

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：2024-08

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	中信证券、中欧瑞博、万家基金、华宝基金、长信基金
时间	2024年8月30日
地点	公司
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><b>1. 公司上半年的业绩情况如何？</b></p> <p>2024年上半年,公司营业总收入 2,181 亿元,同比增长 10%,其中,国内收入同比增长 8%,海外收入同比增长 13%。</p> <p>利润方面,公司上半年实现归属于母公司的净利润 208 亿元,同比增长 14%。</p> <p>毛利率方面,公司营业毛利率 27.1%,同比增长 1.9%,其中,国内业务毛利率 26.2%,同比增长 1.3%,海外业务毛利率 28.4%,同比增长 2.6%。</p> <p><b>2. DTC 工作进展如何？</b></p> <p>以用户为中心、以客户为中心持续推动美云销生态建设,从专卖体系阵地建设、门店供给体验优化、数字化零售转型、DTC 变革等方面提升零售全链路体验。</p> <p>一是持续升级“美云销”生态体系,在国内市场网格化布局</p>

美的专卖体系门店，构建区县级美的旗舰店，推动近 3 万家门店的全品类化、前装化、数字化、线上化升级改造，并打造 1.5 万家美的数字化零售标杆店，实现美的自有渠道的高质量增长。

二是依托美云销 APP 和美的到家小程序对门店零售系统进行重构，提供交期可视、超期赔付、政策简单在线化、云仓赋能、线上到线下（O2O）等服务持续优化供给体验，实现交期可视率达 100%、交期准确率达 95%、政策简单在线全自动兑现率达 99% 以及订单超期自动赔付，通过云仓一盘货实现自有库存下降 50%，通过宅配、云信用、可退换货等实现门店轻资产运营。

三是结合数字化营销工具，推进楼盘样板间、以旧换新、精准引流、美的合伙人带单、多流量平台等帮助门店开展线上线下全场景营促销活动，推动线上线下融合、高效获客引流和潜客转化留存。

四是打造数智化平台运营体系以提升门店运营赋能效率，通过商品和门店的标签化体系达到对商品分类运营和门店分级管理，零售数据和业务动作均可在线查阅，实现门店快速分析和精准运营，还提供行业领先的数字化平台服务实现业务在线化。

### 3. 海外发展的策略？

2024 年上半年，海外家电市场发展面临宏观经济波动、汇率剧烈变化以及通胀持续高企等多重风险和挑战，但美的依然坚定不移的走全球突破的道路。

组织能力的构建。面向当地一线市场持续前置海外业务组织，以更快更好的响应市场并满足当地客户的需求，国际业务总部职能向卓越中心（CoE）转型，进一步夯实海外市场团队的组织能力；建立完善海外各区域组织团队，加速推进海外研发中心投入和规模扩张，持续推动“多元、公平、包容”（DEI）的企业文化，持续加大海外本地人才团队建设，不断融合本土化人才

和国际化人才，优化人才体系，保障海外业务持续发展，全面构建前端用户需求研究、产品定义与开发、渠道开拓、销售运营、用户服务等核心能力体系；组织全球各地区团队在线下举行多场会议以分享探讨当地最佳商业实践及未来发展计划，提升团队凝聚力；持续构筑人力资源数字化，推进落实 2025 年全模块人力资源系统的全球范围应用。

制造能力的建设。持续拓展海外制造布局，加速推进“中国供全球+区域供区域”模式，推动四个国家制造基地的顺利投产和四个生产基地的新工厂建设，并促进国内工厂与海外工厂在制造端的协同支持；同加强海外合资工厂管理，借鉴国内灯塔工厂的成功实践，持续培养海外精益制造人才，在海外制造基地开展产线布局提升和自动化改造项目，提升海外制造效率和交付能力。

#### 4. 双高端品牌的进展如何？

2024 年上半年，美的持续推动“COLMO+东芝”双高端品牌战略，同期双高端品牌整体零售额同比增长超过 20%。

COLMO 引领科技创新，以 AI 科技为消费者提供面向未来的全新套系化智能高端家电。在产品端，COLMO 发布 AVNAT 睿极套系，以“自由灵嵌”和“小体积、大能力”为特点，可以灵活适配多种房屋户型和布局；COLMO BLANC 嵌入式蒸烤箱应用全球领先 RF 射频技术，定向精准控制食物能量，多种食材同时分区烹饪，实现极致均匀的分子级烹饪效果；COLMO TURING 家用中央空调系统，首创温湿灵控模式，在同一个模式下设置温度与湿度需求即享全年舒适；COLMO AVANT 睿极冰箱新品“大魔方”颠覆传统冰箱单纯 1+1 扩容模式，首创 AB 双柜自由组合形态，实现多种方式灵活拼接，并荣获中国冰箱行业峰会荣誉奖项和德国 iF 设计奖；COLMO 新象纯平全嵌洗烘套装突破设计边界融合家居美学，斩获德国 2024 红点设计至尊奖“Best of Best”；COLMO

洗碗机搭载 AI 仿生手洗 Pro 技术，实现全覆盖冲刷，洁净不留死角，获得德国莱茵 TÜV 餐具呵护率与高洁净力认证；COLMO 铂钻鲜水系列电热水器将创新科技高分子材料应用于内胆实现天然抗腐，结合多项发明专利技术，彻底摆脱电热水器镁棒带来的水质污染。在品牌端，针对 COLMO 睿极套系新品上市，通过与菁英头部 KOL 合作实现整体曝光量达 5 亿 UV，品牌搜索同比大幅提升，并助力“618”期间 COLMO 品牌人群资产同比增长近 45%、客单价同比增长近 30%、抖音平台 GMV 同比增长超过 170%。在用户与市场端，COLMO 构建围绕家电生命全周期的用户权益体系，提升用户全程体验并推出家电深度清洗、1V1 管家、会员私享活动等亮点权益和服务，覆盖会员用户超 180 万人；同时加速开拓高端全场景渠道，目前已在 260 多座城市布局建立近 900 家 COLMO 智感体验馆。据奥维云网数据显示，2024 年上半年 COLMO 产品在高端市场占比提升显著，其中空调柜机、饮水产品高端市场占比超过 20%，空调挂机和净水产品高端市场占比超过 10%。

东芝秉承打造“高端家电第一匠心精工品牌”的定位，以传承的精工匠心美学，为消费者创造突破性的星级生活方式，拥有百年历史沉淀的全球知名家电品牌东芝已成为国内高端消费群体的新选择。2024 年上半年，东芝品牌国内市场零售额超过 23 亿元，同比提升超过 47%，并在电商端持续增长，在“618”期间全网零售额同比增长达到 45%。在产品端，东芝冰箱持续夯实高端产品定位，东芝 548 白珍珠冰箱上市两个月即在 8,000 元以上价位段的合资品牌法式产品中的位列销售额第一；东芝洗衣机聚焦纯平全嵌产品，上半年销售同比增长超过 300%；东芝电动马桶上半年零售规模达 1 亿元，实现同比增长 21%，而且东芝微蒸烤高端复合产品、东芝真空沁米炊鲜饭煲、东芝风扇花信风及风待月等产品在上半年也均取得出色市场表现。在品牌端，围绕“用心致物”的品牌主张，从品牌传播到终端赋能，包括全国 15 城精品设计师巡回沙龙、门店设计师体验活动以及季度门店

	<p>体验等活动，从品牌形象塑造到销售渠道赋能，从线上声量打造到线下门店引流，建立完整的品牌传播链路，有效覆盖 5A 人群。在渠道端，东芝在国内已与超过 200 家品牌运营商合作，累计共建超过 350 家东芝品牌星级生活馆和超过 470 家东芝品牌合厅，推动最新的终端标准化体系落地，完成全国零售体系搭建。</p> <p><b>5. 国内商用中央空调在市场开拓方面取得了哪些成果？</b></p> <p>2024 年上半年，据产业在线数据显示，美的在国内中央空调市场销售规模继续位居行业第一，并在单元机、模块机等核心产品的市场份额也处在行业首位，市场份额分别约为 36%和 13%，同时在国内多联机市场也处在行业前列，市场份额超过 21%；据《中央空调市场》数据显示，美的在 2024 年上半年国内离心机产品市场销量占比突破 14%，超越外资头部品牌并位列行业第一。</p> <p>客户多元化发展持续进行。2024 年上半年，美的智能建筑科技持续在多个行业树立标杆项目，例如德州市智慧农业产业园项目通过搭载美的鲲禹高温热泵机组，实现利用“1500 米中深层地热能源”替代“天然气”的能源改造升级；重庆广阳岛通过采用美的大型能源工程总承包（EPC）模式实现全岛清洁能源利用率达到 100%、暖通工程整体节能率超过 50%；贵安美的云数据中心通过采用美的直通风 AHU 和冷冻水相结合的双冷源制冷方案，荣获中国 IDC 产业创新技术产品奖；通过提供美的氟机系统全系列产品，为杭州阿里巴巴全球总部打造低碳、节能、绿色的智能化体验；此外，还包括中国电信粤港澳大湾区首个大规模全液冷智能算力数据中心、兰州中川国际机场、苏州地铁 6 号线、上海李宁中心旗舰店等众多标杆工程。</p>
附件清单（如有）	无

日期	2024年8月
----	---------