



美克国际家居用品股份有限公司
Markor International Home Furnishings Co., Ltd.

2016 年度股东大会会议资料





会议资料目录

2016 年度股东大会会议议程.....	3
议案一 公司《2016 年度董事会工作报告》.....	4
议案二 公司《2016 年度监事会工作报告》.....	22
议案三 公司《2016 年度财务决算报告》.....	25
议案四 公司《2016 年年度报告及摘要》.....	29
议案五 公司 2016 年度利润分配议案.....	30
议案六 公司关于续聘 2017 年度财务审计机构及支付其报酬的议案.....	31
议案七 公司关于续聘 2017 年度内控审计机构及支付其报酬的议案.....	32
议案八 公司《独立董事 2016 年度述职报告》.....	33



美克国际家居用品股份有限公司 2016 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 16:00 以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《2016 年度董事会工作报告》；
- 2、公司《2016 年度监事会工作报告》；
- 3、公司《2016 年度财务决算报告》；
- 4、公司《2016 年年度报告及摘要》；
- 5、公司 2016 年度利润分配议案；
- 6、公司关于续聘 2017 年度财务审计机构及支付其报酬的议案；
- 7、公司关于续聘 2017 年度内控审计机构及支付其报酬的议案；
- 8、公司《独立董事 2016 年度述职报告》。

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

二〇一七年四月五日



议案一

美克国际家居用品股份有限公司 2016 年度股东大会

《2016 年度董事会工作报告》

各位股东、各位代表：

公司于 2017 年 3 月 10 日召开第六届董事会第二十四次会议审议通过了公司《2016 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、2016 年度公司经营情况回顾

2016 年，是中国“十三·五”规划开局之年，也是公司“六·五”规划元年。公司提出“志造强势的科艺化品牌，建立创新的指数型组织”。

报告期，公司紧密围绕商规“铁三条”：第一、品质先于价格；第二、收入先于成本；第三、始终坚持前两条。强调品质思维就是价值思维，收入思维的优势来自于对创新优势的投入，品质与收入是企业的护城河与堡垒。

报告期，公司借助外部专业机构启动了供应链优化项目，希望通过时效、成本、运营资本、库存方面的改善，提升多品牌战略下的供应链竞争优势。公司设计了针对多品牌的差异化供应链战略，保证以成本最优的方式来服务不同特征的需求；引入了供应商的能力评价，与合作伙伴共同实现美克供应链的卓越升级；设计了精简的架构和易于执行的流程，以期把供应链战略落地；在供应链端到端的七个主要环节中找到了 13 个收益大、见效快的改进举措进行设计和实施，旨在较短的时间内实现供应链服务水平的飞跃，通过提升客户体验来支持业务的增长；进行了订单管理的改善，通过向上游供应链准确传递订单信息、减少订单修改带来的扰动、协调商品库存和物流资源以推进销售的达成与完结；建立了品项级别的精细化管理，让公司从品项管理上找到增长的源动力。通过项目的实施，2016 年零售全品类需求平均预测准确率提升了 20%，后备库存周转天数提升了 30%，配送周期下降到了 9 天，订单平均交付周期下降了 13%，供应链绩效得到了明显的提升和改善。

为实现店商+电商+零售服务商的运营模式，构建能够支撑公司多品牌、全渠道业务长期融合发展的信息系统平台，做到前台灵活简单，中后台强大完备，业务形态随需而变，公司自 2015 年开始启动的“地平线项目”于 2016 年 4 月正式上线。项目经过近一年运行，夯实了多品牌大零售基础，实现了财务业务融合；门店、电商、加盟业务的中台处理与部分前台操作融合；门店创新与技术创新融



合；会员招募、服务、订单、退换货、维修各个连接消费者的环节信息融合。项目承接了供应链一体化方向，实现了商品编码与数据前后联动；门店与制造体系的订单及计划联动。构建了线上线下全共享中台，实现了线上线下既差异又统一的商品数据、价格、折扣管理；线上线下既差异又统一的物流与服务体系管理；线上线下既差异又统一的会员与营销促销体系管理。“地平线项目”的上线，开启了公司数字化体验新篇章，使公司从单一来源的流程化管理向多维度大数据管理转变；从单一维度的实体店体验，向全渠道立体体验转变；从无差异管理向基于商品特征和实际经营绩效的动态闭环管理转变，为未来向社交化、个性化生活方式家居提供者转变奠定坚实基础。

报告期，公司建立了由高管主导的零售一线痛点季度会议制度，围绕销售增长目标，公司高管认真倾听一线人员声音，定期对生产采购、产品开发、销售网络构建等方面问题做出较为详尽的痛点分析，相关部门共同组成消缺小组对完成情况进行监督核实，并反馈于季度与年度绩效考核之中。通过反馈、汇总、消缺、整改、回顾、考核等措施，形成“客户在哪里，高管就在哪里”，打造以客户为中心的文化。

（一）零售多品牌

1、美克美家—有志于美，巨匠必达

2016 年，美克美家品牌升级之旅在巨匠之路上继续前行。升级后的门店集家居零售、家居体验、科技家居等服务于一体，充分诠释了公司对“巨匠精神”的独到理解和对于完美家居体验的极致追求，每一个细微之处都彰显美克美家对于品味生活的完美诠释，带给消费者全面的体验升级。

报告期，美克美家以指数型公司重新进行组织定位，以给员工赋能的平台重新进行组织功能调整，聚焦收入增长目标，构建顶层智力结构，建立一个从上到下，从里到外的立体团队。将销售目标从时间和空间上去分解，从大区到城市再到门店，针对每一个层级都设定挑战性目标，通过树立标杆，不断激发整个销售链的活力。

2016 年，美克美家重点关注营销管理工作，通过客单价管理、整单销售管理、以及老客户唤醒计划等内部管理措施，拉动销售业绩不断提升，销售收入、利润实现双达标。报告期，美克美家以中心城市为核心，不断拓展周边城市，有效开展前景营销，以中端、高端目标楼盘为出发点，扩大消费群体。报告期，除自然进店客流外，老顾客转介绍、楼盘营销以及设计师、设计公司推荐已成为三个最重要的吸引客流新渠道，进店客流转化带来销售额的不断提升。2016 年通



过深入挖掘内部管理红利，美克美家接待转化能力不断提升，下单顾客数稳定增长，经营业绩屡创新高。

报告期，美克美家改善商品品类结构，设计更加经典时尚的产品，向顶部和底部延伸价格带，拓宽消费客群。报告期上市的入门级产品，满足了中低价位客群需求，黑标商品的上新，补强了高价位客户的需求。2016 年，公司聚焦窗帘等长尾商品的增长，试点以产品经理制为出发点的 MVP 内部自组织，窗帘的销售同比实现了 30% 以上的增长。

2016 年，美克美家新增温州、南昌 2 个服务中心，同时加大上海华东区域的仓储分拨能力，提升江浙沪订单商品的响应能力，缓解了天津物流中心的仓储压力。3 个配送中心、29 个服务中心支持零售各品牌直营店面、电商终端顾客配送、加盟商商品周转及各品牌售后服务，形成了强大的物流服务网络。为实现最后一公里客户卓越体验，公司加强终端服务水平提升，从能力、愿力两个角度开展培训，对服务技师进行等级评定，2016 年顾客电话抽访满意度为 98%。

报告期，美克美家运用信息技术手段提高服务水平和能力，利用集成微信服务号，实现了客户微信保修、订单查询、保养推送，增加老顾客粘度；利用公司与苹果及 IBM 合作开发的 iMarkor 销售 PAD 项目，大幅提高设计顾问下单效率，改善了客户体验；利用 RFID（射频识别）智能盘点技术，推动循环盘点机制建立，大幅提升店面经营效率。

2016 年，美克美家按照全面升级后的标准进行门店布局，全年新增 5 家店面，优化升级 8 家店面，调整关闭 7 家店面，截至 2016 年 12 月 31 日，共有店面 82 家。2016 年美克美家荣获世界品牌实验室《总裁》杂志联合颁发“中国品牌年度大奖 NO.1（家具行业）”；胡润百富 12 周年至尚优品，最青睐的家居和家居最佳表现。

2、A. R. T. 成为家居卖场的独角兽品牌

2016 年，A. R. T. 以构建健康有序的加盟商生态圈为目标，将加盟商运营质量、盈利水平、投资回报等作为重点关注内容，通过对加盟商的现状进行细致分析，认真倾听加盟商的需求，提供准确支持，不断提升加盟商盈利能力。公司加强与家居连锁卖场的战略合作，2016 年 12 月 3 日与红星美凯龙签订了战略合作框架协议，双方将实现资源共享，A. R. T. 品牌将依托红星美凯龙商场、城市综合体、购物中心等迅速布局，推动自身在全国市场的快速发展，进一步扩大品牌影响力。报告期，A. R. T. 清晰“纯正美式生活方式”的定位，积极开展主题营销活动，推出设计尺寸、风格、价位符合市场需求的新品，秋季上新的市场反馈强烈，



对销售提升明显；同时加强对加盟商的督导和销售政策支持，欧美古典系单店（郑州店）单月的销售记录突破 600 万元，成为当年红星美凯龙销量的全国第一。

报告期，A. R. T. 加快在空白城市的开拓，积极完成一、二线城市的布局，并下沉部分经济发达的三线城市，进一步扩大门店规模。经过三年的发展，至 2016 年底，A. R. T. 直营店及加盟店布局已达 84 家，覆盖国内 70 个城市，其中加盟店 78 家，直营店 6 家。2016 年 A. R. T. 分别荣获北京国际家居设计周“中国家居风尚大奖”、中国质量认证中心“2016 年度红星美凯龙推荐家居绿色环保领跑品牌”、2016 第一财经醇尚榜年度评选之“美式家居风范年度品牌大奖”。

3、Rehome 和 YVVY--在高端购物中心精彩绽放

报告期，Rehome 强化品牌营销，通过在购物中心定期做品牌静态巡展、每月定期与购物中心内知名品牌联合举办营销活动、全力参与美克美家同城营销活动、明星参与的新店开业活动形成爆点话题等，提升品牌客流和知名度，客流增加的同时也带动了销售业绩的有效增长。2016 年 Rehome 通过调整门店布局，增加生活方式展示；通过调整店面商品结构，提升展销比，家具类销售较 2015 年提升 50%。报告期 Rehome 在重点城市的地标级购物中心新开 6 家门店，至 2016 年末，门店数量达到 10 家。

2016 年 YVVY 积极尝试“走出去”，与行业翘楚强强联合，利用购物中心场地资源推出品牌静态展，商品巡展等，增加品牌曝光率，推广品牌知名度，得到了各大购物中心的青睐和消费者的关注。同时强化线上线下联合营销，相互引流，销售快速增长。报告期 YVVY 继续在城市时尚地标开展布局，新增 3 家 YVVY 门店，至 2016 年末，YVVY 门店数量达到 5 家。

4、电子商务--不容小觑的第三增长极

报告期，公司电子商务亮点颇多，呈现出全新的面貌。公司完成了电子商务第三方平台业务体系规划；梳理、优化了物流、仓储的业务对接机制；重新进行了电子商务的业务定位，基于业务定位确定了电子商务未来所需的商品资源与上新节奏；优化了电商售后服务流程以及外部协同业务对接机制；完成了客厅、卧室、餐厅三大功能组线上专供商品上新与推广工作，并根据实际情况及市场反馈调整优化线上新品的营销策略。2016 年平台店整体服务评分（DSR）达到 4.9 分（满分 5 分），远高于行业平均水平。

公司通过开通平台营销工具“粉丝趴”以及开展“线下门店抵用券”等促销活动，在线上粉丝人数大幅增长的同时，也为线下门店实现有效引流，引流效果显著。9 月份公司筹备实施了互联网家装节，并顺利完成了 6.18、国庆、双 11、



双 12 等大促活动，其中 6.18、双 11、双 12 大促活动均进入销售排名前 50，高效完成了年度销售目标，同比大幅增长。电子商务已成为公司多品牌战略的重要组成部分，成为公司继直营独立店、加盟卖场店之后新的渠道增长极。

（二）营销与批发一走出去与引进来的深度融合

报告期，Caracole 公司专注设计，持续秉承引领潮流的产品设计能力，满足客群对现代与奢华产品风格的需求，逐步向奢侈品行列迈进。Caracole 公司聚焦关键客户，通过服务终端零售客户，开展差别化的营销策略。同时加大网络营销，增加国际销售业务，推动销售收入有效增长。在 2016 年 10 月美国高点展上，Caracole 公司新产品收获历史最高参访人数，全年两季展会订单量创历史新高。caracole 品牌已成为 Caracole 公司主力品牌，销售额占到年度销售额的 64%。caracole 品牌通过美克美家渠道回归国内后，也深受中国消费者的喜爱，2016 年单品销售效率排名第一。

2016 年 A. R. T. 通过价值、品质、快速出货，全力重塑市场声誉。为适应美国市场不断演变的人口结构特征，A. R. T. 扩展产品风格，在产品品类中增加“变迁”、“都市”、“休闲”及“现代”风格的产品，多元化的产品组合成为未来业务增长的支柱之一。报告期，A. R. T. 专注于美国前 100 位的零售商、电子商务渠道客户和国际客户（中东、俄罗斯、韩国）的销售，改善零售销售工具，通过开展原汁原味的客户体验、社交媒体信息发布，吸引粉丝群，扩大知名度，带动销售。

（三）打造集创新设计与智能制造于一体的强势品牌基地

“产品是皮，品牌是毛，皮之不存，毛将焉附”，做好产品，不仅可以成就品牌，本身就是最好的战略。2016 年，公司以客户为中心，坚守产品主义，用创新和工匠精神，充分发挥内部生态链资源优势。

报告期，公司创意创新中心坚持“精、工、细、说”的产品研发理念，设计更加经典时尚的产品，不断延伸价格带，拓宽消费客群。结合柔性机动应变的原则制定样品计划，坚持“八要八不要—ZD 零缺陷”品质要求，不断强化产品开发品质；关注新产品的设计标准、品质可靠性、材料、成本等细节，持续提高新产品的开发完成度；强化专业培训，提倡经验分享，不断提升产品研发能力。

2016 年，公司制造基地坚持“巨匠制造”的企业信仰，聚焦“强质量”的核心目标，有序推进“品牌梦工场变革”。通过工匠倍增计划，制定工匠专业能力标准，通过改善之旅项目、技术比武、拜师会、技术培训等多种形式，实现了工匠倍增的目标；通过精益生产管理、5S 管理、红牌作战、关键问题大课题等方式持续加强现场管理，通过技术创新平台汇集技术创新提案 600 余条，通过



PAD 品质管理系统、产品二维码标识等措施，实现了品质追溯及可视化，全面提升产品品质；通过建立微信工作群、参加零售端例会、对店面提供品质服务等举措，与市场建立沟通渠道和问题处理机制；通过产业链质量成本管理项目的实施，初步实现了质量管理数据化，质量数据财务化，持续推动产品成本改善。

美克家居智能制造项目（MC+FA）继 2015 年被国家工信部认定为“中国智能制造示范企业”后，2016 年 10 月从近百个案例中脱颖而出，再次获得中国“互联网+”在工业应用领域十大新锐案例，项目累计申报专利 53 项（16 项发明专利）。目前，智能工厂运营条件已初步成就，信息系统软硬件总体运行趋于稳定，数据流和数据驱动初见成效，基于 MC（大规模定制）业务模式的标准化产品研发已进入试生产阶段。智能制造正逐步构建数据驱动的生产模式，促进大规模定制和 C2M（客厂一体化）商业模式与信息技术的融合。各品牌梦工场也充分利用智能制造项目的创新经验，努力推动制造基地向自动化、智能化迈进。

2016 年公司制造基地被中国家具协会、全国家具标准化技术委员会评为“全国家具标准化先进集体”，被天津市市场和质量管理委员会评为“守合同重信用企业”，被天津经济技术开发区管委会评为“劳动关系和谐企业”，被中国出入境检验检疫协会评为“中国质量诚信企业”。

（四）社会责任

1、精准扶贫，结对认亲

公司秉持“厚德载物”之胸怀，坚信扶贫帮困是一种责任、一种担当，是对社会持久的关注，更是由心灵出发的文化。多年来，公司积极履行社会责任，扶贫帮困，服务国家脱贫攻坚战略。2016 年，根据年初工作安排及开展“千企帮千村”精准扶贫暨“民族团结一家亲”活动的要求，公司领导深入基层摸实情，结合实际定措施，真情帮扶促和谐，全心全意抓民生，将扶贫帮困、扶贫帮学活动开展得有声有色，开创了公司扶贫帮困工作的新局面。

公司从 2015 年 1 月开始扶持新疆和田地区民丰县尼雅乡纳喀西村“短平快”建设项目，投资 30 万元组织兴建了占地面积为 300 平方米的蔬菜水果保鲜库，并新建厂房及配套设施、水电设施及其他辅助设备。保鲜库当年已投入使用，可对附近百座温室大棚的蔬菜进行储存，按照每吨每日储藏费 50 元计算，果蔬每天存储量预计可达到 50 吨，一天收入即可达到 2500 元。2016 年，公司再次捐款 20 万元，用于对保鲜库进行升级改造，建成后该保鲜库可有效提高农产品附加值、延长销售时间，有效解决该村农产品加工储藏保鲜销售难题、从根本上促进农牧业增收。

2016 年，根据新疆维吾尔自治区工商联“民族团结一家亲”活动的统一安排部署，公司积极行动起来，与纳喀西村携手共建，由公司五位高管率先与该村的五位村民达成结对意向。公司五位高管人员与结对村民，每两个月相互走动一次，互学、互助，加强情感交流。2016 年 12 月 7 日，在结对认亲活动中，公司高管自找家门、主动攀亲，手提面粉、大米等慰问品走进“亲戚”家里，谈心交心，了解各自“亲戚”家的生产和生活情况，并一一详细记录。“从今天开始我们就是一家人了，生活中如果遇到了困难我们共同来解决，以后常联系”，公司行政总经理向 54 岁的孤寡妇女古丽尼萨汗·麦图肉孜微笑着说。村民艾热提·麦塞地手持“亲戚”留给的便民联系卡，高兴地说：“近期，每天都在电视上看到别人结对认亲的新闻，今天我们的亲戚也来了，感谢党和政府让我们结下了这么好的亲戚。”

通过与各少数民族群众结对子、认亲戚，促使新疆各族人民群众在共同生产生活和工作中加深了解、增进感情，共同描绘了一幅你中有我、我中有你，各民族和睦相处，团结友爱，互帮互助，共同学习，各民族亲如一家的美好画卷。

2016 年，公司还向新疆岳普湖县阿克其乡小学捐款，用于改善贫困地区教育资源。

2、投身公益，回馈社会

源于艺术的美克，自诞生起就是一个具有艺术气质的企业，始终坚持为消费者带去高品味的、有艺术气息的、美的享受。公司于 2009 年 6 月正式启动了“艺术·家”企业社会责任项目（CSR），通过对艺术教育欠发达地区的教育、青年艺术家的培养、非物质文化遗产的保护、爱心志愿者团队的支持等模式，助推公益性艺术事业的发展。该项目主要包括艺术启蒙、艺术教育和艺术传承三个方面。

作为一个家居品牌，公司八年来做了一些关于艺术的“小”事。起初，我们想“建立快乐美术教室”，助力小学艺术启蒙教育，而今已延展为推动改变教育资源不平等现状的努力；起初，我们想帮助热爱艺术的大学生更好地完成艺术课程学习，而今，他们的想象力与乐于投身艺术公益的态度，深刻启发我们思考关于中国设计的未来；起初，我们想以影像的方式记录、保护非物质文化遗产和民间手艺，为未来的艺术觉醒提供溯源。而今，让我们洞察到了另外一条路径的可能——让文化遗产保护和民间艺术成为今天的生活日常，并在日常的场景中传承、发展。这是八年坚持的感悟，也是公司凝聚企业艺术基因对社会的回报。

八年时间，160 间“快乐美术教室”，5 所“艺术·家”奖学金合作高校，6 个非遗保护及再设计项目，30 支民族传统艺术的影像宣传片，一场大规模线上线下的儿童画作艺术展览，我们能做的还有更多。



关注艺术启蒙、艺术教育、艺术保护与传承，我们将继续探索、不断前行。美，自有其生命力。赋予人以社会性格的只有美，只有审美的趣味才能导致社会的和谐，因为它在个体身上奠定和谐。以艺术为基因的美克家居，希望尽最大的努力保护和传承艺术，更希望通过企业社会责任的模式，让更多人、机构、组织了解和推动艺术保护；希望搭建开放性平台，吸引有志于此的人们，关注、加入艺术保护的践行之路。

报告期，公司实现营业收入 346,651.24 万元，较上年同期增长 21.26%；实现营业利润 39,204.46 万元，较上年同期增加 5.31%；实现归属于母公司所有者的净利润 33,080.05 万元，较上年同期增加 10.04%。净利润增加的主要原因是公司本期国内零售业务收入同比增幅较大，零售业务对利润贡献增大致使公司整体利润水平提升。

二、董事会日常工作情况

2016 年，公司董事会严格按照《公司法》、《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、完善了公司相关制度，持续规范公司治理、不断提升经营管理水平，严格执行股东大会的各项决议，维护股东利益，积极有效地发挥董事会的作用。2016 年公司董事会共召开 11 次会议，具体召开情况如下：

序号	日期	会议届次	事项	意见类型
1	2016-1-28	第六届董事会第十二次会议	关于以集中竞价交易方式回购公司股份的预案	同意
			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	同意
			关于召开公司2016年第一次临时股东大会的议案	同意
2	2016-2-24	第六届董事会第十三次会议	公司关于2016年度申请银行综合授信额度的预案	同意
			关于2016年度公司与控股子公司之间担保计划的预案	同意
			关于2016年度公司向控股股东提供担保计划的预案	同意
			关于2016年度公司购买银行短期理财产品的预案	同意
			关于召开2016年第二次临时股东大会的议案	同意
3	2016-3-4	第六届董事会第十四次会议	关于员工持股计划存续期展期的预案	同意
			关于召开2016年第三次临时股东大会的议案	同意
4	2016-3-15	第六届董事会第十五次会议	关于回购并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的议案	同意



5	2016-4-13	第六届董事会第十六次会议	公司《2015年度总经理工作报告》	同意
			公司《2015年度董事会工作报告》	同意
			公司《2015年度财务决算报告》	同意
			公司《2015年年度报告及摘要》	同意
			公司2015年度利润分配预案	同意
			关于续聘2016年度财务审计机构及支付其报酬的预案	同意
			关于续聘2016年度内控审计机构及支付其报酬的预案	同意
			公司《2015年度内部控制评价报告》	同意
			公司《2015年度内部控制审计报告》	同意
			公司《2015年度社会责任报告》	同意
			《独立董事2015年度述职报告》	同意
			《董事会审计委员会2015年度履职报告》	同意
			关于公司限制性股票激励计划第三期解锁事项的议案	同意
			关于修订《公司章程》的预案	同意
关于召开公司2015年度股东大会的议案	同意			
6	2016-4-27	第六届董事会第十七次会议	公司2016年第一季度报告	同意
7	2016-5-13	第六届董事会第十八次会议	《关于对以集中竞价交易方式回购公司股份的预案》进行延期的议案	同意
			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	同意
			关于对《2015年度利润分配议案》中每股分红金额进行确认的预案	同意
			关于召开公司2016年第四次临时股东大会的议案	同意
8	2016-8-11	第六届董事会第十九次会议	关于公司符合非公开发行A股股票条件的预案	同意
			公司非公开发行A股股票方案	同意
			公司非公开发行A股股票预案	同意
			关于公司与美克投资集团有限公司签署附条件生效的《股份认购协议》的预案	同意
			关于公司非公开发行A股股票涉及关联交易的预案	同意
			公司非公开发行A股股票募集资金使用可行性分析报告	同意
			关于提请股东大会授权董事会全权办理本次非公开发行A股股票相关事宜的预案	同意
			关于非公开发行A股股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司采取措施和相关主体	同意



			承诺的预案	
			关于提请股东大会批准美克投资集团有限公司免于以要约方式增持公司股份的预案	同意
			关于本次非公开发行A股股票无需编制前次募集资金使用情况报告的说明的预案	同意
			关于召开2016年第五次临时股东大会的议案	同意
9	2016-8-17	第六届董事会第二十次会议	公司2016年半年度报告及摘要	同意
			关于修订《公司章程》的预案	同意
			公司信息披露暂缓与豁免业务管理制度	同意
			关于召开公司2016年第六次临时股东大会的议案	同意
10	2016-10-26	第六届董事会第二十一次会议	公司2016年第三季度报告	同意
11	2016-12-9	第六届董事会第二十二次会议	美克投资集团有限公司关于对公司2016年度利润分配预案的建议	同意

三、 董事会对股东大会决议的执行情况

报告期，公司共召开了七次股东大会，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、2015 年度股东大会审议通过了公司 2015 年度利润分配预案，该方案已于报告期内实施完毕，红利发放日为 2016 年 6 月 15 日。此外，2015 年度股东大会还审议通过了关于续聘 2016 年度财务及内控审计机构及支付其报酬的议案。

2、2016 年第一次临时股东大会审议通过了关于以集中竞价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。2016 年第四次临时股东大会审议通过了《关于对以集中竞价交易方式回购公司股份的预案》进行延期的议案。截至 2016 年 7 月 29 日，本次回购期限届满，公司累计已回购股份数量为 1,262,221 股，占公司目前总股本的比例为 0.20%。

3、2016 年第二次临时股东大会审议通过了关于 2016 年度申请银行综合授信额度的议案；审议通过了关于 2016 年度公司与控股子公司之间担保计划的议



案；审议通过了关于 2016 年度公司向控股股东提供担保计划的议案；审议通过了关于 2016 年度公司购买银行短期理财产品的议案。以上事项已在股东大会决议批准的范围内实施。

4、2016 年第三次临时股东大会审议通过关于员工持股计划存续期展期的议案，同意对公司员工持股计划的存续期进行展期，展期期限为不超过 12 个月。截止 2016 年 12 月 16 日，公司员工持股计划持有的 23,837,473 股公司股票已全部出售，占公司总股本的比例为 3.70%。根据公司员工持股计划有关规定，公司员工持股计划已实施完毕并终止。

5、2016 年第五次临时股东大会审议通过关于公司非公开发行 A 股股票相关议案。2017 年 1 月 13 日中国证监会发行审核委员会审核通过了公司本次非公开发行股票的申请，公司待收到中国证监会书面核准批复文件后，将在规定时间内实施发行事宜。

6、2016 年第六次临时股东大会审议通过了关于修订《公司章程》的议案，公司董事会已完成工商变更及备案工作。

四、行业格局和趋势

1、国内家具市场分析

2016 年国内消费市场实现了平稳较快发展，需求结构持续改善，消费持续作为国民经济增长的第一驱动力，对经济增长的贡献率达到 64.6%，较上年提升 4.7 个百分点。中国经济正朝着消费和服务业方向进行再平衡调整，市场力量将发挥更大的作用。

根据国家统计局发布数据显示，2016 年全年社会消费品零售总额 332,316 亿元，同比增长 10.4%，扣除价格因素实际增长 9.6%。其中家具类 2016 年零售额为 2,781 亿元，同比增长 12.7%。居民收入稳定增长，城乡差距继续缩小，全年全国居民人均可支配收入 23,821 元，比上年名义增长 8.4%，扣除价格因素实际增长 6.3%。

根据中商产业研究院对家具行业监测数据显示，截止 2016 年 12 月底，我国家具行业规模以上企业数量达到 5561 家，家具后端生产讲究规模效应，大企业在成本精细化管控上优于中小企业，加上小企业长期从事代工，销售渠道和品牌缺失，在消费升级中被逐渐淘汰。规模效应提振龙头企业，品牌消费提升行业集中度。

近年来，家具消费需求发生了新变化，消费者首先考虑的是物美，然后才考虑价廉。家居企业只有及时进行科学调整，在帮助主流消费人群提升家居生活品



质的同时，才能得到更多发展机会。伴随着 80、90 后进入适婚年龄，首次置家将使成为家具消费市场主力消费群体，以 80、90 后为核心的消费需求的提升，让消费者的多元化和个性化成为市场主流，越来越多的消费者开始喜欢个性化的产品，对于产品的关注已经从质量、环保等要素转为喜欢个性化的产品。根据 2016 年艾瑞咨询统计发布数据显示，2013 年、2014 年和 2015 年中国电子商务市场交易规模分别为 10.1 万亿元、12.3 万亿元和 16.2 万亿，同比增长幅度均高于 20%。家具消费主力的结构变化和主力消费群体消费路径的差异，使得家具行业的线上营销和推广将成为必然趋势。

2017 年，家居行业将面临更多市场的不确定性，行业整合势在必行。从做产品走向做品牌，市场竞争从区域、类别、局部上升为品牌之间的立体战。强化和加快品牌建设，建立更高层面的品牌内涵，实现更高效的系统化品牌工程成为品牌企业必走之路。随着互联网线下服务的需求加大，将有越来越多的企业重视服务的导入，用服务驱动产品的销售。从传统的产品驱动服务的模式，彻底转换为服务驱动产品的销售模式。在产业联合和激烈竞争的大趋势下，企业与企业之间的合作在加强。品牌联盟、联合促销、厂家与连锁卖场合作等形式层出不穷，竞合趋势明显。随着家具行业发展逐渐步入成熟期，品牌家具企业的生产技术更为先进、产品品类更为丰富、渠道建设与管理更为完善，更容易满足消费者对产品的需求，龙头企业的市场占有率有望得到提升。

据麦肯锡全球研究院《中国的选择：抓住 5 万亿美元的生产力机遇》分析，2016 年至 2030 年的十五年，持续的城镇化和收入上升将推动中国的消费总量增加 6 万亿美元。从绝对值上看，中国实际上是全球消费市场中增速第二快的国家，仅次于美国，这也为消费品行业带来了发展机遇。当前我国已经进入消费规模持续扩大、消费结构加快升级、消费贡献不断提高的发展新阶段。从后期看，随着我国新型工业化和供给侧结构性改革加快推进，中等收入群体不断壮大，城镇化率稳步提升，家具消费仍具有较大的增长空间，

2、国际家具市场分析

国际货币基金组织（IMF）2017 年 1 月发布的《世界经济展望最新预测》称，预计 2016 年全球增长率将放缓到 3.1%，2017 年恢复到 3.4%。受英国脱欧和美国经济增长低于预期的影响，发达经济体的增长前景更加暗淡。新兴市场和发展中经济体在连续五年下滑之后，2016 年的增长率将略有回升，达到 4.2%，预计 2017 年将增长到 4.6%。发达经济体中，美国在经历了 2016 年上半年的疲软之后强力反弹，包括就业率、新屋开工率，都比较稳定，中长期是相对乐观的。

美国密歇根大学 2017 年 1 月发布的报告显示，1 月美国消费者信心指数上升，消费者对未来 5 年的经济形势更加乐观，对未来自身财务状况的预期也升至 10 多年来最高水平。可支配收入的增加和富裕群体对家居物品的高要求，也进一步推动了家具市场的发展。据 Technavio 家具和家居用品研究首席分析师 Brijesh Kumar Choubey 表示，“随着全球化的快速发展和富裕群体的不断壮大，全球奢侈家具市场交易额正以稳定的年比增长率向上攀升。家具市场的发展还得益于可支配收入的增加和房地产事业的发展。”

据美国家具业权威杂志《今日家具》(Furniture Today) 数据显示，从美国家具零售商的市场集中度来看，排名前 100 的家具零售商的市场份额在不断提高，行业整合之势十分明显。能够进入到大型家具零售商供应链体系的家具厂商将获得更高的收入增速。同时，兼具产能规模与产品质量优势且能够快速反馈零售商需求的家具厂商会更加得到零售商的青睐。美国家具消费市场近年来也呈现出一些新的特点：消费者更加青睐于中性颜色，简约风格开始风靡全美，已经成为家具产品风格新的风向标。令人放松、易清洁、多功能的设计受到追捧，60% 以上的美国人会请设计师进行家装设计，在家具设计方面的要求也非常高。

消费者的偏好改变为追求简约，消费习惯从盲目转向具有很强的目的性，个性化的物品和体验已经变得比拥有的数量更为重要，消费者越来越倾向于购买环保产品，期待迅速、高质量和满足个性需求的购物体验，那些可以为消费者提供真正的、可分享的购物体验的零售商将会培育一个极其忠诚的客户群体。

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，抓住未来消费拉动中国经济增长的良好契机，打造世界级的消费品强势品牌，建立一个卓越的科艺化指数型企业。

公司秉持“创新、开放、责任、互信”的核心价值观，以“创新人类居室卓越体验”为使命，通过不断创新商业模式，将更好地服务于中产阶级消费者，利用数字化推进新的经营模式，把握创新及沿价值链上移的机遇，推进运营转型，提升生产力，通过“走出去”，提升竞争力。

六、2017 年度经营计划

2017 年，公司提出“用鲨鱼的方式，成为市场的领先者”。“鲨鱼经济学”揭示了鲨鱼的思考、进攻和防守策略，并将这些策略成功应用于企业管理，创造了鲨鱼理论。众多企业的实践证明，鲨鱼理论对于帮助企业从红海中找到市场盲点，成为市场领先者，获得经营的成功具有非比寻常的作用。



2017 年，公司将利用鲨鱼经济学理论进行思考，制定竞争策略，聚焦“三驾马车”，即“品牌和市场”、“商品和供应链”、“门店和渠道”。将打造强大的品牌影响，通过加强品牌管理，变革传播渠道及内容，强化品牌个性及客户认知，持续打造卓越的客户体验；将开发设计领先的产品，持续发挥研发创新优势，优化品相结构以驱动收入、利润增长；将迅速提升供应链能力，强化供应链端到端的协同，提升供应链效率及服务水平。利用差异化的供应链策略，控制供应链总成本。加强供应商管理及产能管理，提升供应链交付水平；将强化零售门店管理，进一步提高存量门店的单店卖力及各项内在管理指标，持续提高单店销售额。加强门店管理监督，保持品牌一致性；将优化的销售网络，通过扩大零售网络规模并调整城市准入及层级，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。

（一）零售多品牌

1、美克美家

2017 年，美克美家将全面落实 OBO 策略，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，深度开发美克美家官网的流量价值，实现平台店+官网+实体门店的全面融合。充分利用国务院办公厅“关于推动实体零售创新转型”的政策机遇促进公司向新零售转型。

美克美家实体店将继续优化销售网络，持续打造门店群策略。将以全面的坪效提升为出发点，合理规划门店类型。重点加密核心城市门店密度，提高门店商圈覆盖及品牌露出，快速填补空白市场。大型及特大型城市以旗舰店+标准店+体验店+设计工作室为组合，中型城市及覆盖周边市场的中心城市以标准店+体验店+设计工作室为组合。将快速在各类城市覆盖设计工作室，提高门店开发效率及门店服务可达性。通过美克美家购物中心店及美克美家设计工作室等尝试门店新形式，加快渠道布局。

美克美家线上平台店将打通线上、线下消费场景，成为营销主阵地，市场的风向标，推动品牌年轻化、时尚化，实现品宣、引流、交易、以及用户资源转化等目的。通过平台资源（天猫 & 京东）的深度挖潜，借助互联网平台的流量资源优势与覆盖面，线上、线下协同打通美克美家的消费场景（即 O2O），提升品牌线上的曝光度、美誉度的同时，实现品牌销售的规模化增长。

美克美家官网 2017 年将通过品牌形象升级、消费体验升级、消费场景升级、技术架构升级，将定位从单一的品宣功能延展开设计服务及交易功能，提高官



网作为门户的服务便利性并逐步发展成为一个和客户交流的关键触点与前沿服务渠道。

美克美家将强化营销管理，整合自媒体资源，构建传播矩阵，变革自媒体运营模式，强化美克美家的传播质量和传播效率。通过建立微信公众号矩阵，充分利用自媒体渠道扩大粉丝规模并开展有效的粉丝运营，挖掘粉丝价值。

2017 年，美克美家将持续提升供应链服务水平，协同供应链团队持续缩短商品交期，提高送货前百检质量；利用数字化工具建立领先的设计服务体验，培训和推广使用 iMarkor 数字化工具以及酷家乐 3D 设计软件，强化公司整体软装设计服务的专业水平；对客户进行分级管理，特别是重新定位并设计黑标客户的消费诉求及痛点，为不同等级的客户提供差异化的服务体验；梳理门店接待及各个客户触点的服务标准及礼仪行为规范并强化执行管理，确保客户实际体验与品牌调性内外一致；推出美克美家服务号，更好利用互联网工具提高服务信息传递效率及响应速度；调整老客户权益方案，解决老客户旧房换新的痛点及诉求，激活老客户消费需求。

2017 年，美克美家将聚焦核心人才的管理，制定合理的薪酬策略和激励计划，完善核心岗位人员的能力提升、持续发展和价值实现；通过核心及关键岗位人才的管理，确保人力资源效能的持续提升；推行组织扁平化，优化管理层级，拓展组织边界，充分利用外部资源力量帮助组织目标达成；推广项目制的工作方式，以“产品经理”模式为切入点，鼓励小微组织及项目团队，充分激发员工活力，提升管理效率。

2017 年美克美家计划新增 18 家店面，老店升级 3 家，到 2017 年底美克美家门店数量将达到 100 家。

2、A. R. T.

2017 年，A. R. T. 将完成主要直营城市的零售网络布点，实现直营门店的品牌示范和标杆作用。同时，针对不同类型的加盟商进行差异化管理，对重点城市给予大力支持，以确保销售目标达成；对非重点城市进行有针对性的调整，建立健康的加盟商生态圈。2017 年，A. R. T. 将调整现有组织结构，制定推动和拉动相结合的销售政策，开发酷家乐等销售工具，以坪效倍增为目标制定各类加盟商的销售目标；将统一规划品牌的全年活动主题，对营销活动节点进行有效的管理。重新设计官网、微信等宣传工具，通过全渠道的销售途径，扩大终端顾客接触机会，推动 A. R. T. 从加盟商品牌向消费者品牌过渡；将在成熟市场推进同城多店策略，通过旗舰店 2.0 版本的发布，巩固领导者地位。持续推进与国内主要连锁



卖场达成战略联盟，加速开店进度；将通过调整产品尺寸、提供定制服务、同步引入美国高点展新品、调整价格等举措，更好地结合中国市场需求，最大化提升产品吸引力。2017 年，A. R. T. 计划新增 6 家直营店，25 家加盟店。

3、Rehome 及 YVVY

2017 年，Rehome 将根据目标细分市场调整产品组合，提高展销比。增加畅销品类的宽度和深度，聚焦礼品主题的商品组合，打造品牌爆款商品。将制定精准营销策略，提升营销效率，持续打造卓越的客户体验。将深度开发自媒体、官网等线上平台功能，进行 APP 会员平台开发和运营，为品牌增加流量。将扩大门店网点规模，优化现有门店类型，提升门店效率。将加强门店人员管理，提升商品展示和促销效率，保持品牌调性。2017 年，Rehome 计划在北京、上海、广州、深圳等地新增 12 家门店。

2017 年，YVVY 将进行品牌的重新定义，全面升级商品结构，调整展示模式，打造品牌爆款商品。将增加营销广告投入，提升品牌知名度，多种形式扩大品牌声量，深度开发 YVVY 官网、自媒体功能，为线下店面引流。将优化门店类型及组合模式，提高门店效率，聚焦重点城市，建立品牌灯塔。2017 年，YVVY 计划在北京、上海新增 4 家门店。

（二）营销与批发

2017 年，公司将加快布局美国未来快速成长的渠道及市场，提升核心客户增长。

Caracole 将定位于中高端产品市场，维持高边际效益的订价模式，充分体现产品价值；将推动产品组合多元化，扩展生活方式的体验，不断丰富产品阵容，填补老产品生命周期结束的市场空间，有效提升销售额；将充分利用公司制造资源，加强供应链协同，提高客户信心；将提高新产品的上市速度，带动市场销售。

2017 年，A. R. T. 将通过优化销售渠道扩大市场份额，与美国家具百强零售商合作进行新产品开发，关注重点客户的增长机会；将开发独立零售店客户，增加楼面展示数量，提供销售材料支持及世界级的展示体验；将为网络电商提供准确的产品信息、B2C 的包装、配送服务，实施严格的价格管控，多措并举促进销售增长及毛利的提升；将加强产品线的扩张，为国际客户和美国国内客户制定专属项目，利用公司智能制造优势，推出定制卧房组项目和室外家具项目。A. R. T. 将为实现世界级的 IBP（集成业务定制）流程而努力，通过这个流程，能够使行动计划与增长战略保持一致；使产品开发与销售需求、营销规划以及供应计划保持一致，以确保年度目标的顺利达成。

（三）打造以用户和数据为基础的智慧供应链

2017 年，公司制造基地将坚持以用户需求为导向，全力确保质量强、交期准、效率高、成本低，为公司销售目标的达成提供产品保障。2017 年制造基地将持续推进技术创新和业务创新，推动个性化定制模式落地，满足不同客户需求。将推进新技术、新材料运用，利用数创中心智能制造项目成果经验，在所有工厂推广、并开展厂内物流方式优化及物流自动化改造，加速效率提升。将优化并实施适配 C2M 业务的生产组织流程及业务规范；优化并实施 C2M 业务生产特点的数据管理体系，完成产品数据准备；优化智能制造工厂的信息系统，实现满足 C2M 业务数据驱动的智能制造信息系统，打造 C2M 业务模式下的基本功。将围绕产品标准化、生产精益化、全程数字化、管理信息化、人机自动化、交付柔性化，打通前后台，实现 C2M 模式下的柔性交付能力。2017 年，制造基地将坚持“巨匠制造”的企业信仰，扎实推进工匠倍增计划，定期开展工匠主题活动，不断提高技术水平，提升产品品质。结合供应链优化项目，提升柔性交付能力，在计划体系、生产流线、生产方式、组织保障等方面进行改善及固化，常态化应对特殊条件下的产品交付，满足市场需求。

2017 年，公司供应链中心将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。将整合供应商资源，发展契约型供应商，建立新型供应商关系；将根据商品特点，逐步建立差异化的供应模式；将优化供应商准入、评价等机制以及沟通管理机制，提升供应商管理水平。将改变以前单纯的控制采购价格的模式，从业务创新、材料标准化、差异化的采购策略几个方面入手，降低综合采购成本。将持续深化运用科学的预测模型，提升预测准确率；推动落实订单管理模式的落地，推动新材料开发与产品开发和品质管理的协同，实现端到端的协同。将识别运营风险，运用风险管控矩阵，持续强化风险管控。落实原材料备库，降低供应风险，提升风险控制能力。将提升大数据的运用和决策支撑能力，对核心业务制度化、流程化、表单化，通过业务人员专业能力提升，提高运营保障能力。

供应链的转型，首先是思想上的转变，要从被动的响应者转变为业务的创新者，从事务性的服务提供者转变为关系的维护者，从供应商转变为合作伙伴，从数据面前的迷失者转变为大数据金矿的采掘者，随着供应链与互联网的结合变得更加紧密，构建学习型供应链、打造供应链生态系统，有助于企业发挥自身核心竞争力，在整体的最优化中获取自身的最优配置。



2017 年，公司计划实现营业收入 423,000 万元，营业成本及费用 384,500 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，将采取自筹、银行贷款及非公开发行股份募集资金等方式解决。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
二〇一七年四月五日



议案二

美克国际家居用品股份有限公司 2016 年度股东大会

《2016 年度监事会工作报告》

各位股东、各位代表：

公司于 2017 年 3 月 10 日召开第六届监事会第十五次会议审议通过了公司《2016 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精神，2016 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 2016 年度工作报告如下，请予审议。

一、监事会 2016 年度工作情况

报告期内，监事会共召开了六次会议，会议召开情况如下：

（一）公司第六届监事会第九次会议于 2016 年 3 月 15 日以通讯方式召开，公司监事共 3 人，参会监事 3 人，会议审议通过了关于回购并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的议案。

（二）公司第六届监事会第十次会议于 2016 年 4 月 13 日在公司会议室召开，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《2015 年度监事会工作报告》；
- 2、审议通过了公司《2015 年年度报告及摘要》；
- 3、审议通过了公司《2015 年度内部控制评价报告》；
- 4、审议通过了公司《2015 年度社会责任报告》；
- 5、审议通过了《独立董事 2015 年度述职报告》；
- 6、审议通过了关于公司限制性股票激励计划第三期解锁事项的议案。

（三）公司第六届监事会第十一次会议于 2016 年 4 月 27 日以通讯方式召开，公司监事共 3 人，参会监事 3 人，会议审议通过了公司 2016 年第一季度报告。

（四）公司第六届监事会第十二次会议于 2016 年 8 月 11 日以通讯方式召开，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、审议通过了关于公司符合非公开发行 A 股股票条件的预案；
- 2、逐项审议通过了公司非公开发行 A 股股票方案；
- 3、审议通过了公司非公开发行 A 股股票预案；



4、审议通过了关于公司与美克投资集团有限公司签署附条件生效的《股份认购协议》的预案；

5、审议通过了关于公司非公开发行 A 股股票涉及关联交易的预案；

6、审议通过了公司非公开发行 A 股股票募集资金使用可行性分析报告；

7、审议通过了关于非公开发行 A 股股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司采取措施和相关主体承诺的预案。

(五)公司第六届监事会第十三次会议于 2016 年 8 月 17 日以通讯方式召开，公司监事共 3 人，参会监事 3 人，会议审议通过了公司 2016 年半年度报告及摘要。

(六)公司第六届监事会第十四次会议于 2016 年 10 月 26 日以通讯方式召开，公司监事共 3 人，参会监事 3 人，会议审议通过了公司 2016 年第三季度报告。

二、监事会独立意见

(一) 公司依法运作情况

报告期内，公司董事会能够严格按照《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和制度的要求，依法经营。公司重大经营决策合理，程序合法有效。为不断提高规范运作水平，报告期公司进一步建立健全了各项内部管理制度并完善了内部控制机制；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、法规、《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利益和公司利益的行为。

(二) 检查公司财务情况

公司财务制度健全，财务管理规范，运行状况良好。报告期内，公司监事会认真细致地检查和审核了公司的会计报表及财务资料，监事会认为：公司财务报表的编制符合《企业会计制度》和《企业会计准则》等有关规定，公司 2016 年度财务报告真实反映了公司的财务状况和经营成果，中审华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“标准无保留意见”审计报告，其审计意见是客观公正的。

(三) 公司关联交易情况

报告期内，公司向控股股东及其关联方提供担保，截至 2016 年 12 月 31 日，公司为控股股东及其关联方担保余额为 234,200 万元，控股股东及其关联方已就公司为其担保事项提供了反担保。公司其他日常关联交易事项涉及金额很小，公



司关联交易是根据公司实际经营需要，遵循了诚实信用的原则，交易价格公平合理。关联交易公平、公开、公正，没有损害公司的利益。

（四）非公开发行股票的情况

报告期内，公司申请向包括控股股东美克投资集团有限公司在内的不超过 10 名（含 10 名）的特定投资者非公开发行不超过 131,795,717 股（含 131,795,717 股）股票，具体发行数量由董事会根据股东大会的授权与保荐机构（主承销商）根据发行时实际情况在上述范围内协商确定，并以中国证监会核准的发行数量为准。2017 年 1 月 13 日，公司非公开发行股票申请已获中国证监会发行审核委员会审核通过。

（五）公司限制性股票激励计划

报告期内，监事会对公司限制性股票激励计划第三期解锁、回购并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等议案进行了审议，监事会认为：公司限制性股票激励计划第三期解锁事项符合《上市公司股权激励管理办法（试行）》、《股权激励有关事项备忘录 1—3 号》的有关规定，激励对象主体资格合法有效。解锁条件满足公司《限制性股票激励计划（草案修订稿）》对于锁定期、解锁期、解锁条件等相关规定。对激励对象的年度绩效考核符合公司《限制性股票激励计划实施考核办法（修订稿）》的规定。监事会同意对符合条件的激励对象所持有的限制性股票进行第三期解锁。

报告期内，公司办理不符合条件的激励对象已获授予但尚未解锁的限制性股票回购注销事宜符合股东大会授权，程序合法合规，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。

（六）对内部控制评价报告的审阅情况

监事会审阅了公司 2016 年度内部控制评价报告，认为公司建立了良好的内部控制制度，报告期内，公司内部控制制度健全、执行有效。同意董事会对公司 2016 年度内部控制评价报告。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司监事会

二〇一七年四月五日



议案三

美克国际家居用品股份有限公司 2016 年度股东大会

《2016 年度财务决算报告》

各位股东、各位代表：

公司于 2017 年 3 月 10 日召开第六届董事会第二十四次会议审议通过了公司《2016 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 2016 年度经营状况分析

金额单位：万元

项目	本年与上年同期对比状况				
	2016 年	比重	2015 年	比重	变动率
主营业务收入	342,397.40		282,603.51		21.16%
主营业务成本	145,327.58	42.44%	108,869.98	38.52%	33.49%
主营业务利润	197,069.82	57.56%	173,733.53	61.48%	13.43%
销售费用	117,581.75	34.34%	102,144.88	36.14%	15.11%
管理费用	31,578.08	9.22%	28,581.83	10.11%	10.48%
财务费用	6,829.62	1.99%	4,048.08	1.43%	68.71%
营业利润	39,204.46	11.45%	37,227.88	13.17%	5.31%
归属母公司净利润	33,080.05	9.66%	30,061.52	10.64%	10.04%

1、公司本年实现主营业务收入 342,397.40 万元，较上年同期增加 59,793.89 万元，增长了 21.16%。

其中：国内零售业务本年实现主营收入 281,050.00 万元，较上年同期增加 60,282.40 万元，增长率 27.31%；美克美家品牌本年实现收入 254,338.13 万元，较上年同期增长 23.49%，主要原因：一方面为在持续投入品牌宣传的同时加大精准市场营销的力度，采用多种营销方式吸引客流，提升有效客户的转化率，本年客流、接待有效率均有所提升；另一方面公司增加产品价格带的覆盖度，近两年新开发的高端黑标产品贡献收入 15,317 万元，较上年同期增长 381%；A. R. T. 品牌本年实现收入 19,564.96 万元，较上年同期增长 56.1%，增长的主要原因是公司按照品牌规划执行加盟商市场布局、按照加盟商画像评审加盟商进入机制，将公司门店运营管理的经验通过加盟督导团队复制给加盟商运营以提升销售业绩，同时加大品牌推广力度、加盟商销售政策支持力度以及与加盟商共同推广的市场营销活动。

国外批发业务本年实现主营收入 61,347.40 万元，基本与上年持平。

2、公司主营业务成本本年度为 145,327.58 万元，增加 36,457.60 万元，增



加了 33.49%，增加的主要原因为本年收入增长所致。

3、公司主营业务利润本年度为 197,069.82 万元，较上年同期增加 23,336.29 万元，增长率为 13.43%。增加的主要原因系零售业务收入增长所致；

其中：国内零售的主营业务利润为 179,619.93 万元，较上年同期增加 24,971.28 万元，增加了 16.15%；零售综合毛利率为 63.91%，较上年同期下降 6.14%，主要原因为美克美家近两年产品不断迭代升级形成的停产产品增加，为减低这部分产品所形成的库存压力，公司加大清仓力度导致美克美家综合毛利率水平降低；其次 A.R.T. 加盟业务增长对零售毛利结构也有所影响，A.R.T. 加盟业务毛利率与上年同期持平，本年零售主营业务利润额的增长主要为销售增长贡献所致。

国外批发的主营业务利润为 17,449.89 万元，较上年同期减少 1,586.74 万元。针对国外批发业务，公司本期实行产品复杂度管理以提升制造和供应效率，加大非盈利产品清仓消化，致使毛利水平较上年降低了 2.6 个百分点。

4、公司销售费用本年为 117,581.75 万元，较上年同期增长了 15.11%，销售费用增加主要体现在职工薪酬、折旧摊销、资产使用费用及广告宣传费用项目。其中薪酬费用增加为新开店面人员工资费用的增加以及销售收入增长设计顾问销售提成工资增加，折旧摊销增加主要为新开店面、店面升级装修工程摊销所致，资产使用费用主要为公司新开店面租金及物业费用增加所致，广告营销费用主要为公司本年店面升级开业费用以及新品牌广告推广费用增加所致。

5、管理费用本年度为 31,578.08 万元，较上年同期增长了 10.48%，管理费用增加主要体现在工资、折旧摊销费用、维修费用增加所致。其中工资费用为支撑公司业务增长在新品牌、互联网、供应链业务领域引进专业人才的工资费用有所增加，折旧摊销费为资产投入增加折旧摊销费用，维修费用为公司办公场所按照使用年限以及资产状况进行资产维修工作。

6、财务费用本年度为 6,829.62 万元，较上年同期增加 2,781.54 万元，主要原因是随贷款规模增加，利息支出费用相应增加，同时本年度汇率变动增加了汇兑损失。

7、归属母公司净利润本期为 33,080.05 万元，增加了 3,018.53 万元，主要原因是公司国内零售业务继续保持增长趋势，改善公司利润结构盈利水平增加所致。



二、公司 2016 年资产负债表状况分析

金额单位：万元

项目	期末数	期初数	变动额	变动率
其他流动资产	29,321.54	-	29,321.54	
在建工程	15,603.75	35,413.05	-19,809.30	-55.94%
无形资产	44,359.72	32,261.93	12,097.79	37.50%
长期待摊费用	25,708.47	21,510.96	4,197.51	19.51%
短期/长期借款	95,099.67	74,926.05	20,173.62	26.92%
应付票据	11,652.10	9,118.75	2,533.35	27.78%
应交税费	14,653.01	10,599.99	4,053.02	38.24%
其他应付款	4,412.35	13,207.55	-8,795.20	-66.59%

1、其他流动资产期末为 29,321.54 万元，主要为公司本年参加的一年内到期的“九州证券瑞鑫 21 号定向资产管理计划”所致。

2、在建工程期末为 15,603.75 万元，较年初减少 19,809.30 万元，减少了 55.94%，主要原因为公司集成供应链项目、工厂自动化 FA 部分项目完工转入无形资产、固定资产所致。

3、长期待摊费用期末为 25,708.47 万元，较年初增加 4,197.51 万元，增加了 19.51%，主要原因为公司本年新开店面、老店升级装修工程增加所致。

4、短期/长期借款期末为 95,099.67 万元，较年初增加 20,173.62 万元，增加了 26.92%，主要原因为公司新业务拓展中资金需求增加所致。

5、应交税费期末为 14,653.01 万元，较年初增加 4,053.02 万元，增加了 38.24%，主要原因为公司期末未交企业所得税、增值税增加所致。

6、其他应付款期末为 4,412.35 万元，较年初减少 8,795.20 万元，减少了 66.59%，主要原因为公司归还控股股东暂时性流动资金周转金所致。

三、主要盈利财务指标对比

项目	2016 年	2015 年	变动率
加权平均净资产收益率 (%)	10.58	10.18	增加 0.40 个百分点
基本每股收益 (元/股)	0.51	0.46	10.87%
主营业务利润率 (%)	57.56%	61.48%	减少 3.92 个百分点
成本费用利润率 (%)	12.9%	15.17%	减少 2.27 个百分点
净利润率 (%)	9.54%	11.00%	减少 1.46 个百分点

1、公司国内零售业务中的美克美家品牌通过品牌推广、店面升级、精准营销以及加强门店销售管理等方式，收入较上年同期增长了 23.49%；A. R. T. 品牌通过加大业务拓展，本年较上年同期收入增长了 56.1%，电商业务通过天猫、京东平台店的业务拓展以及甄选商品的上市，电商收入有较大提升，同期增长 945.12%。



2、公司国外批发业务为加快降低不盈利产品的库存，加大清仓折扣力度，利润水平较上年有所降低，对公司的净利润水平有所影响。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会
二〇一七年四月五日



议案四

美克国际家居用品股份有限公司 2016 年度股东大会

《2016 年年度报告及摘要》

各位股东、各位代表：

公司于 2017 年 3 月 10 日召开第六届董事会第二十四次会议审议通过了公司《2016 年年度报告及摘要》，公司《2016 年年度报告及摘要》已于 2017 年 3 月 14 日分别登载于上海证券交易所网站（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

二〇一七年四月五日



议案五

美克国际家居用品股份有限公司 2016 年度股东大会

公司 2016 年度利润分配议案

各位股东、各位代表：

公司于 2017 年 3 月 10 日召开第六届董事会第二十四次会议审议通过了公司 2016 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）（以下称“中审华会计师事务所”）年度审计，2016 年度公司实现净利润 330,800,546.86 元，上年度结转未分配利润 1,286,703,627.87 元，可供股东分配利润共计 1,381,767,614.92 元，其中，母公司可供股东分配利润 1,019,222,697.32 元。

公司拟以 2016 年末总股本 644,960,198 股为基数，以资本公积转增股本的方式向全体股东每 10 股转增 13 股（全部以公司股票溢价发行所形成的资本公积进行转增），共计转增 838,448,258 股；同时向全体股东派发现金红利，每 10 股派发现金红利 3.00 元（含税），共计派发现金红利 193,488,059.40 元，剩余利润结转下一年度。

请予审议。

美克国际家居用品股份有限公司董事会

二〇一七年四月五日



议案六

美克国际家居用品股份有限公司 2016 年度股东大会

公司关于续聘 2017 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 2017 年 3 月 10 日召开第六届董事会第二十四次会议审议通过了公司关于续聘 2017 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 2016 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。

2017 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 2017 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
二〇一七年四月五日



议案七

美克国际家居用品股份有限公司 2016 年度股东大会

公司关于续聘 2017 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 2017 年 3 月 10 日召开第六届董事会第二十四次会议审议通过了公司关于续聘 2017 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 2016 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。

2017 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

二〇一七年四月五日



议案八

美克国际家居用品股份有限公司 2016 年度股东大会

《独立董事 2016 年度述职报告》

各位股东、各位代表：

公司于 2017 年 3 月 10 日召开第六届董事会第二十四次会议审议通过了公司《独立董事 2016 年度述职报告》，本报告已于 2017 年 3 月 14 日登载于上海证券交易所网站（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
二〇一七年四月五日