

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：2021-05

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	公司投资者
时间	2020年5月17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	<p>1. 公司在未来发展中面临的主要风险有哪些？</p> <p>未来公司面临的主要风险包括：疫情风险、宏观经济波动风险、生产要素价格波动风险、全球资产配置与海外市场拓展风险、汇率波动造成的汇兑损失风险、贸易摩擦和关税壁垒带来市场风险，其中近期尤其明显的是疫情风险和生产要素价格波动风险，一方面新冠疫情的波动与反复，可能会对公司产品与业务的消费需求及生产、销售均带来一定冲击影响，疫情可能带来的封锁、社交距离限制及出行限制等措施会使用户的流动性降低，疫情可能会造成部分地区生产经营受限、终端零售网点关闭、客户的运营中断以及物流成本提升，这些均会对公司正常运营及市场环境带来不确定性的挑战；另一方面，美的集团家用电器及核心部件产品的主要原材料为各种等级的铜材、钢材、铝材，这些大宗原材料价格近期迅速大幅上涨，客观上可能会对公司的经营业绩产生一定影响。</p>

2. 家电产品智能化是未来方向，公司未来在智能化方面有那些具体规划？

2020年，美的IoT围绕“用户综合体验第一”的目标，从用户研究、智能场景企划、IoT产品与技术、生态合作、IoT运营等方面进行一系列变革，重点升级连接技术与智能安全体系，加快推动5G产品落地、IoT生态场景和服务机器人平台化。同时，围绕安全、健康、美食、便捷、个性五大主题，向生态合作伙伴全面开放智能场景和IoT技术，从用户体验生命周期出发，构建以用户为中心的美的智能家居商业价值链，为用户提供全场景体验服务和更多优质生态增值服务，打造“更美的智慧生活”泛美居生态。美的IoT开发者平台累计接入智能产品超4000款，智能设备联网量累计较上年同比增长103%，联网活跃设备已达3800万台，美的美居已经服务3200万个家庭。

面向细分用户群体，通过产品升级满足不同的用户需求，美的美居APP目前已为用户提供225个智能场景体验。在疫情背景下，美的美居APP升级智能厨房场景并推出智能健康云食谱，为用户精心定制一系列提升免疫力的健康菜谱，帮助用户通过科学合理的饮食改善健康状况，还推出“孩子食谱”，可满足儿童群体的营养配餐需求；在低糖电饭煲的基础上推出“记血糖”功能，通过联动血糖仪数据和低糖饭烹饪数据，管理用户每日的血糖数据，并推荐控糖食谱方案，打造健康的饮食习惯；全面升级美的语音空调，全新上线方言语种混合识别功能，让用户切身体会到语音家电产品的便捷；美的开发的空气多维调节算法可依据用户所处环境、空气偏好，自动调控空调温、风、湿、净、鲜，让用户一键获得舒适体验；美的云管家已服务超270万用户，已申请两项国家专利技术，可通过分析用户用水习惯、识别季节与温度变化，准确预测用水需求曲线，以优化使用并达到节电效果；新增家电忘关提醒服务，通过智能检测家电状态和远程控制家电功能，直接解决用户离家忘关家电的痛点，满足节能和安全双重需求。

3. 公司目前海外产能布局是怎么样的情况？未来海外新产能会做哪

些品类？

在现有 17 个海外生产基地基础上，一方面在泰国、埃及、巴西等制造基地拓展家用空调，冰箱，洗衣机，厨房电器，热水器等产品的本地产能，另一方面在海外制造基地复制推广国内精益制造的成功经验，提升海外工厂制造效率，同时推进海外工厂核心零部件的制造本地化，进一步推动海外制造基地升级，改善产品交付品质与交付周期，优化区域供区域循环，提升全球制造交付能力，保障在当前逆全球化趋势下的海外经营能力。

4. 因原材料大幅上涨的背景下，海外订单提价是否顺利？是否会影响利润率？

美的家电产品种类齐全，成本构成差异较大，原材料的上升确实对产品成本产生一定影响。面向海外业务，美的将通过以下举措降低经营风险。因此整体来看，原材料上升对美的经营的影响有限。

- 1) 积极调整产品结构，提升高毛利产品销售占比；
- 2) 规模生产效率提升，供应链降本以消化部分大宗快速上涨的压力；
- 3) 借助工业互联网和数字化建设赋能，在生产经营等价值链各环节的效率提升和费用节省以缓解成本上行压力；
- 4) 同时海外市场需求仍然向好，通过与客户以及渠道零售价的提升，转移了部分成本上升；
- 5) 结合外销订单需求，对相关原材料进行套保操作。

5. 当前美的内部的渠道变革的整体情况及进展如何？

随着用户消费圈层化、传播碎片化的特征日益凸显，2020 年受疫情影响，美的线上销售占比超过 45%，线上线下市场进一步加速融合，美的通过结合不同渠道的层次与特性，并围绕用户需求和消费习惯的变化趋势，以用户需求和用户体验牵引零售转型，持续优化和匹配市场零

售运营体系，以推进用户购买直达。主要涉及以下方面：

一是将用户体验精准切入消费场景，在地级市及以上市场的建材家装渠道累计建成超过 460 家美的智慧家体验中心，在区县级市场布局超过 2350 家美的旗舰店，在乡镇级市场建成 6370 家美的多品类店；二是以用户需求为牵引打造全链路新营销，通过数据驱动、用户分层、内容+直播+交互、用户资产沉淀+活跃度等全链路触点能力搭建与精细化运营，依托与电商平台共建数据、营销、系统的工具，以满足对家装用户、母婴用户、银发用户、粉丝会员等各类消费群体的差异化需求；三是实现智能场景门店落地，以智能化场景体验为核心，全面落地智能化终端升级，智能机型出样和智能场景演示的零售网点已超过 3.5 万家，布局超过 550 家 EDIS 全屋智能服务网点，为用户提供全屋整装、空间改造和智能套系的产品和服务，以输出和强化美的全屋智能家电解决方案；四是在包括设计、交付、安装、运维的全链路专业能力方面与电商平台持续推动供应链协同项目，通过端到端系统拉通、数据驱动及智能工具的应用，实现科学补货、自动审单、智能分仓、损益量化、归因分析等，持续降低供需偏差，有效提升运营的智慧化与精细化程度；五是在渠道变革方面，线下通过美云销中台建设完善，统仓统配深化推进，送装一体持续优化等方面，实现一盘货及最大化库存共享，以改善用户体验，通过数字化决策模型及算法的引入，在最优仓网、库存策略、动态补货、智能调拨等维度，实现智慧化决策，以有力支撑业务变革；此外，在直播带货方面，通过全明星种草、BOSS 天团直播和超头部达人带货等多种模式推动美的的电商营销的不断发展，通过更多入口向直播间引流，直播渠道的销售占比快速提升，直播也从单纯的优惠权益、产品介绍向更专业和更丰富的内容营销转型，而且因站外直播平台可满足消费者所见即所得的要求并可形成交易闭环，该类平台已然发展成为美的的新增量渠道。

6. 多元化 ToB 业务领域持续扩张中，其中哪些是公司发展的重点？各类 ToB 业务未来的预期如何？

	<p>从全世界相关行业的变化及美的自身情况来看，ToB 业务整体盈利稳定性会比 ToC 业务更强；品牌方面，2B 业务品牌敏感性没有 2C 业务明显，更加注重产品技术，整体而言 ToB 业务发展不会影响到集团的整体盈利能力，从中长期来看会有明显贡献。</p> <p>美的未来就是做家庭、楼宇和工厂的智能化，ToB 业务板块的发展空间很大，暖通和楼宇控制、机器人和自动化、工控自动化、能源管理、新能源汽车零部件等行业前景广阔，未来美的将不断补强相关技术、产品等短板。</p> <p>2020 年，美的集团涉及 ToB 业务的相关收入已达到数百亿元，考虑到所处的相关行业发展潜力，从中长期来看可能达到 2000 亿元以上规模。</p> <p>7. 库卡整体业务是否存在商誉减值风险？</p> <p>商誉减值测试是年度审计的关键事项，目前不存在商誉减值风险。</p> <p>8. 在公司海外 OBM 业务中，小家电产品的发展较弱，请问未来是否准备借助跨境电商拓展全球小家电业务？</p> <p>近期美的不断加速海外电商构建，成立了不同层级的跨境电商公司。美的集团成立了跨境电商公司，同时各事业部也成立了自己的跨境电商团队，除美的、东芝、Comfee 等主品牌外，各事业部也都有专门做跨境电商的品牌。美的海外团队在去年疫情之后发现数字化营销的愈发重要，例如在马来西亚的第一场空调线上营销活动订货就达到 3000 多万美金。希望未来海外电商每年都能保持高速的收入增长，并力争在 2025 年达到 20%以上的收入占比。</p> <p>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》。</p>
附件清单(如有)	<p>如需查看业绩说明会完整内容，请登陆 https://m.jhshow.com/live-text/2124747441</p>

日期	2021年5月17日
----	------------