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：2020-05

|  |  |
| --- | --- |
| 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 | 公司投资者 |
| 时间 | 2020年5月15日 |
| 地点 | 网上业绩说明会 |
| 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. **2019年《财富》中国500强榜单，美的集团排名第36位，连续5年蝉联同行业第一，请问公司作为家电行业龙头企业的核心竞争力是什么？公司的产品定位以及竞争战略是怎么样？**   美的是一家集消费电器、暖通空调、机器人与自动化系统、数字化业务（智能供应链、工业互联网、汽车部件、芯片等）四大板块为一体的全球化科技集团。美的核心竞争力包括以下几个方面：（1）美的作为主要产品品类皆占据领导地位的全球家电行业龙头，可为用户提供覆盖全产品线、全品类的一站式高品质家庭生活服务方案；（2）美的具备整合全球研发资源，持续领先的产品与技术创新能力；（3）凭借持续的全球资源配置与产业投入，凭借全球领先的制造水平、规模优势，美的全球运营能力及全球产业布局更趋坚实；（4）美的广阔稳固的渠道网络，完善的智能供应链体系为公司线上与线下业务的稳步增长提供了坚实保障；（5）美的围绕用户体验进行全面数字化、全面智能化变革，力争成为数字化标杆企业；（6）完善的公司治理机制与有效的激励机制奠定了公司持续稳定发展的坚实基础。  美的坚持“产品领先，效率驱动，全球经营”三大战略主轴，坚守“科技尽善，生活尽美”的企业愿景，将“联动人与万物，启迪美的世界”作为使命，恪守“敢知未来——志存高远、务实奋进、包容共协、变革创新”的价值观，整合全球资源，推动技术创新，每年为全球超过4亿用户、及各领域的重要客户与战略合作伙伴提供满意的产品和服务，致力创造美好生活。   1. **针对用户消费圈层化现象，公司在渠道转型过程中如何做出调整？**   随着用户消费圈层化、传播碎片化的特征日益凸显，线上线下市场加速融合，美的面向用户需求，重塑零售与服务能力。公司以用户需求牵引零售转型，加速线上与线下的网络融合，聚焦不同用户群体需求，重构市场零售运营体系，主要涉及三方面：一是为家装需求用户提供一站式、智慧化的产品服务方案；二是融合年轻消费群体的全新生活方式，为千禧用户群探索构建更高效的服务触达方式，通过数据平台深入了解用户需求，提供体验和功能俱佳的产品；三是面向不同城市和地区的用户，把握各级市场的特征，加大资源投放力度，构建全覆盖、高渗透的零售网络布局，提升零售服务体验，焕新和迭代原有零售体系，深化网络触达。   1. **未来第三方平台（苏宁、京东）等渠道（尤其是乡镇的家电加盟店渠道）在公司渠道中的价值或者占比？公司如何看待拼多多这样的电商平台渠道？**   2019年线上业务占内销收入占比为35%左右；2020年Q1线上业务占内销收入占比达45%以上。  对于可以提升公司终端销售效率的渠道商，公司都将持开放合作的态度。   1. **公司未来的家电战略规划是怎样？如何看待细分领域中小家电业务未来的发展？**   面对错综复杂的国内外市场环境，公司坚持“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴，聚焦产品力提升，推进落实“全面数字化、全面智能化”的核心战略，实现全价值链的卓越运营，把握行业消费升级趋势，持续优化产品结构，以内生式增长，构建面向未来的可持续竞争能力。  小家电是美的主要业务之一，在应对市场变化和竞争力方面存在提升空间。美的小家电有着很好的基础，但需要转型和突破。首先，要把现有业务做好，进一步巩固产品和规模优势；其次，需加大重视市场中的新物种、新品类，针对市场上的新物种、新品类，2020年美的将面向市场推出全新的28个品类的产品。此外，公司新成立的西式小家电公司还将运用大数据分析市场需求并探索西式小家电在中国的发展机会。   1. **请问公司如何深化渠道变革转型，重塑零售服务能力？公司实施渠道变革战略的进展情况？**   美的持续推动渠道变革转型，缩减线下渠道层级，推进代理商优化整合和赋能建设，坚定持续降低库存、优化结构和精简SKU，大幅提升渠道效率；强化内销终端全品类协同，已在全国设立超过30个区域市场运营中心，通过开展更精准的多品类联合促销活动，从多个方面推动内销协同向工作常态化、业务纵向化、组织制度化的升级和完善，增强渠道长期可持续发展能力；着力拓展工程渠道业务，提升B2B竞争力，更贴近企业用户需求，与全国房地产行业TOP50、连锁长租公寓以及金融保险等行业建立长期战略采购合作关系，向企业用户提供一站式智慧产品解决方案，同时注重提升战略集采项目服务质量，通过对区域服务商“选、用、育、留”的体系化管理，搭建覆盖全国的全品类属地化服务网络，整合优化安装服务资源，精准定位用户需求，提升客户满意度，打造美的B2B业务领域核心竞争力。   1. **今年空调市场价格走向如何？如何平衡盈利能力提升和市场份额扩大两者的关系？**   考虑到今年的疫情影响及行业竞争等方面的因素，国内空调市场在短期内价格上行压力较大，但整体对行业头部优秀企业有利，一方面美的空调产品的全渠道库存水平近年来同比持续下降，另一方面目前外部原材料成本也相对较低（如塑料等）。同时考虑到新的能效标准实施及各地政府对于消费刺激政策，从全年来看，公司将确保盈利能力的稳定性，并争取在收入与份额方面的增长。   1. **今年4月份，公司在IoT公司基础上成立了新的IoT事业部，请问新成立专门的事业部的战略意图是什么？实现该战略意图的规划有哪些？IoT事业部未来几年将怎么推进这些战略规划？**   IoT事业部是集团全面智能化战略重要承接部门，是全屋智能解决方案核心运营平台和智能用户行为数据的关键来源。作为集团内新业务形态经营主体，打通IoT全生态价值链，探索以用户为中心的商业模式。作为集团第一个非产品型的事业部，IoT事业部以“软件、内容、服务”为基础，采用扁平化和敏捷型的组织管理模式，建设机动灵活的智能化作战团队。  **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） | 如需查看业绩说明会完整内容，请登陆  <https://m.jhbshow.com/live-text/2124746119> |
| 日期 | 2020年5月 |