证券代码：000333 证券简称：美的集团

**美的集团股份有限公司投资者关系活动记录表**

 编号：2019-05

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □特定对象调研 █分析师会议□媒体采访 □业绩说明会□新闻发布会 □路演活动□现场参观 □其他 |
| 参与单位名称 | Invesco、Value Partner、上海人寿、中欧基金、太平资产、华宝基金、华泰柏瑞基金、华泰证券、景林资产、鹏华基金、华安基金、中信产业基金、民生加银基金、嘉实基金、招商银行、韩国投资、中海基金、富国基金、南方基金、世诚投资、国寿资管、惠理基金、平安养老保险、长信基金、汇添富基金、太平养老、中银基金、碧云投资、展博投资、宝盈基金、诺德基金、泰康资产、圆信永丰 |
| 时间 | 2019年5月23日 |
| 地点 | 上海 |
| 上市公司接待人员姓名 | 公司管理层 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 1. **请简单介绍公司的产品研发体系和产品布局。**

2018年，公司加大研发投入，创新体系建设，以产品驱动+差异化技术驱动的双驱动模式推动产品持续领先。不断创新产品研发模式，围绕产品领先战略，美的创新性的建立了“三个一代”的研发模式，即“研究一代”、“储备一代”和“开发一代”，围绕创新产品开发、先行平台研究、关键零部件研究、差异化卖点布局以及基本性能提升，开展创新研究布局，构建产品领先能力。公司发挥多品类协同优势，着力开展产品家族化布局，整合核心创新技术，开发美的PRO高端套系、青选套系以及房地产前装套系产品，形成家族化、套系化产品矩阵。美的PRO高端套系专为中高端人群设计，具有健康舒适、智能交互、高品质等特点；青选套系，主打年轻化禅意设计、智能家电便捷操作，并以高颜值、简洁作为该套系突出特点；房地产前装套系则是主要面向房地产前装市场的地产开发商和长租公寓运营商而开发的定制化产品，并已于2018年底开始陆续上市。**2、请简单介绍公司在物流体系的布局。**公司聚焦仓配一体核心业务，依托自主研发的信息技术系统和全面布局的配送网络，实现全国区县乡镇无盲点的全程可视化全网直配，全面提升全场景配送能力；深入推进美的统仓统配战略，减少中间环节，加快全渠道配送时效和资金周转，构建“共用仓储、统一调度、快速响应、快速配送”的供应链物流体系；基于构建的全国配送网络，推出当日达、限时达、定日达等配送服务产品，全面拓展外部市场，2018年安得智联城配及宅配业务规模同比增长达300%，2018年安得智联全面深化与菜鸟网络的合作，共建高效物流服务体系，在承接天猫双十一项目期间，安得智联在天猫卖方用户评级系统得分位居菜鸟联盟大件合作商前列。安得智联基于全国118个城市物流中心网络，已实现24小时内可送达19,956个乡镇，24-48小时内可送达16,511个乡镇，全国乡镇48小时配送覆盖率可达87.6%。**3、公司在工业互联网创新实践上有哪些成就。**为加快向科技集团转型，进一步推进数字化，结合软件优势、制造经验以及机器人及自动化技术，美的在广州南沙生产基地试点建设工业互联网工厂和工业互联网平台，入选“工信部2018年工业互联网试点示范项目”名单并获评“2018年广东省工业互联网应用标杆”。2018年10月，美的正式对外发布美的工业互联网平台“M.IoT”，成为国内首家集自主工业知识、软件、硬件于一体的完整工业互联网平台供应商。同年11月，美的在“2018中国工业互联网大会”被授予“广东省工业互联网联盟副理事长单位”。M.IoT重点打造SCADA平台、工业云平台、工业大数据平台和工业SaaS服务，将客户定制C2M、供应协同、解决方案等服务标准化、平台化、云化，目前已构建超过20款的平台产品。深入推动美的工业互联网与数字化2.0项目，积极探索并落地C2M模式在各产品品类的应用，通过在研、产、销全价值链的数字化升级，以平台化模块化开发、柔性化制造、智能化营销等关键项目为抓手，实现以满足用户真实需求为导向的家电个性化定制商业模式；进一步推进T+3模式，以拉动整个供需价值链为主线进行变革，积极响应用户需求和痛点，在产销协同、交期透明、下线直发、供方协同4个方面展开深度变革，在市场竞争格局剧烈变化的环境中，形成一整套倒逼机制和市场终端拉动的供需模式。**4、公司如何加快东芝项目协同整合。**2018年东芝家电继续聚焦核心白色家电业务，全面推动与美的集团事业部价值链协同拉通，优化产品结构提升毛利，大幅改善盈利能力。东芝家电2018年税前利润与经营性现金流均比去年大幅改善，顺利实现全年扭亏目标。特别在竞争激烈的日本市场，东芝家电在空调、冰箱和洗衣机领域的市场份额继续稳步提升。东芝家电与美的相关事业部在品牌建设、渠道布局、研发创新、供应链整合、品质提升等方面强化落实协同效应，2018年共完成协同项目73个。2018年，东芝家电在推动业务协同整合及深化变革过程中，重点进行了四个方面的结构性调整：一是面向用户和市场进行组织调整，聚焦核心白色家电业务，精简职能平台部门，建立健全美的集团与东芝家电的分权体系，成立用户创新中心，加大对日本市场消费者研究及产品工业设计的投入；二是完成东芝家电各工厂与美的相关产品事业部的制造平台整合，加强在产能、供应链、成本和品质方面优势互补，深化制造协同，共享知识产权和研发成果，加强科技协同，通过依托美的大宗原材料集采平台和导入美的优秀供应商竞标体系等供应链协同，降本效果显著；三是变革日本市场销售体系，重组成立9家销售分公司，包含新设的冲绳网点在内的共计57家销售网点，实现对日本47个都道府县全覆盖，拉通经销和零售环节，提升终端销售能力；四是刚性管控非经营性费用支出，通过改善业务模式、优化供应链等措施，2018年东芝家电整体销售及管理费用削减近9000万元人民币。**接待过程中，公司严格按照《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。** |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2019年5月 |