

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：2023-04

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	线上参与公司 2022 年度业绩网上说明会的投资者；
时间	2023 年 5 月 6 日
地点	机会宝网站（ https://m.jhbshow.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：请问方洪波先生：对于收购万东医疗后，如何给万东医疗在市场上定位和如何在美的集团内定位呢？美的希望通过万东医疗取得怎样的一个效果？</p> <p>医疗健康产业是关系到国计民生的重大产业，而医疗影像诊断行业又是医疗健康产业中最能代表先进技术及高端制造工艺的细分行业之一，具有多学科交叉、知识密集、附加值高、资金密集等行业特点，市场规模大、需求增长稳定。在我国经济水平显著提高、人口结构老龄化日趋严峻、居民健康意识及高质量医疗服务需求持续提升以及医疗器械国产替代进程不断推进的背景下，中国本土企业拥有巨大的发展潜力与市场机遇。万东作为我国医用 X 射线机行业龙头企业及医学影像设备行业领先企业，具备夯实的技术基础和市场基础，其旗下的“万里云”平台更是</p>

走在了医学影像大数据云平台的行业前端。美的集团希望助力万东医疗抓住“国产替代”的历史机遇，通过进一步在核心技术上取得重大突破，推进医疗资源下沉基层，更好的服务广大人民群众，推动中国医疗健康产业的发展。

Q2: 请问 2022 年主营业务毛利率 25.1%，21 年是 23.7%，提升较多，主要原因是什么？是产品提价导致还是原材料价格下降导致的？

2022 年公司制造业毛利率 25.67%，同比提升 1.62%，其中主要系大宗原材料成本下降和产品结构升级价格提升所致。

Q3: 请介绍一下美的集团的研发情况及未来规划？

美的着力于构建具有全球竞争力的研发能力和研发体系，成立三级技术委员会，制定和执行技术战略，完善四级研发体系，构建全球顶尖研发能力；技术战略与中长期产品规划相互衔接，实现双轮驱动，聚焦 11 项技术领域，构建核心技术突破和领先的能力；过去 5 年研发投入超过 500 亿元，2022 年研发投入超过 120 亿元。加速深化美的全球技术生态网络，在全球 12 个国家设立有 35 个研究中心，美的研发人员超过 20,000 人，通过“2+4+N”全球化研发网络，建立全球研发规模优势。国内以顺德总部全球创新中心和上海全球创新园区为核心；海外以美国研发中心、德国研发中心、日本研发中心、意大利研发中心为主，发挥区位优势，整合全球研发资源，形成优势互补的全球化技术研发能力，以科技领先战略牵引人才密度和厚度，成建制地构建全球研发布局。美的关注与聚焦技术创新、用户创新、设计创新、产品创新及开放式创新体系建设，加强先行研究体系构建，布局中长期技术储备，为保持长期领先的产品技术优势奠定稳固基础。在强化全球研发布局的同时，美的着力构建开放式创新生态平台，通过深化技术项目实施整合全球优势技术资源，形成全球创新体系。通过整合大型企业、科技公司、高等院校、科研院所、创新咨询机构等各类资源，持续拓展搭建研发技术生态网络，已对接数量庞大的技术创新资源；构建科学家体系，成立 8 个

院士工作站（室），引入 19 位战略合作院士，对接合作项目超 200 项，涉及绿色、节能、健康、智能化、机器人和自动化等技术领域；在基础研究层面与 MIT、UC Berkeley、UIUC、Stanford、Purdue University、University of Maryland、The University of Sheffield、清华大学、上海交通大学、浙江大学、中国科学院、哈尔滨工业大学、西安交通大学、华中科技大学、华南理工大学等国内外顶级科研机构开展合作，建立联合实验室深化技术合作；升级创新合作模式，与 BASF、Honeywell、3M、SCHOTT 等科技公司开展战略合作，多渠道构建全球创新生态系统。

2023 年，美的将以科技领先为立身之本，建立健全研究组织，加大数字化与研发投入，持续改善人才结构，做好科技创新、产品创新、技术创新、业务模式创新、流程创新，构建支撑“科技领先”的体系机制。坚定加大研发投入，构建研发规模优势，持续布局核心技术、前沿技术、基础技术、数字化和智能化等，以产品需求牵引技术创新，通过技术战略和产品战略双轮驱动，通过三级技术委员会和四级研发体系创新机制保障，夯实“三个一代”的体系，集合研发实力。持续推动海外本地化研发，加大本地化研发投入力度，发挥本土化研发的优势，进一步服务当地市场，以联合创新的模式在绿色、节能、健康、智能化以及机器人自动化等方面持续推动核心技术突破，以打造美的技术名片；积极响应国家“双碳”战略，支撑推进集团“绿色战略”，通过技术创新，实现绿色低碳技术的产品应用，助力产品全生命周期节能减排，深入主导参与绿色标准制定，推动全品类产品通过国家绿色产品认证；践行“3+1”标准化战略，围绕绿色、节能、智能、健康、舒适、便捷等技术创新领域推进技术标准化，加强国际标准制修订工作，以标准化推进科技创新成果的快速应用；持续落地“三个一代”项目，加速研究成果转化落地，专注 ToC“数一战略”，在各品类形成创新突破与核心技术壁垒，推动全球产品突破、产品结构改善以及高端化战略；在 ToB 业务领域，利用数字化技术，联合战略合作伙伴，加大对新产业差异化创新技术研究，持续推动创新技术产业化；持续构建科学家体系，吸纳全球研究型人才，

大力引入高端人才，持续完善研发网络，基于区域技术优势持续完善“2+4+N”研发布局，提升海外研发中心的综合实力，建立支撑“科技领先”的创新机制，全面构筑科技领先的能力。

Q4：请问 22 年分红明显提高是因为公司短期现金流状况很好还是对未来有非常好的预期？

2022 年期末公司自有资金达到 1358 亿元。公司坚持维护股东权益，保障持续稳定的分红政策，美的集团自 2013 年整体上市以来，累计派现金额将超过 860 亿元（包含 2022 年度分红方案），与全体股东共享公司成长。在稳定分红派现的同时，公司持续推出实施了一系列股份回购的方案，自 2019 年起公司已连续四年推出回购计划，持续用于实施公司股权激励计划及员工持股计划，维护公司市值稳定与全体股东利益。截至 2022 年 12 月 31 日，公司在报告期实施的回购金额已超过 26 亿元。

Q5：请问在清洁电器领域，美的的发展情况？

2022 年，美的快速调整洗地机产品结构，以优瑞家和美的的双品牌布局，逐步形成完整的洗地机产品线，其高端旗舰新品洗地机以“吸、拖、洗”一体功能满足消费者对地面的清洁需求，产品性能和使用体验进一步优化，通过手柄传感器，实现前后推拉双向助力，减轻清洁负担；集成自清洁滚刷正反转控制技术，提高自清洁效果，并充分清洁隐秘角落，喷水口污渍无残留；集成滚刷烘干技术，防止长时间潮湿和滋生细菌；通过“平躺”设计，可达 170° 倾角，深入家居底部清洁，防止污水回流；集成电解水杀菌技术，具有 99.9% 的杀菌效率；贴边无死角设计，独特的可拆卸滚刷设计，行业首创真贴边与零边距，死角一推即净；应用智能化技术可实现人机互动，用水量和吸力等参数均可按需调节。美的在 2022 年陆续发布首款先扫后拖的智能机器人 W11、美的小白盒、M9、P8、A8、A8+ 等产品，坚持以用户体验为中心的创新设计原则，创新应用自动补水、滚刷主动升降功能，并结合双风道集尘、基站自清洁、抹布自

动洗、抹布烘干、抑菌除臭等全新清洁技术为用户提供更佳的清洁体验；搭载行业领先的电源管理单元，实现精准智能化的充放电控制，增强电池的使用寿命和安全。在海外市场，美的发布多款自主品牌扫拖机器人产品，首创 3D 激光雷达和双纳米波段线激光主动避障等核心技术；基于北美用户清洁习惯及使用痛点，美的推出 Innova 立式吸尘器 NEU700，作为高端产品优化立式机产品结构，具有防缠绕功能地刷、全密封设计、电动宠物刷、静音设计等创新功能。

Q6：公司在 ToB 业务领域持续扩张过程中，哪些是公司发展的重点？

2023 年，美的坚定发展第二引擎，着力发展机器人与自动化、楼宇科技和新能源等核心 ToB 业务，充分发挥创业精神和企业家精神。

Q7：请问 2022 年库卡与库卡中国的息税前收益 EBIT 分别是多少？谢谢

根据 KUKA 集团 2022 年度报告显示，2022 年接收订单总额超过 44 亿欧元，同比增加 25.1%；销售收入接近 39 亿欧元，同比增加 18.6%；EBIT（息税前利润）超过 1.1 亿欧元，同比增加 91.6%。

Q8：请问 22 年 Q4 把一部分营业成本调整到销售费用，导致毛利率同比变化大，这是运输费用和安装费用的新收入准则又变了吗？23 年也是这样调整吗？

22 年毛利率上升主要系大宗原材料成本下降和产品结构升级价格提升所致。

Q9：美的国内市场渠道变革情况？

以用户与客户为中心，持续推动垂直效率提升和横向协同效率提升，加速零售能力发育和零售转型。通过直营零售变革不断推进线下渠道的“垂直效率提升”，已完成代理商向运营商转型，零售运营能力显著提升；通过组织变革有效支撑“横向协同效率提升”，实现“运中主战”和全品类深度融合，在渠道拓展、终端场景化等方面的横向协同效率明显改善，实现“一个美的”面向市场，确保用户服务和体验的一致性。

2022年，美的电商销售占比达到48%以上，在电商方面持续推进产品结构升级、产品套系化及“绿色家电”等新服务，强化不同细分渠道经营，在内容平台布局并实现新增长。同时推动美的电商经营中台建设，聚焦自营、自播、全链路营销等新能力的构建与提升，通过强化内容与数字化营销，洞察不同用户群体的差异化需求，以数智驱动实现品效合一，从流量运营向用户运营转型升级。随着线上与线下市场进一步加速融合，美的围绕不同渠道的层次与特性以及用户需求和购买方式的变化趋势，以用户需求和用户体验牵引零售转型，不断重构和匹配市场零售运营体系，构建面向终端零售的用户直达。主要涉及如下方面：一是为强化门店零售能力、提升零售全链路体验，以新体系、新工具为牵引，助力门店数字化零售转型，升级改造“美云销+”生态体系，构建美的自有零售运营平台，实现运营中心实体化变革和美云销系统全面升级，大幅改善客户体验，美云销APP日均PV（页面访问量）同比超过300%，直营零售效率大幅提升；依托美云销APP和美的到家小程序对门店零售系统进行重构，云仓服务正式跑通；为商户提供数字化营销工具辅助门店开展线上线下全场景营促销活动，赋能门店获客引流和留存潜客；打造数智化平台运营体系以提升门店管理效率，通过商品和门店的标签化体系，对商品分类运营和对门店分级管理，零售数据和业务动作可在线查阅，实现门店的快速分析和精准运营。二是积极布局下沉市场，实现在核心下沉渠道平台的整体份额位居行业第一，美的全面进驻下沉门店，商品覆盖率超90%，同时全面进驻核心门店展台，不断迭代终端标准，为下沉市场的消费者提供快速、专业的购买体验；以用户需求为牵引，不断完善产品布局，并在家用中央空调、洗碗机、空气炸锅及干衣机等新兴品类的销售表现领先行业，不断挖掘下沉市场消费新潜力；依托绿色家电、以旧换新等消费政策，通过消费券等营销模式提升消费品质，美的全品类家电产品在下沉渠道均价提升超过30%。三是聚焦消费者零售体验，充分发挥美的全屋家电优势，开展全屋家电换新、智能家电绿色补贴为核心的绿电行动；以产品体验为核心，围绕品牌声量、用户流量及零售销量打造精品营销活动，并结合“AI级墅式中央空

调”、“AI 轻干洗洗烘套装”、“微晶超薄纯嵌冰箱”、“鲜嫩感空气炸锅”等产品在全国各级市场进行多场巡展活动；以主动服务为突破口，打通全面覆盖公域、私域、会员的用户运营链路，优化消费者的体验和感知。四是加强终端消费者一致性体验，整合美的商城、美的美居APP、美的服务的线上能力，推出线上与线下融合的消费者零售平台“美的智慧家”，补充美的线下专卖体系的电商分销能力，拓宽离店销售能力，强化售后服务覆盖范围，保障消费者在专卖终端获得与电商相同的消费体验；加速优化美的智慧家终端网点布局，通过保障商品智能货架和建立智慧家线上门店以提供一致性选购服务，提升线下门店的动销能力。五是借力数智驱动实现用户直达，从用户需求和场景出发，在用户体验、用户运营、用户服务等方面启动一系列业务变革，持续围绕“为用户创造价值”，深化面向终端零售的业务变革；依托企业微信、公众号、小程序、视频号等媒体矩阵，以及服务工程师、体验顾问、智能化场景等终端体验触点全方位进行用户连接，以用户体验为牵引，推进在产品迭代、购买体验、服务体验上的优化；强化私域运营和提升用户粘性，截至 2022 年底累计注册会员数已突破 1.4 亿，净推荐值(NPS)相较 2021 年同期提升 6%；同时持续完善商业数据分析能力建设，通过对用户消费行为数据分析，有效辅助数据化经营决策。

Q10：如果原材料持续下降，今年盈利能力是否有可能进一步提升？

根据公司 2022 年财报显示，家用电器行业的营业成本构成中，原材料占比超过 80%，如果原材料价格持续下降将有利于公司盈利能力提升。

Q11：东芝品牌在国内的发展情况？

东芝作为一个拥有百年历史的全球知名家电品牌，致力于为用户提供发乎于心、止于极致的产品与服务，对全生产流程严苛要求和高于国际标准的质检要求，引领东芝成为家电行业国际品质的风向标。近年来，东芝家电在中国销售业绩逐年增长，成为国内高端家电品牌新选择。基于打造高端精致星级生活引领者目标，东芝品牌 2022 年持续发力，在产

品端，不断强化全品类产品布局，打造领先行业的核心技术主线，推出 479 大白桃与 429 小白桃冰箱、X10 热泵洗烘一体机、XD95 水波炉、15 套大容量洗碗机 S5W 以及 RC-10IH 饭煲等多项年度爆款单品，以“产品即品牌”打造匠心精工心智。在营销端，持续围绕美食、宝妈等不同用户圈层开展营销活动，精准会员覆盖结合 KOL 探馆种草，实现精准营销与持续引流；东芝围绕“用心致物”的品牌主张，面向广大精致生活方式消费者，在 2022 年集结知名达人在小红书全品类种草 IP “做生活的匠人”，并开展“格物致芝”系列门店体验活动。在渠道端，东芝积极推动零售转型，2022 年完成近 80 家品牌运营商合作，共建东芝品牌星级生活馆 130 家，推动东芝白电全品类共同发展，同时持续打造一致化终端形象。在市场端，2022 年东芝品牌国内市场整体零售超过 20 亿元，同比提升超过 55%，“双 11”期间东芝全网销售额同比增长超过 100%。

Q12: 公司在智能家居领域是否考虑和第三方平台机构合作，有没有签署 matter 协议？

2022 年，美的 IoT 作为连接标准联盟(CSA)理事会成员单位以及 Matter 协议标准的贡献者和参与者，携手亚马逊、谷歌、苹果等生态合作伙伴，推动 Matter 协议的规范制定及广泛应用，并助力美的 U 型窗式空调获得全球首批 Matter 认证，积极打造开放的全球智能家居生态。

Q13: 请问管理层楼宇科技事业部的收入里面中央空调收入占比？谢谢
目前楼宇科技事业部的收入主要来自于商用暖通业务。

Q14: 公司目前海外产能布局情况如何？

美的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，2022 年埃及生产基地和泰国空调新基地完成建设和投产，进一步完善主要家电品类的海外产能布局，持续推动位于巴西和墨西哥生产基地的建设以有效覆盖美洲市场，并在海外制造基地大力推广国内精益制造体系和培育海外精益人才，提升全球制造效率与交付能力，不断完善

的海外工厂 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。

Q15: 美的国内线上电商业务发展情况?

2022 年,美的电商销售占比达到 48% 以上,在电商方面持续推进产品结构升级、产品套系化及“绿色家电”等新服务,强化不同细分渠道经营,在内容平台布局并实现新增长。同时推动美的电商经营中台建设,聚焦自营、自播、全链路营销等新能力的构建与提升,通过强化内容与数字化营销,洞察不同用户群体的差异化需求,以数智驱动实现品效合一,从流量运营向用户运营转型升级。同时借力数智驱动实现用户直达,从用户需求和场景出发,在用户体验、用户运营、用户服务等方面启动一系列业务变革,持续围绕“为用户创造价值”,深化面向终端零售的业务变革;依托企业微信、公众号、小程序、视频号等媒体矩阵,以及服务工程师、体验顾问、智能化场景等终端体验触点全方位进行用户连接,以用户体验为牵引,推进在产品迭代、购买体验、服务体验上的优化;强化私域运营和提升用户粘性,截至 2022 年底累计注册会员数已突破 1.4 亿,净推荐值(NPS)相较 2021 年同期提升 6%;同时持续完善商业数据分析能力建设,通过对用户消费行为数据分析,有效辅助数据化经营决策。

Q16: 何如看家用空调的市场竞争格局及市场表现情况?

2022 年,据全国家用电器工业信息中心发布的数据显示,空调市场零售额为 1,411 亿元,同比下降 8.7%。在产品结构上,高端产品占比持续提升,一级能效产品的线上市场零售量份额已突破 65%,而 3 匹柜机和 1.5 匹挂机的合计零售量份额在 2022 年已突破 70%;在产品功能上,空调概念不断外延,从制冷和供暖拓展到新风、自清洁、除湿、净味、空气净化等功能,产品体验的舒适性受到持续关注,其中新风功能空调产品和舒适风功能空调产品的零售额份额在 2022 年已分别达到 8.8%和 13.4%。根据奥维云网相关数据,2022 年美的家用空调线全渠道排名第

一，其中线上市场份额 33.6%，线下市场份额 33.7%，面对当前的产业环境，美的在产品结构上持续优化调整，在家用多联机、空调柜机、COLMO 高端空调等系列产品重点布局。

Q17：2022 年美的海外自有品牌业务线上渠道的发展情况？

美的持续深耕海外电商业务，2022 年电商销售收入同比增长 14%，在稳步提升精细运营能力和资源配置效率的同时，搭建自研电商数据分析系统，实现电商业务数字化升级，洞察产品发展趋势，沉淀核心用户画像数据，更快速、更全面、更便捷的实现经营效率和盈利的分析管控；持续推动产品结构优化，2022 年线上渠道自主品牌产品均价提升 20% 以上，同时微波炉产品在高端市场实现突破，成为美的海外市场产品升级的典范；持续保持核心品类的市场优势地位和渠道活力，在美国、德国、英国、意大利和日本的电商平台拥有超过 60 个 Best Seller 产品并进入各品类的销售前十名，在美国线上市场，微波炉市场份额达到 50% 以上，空调窗式机市场份额达到 25% 以上，烟机、冰箱、洗衣机等品类销售也实现大幅增长；积极培育 ToC 自营电商能力，美国亚马逊 Seller 自营业务在 2022 年实现数十倍的规模增长，同时在美国、日本、澳洲、新加坡等多个国家积极探索新渠道新模式，已入驻 Otto、Rakuten、Wayfair、Microsoft 等十余个新平台。

Q18：请问公司线上电商业务分平台占比和未来对于各平台线上业务的规划是什么？

2022 年，美的电商销售占比达到 48% 以上，在电商方面持续推进产品结构升级、产品套系化及“绿色家电”等新服务，强化不同细分渠道经营，在内容平台布局并实现新增长。同时推动美的电商经营中台建设，聚焦自营、自播、全链路营销等新能力的构建与提升，通过强化内容与数字化营销，洞察不同用户群体的差异化需求，以数智驱动实现品效合一，从流量运营向用户运营转型升级。同时借力数智驱动实现用户直达，从用户需求和场景出发，在用户体验、用户运营、用户服务等方面

启动一系列业务变革，持续围绕“为用户创造价值”，深化面向终端零售的业务变革；依托企业微信、公众号、小程序、视频号等媒体矩阵，以及服务工程师、体验顾问、智能化场景等终端体验触点全方位进行用户连接，以用户体验为牵引，推进在产品迭代、购买体验、服务体验上的优化；强化私域运营和提升用户粘性，截至 2022 年底累计注册会员数已突破 1.4 亿，净推荐值（NPS）相较 2021 年同期提升 6%；同时持续完善商业数据分析能力建设，通过对用户消费行为数据分析，有效辅助数据化经营决策。

Q19：公司 2023 年的核心发展战略？

2023 年，美的将基于以科技领先为核心的四大战略主轴，坚持“稳定盈利，驱动增长”的年度经营原则。稳定盈利要求在去年盈利水平恢复的基础上保持稳定，驱动增长则要充分体现企业家精神和发挥主观能动性来驱动增长，要走出舒适区并敢于面对风险和不确定性，探索新路径、激发新动能、找到新方法，通过不断开拓新市场、新品类、新机制、新增长点来实现增长。智能家居事业群要实现高质量增长，确保稳定、持续的盈利能力和现金流，同时要通过创新变革，突破性解决非优势品类、新兴品类、高端品牌等方面发展中的问题和挑战；坚定发展第二引擎，着力发展机器人与自动化、楼宇科技和新能源等核心 ToB 业务，充分发挥创业精神和企业家精神；聚焦研发投入强度和体系建设，对标世界级标杆企业，建立和完善“三个一代”研发体系，同时积极布局海外业务，通过持续创新破解发展难题以实现全球突破；聚焦目标导向、问题导向和结果导向，推动组织革新与机制重构，建立敏捷型组织，有效支撑美的的战略转型，通过进一步分权放权确保责权利相匹配，充分激发组织和人员活力，增强对核心人员激励力度，推动精细化运营以强化效率优势，持续改善人均效能和现金周期等核心经营指标；企业家精神是企业最核心的竞争力，要通过不断创新公司治理和激励机制以充分激发企业家精神，并通过机制变革以建立和强化美的的内部“敢于担当、勇于认错、勤于学习、善于思考”的企业家群体。

	<p>Q20: 公司在绿色能源领域的业务布局情况?</p> <p>在绿色能源领域, 美的工业技术持续在“源、网、荷、储”能源全价值链布局, 在“源”侧, 光伏工程项目在多个场景取得突破, 为客户节省年度电费达数百万元; 在“网”侧, 智能微电网采取“自发自用、余电上网”模式为企业客户提供包括项目规划、设计、施工、运维检修的全生命周期整体解决方案, 助力实现“低成本、低风险、低碳排”, 并提供智能微电网、SVG 动态无功补偿装置等产品实现智能稳定的电网和微电网管理; 在“荷”侧, 通过高低压变频器为工业企业节能降耗效果明显; 在“储”侧, 户用储能产品及光储一体解决方案成功上市, 海外市场订单突破亿元。</p> <p>如需查看业绩说明会完整内容, 请登陆 https://n.jhbshow.com/live-text/2124749342#communication</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023 年 5 月