

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：2026-2

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
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2025年度业绩说明会的投资者
时间	2026年04月17日 15:00-17:00
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长、总裁 方洪波 副总裁、首席财务官兼财务总监 钟铮 独立董事 肖耿 董事会秘书 高书
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1.请问管理层海外OBM业务市占率目标是多少？大概多久能够达到？</p> <p>答：2025年，根据内部及外部机构统计显示，美的系自有品牌的多个家电品类在多个海外市场区域均取得市场突破。在亚太区域，2025年，东芝白电在日本的冰箱、洗衣机、空调、微波炉、电饭煲和吸尘器等六大品类的合计零售额市场份额占比提升至16%以上，其中，冰箱、微波炉品类实现日本市场份额第一；整体销售收入同比增长超过10%，其中空调品类同比增长超过30%，为“东芝日本No.1”战略奠定坚实基础。东芝、美的双品牌冰箱在马来西亚的销量与销售额均位居行业第一，东芝品牌冰箱在泰国和越南的销售额分别攀升至行业第一和第二；东芝、美的双品牌洗衣机在马来西亚销量与销售额均位居行业第一，东芝品牌洗衣机在越南的销售额跃升至行业第二；东芝品牌微波炉品类在泰国和越南的销售额均位列行业第一。在美洲区域，通过上市One</p>

Touch Auto Fill™自动感应法式门冰箱、50/50Flex™三合一转换冷冻柜、AI ECOMASTER智慧节能、全嵌式滚筒洗烘产品及洗烘塔套装系列等创新产品，美的系产品销售额实现双位数增长；家用空调产品在南美区域的销量位居行业第一，家用空调整体机在北美地区销量蝉联行业榜首，冰洗产品在智利的销售额均位居行业第二；在巴西本地开发生产的珠峰系列冰箱和搅拌式全自动洗衣机产品，凭借新颖外观与可靠性能成为销售爆款产品。在中东非区域，美的系大烤箱和冰箱在沙特的销量均位居行业第一，洗碗机在沙特的销量和销售额亦保持行业第一，微波炉在沙特的销量和销售额则升至行业第二位；东芝品牌LAVA系列独立式大烤箱通过本地化设计和功能创新赢得市场好评并成为市场销冠。海外自有品牌电商业务连续两年高速增长，2025全年同比提升35%以上，并在英国、法国、意大利、韩国、巴西、阿根廷等多个国家的电商收入增速超过50%。通过品类矩阵协同发力，增长动能多元充沛，全球化电商布局成效显著，自有品牌在亚马逊核心市场站点（北美、欧洲、日本）的32个细分产品类目中位列市场份额第一。未来，公司将持续提升OBM业务的海外市场份额。

2.在ToB业务占比提升的背景下，公司ROIC是否会下滑？

答：美的聚焦于增长的转型，ToC业务是当下生存发展的护城河，而ToB业务则是穿越周期的未来保障。以变革创新驱动ToC业务增长，为ToB业务发展提供支撑，实现产业升级，使ToC和ToB业务形成“增长接力”。同时，美的致力于为股东创造价值并与之分享公司发展的成就，自2013年上市以来，累计派现金额超过1,660亿元(含2025年度现金分红预案)，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，2025年公司推出两项A股股份回购计划，亦实施了H股股份回购，全年股份回购总金额超过116亿元，美的集团历史累计股份回购已超过388亿元，2025年度公司现金分红与股份回购之总金额超过当年度公司归母净利润。此外，公司在2026年还推出了新的A股股份回购方案，具体可参见近期发布的上市公司公告《关于以集中竞价方式回购公司A股股份方案的公告暨回购股份报告书》。

3.2025年美的空调业务在智能家居板块中占比多少？能否谈一下公司对空调业务2026年的发展展望？

答：2025年，面向国内市场，打造多款差异化产品，美的推

出全面风系列空调，其中柜机搭载行业首创全面风科技，打造仿生森林风，满足大风量、无死角轻柔送风需求，并实现室内温差小于1℃；采用超跑级雕刻工艺，赋予全面屏金属拉丝质感，完美融入家居环境；挂机创新设计面板出风格栅，出风面积远超传统空调，送风末端采用三重柔风科技，实现降温不直吹，新增疏水除菌防霉滤网，满足舒适体验和健康环境需求。美的领航者双出风家用中央空调行业首创超低频连续喷焓技术，实现6Hz超低频稳态运行，±0.3℃衡温不冻醒、10小时制冷单开不启停；单开一台低频运行功率低至245W，单开2台连续运行8小时，用电量节约48%以上；大排量高频控制技术，主机在室外-7℃至48℃区间运行输出不衰减；双出风室内机首发“冷暖双出风”形态，搭载行业首创双翼变轨控风技术，在制冷时，双出风模式通过“Y”型双向气流设计，使冷气上下同时输出；上出风模式通过“X”型增压气流，送风距离可达14米；在制热时，通过黄金45°“L”型贴地气流让热风从下出风口输出，制热速度提升3倍，配合出风格栅大开合角叶片，实现“热风暖足”效果。面向海外市场，推出北欧高性能变频分体产品Raynor，全新搭载高密管蒸发器提升内机热交换效率，-25℃低温制热能力提升35%，最大制热量可达8kW；低槽级双转子高效压机配超低温油技术可实现最低运行室外温度低至-40℃，全频段降噪技术可实现外机噪音降幅达8%，薄霜速融技术可实现室内温度波动降低50%，产品荣获2025年IFA产品创新金奖、德国红点设计奖与iF设计奖。北美高热变频静音热泵PTAC搭载行业首款Intertek认证的全气候整体式终端热泵，在-15℃至46℃的温度区间实现能力输出不衰减；行业首创低温冷凝水处理技术，首创无需水暖改造即可在城市高层建筑使用的采暖方案，AI变频节能50%，集成新风及控湿功能，60CFM大风量循环，满足北美酒店建筑法规要求；采用复合隔音材料以及车规级密封，噪音低至30dB。

4.美的集团收购库卡已9年了，但机器人业务收入去年才首次突破300亿元。机器人及自动化业务的拓展存在哪些挑战，以及公司拟采取的应对措施？

答：美的旗下库卡是全球知名的机器人制造商，依靠业界领先的运动算法，可确保机器人产品在全生命周期内的优越运动性

能，其成熟的设计理念也不断催生出新款产品引领市场。2025年，库卡集团的收入恢复增长，在中国的业务表现尤为突出，同期库卡中国的收入贡献占比接近30%。2025年，库卡中国持续引领工业自动化创新发展，通过产品升级、技术创新和生态建设，进一步巩固了在机器人行业的领先地位。在市场端，据MIR睿工业统计，2025年库卡工业机器人在国内市场出货超3.2万台，同比增长30%以上，市场销量份额达到9.6%，稳居行业前三；在重载机器人领域具有显著优势，库卡300kg以上负载机器人国内市场销量份额高达47.4%，广泛应用于汽车高端焊接、新能源、航空航天等高附加值场景；此外，库卡也积极协助美的集团提升智能制造水平，截至2025年底，美的机器人使用密度已达到670台/万人，并将在未来进一步加大投入以提升智能制造能力。

5.请问方总，楼宇科技今年是否有签订北美数据中心液冷订单，今年欧洲热泵销售增长情况如何？

答：2025年，美的楼宇科技推出引领行业的液冷关键组件CDU、磁悬浮冷水机等产品，并获得较高市场占有率，持续研发全链条液冷产品线，致力于成为行业主要的液冷解决方案提供商。在国内与多家互联网头部企业保持合作共研的生态关系，进一步提升行业影响力；并持续开发适应海外市场的液冷产品，凭借庞大的海外销售、售后等体系，快速切入海外数据中心液冷市场。2026年，美的楼宇科技在佛山顺德正式启动液冷智造基地建设，进一步加快在数据中心液冷温控领域的战略布局。在产品技术端，通过与行业头部客户合作研发新一代的CDU产品，相比第一代产品制冷密度提升近50%，在可靠性、可用性、在线维护、高效换热、智能控制等方面均有较大提升，获得客户及行业的一致认可。数据中心对冷水机产品的需求主要围绕磁悬浮无油化、自然冷却复合化、液冷适配升级、智能控制AI化、低GWP工质等方面发展，美的楼宇科技为客户定制开发了自然冷磁悬浮冷水机，适配新一代的风液同源场景，相较传统冷水机额定能效提升12%，前端配电投入降低10%；同时加速布局开发面向国内外市场的风墙、干冷器等产品，并计划于2026年上市。在冷板技术领域，针对现有微通道冷板技术方案存在散热上限的问题，美的楼宇科技与中央研究院合作开发新一代高密度芯片用的两相冷板技术，旨在通过载冷剂的相变传热代替当前的单相换热，并积极探索浸没冷却技

术。

6.高端东芝及COLMO、年轻化品牌华凌发展情况？

答：2025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实现同比双位数增长。COLMO品牌以AI科技家电为核心定位，推进套系家电与全屋智能深度融合，为用户提供全图景高端智慧生活解决方案。在产品端，2025年COLMO先后推出图灵、新象两大套系产品，通过产品的深度智能和AI管家系统实现全空间主动智能服务及从容操控，创造生活场景与进阶体验双突破。在品牌端，COLMO以“优雅致用”为理念，打造兼顾美学与实用的全新智能家电套系，并与知名设计团队ZUHAUS联名打造“COLMO新象 钛铂银空间”，登上小红书、抖音、微博等多个线上平台热搜榜单，在线下以新疆阿勒泰为首发站，打造沉浸式体验空间，并在全国十五城开展巡展；通过线上线下协同发力，触达并深度运营高端用户群体，实现品牌人群资产规模在小红书平台位居大家电行业第一，品牌整体搜索量同比增幅超过400%；通过“OMO本地生活引流+线上/线下异业合作”，助力流量提升与销售转化，同时借助异业合作打造家电与场景融合的新赛道，开创高端人群触达新模式，赋能品牌声量和销量双增长。在渠道端，坚持独立品牌阵地建设，截至2025年底，已建立超过1,600家COLMO品牌店，覆盖全国约280座城市，并通过渠道短链变革和简化层级，持续提升全链路零售效率。在服务端，截至2025年底，COLMO注册会员已接近500万人，同时持续构建专家级服务体系，通过构建全链路1v1管家服务、24小时全天候客服、“测量&安装&改造”一站式定制解决方案以及COLMO工程师团队，持续提升围绕家电全生命周期的高端用户体验；此外，还推出性能故障365天以换代修服务和免费上门测量、免费拆旧装新等服务，面向主动服务变革。东芝品牌持续夯实“艺术品家电”的定位，以传承的匠心美学，为消费者创造突破性的艺术生活方式，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。在产品端，东芝推出珍珠套系家电，满足舒享品质生活家对“品质家电”的需要，并在不同品类市场均取得突出表现，2025年东芝冰箱在国内市场零售额同比增长20%，东芝洗衣机纯平全嵌系列零售额同比提升超过25%，东芝厨房电器零售额同比增长超过60%。在品牌端，东芝全年总曝光量接近8亿，

小红书核心品类综合搜索排名位列合资品牌第一，开展三千多场线下圈层活动，全面传递艺术品家电新主张。在渠道端，在国内已与超过200家品牌运营商合作，累计建立超过650家东芝品牌店和超过1,200家东芝品牌厅，推动最新的终端标准化体系落地，并完成国内零售体系搭建。在用户端，通过抖音、小红书、美团、高德地图等多流量平台运营，实现线上引流成交额超4亿元，并新增注册会员超过400万人。

7.美的机器人业务的展望？收入和盈利能力能否持续提升？如何看待竞争？

答：2025年库卡中国推出多款新品设备及解决方案，应用场景覆盖汽车、锂电、光伏、航空航天、电子、物流、医疗等众多热门行业，能够灵活响应各领域自动化与智能化升级需求。库卡iico易可协作机器人专为高效与安全打造，外观设计实现机身轻量化、多角度安装适配，能快速融入复杂产线，适应多样场景；防护性能达IP67等级，无惧粉尘、油污和潮湿，可在严苛环境稳定运行，并达到ISO 5洁净等级要求。库卡复合机器人KMR iico 12i深度融合高精度机械臂与智能移动底盘技术，突破传统设备功能界限，其搭载全向运动系统，支持零转弯半径平移、对角线行进等复杂轨迹运动，在狭窄通道中仍可保持高定位精度，真正实现“三维空间作业+二维平面移动”的全域覆盖能力。全面升级后的库卡KR AGILUS-3 ultra系列机器人A1轴速提升约30%，自重进一步减少，占地面积节省17%以上；额定负载能力提升至7kg，具备更高的精度和灵活性，适用于消费电子、金属加工、食品、制药等多个行业。瑞仕格物流Wonder Store四向车具备全齿轮免维护、实时动态纠偏及六重安全防护等核心优势，系统支持高效多车协同与极致灵活的异形库布局，助力企业打造更智能、更柔性的新一代托盘物流解决方案。瑞仕格医疗UniSmart门诊药房库补发一体解决方案旨在解决传统发药机因存储数量受限，导致医护人员需频繁手工补药的痛点，该系统构建了包含智能药品二级库、货架机器人、药箱输送系统及智能补药机器人的智能生态，可将药品缓存量提升10倍，实现药房从人工驱动向智慧决策的转型。此外，持续推进产品全面本地化与核心部件本土化，库卡新一代重载工业机器人集成国产化核心零部件，在负载、刚度、精度及工艺控制稳定性等方面均具有明显的技术优势，可满足搅拌摩擦

焊、铣削、钻孔铆接等工艺需求，应用于汽车制造、冶金加工、能源装备、航空航天等关键产业领域。

8.请问管理层公司家电现在海外产能在哪些国家有布局，是多大产能规模，未来会怎么变化？

答：公司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，推动海外新工厂的建设与投产，并促进国内工厂与海外工厂在制造端的协同支持；同时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。在全球的65个主要生产基地中有43个位于海外，实现全球生产和交付，把握海外市场的成长机会。在海外供应链端，美的持续深化海外供应链本地化与协同建设，持续推进数字化转型，成功在印尼、泰国推广落地全球关务系统，在意大利、德国落地本地仓配系统；不断深化生态合作，美的与中远海控、普洛斯达成战略合作，将共同建设泰国绿色智慧供应链交付中心，打造东南亚区域标杆性供应链枢纽，实现供应链智能化、低碳化、运营高效化；推进海外效率优化试点，试点落地马来西亚多品类集拼发货项目，实现供应链端到端交付。

9.公司一季度业绩怎么样

答：公司将于2026年4月29日晚间披露2026年一季度报告，敬请关注。

10.方总、钟总、高总：您好！感谢公司取得这么好的经营业绩以及慷慨的派息和回购。在股东回报方面有几点建议，请管理层参考：

- 1、制定明确的股东回报规划，给股东以预期；在股东回报政策方面，希望公司可以参考苹果公司现金中性的原则，将多余的现金通过特别分红的形式回馈股东。**
- 2、考虑到公司目前股东回报率已达到8%以上，建议公司加大每日回购金额（如每日1-2个亿）**
- 3、期待公司尽快发布130亿变更回购用途为注销的公告，消除市场误解**
- 4、现有库存股7800万，但每年股权激励仅1000-1500万股，建议留下未来三年的股权激励，其余可以尽快公告注销。**

答：感谢您的建议。

11.2026年一季度业绩如何？能实现正增长吗？

答：公司将于2026年4月29日晚间披露2026年一季度报告，敬

请关注。

12.公司四季度TOB业务占比多少

答：美的已建立规模快速增长的商业及工业解决方案业务，商业及工业解决方案业务收入在总收入占比从2020年的18.5%提升至2025年的26.8%，并于2024年收入突破千亿规模，商业及工业解决方案已成为美的业务持续增长的主要引擎之一。美的拥有多元化的商业及工业解决方案业务，为众多行业的客户提供集成解决方案。在横向扩展方面，持续丰富产品品类和扩大规模以及增加效率优势；在纵向扩展方面，不断开发迭代压缩机、电机以及其他工业核心部件并通过收购进入前沿科技领域，如工业机器人、绿色能源等，并通过纵横扩展创造产业协同效应，为商业及工业解决方案业务的持续增长构筑坚固基石和注入强劲势能。

13.铜、铝等大宗原材料以及石油相关化工原料价格持续上行，请问集团计划如何应对？

答：根据公司2025年报显示，家用电器行业的营业成本构成中，原材料占比超过80%，面对原材料价格持续上涨，公司将通过产品结构升级、全价值链提效、供应链管理优化等手段积极应对相关影响。

14.请问AI研发投入对短期毛利率的摊薄影响及长期回报路径是什么？高分红+回购政策会延续吗？

答：美的围绕“数智驱动”战略，全面拥抱数字化和智能化技术。AI作为核心战略方向，已建立一支超过400人的AI人才团队，重点围绕智慧家居、智能制造、智慧办公、行业赋能四大核心场景，打造“家庭大脑”与“工厂大脑”，进而重塑产业生态，实现全价值链数据运营与平台化运作，提升数字时代的企业竞争力。公司持续加大投入以推动数字化转型升级，仅2025年面向数字化与AI领域的投入就超过30亿元。美的在2025年全面深化AIGC在全价值链各经营环节的融合应用，通过员工自主搭建1.35万个智能体，全年提效超过1,500万小时，降本达7亿元。在智能制造领域，推动Factory Agent落地，深化美言垂域大模型与行业大模型的协同，以WRCA认证的智能体工厂为标杆，持续扩大14个核心智能体的场景覆盖，融入人形机器人、AI眼镜等更多具身智能终端，推动工厂大脑迭代进化及复制推广，通过人机协同与全流程闭环优化实现核心场景平均提效超30%、排产响应速度提升50%。在

家电智能化领域，依托语言大模型、多模态推理、全域感知等底层技术，构建覆盖全屋智能空气、用水、烹饪等多场景的Agent系统，打造行业首个家庭Smart Home Agent，并通过多模型融合架构重塑人机交互体验，打造AI管家服务能力，构筑全场景智慧生活；同时推出鲜净感空气机T6等智能家电单品，搭载私有化部署大模型，以家电家居融合的一体化方案，助力千万家庭全面升级智能生活体验；着力实现行业引领与生态构建，通过AIGC提升美擎平台智能化能力并对外输出，牵头制定智能家居大模型等多项国家标准，联合头部企业共建AI创新生态，强化“知识+AI”治理体系与训推引擎能力，以全链路数智化革新巩固全球行业领先地位。

15.国内市场持续疲软，行业内卷加剧，请问公司如何保持在国内的竞争优势？

答：2025年，美的集团在国内市场继续推进落实“数一”战略，美的系产品在包括京东、天猫、抖音、拼多多等国内主流线上平台的家电销售额继续位居行业第一，在KA、经销商、电商下沉等国内主要线下渠道的家电销售额亦位列行业第一，美的在国内市场的电商销售额（含电商下沉）达到智能家居业务内销收入55%以上。其中，在下沉市场美的系产品零售规模突破300亿元，市场份额位居行业第一，实现市场规模与综合竞争力的双重引领。

16.请问方总，美的的学习对象是西门子、GE还是丹纳赫？之前最开始转型2B的那两年市场认为美的在学习GE，但这几年美的进入了更多的行业，但有些行业和业务商业模式存在明显瑕疵。特别是新能源行业，竞争激烈、现金流差，商业模式不好，请问方总如何界定美的的扩张边界？

答：2026年，美的将基于以科技领先为核心的四大战略主轴，坚定落实以下经营思路：1、围绕核心增长 聚焦于增长的转型，战略路径要清晰，执行要坚决，围绕核心业务、核心市场、核心能力实现增长。白色家电和暖通空调作为美的的核心业务，是现金流和盈利的核心来源，必须实现核心业务增长；构建坚实的技术体系和基础，同时深耕海外市场，力争做到全球第一。坚定布局机器人和新能源业务等次核心业务。ToC业务是当下生存发展的护城河，而ToB业务则是穿越周期的未来保障。以变革创新驱动ToC业务增长，为ToB业务发展提供支撑，实现产业升级，使ToC

和ToB业务形成“增长接力”。 2、聚焦全价值链的全面成本领先能力 全面成本领先核心在于持续改善和减少浪费,企业是效率组织,美的要不断抓效率实现进化发展,在收入端和成本端同时表现卓越;回归基本面和问题本身,简化流程、制度和框架以提高流程和决策效率,需要打破结构以降低结构性成本,重构机制以降低体制性成本,有所舍弃以降低复杂性成本,优化协作以降低协同性成本。 3、全球突破是重中之重 坚持海外OBM优先战略,坚定投入、专注产品,关注不同区域市场的产品需求和保障产品的制造交付能力,全力以赴支持海外各区域的发展;加大投入基础设施、服务体系、渠道网络,在东盟、非洲、中东、北美、欧洲等市场不断突破,持续推进日本No.1战略,实现从“产品出海”向“品牌出海”转变,提升美的品牌全球知名度及产品竞争力。 4、产品和技术创新是商业成功的基础和核心 科技领先作为美的四大战略主轴的核心,要加大投入产品和技术的研究创新,尤其是对人工智能、具身智能、新能源和医疗健康等前沿领域的投入, AI是大势所趋,结合美的数字化方面的基础与经验,重点围绕智慧家居、智能制造、智慧办公、行业赋能四大核心场景,打造“家庭大脑”和“工厂大脑”,进而重塑产业生态;进一步聚焦产品研发,如在减速机、涡旋压缩机、新材料应用等方面实现技术突破;在研究体系进一步建立和完善考核评价体系,实现优胜劣汰,着重奖励有贡献的项目研究团队。 5、不断强化组织能力和韧性 切实防止落入“平庸陷阱”,核心是降低组织复杂性,具体包括: (1) 组织扁平,从集团到各业务都要极度扁平; (2) 决策短链,减少隐形层级,决策链要短,管理层要敢于决策负责; (3) 反应迅速,快速响应市场和用户的事项,确保目标清晰、责任唯一,推行24小时响应机制; (4) 考核一致,坚持结果导向,以绩效作为唯一考核标准; (5) 业绩至上,以结果论,不要复杂,回到基本面和问题本身。

17.在机器人方面,宇树科技这种本土的机器人发展迅猛,而库卡反而有种桎梏的感觉,公司这么看待这个问题。

答:在机器人领域,美的发展策略持续围绕以下三个维度,一是工业机器人智能化,通过AI技术与机器人技术深度融合,拓展如视觉-位姿融合感知、数据驱动技能学习及工业AI智能体等新场景与应用;二是家电产品机器人化,主要将AI领域与机器人领

域的核心技术元素融入家电产品中，比如在“垂域模型+边缘智能”、“主动感知+智能交互”、“机器人化机构创新”等方面实现场景智能、空间智能、主动智能；三是人形机器人价值化，聚焦于人形机器人核心技术领域的研发布局，并将人形机器人不同形态与应用场景匹配，针对工业场景、商业场景、家庭场景，来尝试可能落地、可能规模化的应用场景。对于人形机器人技术，美的人形机器人创新中心主要研究三个方面，一是机器人核心零部件的研究、开发和应用；二是家电机器人化，在家电产品中融入机器人和AI技术，例如视觉识别、机械臂运用以及人机交互技术等；三是机器人整机开发，深入挖掘应用场景，积极布局核心技术。按照“工业场景-商业场景-家庭场景”的发展规划，美的“美罗”和“美拉”人形机器人应运而生，前者面向工业场景，后者专注商业与家庭场景。2025年，已经开发出三代共5款人形机器人产品，针对工业场景应用，美的人形机器人“美罗”已进入美的洗衣机荆州工厂“上岗工作”，在“工厂大脑”的调度下，可执行3D质检、设备巡检、钣金上料等任务，并与其他具身智能终端协同作业，共同构建起美的全球首个多场景覆盖的智能体工厂。针对商业场景应用，“美拉”已可实现从冰箱取物、用微波炉加热食物及咖啡机冲泡咖啡等系列动作，预计在2026年正式亮相美的线下门店，提供导览、家电操作演示等服务。此外，美的研发的高性能双足全人形机器人“美拉X”具备全地形高动态运动能力，可实现爬坡、上下楼梯、跑步、跳舞等，并且最快可在2小时内通过视频学习动作技能。2025年12月，美的发布超人形机器人“美罗U（MIRO U）”，作为美的人形机器人家族的第三代旗舰产品，美罗U腰部模块配置3个运动自由度，可实现稳定升降与360度原地转体；六条仿生人形机械臂分别搭载6个高精度驱动关节，末端执行器支持灵巧手、真空吸盘等多类模组的快速切换，形成多维度协同作业系统，其核心价值在于突破形态模仿，实现工业场景下的作业效能跃升；经评估测算，美罗U可使相关生产线的换线调整效率提升30%、设备占用空间减少40%，目前美罗U已在美的无锡双高端洗衣机工厂试点应用。库卡前瞻布局人工智能与具身智能前沿技术，通过与国内外领先的AI技术公司合作，将AI视觉、力控传感、智能算法与机器人系统深度集成，实现机器人调试、编程与运维的智能化、简易化，并在第25届中国国际工业博览会上正式

发布包括AI视觉智能体KUKA AI Vision、工程软件智能体iiQWorks、设备运维智能体KUKA CONNECT IOT、小库AI助手和物流智能体KUKA AMR Fleet的五大智能体，构建从感知、决策到执行的全链路智能生态。

18.我认为美的集团关键不是继续强化制造效率，而是提升“单位用户价值”。 当前模式本质是一次性卖设备，增长依赖房地产和渠道扩张，但这两个红利正在减弱。如果不调整，未来容易陷入价格竞争。 我的建议是：从“卖产品”转向“卖服务+场景”。 具体做法不是大规模转型，而是小范围验证。比如选取10万高端空调用户，设计“空气管理订阅服务”（首年免费），重点观察三个指标：续费率、用户活跃度、售后成本。如果续费率超过20%，模型就具备可行性。 同时，在产品端做减法。当前智能家电的问题不是功能不够，而是用户不用。很多用户很少打开APP，这说明我们做的是“功能智能”，而不是“自动决策”。建议减少无效功能，聚焦少数高频场景，比如自动调温、能耗优化、故障预警，提升“无感体验”，向Apple式体验靠拢。 总结一句话：短期目标不是多卖设备，而是提升单用户生命周期价值（LTV），通过小规模实验找到第二增长曲线，从制造优势走向用户价值优势。

答：感谢您的建议。

19.公司海外工厂在运营效率上和成本控制上与国内工厂相比处于什么水平、有多大差距？

答：公司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，推动海外新工厂的建设与投产，并促进国内工厂与海外工厂在制造端的协同支持；同时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。在全球的65个主要生产基地中有43个位于海外，实现全球生产和交付，把握海外市场的成长机会。

20.根据公司2025年度报告财务数据，公司tob业务特别是楼宇科技板块发展速度可观，前景广阔，请问一下公司管理层，公司的tob业务板块的营业收入大概在什么时间点可以达到公司总营收的50%，贡献利润率什么时候可以达到50%以上。

答：美的已建立规模快速增长的商业及工业解决方案业务，

商业及工业解决方案业务收入在总收入占比从2020年的18.5%提升至2025年的26.8%，并于2024年收入突破千亿规模，商业及工业解决方案已成为美的业务持续增长的主要引擎之一。其中，2025年楼宇科技业务收入357.9亿元，同比增长25.72%；机器人与自动化业务收入310.1亿元，同比增长8.05%；工业技术业务收入272.3亿元，同比增长10.24%。美的拥有多元化的商业及工业解决方案业务，为众多行业的客户提供集成解决方案。在横向扩展方面，持续丰富产品品类和扩大规模以及增加效率优势；在纵向扩展方面，不断开发迭代压缩机、电机以及其他工业核心部件并通过收购进入前沿科技领域，如工业机器人、绿色能源等，并通过纵横扩展创造产业协同效应，为商业及工业解决方案业务的持续增长构筑坚固基石和注入强劲势能。

21.尊敬的美的集团管理层： 我是一名价值投资者、美的股东，同时也是美的家电的忠实用户。我和家人共同购买的股票，自2017年持股至今，也算是见证了美的在这近十年的成长。在这里要感谢方洪波总经理带领下的美的人的辛勤付出。通过近些年对家电行业的观察，我个人发现家电行业未来的趋势是智能化——这也是公司一直在做的。智能化不仅能提高用户的幸福感，同时，用户更换新家电的时候，更有可能留存在同一品牌，形成品牌护城河。而我的问题也来源于此：我们有一些竞争品牌，拥有的“入口”要比我们好。用户在操作上可以不用唤醒手机屏幕就可以通过语音助手操控家中电器。在这一点上我们的美居APP要经过解锁、找到APP、打开APP的过程，这一过程略显繁琐。虽然能通过桌面小组件来简化这一过程，但既然我都已经进入APP，那点击屏幕控制家用电器对我来说要比语音更快捷、更方便。现阶段的情况，能不能支持我们解决这一痛点？有没有和其他手机等“入口”品牌合作的计划？感谢并期待您的答复！

答：在智能化方面，家庭智能场景持续提升，通过多品牌覆盖差异化需求。升级焕新美居APP，聚焦以小美AI家庭助手为核心重构使用体验，提供“可视+可说”的多种控制方式，支持一句话多意图理解与模糊指令控制，打造面向全方位覆盖用户生活场景的智能家居平台；推出多款全新智能硬件产品，基于“家电全面智能化+高频智能家居产品”打造丰富产品矩阵，通过家电、中控屏、

APP提供无处不在的语音交互场景；同时全面升级线下门店智能场景体验模式，将设计工具“美宅大师”与AI功能融合，快速输出方案，提供全链路一站式服务；持续深化AI技术应用，基于自研美言及外部第三方大模型、多模态推理等底层技术，构建首个落地家电行业的AI智能体，实现“感知-学习-决策-执行”的完整闭环，在空气、用水、烹饪等六大系统中形成多元主动智能应用能力，目前已服务超过2,000万用户，日均交互近3,000万次，意图识别准确率达95%。

22.请问美的未来股利支付率会稳定在70%多左右么，未来分红有何预期

答：股东的信任和支持对美的的发展至关重要，美的致力于为股东创造价值并与之分享公司发展的成就，自2013年上市以来，累计派现金额超过1,660亿元(含2025年度现金分红预案)，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，2025年公司推出两项A股股份回购计划，亦实施了H股股份回购，全年股份回购总金额超过116亿元，美的集团历史累计股份回购已超过388亿元，2025年度公司现金分红与股份回购之总金额超过当年度公司归母净利润。此外，公司在2026年还推出了新的A股股份回购方案，具体可参见近期发布的上市公司公告《关于以集中竞价方式回购公司A股股份方案的公告暨回购股份报告书》。

23.公司计划未来三年AI投入600亿，目前集团一年总的研发支出在180亿左右且全部费用化。我想问：1、未来单AI投入年平均约200亿，该类支出是否仍遵循全部费用化的方式？2、含上述AI研发投入后的总体研发费用将同比大幅上涨，将对年度利润及经营现金流有较大影响，公司计划如何应对？

答：美的拥有领先的研发能力，并坚持投入大量资源进行研发。2023至2025年，研发投入合计超过480亿元，2025年研发投入为178亿元，同比增幅9.6%。截至2025年底，在全球拥有研发人员超过2.3万名，占非生产人员比例超过50%。美的在未来三年还将投入超过600亿元，重点围绕新能源、具身智能、医疗健康、人工智能等前沿领域开展研究，通过科技领先以获得未来产业发展的战略主动。

24.美的楼宇科技的国内市场表现？

答：产业在线数据显示，2025年，美的中央空调国内市场销

	售额占比超过20%，保持行业第一；美的商用多联机的国内市场销售额占比超过28%，继续稳居行业第一；美的离心机国内市场销售额占比超过16%，位居行业第一，其中美的磁悬浮离心机国内市场销量占比亦位居行业第一；此外，美的还在风冷螺杆机、水冷螺杆机、模块机等细分国内市场份额均位居行业前列。
附件清单（如有）	无
日期	2026年04月17日