券法》、《上海证券交易所股票上市规则》、《公司章程》及其他有关法律法规、部门规章以及相关管理制度的要求, 依法经营。公司重大经营决策合理, 程序合法有效。公司不断完善法人治理结构, 积极稳妥推进建立于源头治理和过程控制为核心的企业内控体系。

监事会对公司董事、高级管理人员履职行为进行监督, 认为: 公司董事、高级管理人员在执行公司职务时, 均能认真贯彻执行国家法律、行政法规、部门规章、《公司章程》和股东大会、董事会决议, 忠于职守、勤勉尽责。未发现公司董事、高级管理人员在执行公司职务时有损害股东合法权益和公司利益的行为。

### (二) 检查公司财务情况

报告期内, 公司监事会对公司财务进行了检查, 认为公司财务制度健全, 财务管理规范, 运行状况良好。公司监事会对公司报告期内的定期报告进行了审核, 并提出书面审核意见, 认为公司定期报告的编制和审核程序符合法律、法规、《公司章程》和公司相关管理制度的各项规定, 定期报告的内容和格式符合中国证券监督管理委员会和上海证券交易所的各项规定, 所包含的信息真实地反映了公司报告期内的经营管理和财务状况; 没有发现编制和审议的相关人员有违反保密规定的行为。中审华会计师事务所(特殊普通合伙)出具的 2017 年“标准无保留意见”审计报告, 其审计意见是客观公正的。

### (三) 募集资金使用情况

1、报告期内, 监事会对《关于使用募集资金置换预先投入募投项目自筹资金的议案》进行了审议, 监事会认为: 公司本次使用募集资金置换预先投入募投项目的自筹资金, 符合有关募集资金管理的法律、法规及规范性文件规定, 与公司募集资金使用项目的实施不相抵触, 不影响公司募集资金投资项目的正常进行, 不存在变相改变募集资金用途和损害全体股

东利益的情况，同意公司以募集资金 1,026.04 万元置换预先投入募投项目的自筹资金。

2、报告期内，监事会审议通过了公司关于使用闲置募集资金暂时补充流动资金的议案，认为：公司在遵循股东利益最大化的原则并保证募集资金投资项目资金需求的前提下将 125,000.00 万元人民币闲置募集资金暂时补充流动资金，可以降低公司财务费用、提高资金使用效率，符合公司全体股东的利益。

本次使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金，不影响募集资金投资项目的正常进行，不存在变相改变募集资金投向和损害股东利益的情况，符合中国证券监督管理委员会《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法（2013 年修订）》以及《公司募集资金使用管理办法》等有关规定。

公司监事会同意公司将 125,000.00 万元人民币闲置募集资金暂时补充流动资金。

#### （四）公司限制性股票激励计划

报告期内，监事会对《关于回购注销部分不符合条件的激励对象持有已获授予但尚未解锁的限制性股票暨公司 2017 年限制性股票第一个限售期不予解除限售并回购注销的预案》进行了审议，监事会认为：董事会根据《上市公司股权激励管理办法》、公司《2017 年限制性股票激励计划》以及公司股东大会授权，对部分激励对象已获授予但尚未解锁的限制性股票回购注销以及对 2017 年限制性股票激励计划第一个限售期限限制性股票不予解除限售并回购注销等事项符合股东大会授权，程序合法合规。本次回购事项不会对公司的财务状况和经营成果产生影响，也不会影响公司管理团队的勤勉尽职。监事会同意公司回购注销上述限制性股票。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司监事会

二〇一九年四月十七日

**议案三**
**美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会**
**公司《2018 年度财务决算报告》**

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议审议通过了公司《2018 年度财务决算报告》，现提交股东大会审议，以下为具体内容：

**一、公司 2018 年度经营状况分析**

金额单位：人民币万元

项目	本年与上年同期对比状况				
	2018 年	比重	2017 年	比重	变动率(%)
营业收入	526,102.31		417,941.82		25.88
营业成本	251,692.25	47.84%	191,485.67	45.82%	31.44
经营利润	274,410.06	52.16%	226,456.15	54.18%	21.18
销售费用	157,577.84	29.95%	131,766.25	31.53%	19.59
管理费用	47,528.61	9.03%	34,412.80	8.23%	38.11
研发费用	6,944.24	1.32%	5,251.98	1.26%	32.22
财务费用	8,535.56	1.62%	6,185.31	1.48%	38.00
营业利润	53,670.21	10.20%	44,594.26	10.67%	20.35
归属于上市公司股东的净利润	45,120.83	8.58%	36,536.40	8.74%	23.50

1、公司本年度实现营业收入 526,102.31 万元，较上年同期增加 108,160.49 万元，增长了 25.88%。其中主营业务收入 511,067.97 万元，较上年同期增加 100,278.24 万元，增长比例 24.41%，详见下表：

金额单位：人民币万元

经营模式	2018 年营业收入	增长额	增长率	增长原因
直营连锁	339,702.28	33,027.65	10.77%	公司通过数字化精准营销、优化商品策略、持续提升门店运营管理能力以及持续提高客户转化率,下单客户数较上年同期增加,扩大了国内直营业务销售业绩
加盟	49,325.47	20,406.03	70.56%	2018 年加盟开店稳步推进,同时加强对多

经营模式	2018 年营业收入	增长额	增长率	增长原因
业务				品牌 A.R.T.加盟商生命周期管理,快速推进新城市开拓,稳步实施老城市加密,加盟销售业绩较上年同期稳步增长
批发业务	122,040.21	46,844.55	62.30%	国外两家批发公司积极拓展市场,构建高效的全球化的供应链服务,国际业务客户资源与品牌协同效应显现,积极拓展国际批发业务,一季度完成海外并购的 Rowe 公司和 M.U.S.T.公司纳入合并报表范围,营业收入较上年同期增长显著

2、公司营业成本本年度为 251,692.25 万元,增加 60,206.58 万元,增加了 31.44%,主要原因是随着营业收入的增长,受销售结构、外部原材料、商品价格等因素影响,采购成本、生产成本和销售成本相应增加,致使营业成本较上年同期增加导致。

3、公司营业利润本年度为 53,670.21 万元,较上年同期增加 9,075.95 万元,增长率为 20.35%。增加的主要原因是零售、批发收入双增长所致。

4、公司销售费用本年度为 157,577.84 万元,较上年同期增长了 19.59%,主要原因是公司本期为提升销售规模,加大直营和加盟店面开店速度,人工成本、资产使用费和办公业务费相应增加;同时公司持续加大广告营销和数字化营销力度,广营营销费用较上年增长显著。

5、管理费用本年度为 47,528.61 万元,较上年同期增长了 38.11%,主要原因是公司本期业务规模扩大以及并购的 Rowe 公司和 M.U.S.T.公司纳入合并报表范围,人工费用、办公业务费用、咨询服务费用、业务维修等费用较上年同期均有所增加。

6、研发费用本年度为 6,944.24 万元,较上年同期增加了 32.22%,主要原因是公司本期持续加强开展产品开发、设计和研发的工作力度,研发费用投入较上年持续增加所致。

7、财务费用本年度为 8,535.56 万元,较上年同期增加了 38.00%,主要原因是 2017 年公司定向增发募集资金补充流动资金,流动资金贷款规模降低;2018 年公司根据经营业务的需要,流动资金贷款规模较上年有所增加;同时 2018 年金融机构贷款利率较 2017 年上浮,财务费用相应增加。

8、归属于上市公司股东的净利润本年度为 45,120.83 万元,增长了 23.50%,主要原因是公司零售、批发业务增长对利润有所贡献所致。

## 二、公司 2018 年资产负债表状况分析

金额单位：人民币万元

项目	期末数	期初数	变动额	变动率
应收票据及应收账款	33,964.19	22,464.27	11,499.92	51.19%
预付账款	34,420.13	25,117.07	9,303.06	37.04%
其他应收款	10,824.49	8,203.80	2,620.69	31.94%
存货	229,909.97	153,655.52	76,254.45	49.63%
可供出售金融资产	3,657.16	7,049.64	-3,392.48	-48.12%
在建工程	44,990.60	21,983.55	23,007.05	104.66%
无形资产	66,560.82	49,957.18	16,603.64	33.24%
开发支出		3,988.85	-3,988.85	-100.00%
长期待摊费用	45,642.11	32,742.87	12,899.24	39.40%
递延所得税资产	6,981.96	3,106.62	3,875.34	124.74%
其他非流动资产		3,667.86	-3,667.86	-100.00%
短期借款	134,388.00	11,076.79	123,311.21	1113.24%
应付票据及应付账款	76,899.64	29,157.20	47,742.44	163.74%
预收款项	14,518.30	42,706.11	-28,187.81	-66.00%
应交税费	12,676.43	20,498.35	-7,821.92	-38.16%
其他应付款	9,511.87	7,259.47	2,252.40	31.03%
一年内到期的非流动负债	44,176.65	13,769.97	30,406.68	220.82%
长期借款	83,154.32	63,060.26	20,094.06	31.86%
长期应付款	7,016.32	5,318.02	1,698.30	31.93%
递延收益	4,269.94		4,269.94	
库存股	28,143.90	1,500.00	26,643.90	1776.26%
少数股东权益	1,912.51		1,912.51	

1、应收票据及应收账款同比增加 51.19%，主要原因是报告期公司对 Rowe 公司以及 M.U.S.T.公司并购将其纳入合并报表范围，上述公司根据客户信用政策给予不同客户一定信用额度在合并报表中反映所致；

2、预付款项同比增加 37.04%，主要原因是公司为销售及新开店商品备货，增加原材料、成品采购；同时对配送运费采用预付款结算方式，导致预付款项较年初增加所致；

3、其他应收款同比增加 31.94%，主要原因是报告期随着公司各品牌开店数量增加，

相应交纳门店租赁保证金/押金较上年增加，此外公司并购的 Rowe 公司以及 M.U.S.T.公司本期纳入合并报表范围，相应增加其他应收款所致；

4、存货同比增加 49.63%，主要原因是公司为配合零售业务拓展，为新开门店和品牌馆楼面样品备货、销售备货以及商品外部采购备货所需；同时本期 M.U.S.T.公司和 Rowe 公司纳入合并报表范围，存货也相应增加所致；

5、可供出售金融资产同比减少 48.12%，主要原因是公司本期收回对广州海欧住宅工业股份有限公司投资款所致；

6、在建工程同比增加 104.66%，主要原因是公司新店建设装修费用及美国 MAC 设计研发中心项目等建设投资较年初增加所致；

7、无形资产同比增加 33.24%，主要原因是公司开发的新品牌恣在家 Zest Home 项目本期结转无形资产，以及收购的 Rowe 公司和 M.U.S.T.公司纳入合并报表范围增加无形资产所致；

8、开发支出同比减少，主要原因是公司开发的新品牌恣在家 Zest Home 项目本期完工，转入无形资产科目；

9、长期待摊费用同比增加 39.40%，主要原因是公司报告期新店建设增加的长期待摊费用；

10、递延所得税资产同比增加 124.74%，主要原因是本期收购 Rowe 公司纳入合并报表范围，其递延所得税资产项目在合并报表反映所致；

11、其他非流动资产同比减少 100.00%，主要原因是 2017 年 Rowe 公司和 M.U.S.T.公司预付收购款在本期完成股权交割转入长期股权投资科目所致；

12、短期借款同比增加 1,113.24%，主要原因是公司 2017 年募集资金暂时补充流动资金，公司压缩了贷款规模，年末短期借款账面余额减少；同时因业务发展需要，报告期公司向银行申请的短期借款到账致使增长比例较大；

13、应付票据及应付账款同比增加 163.74%，主要原因是公司为扩大销售规模，增加原材料采购及商品备货，同时进一步加强资金管理降低资金成本，加大银行承兑汇票、商业承兑汇票结算力度所致；

14、预收款项同比减少 66.00%，主要原因是公司 2018 年供应链备货充足，商品书面订单完结率较往年增高所致；

15、应交税费同比减少 38.16%，主要原因是公司本期存货增加导致增值税进项抵扣税额较年初增加，应缴增值税相应减少所致；

16、其他应付款同比增加 31.03%，主要原因是本期 M.U.S.T.公司纳入合并报表，增加其他应付款所致；

17、一年内到期的非流动负债同比增加 220.82%，主要原因是公司将报告期末至到期



日不足一年的长期借款，重分类调整至本科目所致；

18、长期借款同比增加 31.86%，主要原因是报告期因公司美国 MAC 设计研发中心项目建设需要借入中长期项目贷款；以及公司调整债务结构，增加中期流动资金贷款规模所致；

19、长期应付款同比增加 31.93%，主要原因是本期 Rowe 公司纳入合并报表范围，Rowe 公司的房屋建筑物和土地采取售后回租业务形成的长期应付款增加所致；

20、递延收益同比增加，主要原因是 Rowe 公司纳入合并报表范围，其房屋建筑物和土地售后回租业务确认的递延收益所致；

21、库存股同比增加 1,776.26%，主要原因是报告期公司实施股份回购，所回购的股份在回购专户存放所致；

22、少数股东权益同比增加，主要原因是公司本期收购 M.U.S.T.公司 60%股权导致少数股东权益较年初增加所致。

### 三、主要盈利财务指标对比

项目	2018 年	2017 年	变动率
加权平均净资产收益率（%）	9.13	11.02	减少 1.89 个百分点
基本每股收益（元/股）	0.25	0.24	增加 5.58 个百分点
营业利润率（%）	10.20	10.67	减少 0.47 个百分点
成本费用利润率（%）	11.36	12.08	减少 0.72 百分点
净利润率（%）	8.46	8.74	减少 0.28 个百分点

1、公司通过整合营销策略，建立专业的数字化营销团队，打通线上线下传播渠道，实现低成本精准获客。同时，美克美家优化商品策略、持续提升门店运营管理能力以及持续提高客户转化率，提升了国内直营业务销售业绩。加强对加盟品牌 A.R.T.的加盟商生命周期管理，快速推进新城市开拓，稳步实施老城市加密策略，保证加盟销售业绩稳步增长；

2、公司构建高效的全球化的供应链服务，国际业务客户资源与品牌协同效应显现，通过收购国外 Rowe 公司和 M.U.S.T.公司，强化全球供货和服务能力，进一步拓展国外销售市场，营业收入较上年同期增长明显；

3、公司围绕销售收入的提升，加大营销力度，增加了人工费用、广告宣传费用、资产使用费（新开店租金等）、运杂费、营销咨询费用、办公业务费用及销售佣金等投入。同时，公司持续加强产品开发、设计和研发的投入。在收入规模增长的同时，成本费用利润率持下降趋势。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

#### 议案四

#### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 公司《2018 年年度报告及摘要》

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议审议通过了公司《2018 年年度报告及摘要》，公司《2018 年年度报告及摘要》已于 2019 年 3 月 28 日分别登载于上海证券交易所网站（[www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn)）及《上海证券报》、《证券时报》上，现提请股东大会审议。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

## 议案五

### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 公司 2018 年度利润分配议案

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议审议通过了公司 2018 年度利润分配预案，现提交股东大会审议，以下为具体内容：

根据中审华会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“中审华会计师事务所”)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。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

## 议案六

### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 公司关于续聘 2019 年度财务审计机构及支付其报酬的议案

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议审议通过了公司关于续聘 2019 年度财务审计机构及支付其报酬的预案，现提交股东大会审议，以下为具体内容：

中审华会计师事务所是具有证券从业资格的会计师事务所，公司 2018 年度聘请其作为公司的财务报告审计机构，其在受聘期间，能够认真履行职责，公司对其工作质量表示满意。

2019 年，公司拟继续聘任中审华会计师事务所担任公司的财务报告审计机构，根据 2019 年度审计业务工作量，审计费确定为 70 万元人民币（不含差旅费）。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

## 议案七

### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 公司关于续聘 2019 年度内控审计机构及支付其报酬的议案

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议审议通过了公司关于续聘 2019 年度内控审计机构及支付其报酬的预案，现提交股东大会审议，以下为具体内容：

中审华会计师事务所是具有证券从业资格的会计师事务所，其内部控制审计制度健全，质量控制标准清晰，执行严格。公司 2018 年度聘请其作为公司内部控制审计机构，其在受聘期间，能够认真履行职责，公司对其工作质量表示满意。

2019 年，公司拟继续聘任中审华会计师事务所担任公司内部控制审计机构，审计费确定为 35 万元人民币。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

## 议案八

### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 公司《独立董事 2018 年度述职报告》

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议审议通过了公司《独立董事 2018 年度述职报告》，本报告已于 2019 年 3 月 28 日登载于上海证券交易所网站（[www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn)），现提交股东大会审议。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

## 议案九

### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 关于公司 2017 年限制性股票 第二个限售期不予解除限售并回购注销的议案

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议、第七届监事会第八次会议审议通过了关于公司 2017 年限制性股票第二个限售期不予解除限售并回购注销的预案，独立董事发表了同意意见。现提交股东大会审议，以下为具体内容：

#### 一、回购股份的原因、价格及定价依据

##### （一）回购股份的原因

根据公司《2017 年限制性股票激励计划》，激励计划的解除限售考核年度为 2017-2019 年三个会计年度，每个会计年度考核一次，各年度业绩考核目标如下表所示：

解除限售期	业绩考核目标
第一个解除限售期	公司需满足以下两个条件之一： 以2016年度经审计的营业收入为基数，2017年度营业收入增长率不低于22%； 以2016年度经审计的净利润为基数，2017年度的净利润增长率不低于16%。
第二个解除限售期	公司需满足以下两个条件之一： 以2016年度经审计的营业收入为基数，2018年度营业收入增长率不低于59%； 以2016年度经审计的净利润为基数，2018年度的净利润增长率不低于40%。
第三个解除限售期	公司需满足以下两个条件之一： 以2016年度经审计的营业收入为基数，2019年度营业收入增长率不低于106%； 以2016年度经审计的净利润为基数，2019年度的净利润增长率不低于75%。

注：1、上述净利润增长率指标以归属于上市公司股东的净利润作为依据；

2、上述净利润指剔除股权激励成本影响的净利润。

根据公司 2018 年年度报告，公司 2018 年实现的营业收入增长率及净利润增长率均不满足业绩考核目标，按照上述规定，所有激励对象对应考核当年可解除限售的限制性股票均不得解除限售，由公司按调整后的价格回购注销。

##### （二）回购股份的价格及调整

2017 年度公司利润分配方案为每 10 股派发现金红利 1.10 元（含税），其中：对持有有限售条件流通股的个人股东解禁前取得的股息红利扣税后每股实际派发现金红利 0.099



元人民币，该方案已于 2018 年 7 月 5 日实施完毕。

根据公司《2017 年限制性股票激励计划》第十四章（一）规定，回购价格的调整方法：

$$P = P_0 - V$$

其中：P<sub>0</sub> 为调整前的每股限制性股票回购价格；V 为每股的派息额；P 为调整后的每股限制性股票回购价格。

公司 2017 年限制性股票授予价格为 2.61 元/股，本次调整后，回购价格由 2.61 元/股调整为 2.511 元/股。

二、拟回购股份的种类、数量及占股权激励计划所涉及标的股票的比例、占总股本的比例

本次回购的 4,140,000 股限制性股票，全部为限售流通股，占全体激励对象尚未解锁的限制性股票总数 8,280,000 股的 50.00%，占公司当前总股本的 0.23%。

三、拟用于回购的资金总额及资金来源

本次拟用于回购的资金总额预计为 1,039.554 万元，回购资金为公司自有资金。

四、回购后公司的股本变动情况及对公司业绩的影响

本次回购注销事项不会对公司的经营业绩产生影响，也不会影响公司管理团队的勤勉尽职。

完成上述回购后，公司股本结构如下：

单位：股

类别	变动前	本次变动	变动后
限售流通股	46,741,538	-4,140,000	42,601,538
无限售流通股	1,728,311,198	0	1,728,311,198
股份总数	1,775,052,736	-4,140,000	1,770,912,736

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日

## 议案十

### 美克国际家居用品股份有限公司 2018 年度股东大会

#### 关于为控股子公司提供担保计划的议案

各位股东、各位代表：

公司于 2019 年 3 月 26 日召开第七届董事会第十八次会议审议通过了关于为控股子公司提供担保计划的预案，现提交股东大会审议，以下为具体内容：

根据控股子公司实际经营需要，2019 年度，在 600 万美元额度内公司计划为控股子公司 Vietnam Furniture Resources Co.,Ltd(以下称“VFR 公司”)提供担保，担保期限与内容以合同签订为准。

#### 一、被担保人基本情况

被担保人：Vietnam Furniture Resources Co.,Ltd

注册地址：越南平阳省泉安镇平川村平福 B 区 DT 743, 47/4 号

法定代表人：Jonathan Mark Sowter

经营范围：主要从事 JC 品牌家具的生产和销售，提供定制家具及五金配件、配套灯具的生产等。

VFR 公司是公司控股子公司 M.U.S.T. Holdings Limited 家具公司（以下称“M.U.S.T. 公司”，本公司持股比例为 60%）的全资子公司，VFR 公司成立于 2014 年 7 月 14 日。截至 2018 年 12 月 31 日，VFR 公司的资产总额为 83,841,356.74 元人民币，负债总额为 62,387,890.93 元人民币，归属于母公司的所有者权益为 21,453,465.81 元人民币；2018 年净利润为-4,572,541.98 元人民币（经审计）。

M.U.S.T.公司的另一股东 Jonathan Mark Sowter 已就该担保事项与公司签署《股权质押合同》等相关文件，将其持有 M.U.S.T.公司 40%的股权质押给公司，为本次担保事项提供担保责任。

#### 二、担保明细

单位：万元 币种：美元

担保人	被担保对象	资产负债率（%）	持股比例（%）	计划担保金额
美克家居	VFR 公司	74.41	60	600.00

VFR 公司 2019 年度计划在 600 万美元额度内开展银行信贷、贸易融资等综合银行业务，其依据资金需求向相关银行提出申请，经与本公司协商后办理担保手续。本公司提供第三方连带责任（即保证）担保，具体期限与担保内容以合同为准。

本议案需以特别决议进行审议，决议有效期从本次股东大会作出决议之日起至次年股东

大会审议相关议案作出决议之日止。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一九年四月十七日