

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：2022-04

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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	长江证券、广发资管、光大证券、交银施罗德基金、招銀國際、淡马锡投资、东方证券、招商证券、东方红资管、易方达基金、中金公司、天弘基金、国信证券、浙商证券、华宝基金、汇添富基金、泰康资产、兴业基金、中银基金、碧云资本、淡水泉基金、中信证券、方正资管、睿璞投资、兴全基金、海通证券等机构
时间	2022年5月6日
地点	线上策略会
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>业务介绍： 尽管未来三年可能面临的寒冬比之前更艰难，因此公司战略是变革创新 C 端并坚定启动 B 端业务转型，以科技领先为核心，并对未来发展充满信心。2022 年的核心原则是“收入合理，恢复盈利”，目前盈利水平实际上距离恢复到历史上最好的水平还有一段距离，所以从 2022 年以来一直都是按照这个原则执行。根据形势变化，公司聚焦重点核心业务并收缩非核心业务及非核心品类，在效率和运营指标上加强管控、优化，整体看，经营思路没有改变，经营目标没有调整。</p> <p>Q1. 21 年以来出口有各种影响，2025 年 350 亿美元目标是否变化？如何看海外业务？ 海外战略清晰，家电 C 端业务目标清楚，各种因素叠加，会推动我们进一步加快出海步伐，往高端、海外走，所以 2020 年疫情以来加大投入，2021 年下半年进一步加大，价值面提升，本土化推进，这都是不会改变的</p>

方向，春节之后我们陆续派出中国员工，目前全球各地有 600 多名中国员工，包括派往巴西基地的员工、且北美、埃及、欧盟等基地都在积极建设中。

Q2: C 端与 B 端业务并重，管理上的针对性匹配？资源分配的差异化？  
不同企业有不同的看法，美的不同发展阶段也有不一样的看法，即使在目前形势发生很大变化，我们也是维持两者并重的看法，目前 B 端围绕 4 大块，其中自动化和机器人包括了物流自动化等产业，还有楼宇科技、新能源汽车零部件，储能与能源管理，所有资源分配都围绕这 4 个。选择这 4 个领域是基于很多原因，尤其是未来的行业市场的价值与空间以及美的的基础。

Q3: 在行业承压背景下，公司如何提升产品力和利润率？

A: 21 年底我们确定 2022 年的方针，“收入合理，恢复盈利”，力争改善收入结构与产品结构，例如高端品牌 COLMO 在 2021 年实现了 40 亿元收入，2022 年将进一步加大 COLMO 品牌和东芝品牌在国内的销售，海外要求 OBM 投入加大，要保持头脑清醒，核心是恢复盈利。

Q4: 新能源车零部件业务参与者很多，如何看空间？美的的优势与未来地位的展望？

家电也是电驱动，与电动车的零部件一脉相承，所以美的进入这个行业很自然，新能源车业务是可见的未来最大的行业，所以做电驱动为主的零部件，发挥我们的优势，目前美的切入热管理和动力总成，这两项业务是切入的核心。

Q5: 2022Q1 内外销毛利率提升的驱动力？

盈利能力提升主要是进行提价、调整产品结构，以消化原材料价格的影响。

Q6: 机器人业务的空间展望？美的的竞争优势？

即使在 2020 年最困难的时候，我们坚信机器人是中国未来最重要的产业之一，现在依然不变，2021 年这块业务迎来恢复，2022Q1 更加火爆，供不应求，所以我们对这个行业未来的发展依然乐观。

Q7: 公司转向收缩和聚焦，主要是看到了哪些行业变化？如何看 C 端的天花板？

美的历经多次经济周期波动，“春江水暖鸭先知”，我们的运行机制让我们对未来有很多预判，并且很快就能做出调整，21 年底我们做出未来

三年是寒冬的判断，目前看是大环境多重周期和美的自身发展多重因素的叠加所导致的，创新和效率要并举以应对不确定性的风险。

Q8: 能否理解为美的未来三年是偏投入期，产出期是 2023-2024 年之后？不能这么理解，企业发展是动态过程。

Q9: 三年后什么样利润水平合理？偏高质量的发展是否意味着减少资本开支提高分红？

恢复到 2019 年的利润水平比较合理，但并非仅仅是节约开支，而是在需要投入的地方大胆投入，实现创新和效率并举，例如我们对科技的投入没有减少，21 年 120 亿研发投入，相较 20 年增加 20 亿，22 年会进一步增加。

Q10: 2B 业务保持 2C 的毛利率水平，挑战是否大？

2B 业务长期看投入时间长、投入大，但是一旦形成规模，整体盈利水平稳定，受市场、经济波动的影响相对小。目前整体处于投入期、发展期，21 年 2B 业务收入端增幅不错，盈利能力不错，结果上令人满意。

Q11: 未来 1-2 年最大的挑战是什么？

最大挑战是不确定性，虽然我们做了很多规划，但很多事情掌控不了，在能够掌控的领域我们充满信心。整体上看外部环境的不确定性是无法预料的。

Q12: 公司过往收购了很多公司，这些收购的公司内部版图中如何定位？公司对新能源和医疗领域的发展规划如何？

进入新行业，并购是美的路径选择，以往家电的发展就是并购路线。公司治理上分为五大板块，每个板块相当于独立公司，收购业务根据每个板块进行划分和管理。如何收购需要集团统一掌控，而非每个版块自身无序发展。

Q13: 不考虑板块之间的调整，静态看，2B 四大业务 3-5 年的目标是什么？

2B 业务体量很大，盈利能力很好，自身造血功能强。除了汽车零部件需要投入，其他的基本不需要。目前以打好基础为主，我们相信只要基础做好，路径方向正确之下，未来增长可期。

Q14: 过去 2-3 年，内部架构有调整，管理层如 CFO 出现频繁变动，如何看？

面对不确定性，组织架构肯定要调整，内部组织结构要非常敏捷、高度

去中心化、扁平，才能让 3000 亿的大企业既稳健又有活力。高管一定要具备创新能力、企业家精神，因此要不断调整优化。

前两任 CFO 离职均是由于个人原因，美的敢于启用外籍人士做 CFO，已经反映出未来发展走向全球化的自信。

Q15: 目前数字化内部推进和对外输出的方案上进展如何，面临的主要挑战有哪些？

数字化方面和部分领军企业仍有较大差距，后续会进一步加大投入，引入更多的专业化领军人物。当下无论经济形势如何，数字化是大趋势，越是大趋势公司越坚定投入，越早投入越好。我们依然坚持创新和效率并举，既要创新又要优化结构，创新不能放弃。

Q16: 品牌溢价对盈利能力提升影响大，如何看待我们的品牌溢价，往后看和竞争对手的价差是否会缩小，如何缩小？

每个品牌都希望提高自己均价，品牌溢价并非一蹴而就，我们要不断调整，核心通过产品竞争能力，提高消费者认同。收入合理恢复盈利本身就是这个方针，该放弃的业务放弃，该调整的业务调整，我们会加大高端产品和高端品牌的投入，通过销售比重改变来解决。

Q17: 未来往高端发展单一靠美的品牌提升形象有问题？

未来高端化不能单靠美的品牌，我们有品牌组合：高端品牌 COLMO、东芝、小天鹅、美的、华凌。

Q18: COLMO 近两年发展快，但高端品牌要时间和积累，每年翻倍增长，是否导致后面发展过有问题？

前面基数小所以增长快，首先保持产品竞争力、产品口碑以及渠道相对集中管控。

结语：未来三年对于行业而言可能更严峻，如同寒冬，但美的公司治理机制的先进性、价值理念的与时俱进、管理层的心灵成长是不断发展的基石，越是艰难，越能体现公司价值与经营韧性，我们坚持正确的方向，对未来发展充满信心。

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	2022 年 5 月