

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：2025-2

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称	线上参与公司 2024 年度业绩说明会的投资者
时间	2025 年 4 月 11 日
地点	公司
上市公司接待人员姓名	董事长兼总裁方洪波，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	1.美国加征关税对公司有什么影响？ 答:美的集团是一家覆盖智能家居、新能源及工业技术、智能建筑科技、机器人与自动化、健康医疗、智慧物流等业务的全球领先的科技集团，已建立 ToC 与 ToB 并重发展的业务矩阵，既可为消费者提供各类智能家居的产品与服务，也可为企业客户提供多元化的商业及工业解决方案。目前，公司业务遍及 200 多个国家和地区，其中美国收入占比很低。在海外设有 22 个研发中心和 23 个主要制造基地，遍布南美洲、北美洲、欧洲、亚洲、非洲等区域的十多个国家。未来，公司还将持续拓展海外制造布局，推动海外新工厂的建设与投产。美的持续加强自有品牌产品研发投入，并通过本地化用户洞察与创新，不断完善全球各区域产品布局和产品竞争力，2024 年美的系自有品牌在多个国家和多个家电品类均取得市场突破，如美的系冰箱产品在马来西亚、沙特、智利等国家取得市场份额第一，在越南、泰国等国家提升至市场份额第二；美的系洗衣机产品在马来西亚和沙特的市场份额分别达到第一和第二；家用空调产品在巴西、埃及的市场份额连续多年位居第一；此外，美的

	系微波炉、洗碗机、风扇、电压力锅等品类产品在部分新兴市场国家的市场份额亦位居前列。 2.请介绍集团现有业务矩阵？ 答:美的是一家覆盖智能家居、新能源及工业技术、智能建筑科技、机器人与自动化、健康医疗、智慧物流等业务的全球领先的科技集团，已建立 ToC 与 ToB 并重发展的业务矩阵，既可为消费者提供各类智能家居的产品与服务，也可为企业客户提供多元化的商业及工业解决方案。其中，美的智能家居业务主要覆盖智慧家电、智慧家居及周边相关产业和生态链，围绕面向终端用户的智能化场景搭建、用户运营和数据价值发掘，致力于为终端用户提供最佳体验的全屋智能家居及服务；美的新能源及工业技术业务以科技为核心驱动力，聚合“暖通家电部件”、“绿色能源”与“绿色交通”领域的核心科技力量，拥有美芝、威灵、美仁、科陆、合康、高创、MOTINOVA 等多个品牌，产品覆盖压缩机、电机、芯片、阀、汽车部件、储能、光伏、减速机、自动化等高精密核心部件，为全球客户提供绿色、高效、智慧的产品和技术解决方案；美的智能建筑科技业务主要涉及楼宇产品、服务及相关产业，以 iBUILDING 美的楼宇数字化服务平台为核心，业务覆盖暖通、电梯、能源、楼宇控制等，产品包括多联机组、大型冷水机组、单元机、机房空调、扶梯、直梯、货梯等以及楼宇自控软件和建筑弱电集成解决方案，利用“楼宇设备设施+数字化技术+产业生态布局”，打通建筑的交通流、信息流、体验流、能源流，以数字化和低碳化技术为楼宇赋能，共建可持续发展的智慧空间；美的机器人与自动化业务主要围绕未来工厂相关领域，提供包括工业机器人、物流自动化系统及传输系统解决方案，以及面向医疗、娱乐、新消费领域的相关解决方案等；此外，还包括在健康医疗领域致力于医学影像技术创新并为临床提供优质医学影像产品和服务的万东医疗，以及在智慧物流领域为客户提供端到端数智化供应链解决方案的安得智联。 3.公司在产品研发体系方面的布局？ 答:尊敬的投资者，您好，美的持续建立完善研发体系，包括中央研
--	--

	研究院及各事业部的研发单位和团队，基于对技术、用户、市场的研究形成“三个一代”的研发模式，持续优化“四级研发体系”，分别依托中央研究院布局前沿技术、基础技术、共性技术，以及事业部布局产品技术，全面构建全球顶尖研发能力；强化“三级技术委员会”运营机制，牵引前沿技术探索、核心技术突破和技术转化项目群布局，推动技术战略与中长期产品规划相互衔接，通过技术与产品双轮驱动产业发展。加速全球化研发布局，在全球 12 个国家设立有 38 个研发中心，通过“2+4+N”全球化研发网络建立全球研发规模优势，国内以顺德总部全球创新中心和上海全球创新园区为核心，海外以美国研发中心、德国研发中心、日本研发中心、意大利研发中心为主，同时基于成本加激励模式（CPI 模式）推进海外研发中心的本地化用户研究、产品支持和技术创新，发挥区位优势，整合全球研发资源，形成优势互补的全球化技术研发能力，以科技领先战略牵引人才密度和厚度，依托海外研发中心本地优势，引入各技术领域行业顶尖领军人才、高端人才，构筑美的集团人才高地。在强化全球研发布局的同时，美的着力构建开放式创新生态平台，通过深化技术项目实施整合全球优势技术资源，形成全球创新体系。通过整合大型企业、科技公司、高等院校、科研院所、创新咨询机构等各类资源，持续拓展搭建研发技术生态网络，已对接数量庞大的技术创新资源；构建科学家体系，成立 7 个院士工作站（室），与 18 位战略合作院士，对接合作项目 300 多项，涉及绿色、节能、健康、智能化、机器人、自动化、医疗和能源等技术领域；在基础研究层面与 UC Berkeley、UIUC、University of Maryland、The University of Sheffield、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，建立联合实验室深化技术合作；升级创新合作模式，与 BASF、Honeywell、3M、SCHOTT 等科技公司开展战略合作，多渠道构建全球创新生态系统。美的通过研发投入不断实现重大技术突破和产品创新，研发成果持续优化产品组合并提升品牌形象，亦为行业的科技进步做出贡献。
--	--

	4.高管您好，请问贵公司本期财务报告中，盈利表现如何？ 谢谢。 答:尊敬的投资者，您好，美的集团 2024 年收入和净利润均实现同比增长，各项财务指标表现出色。2024 年公司实现营业总收入 4,091 亿元，同比增长 9.5%，实现归属于母公司的净利润 385 亿元，同比增长 14.3%。 5.公司研发能力如何？ 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。2022 至 2024 年，研发投入合计超过人民币 430 亿元，其中 2024 年研发投入超过 160 亿元，同比增幅超过 10%。截至 2024 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%。2024 年 1 月，美国商业专利数据库（IFI Claims）发布的“2023 年全球 250 强专利领导者”（2023 Global 250: The World's Largest Patent Holders）榜单显示，美的集团的专利家族数排名全球第八位、中国民营企业第一位。 6.请公司讲一下，2025 年，公司重点抓的前三件事 答:公司将重点聚焦：（1）坚持海外 OBM 优先：全力突破海外市场，深海浅海都要去，持续拓展海外制造布局，提升海外制造效率和交付能力，加强 OBM 产品研发和投入，完善全球各区域产品布局和产品竞争力，提升 OBM 在海外收入中占比。（2）坚定 DTC 模式深化：以用户为中心作为企业创新与变革的根本，坚定落实中国市场 DTC 模式转型，通过线上模式重构线下，实现全渠道融合和全要素协同共享，构建敏捷型零售组织架构，积极推动流量获取和用户运营。（3）推动 ToB 发展转型：新能源和工业技术要推动核心零部件和绿色能源领域的研发，机器人与自动化要降低结构性成本并加快推动中国市场机器人的业务发展，智能建筑科技要加快建立欧洲第二主场并发力系统方案、制热、电梯等业务，同时积极发展健康医疗、智慧物流等业务，提升 ToB 业务收入占比。 7.在清洁电器产品进展？ 答:面向全屋智能清洁领域，美的推出全新智能扫地机器人 Eureka
--	---

	J15 Max Ultra 首创双目融合识别系统，通过结合彩色视觉和红外视觉两大技术，有效解决环境光影响摄像头的问题，达到更好的污渍识别效果；升级双机械臂系统，实现无死角清洁和毛发无缠绕；搭载 ObstaCross 技术，借助越障轮可通过 4cm 门槛。美的全新一代洗地机 X11 具有采用创新浮动刮条技术，有效控制地面残留水渍；升级致密回型双层齿梳刮条，经检测其防缠绕率高达 99%；底座可加热至 85℃，高温深度自清洁，可实现 5 分钟快速烘干，同时保持全流道干燥，有效防止异味和细菌滋生；独创的三向贴边地刷，实现 0 贴边清洁。 8.公司在 ToB 业务领域的进展？ 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 2024 年的 25.5%，并于 2024 年收入首次超过千亿元，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。 9.美的国内市场线下渠道变革情况？ 答:美的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。面向线下渠道客户，以数字化赋能为基石，重塑零售生态，一是推动超过 3 万家门店的全品类化、前装化、数字化、线上化转型升级，实现门店零售的轻资产运营与高效交付；二是推进云仓一盘货模式成效显著，并结合宅配、云信用、退换货等服务全面线上化，实现交期可视、超时即赔、政策自动兑现，大幅降低运营成本和提升交付效率，近 3 万家客户直接受益；三是借助美的数字化运营平台与一盘货基础能力，构建全客户、全库存、全 SKU、全补贴的美的 O2O 模式，已覆盖 5 万家线下门店，助力销售增长。 10.请问一季度的零售情况如何？看第三方数据，公司的美的品牌与华凌品牌的线上零售量和零售价都有明显同比下滑、表现相较于竞品差很多。 答:您好。公司将于 2025 年 4 月 30 日披露 2025 年第一季度报告，敬请关注。 11.在新能源方面的发展情况？
--	---

	答:在绿色能源领域，2024 年科陆电子在海外储能市场从设备供应商转型为系统集成商，从产品制造向 EP Package 全生命周期整站解决方案服务升级，为客户提供从产品选型、站级规划设计、整站安装调试、全栈数据监测优化、统一运维和售后服务的储能整体一站式解决方案。在北美市场实现突破性进展，充分展现其产品实力，新一代储能系统 Aqua-C2.5 取得成功的商用实践；在南美市场获得在智利、阿根廷等多个国家的储能项目合同，实现 EP Package 全生命周期整站服务在海外市场全方位落地；科陆电子还荣登全球知名研究机构彭博新能源财经（BNEF）公布的 2024 年全球 Tier1 储能厂商榜单和 Tier1 光伏逆变器和储能 PCS 厂商榜单。在产品端，Aqua C 系列储能产品获得国际权威认证机构 DEKRA 德凯签发的全球首个储能系统级 MTBF（Mean Time Between Failure，平均故障间隔时间）第三方认证，科陆电子在 2024 年 EESA 储能展会还发布 Aqua E 系列工商储能产品。合康新能加快户用储能、光伏逆变器及相关电力电子产品的开发，持续技术创新，完善产品型谱，满足客户的多元化需求。2024 年，合康户储光逆测试中心已获得“TÜV 北德目击实验室”资质、“TÜV 莱茵目击实验室”资质、“TÜV 南德认可实验室”资质、“CSA 授权实验室”资质；合康新能光伏 EPC 业务在 2024 年快速成长，旗下的合肥美的合康光伏科技有限公司在 CPC2024 第九届世纪光伏大会上获评“PVBL2024 全球光储行业成长最快企业奖”，其推出的工商业光伏“能闪送”产品模式打破传统光伏成本高、投入大的壁垒；美墅别墅绿电解决方案凭借领先技术与市场应用荣获 2024 光能杯“最具场景化应用奖项”；户储单相一体机、三相一体机产品通过极致美学窄体化设计实现占地面积小，运维平台具备 AI 驱动、一键智能策略，产品通过行业 PL-d 级别 ISO13849 功能安全标准、北美 UL9540A 安全标准和德国系统级 VDE-AR-N4105/E2510 安全标准等全球高级别认证，安全可靠达到业内一流水平。合康新能作为高压变频器领域国内头部品牌持续推动产品技术开发与应用创新，在高压变频器领域开创国内首例“高压变频器高速直驱电动给水泵”的解决方案，实现高压变频器应用场景的新突破；推出的合康 HC1000W 水冷
--	--

	型高压变频器，可实现 60MW 超大功率，并通过 20 年长寿命仿真可靠性验证；在第 24 届中国国际工业博览会上发布的全新一代 HC2000 四象限高压变频器，较上代产品实现功率密度提升 53%和体积缩减超过 60%，产品基于 FPGA+DSP 的全新控制架构，具备高集成度、智能化和稳定可靠等特点，满足矿山、电力、港口和测试等行业的应用需求；凭借高压变频器产品的卓越质量，合康新能还荣获中国质量检验协会颁发的“全国质量检验稳定合格产品”等殊荣。 12.公司新能源车零部件业务发展情况如何？ 答:深化绿色交通部件布局,美的新能源及工业技术基于暖通家电领域扎实的根技术，快速打造车规级热管理、电驱动系统、底盘执行系统三大产品线。截至 2024 年底，三大类产品累计供货达到 300 万台，电动压缩机累计生产达 100 万台，压缩机产品持续获得多家客户认可并覆盖多家国内新势力车企的畅销车型和传统主流车厂，同时新推出的空气泵产品也获得海外知名车企的项目定点，实现市场再突破；此外，美的与蔚来于 2024 年 4 月签署战略合作协议，双方将在新能源汽车零部件、自动化、数字化、低碳可持续园区及智慧物流等领域开展广泛合作，全力打造新能源汽车行业智能制造典范。在技术创新领域，新增授权专利超过 60 件，新推出的热管理大集成、空悬气泵产品正式获得主流客户的项目定点，汽车压缩机智能功率模块（IPM）和硬件集成电路（IC）类物料实现全面国产化供应，而且新一代 900V 圆线定子产线投产，供应匹配客户的新上市车型，该产线凭借领先的自动化水平可大幅提升生产效率与制造品质。 13.东芝品牌在国内的发展情况？ 答:东芝秉承打造“艺术品家电”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，东芝品牌在国内市场零售额超过 55 亿元，同比大幅提升。在产品端，洗衣机零售额同比提升超过 130%，冰箱零售规模同比增长超 60%且国内市场份额位居日系品牌第一；桌面炉品类规模位列合资品牌第一，嵌入式烤箱同比
--	---

	增长达 600%；A50pro 洗碗机、风待月系列风扇、小白露电饭煲等产品也取得出色市场表现。在品牌端，围绕“百年东芝，用心致物”的品牌理念，打造全新品牌定位，重塑品牌在高端人群心智与形象，通过反町隆史日本代言人官宣、景套系北京快闪上市、德国 IFA 展首发亮相、门店设计师圈层活动等系列营销推广方式，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，建立完整的品牌触达链路，传递艺术品家电新主张。在渠道端，东芝在国内已与超过 300 家品牌运营商合作，累计共建超过 500 家东芝品牌店和超过 1,000 家东芝品牌厅，推动最新的终端标准化体系落地，完成全国零售体系搭建。 14.美的高端品牌的情况？ 答:尊敬的投资者，您好，2024 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 45%。 15.COLMO 高端品牌的发展情况？ 答:COLMO 以“智感交互”、“智能进化”、“智慧呵护”三大能力为核心，让家电主动思考、自主决策与自我升级，以 AI 科技持续进化，为全球菁英用户创造生活价值与进阶体验。在产品端，COLMO 于 2024 年 9 月，在德国 IFA 展发布 TURING 2.0 高端套系家电，以新科技豪华主义，让用户收获超越基础物质生活的高阶体验，其中 TURING 2.0 中央空调，首创 AI 三管制运行模式，四季皆可保持温湿平衡，营造舒适气候，标配 12.3 寸 AI 智慧屏，一屏掌控全屋生活；TURING 2.0 干洗护理一体机，首创 AI 语音交互，基于 Smart home Agent 自研 AI 全场景语境，洗烘随声，实现 AI 洗护体验全面升级；TURING 2.0 烟机重构全隐升降形态，搭载 AI 超感联动系统，实现 AI 主动净烟，并融合灵动灯光与安全防护；TURING 2.0 多米诺灶可定制组合，创新 AMOLED 高清彩屏智能旋钮，内置星厨菜谱；COLMO BLANC 嵌入式蒸烤箱应用全球领先的 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，荣获德国 iF 设计奖、德国红点设计奖、美国 IDEA 设计奖等荣誉；COLMO AVANT 睿极冰箱“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 云璃白洗烘套装传播破圈,单品全年曝光超 11.8 亿 UV,洗烘行业搜索量在抖音排名第一; COLMO 钻石冰管线机搭载黑科技活泉制冰技术,快捷制冰的同时保证品质透亮耐化,搭配十年长效净水机使用,全方位保障家庭饮水健康,打造隐嵌合一、全温段适配的智能饮水中心。在品牌端,通过与菁英圈层 KOL 及明星种子用户合作,围绕 COLMO AVANT 套系及 COLMO TURING 2.0 套系及各品类主推产品,进一步助推 COLMO 品牌声量快速增长,实现品牌人群资产同比增长 11 倍,品牌整体搜索量同比提升 6 倍。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,覆盖会员用户近 260 万人;同时加速开拓高端全场景渠道,目前已在全国 17 座城市布局建立 18 家 COLMO 城市体验中心,在全国 270 座城市布局建立超 940 家 COLMO 智感体验馆。据奥维云网数据显示,2024 年全年 COLMO 产品在线下高端市场占比提升显著,其中在空调柜机、饮水产品的高端市场占比达到 20%以上,在空调挂机、滚筒洗、净水产品的高端市场占比也均超过 10%。 16.2024 年美的海外自有品牌电商发展? 答:2024 年海外自有品牌电商销售收入同比增长 50%以上,实现规模与盈利双增长,并在渠道多元化、品牌营销、产品创新、数字化等方面取得显著成效,同时充分发挥美的整体优势并对标行业标杆,显著改善电商盈利能力;在亚马逊会员日 (Amazon Prime Day)、黑色星期五 (Black Friday)、网络星期一 (Cyber Monday) 等促销期间均同比大幅增长,市场份额稳固提升,自有品牌在亚马逊核心市场站点的超过 60 个细分品类进入销售前三名,并在其中 29 个品类位列第一;在全球范围内积极拓展新渠道,2024 年拓展电商新渠道/站点近 30 个,与头部新兴电商平台开展合作,推动达人带货模式,增加在社交媒体的品牌与产品曝光;与亚马逊在广告、物流、运营等多个领域展开深度合作,建立战略合作伙伴关系,2025 年美的海外电商将全面覆盖亚马逊全球 23 个站
--	---

	点，并与 35 个非亚马逊渠道开展更深入的业务合作；对标行业爆款，以市场大数据洞察助力电商专供产品企划，单品销量提升 50%以上；以 AI 技术驱动端到端全流程运营赋能，在 AIGC 生成、广告投放优化、产品市场洞察及社媒达人建联等方面逐步打造 AI 全链路赋能运营。 17.如果原材料持续提升，盈利能力是否受到影响？ 答:尊敬的投资者，您好，根据公司 2024 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%，若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。 18.2024 年美的海外自有品牌拓展情况？ 答:公司持续加强自有品牌产品研发投入，并通过本地化用户洞察与创新，不断完善全球各区域产品布局和产品竞争力，2024 年美的系自有品牌在多个国家和多个家电品类均取得市场突破，如美的系冰箱产品在马来西亚、沙特、智利等国家取得市场份额第一，在越南、泰国等国家提升至市场份额第二；美的系洗衣机产品在马来西亚和沙特的市场份额分别达到第一和第二；家用空调产品在巴西、埃及的市场份额连续多年位居第一；此外，美的系微波炉、洗碗机、风扇、电压力锅等品类产品在部分新兴市场国家的市场份额亦位居前列。同时持续发展海外智能家居业态和提升用户使用体验，2024 年美的智能家居应用的海外新注册用户数超过 210 万，已注册用户数超过 440 万，平均月活跃用户数量同比增长近 140%。强化海外自有品牌建设，加速推进自有品牌全球突破步伐，推动品牌、产品、服务并驾齐驱，在前端市场深化用户触达渠道，扩展基于产品的品牌宣传，强化基于跨品类全屋家电的品牌认知；进一步深化与全球知名的曼彻斯特城足球俱乐部（曼城）和球队明星埃尔林·哈兰德的合作，有效触达全球数亿球迷及潜在家电消费者，持续提升品牌价值 and 扩大品牌影响力；借鉴北美品牌建设专项模式经验，在全球从线下终端零售体验、导购团队建设、社交媒体投放及全屋套系产品营销等多维度强化自有品牌影响力；加大线上站内外内容营销，推进品牌官网及社媒矩阵建设，完善多品牌矩阵，对内容规划、视觉呈现、购
--	---

	物体验全面升级，建立营销资源池。 加快拓展和完善海外渠道布局，梳理相关国家渠道情况，建立并聚焦全球关键客户（KA）清单，与北美、南美、亚太、欧洲、中东非等区域重点客户不断深化协同；持续推动终端网点建设和专业渠道突破，在商品进驻、产品升级、终端建设、营销推广、用户服务、系统对接等全方位推进与渠道客户的合作，升级改善渠道结构，同时完善终端网点新品展示，增强用户互动与品牌认知；坚持数字化转型，利用数字化工具赋能海外终端零售，新增超过 3,800 家数字化终端网点，同时应用数字化工具赋能流量获取、转化提升以及用户沉淀等方面，推出数字化业务助手以提升零售终端人效，改善客户服务时效性；利用新媒体内容营销强化产品与用户互动，优化在各触点投放内容的质量与效率。 19.美的国内线上电商业务发展情况？ 答:2024 年，美的国内市场电商销售占比超过 50%（含电商下沉），并在“双 11”、“618”期间美的系全网总销售额连续 12 年蝉联行业第一。面向兴趣电商平台深化布局并实现持续突破，通过科技驱动深化产品创新，为用户提供全屋一站式解决方案，满足多元化场景需求，兴趣人群持续增长。 20.公司目前海外产能布局情况如何？ 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。目前在全球的 44 个主要生产基地中有 23 个海外生产基地，实现全球生产和交付，把握海外市场的成长机会。 21.家电产品智能化发展情况？ 答:美的推动数智驱动战略，加速全面智能化落地，推进大模型和 Agent 技术的探索与应用，建立基于自有数据训练的家居领域语言大模型-美言，为各类智能产品赋能，已应用于语音空调、双洗站、扫地机、
--	--

	烤箱等产品，可为用户提供自然对话、模糊语义控制、家居知识问答、场景生成等人机交互服务，实现全屋家居家电融合的深度智能控制以及全面的智能管家服务体验；并首次将 Agent 能力应用于家居场景生成，实现快速响应和可控生成的效果；此外，美的研究团队还积极参与行业大模型技术研究，在 Conference on Neural Information Processing Systems（NeurIPS）、Association for the Advancement of Artificial Intelligence（AAAI）、Conference on Computer Vision and Pattern Recognition（CVPR）、Asia-Pacific Signal and Information Processing Association Annual Summit and Conference（APSIPA）等国际 AI 会议发表多篇专业论文，不断拓展具身智能、多模态大模型和图像生成等领域的前沿研究。 22.东芝在日本的经营情况怎样？ 答:尊敬的投资者，您好，2024 年，尽管面临日元贬值导致成本上升、整体家电市场需求不振、市场竞争愈加激烈等多重挑战，东芝家电坚定聚焦用户体验，灵活沉稳应对市场多重不确定性挑战，坚定树立增长意识，倡导打赢文化，通过加强与集团及相关产品事业部在产品研发、产品品质的协同合作，全面提升产品力与产品质量，优化产品开发流程，保障新品上市和产品供应。在品牌端，签约日本知名演员反町隆史作为品牌大使，同时在线上与线下强化品牌宣传，利用数字化营销手段持续提升品牌认知度。在市场端，面向线下市场加强与关键客户沟通、改善终端零售和开拓新渠道，确保冰箱、微波炉等品类市场份额的领先优势；面向线上市场加大单品爆款机型开发，深化与美的国际电商团队协同，同时利用大数据分析赋能日本市场电商运营，实现微波炉新品上市 2 周就进入亚马逊平台单品类前二十名。2024 年，东芝家电的日本市场零售规模逆势增长 9%，并在冰箱、洗衣机、空调、微波炉、电饭煲等六大品类的合计市场销售额占比提升至接近 15%。 23.公司 2025 年的核心发展战略？ 答:2025 年，美的将基于以科技领先为核心的四大战略主轴，坚持“以简化促增长，以自我颠覆直面挑战”的核心经营思路，并坚定落实如下六项核心经营工作：一是坚持常识，持续提升效率指标、优化经营
--	--

	管理、保持成本优势、改善现金流、提高产品力以实现全价值链卓越运营。二是以简化促增长的关键在于简化，通过对业务结构、组织结构、产品类别、工作模式等进行简化，聚焦核心业务，激发团队的企业家精神和创造力。三是以自我颠覆直面挑战，当前面临着诸多挑战，既有国内经济结构转型和行业内的新势力竞争，也有海外地缘政治冲突以及逆全球化等问题，要敢于自我否定和变革创新，以自身卓越的小周期来应对宏观环境的大周期，聚焦国内 DTC 业务模式变革、海外 OBM 优先战略和 ToB 业务突破。四是以全球突破为第一要务，深海、浅海都要敢于去，全力突破海外市场，在流程、协同、分权等维度进行组织体制变革和创新，充分激发海外团队的组织活力，同时持续优化海外产能布局，缩小海外制造与国内制造的成本差异，有力支撑海外 OBM 优先战略。五是深入推动科技领先战略，科技是穿越周期的制胜力量，强化“三个一代”的落地执行，进一步明确各研究体系定位，要以用户为中心聚焦差异化的产品技术，通过品质与技术的创新跳出行业内卷。六是积极拥抱在数字世界和现实世界的双重竞争，推进全面数字化转型升级，实现企业全面“上云”，重构产品形态和服务方式，优化与用户的沟通和互动，并通过 AIGC 升级工作模式、业务模式和商业模式，落实“业务+技术”双轮驱动，将 AIGC 融入到产品与服务、价值链等各方面，提升企业运营效率。 24.美的工厂数字化建设最新进展？ 答:截至 2024 年底，美的已拥有 37 家国家级绿色工厂、13 家绿色供应链工厂、9 家 5G 工厂、3 家卓越级智能工厂、3 家零碳工厂以及 6 家世界级灯塔工厂，充分展现出美的在全球制造行业领先的智能制造能力和数字化水平。 其中，2025 年 1 月，世界经济论坛（WEF）公布新一批“灯塔工厂”名单，美的智能建筑科技重庆工厂凭借其卓越的智能制造能力和绿色工业实践，成功荣获端到端灯塔工厂的称号，这是全球中央空调冷水机组领域的首座全流程 AI 赋能的灯塔工厂，标志着美的在智能制造领域的领先地位。 25.请问安得智联的发展情况
--	---

	答:美的集团旗下的科技创新型供应链管理企业安得智联,致力于提供端到端一体化、数智化供应链解决方案,深化“1+3”供应链服务模式,提升企业客户全链路价值和个人用户的服务体验,坚持推进机制变革、以物流反哺商流和数字化技术创新。 安得智联深耕行业供应链服务领域,秉承“以客户为中心”的经营理念,通过为客户提供从原料至成品的生产物流、线上线下一盘货及送装一体化服务的端到端数智化系统解决方案,协助企业推动渠道变革与供应链效率优化,提升竞争优势;坚持以供应链创新支持新增长,助力客户实现高质量增长及可持续性发展。借助美的等头部企业客户的行业领先的渠道变革实践经验以及不断完善的国内智能供应链仓网体系,安得智联已服务覆盖日化、洗护、饮料、酒、食品、家电、家居、新能源等行业的数千家品牌客户及经销商客户,市场份额及品牌影响力稳步提升。在数字化领域,安得智联持续加大数字化能力建设,以各类创新应用实现业务降本增效和经营质量提升,深化端到端服务能力,实现全渠道“一盘货”、“仓干配”一体化效率升级,并通过“1+3”端到端数智化供应链解决方案,为多个行业客户提供“咨询+数字化产品+物流运营”的一站式服务;针对行业渠道转型变革需求,推出安得安链云数字化解决方案,依托“商流+物流”的一体化数字平台,提供让全链路数据更加透明高效的解决方案,助力客户 DTC 战略变革。在生产物流领域,以沉淀多年的“灯塔工厂”数字化能力及制造端仓配服务能力为支撑,延伸至智能装备、规划设计变革、供应链共享平台、现代物流产业园五级物流服务,2024 年发布包括 VMI、产中物流、智能装备、循环取货等在内的九大场景标准产品,在数字化端推出智能物流 E-SOS、智能制造 E-MOM、智能装备 E-EOS 三个系列产品,并持续夯实从原材料出厂到生产上线的全场景运营能力,从而形成“产品+运营+数字”三大底座,推动生产物流服务变革。在干线领域,以线路制运营为牵引,整合线路资源,搭建线路流量监控体系,构建线路成本能力;推动个体车线上化管理和全链路线上可视化,沉淀个体运力资源,打造高效的整车履约平台;围绕产业带、生态圈推进园区合作,通过资源整合与结构优化实现运力变革,建立前端集拼和点发
--	---

	全国能力，搭建线路化与标准化的零担网络。在仓储领域，以仓网优化及精益提效为方向，实施全场景作业移动化、仓配数字化衔接、精益现场效率管控等核心举措，改善仓储效率与成本；推进生产、业务、管理的在线化以及 IoT 智慧园区应用，打造数字化服务平台，构建仓储数字化能力，实现从基地仓到区域仓的全链路仓储运营能力，建立行业领先的仓储运营体系，为客户提供全场景、全链路的仓储运营解决方案。在城配领域，围绕“仓网规划、流量整合、线路运营、运力变革”，提升数字化运营能力与配送网络能力，实现 85%以上订单当日/次日达，98%以上订单隔日达；全面应用智能算法排车，采纳率达 98%以上，并试点中心无人化自动排车。在末端服务领域，升级“安得到家”送装服务产品平台，针对小 B 客户搭建 web 平台支持自主下单、自主交易、订单全链路节点可视；强化“ToC 送装一体”能力，支持企业链接到用户，以终端能力建设为基础，推进运营商模式和直管工程师模式，通过 ToC 直配且直管到车/司机的机制实现送装服务升级，实现直控、直管、直付的能力；推出数字化管理和服务工具，实现对全国送装工程师的线上化管理和运营；截至 2024 年底，国内合作网点超过 4,000 个、送装工程师超过 4 万名，围绕家电、家居、新能源、健康出行等领域，重点打造家电“送装一体”、家居“三包、五包”、新能源“勘、装”、多品类“维保”等服务解决方案；通过前置预约、短信改约、精准配送、定位签收等环节优化，升级送装一体、套送套装、取旧送新三大服务，并结合一体化、数智化的供应链服务能力，全面提升末端服务体验。此外，安得还持续迭代 DTC 交付模型，通过深化云仓库存共享、作业和运营模式变革持续提升配送时效。 26.请介绍一下 AIGC 方面的应用？ 答:公司持续在人工智能生成内容（AIGC）、中台技术、大数据等新技术领域探索企业数字化转型升级的新突破点，一方面，积极尝试并成功实践大模型在行政办公、视觉文描、智能问答、数字人等不同领域的应用，大幅节省工时和提升运营效率，累计节省工时已接近 40 万小时；另一方面，借助 AIGC 应用于海运物流领域，实施自动化订舱项目，
--	--

	条款订舱业务整体提效 20%，自动化覆盖率达 80%，整体业务提效 8% 以上。 27.美的在国内市场渠道能力和优势？ 答:美的面向线下渠道客户，以数字化赋能为基石，重塑零售生态，一是推动超过 3 万家门店的全品类化、前装化、数字化、线上化转型升级，实现门店零售的轻资产运营与高效交付；二是推进云仓一盘货模式成效显著，并结合宅配、云信用、退换货等服务全面线上化，实现交期可视、超时即赔、政策自动兑现，大幅降低运营成本和提升交付效率，近 3 万家客户直接受益；三是借助美的数字化运营平台与一盘货基础能力，构建全客户、全库存、全 SKU、全补贴的美的 O2O 模式，已覆盖 5 万家线下门店，助力销售增长。 28.库卡产品发展情况？ 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。2024 年，库卡在技术创新和产品开发方面均取得显著进展，推出针对细分赛道且性能更佳的新产品，随着消费电子、半导体、医疗以及汽车零部件等高端制造领域的精密装配需求日益增长，库卡推出新款 KR SCARA 机器人，进一步完善四轴机器人产品组合，其最高负载可达 60kg，具备更高的负载能力、更灵活的工作范围以及更出色的高精度和高速性能，适用于多个不同行业，实现生产效率和制造精度的有效提升，产品质量和安全性符合欧盟 CE 认证；针对产品节拍不够、生产现场工作空间受限、部分场景精度要求高等行业痛点与需求，库卡推出 KR CYBERTECH-3 HW 系列机器人新品 KR 12 R1450-3 HW 和 KR 35 R1840-3 HW，两款新品以其轻量化设计和稳定性能的特点，可满足汽车制造、电子装配、金属加工、食品加工等多个行业的自动化需求；库卡新版 KR FORTEC 工业机器人具有动态性、成本效益和可靠性方面的优势，其高动态性能和其紧凑的外观设计非常适合搬运和点焊等任务，该产品臂展可达 3,700 毫米，这款重型机器人的跨型号模块化设计可确保机器人组件的高通用性和备件存储成
--	---

	本的降低，可实现更低的总拥有成本（TCO）；在 2024 年德国斯图加特国际物流展（LogiMAT），库卡发布了一款融合激光 SLAM 和二维码导航技术的全向重载 AMR 机器人 KMP 3000P，额定负载可达 3,000kg，具有重载全向移动、安全 360° 覆盖、5 层全维防护、快速感应充电等特点，其采用全新的感应式充电方案，可以全天候运行，集成 3D 视觉系统和激光扫描仪，有效确保人员工作环境的灵活性和安全性，适用于汽车、航空、光伏、锂电、工程机械等多个行业的物料搬运和组装场景。在物流自动化领域，库卡旗下瑞仕格物流推出 MegaStore 托盘子母穿梭车系统，这是一款可处理托盘货物的多深位自动化存储系统，是具有高投资回报率的定制化物流解决方案，系统最大负载为 1,500Kg，母车速度达到 3.5m/s，子车速度为 1.36m/s，同时配备单立柱高速提升机，高度可达 40 米，提升速度为 1.5m/s，该系统不仅高效可靠，还具有高存储密度和高吞吐量，可显著提高库存能力，较传统平库提高 40-60%。库卡及旗下瑞仕格也在积极探索人工智能在工业中的应用，库卡通过大量机器人编程代码训练 AI 聊天机器人，同时库卡正在努力将 AI 聊天机器人交给客户使用，未来能够让客户向机器人发出语音命令进行操作；瑞仕格通过 AI、摄像头和机器人完美互动为客户提供更高质量服务，其 AI 模型已能够精准识别物品并实现对不同物品的自动拣选，从而满足客户的送货订单组合需求。2024 年库卡还设立了新的数字业务部门（KUKA Digital），着力推动从 3D 仿真、连接性和数据分析到人工智能应用的全方位数字化生产，该部门致力于帮助客户实现全面数字化，库卡还将推出一个新的云平台 mosaixx，作为一个开放的、协作的工业软件即服务（SaaS）云平台，结合软件工具、数据管理、云计算和过程理解，形成数字孪生基础，同时结合库卡的多年项目经验，为客户提供面向未来的专业端到端解决方案。 29.库卡在中国区发展情况？ 答:美的持续推进中国市场资源整合与拓展，深化推动组织变革与产品迭代，聚焦行业应用与重点客户。2024 年，库卡中国在机器人和移动机器人的技术创新和产品开发方面取得突破，全年共发布 27 款新品，
--	--

	覆盖 SCARA 机器人、小型机器人、中低负载机器人、重载机器人以及移动机器人等各类产品，且其中部分新品在当年度即取得不俗的市场表现。在市场端，据 MIR 睿工业统计，2024 年库卡工业机器人的国内市场销量份额稳步提升并达到 8.2%左右，库卡中国在 2024 年实现销售收入和订单规模双增长，且海外业务占比提升显著，其中移动机器人的海外收入占比已超过 50%。 库卡中国在制造领域技术优势和服务品质持续提升，工业机器人业务在 3C 消费电子行业连续两年实现高速增长，与多家知名企业强化合作，并持续丰富中小负载机器人产品线；在新能源车行业强化与头部企业合作，订单量创历史新高；此外，在光伏、航空、玻璃、教育等行业不断取得客户突破和订单增长。在物流领域，堆垛机器人实现在烟草和轮胎等新行业的应用拓展，并在医药和化工行业继续取得突破，完成多个集成项目签订和落地，产品订单和出货量快速飞跃，同时也开始面向海外市场发展；移动机器人在北美市场的产品竞争力逐步显现，2024 年实现本地头部客户突破并取得显著增长，同时借助库卡的技术、品质、服务网络等优势，已全面覆盖亚太市场。在医疗领域取得新突破，2024 年接连取得深圳宝安空海救援医院、淄博临淄区人民医院、深圳龙岗妇幼医院、深圳蛇口人民医院、武汉协和金银湖院区等综合性物流项目，并成功打造重庆医科大学附属第一医院等“金柳叶”项目，通过提供瑞仕格医疗的 TransGuard 轨道物流系统可满足更高的物资传输需求和用户使用体验，塑造标杆智慧医院新典范。库卡中国团队主导开发的全向、重载、潜伏式移动机器人 KMP 3000P 新款产品在 2024 中国国际工博会荣膺“CIIF 机器人奖”；库卡中国的“高功率密度、高动态、高可靠性重载工业机器人伺服电机”、“基于多核异构 SoC 高性能机器人控制平台研制”两项技术成果经评审均被认定为国际领先。库卡中国还获得一汽大众卓越伙伴奖、无锡先导最佳供应商奖、小鹏汽车商务合作伙伴奖、奇瑞汽车卓越赋能用户奖、蔚来质量卓越合作伙伴奖等多项客户荣誉。 30.公司工厂的智能制造水平如何？ 答:截至 2024 年底，美的机器人使用密度已达到 640 台/万人，并将
--	---

	在未来进一步加大投入以提升智能制造能力。 31.库卡业务是否存在商誉减值风险？ 答:商誉减值测试是年度审计的关键事项，2024 年库卡不存在商誉减值。2024 年报中的商誉余额变动主要系汇率波动影响。 32.智能建筑科技的客户有哪些行业？ 答:根据美的楼宇科技官网（https://mbt.midea.com.cn/Case）显示，其国内下游客户主要涉及基础建设、公共事业、商业服务、工农生产以及地产行业等。 33.工业技术事业群核心部件业务的发展情况？ 答:2024 年，美的新能源及工业技术发布多款创新产品，与小央厨房空调再次携手打造“厨房空调全直流变频一体机联合研发中心”，为蔚来汽车子品牌乐道首款车型提供车载微型直流变频压缩机助力其配备大容量嵌入式车载冰箱，“滚筒洗衣机用高效小型化驱动电机系统”、“集成式转子压缩机”成功斩获 AWE2024 艾普兰核芯奖、“绿色高品质薄型化永磁电机”荣获 2024 中国制冷展“金奖产品”、“储能热管理压缩机”和“R290 旋转式热泵采暖压缩机”荣获 HPE2024 中国热泵展“创新产品奖”。2024 年，美的新能源及工业技术的研发成果屡获行业殊荣，其参与的“空气源热泵多品位热能高效供应关键技术与应用”项目荣获“2023 年度国家科技进步二等奖”、其主导的“高适配性静音变频压缩机关键技术研究及产业化”荣获 2023 年度中国轻工业联合会科学技术进步奖一等奖、“高功率密度永磁电机及其压缩机关键技术研究及产业化”荣获 2023 年度“中国商业联合会科学技术奖一等奖”，广东威灵电机制造有限公司凭借新一代家用空调 BLDC 电机产品“空调风机电机”入选工信部与中国工业经济联合会发布的 2023 年第八批国家级制造业单项冠军企业名单；2024 年美的新能源及工业技术主导的“基于混合工质的高效静音变频压缩机关键技术研究及应用”、“超高效铁氧体风机电机系统关键技术研究及应用”、“压缩机用高效混合磁路电动机关键技术研究及应用”、“压缩机用 15 槽 10 极电动机及其控制关键技术研究及产业化”、“宽频全域运行高效静音压缩机关键技
--	---

	术研究及产业化”、“电子膨胀阀高精度流量控制技术与低噪技术研究及产业化”、“高转矩密度低转矩脉动直驱永磁电机”等项目经行业专家评审，均获国际领先水平认定；美的新能源及工业技术在 2024 年新增专利申请超过 1,400 件，累计授权发明专利超过 2,900 件，并荣获第二十四届中国专利优秀奖 1 项，第十届广东省专利金奖 1 项，第十一届安徽省专利银奖 1 项。 据产业在线数据显示，2024 年，美的家用空调压缩机全球市场份额继续稳居全球第一，销量同比增长 16%，同时在热泵干衣机压缩机、基站空调压缩机等细分领域的市场销量增长超过 50%，2024 年 9 月，美的旗下美芝（GMCC）第 10 亿台空调压缩机成功下线，并荣获吉尼斯世界纪录认证的“转子式压缩机累计销售量纪录”；冰箱压缩机全球市场份额位居行业前列，海外销量同比增长达 20%，其中变频产品销量增长超过 30%；家用空调电机与洗衣机电机全球销量份额仍保持行业领先地位，同比增长超 20%，并持续突破海外重点市场和重点客户。美的新能源及工业技术坚定投入数智化转型，不断提升供货能力和服务水平，2024 年新增电机产线 11 条，打造行业领先的高水平冰箱压缩机智能制造基地，进一步提升核心部件的全球供应能力；此外，还深化布局芯片产品技术，实现主控、触控、变频和 IPM 四大系列 14 款芯片量产，品质表现处于同类产品的国际领先水平，并实现对主流家电厂商供货，其中 MCU 芯片产品累计销量破亿。 34.2024 年公司主要 ToB 业务的收入增长情况？公司国内外的收入增速拆分？ 答:2024 年，工业技术及新能源业务收入 336 亿元，同比增长 20.58%；美的智能建筑科业务收入 285 亿元，同比增长 9.86%；机器人与自动化业务收入 287 亿元，同比下降 7.58%。美的集团 2024 年国内业务收入 2381 亿元，同比增长 7.68%，海外业务收入 1690 亿元，同比增长 12.01%。 35.美的智能建筑科技的市场市场拓展情况 答:2024 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、模块机等核心产品市场的份额处
--	---

	在行业首位，分别约为 39%和 12%，同时在国内商用多联机产品市场的份额也位居行业前列；据《中央空调市场》数据显示，2024 年美的国内离心机产品市场占有率突破 15%，位居国内品牌首位。 36.2024 年毛利率变动情况及主要原因？ 答:根据 2024 年报，2024 年美的集团制造业毛利率为 28.24%，较 2023 年提升 0.75%，主要系公司产品效率提升、成本优化以及汇率变动等因素所致。 37.2024 年财报中其他流动负债大幅增加的原因？ 答:根据 2024 年报信息，公司其他流动负债同比提升主要系公司收入规模增长和国内 DTC 变革导致促销资源投放增加所致。 38.公司未来对外收购计划？ 答:公司将基于未来业务发展过程中的实际需求，如从产业链整合、产品技术、品牌渠道等方面进行综合考虑。 39.公司分红与回购政策是怎么样的？ 答:公司坚持维护股东权益，保障持续稳定的分红政策，美的集团自 2013 年整体上市以来，累计派现金额（包含 2024 年度拟进行的利润分配）超过 1,340 亿元，同时累计实施的股份回购已超过 271 亿元，与全体股东共享公司成长。此外，公司在 2025 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。 40.网传美的的研发生产了自己的人形机器人。情况是否属实？如果是的话，美的人形机器人是如何规划的，跟别家有什么差异性，具体落地应用场景有哪些？ 答:美的集团于 2017 年完成对德国库卡的收购，迅速跻身全球工业机器人行业 TOP4，随后成立机器人与自动化事业部。收购库卡后，基于中国市场的应用，公司在共性材料和重载机器人关键零部件上进行了大量研发投入，以构建机器人的产业链。关于人形机器人，公司主要聚焦三个方面：一是机器人核心零部件的研究、开发和应用。2024 年，公司获评为中国人形机器人技术应用峰会的“2024 人形机器人供应链优质企业”；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；三是聚焦机器人整机开发，深入挖掘应用场景，积极布局核心技术。 41.公司在未来发展中面临的主要风险有哪些？ 答:主要风险如下：（1）宏观经济波动风险 公司销售的消费电器、暖通空调及工业机器人等产品，其市场需求受经济形势和宏观调控的影响较大，如果全球经济出现重大波动，国内外宏观经济或消费需求增长出现放缓趋势，则公司所处的相关市场增长也将随之减速，从而对于美的产品销售造成影响。（2）生产要素价格波动风险 美的集团消费电器及核心部件产品的主要原材料为各种等级的铜材、钢材、塑料和铝材等，且家电制造属于劳动密集型行业，若原材料价格出现较大增长，或因宏观经济环境变化和政策调整使得劳动力、水、电、土地等生产要素成本出现较大波动，而精益生产与效率提升带来的成本下降及终端产品的整体销售价格不能够完全消化成本波动影响，将会对公司的经营业绩产生一定影响。（3）全球资产配置与海外市场拓展风险 国际化与全球运营是公司的长期战略目标，公司已在全球多个国家建立合资生产制造基地，公司的海外布局与新产业拓展日益深入，但全球资产配置可能面临着资源整合与协同效应不达预期的风险，海外市场拓展可能面临当地政治经济局势是否稳定、法律体系和监管制度是否发生重大变化、生产成本是否大幅上升等无法预期的风险。（4）汇率波动造成的汇兑损失风险 随着公司海外布局的深入，公司外销收入已占公司整体收入的40%以上，若汇率大幅波动，不仅可能对公司产品的海外业务带来不利影响，同时可能造成公司汇兑损失，增加财务成本。（5）贸易摩擦和关税壁垒带来市场风险 由于“逆全球化”思潮再次兴起和贸易保护主义日趋严重，在 2025 年中国的出口面临着更多不确定及不稳定的因素。部分核心市场的贸易壁垒和摩擦，影响短期出口业务和中长期市场规划和投入。贸易中的政治和合规风险加剧，主要表现为各种强制的安全认证、国际标准要求、产品质量及其管理体系的认证要求、节能要求及日趋严格的环保要求与废旧家电的回收等要求，及某些国家、地区实施反倾销和加征关税等措施引起的贸易摩擦，加重了家电企业的经营成本，
--	---

	对企业的市场规划和业务拓展带来新的挑战。面对复杂多变的内外部环境 and 风险，公司将严格按照《公司法》、《证券法》和中国证监会有关法律法规的要求，不断完善公司法人治理结构，提高公司规范运作水平，强化内部控制体系，有效预防和控制各类风险，确保公司持续、稳定、健康发展。 42.请问公司目前各个业务板块的产能利用率大概处于何种情况谢谢 答:产能利用率的具体信息请参考美的集团于 2024 年 9 月发布的《关于刊发 H 股招股说明书,H 股发行价格区间及 H 股香港公开发售等事宜的公告》中 H 股招股说明书的业务章节相关内容。此外，公司还将致力于持续提升产能利用率。 43.2024 年家电行业发展情况？ 答:2024 年国内家电行业出口规模实现快速增长，内销零售市场规模突破历史新高。据海关总署数据显示，2024 年中国家用电器累计出口金额 7,122 亿元，同比增长 15.4%；根据奥维云网推总数据，2024 年国内家电（不含 3C）零售市场规模达到 9,071 亿元，同比增长 6.4%。2024 年的增长主要具有三方面特征，一是中高端结构获得高增长，得益于 2024 年“国补”政策助力，2024 年空调、冰箱、洗衣机、油烟机、灶具、洗碗机、电热、燃热、净水器、电饭煲等品类在线下市场高端价位段的产品结构均有明显提升，而空调、油烟机等品类线上市场高端价位段的产品结构亦有所提升；二是品需产业整体高增长，受益于“国补”政策、水效标准等因素，2024 年干衣机、洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器、清洁电器、空气净化器、咖啡机 7 大类品质需求的产品快速渗透，全年零售额均实现两位数同比增长；三是趋势品类高增长，2024 年新风空调、水伺服恒温燃热、大容量（12kg）洗衣机、平嵌冰箱、扁桶电热水器、挥手控制及烟灶联动油烟机、涂层内胆电饭煲以及一级能效家电产品持续渗透，带给消费者的功能利益涉及乐享、舒适、高效、颜值、省心、健康、绿色、智能等方面。
附件清单（如	无

有)	
日期	2025 年 4 月