第四节经营情况讨论与分析一、概述（一）行业概述1、家用电器行业在全球经济贸易增速显着放缓、中美贸易冲突全面加剧、国内经济增速回落幅度、房地产市场低位运行等内外因素的共同影响下，据中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心发布的数据显示，2019年家电行业国内市场零售规模为8,032亿元，同比下降2.2%；家电行业出口规模为3,034亿元，同比增长为0.9%。2020年新冠疫情之下，预期家用电器行业面临的内外不确定性与波动将有所增加，但从中长期来看，产业结构升级、居民收入稳定、消费多元化、国家政策对绿色、智能产业发展引导以及家电行业产品标准的升级都带来了新的机会点和增长点。根据中国家用电器研究院联合全国家用电器工业信息中心发布的《2019年中国家电行业年度报告》，从市场规模来看，传统家电品类集体增速放缓，但新品类依旧保持增长，高端化、智能化和健康化依旧是产品升级发展的主要特征，此外，新冠肺炎疫情进一步加强了消费者对于健康家电的需求，如空气净化器和新风系统，具备杀菌消毒洗护功能的洗衣机，侧重杀菌消毒功能的洗碗机、光波炉等家电产品，都将迎来市场的更多关注。2019年，空调市场零售额为1,912亿元，同比下降3.4%。在产品表现上，变频和高能效空调市场份额继续增长，一方面变频空调的市场份额占比已提升至85%以上，其中变频AFP一级能效空调市场份额增长8%并高达57.3%；另一方面，随着2020年行业能效等级标准的更新和提高，将进一步推动空调行业整体能效水平的升级并促进空调行业的整合。2019年，洗衣机市场零售额达到705亿元，同比增长1.2%。受益于显着的产品升级，洗衣机市场实现小幅增长。在产品表现方面，高端机型份额占比稳步提升，其中单价在6000元以上的机型市场份额占比超过23%；干衣机产品受到消费者关注，热泵式干衣机的零售额份额增幅显着。2019年，冰箱市场零售额达到957亿元，同比下降1.2%。尽管如此，产品升级表现依旧突出，多门体结构保持增长，除菌、保鲜、净味等功能受到行业关注，其中多门冰箱市场份额首次超过50%。而在消费大升级的背景下，以美的全球首款可除农残的果净系列、可急速净味兼具杀菌功能的净味系列以及微晶保鲜系列的智能冰箱产品为代表的产品创新不断发展，构建冰箱市场逐渐往高端化、品质化、智能化方向转型与突破。2019年，厨电产品零售额为1759亿元，同比下降0.6%。分产品来看，传统的烟机、灶具、热水器都出现规模下滑，洗碗机表现突出，此外由于政策推动，厨余垃圾处理器增幅明显并具有较大增长空间。洗碗机零售额规模达到68亿，增长21.5%，嵌入式洗碗机产品是主流，功能由“洗净”转向“洗护一体”，对餐具的“消毒”、“烘干”等功能成为新的升级方向；热水器市场零售额规模虽小幅下降1.7%，但技术升级趋势依旧显着，如电热远程控制、燃热零冷水等功能已逐步普及。2019年，生活家电零售额为1289亿元，同比增长3.6%。由于不断有新品类出现，生活家电整体规模维持了稳健增长，吸尘器、电饭煲、料理机零售额相比去年同期分别实现3.2%、3.5%和1.4%的增长。在智能识别、智能显示和扫拖一体等技术再升级趋势下，手持推杆式产品零售额均在线上和线下市场均有所增长；随着人们健康养生观念的日益加强，美发、个人护理类产品亦增长突出。2019年，线上市场规模继续扩大，进一步分流线下市场份额。据全国家用电器工业信息中心数据显示，我国家电行业线上市场零售额规模3108亿元，同比增长4.2%，市场份额达到38.7%；线下市场零售额规模4924亿元，同比下降5.8%，市场份额61.3%。从渠道销售额变化情况来看，多数品类在线上市场实现增长，而各品类在线下市场依旧呈现下滑趋势。在当今中国消费市场中，线上市场有着举足轻重的影响，而线下市场在高端产品、套系化产品销售等方面依然具有优势，并且仍是空调、冰洗、厨卫等家电产品的主流销售渠道。因此，电商平台纷纷布局线下实体店，而传统线下渠道也在利用电商发展自身业务，线上、线下两种渠道业态已呈现加速深度融合之势，并将逐步形成相对稳定的渠道格局。2、机器人及工业自动化行业2019年9月，国际机器人联合会（IFR）发布的《全球机器人报告2019（WorldRoboticsreport2019）》显示，自2012年以来全球工业机器人安装量首次于2018年增速放缓后，预测2019年安装量与2018年持平。与此同时，从国家和地区的分布来看，中国仍然是世界上最大的工业机器人市场，占全球安装总量的36％，并超过欧洲和美洲的机器人安装量之和；美国的机器人安装量连续第八年达到新高峰，2018年其安装量同比增加22％；作为全球第五大机器人市场，德国2018年机器人安装量增加26％。分产品来看，AGV机器人同比增幅高达60%，2018年安装总量达11.1万台，而且医疗机器人安装量同比增幅也提升至50%。据IFR预测，全球工业机器人市场短期虽有波动，但随着持续的自动化趋势及技术改进，全球工业机器人安装总量在2020年至2022年将实现年均12%的增长，并于2022年将达到58.4万台。据高工产研机器人研究所（GGII）统计，2019年中国工业机器人产量18.69万台，同比下滑6.1%。值得一提的是，据GGII报告显示，中国工业机器人产量在2019年四季度连续3个月保持正增长，结束了此前连续13个月的同比下滑趋势，制造业运行环境整体有所好转。分产品来看，并联机器人在食品、医药、日化、物流等领域均有所突破，2019年增幅接近20%，而且协作机器人仍保持逆势上扬，在2019年取得30%左右的增长。在政策支持方面，国家工信部印发《工业互联网专项工作组2019年工作计划》，以进一步推动工业互联网及智能制造技术的普及应用；国家发改委、商务部6月30日发布《鼓励外商投资产业目录（2019年版）》，继续将制造业作为鼓励外商投资的重点方向，全国目录新增或修改条目80%以上属于制造业范畴，支持外资更多投向高端制造、智能制造、绿色制造等领域；11月15日，国家发改委等十五部门联合发布《关于推动先进制造业和现代服务业深度融合发展的实施意见》，提出要培育融合发展新业态新模式，推进建设智能工厂，加快工业互联网创新应用，推广柔性化定制等，同时深化制造业、服务业和互联网融合发展，促进现代物流和制造业高效融合。另据IFR最新数据显示，从工业机器人密度（平均每万名工人所拥有的工业机器人数量）来看，新加坡机器人密度为831，位列全球首位，而韩国降至第二位。中国的机器人密度提升至140，相比2017年提高30%，远超同期全球平均水平（99），且依然具备较大的成长空间与发展前景，考虑到制造业的柔性需求、人口红利的衰竭、新兴市场的涌现、创新技术的发展等多方面的因素，工业机器人的应用领域将不断拓展。（二）主营业务分析2019年，面对错综复杂的国内外政治经济环境，公司坚持“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴，聚焦产品力提升，推进落实“全面数字化、全面智能化”的核心战略，实现全价值链的卓越运营，把握行业消费升级趋势，持续优化产品结构，以内生式增长，构建面向未来的可持续竞争能力。公司整体经营目标顺利完成，盈利能力稳固提升，自有资金、渠道库存等各项指标持续向好，产品品质与口碑持续改善，公司全品类及全球协同的市场竞争优势进一步稳固。2019年，公司营业总收入2793.81亿元，同比增长6.71%；实现归属于母公司的净利润242.11亿元，同比增长19.68%。2019年，公司的主要工作重点如下：1、以用户为中心，创新产品开发与提升用户体验，构建产品领先优势为实现“以用户为中心”的战略变革，美的围绕产品、服务、市场各领域用户触点进行全链路体验提升，打造用户可感知的全生命周期体验。全力构建以用户为中心的创新型研发组织，搭建用户全流程参与的开发模式，挖掘不同场景下的用户潜在需求，依靠创新给用户带来超预期的产品；构建数字化用户体验管理体系，搭建体验信息平台，拉通产品全生命周期各触点的体验信息和数据，持续提升用户口碑和粘性，实现产品体验领先；创新会员用户体系，通过持续不断的线上、线下社群运营，实现以老带新的口碑推荐和用户裂变增长；线上电商平台通过购物路径优化和在线咨询体验提升，满足用户个性化购物体验；线下终端门店结合新零售技术、电子化及智能化技术应用，打造全新的旗舰店、家装店、多品店和新零售等多种门店形态；通过数字化服务、平台化模块化开发和生产，率先探索家电产品C2M定制模式，实现单品的灵活定制和对装修需求的全屋套系化定制；在服务端借助互联网工具打破传统服务模式，全面推进“服务+互联网”平台化建设、全链路服务团队建设、智能产品服务体验等，提升服务体验满意度。在工业设计创新方面，2019年美的荣获国际设计奖项共计93项，其中德国红点奖27项、iF奖34项、美国IDEA奖20项，日本G-mark奖12项。家用空调领域：美的“东风”系列空调搭载了源自航空涡轮DualFlow对旋气流科技，是美的空调在无风感技术领域的又一次重大创新突破，并荣获2019年AWE艾普兰金奖，通过对“多家庭成员、大居空间”的无风感用户需求研究，结合应用对旋风轮多矢量柔化扰动、双层远近循环气流、整流增压三项独创技术，达到比传统空调更低的功耗，送风距离可达20米，并实现无风感区域自由调节、远近同时降温、全屋均匀凉意；美的“领鲜者”系列空调是融合空气温度、风感、洁净度和新鲜度控制的四维一体舒适空调，搭载智净双水洗技术和双混动新风技术，使得天然水膜滤网拦截的灰尘通过水洗及毛刷双重清洁，以保持滤网洁净并实现对房间空气质量的智能控制，通过使用高性能换热系统和搭载独立双风道结构实现室内空气大范围循环，使房间温度快速达到设定值，通过应用创新微正压新风方式，保证房间内的气压略高于室外，避免室外空气未经处理渗透进室内；2019年，美的推出首款全时（离线）语音柜机空调，无需遥控器，通过搭载行业首创EII边缘智能交互通讯技术，实现局域网家电联动控制，响应时间仅为行业在线语音技术用时的1/4，可在断网情况下的保持家电互联互通。中央空调领域：作为全球领先的暖通空调企业，美的中央空调在研发实力、产品技术、市场表现等方面均处于行业前列，据产业在线和《机电信息·中央空调市场》监测的2019年数据显示，美的中央空调国内市场占有率继续保持第一。近年来，美的中央空调持续中标重点项目，如北京大兴国际机场、北京首都国际机场T3航站楼、广州白云机场T2航站楼、上海地铁项目、吉林火车站项目等。2019年，美的中央空调在上海展示应用于绿色空港领域的技术创新成果，同时发布的美的SR家用中央空调多项核心指标均达到行业领先水平，通过极速暖风、强劲制热、温湿双控、舒适风感、高温强冷、便利控制等多项核心功能提升客户体验；同年4月，美的中央空调自主研发磁悬浮变频离心机组也正式下线，系国内首家实现磁悬浮轴承、磁悬浮压缩机及大功率变频器全部自制，这标志着美的中央空调又一项自主研发创新成果实现产业化应用；同年10月，美的发布MDV7系列全直流变频智能云多联机组，首次采用自主研发制造的大排量直流变频喷气增焓涡旋压缩机，标志着美的再次打破外资品牌对高端商用多联机核心零部件的技术垄断；此外，美的中央空调的“宽环温高效节能空气源热泵技术及产业化”获中国机械工业联合会科技进步奖二等奖、“空气源热泵高效供热系统与应用”获中国教育部科学进步奖一等奖、“智能楼宇管理系统高效节能技术（M-BMS）的研究与应用”获中国节能协会“节能减排科技进步奖”二等奖、“高效离心热泵机组”和“两管制热回收技术研究及其在多联机中的应用”同获中国制冷学会评定的“建国70周年暖通空调与制冷行业创新成果”。凭借在热泵市场上的优良表现，美的荣获“冬季清洁取暖”空气源热泵行业突出贡献单位奖；借助卓越的产品技术实力与市场影响力，美的还成功斩获“中国房地产中央空调采购首选实力品牌”的称号。洗衣机领域：美的旗下小天鹅推出水魔方二代洗衣机，采用行业独有的“超威净泡”技术，通过独创的超威净泡发生器，将水和空气转化为亿万级微纳米气泡，可渗透衣物纤维并释放能量将污渍剥离，通过增加微观机械力作用减少化学洗涤剂用量，高效快速去污，经国家权威检测机构认证，可节省50%洗涤剂；小天鹅推出“一桶洗”波轮洗衣机，行业首创“一桶洗”+“无吊杆塔式减震系统”，无外桶洗涤突破传统波轮内外桶的方式，小体积大容量节能节水，同等容量可节水30%，通过全不锈钢内桶、无外筒设计、紫外线杀菌以及纳米银离子等技术实现太空无菌仓级别的洗涤环境；比佛利热泵洗烘洗衣机是国内首台热泵洗烘一体机，搭载智能杀菌呼吸灯技术，获得全球领先的检验认证机构瑞士通用公证行（SGS）的权威认证，应用的超低温热泵洗烘技术获得素有电气界诺贝尔奖之称的“德国VDE”认证，可对高档面料衣物专业洗烘；比佛利家庭洗护中心，全球首创的热泵干衣和洗涤独立分区智能洗护中心，行业最大容量的同步洗烘（上烘12KG+下洗12KG），上烘为极致热泵洗烘，高效节水，低温烘干，有效除螨除菌，下洗则采用“超威净泡”技术；美的初见系列滚筒洗衣机采用行业首创新风去味换气技术、东芝直驱技术、微蒸汽空气洗技术，解决洗完不能及时晾晒的消费痛点；水魔方冷水洗，通过智能控制洗涤节奏，实现护衣，护型，护色，智能自动投放，通过感知水量和衣重精准控制洗涤剂用量。冰箱领域：2019年6月，美的冰箱全新发布三大系列产品：微晶系列新产品应用V-Tech智能保鲜芯，搭载“五维立体雷达感温”和“逆冻结智能送冷”两大技术，更新迭代微晶技术，针对不同的食材特质提供效果更好的保鲜空间，同时在工艺和品质上进行强化，外观设计也更加时尚精美，满足更多家庭的不同需求；果净系列产品首次实现冰箱食材保鲜与果蔬净化二合为一，搭载的“太空深紫外光波”及“钛金属光解酶”两大核心技术，配合大量活性光离子，实现360度无死角的农残降解，去除农残功能模块对13大类数百种农药均有消除效果，经权威机构SGS实验室测试，降解率最高可达98.5%；超级净味系列产品搭载全球首创PST+超磁电离净味科技，该技术系由美的联合中船重工研究所开发的第三代冰箱净味技术，以突破性的超磁感电解装置，释放出更多的活性离子，快速消除异味和细菌，同时通过高活性金属催化剂可加快异味分解，实现19分钟急速净味、彻底杀菌净味。厨卫电器领域：2019年，美的变频随烟感系列烟机E62S/E88全国首发，通过烟感风控系统自动检测烹饪过程中油烟变化量，自动适配风量档位，实现烹饪过程中零手动，并通过AI智能芯片，运用随烟感曲线算法，自动调节风机系统，实现主动降噪，改善烹饪环境；美的推出国内首款实现自动烹饪的智能燃气灶，具备自动煎炸、煲汤以及蒸煮等功能，通过研究提升火候与食物营养的匹配度，结合沸前转火、双极乳化等技术，增加菜品中蛋白质、氨基酸、肌氨酸等营养含量；美的暴风系列P30洗碗机，是首款集洗、消、烘、存于一体的智能大容量洗碗机，搭载热风烘干、银离子抑菌存储等核心专利技术，72小时抑菌储存功能获得德国VDE认证；美的成功研发全球洗碗机通用平台，全新搭载行业首创5MAX深度洁净系统，具备分区专护洗、多重UV消毒、双泵热风烘干、餐具长效抑菌储存等核心创新技术，致力于打造集洗碗、消毒、烘干、储存于一体的中式洗碗机；美的MRO1890-600G反渗透净水机，利用行业首创“大通量一体化集成滤芯技术”，通量提升5倍，系继小通量一体芯技术之后又一技术突破，且配备龙头显示水质、配网、滤芯寿命状态及自主换芯不断水等功能，并在“第十五届中国家用电器创新成果评选”中荣获年度技术创新成果奖；美的发布的行业首款带微纳米气泡功能的净洗一体机E500B，采用双重压力变换系统形成纯物理微纳米气泡水，直达果蔬缝隙除污垢，实现深层去除果蔬农残，500加仑无罐大通量满足全家健康用水需求；美的MNF1979-50G行业首创新台面式无泵无电净水机，超低压亲水膜不用电，创新180度可旋转杯座，还具备超静音、安装不受限、2.5L超大容量蓄水等优点；美的磁净活水产品32QE6，成为行业首款荣获满星级健康沐浴标准认证的产品，创新性实时显示并提醒内胆清洁时间，可满足用户自助排污需求，同时可实现智能省电40%，该功能获得VDE的权威认证；美的T3系列燃气热水器是行业首款具备一泵双用的零冷水产品，实现开机即热的同时，还能智能增压，颠覆性解决用户热水等待和水量不足的问题，荣获中国家电产业金石奖；比佛利零动I8利用温度缓冲技术，实现过程水温不波动，结合TFT大屏智能控制和出众外观设计，荣获“AWE艾普兰产品奖”和“德国IFA技术创新奖”；美的智能微蒸烤一体机PG2310料理炉上市，微蒸烤3合1，搭载的ZOPPAS直喷蒸汽技术可快速产生充沛蒸汽，采用五段智能变频火力技术，精准加热，同时搭载智能菜单。此外，美的还在磁控管、热风组件、蒸汽发生器等核心部件技术方面不断取得技术突破。生活电器领域：2019年，美的生活电器发布了多款颠覆性产品，提出“科技、时尚、易用、耐用”品牌价值主张，包括行业首款经过中国家用电器研究院完成低糖认证的专为高血糖人群设计的低糖电饭煲，创新采用沥糖釜技术，让还原糖降低50%，同时搭载基于精准控温的模糊逻辑算法技术以及基于精准控压的多级调压技术，构建健康烹饪系统；美的“高速变压沸腾”系列电压力锅，搭载美的创新磁悬浮空压技术，精控12档变压沸腾，针对不同食材特性，实现特定压力下持续沸腾烹饪；美的独创超薄静音破壁机，采用自主研发并荣获国家专利金奖的偏心扰流破壁技术、智频精准破壁技术、大功率立体匀火加热控制技术三大核心科技，食材搅打无死角，破壁更细腻，营养释放更充分；美的推出创新产品Seasons，集电风扇、加湿器、取暖器功能于一体，实现了“一台机器过四季”，搭载冷暖风自由切换专利技术，通过“取暖+加湿”结合和搭配广角摆风，实现大面积送风和快速升温，提升体感温度达20%以上，以及采用阿基米得螺旋风道和90mm超大灌流风轮，其185m/min风速较普通取暖器风速提升五倍之多，雾随风动，结合加湿功能，其降温幅度更甚普通塔式风扇；美的P6无线手持吸尘器，采用大功率数码电机，搭配大容量的锂电池包，续航时间可达60分钟，尘杯中独有的灰尘尘降系统，采用双级单锥过滤专利技术，可对吸入的灰尘和毛发进行微压，使其聚集在尘杯底部，避免缠绕；美的智能清洁管家扫地机器人i5E，拥有4000Pa大吸力，搭载G-SLAM自主规划清扫路，配备精准电控湿拖功能，3档水量可调节，防碰撞，防跌落，自动回充，还搭载360°高清摄像头，支持智能控制、视频录像和通过手机APP连接的语音通话，可进行全屋智能清扫规划。2、坚持研发投入，搭建全球平台，构建敏捷创新的研发体系加大研发投入，创新体系建设，以用户驱动+差异化技术驱动的双驱动模式推动产品持续领先。不断创新产品研发模式，围绕产品领先战略，美的创新性的建立了“三个一代”的研发模式，即“研究一代”、“储备一代”和“开发一代”，围绕创新产品开发、先行平台研究、关键零部件研究、差异化卖点布局以及基本性能提升，开展创新研究布局，通过全球产品群开发，搭建全球产品平台，构建产品领先能力。在从事核心技术研究的同时，美的更加注重研发成果的转化。2019年美的主导开展的包含“房间空气调节器人体感知与交互关键技术研究及产业化”、国家十三五重点研发项目“适用于夏热冬冷地区的高季节能效热泵型房间空调器集成技术及应用”、“单片高集成智能功率模块的研究与应用”、“R290房间空调器超高温工况关键技术研究与应用”、“多风感舒适型房间空调器关键技术研究及应用”、“房间空调器智能清洁及新风换气关键技术研究及应用”、“高效水平对置变频离心压缩机技术研究及应用”、“微流道冷媒散热变频技术研究及应用”、“面向中央空调大直径整体式轴流风机的研究与产业化应用”、“三管制热回收技术研究及其在多联机中的应用”、“美的凡帝罗全驱快净滚筒洗衣机”、“控制血糖升高的健康主食烹饪关键技术研究及产业化应用”、“精准膳食管理系统及其在智能家电中的应用研究”、“电磁隔离技术在工频微波炉上的应用”、“微穿孔板消声技术在家电产品中的应用”、“智能洗衣机视觉感知及衣物洗涤的关键技术研究与应用”、“智能烤箱食材感知和定向加热技术的研究与应用”、“智能家电语音交互技术的研究与应用”、“直流无刷电机轴承电腐蚀抑制技术研究”、“基于用水行为自学习的高效节能技术在家用电热水器上的研究和应用”、“电子恒温技术及其在家用电热水器上的应用研究”、“蒸烤烹饪产品排汽除雾减湿关键技术研究及应用”、“吸尘器高速BLDC驱动技术及集成式主控器研究与应用”、“微波烹饪菜品品质技术研究及应用”、“基于烘焙均匀性的小型化热风技术研究及应用”在内的25项科技成果，通过权威技术鉴定，均被认定为“国际领先”。美的还有12个科研项目分别获得中国轻工业联合会科技进步奖、中国民营科技促进会科技进步奖、中国机械工业联合会科技进步奖、中国节能协会节能减排科技进步奖、中国教育部科学进步奖及部分省级科技奖项等殊荣。2019年7月，第41届蒙特利尔协议书缔约方大会上，联合国执行机构盛赞美的R290空调技术推动基加利修正案实施，为提升空调行业对全球得环境保护做出重要贡献。2019年，在专利质量提升工程的政策背景下，美的也扎实推进专利“提质控量”工作，并取得显着效果，全年获得中国发明专利授权2704件，位居家电行业第一，国内外专利申请共计13525件，其中发明专利申请占比超过50%，海外专利申请数量同比增幅超过100%。截止到2019年底，美的（包含东芝家电）累计专利申请量突破14万件，授权维持量5.7万件。在2019年发布的“第二十一届中国专利奖评审结果公示”中，美的“空调高频速冷热技术”荣获中国专利奖金奖，另有“智能功率模块”等技术荣获2项银奖和15项优秀奖，以及第六届广东专利奖发明金奖2项。这些荣誉充分体现了对于美的强劲的创新能力的认可与肯定。美的集团始终坚持“产品创新+标准创新”并联双驱动，并积极为行业技术标准化作出贡献。2019年，美的集团共计参与制修订554项标准，其中国际标准21项、国家标准213项、行业标准128项、团体标准192项。既包括带来空调行业新一轮能效升级的国家标准《房间空气调节器能效限定值及能效等级》，还涉及《智能家用电器系统互操作1～5部分》、《语音模组技术规范》、《WiFi无线通信模组技术规范》、《空调器安全使用年限标准》、《房间空调器防护管槽安装规范》、IEC60456《Clotheswashingmachinesforhouseholduse-Methodsformeasuringtheperformance》、GB/T20292-2019《家用滚筒式干衣机性能测试方法》、T/CAS367-2019《微气泡洗衣机》、T/CAQI84—2019《洗衣机低温洗涤性能技术要求及试验方法》、《非清洗型除农残器具技术要求及测试方法》、《电冰箱冷冻室高湿保鲜技术要求及测试方法》、《电冰箱鲜肉保鲜要求及测试方法》、IEC60436Electricdishwashersforhouseholduse–Methodsformeasuringtheperformance亚式餐具（Asiantablewareproposal）标准提案、GB/T38051.2-2019《家用烹饪电器第2部分》、GB/T38350-2019《带辅助能源的住宅燃气采暖热水器具》、GB38383-2019《洗碗机能效水效限定值及等级》、GB/T38350-2019《带辅助能源的住宅燃气采暖热水器具》、QB/T5428-2019《家用和类似用途节水型洗碗机技术要求及试验方法》等国家或行业标准。此外，美的还与中国电器科学研究院筹建IEC/TC72/WG13智能家电控制器工作组以推动智能家电控制器国际标准制定与实施，以及联合中国家用电器研究院完成新版无风感空调器认证技术规范的升级与实施。3、深化渠道变革转型，持续提升渠道效率、重塑零售服务能力持续推动渠道变革转型，缩减线下渠道层级，推进代理商优化整合和赋能建设，坚定持续降低库存、优化结构和精简SKU，大幅提升渠道效率；强化内销终端全品类协同，已在全国设立超过30个区域市场运营中心，通过开展更精准的多品类联合促销活动，从多个方面推动内销协同向工作常态化、业务纵向化、组织制度化的升级和完善，增强渠道长期可持续发展能力；着力拓展工程渠道业务，提升B2B竞争力，更贴近企业用户需求，与全国房地产行业TOP50、连锁长租公寓以及金融保险等行业建立长期战略采购合作关系，向企业用户提供一站式智能产品解决方案，同时注重提升战略集采项目服务质量，通过对区域服务商“选、用、育、留”的体系化管理，搭建覆盖全国的全品类属地化服务网络，整合优化安装服务资源，精准定位用户需求，提升客户满意度，打造美的B2B业务领域核心竞争力。随着用户消费圈层化、传播碎片化的特征日益凸显，线上线下市场加速融合，美的面向用户需求，重塑零售与服务能力。以用户需求牵引零售转型，加速线上与线下网络融合，聚焦不同用户群体需求，重构市场零售运营体系，主要涉及三方面：一是为家装需求用户提供一站式、智能化的产品服务方案，在国内开设美的慧生活体验中心逾260家，超过770家旗舰店升级为美的慧生活体验中心，为超过20万家庭提供产品和服务；二是融合年轻消费群体的全新生活方式，为千禧用户群探索构建更高效的服务触达方式，通过数据平台深入了解用户需求，提供体验和功能俱佳的产品，同时聚焦用户运营分析，通过新媒体广告投放，打通从入口产品到关联产品的转化路径，稳步提高套购率，打造全屋家电销售能力；三是面向不同城市和地区的用户，把握各级市场的特征，加大资源投放力度，构建全覆盖、高渗透的零售网络布局，提升零售服务体验，焕新和迭代原有零售体系，深化网络触达。具体而言，一方面，在线上通过与电商平台推进供应链深度协同项目，利用数据驱动和系统拉通，实现精准预测、智能分仓、自动补货，智能化供应链以快速响应用户需求；另一方面，在线下一、二线城市，通过与各地区大型连锁及购物广场紧密合作，让用户享受一站式服务，在广阔的三、四线地区，在通过旗舰店、专卖店体系提供全品类产品服务的基础上，新建1000余家多品类专卖店，进一步完善零售体系的市场覆盖能力，在下沉市场及乡镇地区则通过近10万家零售商网络使用户感知近似邻里的产品与服务。提升用户服务体系质量，一方面对内建设以用户数据资产为基础的运营中台，面向用户构建分层运营体系，拉通线上线下数据，统一美的会员身份、会员权益和会员资产，建立统一的会员档案，提供更多会员特权服务，强化用户会员身份认知。基于用户数据整合，实现分层分场景运营，通过精准引流和直播获客，实现多场景的联动服务，2019年累计会员人数超过3500万，贡献销售额达55亿元以上。另一方面，持续深化送装一体服务网络搭建，为用户提供一站式全屋家电售后服务解决方案，2019年在全国完成覆盖超过2600个区县的送装一体服务网络，在原有传统上门服务、送装服务的基础上，推出寄修服务、只换不修、自选工程师上门服务等多种个性化服务模式，满足在不同场景下用户的差异化需求。同时加大力度治理服务乱象，公开服务标准和费用，同时建立用户沟通反馈通道，确保第一时间响应用户需求并实现闭环处理。2019年，在美的集团推动T+3业务模式变革背景下，安得智联深入推动渠道物流变革，完成统仓统配战略的全国落地，为提升销售渠道的流通效率提供有力支持。着力加强电商物流网络的建设，新增99个电商前置仓，完成线上线下库存共享的基础建设工作，大幅提升配送服务能力。在对外业务拓展方面，安得智联高度聚焦仓配一体核心业务，已实现多级仓储网络的拉通，可实现外部业务一仓发全国、多仓发全国的业务场景，建立了多行业、多品类、全场景的物流服务平台。同时，通过强化运力直采，进一步提升客户的服务体验。2019年，安得智联城配及宅配业务规模同比增长近350%，市场份额稳步提升；在承接天猫双十一项目期间，安得智联的天猫卖方用户评级系统得分位居菜鸟联盟大件合作商前列，五项服务指标在菜鸟网络大件合作伙伴中全部排名第一，荣获“双十一优胜奖”。此外，凭借优质的服务表现，安得智联还斩获了2019红顶奖“高端家电优秀物流服务商”大奖。4、稳步推动全球业务布局，强化海外本地化运营，深化东芝项目协同整合进一步推动全球业务布局，稳固美的全球化的基础与能力，搭建全球供应协同机制，强化海外本地运营，优化本地化供应链比例，推进产品全球化，海外业务遍布北美洲、南美洲、欧洲、亚洲、非洲、大洋洲的200多个国家和地区。以市场为导向，以用户为中心，前瞻性地布局全球用户研究网络，新建德国研发中心，以强化对欧洲用户需求研究，提升美国和意大利、巴西、印度和新加坡用户研究中心的资源投入力度。2019年，持续推进因地制宜的国际化公司治理，加强区域市场研、产、销体系整合，进一步强化聚合效应。积极扩展并合理规划海外生产布局，加强海外生产管理与效率提升，丰富海外产品品类，提升本地制造能力，以应对全球贸易不确定性，同时根据全球贸易的变化，加强对全球生产基地的资源调配能力；不断拓展渠道深度和加强终端销售能力，海外终端销售网点已突破30,000家，利用IRMS系统的应用实现零售终端数字化管理，累计培训导购人员超过12,000人次，零售渠道份额稳步提升；形成涵盖COLMO、TOSHIBA、MIDEA、COMFEE的自有品牌矩阵，明确各品牌的定位和目标用户，形成相应的产品组合，进入重点市场渠道，提升和消费者认知度，扩大海外市场自有品牌影响力；加快电商运营网络建设，初步形成海外电商运营的中、后台体系，在欧美传统市场持续深耕，在新兴市场快速布局，为海外电商市场发展做足准备，同时在主要家电品类中均已成功推出爆款产品，且其中多款已排名同类产品首位，并获得Bestseller、AmazonChoice推荐标签；基于全球632项目，全面整合海外业务系统与流程，搭建数字化经营决策数据平台，以实现数据的拉通与共享，优化把握商机和识别风险的能力；强化海外分支机构的PurchaseSalesInventory（PSI）管理模式、产品生命周期管理、备件管理和服务等流程的一致性，推动美的商业语言和体系的一致性和协同性，提高运营效率；搭建全球服务平台，加速建立海外服务能力，形成覆盖全球范围的呼叫中心、服务质量追踪、备件调配、技术培训的平台，不断完善全球服务响应能力和主动式服务能力。2019年，东芝家电继续聚焦核心白色家电业务，全面推动与美的集团事业部价值链协同拉通，优化产品结构提升毛利，盈利能力持续改善，税前利润同比大幅增加，连续两年实现盈利。特别是在竞争激烈的日本市场，东芝家电在空调、冰箱和洗衣机等产品的市场份额持续增长。落实事业部制，进一步精简职能部门、提高经营灵活性、强化责权匹配，同时协同美的相关事业部进行全球市场布局，在品牌建设、渠道发展、研发创新、供应链整合、品质提升等方面深化协同效应，2019年全球协同项目收入规模增幅显着。5、推动工业互联网与数字化，全面提升全价值链运营效率以用户为中心，围绕用户体验，持续推动工业数字化建设，深化C2M，T+3优化拉通全价值链，推进5G与工业互联网平台“M.IoT”协同创新，打造工业互联网标杆工厂。持续扩展业务管理数字化覆盖，拓展3D数字模型、数字孪生、智能排程、自研MRP、智能物流、EHS、能源管理等领域管理，全面推动数字化转型。M.IoT通过SCADA系统支持设备接入、协议解析和边缘数据处理，为生产管理、工艺优化、设备维护等应用提供数据支撑，基于5G、智能网关等技术简化底层连接，适配工业设备多样化接入场景，建立TPM数字化闭环管理机制，快速响应和升级，自动分析故障，完善设备故障库，有效减少设备异常停机时间，实时监控设备健康状态，自动提醒保养计划、开关机时，提升设备开动率和产出率。目前，M.IoT平台在美的内部已经完成在空调、洗衣机、微波炉等产品线的推广应用。持续优化拓展渠道协同系统（CCS）2.0、美云销系统和终端管理系统（RMS）应用，全面推进县、镇零售商直供，KA/TOP直供、电商平台直供、家装店直供等，助力T+3业务模式变革项目；借助“美的到家”小程序，为线下门店提供线上引流、终端销售及会员运营工具，助力终端门店数字化转型；利用多种数字化系统工具，支持终端零售协同项目，基于用户体验地图全流程提升用户体验；通过深化智能客服应用，实现安装及维修费用标准透明统一，提升用户服务体验，同时利用“美的到家”小程序，在售后服务环节推广“背包客”模式以提升复购率；引入家装设计软件，培育套系化家居场景设计能力，建设全屋家电选购APP工具，为消费者提供全屋家电解决方案，提供一站式的购物体验；在用户体验变革项目中，依托营销云（CMS）、大数据、美的通、客户服务系统（CSS）等工具聚焦向家装店转型、导购变革与零售系统建设、售后服务创新、套系化销售、全链路融合，助力商业模式改善；在全渠道库存透明和实物协同的基础上，打通协同仓信息流，建立全渠道库存共享及消化规则，实现系统自动调节渠道库存水平，落实一盘货管理，提高存货周转率。不断推动国际数字化转型，以国际632项目为核心，为财经、研发、供应链、营销、售后及运营提供全面的数字化支持，在2019年已完成对全球17个海外经营单位的国际632项目推广和建设，提升全价值链运营效率。全面实现全球财务系统的闭环管理和预算管控，拉通各地区财务统计口径；加速海外渠道赋能，渠道管理系统覆盖逾1000家海外经销商；通过全球大数据分析平台，监控8大领域和50多项指标的运行情况，打破地域与时间限制，实现24小时运营服务支持；试点上线OPM全球订单处理平台，在产能可视的基础上，多维度运算订单排序，智能分配全球制造基地，提高订单推送效率及准确性，有效衔接海外营销与生产制造，实现产销衔接数字化、可视化。持续深入推动人工智能（AI）的业务应用，以质检平台、人脸识别平台、光学字符识别平台（OCR）三大AI平台为基础，全面覆盖智能制造、智能运营、智能办公等业务场景。在PCB板检测、喷墨检测等试点项目快速复制推广的同时，积极探索声纹质检、配件数字化防呆等应用，质检平台通过视觉、听觉的模拟优化品质检测的效率与精度；人脸识别平台已孵化多人识别无感知门禁、闸机门禁、关键岗位识别、智能会议室、人脸支付等多项个性化应用，为美的在楼宇、后勤、营销等领域的业务创新赋能；OCR平台可实现文档的数字化和办公自动化，现在只需要几名员工即可高效、准确的处理以往全国300多个办公中心处理的票据，节省大量资源和人力。持续深化数据应用，结合内部数据与外部互联网数据搭建集团的数据决策中心，建设移动端经营驾驶舱与经营分析模块。建立全集团数据一致性平台，以数据运营白皮书为标准，形成以业务分解、预警、改善、复盘的数据驱动闭环体系，通过经营驾驶舱实现全领域的经营数据可视，及时发现经营问题，同时建立预警和催办机制，为经营管理提供有力的数据驱动工具。全面推进云计算应用，通过美的平台云化项目，实现基础设施IaaS、技术中台PaaS、系统应用SaaS的全面云化，支撑集团数字化转型战略。IaaS通过容器云及混合云建设，由容器云提供统一的软件交付标准，应用与运行环境分离，实现在南海数据中心、公有云容器服务之间无缝迁移业务应用，形成多云服务，以降低成本、提高稳定性，并增强对“双十一”、“618”等业务高峰时段流量的处理能力；通过对美的IT系统技术及业务能力的整合优化，PaaS基于统一的微服务框架及网关，为内部系统提供22个技术组件和11个业务组件的统一服务，成功实现降本提质，在不断扩大中台组件范围的同时，还通过开发者社区逐步开展对外服务；SaaS平台面向广大企业客户，基于IaaS与PaaS，拉通应用的全生命周期管理及客户全流程服务，降低上云门槛，以解决中小企业“上云难”问题，支持一键部署开通业务应用，并以采购云为试点，已为超过3,000家企业客户提供SRM云、寻源云、风控云等SaaS应用服务。6、面向消费分层推出多品牌组合与套系化产品，为终端零售赋能自2018年底，美的陆续推出包括高端品牌COLMO、互联网品牌布谷、年轻品牌华凌等多个品牌。融合前沿科技和理性美学，COLMO在2019年围绕高端用户需求推出多款新品，分别于2019年3月在中国家电及消费电子博览会（AWE）发布BLANC套系产品，9月在柏林国际电子消费品展览会（IFA）上发布包括TURING空调、熔幔岩系列冰箱、相变热水器在内的全场景AI科技家电新品，11月在上海发布TURING中央空调。COLMO面向高端市场已累计推出23款新品，初步构建起居、洗护、厨房、卫浴四大场景，为高端消费人群创建全场景家电互联互通的智慧家庭生活新图景。COLMO坚持用行业领先技术打造产品，BLANC套系五款产品均获得国家轻工业部认证，达到国际领先水平，其中BLANC洗衣机更是斩获业内首个人工智能领域最高奖项——吴文俊人工智能科技进步奖。2019年，COLMO还陆续获得德国iF设计大奖、德国红点奖、AWE艾普兰产品及创新大奖、IDG技术创新金奖、美国IDEA设计大奖、GOODDESIG奖以及红星奖等国内外设计及技术创新奖项。在2019年世界人工智能大会（WAIC）上，COLMO率先面向家电行业发布《AI科技家电白皮书》，开启“人机共进”的场景变革；在渠道拓展方面，2019年COLMO积极探索线上、线下新零售模式，线上建立各平台旗舰店，线下布局全国，重点拓展一二线城市，已建立近2,000家包含形象店、旗舰店在内的各类网点，截止2019年底，已累积近十万会员，服务近八万家庭；在品牌建设上，COLMO持续沟通精准圈层，通过赞助体育赛事及商业策划，树立高端品牌形象，传递品牌精神。秉承“科技服务生活本源，设计释放理性空间”的品牌理念，2020年COLMO将在AI科技家电基础上，更强调理性美学设计，实现全新套系产品迭代。为满足互联网新生代用户需求，美的互联网品牌布谷于2019年3月在上海AWE发布，同年4月首批产品在北京发布，秉承“科技美学，智趣生活”的品牌理念，通过三大生活场景、两大专业场景的布局，打造智慧生态全场景。加大品类拓展及生态产品布局，与荣耀达成生态战略合作，共同构建智慧生活全场景，并逐步引入更多优质资源完善全场景生态链；布谷坚持用户共创为核心战略，通过共创平台“布谷研究所”，用户可参与到从概念设计到产品公测的全流程；产品设计持续获得行业认可，布谷智能IH电饭煲、美学电热水壶、智能扫拖机器人均荣获2020德国iF设计奖，热销产品电热水壶还获得DFA亚洲最具影响力设计奖优秀奖；2019年，布谷产品市场表现卓越，入选2019年天猫“新锐品牌”计划，“618”期间布谷智能洗碗机进入京东洗碗机品类排名前十、6月10日京东家电嗨购日布谷智能洗碗机取得销量销额双冠、智能电饭煲（3L）行业排名销售额前十、6月11日布谷智能电风扇获得300+价位段销售额冠军、6月16日布谷在淘系当天销售额破百万、布谷智能电风扇获199价位段行业排名前三，首战“双十一”，布谷单日销售额破千万、用户增加50,000人、限量爆品12秒售罄、24小时销售额破千万。华凌品牌于2019年发布，致力于通过“好看的设计、好用的功能、好玩的互动”为年轻群体提供意想不到的惊喜，通过多项市场推广活动与二次元、潮流文化等代表年轻化特征的圈层建立连接，在销售方面表现抢眼，华凌自发布以来专注线上渠道，2019年完成从单一平台向全网各主要平台全面进驻的布局，仅空调品类销售额就突破4亿元，并在“618”和“双十一”期间在京东平台分别位列第七和第六。7、创新机器人产品开发，加快推动中国市场机器人业务整合与拓展美的旗下库卡是世界上首家将灵敏轻型机器人带入生产车间的机器人制造商，并成为第一家从合作机器人到移动机器人及工业重型机器人全覆盖的制造商。在汽车领域，库卡继续保持优势，并在2019年推出世界上第一款具有数字运动模式的工业机器人——新一代高负载级别的全能机器人KRQUANTEC-2，可有效降低客户成本，且在性能、精准度及速度方面均有大幅提升，库卡还在第十五届上海国际汽车制造技术与装备及材料展览会（AMTS2019）上展示包含电驱动装配和测试模型线、方形硬壳电池装配模型线、LBRiiwa电芯上料和检测工作、KUKAConnect大数据、虚拟影像系统等在内的一站式解决方案，值得一提的是，库卡在2019年首次参与德国大型科研联合平台ARENA2036项目，并负责开发和测试工业4.0的流水生产法，以探索未来的流水式汽车工厂；在一般工业领域，库卡最新推出的负载范围30至70kg的KRIONTEC系列机器人，可应用于传统和数字生产环境，不仅拥有同级别中最大的工作区域，作用范围可达3100mm，还可减少占地面积和干扰轮廓，并且在同级别产品中的维护成本最低，平均故障间隔时间约为40万个运行小时，此外，在2019年德国杜塞尔多夫国际塑料及橡胶展上，还展示了适合与注塑机协同作业的KR10R900-2型机器人和机器人辅助挤制热塑性弹性体的解决方案；在物流领域，针对越来越多的在线下单行业业态，新一代基于机器人的订单拣选解决方案ItemPiQ，作为库卡和瑞仕格将专有技术相结合的完美范例，结合新的机器人技术和智能视觉系统，具备高效拣选的性能和机器学习的功能；在人机协作领域，库卡推出的CobotLBRiisy是一款灵敏、精确和易于操作的机器人，其自动化设计更加富有直觉性，开辟了人机协作的新领域；在电子领域，库卡推出了适用于半导体工业净室环境下的芯片搬运解决方案，这是世界上首个可用于自动运输和搬运半导体盒的一站式解决方案；在医疗领域，库卡的LBRMed系列产品表现出众，由瑞士公司AdvancedOsteotomyToolsAG开发的搭载LBRMed的医疗器械ColdAblation,Robot-guidedLaserOstetome首次投入临床使用，此为全球首个基于机器人的激光截骨手术，而借助库卡LBRMed的集成式灵敏型七轴机器人，由美国公司SensusHealthcare开发的移动式机器人辅助系统SculpturaTM成为唯一一款医生可以在手术过程中有针对性地照射体内肿瘤时所使用的医疗设备；此外，库卡还积极探索在新领域的机器人应用，巴西Bionicook公司已使用库卡KR3AGILUS机器人烹饪并供应食品，该机器人可在三分钟内送出订购的食品，每小时最多可以完成100个订单。库卡在2019年获得多个奖项和殊荣，KUKALBRiisy和KUKAKMP1500荣获享有盛名的2019年iF设计奖；KUKAsmartPAD、KUKAAGILUS以及LBRiisy分获2019年德国设计奖；库卡参与合作开发的汽车充电辅助机器人荣获2019GermanInnovationAward和2019年汉诺威工业博览会的RoboticsAward；KUKA还荣获一汽大众授予的“卓越合作伙伴奖”，这是对KUKA长期坚持为客户提供高效、稳定的产品及自动化解决方案所给予的肯定。据IFR数据显示2019年全球工业机器人市场相比2018年更为严峻，但库卡业务发展稳健，并在新业务领域不断取得突破。2019年，库卡从一汽大众获得了千万欧元级别的订单，该项目涉及用于制造MEB平台电池的装配线，并且是库卡在中国市场的首个电池整线业务的合作项目；库卡还从上汽大众和韩国东熙集团分别获得用于电动车产线的焊接机器人自动化设备订单，金额分别达到数千万欧元和数百万欧元；库卡在四季度还获得总额高达数千万欧元的电池装配生产线供应合同，将生产用于高端电动汽车的电池系统；库卡还将向广东韶能集团提供300台KRQUANTEC系列机器人及机械设备装卸自动化解决方案，该订单达上百万欧元；此外，还获得一家汽车厂商用于加工白车身的移动式平台设备订单，共计22台KMP1,500设备；在健康医疗领域，库卡获得北美客户RestorationRobotics的订单，库卡LBRMed轻型机器人将用于智能修复植发医疗系统。2019年，库卡旗下Swisslog业务持续拓展，分别获得为马来西亚客户IKEASupplyMalaysiaSdnBhd提供物流自动化解决方案的约4300万欧元订单，和为芬兰客户BromanGroup提供应用物流自动化系统和相关软件的订单。加快推动库卡机器人中国业务整合，一方面，在库卡新组织架构下，2019年成立库卡中国事业部，涵盖机器人本体、柔性系统、一般工业自动化、智能物流自动化以及智能医疗自动化等业务，另一方面，协同优势初显并已体现在商机挖掘、技术共享、客户服务、采购协同、管理提升等各方面，为工业自动化业务的全面高速增长奠定基础。2019年，库卡中国事业部确立了未来5年的业务发展规划，制定432+X的国内产品布局，即4大类产品家族、3大数字化平台、2条快速迭代和全新业务布局；在业务拓展方面，继续保持在汽车领域的优势，积极拓展一般工业、电子、医疗及物流、服务等新业务；在对内管理方面，聚焦研究开发、供应链管理、卓越运营和数字化等方面，加强资源投入以加速打造美的机器人及工业自动化业务核心竞争力。2019年，库卡中国进一步完善组织架构，拉通研、产、销，构建“以客户为中心”的全价值链卓越运营体系，研发部门聚焦于新品开发、产品升级、国产化、软件开发以及数字化，引入OKR管理工具，构建以专业为基础的矩阵式结构，建设完成并投入使用近5000平方米的产品研发测试中心，有力支撑开发和测试工作。作为全球众多汽车公司信赖的工业机器人品牌，2019年库卡中国蝉联中国区汽车领域销量第一，既保持着与众多外资、合资及国内传统汽车厂商的合作，还取得多个国内外知名新能源汽车客户的项目订单，进一步扩大了市场份额；在一般工业领域，继续保持在食品饮料、日化医药等行业的自动化应用需求订单的增长，还开发了玻璃行业的新客户；在医疗机器人领域，2019年同比增长200%，新增客户数十家，主要集中在手术机器人领域；在物流自动化领域，获得多个知名公司的物流改造项目，面向电商客户推出的第五套AutoStore系统也成功助力其业务发展，库卡还是目前物流自动化行业唯一具备六轴机械臂和移动机器人整合能力的厂商，技术优势明显。2019年，针对中国市场加大本地化产品开发力度，发布了空调翅片穿管机产品，而自主打造的国内首条全自动装配式整装卫浴生产线也正式投入使用；应用开发团队也相继发布了机器人打磨应用软件包和3D视觉机器人鞋底涂胶应用软件包；瑞士格团队本地化开发的堆垛机，已获得近2000万元的首批订单；高创传动发布旋转伺服BDHD2和直线伺服CDHD2STD新品，并启动量产。此外，库卡也协助美的集团有效提升智能制造水平，目前机器人使用密度已超过220台/万人，并计划在未来3年内超越300台/万人。8、以美的美居APP为入口，开启智慧生活新范式美的IoT借助集团家电全品类优势，实现对全品类家电智慧场景的覆盖，美的美居APP共上线68个精品智能场景，推出“安全的家”、“健康的家”、“便捷的家”、“个性的家”等全屋场景，其中“健康的家”从健康饮食、健康洗护、健康空气三大方面提供完整的智能健康生活解决方案。美的美居APP6.0版本利用人工智能技术新增18种AI语音控制和AI图像食谱等功能，打造行业首个智能场景AI交互平台，可实现多屏语音智能交互。截至2019年末，美的集团在全球已累计销售超过7,000万台智能家电产品，上千万家庭及用户通过美居APP获取智能服务，智能设备与云端交互超万亿次。基于大数据技术的美的智能云管家应用，通过AI算法让家电更智能，已为用户提供主动式智能服务上千万次。美的IoT公司不断提升云端能力，通过系统架构优化、混合云部署及多地灾备等方面建设，云平台可用性达到业界先进水平，可支持亿级规模数量的设备接入。同时，联合研发家电专用芯片，推出高性能低成本智能连接模组并可输出行业解决方案，与长租公寓知名企业自如友家在用户运营与商业化推广方面进行合作，还与阿里、京东、华为、OPPO、VIVO、百度、腾讯、谷歌、亚马逊、苹果、创维、公牛等知名企业展开合作，推动生态合作品牌的全屋智能解决方案落地。在智能家居技术创新方面，美的IoT针对智能家电配网难、等待时间长等痛点自行研发Wi-Fi、蓝牙、NB-IoT等一系列连接模组，率先将配网连接缩短至4.62秒，并通过优化M-Smart协议、重构代码和修复兼容性问题等手段，提高连接稳定性和开发效率，并在业内率先推出直连5G网络的家电。保障用户隐私和数据安全是智能化的优先要务，美的IoT平台率先通过TRUSTe国际隐私数据合规认证，并符合欧盟通用数据保护条例（GDPR）及其他业界数据保护规范，在整体信息安全管理方面还通过ISO27001信息安全管理体系（ISMS）认证。此外，美的美居APP也实现对用户隐私数据的多重保护，并取得全球权威机构ePrivacy的隐私保护认证，美的数据安全保护已达到国际领先水平。9、深化长期激励，保障股东权益2019年，美的继续推动构建公司核心管理团队与公司长期成长价值的责任绑定，进一步完善长期激励机制，公司推出了第六期股票期权激励计划，第三期限制性股票激励计划，第五期全球合伙人持股计划及第二期事业合伙人持股计划，稳固了公司高层、核心骨干与公司全体股东利益一致的有效机制。公司坚持维护股东权益，保障了持续稳定的分红政策，美的集团自2013年整体上市以来，考虑2019年利润分配预案，公司派现金额将达468亿元，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，继2018年完成40亿元的股份回购之后，2019年公司再次推出回购计划，持续用于实施公司股权激励计划及/或员工持股计划，维护公司市值稳定与全体股东利益。截至2019年12月31日，公司已实施的回购金额约31亿元。二、主营业务分析1、概述是否与经营情况讨论与分析中的概述披露相同√是□否参见“经营情况讨论与分析”中的“一、概述”相关内容。2、收入与成本（1）营业收入构成单位：千元2019年2018年同比增减金额占营业收入比重金额占营业收入比重营业收入合计278,216,017100%259,664,820100%7.14%分行业制造业254,286,13491.40%238,065,37691.68%6.81%分产品暖通空调119,607,37942.99%109,394,64942.13%9.34%消费电器109,486,79139.35%102,992,80339.66%6.31%机器人及自动化系统25,191,9649.05%25,677,9249.89%-1.89%分地区国内161,432,31358.02%149,257,31157.48%8.16%国外116,783,70441.98%110,407,50942.52%5.78%备注：消费电器主要包含冰箱、洗衣机、厨房电器及其它小家电。（2）占公司营业收入或营业利润10%以上的行业、产品或地区情况√适用□不适用单位：千元营业收入营业成本毛利率营业收入比上年同期增减营业成本比上年同期增减毛利率比上年同期增减分行业制造业254,286,134176,594,42230.55%6.81%4.71%1.39%分产品暖通空调119,607,37981,626,94131.75%9.34%7.56%1.12%消费电器109,486,79175,014,04431.49%6.31%2.82%2.33%机器人及自动化系统25,191,96419,953,43720.79%-1.89%0.72%-2.06%分地区国内161,432,313110,867,52931.32%8.16%6.93%0.79%国外116,783,70487,046,39925.46%5.78%3.04%1.98%公司主营业务数据统计口径在报告期发生调整的情况下，公司最近1年按报告期末口径调整后的主营业务数据□适用√不适用（3）公司实物销售收入是否大于劳务收入√是□否行业分类项目单位2019年2018年同比增减家用电器行业销售量万台/套45,668.0241,692.649.53%生产量万台/套46,506.3342,193.8410.22%库存量万台/套5,916.935,097.2216.08%注：上述产、销、存为内部统计口径数据，未包含照明产品和机器人及自动化系统的数据。相关数据同比发生变动30%以上的原因说明□适用√不适用（4）公司已签订的重大销售合同截至本报告期的履行情况□适用√不适用（5）营业成本构成行业分类单位：千元行业分类项目2019年2018年同比增减金额占营业成本比重金额占营业成本比重家用电器行业原材料134,231,33785.69%127,402,50885.59%5.36%人工工资9,711,7416.20%9,154,0166.15%6.09%折旧2,673,5071.71%2,599,9991.75%2.83%能源2,255,6301.44%2,188,0331.47%3.09%（6）报告期内合并范围是否发生变动√是□否本年度纳入合并范围的主要子公司详见“第九节财务报告”附注五及附注六，本年度新纳入合并范围的子公司主要有MideaElectricsEgypt、安徽威灵汽车部件有限公司、无锡小天鹅电器有限公司、广东瑞仕格科技有限公司、广东粤云工业互联网创新科技有限公司、MideaRefrigerationEquipment(Thailand)Co.,Ltd.、天津美的商业保理有限公司，详见附注五(1)(a)，本年度不再纳入合并范围的子公司详见附注五(1)(b)。（7）公司报告期内业务、产品或服务发生重大变化或调整有关情况□适用√不适用前五名客户合计销售金额（千元）35,762,605前五名客户合计销售金额占年度销售总额比例12.86%前五名客户销售额中关联方销售额占年度销售总额比例0（8）主要销售客户和主要供应商情况公司主要销售客户情况公司前5大客户资料序号客户名称销售额（千元）占年度销售总额比例1第一名19,971,7717.18%2第二名8,257,1012.97%3第三名2,950,8421.06%4第四名2,450,8840.88%5第五名2,132,0070.77%合计--35,762,60512.86%公司主要供应商情况前五名供应商合计采购金额（千元）9,916,145前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例5.42%前五名供应商采购额中关联方采购额占年度采购总额比例0公司前5名供应商资料序号供应商名称采购额（千元）占年度采购总额比例1第一名3,134,2431.71%2第二名1,730,0010.94%3第三名1,717,1440.94%4第四名1,671,1190.91%5第五名1,663,6380.91%合计--9,916,1455.42%3、费用单位：千元2019年2018年同比增减重大变动说明销售费用34,611,23131,085,87911.34%管理费用9,531,3619,571,639-0.42%财务费用-2,231,636-1,823,040-22.41%研发费用9,638,1378,377,20115.05%4、研发投入√适用□不适用美的着力于构建具有全球竞争力的研发布局和多层级研发体系，具备以用户体验及产品功能为本的全球一流研发实力，过去5年研发投入接近400亿元，2019年研发投入超过100亿元，包括中国在内的11个国家设有28个研究中心，逐步形成“4+2”全球化研发网络，建立研发规模优势。国内以顺德总部全球创新中心为核心，并已筹建上海全球创新园区；海外以美国研发中心、德国研发中心、日本研发中心、米兰设计中心为主，发挥区域优势，整合全球研发资源，优化全球研发布局。美的研发人员现超过10,000人，外籍资深专家超过500人，在强化全球研发布局的同时，美的既与MIT、UCBerkeley、UIUC、Stanford、PurdueUniversity、UniversityofMaryland，TheUniversityofSheffield、PolytechnicUniversityofMilan、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，共同深化技术创新；还与BASF、Honeywell等科技公司开展战略合作，多渠道构建全球创新生态系统。美的关注与聚焦技术创新、用户创新、产品创新、设计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，为保持持续领先的产品技术优势奠定了稳固基础。公司研发投入情况2019年2018年变动比例研发人员数量（人）13,72712,32111.41%研发人员数量占比10.18%10.74%-0.56%研发费用金额（千元）9,638,1378,377,20115.05%研发费用占营业收入比例3.46%3.23%0.23%注：以上研发人员未含库卡集团人员。5、现金流单位：千元项目2019年2018年同比增减经营活动现金流入小计252,123,178226,341,70611.39%经营活动现金流出小计213,532,774198,480,6267.58%经营活动产生的现金流量净额38,590,40427,861,08038.51%投资活动现金流入小计89,004,61067,998,04630.89%投资活动现金流出小计112,112,31186,640,33429.40%投资活动产生的现金流量净额-23,107,701-18,642,288-23.95%筹资活动现金流入小计20,015,5945,237,681282.15%筹资活动现金流出小计23,289,19518,624,84525.04%筹资活动产生的现金流量净额-3,273,601-13,387,16475.55%现金及现金等价物净增加额12,489,478-3,879,371421.95%相关数据同比发生重大变动的主要影响因素说明√适用□不适用1、经营活动产生的现金流量净额同比增加38.51%，主要系销售商品、提供劳务收到现金增加所致。2、筹资活动产生的现金流量净额同比增加75.55%，主要系取得借款收到的现金增加所致。3、现金及现金等价物净增加额同比增加421.95%，主要系经营活动产生的现金流量净额增加及筹资活动产生的现金流量净额增加所致。报告期内公司经营活动产生的现金净流量与本年度净利润存在重大差异的原因说明□适用√不适用三、非主营业务分析□适用√不适用四、资产及负债状况1、资产构成重大变动情况公司2019年起首次执行新金融工具准则且调整执行当年年初财务报表相关项目单位：千元2019年末2019年初比重增减重大变动说明金额占总资产比例金额占总资产比例货币资金70,916,84123.49%27,888,28010.58%12.91%应收账款18,663,8196.18%18,641,9797.07%-0.89%存货32,443,39910.74%29,645,01811.24%-0.50%其他流动资产65,011,02721.53%74,952,82028.42%-6.89%投资性房地产399,3350.13%391,7650.15%-0.02%长期股权投资2,790,8060.92%2,713,3161.03%-0.11%固定资产21,664,6827.17%22,437,2128.51%-1.34%在建工程1,194,6500.40%2,077,6210.79%-0.39%短期借款5,701,8381.89%870,3900.33%1.56%长期借款41,298,37713.68%32,091,43912.17%1.51%2、以公允价值计量的资产和负债√适用□不适用单位：千元期初数本期公允价值变动损益计入权益的累计公允价值变动本期计提的减值本期增加金额本期减少金额其他变动期末数项目金融资产1.交易性金融资产（不含衍生金融资产）2,654,045-742--3,706,3405,272,7955031,087,3512.衍生金融资产259,01932,877-24,718-30,417--1,611295,9843.应收款项融资2,254,950---5,310,826--7,565,7764.其他非流动金融资产784,269418,219--593,23468,41822,8031,750,1075.其他投资-491,232--62,310,00012,243,714-50,557,518金融资产小计5,952,283941,586-24,718-71,950,81717,584,92721,69561,256,736投资性房地产生产性生物资产其他上述合计5,952,283941,586-24,718-71,950,81717,584,92721,69561,256,736金融负债902,795-729,771-145,568----32427,132报告期内公司主要资产计量属性是否发生重大变化□是√否3、截至报告期末的资产权利受限情况截至报告期末，公司不存在主要资产被查封、扣押、冻结或者被抵押、质押等权利受限情形。五、投资状况1、总体情况√适用□不适用报告期投资额（千元）上年同期投资额（千元）变动幅度112,112,31186,640,33429.40%2、报告期内获取的重大的股权投资情况□适用√不适用3、报告期内正在进行的重大的非股权投资情况□适用√不适用4、金融资产投资（1）证券投资情况√适用□不适用单位：千元证券品种证券代码证券简称最初投资成本会计计量模式期初账面价值本期公允价值变动损益计入权益的累计公允价值变动本期增加金额本期出售金额报告期损益期末账面价值会计核算科目资金来源境外股票1810小米集团-W1,272,584公允价值1,122,609-186,754503---936,358交易性金融资产自有资金境内股票688018乐鑫科技14,625公允价值-94,653-56,340--150,993交易性金融资产自有资金合计1,287,209--1,122,609-92,10150356,340--1,087,351---（2）衍生品投资情况√适用□不适用单位：万元衍生品投资操作方名称关联关系是否关联交易衍生品投资类型衍生品投资初始投资金额起始日期终止日期期初投资金额报告期内购入金额报告期内售出金额计提减值准备金额（如有）期末投资金额期末投资金额占公司报告期末净资产比例报告期实际损益金额期货公司无否期货合约27.602019年01月01日2019年12月31日27.60---137.700.001%868.30银行无否外汇-64,405.202019年2019年-64,405.203,041.70--26,747.500.263%-41,951.90衍生01月0112月31工具日日合计-64,377.60-----64,377.603,041.70--26,885.200.264%-41,083.60衍生品投资资金来源全部为公司自有资金。涉诉情况（如适用）不适用衍生品投资审批董事会公告披露日期（如有)2019年04月20日衍生品投资审批股东会公告披露日期（如有)2019年05月14日报告期衍生品持仓的风险分析及控制措施说明（包括但不限于市场风为规避原材料价格大幅波动给公司大宗原料采购带来的成本风险，公司开展了部分铜材的期货操作业务，降低现货市场价格波动给公司经营带来的不确定性风险；同时公司利用银行金融工具，开展了部分外汇资金业务，以规避汇率和利率波动风险，实现外汇资产的保值增值，减少外汇负债及进行成本锁定。公司对衍生品投资与持仓风险进行充分的评估与控制，具体说明如下：1、法律法规风险：公司开展期货与外汇资金业务需要遵循法律法规，明确约定与代理机构之间的权利义务关系。险、流动性风险、信用控制措施：公司指定相关责任部门加强法律法规和市场规则的学习，严格合同审查，明确权风险、操作风险、法律利义务，加强合规检查，保证公司衍生品投资与持仓操作符合法律、法规及公司内部管理制度的风险等）要求。2、操作风险：不完善的内部流程、员工、系统以及外部事件均可能导致公司在期货业务及外汇资金业务的过程中承担损失。控制措施：公司的相关管理制度已明确了期货操作及外汇资金业务的职责分工与审批流程，建立了比较完善的监督机制，通过加强业务流程、决策流程和交易流程的风险控制，有效降低操作风险。3、市场风险：大宗商品价格变动和外汇市场汇率波动的不确定性导致期货业务与外汇资金业务存在较大的市场风险，同时在期货操作中因无法及时筹措资金满足建立和维持保值头寸，或在外汇资金业务中用于履约的外汇资金不能按时到账，均可能导致期货操作损失与违约风险。控制措施：公司期货业务及外汇资金业务，坚持谨慎与稳健操作原则。对于期货业务，严格根据生产经营所需来确定业务量并提出期货交易申请，并实施止损机制；建立期货风险测算系统，测算已占用的保证金数量、浮动盈亏、可用保证金数量及拟建头寸需要的保证金数量，确定可能需要追加的保证金准备金额。对于外汇资金业务，实行分层管理机制，经营单位提出资金业务申请，需要对影响业务损益的条件或环境进行风险分析，对可能产生的最大收益和损失进行估算，同时报送可承受的保证金比例或总额，公司及时更新资金业务操作情况，确保到期日前的资金安排。已投资衍生品报告期内1、期货合约报告期内产生的损益为868.30万元；市场价格或产品公允价值变动的情况，对衍生品公允价值的分析应披2、外汇衍生工具报告期内产生的损益为-41,951.90万元；露具体使用的方法及相3、对衍生品公允价值的分析使用的是期货市场的公开报价或中国银行的远期外汇报价。关假设与参数的设定报告期公司衍生品的会不适用计政策及会计核算具体原则与上一报告期相比是否发生重大变化的说明独立董事对公司衍生品投资及风险控制情况的专项意见公司独立董事认为：公司将期货操作业务作为平抑价格震荡的有效工具，通过加强内部控制，落实风险防范措施，提高经营管理水平。通过外汇资金业务的开展进一步提升公司外汇风险管理能力，为外汇资产进行保值增持。通过上述衍生品的投资业务，有利于充分发挥公司竞争优势，公司开展衍生品投资业务是可行的，风险是可以控制的。5、募集资金使用情况□适用√不适用公司报告期无募集资金使用情况。六、重大资产和股权出售1、出售重大资产情况□适用√不适用公司报告期未出售重大资产。2、出售重大股权情况□适用√不适用七、主要控股参股公司分析主要子公司及对公司净利润影响达10%以上的参股公司情况公司名称公司类型主要业务注册资本(万元)总资产(百万元)净资产(百万元)营业收入(百万元)营业利润(百万元)净利润(百万元)广东美的厨房电器制造有限公司子公司家用电器制造USD7,20012,783.834,637.3412,895.012,071.611,791.33广东美的制冷设备有限公司子公司空调制造RMB85,40033,719.064,363.4744,243.11664.31610.71佛山市顺德区美的电热电器制造有限公司子公司家用电器制造USD4,20011,916.976,290.7511,233.271,784.251,547.26芜湖美的厨卫电器制造有限公司子公司热水器制造RMB6,00010,348.481,303.5211,860.651,245.401,084.87报告期内取得和处置子公司的情况√适用□不适用本年度纳入合并范围的主要子公司详见“第九节财务报告”附注五及附注六，本年度新纳入合并范围的子公司主要有MideaElectricsEgypt、安徽威灵汽车部件有限公司、无锡小天鹅电器有限公司、广东瑞仕格科技有限公司、广东粤云工业互联网创新科技有限公司、MideaRefrigerationEquipment(Thailand)Co.,Ltd.、天津美的商业保理有限公司，详见附注五(1)(a)，本年度不再纳入合并范围的子公司详见附注五(1)(b)。八、公司控制的结构化主体情况□适用√不适用九、公司未来发展的展望1、公司发展战略美的以“科技尽善，生活尽美”为企业愿景，将“联动人与万物，启迪美的世界”作为使命，恪守“敢知未来——志存高远、务实奋进、包容共协、变革创新”的价值观，坚持三大战略主轴，聚焦全面智能化和全面数字化战略。整合全球资源，深化转型，以用户为中心，通过技术创新、品质提升，坚持产品领先；通过管理效率、制造效率及资产效率提升，打造效率驱动下的新成本竞争优势；推进全球化业务布局，提升自有品牌占比，加强海外业务合规管控，夯实全球运营基础；加强机器人及工业自动化领域的产业布局，培育新的增长点与产业平台；推进数字化业务全面发展，以数字化赋能全价值链经营管理，构筑美的工业互联网生态平台。2、2020年经营重点（1）坚定不移的加大研发投入，尤其是在基础技术、数字化和智能化等方面，以技术驱动为根本，加快产品创新和效率提升，全面落实以用户为中心的价值链体系，深化“三个一代”研发模式，推动“要么第一要么唯一”的领先战略全面实施，全面构建产品领先能力。同时积极引入高端人才，改善研发组织结构，构建以研发为主导的管理模式。（2）保持高质量的发展方向，坚持内生式增长和持续

标签共计:463