

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：2022-12

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	M&G Investment Management GIC Private Limited Wellington MGT CO LLP Polymer Capital Management (HK) Limited Fenghe Fund Management PTE LTD Massachusetts Financial Services Company Eastspring Investments (Singapore) Limited Avanda Investment Management Pte Ltd New Silk Road Investment Pte Ltd Janus Handerson Investors UK Limited UBS Asset Management (Singapore) Ltd Artisan Partners Holdings Lp Keystone Investors Pte Ltd
时间	2022年12月6日
地点	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	1. 公司下半年在空调出海业务方面有何新的进展？

绍

美的 U 型窗式空调在连接标准联盟（Connectivity Standards Alliance/CSA）举办的 Matter 1.0 全球发布会上，成功获得全球首批 Matter 认证。作为 CSA 联盟理事会成员以及 Matter 协议标准的贡献者和参与者，美的集团紧密携手 Amazon、Google、Apple 等生态合作伙伴，一直致力于推动 Matter 协议的规范制定及广泛应用，打造开放全球智能生态。此次美的集团旗下美的品牌空调荣获全球首批 Matter 认证，是美的以用户为中心，推动智慧家庭互联互通，为用户创造更安全顺畅连接交互体验的又一践行。

Matter 是全球智能家居行业的统一连接标准，旨在改变连接的未来，打破跨品牌、跨生态间的连接壁垒，为用户提供更大的智能家居设备协同操作灵活性，提供更可靠且安全的无缝快速连接。

美的创新 U 型窗式空调畅销北美，深获海外媒体关注及消费者喜爱，作为首批获得 Matter 认证的产品，正式发布将会把 Matter 落地并集成到 MSmartHome 应用程序中，更新版本将于 2023 年面向消费者提供。这是美的在跨品类生态整合、跨品牌连接智慧家居布局的领先一步，也是美的物联网发展的自然进展。随着 Matter 标准的不断发展，美的也向全球 IoT 行业伙伴及媒体预告了未来更多支持 Matter 的全品类新品应用规划。美的 U 型窗式空调获得首批 Matter 认证空调，不仅是美的海外智能化发展的一个重要里程碑，更是美的致力于为用户提供更丰富、更便捷、更可靠服务的不变初心。

今日，美的空调（广东美的制冷设备有限公司）配合中国海关成功开展广东省首次 AEO 互认线上认证观摩。本次认证观摩通过视频连线，向泰国海关线上展示中国海关 AEO 实地认证过程，实现中国海关与泰国海关对 AEO 认证执法的面对面交流。本次认证观摩进一步加深了泰国海关对中国标杆企业的认识，有助于加快中泰 AEO 国际互认工作进程。活动期间，美的空调向泰国海关展示了作为中国 AEO 标杆企业在企业管理与信息化控制、贸易安全控制等方面的合规化、标准化管理能力。早在 2016 年，美的空调就已成为

中国海关高级认证企业，并于今年 4 月成功入选中国海关首批 AEO 国际互认观摩企业名录。美的空调关务负责人刘权发表示：“作为中国大型外贸 AEO 企业，美的空调已远销泰国、马来西亚等东南亚国家，在与中国实现 AEO 互认国家的贸易往来中，我们切身感受到了 AEO 制度带来的各项通关便利。”

AEO(Authorized Economic Operator)制度是世界海关组织(WCO)倡导的、为实现《全球贸易安全与便利标准框架》目标、提升供应链安全与贸易便利化水平的一项国际性制度安排，通过两国海关间的 AEO 互认合作，给予对方 AEO 企业国际通关便利，能有效促进双边经贸发展，从而推动全球供应链安全与贸易便利。AEO 企业将在海关减少监管频次、优先办理等方面享受通关便利，同时享受国内 40 部委给予高级认证企业的 49 项联合激励措施。AEO 国际互认观摩企业是海关总署打造的 AEO “样板”企业，评选条件严格：企业所在地海关在辖区 AEO 企业中评选推荐后经直属海关、海关总署层层选拔，优中选优。入选企业不仅要具备适合进行 AEO 国际互认观摩的场地和设施等软硬件条件，其进出口合规管理状况更要能够代表行业的先进水准。

未来，中泰海关 AEO 互认一旦实现，获益于互认下双方海关提供的通关便利，美的空调有望进一步降低港口、保险、物流等贸易成本，促进泰国工厂生产基地的发展，加速开拓海外市场，进一步提升企业的国际竞争力，把握 RCEP 等发展机遇助力外贸高质量发展。

## 2. 公司热泵出口业务的布局？

2022 年 10 月 14 日，为加快美的全球化布局、抢抓碳中和机遇、深耕欧洲中央空调市场，美的楼宇科技在欧洲投资新建的生产研发基地在意大利东北部费尔特雷正式开工奠基。新的生产研发基

地位于意大利费尔特雷市美的楼宇科技旗下的高端商用空调品牌 Clivet 厂区。

作为意大利本土起家的知名商用空调企业，Clivet 主要产品包括冷水机组、热泵、空气处理和净化系统等。公司位于费尔特雷的生产和经营面积超过 5 万平方米，员工总数量超过 700 名，在意大利境内拥有 35 个销售办事处，260 个零售商渠道以及 160 家服务网点；在英国、德国、东南欧、阿联酋和印度均设有分公司。按照规划，新的生产基地将投资 6000 万欧元，包括热泵生产中心与研发中心，热泵年产能 30 万台，预计 2024 年第二季度投产。建成后，热泵产品的关键物料将由欧洲制造、欧洲销售，热泵产品下单到交付的周期将由原来的 5 个月缩短至 1 个月，将进一步提升美的在欧洲本土的热泵整体定制解决方案的产能及交付效率，解决热泵全球供应链安全问题的同时，全面提升美的在欧洲市场的影响力及综合竞争力。

在碳中和大背景下，热泵作为一种可再生能源利用装置，是电制热的最有效方式。相比燃煤锅炉，热泵可降低 60-80%碳排放。其显著的节能、减碳特征成为替代化石能源中低温热能生产的最优技术方案。在化石能源价格不断上涨以及欧盟“RepowerEU”计划逐步实施的大背景下，欧洲开始以热泵采暖逐步取代传统化石燃料供暖。据信达证券测算，未来欧洲市场户用热泵市场空间将达到 3773 万台，叠加商业、工业用热泵需求，预计未来欧洲热泵的长期市场需求量将超过 4000 万台，市场规模将超过 4000 亿欧元。未来五年欧洲热泵市场有望实现约 18%的年复合增长，市场还有数倍增长空间。

数据显示，随着全球化战略的稳步推进，在美的集团 3000 多亿元的年营收中，海外业务占比 40%以上。其中，热泵产品也正在成为美的集团的重要增长极。根据产业在线数据显示，2022 年前 7 月，美的热泵出口整体额度增长超过 200%，出口规模位居中国热泵行业前列。此外，除 Clivet 以外，美的楼宇科技为海外市场

打造了 M thermal、热泵热水器、泳池机热泵、商用热泵等产品序列，在海外市场，实现了热泵四足鼎立的发展模式，为全球用户带来更加高效节能的综合解决方案。

### 3. 公司在渠道方面最新的进展？

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”，中国区域和产品事业部各自发挥专业性，并与运营中心形成合力，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，通过运营中心的公司化运作实现“一个美的”面向市场，确保用户服务和体验的一致性。

2022 年上半年，美的电商销售占比继续保持在 45% 以上，美的全网销售规模超过 440 亿元，在京东、天猫等主流电商平台连续 10 年保持家电全品类行业第一。电商方面强化细分渠道经营，对拼多多、兴趣电商、KA/TOP 销售通路进行重构和专项建设，重点发育 COLMO、东芝的线上一致性经营能力，加速推动全渠道、全品牌结构优化，销售增速远超主流电商平台，实现新的增长，同时聚焦自营、自播、内容营销等新能力提升，夯实经营竞争力。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，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。主要涉及以下方面：一是以用户体验为牵引，精准切入用户消费场景，搭建起覆盖全渠道纵深的专卖店网络，在国内的建材、家装渠道累计建成逾 1,300 家前装门店，在区县级市场布局超过 2,600 家旗舰店，在乡镇级市场建成超过 14,000

	<p>家多品类店；二是面向零售环节，融合全品类优势、联合异业品牌，为消费者打造全场景全互联的全屋家居生态沉浸式体验，建设智能化与数字化终端，推进智慧场景落地终端门店，已进驻1,700余家门店，累计建成3,100多个场景展区，并在线下渠道试点建设品类合厅，同时以家装用户为中心搭建沉浸式全屋家电3D样板间，提供漫游式购物体验，实现精准推荐及专属智能导购，聚焦套购提升，搭建家装套购服务链路和专属权益体系，向家装家电一体化服务转型，为家装用户提供省时、省钱、省心的全面解决方案；三是积极拥抱新业务新赛道，在拼多多、抖音、快手和小红书等新兴渠道，完善产品布局，优化营销评价体系，推动美的电商经营中台建设，通过强化内容与数字化营销，洞察用户细分需求，推动品效合一，提升DTC能力，同时从流量运营升级为用户运营，在京东、天猫等平台的会员数与获客数领先行业，6月份的抖音自播占比超过85%；四是专项推动产品结构突破，通过数据洞察精准识别用户需求，利用新玩法驱动新兴品类增长，提升智能场景运营能力，并实现在高端市场的不断突破；五是持续优化售后物流服务体验，推进统配云仓建设、客服中台搭建、逆向流程变革，并提升ToB正向履约时效和逆向服务能力。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的业务变革。基于底层数据能力进行用户需求洞察，通过用户生命周期管理、会员及私域运营更好的服务用户，增强用户粘性。首先，围绕“用户体验”，以净推荐值（NPS）牵引全价值链用户体验提升，NPS值相较2021年同期提升10%；其次，提升用户运营能力，推进会员体系和私域流量建设，深入推进产品的智能化和IoT化，截至2022年6月底累计注册会员数突破1.2亿；再次，加强数据中台建设和商业数据分析，通过对用户消费行为数据分析，有效辅助数据化经营决策。</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）	无
日期	2022年11月