

# 美的集团

Midea Group

## 2014 CSR报告书

2014 Corporate Social Responsibility Report



**布局未来 做时代的企业**

# ESSENTIALS

## 美的使命：为人类创造美好生活

美的将生命、安全、遵法、价值与企业经营活动紧密相融，关注和响应顾客、员工、股东、合作伙伴、环境、社会等各相关方的需求和权益，提供创新科技和人性化的产品和服务，专注于友好发展和责任发展，为人类创造和谐环境和美好生活！



## 发展愿景 Vision

公司的愿景是“做世界的美的”。公司以全球化经营为指引，以国际领先企业为标杆，锐意创新，深化改革，致力于成为中国家电行业的领导者，跻身全球家电综合实力前三强。

## 经营理念 Concept

为客户创造价值，为员工创造机会，为股东创造利润，为社会创造财富。



## 卷首语



2014年，面临家电行业增速整体下滑的不利局面，美的集团坚定“产品领先、效率驱动、全球运营”战略，持续深化转型，我们站在了一个新的起点，营收规模突破1400亿元，净利润突破100亿元。回顾过去，美的的历史是一部不断变革发展的历史，没有2011年以来所推动的经营转型，坚定追求有质量的经营与成长，聚焦产业、做好产品、回归经营根本，就没有美的的今天。

然而，时代的变化超出我们的想象，丝毫不容我们停留与回味，不变革求生，我们所面临的必是被时代所淘汰的命运。这也是一个伟大的时代，是一个我们只要敢于伸手就能触摸到天空的时代，是一个我们只要敢于坚持梦想也许就能实现的时代。

展望未来，美的要成为跟上时代的新企业，而不能成为一个固步自封的旧公司。新公司的特点就是颠覆和开放，我们要沿着这两点去重新规划我们的发展战略和方向。

美的有梦想，心怀坚持与改变，依靠我们不断提升的技术和产品实力，不断推进的全球经营与布局，成为中国家电行业的领先企业，并在世界家电行业中占有一席之地；美的有情怀，我们将进一步加强员工关怀，完善长期激励机制，践行社会责任，积极投入对社会有贡献、消费者认同的新产品、新技术、新领域，带动更多的人实现自己的梦想。

# 关于本报告

## 报告对象

原则上以美的集团及其子公司为对象。如对象为美的集团之外的，在报告中特别注明。为便于表述报告中“美的集团”、“公司”、“我们”指代“美的集团股份有限公司”。

## 报告时间

以2014年度（2014年1月1日至12月31日）期间美的集团在经济、环境和社会等方面的活动，也包含一部分之前或最近的一些相关活动报告。

## 发布时间

2015年3月29日（下次预计为2016年4月）

## 披露原则

在报告内容的选取过程中，美的集团遵循全球报告倡议组织G3指南的重要性、完整性、可比性原则，从经济、社会和环境三方面进行陈述，重点报告了美的集团在产品、环境、员工及商业伙伴等方面的可持续发展责任。

本报告的指标涵盖了公司对其财务及运营政策及措施有效控制权或有重大影响的所有实体，并和公司的年报所涵盖的范围保持一致。受各种客观条件的限制，本报告的编制可能未尽如人意，公司将在未来持续改进和完善报告的披露内容和形式，并每年发布CSR报告。

## 数据收集

为有效收集2014年各所属单位在经济、环境和社会等方面所做的努力及取得的成果，数据收集工作按照本公司现有工作流程进行。财务数据基于《美的集团股份有限公司2014年年报》。

## 参考指南

按照《深圳证券交易所主板上市公司规范运作指引》的相关要求，参考了全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》的第三代标准（G3）和《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR1.0）》。

# 目录

	公司简介 社会责任
01 社会	社会公益 行业影响
02 产业	科技创新 流程再造 精益文化 智慧家居 电子商务 品牌运营
03 环境	生产过程无污染 产品理念环保化 资源利用可再生
04 用户	顾客导向 刚性品质 精品工程 售后服务
05 员工	人才培养 员工激励 员工关怀
06 股东	公司治理 投资者关系 内部控制
07 合作方	供应商 经销商 战略合作伙伴

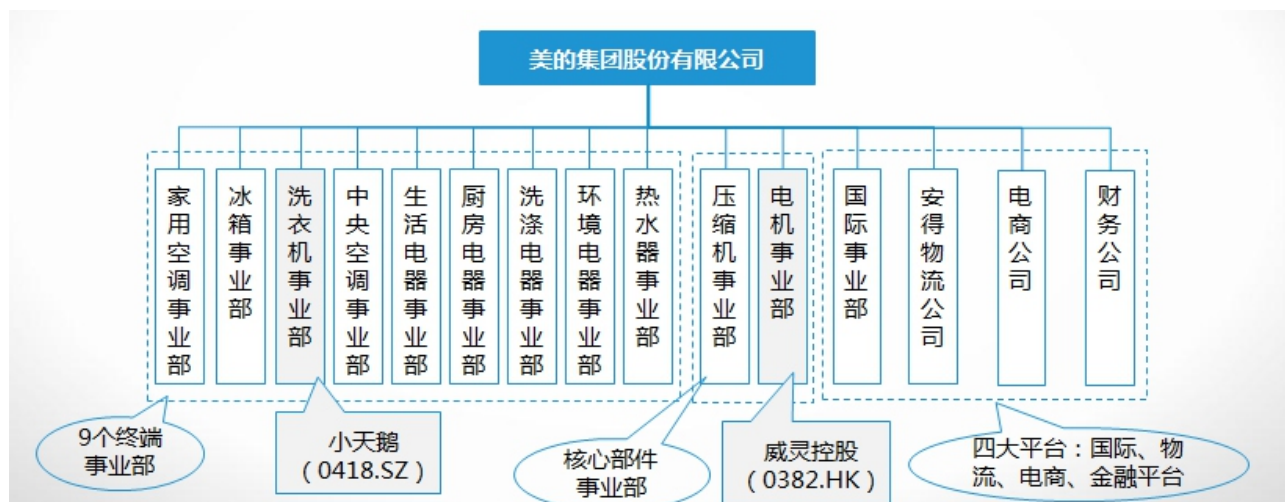
## 公司简介

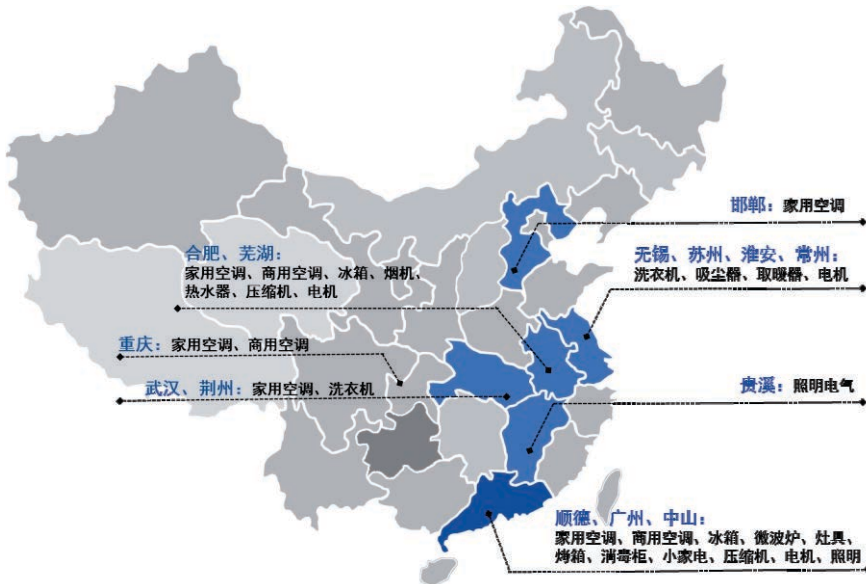
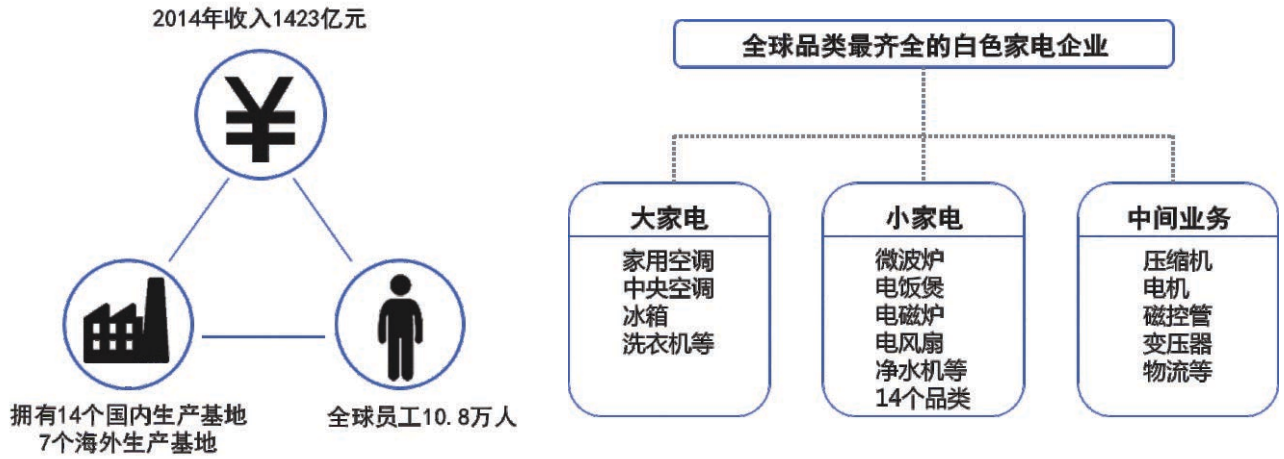
公司名称：美的集团股份有限公司	股东总数：99,367人
公司地址：佛山市顺德区美的大道6号	已发行股票总数：4,215,808,472
创业时间：1968年	上市交易所：深圳证券交易所
总资产：1203亿元	地位：
营业总收入：1423亿元	中国企业500强第116位
员工人数：108,120人	中国民营企业500强第13位
品牌价值：683.15亿	广东企业500强第9位
上市时间：2013年9月18日	广东制造业100强第2位

## 组织架构

集团和事业部两级架构，建立市场导向的敏捷型、整合型企业。

“9+2+4结构”：9个消费品终端产品事业部+2个产业链核心零部件产品事业部+4大平台公司



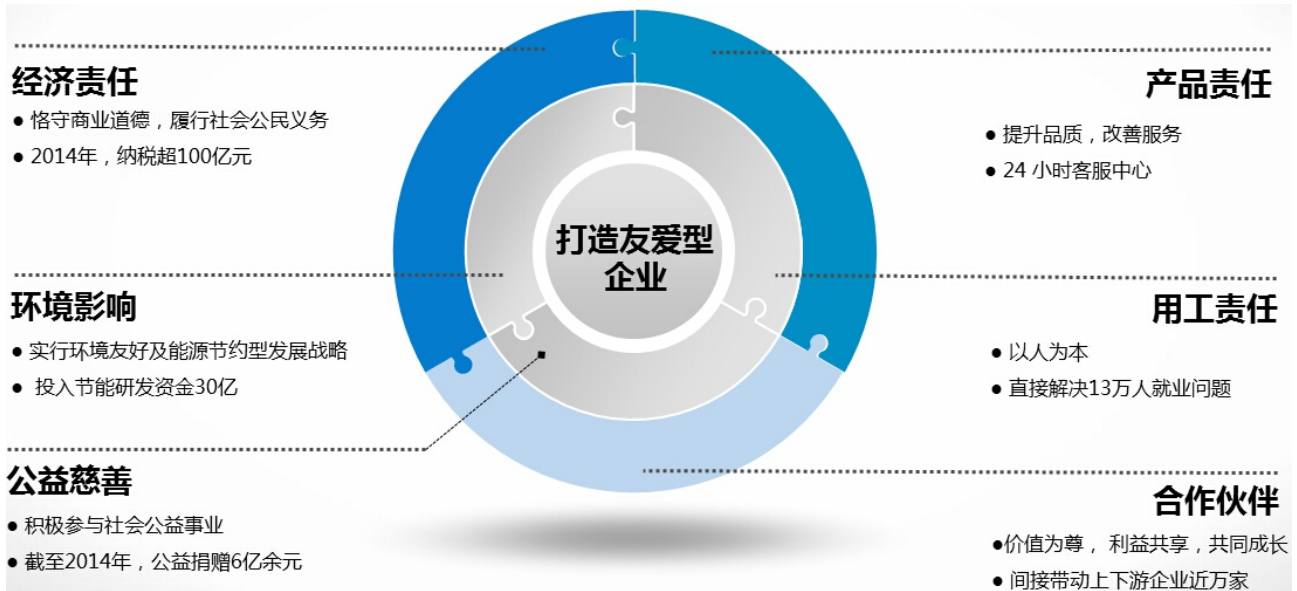




## 2014年所获荣誉

时间	荣誉	评比或授予单位
2015年1月	第七届中国企业社会责任峰会-最佳科技创新奖	新华网
2015年1月	第十二届中国财经风云榜“最具投资价值上市公司”奖	和讯网
2014年12月	2014年度国家科学技术奖-国家科技进步奖	国务院
2014年12月	2014广东年度经济风云榜-唯一致敬企业	羊城晚报
2014年11月	2014年中国上市公司口碑榜-最佳管理团队上市公司	每日经济新闻
2014年11月	“金圆桌奖”-优秀董事会	董事会
2014年9月	中国最具创新企业	经济观察报
2014年9月	2013-2014年度中国最受尊敬企业	经济观察报
2014年5月	第八届大众证券杯-最具影响力上市公司领袖 方洪波/最佳持续投资价值奖	大众证券报
2014年4月	2014南方致敬公益企业贡献奖	南方日报
2014年2月	2013年度国家科学技术奖-国家技术发明奖二等奖	国务院

# 社会责任



## 利益相关方关系

**打造友爱企业：**以合作共赢为目标，平衡各利益相关者关系，建立“服务所有利益相关者”的经营理念，服务好员工、合作伙伴、社会、股东等，以服务他人目标。

**用户** 坚持通过为用户提供节能、环保、人性、健康的产品和服务，创造人类更舒适的生活环境和高品质生活。

**员工** 践行“以人为本”尊重员工权益及员工价值观及为员工提供良好的薪酬福利及工作环境，建立员工职业发展通道，并提供良好的培训机会，提升员工从业能力。

**股东** 通过完善的经济活动，为股东提供

稳定、持久的回报，使公司价值最大化。

**合作伙伴** 遵守商业法则，与合作伙伴建立利益共同体，共同成长，分享成功，追求理性竞争，致力维护行业的健康发展。

**政府** 恪守法令法规，为政府政策及活动提供支持。遵守世界各地的法律与历史文化习俗，支持地区环境、经济、文化发展。

**社会** 经济承担社会责任，参与社会公益事业，积极为教育、医疗、文体、民生、赈灾、慈善等各项社会事业发挥自身作用。

# 社会 Society



突破科技 成就梦想  
Technology Inspires The Possibilities

## 1.1 社会公益

美的集团自2009年起连续6年大额捐款支持北滘慈善事业发展。截止2014年，美的集团已向社会累计捐赠超过数亿元，涵盖赈灾救灾、抗击非典、社会主义新农村建设、医疗服务、文体民生、社会福利等各项公益事业，积极为和谐社会建设发挥自身的作用。



## 帮扶城乡弱势群体 美的集团捐款1000万

广东省从2010年以来，每年在全省范围内广泛开展广东扶贫济困日活动，以帮扶省内城乡贫困人口、弱势群体和困难群众，今年活动的主题为“扶贫济困，雪中送炭”。2014年6月30日，“广东扶贫济困日”活动启动仪式上，美的集团再捐款1000万元。迄今为止，美的集团已连续5年捐款1000万元。



## 安得物流“东爱西行”发车仪式启动关爱贫困儿童

由共青团芜湖市委员会主办，安得物流协办的“东爱西行——关爱西部贫困儿童·大型捐赠圆梦童行”活动上，爱心专车满载着芜湖市广大市民及爱心人士爱心物资将运往四川地震灾区和贫困地区。累计为四川省地震灾区和贫困地区儿童捐献衣物20000余件，爱心图书5000余本，可以帮助数千名贫困孩子渡过寒冬。



## 优秀团员、团干赴连南扶贫

美的组织优秀团员、团干与北滘镇团委一起奔赴连南瑶族自治县，开展扶贫慰问活动。团员一行来到大坪镇大古坳小学，为小朋友们带去书包、球具、文具用品等物资。



## 美的洗衣机事业部捐2000台洗衣机爱心助残

“江苏省残疾人幸福生活推进计划”捐赠仪式在南京举行。为支持江苏省残疾人幸福生活推进计划，洗衣机事业部爱心捐赠2000台小天鹅洗衣机，价值112.5万元。在捐赠仪式上，江苏省副省长许津荣为洗衣机事业部颁发了爱心捐赠荣誉证书，江苏省残疾人福利基金会徐庆祥理事长为洗衣机事业部授牌，表彰企业对残疾人福利事业的奉献。



## 美的风扇送“善”走进十省市贫困校园

近年全国多个城市普遍出现35摄氏度以上的高温，炎热的天气下，孩子们的学习成长环境再次引起社会的关注。在缺乏纳凉避暑设施的贫困学校，孩子们正默默忍受着暑热的煎熬，美的集团旗下环境电器事业部则发起了“中国善接力”大型公益活动，向贫困学校捐赠风扇，并提供配套的免费配送、安装服务，以公益行动回馈社会，关爱青少年群体，赢得社会广泛认同。



## 美的集团为善耆养老院捐500万

北滘镇政府、北滘慈善会联合举办顺德善耆家园养老院筹款答谢晚宴。晚宴上，美的集团向广东德耆慈善基金会捐款500万元，用于支持顺德善耆家园养老院的建设和。顺德的老年人口占比很快就要突破15%，需要妥善处理老人的养老问题。

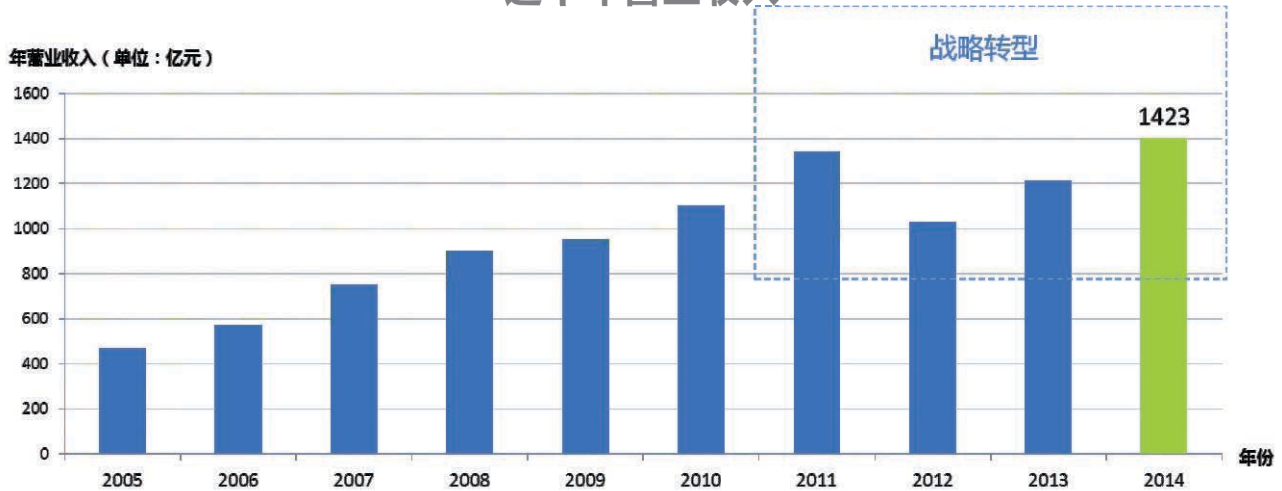


## 1.2 行业影响

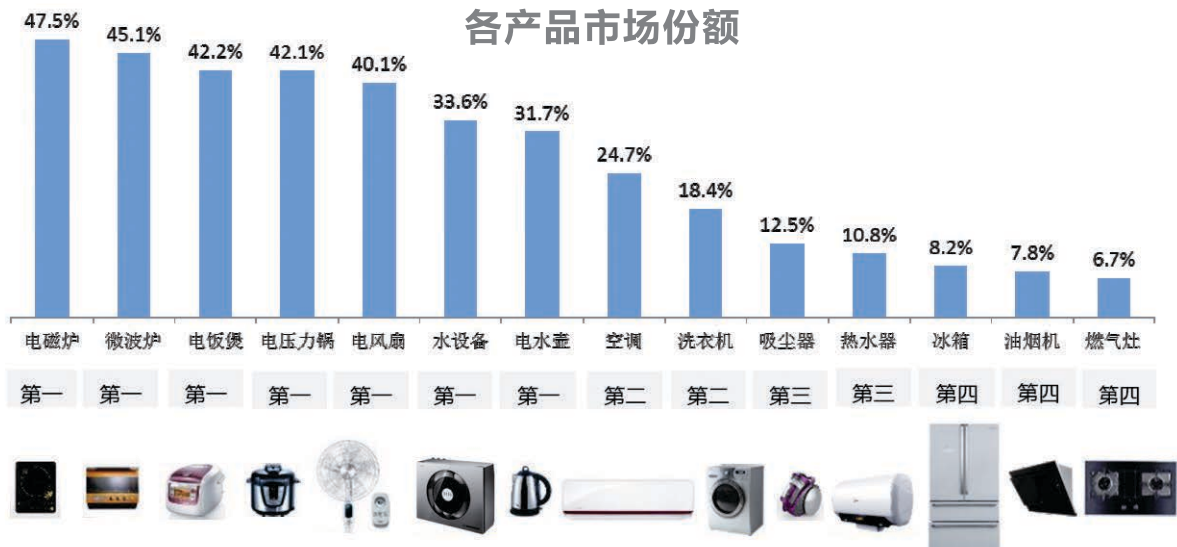
美的集团是国内唯一全产业链、全产品线的家电生产企业，公司以行业领先的压缩机、电控、磁控管等家电核心部件研发制造技术为支撑，结合强大的电机等上游零部件生产及物流服务能力，形成了包括关键部件与整机研发、制造和

销售为一体的完整产业链。同时，在产品线方面，美的集团产品覆盖空调、冰箱、洗衣机等主要大家电及微波炉、电饭煲、洗碗机、厨卫等几乎所有主流小家电产品，在为消费者提供整体解决方案上奠定了先天的有利基础。

### 近十年营业收入



### 各产品市场份额



数据来源：中怡康2014年全年（金额）

大家电	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 家用空调</li> <li>• 中央空调</li> <li>• 冰箱 洗衣机</li> <li>• 洗碗机等</li> </ul>	
小家电	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 微波炉 电饭煲 电磁炉</li> <li>• 电风扇 电水壶 豆浆机</li> <li>• 热水器 饮水机 油烟机</li> <li>• 吸尘器等四十余类</li> </ul>	
中间产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 压缩机</li> <li>• 磁控管</li> <li>• 电机</li> <li>• 铸件等</li> </ul>	
培育产业	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 金融</li> <li>• 物流</li> <li>• 照明</li> <li>• 净水机等</li> </ul>	

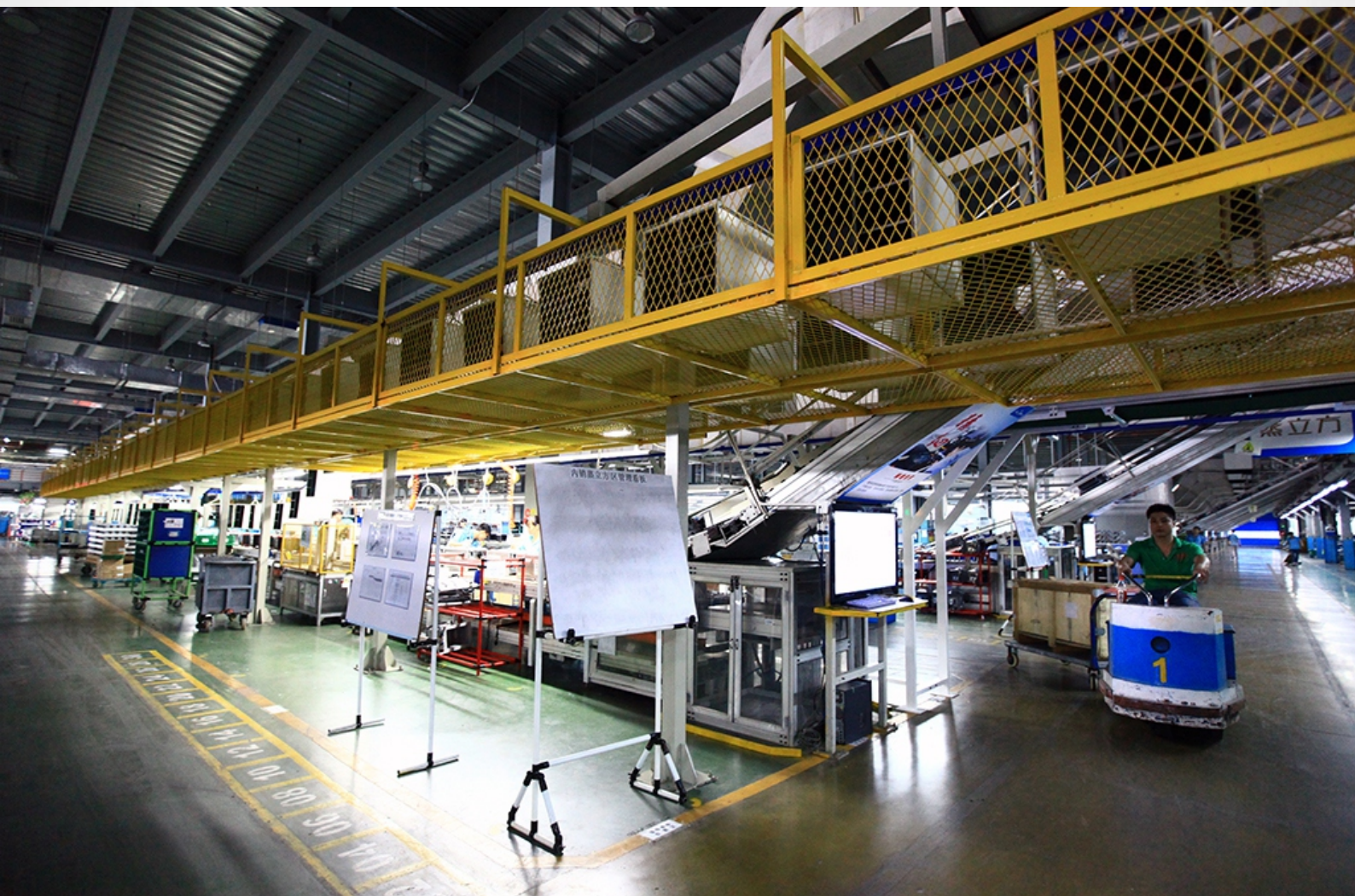
美的集团在产能与结构上进行了系统规划和合理布局，综合考虑了区域辐射、供应配套、物流成本等要素，融合多品种规模化和柔性生产，使公司能够更灵活的应对市场需求的变化。同时，全产业链及全产品优势使得美的集团在采购、品牌、技术、渠道等方面实现资源充分共享并形成了全方位协同效应。

多年的发展与布局，美的已形成了全方位、立体式市场覆盖。在成熟一二级市场，公司与国美、苏宁等大型家电连锁卖场一直保持着良好的合作关系；在广阔的

三四级市场，公司以旗舰店、专卖店、传统渠道和新兴渠道为有效补充，公司渠道网点已实现一、二级市场全覆盖，三、四级市场覆盖率达95%以上，同时公司品牌优势、产品优势、线下渠道优势及物流布局优势，也为公司快速拓展电商业务与渠道提供了有利保障。在国内，美的集团与大多数一级经销商合作多年，培育了良好的品牌经销忠诚度；在国外，美的集团建立了多家海外分支机构，并在海外6个国家建立生产基地，加快在东南亚、北美、南美、欧洲、中东等潜力市场的营销网络建设。



# 产业 Industry



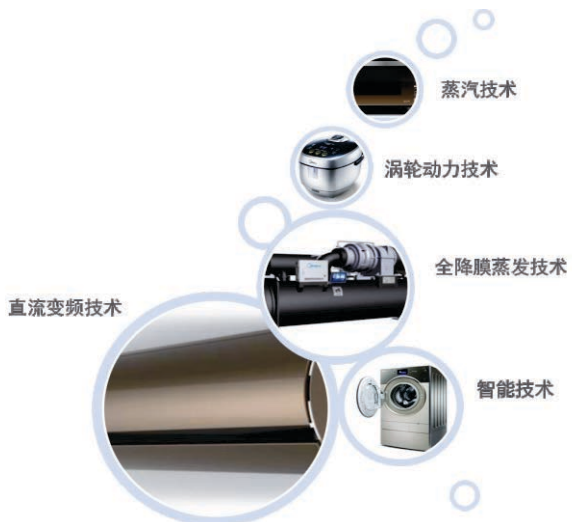
## 2.1 科技创新

美的集团一直致力于产品创新研究，引进业内高端领军技术人才，与国内外领先的科研机构保持技术合作，凭借完善的创新机制和对科研资源的持续、大力投入，美的集团科技水平始终保持国内甚至国际先进水平，公司已成立中央研究院、智慧家居研究院，启动全球创新

中心，推动构建具有全球竞争力的技术研究体系；美的率先研发推出的“一晚一度电”全直流变频空调、“儿童空调”、“智能自动投放”洗干一体机、“蒸立方”系列微波炉、IH智能煲、高温蒸汽洗油烟机、活水热水器等一系列创新产品，受到了市场高度认可。

### 2.1.1 专业技术

公司以客户为导向，以打造长期持续竞争优势为根本，加大产品力提升、品质改善、精益制造与工艺流程优化等方面的研发与技术投入，成立10个技术专家组，开展关键技术期攻关项目33项，其中全球领先技术8项，国内领先技术13项；成立物联网、流体2个研究室，推动美的物联网家电协同发展，并加大了对高端专业技术人才的引进和扶持力度。公司累计总授权专利15145件，其中发明专利1200件；2014年专利申请总量7378件，发明专利申请量2585件。



### 核心技术一：直流变频技术

【应用产品】“一晚1度电”系列

- 0.1hz超低频率运行
- $\pm 0.1$ 度恒温精控
- 0.1W超低耗电待机
- 全封闭概念面向市场的家用挂机空调

### 核心技术四：涡轮动力技术

【应用产品】香甜智能煲

- 美的首创的“涡轮动力技术”在内的11项发明专利
- 大火力均匀加热煮饭过程中持续沸腾，确保煮饭更快，更香甜

### 核心技术二：全降膜蒸发技术

【应用产品】超高效离心机

- 全球首创全降膜蒸发技术
- 采用航天气动技术，机组能效高达7.11，居行业最高水平

### 核心技术五：智能控制技术

【应用产品】智能洗衣机

- 采用iADD技术，根据衣服的多少自动投放洗涤剂。
- 同时可实现手机智能远程遥控

### 核心技术三：低温强热技术

【应用产品】高效低温强热商用多联机

- 国内直流变频率先使用喷气增焐技术，-15度制热无衰减
- 经济器使过热度提升，提升换热效率，IPLV高达8.1，行业最高
- 宽频10~160Hz直流变频技术行业领先

### 核心技术六：蒸汽技术

【应用产品】高效直喷蒸汽微波炉

- 与电子科大合作10年，行业首推蒸汽系列
- 350度高温蒸气，模拟石窑内烧烤
- 【应用产品】蒸汽洗油烟机
- 拓展“蒸”技术，打破市场油烟机清洁理念

## 2.1.2 工业设计

美的集团工业设计中心在2013年荣获国家首批“国家级企业工业设计中心”，意在鼓励和引导更多的企业重视工业设计中心建设，支持工业设计企业加快发展。

1995年，美的成立工业设计中心，是国内首家设立“工业设计中心”的企业。

2013年，荣获国家首批“国家级企业工业设计中心”。

汇聚全球工业设计精英，外籍顶级工业设计专家30余名，设计团队300余人。

获得多项全球顶尖工业设计大奖：

- 美的家用空调YA300单贯流柜机和Q2000系列超薄挂机双双荣获“2014美国IDEA工业设计奖”，“Potable Air-conditioner”和“Window Air-conditioner”以其创新设计再获2015德国IF设计大奖，先行产品“Solar AC”获2014红点概念设计大奖，美的QA100誉弛全封闭空调荣获2014年中国家电“艾普兰奖”时尚奖



- 美的“整体立式空气能热泵热水机”和“双贯流精密空调”两件产品获日本G-MARK设计大奖
- 美的洗衣机多个产品获得了中国家电协会“艾普兰”低碳环保奖、德国IF设计大奖
- 美的冰箱中的高端系列产品“G-ZONE” Series 450L大多门、“Flush-Arc” Series四门对开冰箱荣获“2014年度德国红点设计奖”
- 美的“漱石”电饭煲、“漱石”茶盘、“One Touch X5智能烹饪机”、“MB-FZ4086 IH电饭煲”和“slim”系列立式净饮机获得2015年德国iF设计大奖，“案香”电饭煲获得了2014年日本G-Mark设计大奖
- 美的热水器产品获得2014美国IDEA设计大赛、IFA“2014中国家用电器创新成果”产品创新、技术创新、设计创新三大奖
- 美的洗碗机高端产品“G-ZONE”，获红点设计奖；超薄风扇（FS40-13HR）荣获韩国GD奖，空气净化风扇（FS40-15HZRD）、凳子风扇（FST30-15HR）荣获PIN UPP“特别优秀奖”；薄对衡式取暖器（NDK22-13A）获中国创新设计红星奖



### 2.1.3 研发体系

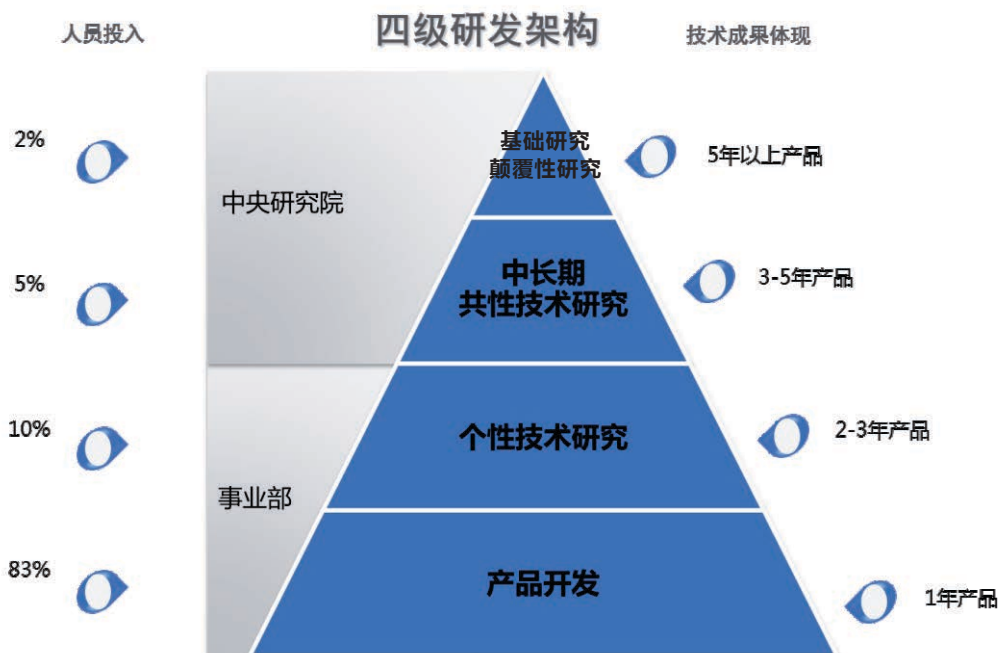
美的集团一直致力于与国内外领先的科研机构保持技术合作，引进东芝开利、意大利梅洛尼等国外先进技术与管理经验，坚持研究能力国际化、研究团队由日、韩等9国专家组成，并设立意大利海外研发中心。

为强化共性技术攻关、促进技术交流与协作、推动标准形成与提高，美的集团还成立了技术委员会，设10个专家组，拥有94名技术专家。为加强核心技术研究，美的集团于1999年建立博士后科研工作站，2005年被评为全国优秀博士后科研工作站。从2012年开始，美的开始组建院士工作站，先后引进郑平、孙大文、薛群基院士及其团队，搭建高层次科技创新平台。

目前，美的集团技术中心为技术研发的主要平台，2000年被国家有关部门批准和认定为国家

级企业技术中心，2008年通过广东省创新型企业认定，并纳入国家创新型试点企业。2011年被认定为国家技术创新示范企业。2011年被认定为国家技术创新示范企业。多年来美的集团组建博士后科研工作站、国家级实验室，并开展产学研合作，推动在风机、振动、变频、新材料替代、家电智能化、能效提升、环保材料应用等关键课题的攻关，形成一大批具备行业领先水平核心技术。

美的集团技术中心下设核心技术开发、共性技术开发、产品技术研究开发、测试评价公共平台和技术支持等五大研发平台。目前研发人员6000人，硕博以上占比20%（硕士748人，博士101人），研发人员数逐年提升10%。公司还将继续于国内外招聘工程师、技术人员及其他科研人才，建立具有竞争力的研发队伍及提升美的集团技术中心的研发力量。预计2017年，研发人员超过万人，外籍专家200人，硕博以上占比30%。



## 2.1.4科技投入

2014年美的筹建中央研究院、智慧家居研究院，同时，启动全球创新中心项目。兴建研究院是美的研发体系的一个重要里程碑，将有利于提升产品的创新能力，构建具有全球竞争力的技术研究体系。研究院也以“小集团，大事业部”的经营理念为指引——中央研究院

定位3-5年中长期共性技术研究及3-5年以上的基础演技、颠覆性研究，事业部定位1-2年的新品开发和2-3年个性技术研究；智慧家居研究院承担智慧家电公共平台建设，事业部则负责各品类家电自身智能化研究及开发。未来，美的还将加大科技投入，完善创新机制，提升创新能力。

### 案例：3年30亿建创新中心 打造研发专属空间

2014年12月9日，美的集团创新中心正式启动。该项目选址顺德北滘美的工业城东区，未来三年计划总投资30亿元，占地400亩，可容纳万人同时办公，一期规划入驻3000人。

那么，创新中心又将建成什么样子？美的集团副总裁、中央研究院院长胡自强说，创新中心建成后将设有研发实验大楼、中试、对标中心、工业设计、消费者体验、创新工作坊、未来生活馆等技术和产品创新功能，拥有康体中心、餐饮、公寓楼、培训中心等配套服务，将成为万名高端人才研发办公的专属空间。



美的集团将每年9-10月定为“美的集团科技月”，通过科技创新奖励、系列专题活动开展，持续营造鼓励创新、尊重科技、尊重人才的文化氛围。

从1996年开始至今为止，美的集团科技月活动已举办了19年，累计奖励1.27亿。

## 案例：第19届科技月：关注以消费者为中心勇于创新

本届科技月的主题为“以消费者为中心，勇于创新”，以集团、经营单位两级层次组织开展科技月系列活动。集团共组织科技月活动4项，经营单位共组织科技月系列活动158项，活动覆盖范围涵盖研发、品质、制造等各方面。

### 科技明星奖励增长到20万

科技明星奖项自设立以来，一直按10万元进行奖励。为了进一步突出重视科技人才，表彰有突出贡献的个人，增强企业的核心竞争能力，自本届科技月开始，科技明星奖励增加到20万元。同时本次科技明星候选人增多，竞争也更为激烈。

### 鼓励基础研究、重视核心技术

美的集团持续鼓励基础研究，重视核心技术研究，从组织、人员、项目、投入上强化研究与开发的分离。为了鼓励主攻共性技术和前瞻技术的研究团队，本届科技月全新设置了“技术突破与研究项目奖”，设置金银铜奖，分别奖励20/15/10万元。以鼓励各单位大力倡导发展核心技术，鼓励长期科技投入。

### 鼓励持续改善，重奖能力提升

为了激励各单位在品质能力、制造效率上的持续改善，不断促进能力提升，本届增设了“品质提升奖”、“效率提升奖”，

设置金银铜奖，分别奖励15/10/6万元，鼓励在品质能力、制造效率上进步明显经营单位。

### 聚焦科技，创新发展

为了鼓励创新，在增设品质、制造提升团队奖的基础上，本届的“科技创新先进单位”评审标准更聚焦于科技创新，鼓励在科技上持续投入，取得明显效果的经营单位，力求将“科技创新”的观念扎根于每个科技人员心中。

### 促进内部智力资源及成果的共享

通过品质、制造的内外专家专题分享，引入专业领域的新思维、新视角；通过11个专业技术分委会的系列活动开展，更深更广的扩大跨平台的交流；在科技总结大会上通过集团专题“科技成果展”，实现智力资源共享；通过在大会上展示全球标杆竞品的最新产品，寻找美的产品差距，促进技术进步。

## 2.2 流程再造

### 2.2.1 “632” 项目

为实现“一个美的、一个体系、一个标准”的战略目标，美的集团于2012年9月启动“632项目”。

632项目明确了“统一流程、统一主数据、统一IT系统”的工作目标，从跨度上分为项目准备、主流程与主数据咨询、试点建设、复制推广四大阶段，内容上包括流程框架咨询（EPF）、主数据咨询（MDM）、6大运营系统（PLM产品生产周期管理系统、ERP企业资源计划管理系统、APS高级计划排程系统、MES制造执行系统、SRM供应商关系管理系统、CRM客户管理管理系统）、3大管理平台（BI企业决策系统、FMS财务管理系统、HRMS人力资源管理系统）、2大技术平台（MIP统一门户平台、MDP集成开发平台），共13个大项目群的实施与推广。

经过两年多的努力，2015年1月1日632项目首先在家用空调上线，5月1日将在厨电上线，未来将会在更多的事业部进行推广和覆盖。

### 一个美的、一个体系、一个标准

632项目将一改之前流程业务模式千差万别的局面，G-ERP上线后，制造、分销和财务三大模块在系统业务流、规则和操作方式上全部一致，有力地支撑了一个美的、一个体系、一个标准在系统中的落地。

### 价值链协同一体化

通过产销平衡、总部装联动、经济性排产等新功能上线，将推动实现价值链整体成本最优。

### 业务财务一体化以及财务信息自动化

通过ERP系统财务规范外围业务系统分析，如研发费用归集功能等；另一方面，关联交易等业务与财务信息高度集成，实现财务信息自动化。



## 2.3精益文化

公司对研发、生产、销售等价值链关键环节运作模式进行系统性梳理，通过

IT运营系统固化流程，提升研发效率、制造效率、营销效率和资源使用效率。

### 案例：标准时间管理

“我们要建立一套科学的制造管理体系，对生产效率过程进行控制，需要多少员工，是由数据计算出来的，不是想出来的。”由工程部组织推动，各工厂IE组织协同，建立ST数据体系，再根据数据分析的出的结果，找到改善点立项，提升现有的制造效率。最终每月工程部得出的数据对工厂人力使用作出指导，人力资源的同事再也不用担心工厂向他们“要人”了。

不仅是人力部门得到收益，这样的工作方式对与计划排产，库存控制以及交期都有了相应的管理提升。



### 2.3.1效率突破

“效率突破”是以现场改善为第一阶段目标的基础精益改善项目，其核心目标是提高生产效率和产品质量。具体内容包括：消除浪费、真正的5S、可视化、标准化、人才培养、自动化（QEP、QNE）、低成本自动化等内容。该项目总体战略分五个阶段，从精益制造逐步打造精益文化，使全员具备效率驱动、精益文化思维，最终实现价值流上全流程。

项目初期在顺德基地建立大本营，共计4个效率突破小组，目前，同期对比2013年数据，大本营4条样板线效率提升稳定在40-50%之间，4个车间整体效率提升在10%以上，且都正在逐步提升当中，其中以一分厂SP定子车间最为突出，车间整体效率提升达30%以上。随着项目的水平展开，已经推广到除大本营之外的14个生产车间。目前，14小组的组织已搭建完毕，与此同时，14个车间的整体效率也正逐步提升当中。

### 2.3.2制造自动化

近年，由于人工成本不断上涨、产品要求柔性化制造，应用机器人实现自动化生产模式即将爆发，美的集团早已洞悉自动化、机器人应用是制造业未来的战略发展方向，大力提倡和推动各事业部开展自动化及机器人研究与应用，督促各单位加大投入，开展自动化改造。

家用空调自动化、机器人设备从简陋到规范，从蹒跚学步到大步向前，目前已投入超过亿元，有上百台自动化、机器人运用在各工厂。

洗衣机2014上半年通过自动化、机器人应用已累计节省65名员工，完成了5台50公斤级机器人联动协调控制，使干衣机冲压件实现了一个流、全自动生产，产线24小时连续生产从规划变成现实。

冰箱钣金箱架自动化、吸塑成型切边自动套箱技术等自动化、机器人应用投入运作，推动多个工段实现无人化。

厨房电器自2012年把自动化工作纳入事业部的战略工作以来，投入机器人112台，对注塑、冲压、焊接、滴胶、老化、码垛等工序引入机器人，满足转成频繁工序的自动化实现。

热水器自动堆垛机、悬挂链等自动输送设备，提高产品品质，降低人员投入，节省物料空间占用率，提高物流配送效率。

今后将进一步深入开展以家用空调牵头实现注塑、电子机器人应用，以厨房电器牵头实现钣金机器人应用和以压塑机事业部牵头的机器人实体统一招标工作等，随着自动化、机器人研究和应用成果的不断总结、复制和推广应用，各个工厂的自动化水平将不断提高，向无人化工厂迈进的步伐不断加快。



### 2.3.3 智能化工厂

面对逐年人均目标提升，用工人员递减，与峰值产量不断攀高的三重制造难题，广州工厂2012年至2014年，从精益物流改善、标杆线开展、自动化投入、精益师提升培训、员工技能提升等方面，全方位搭建精益生产组织结构，引导全员改善提升。实现人均产出75.66套/月/人到148.22套/月/人的翻倍增长。现在广州工厂通过精益化、自动化、信息化的“三化”融合，2016年打造自动化集成、信息透明化、控制系统可视化的智能制造标杆工厂。



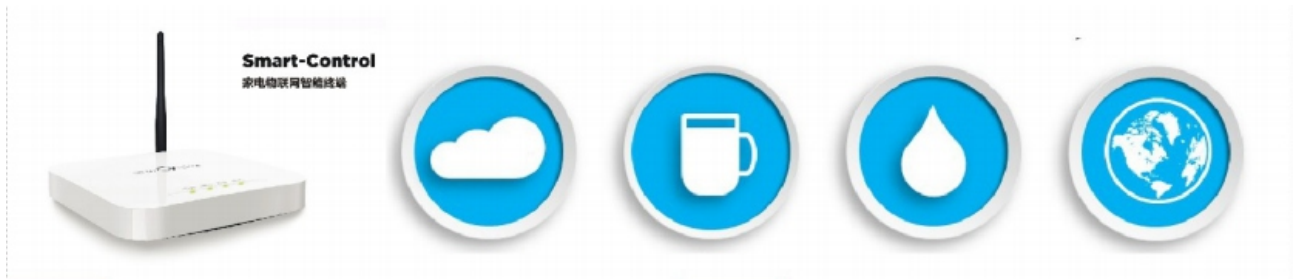
精益化实现“零库存”工厂。从订单源头资源优化配置，采用大单流水线生产，小单柔性化生产，提高效益管理模式，另以总装作为基准N点，拉动自制件生产，随订单而流动消除了呆滞半成品，适时适量生产，从而来实现零库存；



设备自动化建“无人化”车间。工厂自动化机器人大面积的推广复制，无人化配送已完成，未来往总装半自动流水线，和部装两器立式流水线推动效率进程，产品技术标准化提升，加重注塑工艺突破研究，从工艺技术上加速建无人车间；

信息化造“透明”工厂。信息化建设是精益工厂、智能工厂的必经之路，产线MES系统上线已做到工单透明化，第二步QMES试点，让品质可视化，实现APS、WMS上线，做到产品状态实时更新，手机掌控一目了然，信息化让制造更敏捷、更透明。

## 2.4智慧家居



美的集团在智慧家居领域将实施“1+1+1”战略，即“一个智慧管家系统+一个M-Smart互动社区+一个M-BOX管理中心”，将基于全球最齐全的产品群优势，致力于给消费者提供最专业的智慧家居体验，通过打造“空气智慧管家”、“营养智慧管家”、“水健康智慧管家”、“能源安防智慧管家”等智能服务板块，加速布局物联网家居市场。

### 美的空气智慧管家

整合空调、电扇以及空气净化器等产品，可将天气、空气等信息提供给用户，同时记忆用户的生活习惯，主动给家庭创造舒适、惬意的空气环境，提供低碳经济生活。

#### 应用实例

用户在办公室开会，我们的空气管家会随时告诉用户，办公室的内、外温度、湿度、PM2.5。在开会的时候，它还会提示您，室内PM2.5的情况是否已经超标，随时提示您是否使用除霾模式。点击一下用户界面开启除霾模式，具有除PM2.5功能的柜式空调已经开启，风扇已经打开，窗帘已经关闭，空气净化器正在进行空气除霾。

当你开完会回家，当你的车驶入车库的时候，智慧家居管理系统自动检测，请示你是否开启家庭模式。开启家庭模式后，你踏入家门，就可以看到家里的空调已经打开，调成你最喜欢的温度，灯光已经打开，期待主人回家。

## 营养智慧管家

主要基于美的厨电产品，如智能厨房能够提供时令美食、推荐菜谱、定制食谱等个性化服务，冰箱可识别每份菜单的营养成分，提醒哪些食品即将过期，实现冰箱食品营养管理。

### 应用实例

打开智慧管家系统，只要输入你的爱好、口味、要求等。假如你喜欢吃辣的，我们的智能管家就可以自动挑选菜谱，所有的菜谱都有详细的教程，并且有标准化的流程。你只需要按一个简单的按键，马上下载到营养管家系统，设备自动根据菜谱自动运行。冰箱收到菜谱指令以后，它会自动察看食材是否足够，如果肉没有了，它会提醒你到网上商城买一份新鲜的肉。当你把肉买回来，所有的设备都在运行，把肉放进微波炉，微波炉会自动检测重量和新鲜程度，按照下载的菜谱自动运转。

## 水健康智慧管家

提供智慧型饮用水及生活用水管理，如净水器需要更换滤芯了，水质监测会报警，饮水机、热水器等也将实现更智能的温度调节，能够根据不同人群设置个性化的水健康管理应用。

### 应用实例

水健康管家，家庭的用水分两类，一类是饮用水，另一类生活用水。对于饮水，智慧管家会通过传感系统，检测自来水的水质，根据水质状态设定净水的工作模式，这是水的卫生来看。

从水的饮用舒适角度，我们的饮水机和净水机通过学习用户的生活习惯，适应你的生活习惯。比如用户喜欢喝热水或者冷水，它会根据您的生活需求提供温度合适的饮用水。

从整个管家系统角度，对净水器来说，如果设备出现故障，不能让水质达标的时候，它可以给你一个直观的提醒，甚至可以和售后系统自动连接，为你提供健康的服务，让你的生活更加便捷和舒适。

其次是生活用水，最典型的是沐浴用水。智能热水器会知道你每天的洗澡时间，它会自动根据你的生活习惯，在最佳的时刻为你烧好热水，而不会让热水24小时保温，浪费能源。它还会根据用户的特征，自动调配出适合的水温，大大增加生活的便捷性。

## 能源安防智慧管家

通过中央空调和照明系统等智能化解决方案，帮助实现经济节能、安全舒适和便利快捷的能源服务。

### 应用实例

在能源安防管家中，你可以用手机、IPAD等关闭各类家用电器，不需要到处寻找遥控器，非常方便。如果你嫌操作麻烦，智能管家有一个更便捷的功能，它有自学习的功能，它可以学习您的生活习惯、操作习惯，把这些习惯都记录下来。当您离开家去上班的时候，或者出远门的时候，智能管家系统会检测到您已经离开，能源安防系统自动把所有的家电关闭，或者进入节能待机的模式。



## 案例：美的已进入概念产品展示时代

2014年10月15日，第116届中国进出口商品交易会上，美的集团以“Innovation for future”为设计理念，展示集团旗下全系列家电产品，是本届广交会品类最全的家电参展企业，尤其是展出的M-Smart智慧家居、K.I.S.S全系列厨房解决方案、第三代太阳能空调、crown洗衣机、多彩面板冰箱等新品，成为本届广交会亮点。有观点认为，美的等品牌企业已进入概念产品展示的时代。



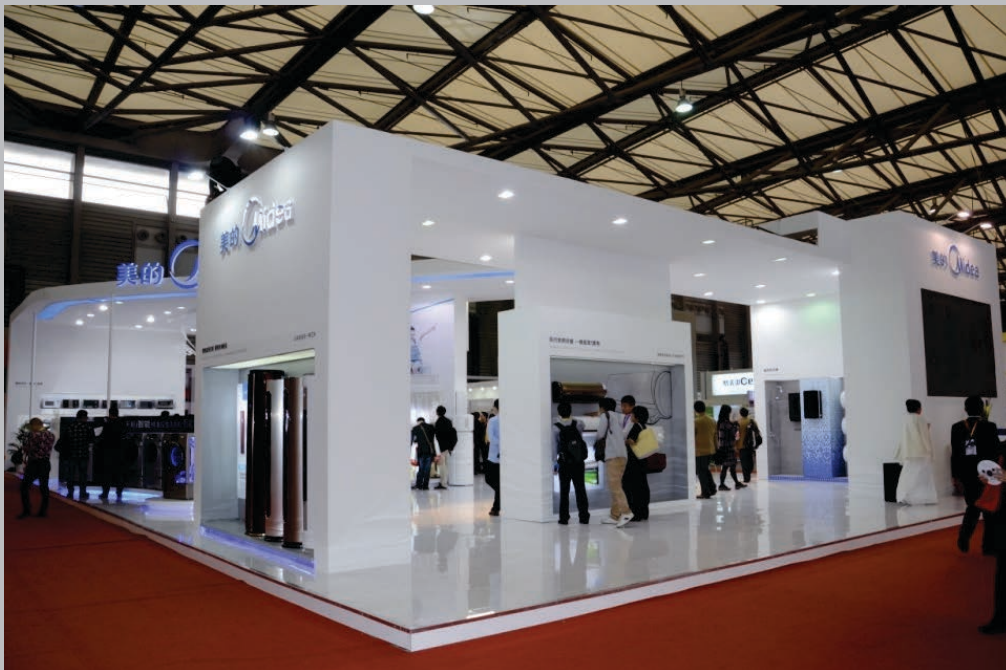
## 案例：美的M-smart智慧家居整体亮相上海家博会

2014年3月18日，中国家电博览会在上海召开，国内外一流家电厂商均参展。美的集团作为白色家电产品线最齐全的家电制造商，在本届家博会上展出近30个品类135款产品。最为令人瞩目的是，美的于日前发布的M-smart智慧家居产品在本次博览会整体亮相。

作为美的“水健康智慧管家”的重要组成部分，小天鹅洗衣机于3月16日发布的第三代i智能精准投放洗衣机，以正负1ML的精准投放效果成为推动洗衣机行业智能化发展的标杆；而被喻为“指尖上的活水浴”的美的WIFI远程控制热水器，也以先进的互联网远程控制技术成为国内极少数实现智能化的热

水器产品。

作为美的“空气智慧管家”的重要组成部分，3月17日，美的与阿里巴巴又在杭州共同推出了搭载云计算技术的物联网智能空调。该空调也亮相本次上海家博会。据悉，此番展示的物联网智能空调，不再只是实现单纯的远程控制，真正的通过高度智能和网络技术，实现人机的完美互动，让消费者享受互联网的生活方式，同时改变传统的用户服务模式。一连串令人目不暇接的战略行动，让人对美的的未来充满了期待。阿里巴巴集团CTO王坚甚至公开表示，美的集团将是下一个令人期待的互联网企业。



### 案例：美居APP通过苹果官方审核

2015年1月24日，基于美的M-Smart系统开发的智能家电管理应用美居APP正式通过苹果官方审核并上线发布至APP Store。

据美的智慧家居研究院工程师介绍，目前已上市的美的空调、空气净化器、除湿机、加湿器、热水器、小烤箱等品类智能产品，均可通过苹果版美居APP应用管理，使用苹果产品的用户，只需在APP Store中下载美居

APP，即可在苹果手机、PAD等移动终端实现美的智能家电的一体化管理，不仅可实现局域网范围内对家里所有美的智能家电的交互体验，也可以实现智能家电的远程管理及24小时全天候售后体验。

美居APP苹果版的审核通过，意味着美的旗下30个品类智能家电产品将正式支持安卓、IOS双系统，这将极大地提升用户产品体验，也为美的智慧家居战略的深化落地奠定基础。



## 2.5美的电商



家电行业的销售渠道多元化，电子商务增长迅猛，电商竞争全面升级，线上线下融合成为趋势，家电品牌企业进一步调整渠道策略，加大布局电商渠道，加紧互联网化转型。2014年上半年，公司成立电子商务公司，开设天猫美的全品类官方综合旗舰店，启动“爱美的”商城运营，推动电商业务全渠道战略部

署，推进内部物流资源协同与社会化物流资源整合，加快干线和支线物流建设与区域仓布局，将旗舰店、专卖店及售后服务网点等线下优秀资源纳入电商业务支持体系，加速美的电商的线上与线下互融，提升电商“最后一公里”服务水平。



### 2.5.1 发展历程



### 2.5.2 运营模式



## 案例：双11美的电商增长120% 家电品类全网第一



在2014年11月11日这一天，美的集团全网销售额达到7.1亿元，较2013年同比增长120%。据星图数据显示，家电类全网品牌排行中，美的以10.46%的份额位居榜首。

### 全淘4.77亿 大家电全网热销4亿

从三大电商平台的销售情况来看，双11当天，美的集团的全淘销售额达到4.78亿元（其中，天猫商城的销售额达到4.61亿元，同比增长100%）；在京东商城的销售额1.77亿元，同比增长214%；在苏宁易购销售额为0.4亿元，同比增长115%。

美的天猫官方旗舰店喜讯连连，销售节节高升：3分钟销售额100万，30分钟销售额500万，60分钟销售额1000万，3个小时销售额1200万，12个小时销售额1800万，而全天销售额达到2582万元。

从各个品类的销售表现来看，美的生活电器类产品的全网销售额就超过7000万元，大家电的销售额达到4亿元，厨房电器类产品的销售额达到2.2亿元，均创新高。

### 30大品类 2款智能家电首发

美的在京东商城上首次推出包括热水器、空调在内的2款智能家电产品，引起业界高度关注。这两款智能产品，都加入了美的智慧家居M-Smart系统，家电产品可以与移动端实现无缝对接，消费者通过手机、iPad等移动终端的美的智慧家居APP，既可实现局域网范围内控制家里所有的美的智能电器，也可以实现智能家电的远程控制。

此外，美的空调多款新品在“双11”首发，包括：首款WJ系列除甲醛空调，首款智能物联网空调，首款儿童空调，首款厨房空调等；洗衣机方面，美的7公斤变频滚筒洗衣机预售量在天猫就已经突破2万台，雄踞榜首；美的生活电器在“十年领先，五好小家电”主题下，全方位投入，力保小家电行业第一位置；美的厨电也隆重推出“蒸汽洗和大吸力”完美融合的全能抽油烟机，并赠送行业独有的十年免费包修等金质售后服务。

## 天猫旗舰店：3天从构想到现实，美的速度“令人惊叹”

从旗舰店战略构想到店铺开业大促，美的只用了13天，这个看似“不可能”的数字再次让行业见识到美的的超快节奏。

“你们创造了一个记录，这个开店速度令人惊叹”，天猫相关负责人在与美的电商团队沟通时这样表示。业内人士认为，本次美的旗舰店开业过程表现出来的速度与协调能力，在电商企业中都堪称翘楚，更何况是美的这样以家电制造为主的庞大家电集团。

超级速度的背后，是美的电商团队的敢于突破和严要求，从集团电商公司挂牌、到各职能部门入驻电商公司筹备项目第一天开始，全员就以互联网的思维与速度要求自己，并以7\*12小时的工作速度与时间赛跑。前端运营与后端技术、物流等分工协作，向目标推进。不仅使店铺顺利上线，以“美的私房菜”为主题的“美的卖菜了”、“客官请点菜”、“小二请上菜”等一系列开业宣传活动也赢得消费者及业界广泛关注与认可。



## 2.6 品牌运营

### 2.6.1 品牌起源

美的创业于1968年，1980年正式进入家电领域，1981年注册“美的”商标，“美的”从此诞生。美的多年来专注于白色家电领域，现已成为一家以家电制造业为主的大型综合性企业，旗下拥有美的、小天鹅、威灵、华凌、安得、GMCC等十余个品牌。Midea,英文意解为My idea(我的创意，我的主张)；旋转的圆与“M”相连，体现“创新，缔造完美和谐生活”理念。



### 2.6.2 品牌价值

多年来，美的通过提升品牌影响力、品牌内涵与品牌软实力，进行企业品牌的培育与塑造，连续十多年央视春晚报时，冠名“美的时刻”，加强品牌积淀；持续冠名赞助高尔夫“美的中国精英赛”，加强高端媒体的品牌曝光。探索品牌国际化之路，先后在香港、东盟、东欧等市场建设自主品牌。近年来，美的以推动品牌年轻化、时尚化为目标，赞助国家游泳队跳水队，持续体育营销，逐步培育“时尚、创新、进取”的品牌内涵，实现品牌价值升级。2014中国最有价值品牌榜中，“美的”品牌以683.15亿蝉联中国最有价值品牌排行榜第5位。



美的空调冠名《最美和声》开播登话题榜首



美的冠名《一站到底》普及国人饮水健康知识



美的厨房电器独家冠名东方卫视“顶级厨师”



美的集团总冠名岭南美食文化节和北潏龙舟大赛

### 案例：美的品牌成政府采购赢家

2014年，美的在政府采购市场取得了可喜的成绩，拿下中央、江苏省等批量集中采购项目。以中央国家机关政府采购中心为例，美的中标第三期、第四期，在2014年全年4062万元的采购规模中，美的成为最大赢家，中标金额达到2056万元，远远超过其他企业。

批量集中采购是政府采购的发展方向。相对于协议供货和公开招标项目，对供应商提出了更多要求，比如订单分散，分散供货，对服务要求比较高。这考验着美的，为此，美的从总部、销售公司到经销商体系做了大量工作。

美的在总部和全国的32个省市43个销售公司专门成立了政府采购的服务部，由专人专职负责政府采购的项目，以便快速响应政府采购的产品需求。尤其是为了批量集中采购项目——这个全国性的定单更好地落地，美的设置了VIP通道，对空调的生产、运输、供货、安装、售后都提出了更高的服务标准。比如，为了产品的安装供货落地，美的在全国4万多个售后服务网点中，专门挑选了4000家VIP网点为政府采购提供支持。

# 环境 Environment



## 3.1 生产过程无污染

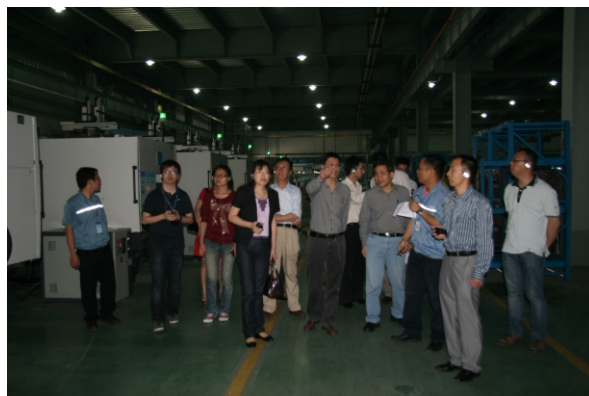
美的集团实行环境友好及能源节约型发展战略，切实推进与环境的可持续、和谐发展，在经营活动中，坚定推行生态设计，坚持清洁生产，为社会提供绿色产品与服务。

清洁生产是企业实现“节能、降耗、减污、增效”目标的一个有效手段，是企业挖掘运营、生产潜力的良方。公司还将继续加大环保设施投入，改善车间内部环境，减少污染物排放，发掘节能潜力，持续实施清洁生产，不断提升公司清洁生产水平。

美的是广东省内首家自愿申请并通过清洁生产认证的家电企业，体现公司重视节能环保、绿色低碳的管理理念，提升企业社会责任形象。

公司配置了污水处理站等处理设施，针对生产程中的废气、废渣，公司配套建设了水渣分离净化及回收系统，并投入千万元建设先进的环保喷粉生产线与浸漆生产线，实现环保生产，满足国家环境保护总局相关建设项目的管理规定。

在日常生产中，公司采取了积极的环保措施，安装设备净化处理系统或由处理中心集中处理达标后排放废水或废气；通过车间墙体隔声、设备消音进行噪音治理；集中区域分类存放固体工业垃圾并定期回收处理；生活垃圾及时由专业清洁公司收集处理。



清洁生产现场考察



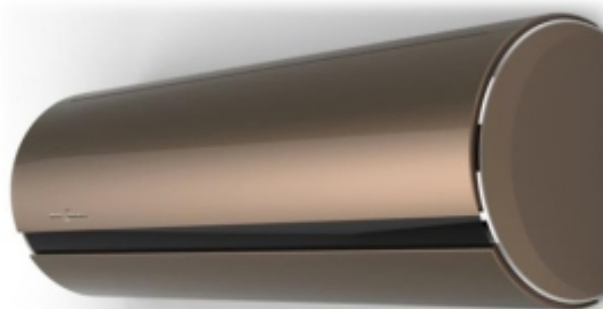
验收废气处理设备



## 3.2 产品理念环保化

### “一晚低至1度电”节能变频空调

美的空调“一晚低至1度电”ECO节能系列空调产品以“高效全直流制冷系统”和“0.1HZ精控科技”为支撑，把一个夜晚8小时睡眠周期内所需的制冷耗电量以最经济模式运行，最低控制在1度电以内，从而实现超级节能效果。“一晚低至1度电”节能科技让空调从此进入消费者可以“掌控电量、放心使用”的全新阶段，也开启了一个变频空调从“产品节能”到“使用节能”转变的新时代。



### 空气能热泵热水机水箱

采用空气能热泵技术，直接以空气作为制热能源，省电75%；水箱表面采用镜面不锈钢材质，高档时尚且耐腐蚀、易清洁，能很好与周围环境相融合。方圆形态视觉上更加稳定，富有力量感，也让水箱占地面积更小，为用户节省宝贵空间。圆润的边缘提升了产品的亲和力，也让产品更加安全。安装便捷，管路布局也更加整齐。水电完全分离，保障用户安全。

### 蒸汽洗油烟机

拓展“蒸”技术，打破市场油烟机清洁理念。



### 高效低温强热商用多联机

国内直流变频率先使用喷气增焓技术，-15度制热无衰减；经济器使过热度提升，提升换热效率，IPLV高达8.1，行业最高；宽频10~160Hz直流变频技术行业领先。

### 超高效降膜式离心机

中央空调超高效降膜式离心机组被鉴定为国际领先水平，采用行业领先的航天气动技术以及全球首创的全降膜蒸发技术，使系列机组的能效最高可达到行业最高水平的7.11（国标工况），超出国家一级标准17%。



### 自动投放智能洗衣机

采用iADD技术，根据衣服的多少自动投放洗涤剂。



### 美的活水热水器

首创Tech活水技术，循环活水洗澡更健康，93.8%超高热水输出率，蓝钻内胆80万次冲泄压不变形，使用寿命延长，安全有保障。

### 全直流静享舒适风扇

特有的180度正弦波技术，让电机持续平稳运转，噪音低至27dB比行业直流风扇最低噪音29.5降低了2.5dB；相比于传统的交流电机技术，能效转换提升率高达200%。

美的 Midea

美的电风扇  
变频风 静无声

美的电风扇  
超低压变频 创无声“静”界

风扇不仅仅是清凉，还有安静及舒适。美的电风扇，将变频科技与生活完美结合，以卓越品质，开启行业新篇章，为您打造无声“静”界。

美的电风扇  
MIDEA.COM | 4008893115

广东美的电器股份有限公司 | 全国服务热线: 4008-889315  
地址: 广东佛山市顺德区北涌镇照村工业区21号 | 邮编: 528425  
网址: www.midea.com

## 3.3资源利用可再生

公司通过在设计上推进WEEE可拆解回收设计、推进EUP产品耗能设计，推进产品标准化，在生产制造上推行精益生产，提升劳动效率，实施6西格玛、QC革新管理，降低废品率，推进5S现场管理改善物流减少浪费，实施错峰用电，节约用水及倡导绿色采购、无纸化办公等多项节能降耗举措，持续改善和提升环境和资源的利用效率。在保障绿色生产的同时，公司还积极倡导和打造绿色供应链，2005年起，公司即已成功实施RoHS应对项目，建立有害物质管理体系，走在国家前列。

作为国内第三方物流的卓越代表之一，安得物流以缔造绿色物流为己任，积极推进节能减排，节约能源和资源。安得围绕绿色物流的环保要求，制定了一整套“绿色物流”规范体系。包括建立共同仓储、共同配送体系；大力发展物流外包业务；发展综合运输业务；配送满载率提升；仓库叉车实行油改气改电项目等；同时按照HACCP的要求在速冻食品、糖果、乳品、饮料、酒类等快速消费品的储存运输中建立一套完整的良好操作规范。

# 用户 Consumer



鲜多汁原汁机

大力面条机

匀火GLORY电磁炉

## 4.1 顾客导向

美的集团围绕“以消费者为中心，做好产品”的战略思路，开始关注并推进用户体验，构建用户体验工作团队，在其产品的整个生命周期中嵌入用户体验机制。

产品在企划阶段通过用户角色、场景设计等方式进行精准定位；在设计阶段则通过不同保真度的原型进行快速测试和

迭代，测试与设计几乎同步实施，直至最终定稿；在开发阶段同样通过即时的用户测试来进一步对产品进行验证，发现问题并及时修正。产品上线后，力求与用户实现零距离互通。通过这一系列举措，不仅实现了更精准的产品定位、更有效的产品设计研发进度掌控，更重要的是实现了产品与用户的无限靠近。

### 4.1.1 用户参与产品设计

2014年3月，生活电器成立用户体验中心，搭建线上、线下两个交流平台。线上平台“生粉社区”有4个版块：“UX官方专区”发布管理原则等，“活动专区”发布调查和体验活动等，“产品专区”中有各个产品的单独帖子让用户发表建议，“我是生活家”让用户分享点子、美食和生活。还将建设外部“生粉社区”，逐渐构建起生活小家电的品牌社区。

线下组织用户参与产品体验活动，并计划组织用户参与“产品吐槽及建议工作坊”，加入产品研

发的过程，邀请研发工程师、产品企划、工业设计等一起参与，与用户直接对话，一起探讨体验提升的方法，推动“用户参与式设计”。

除此以外，依托大数据项目，利用数据挖掘，建立基于互联网的消费者洞察体系。利用网络爬虫爬取社交媒体（微博）数据、淘宝用户评论和论坛用户发帖等，汇集不同地方的数据，消费的足迹也被同时抓取。通过切词和统计分析，了解用户对产品的真切情感，得出用户核心需求和痛点，分析用户诉求。动态洞察消费需求，做出更多超越消费者预期的产品。



### 4.1.2 科技体验中心

2014年4月，美的空调科技体验中心正式与用户见面。与常规空调卖场样机展示不同，美的空调科技体验中心采用了多种展示方式，包括实体机展示、透明样机展示及核心零部件展示，消费者可以直观看到空调零部件和运行状况，也能够现场感受空调带来的舒适和节能效果。近600平方米的科技体验中心，有超过一半面积用于消费者体验，现场设置了“快速制冷热、一晚1度电、除PM2.5、压缩机低频运行”等核心技术展示区。

互联网时代的市场营销，消费者会更加理性地看待促销价格和优惠政策，反而对产品的技术含量和使用体验会更加看重。美的空调科技体验中心的建设，不仅为消费者带来更前沿的科技产品，也将进一步提升消费者的购物体验。



### 4.1.3 美的旗舰店

旗舰店作为内销的核心战略渠道之一，集团从2013年起大力推动建设，并投入专项资源，协同家用空调、冰箱、洗衣机、生活电器、厨房电器、环境电器、热水器和中央空调等事业部搭建专业的旗舰店管理和服务体系。截至2014年底全国旗舰店开设近1900家，全年销售收入超过100亿元。

旗舰店如何扮演战略渠道的角色？绝对不是简单意义上的形象与美的保持一致、只销售美的旗下的产品、享受美的旗舰店发展基金的支持，更重要的意义应当是与美的协同创造更大的价值、承载更多的功能、作为美的与消费者互动的纽带，未来旗舰店将承载零售、售后、互动、O2O等功能，是美的营销生态圈的重要组成部分。

## 4.2 刚性品质

### 质量控制

美的集团将质量管理及质量控制措施应用于整个研发、采购、生产、销售及售后服务过程。公司采用的质量控制程序根据国际标准设计，采用了先进的、高度自动化的、品质一致性的系统，并在源头进行管理，预防质量问题发生。公司及各产品事业部均设置了品质管理部门，该部门是全过程品质管理的最终责任部门，负责质量管理工作的总体规划、规章制定、监控和服务，负责品质改进、市场品质监控、新产品测试及评价、供方品质、制造品质、产品认证报备等职能。

在供方环节，公司实施供应商认可计划，以确保零部件及配件采购环节的质量，候选供应商必须符合若干考核标准才能够成为公司的认可供应商。对于关键物料及零配件供、应商，公司启动

了供应链的前端管理，将品质管理延伸至供应商层面，主要从供应资源、整合、供方模块化推进、关键物料标杆供方、引入、关键技术供方引入，应用IT信息技术、等方面提升供应链整体品质水平，加强对供方环节的品质监控。

公司下属主要生产企业分别管理和运营各自的质量控制系统，并获得ISO系列的质量管理保证系统认证，包括ISO9000和ISO9001系列认证。

### 发布“一个体系”文件

美的集团科技与品质管理部统筹成立科技品质“一个体系”工作组，由各单位科技、品质体系专业人员共19人组成，以专业、协同、高效的方式开展科技品质“一个体系”工作，建立统一规范的科技品质体系标准化流程和制度体系。

### 案例：厨房电器获GE家电最佳品质奖

GE家电集团品质总经理William Moon及其团队到访厨房电器事业部，为厨电颁发了最佳品质奖，以表彰厨电在GE产品品质方面做出的突出贡献。

2011年厨房电器赢得的GE 1.6 OTR系列产品订单，在研发、生产、工程、品质、业务等跨部门一起努力合作下，经历两年时间，

这款1.6 OTR产品成功于2013年5月量产。

截至目前，该产品在市场上收到的投诉远低于行业水平，SCR数据保持在1.0以下，获得GE客户的高度赞赏。

GE品质总经理表示，美的厨房电器是第一家获得该荣誉的供应商。



## 4.3精品工程

2013年集团提出了“优化产品结构、实践精品战略”，各事业部的精品文化导入从2012年底已开始，2014年进一步推动精品战略转型。转型的根本是回归企业的基本面：聚焦核心业务、做好产品，以产品领先打造可持续竞争优势。围绕消费者需求的产品力提升，就是转型工作开展的唯一方向。而系统地推进精品工程，从消费者需求和体验出发，不断地推出让消费者尖叫的精品，是产品力提升的有效途径。

### 精品工程的五个阶段

**可靠品质** 品质控制参数达标，产品的各项基本性能达到使用要求

**精美做工** 每个环节都有人管理；产品的可制造性、一致性、外观等各方面体现出管理的痕迹

**新颖设计** 要有不一样的独有设计，而不只是跟上行业节拍

**特有技术** 拥有别人无法简单复制、跟随的技术

**精品服务** 服务超出用户期待

### 精品意识打造精品产品，成就精品工程

精品是一种对产品认真的态度，注重产品的每一个细节，让消费者感受到物超所值。

在制造体系，首先通过抓5S、TPM等基础性项目牵引来改变每位员工的意识，做到“讲究”而不“将就”。其次，重点抓模具及设备精度和稳定性，做好硬件保障。第三，导入价值流分析、IE动作研究等精益工具，结合公司的实际形成自己的高效制造体系，为用户提供最佳体验的产品。

### 工业设计做消费者能“看”得到的精品

产品外观是企业产品与消费者沟通的主要途径，而精品工程打造的精品更是要做到消费者能“看”得到的精品。工业设计的核心作用是围绕消费者的创新。

差异化的创新外观设计吸引购买者眼光，做“不同”，才能从众多的同类产品中脱颖而出，吸引购买者的眼球。如产品功能卖点的视觉表达，应用新材料、新工艺的外观新效果，以不断创新打造具备差异化的产品外观。

产品简易友好的交互界面设计，贴心的产品内饰配件，合理的空间布局划分都能成为改善已购买用户的使用体验，取悦使用者的工业设计要素。工业设计前对使用者使用体验中痛点、难点的调研与挖掘，设计后设计方案通过消费者的评估与检验，逐步改善产品在用户体验后的口碑。

## 4.4售后服务

### 标准化服务

公司投入大量资源提升品牌形象和服务水平。逐步推进服务形象、服务礼仪以及服务标准化动作，指导一线服务人员的整个服务过程；推进市场技术培训工作和实名制持证上岗，实现对服务整个过程的监控闭环化。

### 申请便捷化

官网首页设安装预约维修、服务进度查询、服务网点查询等入口，提供地址及联系方式查询，用户可在线提交安装、维修申请，随时查询安装、保修业务受理状态。

### 关注满意度

从销售端和服务前端推广集团400服务热线，使用户能够及时联系公司并告知需求。重视用户诉求，接到用户投诉48小时内解决问题。

### 案例：美的集团客服中心获2014年中国最佳客户联络中心奖

2014年10月，第七届客户联络中心与服务外包国际峰会在贵阳举行。本次峰会吸引了来自携程旅行网、苏宁云商、小米科技等呼叫中心行业内200多家优秀企业参加。其中，美的集团客服中心凭借精准的战略规划、先进的平台技术、优秀的团队管理、有效的绩效激励和以“消费者为中心”的流程设计，五力齐发，荣获“金音奖”2014中国最佳客户联络中心奖。



# 员工 Employee

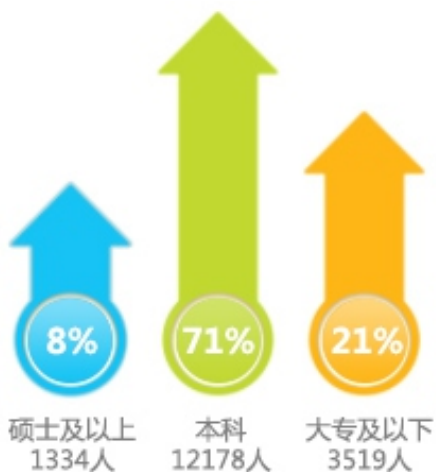


## 5.1 人才培养

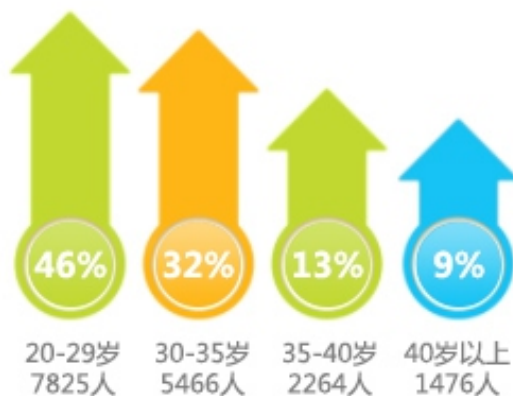
### 5.1.1 美的人才观

美的一直坚持“以人为本，人才是美的第一资源”的管理理念，奉行“人力资本增值大于其他资本增值”的人才战略。“宁可放弃100万元利润的生意，也不放弃一个对企业发展有用的人才”，是美的人力资源管理的核心指导思想。

美的致力于成为员工“最佳雇主”，搭建开放的用人机制，打造企业吸引和保留人才的竞争优势。在人才招聘与使用方面，打破“地缘、血缘、亲缘”，广纳人才，按照“能者上、庸者下”的原则，通过公开竞聘、贯彻以目标责任制为核心的绩效考核评价体系，营造“公开、公正、公平”的用人环境，让优秀人才脱颖而出，让各类人才各尽所能。



管理人员（M、P人员）学历构成

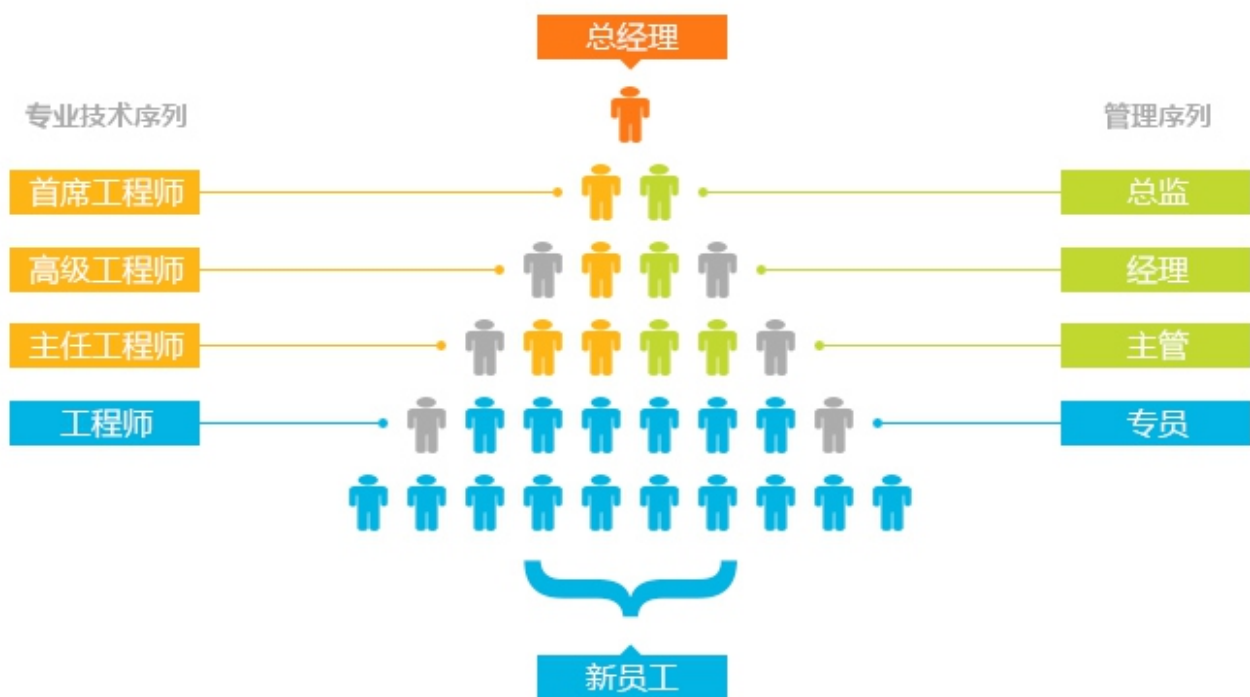


管理人员（M、P人员）年龄构成

60年代用北潯人，70年代用顺德人，80年代用广东人，90年代用全国的人才，21世纪用全世界的人才。美的不断吸收优秀人才，拥有外籍员工近5000人，外籍

技术专家200余人，科技人员6000余人，博士80余人。并建立完善的培训体系和职业发展通道，实现员工与公司的发展共赢。

### 美的成长模型



#### 5.1.2 “一个美的” 构建人才新优势

人力资源在政策方面以构建整合型企业为共同目标，聚焦“一个美的”，建立一体化的系统，打造“人才一盘棋”的内部用人理念，加强集团员工的内部流动和锻炼提升。员工会面对更广的管理平台，更细的专业工作，更多的岗位轮换计划。

未来，人力资源将聚焦支持战略、服务经验、创造价值，全面向专业化、精细化、体系化管理转变，继续统一优化政策、制度及管理标准，夯实人力资源基础体系，完善组织及人才机制，构建效率驱动的新成本竞争优势，为战略及业务提供有力支撑。

内部提升渠道



5.1.3 内部培训机制

2014年，公司内部培训人员达1,053,041人次，其中管理人员122,753人次，技术及营销类人员109,741人次，操作类人员820,547人次。主要培训工作：

打造航系列领导力发展项目，推动后备人才管理培养，搭建后备领导人才培养体系，共推动后备及关键人才培养项目32个，培养后备管理干部782人。

搭建E-learning学习平台，成为业务单位日常培训的重要支撑手段。培训覆盖面扩大至全集团管理类人员，公司全年累计线上学时达71.3万小时。

推动组织学习氛围建设，培养内部讲师1,275人，年度授课6,730小时，累计开发课程1,839门，其中13年新增185门，内部组织18期周末大讲堂及98门内部公开课。

推动关键技术工人及基层班组长训练，累计训练时间2,490,370小时。

### 5.1.4 人才全球化

公司近年大胆加快国际化人才的培育和使用，并积极推动本地化运作，不断地从世界各地引进高级人才，并不断创新做法，积极引导，为引进国际化人才出台了一系列政策措施。在“请进来”的

同时，也大量“送出去”，提高本土人才的国际化素质。良好的发展平台，优厚的待遇，舒适的生活和工作环境，是吸引国际人才的主要因素。外籍人才的加入，为美的带来了先进的技术和经营、管理经验。



### 研发队伍

Research and development team



## 5.2 员工激励

### 固定工资

公司根据员工的工作职责提供业内富有竞争力的固定工资，并且每年均会对绩效表现持续优秀的员工保持薪酬增长计划。

### 浮动工资

年度结束后，公司会根据员工绩效表现与公司业绩，为基层员工发放年终奖励。年终奖励体现员工绩效和贡献，保证薪酬激励的绩效导向。

### 绩效奖金

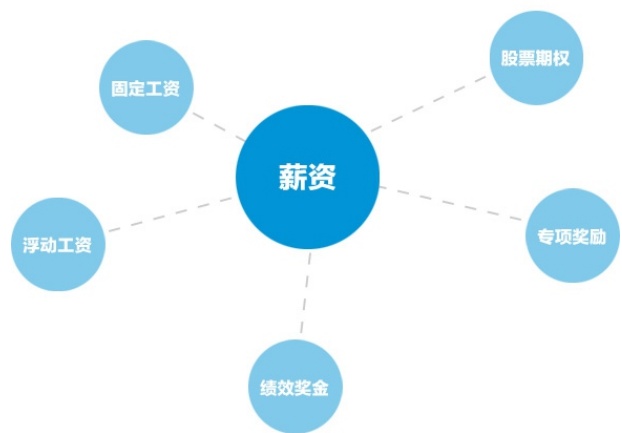
年度结束后，公司会根据员工绩效表现与公司业绩，为中高层员工提供年度绩效奖金。绩效奖金根据员工绩效和贡献，保证分享公司成长和薪酬激励的绩效导向。

### 专项奖励

对于在年度内表现优秀的员工和工作团队，公司还提供各项专项奖励，以体现对优秀员工、工作团队的即时认可和奖励。

### 股票期权

美的为有志于在公司长期发展、且绩效表现持续优秀的骨干员工提供公司股票期权，旨在让员工能分享公司业绩增长，使员工个人利益与公司发展的长远利益紧密结合在一起。







美的希望每一位员工拥有健康的身体和充沛的精力，为此公司为员工提供更多的福利计划以实现工作生活的平衡。这些福利计划包括：两年一次的健康检查、公司免费医疗、免费的体育运动场馆及设施等。

公司通过为员工提供年度旅游、购车购房补贴、交通补贴、租房补贴、膳食补贴、节日慰问金、集体婚礼、住房公积金等等福利计划以实现员工生活更“美的”。

公司为员工提供完善的保障计划，包括国家规定的养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险，同时还提供最高保额20万元的人身意外伤害保险/寿险及公司内部重大疾病互助基金。

公司为员工提供除法律规定的公休假日及婚假、产假等法定休假外，在每年八月为员工提供10天带薪休假。

### 案例：股权激励计划

为加大激励力度，增加对业绩负直接责任的高层管理者（总经理、核心管委会成员）和专业贡献的核心业务骨干的总收入，美的发布股权激励计划，改变以现金作为单一激励手段的现状，延长激励周期，使员工与公司中长期利益一致。

2014年年初，美的发布激励计划首期授予近700名事业部总部及各事业部的中高层管理人员及业务技术骨干人员，其中研发、制造类人员占总人数超过70%。此次股权激励体现公司与员工共同分享成长，利于公司留住核心人才，确保中长期可持续发展。

## 5.3 员工关怀

### 扶助基金

美的扶助基金成立以来，一直履行传递爱心、扶贫济困的使命。为能让更多有需要的员工受惠，2014年美的员工扶助基金提高了扶助额度，加大扶助力度。建立扶助基金资源长期运营机制，每年按扶助基金总资源8%预算发放额度。同时，下放审批权限，精简审批流程，5万及以下的扶助基金由事业部审批，员工申请扶助基金将更简单高效。



### 集体婚礼

美的集团从1992年开始，每年一次为员工举办集体婚礼。2014年12月28日，美的集团第23届集体婚礼举行，新人们感受了婚车巡游，总部大楼参观，西式婚礼，中式婚宴的难忘体验。婚礼上，来自集团总部和13个经营单位的32对新人现场盟誓：“一起创造美的生活”。近300位新人家属、政府及工会嘉宾在现场见证了新人们喜结连理。

本届共有32对新人，是历届集体婚礼新人数最多的一次，大部分新人是美的双职工，不少新人为研发人员和车间一线员工，其中有来自重庆、合肥、海南的3对异地新人。



## 美的宝贝

为解决顺德区各单位员工“加班期间宝贝无人看管”的难题，美的集团开办美的学校、美的幼儿园。以“奖教奖学”的方式，在美的学校设立专项基金，利用美的幼儿园、美的小学优秀的教育场地以及优秀的师资力量，正式开设美的员工专享的加班期间子女系列托管班，解决员工的后顾之忧。

截至2014年12月，美的幼儿托管班已经开课，美的小学托管班也正在报名中。专业的教学环境以及专业的老师，给家长带来了安心，也给宝贝们带来了欢乐。未来，公司还将为更广泛的员工提供更多、更好、更贴心的美的宝贝福利。



## 春节团体购票

2014年12月初，电机事业部、厨房电器事业部、热水器事业部的芜湖基地等经营单位已经按照广铁集团企业团体票的要求，为员工申请团体购票。



## 员工协会

美的文化俱乐部组建了体育、文艺、公益类共九个员工协会，并于11月4日开始面向全体在职员工招募会员。九个员工协会包括体育类的足球协会、篮球协会、羽毛球协会、户外运动协会；文艺类的文学社、摄影协会、书画协会、歌舞协会；还有公益类的爱心协会。

### 准妈妈关爱项目

公司总部大楼已经推出了系列的准妈妈们专享的关爱项目，除了新施行的“准妈妈专用车位”外，还包括已经推广的上班高峰期使用的闸门的“孕妇通道”，以及在茶水间设置双面使用的标牌，兼备“新妈妈休息室”功能。



### 风雨走廊

压缩机、厨房电器在园区内设置风雨走廊，方便员工出行。



# 股东 Shareholder



## 6.1 公司治理

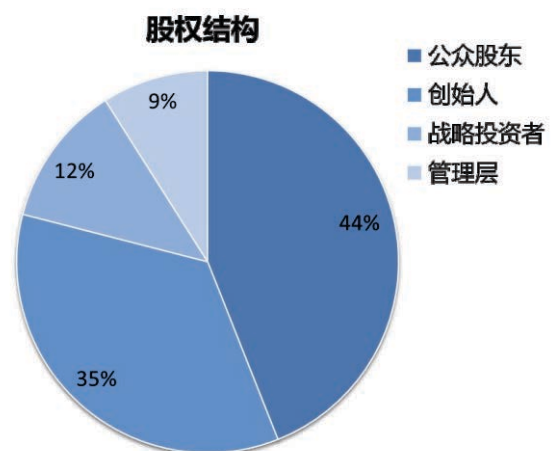
美的集团根据现行法律、法规及相关规定，建立了较为完善的公司法人治理结构，设立了股东大会、董事会及其下属各专门委员会、监事会及经营管理层决策制定，并制定了相应的议事规则及工作管理制度。

董事会现行12名，有4名外部董事，4名独立董事，1名职工代表监事，专业委员会的半数以上董事为外部董事，提名委员会和薪酬委员会会长由独立董事担任。



修订和完善公司制度，提升治理水平，2014年修订公司章程以保护中小股东权益。2014年度公司召开董事会12次、监事会会议10次，股东大会4次，确保重大决策等行为合法、合规、真实、有效。

2014年获《董事会》杂志社评选的“金圆桌奖”之“优秀董事会”、和讯网“最具投资价值上市公司”、《每日经济新闻》“最佳管理团队上市公司”、《大众证券报》“最具影响力上市公司领袖”、《经济观察报》“中国最具创新企业”和“中国最受尊敬企业”等。



## 6.2 投资者关系

公司通过投资者关系活动，适时向全体股东及投资者传递公司经营方针和业绩，积极开展与投资者之间的交流。公司官网开辟投资者关系专栏，在互动平台答投资者问。

开展高频率IR活动，提升公司价值：

2014年初共组织现场业绩说明会3场，参与战略、新品发布会8场，参加内外资券商策略会17场，开展投资者开放日活动2场，北、上、广、深路演2次，海外台湾、新加坡、香港路演4次，累计接待投资者调研近1000人次。保持市场关注度，强化股东信心。

本年度对公司股东、关联方及本公司的承诺事项进行了专项检查，未发现相关承诺方出现违反承诺的情况，也没有超过期限而未履行承诺的情况。

美的集团秉承股东价值最大化，为股东创造利润，不断加大股东回报。

- 持续稳定分红
- 股份回购长效机制
- 稳健持续增长预期

## 6.3 内部控制

2014年，公司坚持以风险导向为原则，结合本公司的经营管理实际状况，对公司的内部控制体系进行持续的改进及优化，以适应不断变化的外部环境及内部管理的要求。2014年，公司继续聘请毕马威协助公司完善内部控制，将共十七家公司纳入内部控制评价范围，纳入评价范围单位的资产总额和营业收入占公司合并财务报表对应项目均超过70%。

公司董事会授权内控项目小组负责内部控制评价的具体组织实施工作，对2014年度纳入评价范围的风险领域和单位进行内部控制评价。内控项目小组包括内控项目领导小组、执行小组两个层次。

# 合作方 Partner





## 7.1 供应商

美的在发展同时不断培育供应商，帮助供应商成长壮大。每年美的会召开供应商年度会议，表彰优秀供应商，并签署战略合作协议，美的保持开放学习，与价值链伙伴共同成长。

为营造公平、诚信、廉洁的商业合作环境，提高供应链管理的规范化、透明化水平，美的集团制定《供应商黑名单管理办法》，并对执行情况进行稽查，让供应商对美的有信心，并保持长久的合作关系，实现共赢。

公司不断拓宽和加强供应商沟通渠道，提高生产计划准确性，将生产信息与供应商共享，将品质管控向前端移动，推动供应商进行自主改善，长期目标是提高物料免检直接上线的比例；让供应商成为研发部门的外延开发伙伴，借助供应商的力量开展同步工程，明确和完善技术标准、检验标准，让双方的合作建立在清晰的技术要求基础上。同时也积极向供应商学习，提高供应专业能力，提升供应商结算效率。



## 案例：SRM方案对供应链的提升

### 增强了管理规范性

通过融合厨电与家用两个事业部供应商管理特点，建立美的集团的供应商主数据管理规则，加强了品类布局策略制定、供货比例管理、绩效管理等业务活动的规范性，便于风险控制和合规性管理，如供货比例制定严格按照供应商绩效表现为基础，战略供应商严格按照供应商细分模型的分析结果评选出；

### 过程可视化

提升了与前后端业务部门（研发、采购执行等）以及与供应商业务操作过程中的透明度，满足供应商生命周期管理、供应商绩效信息、供货比例的制定\执行\反馈过程的可视，如通过系统，可监控样品确认进度、物料试用评价进度，及时了解新供应商引入与业务变更的各阶段进展情况，同时招标与议价过程也可以通过系统全过程可视；

### 强化了与前后端部门的协同性

建立研发阶段供应链早期介入的协作模式，进一步满足研发早期的需求，使新零件供应商选择、业务报价阶段预估价、估价以及寻源业务开展高效有序；结合供应商差异管理和战略供应商管理策略，提升了在供货比例管理、价格管理等业务过程中与采购执行、财务和计划的协同；

### 去人为化

从品类和供应商两个维度对供应商进行等级细分，分析结果结合供应商综合绩效制定供应商差异管理策略和品类布局策略。各分析维度所需数据也通过系统直接获取，全方位取消人为操作，以减少人为打分影响评价结果的公正性。

## 7.2经销商

美的坚持合作共赢策略，充分分享价值链利益，保障经销商利益，同时不断升级零售渠道，打造量身的销售组合体系，提高零售渠道客户满意度。

美的集团及事业部定期举办经销商会议，经销商通过会议及参观，更了解美的制造实力，生产的自动化、对成本和品质的有效控制，规模优势等，增强对美的产品和品牌的信心。



菲律宾经销商来访：期待美的让中国质量走向世界

### 案例: 家电渠道电商化 经销商拥抱O2O变革求生存

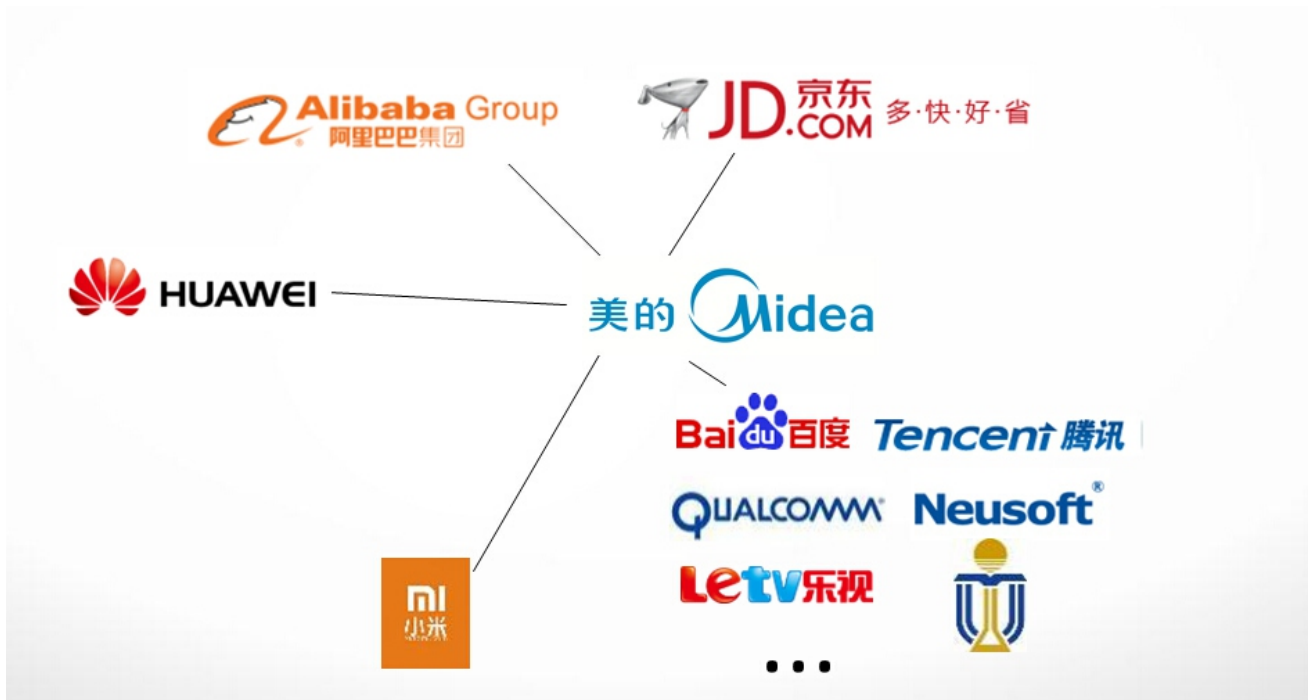
随着消费者网上购物行为的普及，大型家电制造商今年“触网”的步伐明显加快，纷纷推出网上子品牌、成立电商公司或线上线下融合(O2O)的项目公司。面对电商的冲击，家电制造商和渠道商都在谋求转型，改变的不仅是渠道结构，还有整个家电业的价值链。

经销商的角色正在发生微妙的变化。代理商要更加服务好客户、终端，从货源、配送、售后服务上，与电商形成差异化的竞争，“电商通过文字与顾客交流，我们直接通过语言、体验，压力促使我们进步。在向服务

商转型的过程中，电商既抢去了我们的一些订单和份额，但也可以给我们带来增量的客户资源。”

不仅渠道结构，商业模式也随之而变。以前是先生产产品，放入仓库，再经过一级代理商、二级批发商、零售商，最终才能到达消费者手中。现在先收代理商的钱和消费者的订金，再购买材料、生产产品，然后卖给消费者。由于渠道环节和资金成本减少，从而实现消费者、厂家双赢，经销商也将向服务商转型。

## 7.3 战略合作伙伴



### 美的阿里巴巴战略合作

#### 物联网的第一次

2014年3月，美的发布“M-Smart智慧家居战略”，宣布将对内统一协议，对外开放协议，实现所有家电产品的互联、互通、互懂。这意味着，美的集团将依托于物联网、云计算等先进技术，由一家传统家电制造商，变为一家智慧家居创造商。

基于双方对未来中国家电市场发展方向的高度共识，美的和阿里巴巴签订了高级别的云端战略合作协议。作为美的集团在物联网技术领

域的领头产品和主体研发平台，美的空调通过与阿里云的技术合作，率先实现“M-Smart智慧家居战略”的产品化，即“美的物联网智能空调”。美的空调和阿里云的技术合作，是用互联网的思维和技术促进传统家电行业的产业模式和运营模式的变更，双方将共同打造一个开放、共享、跨行业的物联网智慧家电生态圈。

未来智能家电将成为物联网产业链中最具价值的信息端口之一，阿里云和美的空调的技术合作，

也是双方目前最重要的云端合作项目之一。美的物联网智能空调在天猫独家首发，掀起未来充满想象的“云端”世界一角，也必将对中国物联网智能家电行业产生深远影响。此次发布的物联网智能空调在技术高度上毋庸置疑：美的空调在与阿里云技术合作，为物联网空调创立了移动物联APP远程控制、高度智能人性化和大数据用户服务等三重标准，树立了未来物联网智能家电的技术标杆。



小米作为智能手机等智能设备行业的领先互联网企业，如今引入小米作为其战略投资者，是美的在移动互联网时代业务拓展与战略布局的重要举措。本次战略合作是国内家电实体产业与互联网企业深度开创性合作，双方将会充分利用在各自领域的优势地位，展开一系列业务合作，建立强强联合、优势互补的全生态链。有利于推动双方在智能家居、移动互联网及其相关产业投资发展的深度融合。



## 小米入股美的 开展多种模式深度战略合作

2014年12月，小米科技有限公司战略入股美的，美的将以每股23.01元价格向小米科技定向增发5500万股。双方将以面向用户的极致产品体验和服务为导向，在智能家居及其生态链、移动互联网业务领域进行多种模式深度的战略合作，秉承全面开放、系统合作、协同发展、共享、融合、优先原则，建立双方高层的密切沟通机制，并对接双方在智能家居、电商和战略投资等领域的合作团队，积极探索多种合作模式，支持双方相关业务的发展。

## 美的京东百亿之约 签署全面战略合作协议

美的集团与京东集团在北京签署全面战略合作协议，根据协议，双方将进一步扩大业务合作范围和合作深度，强化在智能家居和渠道拓展等重点发展领域的合作。通过该战略合作，美的有望成为首个在京东年销售额达到100亿元的家电企业。

此次签约旨在为双方在物流、大数据、智能应用、渠道和售后服务上的全方位合作奠定坚实的基础。京东能够为消费者提供快速便捷的全流程优质购物体验，也能为制造商提供物流配送、互联网技术、大数据分析、智能云平台方面的帮

助，这对于正在进行互联网转型和积极开拓智慧家居领域的美的来说，正是理想的战略合作伙伴。

家电行业龙头美的和自营式电商龙头京东强强合作，将会形成明显的“灯塔效应”，对家电行业的其他企业具有重大的示范意义，将会对家电行业的产品结构、技术发展、营销模式和渠道建设产生巨大的影响，加快推动家电行业的互联网转型和智能家居产业的技术落地。



## 美的与苏宁牵手 协商八项密约

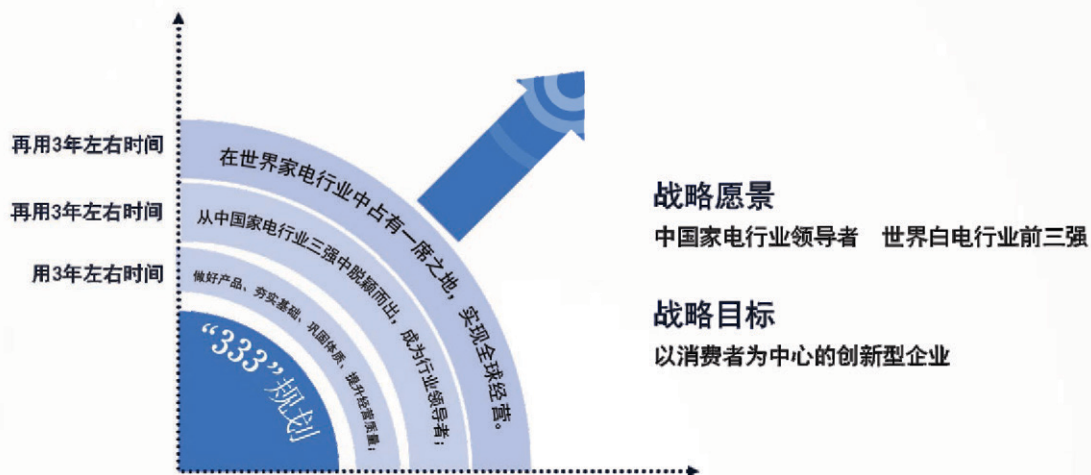
为在电商和智能家居方面取得突破，美的集团与苏宁云商达成200亿大单合作，此外还协商了八项密约，这次合作也将成为苏宁云商供应链变革的核心样板。为了达到“与供应商极效协同”的目标，苏宁云商邀请供应商入驻办公平台融合办公，美的集团电商组织将常驻南京，从而缩短对接流程，共同制定营销运营方案。另外双方将成立联合营销市场部门，开放品牌推广资源，并将实现事业部公司化运营，在线上发展、商品规划等方面全面对接。

今年双方将完成智能家居产品的无缝对接，共同建设智能家居生态圈，抢占智能家居市场。其中在销售规模中占比最大的空调将会是率先完成凸显的品类。

在大数据、金融、物流方面双方也将开放共享，苏宁云商将向美的集团开放物流云服务，而美的集团将成为物流云服务的首批用户，从而借此助力美的集团加速线上化运营，降低物流成本。双方还将围绕苏宁金融云业务，推出美的专属金融产品。

美的集团将全面加入“苏宁易购服务站”的经营过程中，通过苏宁云商将开的1500家“苏宁易购服务站”，双方将向农村市场提供更多高性价比产品，全面下沉农村市场。

# 展望



## LOOKING TO THE FUTURE 展望未来

美的将不断深化转型，勇于改变，紧抓机遇，追求新的增长，通过“一个美的、一个体系、一个标准”的践行，围绕业务战略、互联网战略、全球化战略三条战略主线，由单一产品的制造商转向提供系统集成服务方案商，实现商业模式创新。

美的将秉承“为人类创造美好生活”的企业理念，践行“顾客至上、以人为本、持续创新、卓越执行”的核心价值观，为消费者提供智能、节能、健康、舒适的产品和服务。美的将继续发扬“开放、和谐、务实、创新”的企业精神，努力将企业打造成受人尊敬的全球化的友爱型集团公司。

# 意见反馈

关于内部控制、审计、反腐败与反贿赂，请联系审计监察部：

[tousu@midea.com](mailto:tousu@midea.com)（国内），[compliance@midea.com](mailto:compliance@midea.com)（海外）

关于销售、产品质量、服务质量，请联系：4008899315

关于投资者关系，企业社会责任报告，请联系美的董事会办公室：

[ir@midea.com](mailto:ir@midea.com)

更多企业社会责任报告，请登录：

[http://www.midea.com/cn/about\\_midea/Corporate\\_responsibility/CSR3/](http://www.midea.com/cn/about_midea/Corporate_responsibility/CSR3/)

CSR（企业社会责任）报告  
美的集团股份有限公司  
地址：广东佛山市顺德区美的大道6号  
电话：0757-26334559，26338779  
Email：[ir@midea.com](mailto:ir@midea.com)  
[www.midea.com](http://www.midea.com)