

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：2022-05

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
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司 2021 年度业绩网上说明会的投资者；
时间	2022 年 5 月 13 日
地点	机会宝网站（ https://m.jhshow.com/ ）
上市公司接待人员姓名	公司董事长兼总裁方洪波先生； 独立董事管清友先生； 首席财务官兼财务总监钟铮女士； 董事会秘书江鹏先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：</p> <p>Q1：21 年年报商誉有一定幅度减少，是什么原因，是否在当期利润中扣减</p> <p>一方面因收购万东医疗商誉增加，另一方面因日元、欧元贬值导致东芝家电与库卡商誉合计下降，综合来看，2021 年商誉较年初下降-5.7%，对当期利润表没有影响。</p> <p>Q2：请介绍一下集团五大业务板块划分的情况？</p> <p>美的是一家覆盖智能家居事业群、工业技术事业群、楼宇科技事业部、机器人与自动化事业部和数字化创新业务五大业务板块的全球化科技集</p>

团，提供多元化的产品种类与服务。其中，智能家居事业群，作为智慧家电、智慧家居及周边相关产业和生态链的经营主体，承担面向终端用户的智能化场景搭建，用户运营和数据价值发掘，致力于为终端用户提供最佳体验的全屋智能家居及服务；工业技术事业群，具备专业化研发、生产、销售压缩机、电机、芯片、变频器、伺服系统和散热模块等高精精密核心部件产品的能力，拥有美芝、威灵、美仁、东芝、合康、日业、高创和东菱等多个品牌，产品广泛应用于家用电器、3C 产品、新能源汽车和工业自动化等领域；楼宇科技事业部，作为负责楼宇产品、服务及相关产业的经营主体，以楼宇数字化服务平台为核心，打通楼宇交通流、信息流、体验流、能源流，为用户提供智能化、数字化、低碳化的楼宇建筑整体解决方案；机器人与自动化事业部，主要围绕未来工厂相关领域，提供包括工业机器人、物流自动化系统及传输系统解决方案，以及面向医疗、娱乐、新消费领域。

Q3：对于过去一年的对外收购项目（天腾动力、菱王电梯、合康新能），这些公司未来在美的的业务版图如何定位？

此次收购天腾动力，标志着美的工业技术正式进入两轮出行领域，美的工业技术与天腾动力的强强联合，实现了共享产品、共性技术的“双赢”，一方面美的工业技术前沿的电机技术解决方案、车规级电子电气部件技术、大规模精益制造和供应链体系，为天腾动力提供了技术支持和产品保障；另一方面，天腾动力拥有的丰富行业经验和客户资源，也为美的工业技术在智慧交通领域现有的产品更新、技术迭代提供了思路与借鉴。

通过收购合康新能，有效支撑工业技术事业群可加速进入工业控制和新能源领域，同时进一步加强工业自动化与电力电子软件驱动领域的产业布局。

通过与菱王电梯达成战略合作，美的楼宇科技事业部正式进军电梯业务，升级为综合楼宇设备提供商，力争成为楼宇行业的新势力，并打造面向未来的智慧楼宇解决方案。

Q4: 近期原材料成本依然高位承压, 对于公司毛利率影响情况? 如何应对相关不利影响?

2021 年毛利率同比下降 1%左右, 主要系大宗及汇率的影响, 公司采取的应对措施和操作包括衍生品套期保值、优化供货结构和拓展全球资源池、提升规模制造生产效率。根据 2022 年一季报, 营业毛利率实现同比提升。

Q5: 股权登记日几号了

2021 年年度股东大会的股权登记日为 2022 年 5 月 13 日。

2021 年度利润分配事项尚需经 2021 年年度股东大会审批通过后方可执行, 参照往年情况, 预计 2021 年度利润分配股权登记日为 5 月底 6 月初。

Q6: 公司对于海外业务的整体规划?

公司已经提出明确的目标: 未来五年内海外销售收入要突破 350 亿美元, 海外市场份额达 10%, 五大战略市场 (日本、美国、巴西、德国、东盟) 市占率达 15%以上。

Q7: 在清洁电器领域, 美的的发展情况?

美的持续将“深度清洁, 全屋覆盖”的理念融入产品设计中, 推出集吸尘、拖地、除菌三合一的 Eureka 智能杀菌洗地机, 其先进的“深度清洁”技术可快速完成对大颗粒干湿混合垃圾、顽固污渍及死角垃圾的有效清洁, 产品获得行业多个奖项, 累计专利申请达 50 项, 其核心技术包括行业首创的集成实时电解水杀菌、集成滚刷烘干、集成自清洁控制、集成自行走助力以及静音风道设计结构等; 美的 Z7 智能无线吸尘器产品成功实现在高端市场突破并荣获艾普兰奖, 独创智能维护清理解决方案, 在吸入功率、续航时间等方面达到行业领先水平, 拥有百余项专利技术, 其核心技术包括高效 BLDC 电机、高效流道以及新一代减震降噪技术等, 此外还应用数字化智能控制技术、软包高储能电池技术、快速充电技术以及 AIoT 软件技术; 美的全新一代“扫、拖、洗、烘”一体化家庭清洁机器人 W11 采用滚刷自动抬升技术, 打造一站式自动清洁系统, 应用行

业内首创先扫后拖、扫拖分离、干湿分离的清洁模式，同时配置自动补水、自动回洗、自动烘干等功能，搭载超过 30 组传感器，嵌入自主研发的 NaviPolar3.0 算法，提供更加高效与智能的使用体验，还荣获 2021 国际 CMF 设计奖。

Q8: 全球芯片等核心部件缺货有何影响？

首先，美的作为相关领域下游最大的客户之一，与上游头部供应商均建立了长期稳定的合作关系，相关供应商会优先向美的供货，目前并未造成对美的生产与订单交付的影响；其次，在集团层面设有完善的供应链管理体系和专业团队，前期已与相关供应商预先安排相关供应预案，以保证极端情况下对美的的稳定供应；此外，美的工业技术事业群面向消费电器领域深化布局 MCU、IoT、电源、功率芯片四大产品系列，2021 年量产芯片突破 1000 万颗，并逐步向工控和汽车领域的芯片产品拓展。

Q9: 未来海外竞争对手产能恢复后，外销订单是否受到影响？

不太会因此受到影响，一方面由于目前全球的家电产能以国内为主；另一方面，如果相关竞争对手因疫情关闭海外工厂，即使疫情影响结束，也很难在短期内恢复生产和影响国内家电厂商的订单。

Q10: 美的自有品牌未来在欧美等发达国家新型市场的怎么发展？有什么区别？

品牌方面，在不同的区域有不同的品牌组合。在美国实施的主要是多元化品牌战略，是以美的品牌为主，协同美国 Eureka，同时我们在每个领域里都有专门的品牌；但到东南亚的策略略有不同，东南亚实际上是双品牌，以东芝与美的牌为主，再加上 Comfee 组合使用；在欧洲我们也是美的、东芝和 Comfee 三个品牌布局，但由于该地区市场分化和碎片化程度较高，在该地区仍有更大的发展潜力。

Q11: 东芝现在的经营情况和盈利能力怎样？

2021 年，新冠疫情继续严重影响日本市场，同时原材料成本上升及汇率

波动等持续影响经营。东芝家电在保障员工安全前提下，通过继续加深与集团各产品事业部价值链协同拉通，在疫情及海运资源紧张情况下有效保障产品供应；通过新品实现价格调整、加强销售活动等举措改善产品销售结构，提升零售市场份额并严控非经营费用，以应对产品成本上升等方面的影响，顺利保障经营目标的达成和利润的提升。日本家电零售市场整体规模较 2020 年下滑 3%，东芝家电零售收入逆势增长 9%，在六大品类合计市场份额提升至 12.5%，同时分别在空调、冰箱、洗衣机、微波炉以及电饭煲等单项品类市场份额持续增长。持续深化变革组织架构及业务模式以适应市场变化，进一步强化线上销售团队建设，线上销售占比持续提升，整合优化日本国内销售、售后组织体系及网点布局，以提升组织效率与活力。继续加深与集团及相关事业部在品牌建设、研发创新、供应链整合、品质提升等方面的协同效应，协作推广面向全球市场的产品布局，2021 年，东芝家电业务已扩展覆盖超过 70 个国家和地区。

Q12：自主品牌在全球主要市场的规模和品类分部情况如何？

目前自主品牌占到海外家电业务规模的接近 40%，在空调、微蒸烤、吸尘器品类表现较佳。

Q13：美的海外业务中 OBM 业务渠道布局与线上电商的最新情况？

2021 年，美的建立以美国、巴西、德国、日本、东盟为突破口的全球战略，成立海外品牌建设专项，明确战略市场用户细分、产品地图、品牌矩阵和本地化基础设施建设等具体规划，并在用户洞察、品牌建设、产品创新、组织强化等方面加大资源投入，确保相关战略的落地执行；持续完善海外渠道布局，以用户为中心，推进海外渠道向零售终端转型，新增海外自有品牌销售网点超过 43000 家，累积总数达到 15 万以上，持续推动渠道扁平化以改善渠道数据透明度；持续加大海外电商业务的投入，成立海外电商公司并组建海外电商 IT 系统专项团队，通过引入专业人才完善电商组织架构，根据业务需求开发数字化系统，2021 年海外电

商整体销售额实现同比增长 65%，电商销售占比不断提升，在美国、英国、德国、意大利、巴西的电商平台有超过 40 款 Best Seller 产品，并在美国亚马逊的 8 个细分品类中进入销售前三，逐步完善亚太区域电商组织，并在东南亚电商年度大促期间实现同比增长达 145%，加速拓展电商渠道，在 2021 年已入驻超过 10 个欧美国家的本土电商平台；强化海外自有品牌建设，加速推进自有品牌全球突破步伐，启动北美品牌建设专项，从线下终端零售体验、导购团队建设、社交媒体投放及全屋套系产品营销等多维度强化在重点市场的自有品牌渗透能力，通过对欧洲、北美、南美及东南亚的知名足球俱乐部和体育赛事赞助，有效触达上亿海外目标用户，持续提高品牌曝光率，不断投入数字化营销，通过在直播平台、社交媒体、独立网站、搜索引擎的营销宣传，助力拓展在当地市场的本土化营销，进一步提升美的品牌全球认知度。

Q14: 美的工业互联网发展及工厂建设最新进展？

美的工业互联网平台已升级为 2.0 架构的“美擎”平台，并有四家工厂获评世界经济论坛“灯塔工厂”，充分展现美的强大的科技属性和智造能力，同时在美国的全球多个生产基地快速推广。美的以“灯塔工厂”和“灯塔网络”为基础，对外输出经验和服务，更好的赋能产业、共建生态，助力中国制造业整体转型升级，目前已为超过 40 个细分行业的 300 家客户提供产品与服务，美的工业互联网已具备坚实基础和实力。

Q15: 美的线上电商业务发展情况

2021 年，美的在京东、天猫等主流电商平台连续 9 年保持家电全品类行业第一。此外，在拼多多、抖音、快手等新渠道加速发展，并结合用户的会员运营、产品的套系化与智能化驱动新的销售与用户增长。

Q16: 数字化对于美的各项管理效率的提升如何量化？

在绿色制造方面，基于工业互联网平台，推动能源管理系统的网络化和智能化升级；在生产计划方面，通过自研智能混流排产算法，实现多约束、多目标和多版本的排产方案，计划排程效率提升 75%，工厂资源配置

效率提升 8%，生产效率稳步提升。通过美的工业互联网平台对涉及用能的制造各环节和生产计划系统全流程拉通，实现能效管理透明化、可视化、可控化，并通过数字技术加快升级生产制造过程的能源管理能力，目前美的数字管理能效升级改造已覆盖 20 家工厂，单台产品生产用电可降低 15%，并借此助力上下游企业及外部客户降低碳排放。

Q17: Colmo 品牌中占比最大和增速最大的品类分别是什么？

2021 年度，COLMO 品牌中增速最快的是洗衣机和冰箱，占比最高的是洗衣机。

Q18: 公司目前海外产能布局情况如何？

在现有 18 个主要海外生产基地基础上，持续完善海外制造布局，加速推进“中国供全球+区域供区域”模式，在埃及新建的冰箱、洗衣机和热水器的生产基地完成投产并将覆盖中东与非洲地区，泰国空调新基地完成试产将进一步完善东南亚区域的制造布局，在巴西启动新制造基地建设以覆盖多个重点品类，同时还在海外制造基地大力引入推广国内精益制造体系并培育海外精益人才，实现制造效率提升 20%以上，提升全球制造交付能力，不断完善海外工厂 EHS 管理体系，为海外生产基地安全稳定运营提供有力的保障。

Q19: 公司对于海外业务的整体规划？

公司已经提出明确的目标：未来五年内海外销售收入要突破 350 亿美元，海外市场份额达 10%，五大战略市场（日本、美国、巴西、德国、东盟）市占率达 15%以上。

Q20: 2021 年公司各类业务的收入增长情况？区分国内外的收入增速拆分？

公司五大业务板块智能家居事业群、工业技术事业群、楼宇科技事业部、机器人与自动化事业部及数字化创新业务报告期收入分别为 2349 亿元同比增长 13%，201 亿元同比增长 44%，197 亿元同比增长 55%，253 亿元同

	<p>比增长 23%，83 亿元同比增长 51%。参照公司 2021 年报，分地区看，国内与国外营业收入分别实现同比增长 24.79%和 13.69%。</p> <p>如需查看业绩说明会完整内容，请登陆 https://m.jhshow.com/live-text/2124748348</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 5 月