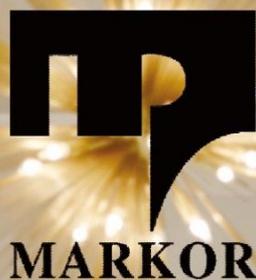


公司代码：600337

公司简称：美克家居



美克国际家居用品股份有限公司
2020 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	7,814,362,037.50	8,111,943,845.96	-3.67
归属于上市公司股东的净资产	4,408,087,607.05	4,621,242,377.18	-4.61
	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	65,164,981.66	280,615,503.76	-76.78
营业收入	1,684,606,734.34	2,709,493,929.84	-37.83
归属于上市公司股东的净利润	-115,389,686.25	216,090,322.23	-153.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-296,509,773.26	190,157,473.15	-255.93
加权平均净资产收益率(%)	-2.56	4.49	减少7.05个百分点
基本每股收益(元/股)	-0.07	0.13	-153.85
稀释每股收益(元/股)	-0.07	0.13	-153.85

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)				22,474		
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	17.29	305,506,244	38,461,538	质押	193,438,738
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	8.92	157,611,591		无	
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	7.78	137,500,000		质押	137,500,000
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	4.08	72,000,000		质押	72,000,000
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	3.96	70,000,000		质押	70,000,000
国泰元鑫资管 - 赣州金融控股集团有限责任公司 - 国泰元鑫睿鑫一号单一资产管理计划	国有法人	2.98	52,617,300		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	其他	2.69	47,534,034		无	
中国证券金融股份有限公司	国有法人	2.62	46,265,317		未知	
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	境内非国有法人	2.14	37,800,000		质押	37,800,000
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	1.86	32,834,211		未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明	至报告期末,美克投资集团有限公司合计持有本公司股份 653,698,486 股,占公司总股本的 37.00%,其中 348,192,242 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

3.1.1 上半年经营情况回顾

2020 年上半年，在新冠肺炎疫情以及全球经济放缓所带来的一系列冲击和挑战中，公司科学处理常态化疫情防控和发展关系，在不确定环境下制定了极速增长策略，通过快速进行认知升级，创新探索、主动求变，获得竞争决胜的一致行动。

（1）组织优化和激励体系重塑

战略决定组织，组织跟随战略，组织决定成败。公司围绕新零售商业模式的升级，对组织架构进行变革，以消费者为中心，围绕消费升级的需求，通过线上线下及大数据人工智能等“新基建”，对零售人、货、场要素进行重构进而实现提升客户体验。

在组织结构变革方面，公司从经营价值形态的垂直型组织结构向客户价值形态的平行型组织结构转型，组织结构从垂直型向水平型转变就是适应市场价值需求变化的必然结果；在绩效评价与激励方面，以销售增长，利润增长以及效率提升为价值导向，打造公平、公正分配价值理念；在人才发展方面，通过建立职业发展“双通道”机制，让员工实现多通道发展，避免因岗位配置不合理而引发专业人才能力的浪费和错位，盘活现有人才资源，激发个体活力与潜能并保留人才队伍，以释放企业活力，提升组织效能。

（2）全渠道转型

2020 年，公司依托线下优质门店资源和优秀设计顾问资源，以及多年累积的深厚的中、后台能力，通过数字化的落地和实践，加快向“全渠道平台公司”转型。全渠道营销合力打破疫情束缚，实现增长。

上半年，公司在数字化营销方面取得了较好的成绩，无论是爆款商品的培育、直播引流转化，还是在短视频、内容、品牌年轻化方面做出的尝试，均实现了新增长态势。3 月 2 日，公司正式迭代并推出的“美家心选”小程序的上线是公司全渠道转型的重要一环，在线上数字化营销中扮演着愈发重要的角色。公司与腾讯共创、共建、共用 IP，将营销内容延伸至多元场景，为品牌注入更强活力。进店人数增长 86%，留资人数同比增长 34%，上半年尤其第二季度书面销售增长

趋势明显。

报告期，公司加强与房地产开发商的合作，充分发挥各方优势，协同互补，提高销售规模及品牌影响力。

（3）保证核心业务的资源配置，持续优化调整业务结构

报告期，针对疫情的影响，公司快速识别市场变化，抓住春季复工后的销售机会，打通各品牌销售渠道，快速推出新品及迭代产品，共享商品资源；美克美家门店借助渠道品牌优势，联手地产、设计师、异业，线下营销精准定位，提高客户粘性，实现快速转化；定制业务积极推进，定制柜类作为新业务，符合市场消费需求，销售同比增长 59%；成功试点家居类产品寄售业务，建立驱动公司长期增长的商品规划及商品策略。

上半年，公司制造基地聚焦成本控制目标，在保证品质、交期的同时最大化运用制造资源，通过采取提升产品批量、多工厂联合管理、合理安排工时等关键举措，实现降本增效，产值实现同比增长，产值利润率同比提升，生产效率同比提升 40%。

公司国际业务的各公司积极应对疫情蔓延的影响，利用先进的网络 3D 技术，实施网络布展、与客户端对端进行产品介绍、新产品视频发布，提高客户体验；利用对电商业务的提前布局，积极拓展销售渠道，电商网络订单同比增加超过 30%；利用供应链协同及综合成本优势，合理管控库存风险，发挥快速交货的优势，实现低库存，高周转率；以卓越的品牌设计能力、先进的加工技术和专业的设计工艺，有效提升生产效率，客户满意持续提升。

报告期，公司不断优化业务结构，坚决调整低效门店，关闭了 4 家 Rehome 店，3 家 YVVY 店，3 家 A.R.T.直营店，实现了库存结构的快速优化和止损，释放了市场资源及增长空间。

3.1.2 下半年业务计划

下半年，公司将积极推动新零售商业模式的升级落地，挖掘数字化的价值，通过增长战略和管理创新进入闪电式扩张阶段，实现产品经营向产业经营转变、产品思维向资本思维转变，形成良性生态，以内部确定性对冲外部不确定性，实现企业内在价值的持续增长。

（1）打开增长的市场空间

结合后疫情时代的消费趋势变化，全面审视公司的目标客户定位、商品定价策略及商品规划等，充分利用美克家居全品牌产品价格、风格、尺寸等差异化、多样性特征，高效协同，一切以满足消费者诉求为出发点，覆盖 85-90 后年轻一代消费人群，获取更大市场份额。发挥直营门店的渠道优势，大力挖掘存量客户价值，进一步利用品牌影响力扩大客户规模，关注客户接待有效率、坪效、营销效率等关键指标的持续改善，确保核心业务质量及门店经营水平的进一步提高。

（2）打开增长渠道

调整开店模式，突破门店规模瓶颈，美克美家将尝试类直营模式，以设计工作室的方式迅速完成门店扩张及轻资产运营，驱动公司平台战略转型，实现品牌价值变现；快速进行全渠道销售转化，房地产合作及 ToB 业务渠道实现实质性突破；调整 A.R.T.加盟业务开店策略，在加盟商内

部引入竞争机制，快速实现门店裂变，完成线下网络的密集建设；线上线下无缝协同，实现数字化全渠道的进一步突破，全力打开增长渠道。

（3）打开流量入口

公司将创新业务引流模式，利用内部现有资源，整合外部资源，聚焦精准人群触达，打开流量入口，进一步提高转化率，释放客户价值；针对中高端家装客群，加大外部跨界合作实现精准引流。

（4）成本管控及效率提升

公司将建立新的能力体系，快速进入到组织流程、人力资源效率提升及激励驱动模式的良性循环，逐步建立能够驱动公司长期价值增长的驱动力；从结构、效率、商务三个角度全面开展端到端的供应链总成本管理，在高收入贡献的核心单品、爆款商品领域引入成本倒推机制，建立成本竞争力。

下半年，继续深入推进复杂度管理，在商品及原材料等领域持续挖掘价值；推进数字化供应链，加快从制造型供应链全面转型为零售乃至平台型供应链模式；聚焦不良库存的入口管理，加强楼面库存的管理，优化并提升楼面展示效率；盘活闲置资产，剥离低质资产及亏损业务，有效提升资产使用效率。

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

详见半年度报告全文“第十节 财务报告、五、重要会计政策及会计估计、44 重要会计政策和会计估计的变更”。

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
2020 年 8 月 24 日