

美克国际家具股份有限公司

证券代码:600337 证券简称:美克股份

2012 年度报告摘要

一、重要提示

1.1 本年度报告摘要摘自年度报告全文,投资者欲了解详细内容,应当仔细阅读阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

1.2 公司简介

股票简称	美克股份	股票代码	600337
股票上市交易所	上海证券交易所		
联系人及联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	黄新	冯蜀军	
电话	0991-3836028	0991-3836028	
传真	0991-3838191,3628809	0991-3838191,3628809	
电子信箱	nkqj@markor.com.cn		

二、主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据

单位:元 币种:人民币

	2012年(末)	2011年(末)	本年比上年(末)增减(%)	2010年(末)
总资产	3,767,893,438.92	3,690,721,409.75	2.09	3,707,234,953.43
归属于上市公司股东的净资产	2,510,286,787.33	2,478,227,572.95	1.29	2,324,991,823.02
经营活动产生的现金流量净额	205,263,478.71	399,962,650.80	-48.68	152,276,893.21
营业收入	2,631,062,607.40	2,560,672,989.50	2.75	2,415,188,131.72
归属于上市公司股东的净利润	20,710,181.92	196,382,709.57	-89.45	91,583,134.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	3,093,604.00	180,742,802.04	-98.29	83,904,774.97
加权平均净资产收益率(%)	0.83	8.18	减少7.35个百分点	6.22
基本每股收益(元/股)	0.03	0.31	-90.32	0.18
稀释每股收益(元/股)	0.03	0.31	-90.32	0.18

2.2 前10名股东持股情况表

单位:股

报告期末股东总数	28,686	年度报告披露日前第5个交易日末股东总数	28,587
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
美克投资集团有限公司	境内非国有法人	42.32	207,719,614
香港博伊内家具有限公司	境外法人	5.32	33,669,013
国联证券股份有限公司	未知	1.58	10,026,287
陕西国际信托有限公司—重庆中原新融申新资产管理信托项目—二期	未知	1.56	9,890,088
会理证券投资基金—组合	未知	1.44	9,141,301
浙江浙商产业投资有限公司	未知	1.26	8,000,000
华安国际信托有限公司—鹏华3期证券投资集合资金信托计划	未知	1.25	7,828,978
袁兴	未知	0.87	5,500,215
东方证券股份有限公司	未知	0.84	5,299,991
华安国际信托有限公司—鹏华3期集合资金信托计划	未知	0.77	4,885,542
上述股东关联关系或一致行动的说明	鹏华3期证券投资集合资金信托计划和鹏华7期集合资金信托计划受托人均均为华安国际信托有限公司,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大股东之间其他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。		

2.3 以方框图描述公司与实际控制人之间的产权及控制关系

三、管理层讨论与分析

2012年是公司“五五规划”承前启后的重要一年,面对动荡的商业环境,公司提出“在逆境中发掘竞争优势,“适应力是持久的竞争优势”。公司按照年初制定的经营计划,着眼于国际化和差异化的战略定位,紧紧围绕品牌战略,强化产业链协同,积极开展成本控制,聚焦效益的提升,在复杂多变的内外部环境中努力塑造公司的核心竞争力。

1. 家居零售业

2012年,美克美家迎来了十周岁生日,从零开始的美克美家品牌及其创新的商业模式已经成为被消费者高度认可的行业典范。美克美家这个诞生于中国的家居品牌,用经典的产品、专业的设计、以及国际化的服务,为数万个家庭带去了国际品质的家居生活。自2002年成立至今,美克美家已在全国拥有87家店面,其中家具店75家、家居馆12家,遍及30多个城市,覆盖环渤海经济圈、长三角经济圈、珠三角经济圈。

报告期,公司全新产品线——来自全资子公司美国Schmadig公司(施纳迪克)高端产品线的荟荟(Caracole)进入中国市场,丰富了美克美家的产品风格,也为美克美家十周岁生日献上了一份厚礼。

2012年,A.T.T作为公司的渠道品牌,配合门店群策略,定位于目标城市的高端家具卖场,以完善销售方式和定义品牌特点为重点开展测试,扩大目标顾客受众面,截至2012年底,已在上海、广州、西安等地开设了6家店面。

经历了十年的快速发展,美克美家积累了丰富的顾客资源,铸造了品牌的价值灯塔,也建立了优良的经营团队。但企业真正的价值不是靠规模和数量,而是要靠增长质量,因此如何在增长速度与增长质量之间寻求平衡点,已成为目前的经营重点。2012年美克美家在管理机制、组织架构、人才等多方面进行了变革,为盈利能力的提升、系统效率的提高和多品牌战略的实施奠定基础。

2012年,美克美家实现销售收入137,941.37 万元人民币,较上年增长1.5%。

2. 营销与批发

2012年公司充分发挥全资子公司Schmadig(施纳迪克)和A.R.T在美国市场已有的品牌声誉,积极创新,努力寻找新的增长点。

报告期,Schmadig积极落实公司多品牌战略,Caracole打造极具价值感的高端品牌,composition、lauren定位中高端品牌,多品牌的组合为可持续盈利能力奠定了基础。2012年,Schmadig充分发挥在产品方面的优势,领先的设计能力,新颖的产品开发,不断吸引并留住众多客户,2012年高附加值产品的销售占比达50%以上,高端品牌产品的市场占有率不断提升。在美国零售业萧条、市场需求波动的不利影响下,仍然超额完成利润目标。

2012年,A.R.T公司重建并完善营销开发团队,积极开发新价点、新风格产品,并成功推出沙发业务,与26个目标沙发经销商中的22个建立了合作关系,过去的两年市场份额提升了46%,已连续三年销售额增长25%以上。2012年,A.R.T公司继续聚焦百强客户,控制费用,优化流程,利用先进的运营体系提升公司的运营效率,在供应链资源上扩大垂直整合,一体化的系统优势,增强协同价值,以公司产业链总利润最大化为首前提,构建供应链关系管理体系,通过团队共同努力,2012年实现了良好的业绩。

3. 家具制造业

2012年家具制造业聚焦成本控制,关注经营平衡,在产品开发、加工贡献、材料采购、生产组织等方面开展节流工作,在低成本与差异化之间寻找平衡点,成本控制在2012年较历史同期有了明显改善,但由于内外部各种不利因素叠加,2012年没有完成预定的绩效目标,距离成本中心的要求还存在一定的差距。

为了应对目前家具制造业面临的挑战,寻求制造业未来的发展出路,2012年,公司在家具制造事业部范围内实施了ERP(企业资源计划)和PLM(产品生命周期管理)项目。2012年10月、2013年1月“PLM系统”、“ERP系统”已分别正式上线。项目的实施将使家具制造业以往单一的生产生产的模式逐步转型为零部件按库存生产,成品按订单装配的混合型生产模式。通过销售与生产计划的联动机制,能够在最大的降低库存水平的同时缩短订单交付周期。PLM&ERP项目将作为美克一体化建设的起点,为整体供应链、制造能力的提升,实现公司MC大规模定制商业模式打下坚实的基礎。

近年来,随着国内“人口红利”优势逐渐退潮,农民工低工资时代已经终结,劳动力成本将呈现趋势性、而非周期性的上升。面对未来的发展趋势和问题,2012年,公司家具制造业生产过程自动化项目(F.A)正式启动,公司计划通过FA项目的实施,即通过基本劳动机械化、辅助劳动机械化和自动控制系统实现生产过程自动化,稳定员工,最大程度降低一线非生产人员比率,在保持现有产品的设计风格,保持相同产出的同时降低用工数量,支撑家具制造业未来大规模定制MC的实施,以应对成本上升和盈利能力下降的挑战。

报告期,公司实现营业收入263,106.26万元,较上年同期增长2.75%;主要原因为本期公司批发业务的营业收入较上年同期有所增加;实现营业收入3,550.19万元,较上年同期减少83.02%,主要原因为公司本期受宏观经济环境影响,家具出口行业业绩出现下滑,以及因业绩无法达到行权条件,公司终止了股票期权激励计划,本期对剩余等待期内所有股份支付费用进行加速可行权处理;同受以上因素影响,本年实现归属于母公司所有者的净利润2,071.02万元,较上年同期减少89.45%。

3.1 主营业务分析

3.1.1 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
营业收入	2,631,062,607.40	2,560,672,989.50	2.75
营业成本	1,394,811,707.14	1,323,709,662.27	5.37
销售费用	874,662,782.64	794,369,707.13	24.19
管理费用	27,221,337.30	26,478,499.20	4.28
财务费用	33,248,020.77	43,003,123.54	-22.68
经营活动产生的现金流量净额	205,263,478.71	399,962,650.80	-48.68
投资活动产生的现金流量净额	-146,133,830.55	-500,520,155.13	70.80
筹资活动产生的现金流量净额	-237,248,667.94	-305,216,428.14	22.29
研发支出	18,167,835.66		

3.1.2 收入

3.1.2.1 驱动业务收入变化的因素分析
报告期内,公司实现营业收入263,106.26万元,同比增长了2.75%,按照业务领域具体情况如下:

单位:元 币种:人民币

收入构成项目	本期收入	占收入比重	上年同期收入	占收入比重	变动额
出口OEM收入	539,968,931.49	21.28%	638,535,152.46	24.94%	-78,566,220.97
家居零售业务	1,389,976,582.78	52.83%	1,383,096,029.16	54.04%	6,280,553.62
家具批发业务	651,083,001.76	24.75%	512,949,218.59	20.01%	138,133,783.17
其他业务	30,034,091.37	1.14%	25,492,589.29	1.00%	4,541,502.08
合计	2,631,062,607.40	100.00%	2,560,672,989.50	100.00%	70,389,617.90

报告期内,公司营业收入主要来源于零售业务和批发业务,其业务收入占比为77.58%,较上年同期增加了3.51%。其中批发业务占比增加了4.72%,主要原因为公司子公司Schmadig的直接销售渠道以及国际业务销售渠道的销售较上年同期有所增长,同时公司子公司A.R.T公司沙发业务的增长致使批发业务的营业收入增长较大;家居零售业务受国家房地产调控的持续影响业务收入基本与上年同期持平;出口OEM业务鉴于国内劳动力成本、原材料成本的上涨,公司将保持现有的制造规模,随着公司自有零售品牌和批发品牌业务增长,OEM业务的占比将逐渐降低。

3.1.3 成本

3.1.3.1 成本分析表

单位:元

分行业情况	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)
家具行业	家具成本	1,384,903,039.48	100	1,319,789,183.06	100	4,93
分产品情况	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)
家具行业	材料成本	277,600,397.54	20.04	291,359,721.80	22.08	-17.72
	人工成本	121,418,178.91	8.77	125,788,720.40	9.53	-5.47
出口家具产品	制造费用	66,363,481.46	4.79	74,597,923.71	5.65	-11.04
	零售家具用品	475,510,988.97	34.34	502,516,286.47	38.08	-5.37
批发家具用品	商品成本	444,009,992.61	32.06	325,526,530.68	24.66	36.40

3.1.4 研发支出

3.1.4.1 研发支出情况表

单位:元

本期费用化研发支出	18,167,835.66
研发支出合计	18,167,835.66
研发支出总额占营业收入比例(%)	0.72
研发支出总额占净资产比例(%)	0.69

3.1.4.2 情况说明

报告期内,公司的研发项目主要为新产品开发的研发人员工资、研发费用支出,研发项目主要以改善产品结构,提升品牌影响力,增加产品的附加值,扩大市场占有率的研发目标为目的展开工作,本期研发项目基本实施完毕。

3.1.5 现金流量

单位:元

项目	2012年度	2011年度	增减金额	增减比例(%)
收到的税费返还	47,471,680.48	62,290,740.13	-14,819,059.65	-23.79
收到其他与经营活动有关的现金	35,805,908.79	188,410,691.66	-152,604,782.87	-81.00
支付的各项税费	250,651,042.99	185,430,370.68	65,220,672.31	35.17
支付其他与经营活动有关的现金	721,480,064.53	584,630,370.68	136,849,693.85	23.40
经营活动产生的现金流量净额	205,263,478.71	399,962,650.80	-194,699,172.09	-48.68
收回投资收到的现金		1,451,116.23	-1,451,116.23	-100.00
取得投资收益收到的现金	1,888,303.85	-953,547.81	2,841,851.66	294.88
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	145,948,643.12	401,829,874.07	-255,881,230.95	-63.68
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额		99,454,575.72	-99,454,575.72	-100.00
支付其他与投资活动有关的现金		33,506.90	-33,506.90	-100.00
投资活动产生的现金流量净额	-146,133,830.55	-500,520,155.13	354,386,324.58	70.80
筹资活动产生的现金流量净额	-237,248,667.94	-305,216,428.14	68,067,760.20	22.29

- 1) 收到的税费返还同比减少23.79%,主要原因为公司出口业务下降所收到的增值税出口退税款减少所致;
- 2) 收到其他与经营活动有关的现金同比减少81.00%,主要原因为公司本期收到控股股东美克集团借入的临时性周转资金较上年同期减少所致;
- 3) 支付的各项税费同比增加35.17%,主要原因为公司全资子公司美克美家本期缴纳的企业所得税、增值税增加所致;
- 4) 支付其他与经营活动有关的现金同比增加23.40%,主要原因为公司本期归还控股股东美克集团借入的临时性周转资金较上年同期增加所致;
- 5) 经营活动产生的现金流量净额同比减少48.68%,主要原因为公司净利润减少以及经营性应付款项减少所致;
- 6) 收回投资收到的现金同比减少100%,主要原因为公司本期未发生收回投资项目相关事项所致;
- 7) 取得投资收益收到的现金同比增加294.88%,主要原因为公司金融理财产品获得的收益有所增加所致;
- 8) 购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金同比减少63.68%,主要原因为公司子公司美克美家本期开店投资有所减少所致;
- 9) 取得子公司及其他营业单位支付的现金净额同比减少100%,主要原因为公司本期无新增合并子公司业务发生所致;
- 10) 支付其他与投资活动有关的现金同比减少100%,主要原因为公司本期未发生与投资相关的费用;
- 11) 投资活动产生的现金流量净额同比增加70.80%,主要原因为公司本期理财产品收益增加、美家开店投资减少所致;
- 12) 筹资活动产生的现金流量净额同比增加22.29%,主要原因为公司本期银行借款减少,相应贷款利息支出较上年有所降低所致。

报告期,净利润中非现实现的费用为183,066,984.80元,非经营类费用为20,601,709.39元,以上两项合计203,668,694.19元,加回净利润后使得经营类净现金流量较大。

3.2 经营计划

1. 家居零售业

中国目前正处于零售业第二次和第三次浪潮的交错期,零售行业的第三次浪潮正在逐渐的显现,消费者拥有无上的选择权,可以随心所欲地选购自己想要的任何东西,面对成千上万具有同等竞争力的零售商、产品、品牌或服务,消费者只需轻点鼠标,或是出门逛街,就会获取其信息或完成购买。而且,每天这些产品和服务都在更新和降价。目前,一些新模式的端倪,品牌连锁专卖店、体验式生活方式的专卖店、电子商务网店等等说明一场新的渠道革命正席卷而来。

2013年,公司业务将强化“核心品牌+品牌+品牌”的商业模式,巩固其市场竞争力并提升其盈利能力;开拓新领域,锁定不同层次的市场及人群;发展新的模式,形成各具特色的销售方式,最终形成1+1>2的效果。

1) 推进零售多品牌战略

公司零售业务主品牌美克美家积累了十年的品牌力量需要在2013年发力。2013年,美克美家将建立与品牌美誉度相匹配的盈利能力和运营管理能力,实现利润水平的快速提升。将持续强化“核心价值”——设计与服务能力,同时注入新活力,引进新的商品与新的增值服务。2013年美克美家计划新增家具店5家、家居馆20家。

为推进多品牌战略,公司将强化“商品+视觉展示”的核心竞争能力,促进品牌档次感的提升,拓展源于美克零售业务的蓝海;将展示艺术转化为商品语言主动与顾客对话,实现艺术与生活的一线有机结合;将品牌文化与企业文化有机结合,形成可传承、可发展的品牌灵魂。

2013年公司将对所有品牌进行梳理分析,定义及不断丰富销售模式、渠道和产品品牌的内涵,配合城市门店群布局策略,根据不同的客户细分,注入不同的核心资源,通过自营、加盟、家具卖场店中店、购物中心店中店、自营+加盟等渠道,实现公司多品牌战略目标。将合适的商品,按合适的价格,以合适的数量,送达合适的销售地点,以最有力的方式呈现给消费者。

A.R.T.品牌,定位于原汁原味的美式风格家具,以自营、家具卖场店中店的渠道方式,配合城市门店群布局策略,立足目标顾客关注的竞品周围。2013年,将在以完善销售方式和定义品牌特点的前提下,新增20家店面。

YvvY品牌,定位潮流、轻松、有趣、充满活力与惊喜的家具,通过有吸引力的价格策略、完善的官方网站,建立设计+销售+生活+体验+青春气息、高科技购物体验的全新渠道品牌,提供新鲜独创的家居产品和与众不同、独特、轻快的购物体验,年内计划以自有店面方式在北京、上海等地开设4家店面。

Zes品牌,定位于有保证的品质、可承受的价格、百搭基础款家具,以自营+加盟、家具卖场店中店的渠道方式,通过提供有限的设计、免费服务和选择,将合理的品质延伸至大众,以完善的加盟、销售政策,完善服务提供给加盟商,通过第三方力量拓展市场,实现规模的扩张。2013年计划开设店面20家。

2) 建立与品牌美誉度相匹配的盈利能力和运营管理能力
2013年,公司将合理配置资源,强化基础控制,发掘管理红利,全面提升美克零售业务的运营效率;围绕公司价值主张开展调研、监控客户价值主张在内部流程传递过程中的信号衰减状态并持续改善,将客户服务职能从后台跟踪、处理客户投诉的操作职能,逐步提高至为客户提供以生活方式推广为目标的客户增值服务能力;根据美克零售的未来发展需求,公司将利用美克美家成立十周年的契机,聚焦知名度的提升,整合预算资源、调整媒体策略;以城市为单元统筹管理楼

盘资源,加大目标营销计划和结果的跟踪力度,逐步调整样板间定位,将样板间由“销售目标”逐步转向“流动店铺”的功能定位。强化样板间的投入产出效率;整合配送、服务体系,建立高效、优质的物流服务体系;总结优秀设计顾问的成功规律并有针对性地加以复制,通过提高设计顾问的专属服务能力,促进接单能力的提升;强化商品分析职能,建立不同层次的商品分析体系及商品信息数据中框,统一为商品开发、视觉展示及计划采购职能提供数据参考;将品牌策略、商品开发、视觉展示与店面建设组合为职能群,全面提升商品开发与店面形象管理能力,提高从创意到商品的转化效率;聚焦门店群功能定位组合的优化,以店面定位调整为核心,迅速占领优质市场资源,拓展多品牌战略。

2013年,家居零售业务面对变化的环境,将以不变的自信、变的勇气、不变的目标、变的方向,一往无前,逆风飞翔。

2. 营销与批发

2013年Schmadig公司将凭借其设计优势和公司的制造优势,加大向美国零售商销售品牌产品和专属产品的力度,同时争取开发荟荟(Caracole)之后的第二高端品牌产品以争取更多市场份额。在多品牌战略稳步推进的同时,不断提升产品开发成功率,进行原材料、零部件标准化、产品模块化的探索,支撑家具制造业未来大规模定制MC的实施。

2013年A.R.T.公司将开发高增长、高发展机会的国际业务、电子商务、生活方式零售渠道;通过加大产品开发驱动销售,通过沙发与实木产品配合,提供全系列家居产品,促进销售;持续监控和改进客户及系列产品的边际贡献,通过业务增长降低固定费用占比,提高利润率;继续提升中高传统风格产品的份额,拓宽家具风格至休闲和休闲系列;通过S&OP(销售&运营计划)、IPD(一体化产品开发)等系统,借助公司供应链一体化的力量,持续优化现有产品及客户群,为市场提供与众不同、高附加值的产品,创造持续的竞争优势,实现并超越既定目标。

3. 家具制造业

面对当前劳务成本和原材料上涨、人民币升值、劳动生产率持续低下等诸多成本控制的问题和盈利能力的挑战,如果单就这些问题本身去寻求解决方案,实际上已经无法有效应对了。为此,公司创新业务发展模式,提出采用“大规模定制生产方式(MC)”,即以低成本和高速度,为单个顾客或商家提供个性化的产品和服务的活动,这也是美克家具制造业未来生存和发展的必然之路。

2013年,为改善公司家具制造业的综合效益水平,最大限度降低用工数量,减少人为因素对成本的影响,支撑MC项目的实施,公司将在家具制造业的第三业务单元开展试点推进家具制造自动化(F.A)项目,在此基础上总结经验,再推广至全部工厂。项目的实施将尽可能的利用现有设备和厂房,在保证试点的业务单元产能平稳且不受干扰的前提下实现改造任务,同时推动项目成果在产品的设计、研发、营销阶段的落地。

2013年,家具制造业将以目标为导向,在逆境中发掘竞争优势,继续扩大市场份额,进一步清理优化产品结构,大力拓展ODM(原始设计制造商)业务;积极配合FA项目实施,推动PLM&ERP项目成果在生产、营销各环节的平稳落地;充分利用ERP平台,提高数据分析利用能力,推进全成本管理;完善工艺管理体系,建立一体化的工艺,提升技术水平;推进标准化、模块化项目开发,实现组织标准化;完善流程审核标准化,以更加专业化的水平迎接新的挑战,确保品质、提升效率、控制成本,通过综合改进提升达产。

2013年,公司将完善风险管理文化,从管理流程入手,将流程、制度、授权、内控、KPI(关键绩效指标)全面整合,实现五位一体,夯实风险管理基础;实现风险管理与运营管理的结合,开展风险管理专项控制活动,加强内部控制,提倡以法对事,以人为本的科学管理方式,讲制度、讲流程、讲检查,优化组织架构和管控方式,充分发挥组织效率带来的红利,开展基于流程的创新,有序地创建新规则,只有当规则融入到每个员工的行为中,创新才能真正实现。

公司将通过持续的管理创新和构建战略中心型组织(SFO)的目标,实现组织资源的协同和聚焦,实现对公司的有效支持,构建极具韧性的企业文化,积极向上的价值观和社会责任感,实现可持续发展的竞争优势。

2013年,公司计划实现营业收入280,000万元,营业成本总额148,500万元,期间费用116,500万元。

3.3 因维持当前业务并完成在建投资项目公司所需的资金需求

投资项目	投资额(万元)	资金来源
生产自动化项目	2000	自筹
零售事业部新店项目	6500	自筹/募集资金
更新改造	1250	自筹

3.4 董事会本次利润分配预案

根据华寅五洲会计师事务所年度审计,2012年度本公司实现净利润20,710,181.92元,上年度结转未分配利润864,441,263.89元,可供股东分配利润共计853,517,424.86元,其中,母公司可供股东分配利润637,666.91元。

公司拟以2012年度末总股本632,680,419股为基数,按每10股派发现金红利0.30元(含税),向全体股东分配股利共计18,980,412.57元,剩余利润结转下一年度。