

长虹美菱股份有限公司

2019 年度董事会工作报告

各位股东：

2019年度，长虹美菱股份有限公司（以下简称“公司”或“本公司”）董事会严格遵守《公司法》、《证券法》等法律、法规及《公司章程》的有关规定和要求，本着对全体股东负责的原则，恪尽职守，认真履行职责，维护公司和股东的合法权益，规范运作，科学决策，积极推动公司各项业务发展。现将2019年度董事会工作报告汇报如下：

一、报告期内公司从事的主要业务

（一）公司的主要业务的情况

公司是中国重要的电器制造商之一，拥有合肥、绵阳、景德镇和中山四大国内制造基地，印尼和巴基斯坦海外制造基地。目前，公司已基本完成了综合白电的产业布局，覆盖了冰、洗、空、厨卫、小家电等全产品线，同时进入生物医疗等新产业领域并取得了一定成绩。

30 余年来，公司始终坚持“自主创新，中国创造”，一直矢志不移地专注制冷行业，以技术创新和产品创新精心打造企业核心竞争力。公司成立了安徽省首家 RoHS 公共检测中心，国家级企业技术中心以及尖端研发团队，使美菱在变频、智能、保鲜、薄壁、节能、风冷、深冷等多个领域不断取得突破性成果。近年来，公司先后荣获“智慧冰箱智能制造试点示范项目”“国家级绿色工厂”“国家级工业设计中心”“2019 年度绿色先锋企业”“2019 年中国冰箱行业保鲜科技引领品牌”等多项荣誉称号。同时，2019 年度，公司 M 鲜生全面薄系列产品表现亮眼，三款 M 鲜生全面薄冰箱（BCD-482WQ3M、BCD-681WQ3S、BCD-686WQ3M）问鼎国际奖项“红点设计奖”，全面薄 656WQ3M 冰箱斩获 2019 年度 AWE 艾普兰设计奖，全面薄 BCD-501WQ3S 冰箱荣获中国家用电器研究院“嘉电”标识。此外，M 鲜生全面薄系列冰箱连创世界纪录协会“世界上嵌入距离最小的家用冰箱”“世界上容积率最高的家用冰箱”“世界上储温幅度最宽的家用冰箱”三项世界纪录，再度彰显了美菱强大的品牌实力与创新能力。

近年来，在行业转型升级以及消费升级的驱动下，公司坚持智能、变频两大产品策略，通过抓住“保鲜”、“薄壁”、风冷、能效升级的契机并切实解决用户痛点，推动公司产品向智能化、高端化转型升级，全面提升产品在行业中的竞争力。在“智能化”战略指引下，2014 年至今，公司陆续发布并上市了多款 CHiQ 系列的智能冰箱及空调产品，持续推进智能化、高端化。尤其是公司 2017 年首发的搭载水分子激活保鲜技术的“M 鲜生”系列冰箱、2019 年发布的“机身薄、

箱体薄和门体薄”三位一体的 M 鲜生高端新品“全面薄”系列冰箱产品，切实解决用户痛点。与此同时，为抓住能效升级与消费升级的契机，凭借在变频技术应用方面的优势，公司变频产品占比不断提高。

面向未来，公司将在“敬业担当，同创共享”的核心价值观指引下，进一步完善家庭互联网布局，加快家电智能化进程，形成“硬件+服务”的双增长引擎，带动公司盈利模式的转型升级，探索家电企业服务增值新模式，迎接行业竞争新格局，实现自身持续稳定发展。与此同时，公司将基于“智汇家生态圈计划”，以现有产品为核心，提升综合白电产品的研发、制造、销售和协同能力，为用户提供一整套智慧白电系统解决方案。

报告期内，公司收入主要来源于冰箱（柜）、空调、洗衣机、小家电和厨卫等，合计收入为 1,524,166.70 万元，占公司营业收入的比例为 92.08%。

（二）公司所属行业的情况

2019 年，国际贸易形势复杂多变，国内市场竞争进一步加剧，家电企业逐步放缓外延式扩张步伐，内生式增长动力明显增强。同时，受家电产品结构升级、渠道多元化整合、品牌变革、资产重组、跨界入局等因素影响，中国家电行业在内忧外患中砥砺前行，行业整体经营保持稳健。

1. 冰箱行业

2019 年，冰箱行业上游原材料高压暂告一段落，企业端生产和盈利压力都得到显著缓解，脱离了成本高压的冰箱行业进入新的发展周期。新周期中，市场保持了以更新需求为主，新增需求为辅的需求结构，市场均价显著下行，整体市场呈现需求量微增长，零售额反向下行的局面。根据奥维云网（AVC）全渠道推总数据，2019 年中国冰箱市场零售量为 3,278 万台，同比增长 0.2%，零售额 912 亿元，同比下降 4.8%，冰箱行业进入产品价格下行的新发展周期。

2. 空调行业

在经济不景气、地产表现不佳、农村市场保有量提升等因素影响下，空调行业在 2019 年遭遇“冷年”。从需求端来看，房地产市场萎靡，三四线市场需求释放不足；从供给端来看，空调市场品牌数量持续增加，行业产能过剩，龙头企业产能不断扩张、业绩增长诉求等多方因素都导致了行业供大于求的局面，构成了价格战爆发重回市场的必然背景。此外，空调行业 5、6 月份的传统销售旺季市场消费热情也比较低迷，导致市场竞争加剧，各大品牌为应对市场压力，多通过降价促销来拉动市场需求，中小品牌生产空间遭到挤压。

3. 洗衣机行业

尽管 2019 年宏观经济形势严峻，中国家电行业面临增长动力不足、经营成本高筑和用户流量分散化三大困局，洗衣机行业在如此环境下表现稳健，零售市场增长超出预期。洗衣机市场受益于显著的产品升级，实现了小幅增长，带有烘

干功能的滚筒洗衣机受到消费者热捧；干衣机产品受到消费者关注，市场规模快速扩大，增幅接近 50%。根据奥维云网（AVC）全渠道推总预测数据显示，2019 年洗衣机市场零售量达 3,831 万台，零售额达 764 亿元，分别同比增长 3.9%和 2.5%。

总体来看，在国际贸易形势复杂多变，中国经济发展新常态的背景下，公司所处的家电行业市场竞争进一步加剧。同时，在房地产市场持续拉动不足、宏观经济未见明显利好、消费者自主消费意识觉醒的背景下，家电市场新兴品类产品成为亮点，家电消费需求进入更新换代期，同时线上线下销售渠道趋向平衡和稳定发展。从中长期来看，随着国内居民收入持续稳定增长，国家政策引导产业发展向绿色、智能加速前进，强制性标准的修订倒逼行业升级，加速淘汰落后产能等积极因素的推动下，具有核心竞争力的家电企业必将向高质量发展全面推进。

二、经营情况讨论与分析

（一）概述

2019 年我国经济运行整体保持在目标区间内，但受全球经济增长明显放缓、中美贸易摩擦多次反复以及国内经济结构调整等影响，经济增长压力有所增大。在诸多不利因素的影响下，中国家电行业面临着前所未有的困难局面。全国家用电器工业信息中心数据显示，2019 年国内市场家电零售额规模 8032 亿元，同比下降 2.2%。受宏观环境及自身发展周期影响，加之地产萎靡、消费结构迭代升级、需求不足、供应链成本上升等多重不利因素，2019 年家电行业的表现整体不尽人意，增速放缓。在此背景下，积极拥抱时代变化、加快品牌国际化建设、加大海外市场开发力度、促进产品结构转型升级成为家电企业竞争的发力点。

（二）主营业务分析

1. 概述

2019 年度，公司冰箱、冰柜业务实现营业收入约 79.05 亿元，同比下降 3.22%；公司空调业务实现营业收入约 59.09 亿元，同比下降 12.81%；洗衣机业务实现营业收入约 4.34 亿元，同比下降 15.53%；公司厨卫、小家电、制冷配件等其他产品实现营业收入约 11.95 亿元，同比增长 19.47%。同时，公司国外业务实现主营业务收入 39.08 亿元，同比增长 5.34%。

2. 公司发展战略和经营计划在报告期内的进展情况

报告期内，公司根据发展战略和 2019 年“产品领先、营销转型、效率提升、团队激活”经营方针部署年度经营计划，安排组织生产经营，主要开展了以下工作：

（1）产品领先

报告期内，公司继续围绕智能、变频两大产品战略开展产品升级工作，以保

鲜、薄壁、能效升级作为突破，从而全面提升产品的竞争力；坚持以用户需求为出发点，以技术创新和产品创新精心打造企业核心竞争力，加速产品升级。

公司以“美菱鲜、美菱薄、美菱嵌”为特色，继续打造产品特色名片，进一步促进了公司冰箱（柜）产品升级，市场表现良好。2019年2月发布的“M鲜生”全面薄系列冰箱，在升级水分子激活保鲜技术的基础上，研发全面薄GLS集成技术（集机身薄、箱体薄和门体薄三位一体），通过产品工艺、品质、性能的全面升级，产品发布并上市后，就引发了行业和媒体的广泛关注，从德国IFA的红点奖再到央视新闻联播专题报道，给与公司全面薄冰箱较高评价。2019年全面薄产品销售的提升，带动了美菱高端冰箱份额提升，根据中怡康数据显示，美菱冰箱1.1万元以上的产品份额3.3%，同比提升了1.9个百分点。

（2）营销转型

在国内市场上，公司增资智易家公司后，深入利用其智能化的交易平台开展营销协同，提高运营效率、降低成本。通过一系列具体的营销转型举措，实现从面向产品线的销售管理到面向渠道和用户体验服务，以“线上线下一体化”为主线，推进全渠道转型升级和模式变革，从“低价值、低效率、高成本”向“高价值、高效率、低成本”转型。中怡康数据显示，公司冰箱产品2019年线上市场均价提升25.2%，零售额提升0.6个百分点；冰箱线下市场均价提升6.5%，零售额基本持平。与此同时，公司空调产品抓住了战略ODM品牌合作机遇，ODM业务增长较快。在海外市场上，通过践行追求规模向追求规模和利润并重转型，实现产品结构的持续改善，如风冷冰箱产品占比已超过20%，海外冰箱柜经营质量持续改善。海外空调业务积极调整，良性转变，经营持续向好。

（3）效率提升

以效率提升为核心，推动效益改善。报告期内，公司开展资金压控专项工作，经营净现金流流入、存货周转率、应收周转率大幅提升；在开发端持续推进“五化三易”工作，减平台、减箱体、减型号工作超额完成年度目标，研发效率同比提升20%以上；在生产制造端从产品结构优化、工艺优化、自动化、一个流等方面组织开展少人提效工作，制造效率提升20%以上。

（4）团队激活

通过推行干部能上能下的常态化竞聘机制并建立关键岗位退出路径，拓展员工职业通道；继续深化绩效管理机制，实行全员全过程绩效考核，通过信息集成实现绩效管理的PDCA循环；重构激励机制，建立了三层激励体系，即经营成果激励、价值主线激励和专项事件激励，鼓励全员价值创造。

3. 研发投入

2019年，公司在技术研究上，继续坚持核心技术基础研究升级，保持技术优势，扩大技术领域创新升级，差异化突破，持续推进产品升级，引领行业风向

标。

在冰箱方面，技术开发主要围绕公司技术规划和核心技术，开展人机交互技术、食品保鲜技术、节能静音技术、宽转速变频技术、风道设计技术、薄壁设计技术等研究。其中，“全面薄”系列冰箱上市发布，再一次引领了冰箱向“大容积率、嵌入式”发展的方向，通过“机身薄、箱体薄、门体薄”，大幅度降低了冰箱占用空间和使用空间；薄门系列冰柜上市，完成一次家用冰柜全面升级；搭载“水分子激活保鲜技术”的“M鲜生”系列冰箱持续扩大产品阵容，大幅度提升了公司高端产品的市场占比、品牌影响力和美誉度；此外，通过推进智能、变频产品持续的研发、推广以及技术更新，实现公司向高端转型、技术创新及行业领跑，实现智能、变频冰箱占比持续提升；加快向海外市场推广 0.1℃变频及风冷技术和产品，出口市场变频及风冷冰箱比例加速上升；“复古”系列和“微霜”系列冰箱完成开发，满足海外市场差异化和个性化需求。

在空调方面，公司根据整体智慧空气生态圈战略规划，坚持智能与变频为核心的技术战略，深入开展变频控制、CFD&CAE 仿真、智能语音识别和交互等基础核心能力建设。变频控制技术方面，“基于电机绕组温度测算方法的变频空调高效运行与安全控制技术研究及应用”技术成果达到国际先进水平，对制冷压缩机可靠性以及未来制冷系统可燃环保工质安全应用具有重大意义；基于单芯片双驱板载电抗器的变频方案在新能效标准产品上应用，完成 2020 年空调新能效 1HP 到 3HP 系列新能效产品平台开发，并已实现产品批量上市；采用声纹识别技术的智能 Q5D 柜机面市，引领空调行业个性服务时代，极大提升品牌形象；为小米代工新能效一级变频系列产品已开始大批量生产并面市。

在生物医疗方面，公司下属新三板挂牌子公司中科美菱不断加大研发投入力度。报告期内，中科美菱各项研发与创新工作按计划顺利开展。全新双系统双压缩机的 289 系列冷藏冷冻箱产品、270 系列低温系列产品研发上市；同时智慧疫苗存储箱研发成功，疫苗安全解决方案在国内落地实施；智能无线监控和安卓屏控制系统搭载超低温、医用冷藏等存储设备，实现产品端云一体化；提升超低温节能降噪技术，并荣获美国 UL“能效之星”认证；新型制氧机、雾化器等家庭健康产品研发上市，美菱生物医疗产品生态布局逐步实现。2019 年全年，中科美菱累计完成专利申报 64 项，其中发明专利 14 项，实用新型专利 21 项，外观设计专利 21 项，软件著作权专利 8 项；新获 27 项国内专利授权。

三、核心竞争力分析

（一）品牌能力

公司是中国知名电器制造商之一，拥有冰箱、冰柜、空调、洗衣机、小家电等多条产品线。“美菱”品牌被列入中国最有价值品牌之一。近年来，公司不断通过重塑品牌形象、持续创新核心技术和开发高端智能产品等举措，打造品牌核心竞争力。

在重塑品牌形象方面，为了提升高端品牌形象，进一步扩大品牌的市场影响力，公司通过将企业文化植入品牌建设中，重新进行品牌定位。公司于 2015 年 10 月召开了“新 LOGO 发布暨第 1000 万台变频产品下线”发布会，全面更新 LOGO “**MELING 美菱**”，推出“美菱，让美好来临”的全新品牌主张，随着新 LOGO 的发布，美菱将同时实施“美好三部曲”品牌战略，从注重感官直接体验的“体验美好”到注重精神心灵享受的“享受美好”，再到注重生活方式信仰的“信仰美好”。

在核心技术持续创新方面，公司一方面为顺应行业及市场发展需求，不断推动智能、变频技术的创新，保持行业领先地位；另一方面，在消费升级的助推下，为满足消费者个性化、差异化与多元化需求，通过“水分子激活保鲜技术”的应用，回归冰箱保鲜本质，同时通过研发全面薄 GLS 集成技术，首创“冰箱 1 厘米自由嵌入”，实现机身薄、箱体薄和门体薄三位一体。公司关键核心技术的持续创新，凸现美菱专业化的能力。

在高端智能产品开发方面，通过持续的技术创新，催生产品创新。自 2014 年起，公司相继发布了 CHiQ 智能系列产品、“M 鲜生”系列冰箱、“M 鲜生”全面薄系列产品，通过前述高端智能化产品的推陈出新，打造“美菱鲜”、“美菱薄”、“美菱嵌”三张品牌名片，不仅及时满足市场需求，而且丰富、提升了品牌形象。

通过产品的不断升级对品牌能力的重塑，美菱将实现品牌形象的年轻化、国际化、专业化，通过美好原点、美好生活圈以及美好生态圈的逐步打造，让美菱成为更人性化的白电艺术家、更智慧化的科技专家、更值得信赖的生活管家。

（二）产品能力

30 余年来，公司始终专注制冷行业，先后研发出多款不同型号的冰箱产品，其中包括“MELING 美菱、CHiQ、雅典娜”三个品牌的系列产品。主要包括搭载水分子激活保鲜技术的 BCD-656WQ3M、BCD-681WQ3S 等“M 鲜生”全面薄系列保鲜冰箱、BCD-482W 全薄壁双曲嵌入式系列冰箱、CHiQ 系列高端智能冰箱及空调、BCD-501WPUCX、BCD-432WPU9CX 风冷十字对开门等系列冰箱、BCD-566WUPC 等风冷对开门系列冰箱、BD-380W 出口欧洲系列风冷产品、BC/BD-106DTEB、156DTEB、211DTEB 及双温 BCD-212DTEB2.0 代薄门系列冰柜、YCD-EL/FL289 医用冷藏冷冻箱等。

空调产品方面，公司坚持聚焦智能与变频的核心战略，重点开展全新变频控制技术研究，其中“基于电机绕组温度测算方法的变频空调高效运行与安全控制技术研究及应用”技术成果达到国际先进水平，该技术对于制冷压缩机可靠性以及未来制冷系统可燃环保工质安全应用具有重大意义；基于单芯片双驱板载电抗器的变频方案已在新能效标准产品上应用，完成 2020 年空调新能效 1HP 到 3HP 系列新能效产品平台开发，并已实现产品批量上市；重点开展红外测温的 PMV 控制技术、绕组测温等变频核心控制技术研发与产品应用，大力推进具有竞争力

的低成本变频硬件方案和全新结构产品研发以应对空调市场竞争。

公司拥有较为先进、完善的研发及品质保证系统，通过了 ISO9001、ISO14001、ISO45001 等管理体系认证，产品品质得到优质品质保证，产品性能可靠。同时，公司拥有“国家级技术中心”、“国家级工业设计中心”，“国家级知识产权示范企业”权威认证作为强有力的保证。技术研究方面，致力于应用基础技术研究及产业化转移，确立了以“智能、变频、仿真”为核心技术，“节能、保鲜、新材料”为关键技术的技术战略规划，年度技术研究项目成果转化率达到 85%以上。产品开发方面，结合技术研究成果和消费升级需求，更新年度产品规划开发大纲，产品结构日益升级，继续加大对薄壁、风冷、大容积、变频、智能等中高端产品开发力度，开发有竞争力的核心产品。公司战略层面，继续坚持“智能战略、产品主义”核心思想，通过推进智能、变频产品的后续研发、推广及技术更新，推动公司产品转型、技术创新及行业领跑。另外，公司将不断完善家电产品线，布局洗衣机、厨卫、小家电、生物医药等多个产品业务，打造综合型家电企业。

洗衣机产品方面，公司积极发展美菱洗衣机核心技术，升级产品阵容，提升产品竞争力。公司先后研发并上市了拥有轻奢外观、大容量、洗烘一体的滚筒产品以及多项专利的波轮产品，其中，以 B120M500GX 为代表的“一键智洗”系列大容量波轮产品，通过智能系统实现一键启动、一键脱水，方便实用；以 MB90-660BILG 为代表的“天瀑”系列变频产品，应用了行业领先的 DD 变频直驱、天瀑洗技术，减少洗涤液残留，漂洗更干净，更加呵护衣物。

厨卫产品方面，公司坚持以“打造智慧厨房，成为智能厨卫产品领导品牌”为牵引，构建以大屏烟机为核心的智慧厨房语音交互系统，完成“智慧厨房”全品类产品的智能化布局，实现产品间的互联互通、人机交互；同时结合自身研发技术优势，深化变频技术在烟机和燃气热水器上产品化，加快零冷水燃气热水器、冷凝壁挂炉产品、净水专有滤芯技术的研究，申请发明专利 4 项、实用新型专利 4 项。

小家电产品方面，公司通过“抓重点类目做规模、强核心类目树影响、择培育类目布生态的经营策略”，致力于打造“水生态家电”有影响力品牌。先后推出多款智能“水生态家电”产品，并在市场获得较高认可度，其中加湿器、饮水机等产品在线上行业排名进入前五。与此同时，公司不断加大相关产品的研发投入，旨在将产品在智能化、健康化、时尚化等方面提升竞争力。

深冷产品方面，公司持续加大研发投入，推进技术、产品和服务的升级迭代。公司现有的超低温冷冻存储箱、血液血细胞速冻箱、血液冷藏箱、医用冷藏箱、医用冷藏冷冻箱及医用低温箱等生物医药产品及生物医药一体化解决方案已广泛服务于医疗卫生、疾控防疫、血液系统、科研院所、生物制药、基因工程及生命科学等领域。特别是在超低温产品上，公司拥有全球容积最大、温区最宽、静

音设计的-40℃~-164℃超低温冷冻储存箱。

（三）运营能力

公司持续开展标杆管理活动，提升公司基础管理水平。同时，通过持续开展“人效、钱效、物效”三方面提升工作，不断提升内部管理能力。建立了目标清晰、指标量化、绩效导向的绩效考核和激励下沉的分层式分享体系，激活内部生产力。以价值链管理为主线，持续开展价值创造工作，提升公司竞争力。不断完善内控体系，提高防范风险能力。

（四）营销能力

公司建立了较为完善的销售网络及服务体系，加快营销转型，实现从面向产品线的销售管理到面向渠道和用户经营服务、从单一品类营销到全品类营销的营销转型。报告期，公司内围绕组织、体系、制度、流程、账套等方面开展工作，运用智慧交易平台，有效提高运营效率、降低成本，为后续发展积蓄力量；海外市场通过加大海外营销机构、研发基地、生产基地等投入，与国际知名的家电品牌商、经销商合作，不断优化客户结构和提升产品结构，积极开拓海外市场，产品出口 130 多个国家和地区。

四、公司未来发展的展望

（一）行业竞争格局和发展趋势

2019 年，受到房地产投资增速和商品房销售增速放缓的影响，消费者对传统大家电的新增需求增速有逐步放缓的趋势，中国家电市场表现平淡。与此同时，2020 年是中国经济转向注重发展质量和“供给侧结构性改革”持续推进的重要时间节点，持续的新冠肺炎疫情导致家电企业复工复产时间推迟，公司将面临宏观经济增长乏力行业传统增长动能逐步减弱、用工紧张、原材料价格上涨、运输成本及人力资源成本大幅上升、互联网企业跨界竞争等风险。

随着传统家电产品保有量的逐步提升，更新需求在总需求中的占比已经大幅提高，是现阶段市场增长的主要动力，同时差异化、触及消费者痛点的产品以及能够进一步改善居民生活体验的新兴家电产品将成为市场增长的另一个动力。

1. 宏观环境分析

（1）经济环境

全球经济经历两年的稳步扩张后，下行风险明显上升，多数国家经济增势趋于减弱。各大金融机构和组织均对 2020 年的全球经济增长预期进行了下调。虽然 2019 年，中国经济整体运行平稳，维持在目标区间内，但是以美国为主的单边贸易保护主义思潮席卷全球，中美贸易摩擦不断短期暂缓，地缘政治和舆论博弈等将持续，英国脱欧等导致欧洲形势不稳，全球经济不稳定的因素依然很多。

此外，受国内及全球新冠肺炎疫情影响，根据中怡康的预测，2020 年国内

家电市场增长“负”局已定，同时出口业务下降幅度将进一步扩大。

（2）市场潜力

在经历高速增长期后，家电产品的普及率较高，市场已由增量市场转为存量市场，家电行业大盘下滑趋势明显，行业面临需求不足，家电企业业绩增长处于低谷期。电商渗透率的提高以及对行业促销节点的改变、新冠肺炎疫情的影响，使得近年来春节后两个月家电销售旺季的景象不复存在。中国经济进入改革持续推进的重要时间节点，地产投资、商品房销售增速以及消费者对大家电的新增需求放缓，使家电业增长能力逐步减弱。另外，在新冠肺炎疫情的大背景下，基于消费端需求的变化，健康、智能将成为市场最主要的消费痛点之一。近年来，家电企业产品在这两方面都有很大的提升空间，健康化、智能化和功能性产品优势逐步显现，成为家电产业转型和消费升级的趋势。

2. 冰箱（柜）行业

2020年初因新冠疫情的传播带来的道路交通不便，刺激了消费者的“囤货”神经，后续消费者在冰箱（柜）容积需求上将会有一定的扩大，法式、十字及对开门占比将持续增长。其次，长时间的果蔬存储也体现了保鲜产品的优势，保鲜产品的消费者接受度将进一步提高。最后，疫情过后，消费者的健康卫生意识也将随之提高，冰箱内部存储环境的重视程度也将再上一个台阶，杀菌净味类冰箱产品也会成为新的选择方向。

3. 空调行业

受持续低迷的市场影响，空调行业被拖入“价格战”泥潭，头部品牌大幅降价促销，品牌集中度进一步提升，行业竞争加剧，二三线品牌面临较大的压力。从市场渠道来看，线上电商平台市场继续大幅增长，线下市场进一步萎缩。同时行业对电商渠道下沉与网批模式带来的冲击逐渐适应，纷纷加强线上线下一体化运营。面对低迷的市场，行业各大品牌通过多品牌发展、产品创新等不断寻求新的增长点。一方面，在消费分级大趋势之下，越来越多品牌采用高端与低端品牌分别发展策略，以应对不同消费者的需求。另一方面，高端品牌与产品依然持续创新，在自清洁、舒适风、智能化等行业热点继续增长的情况下，出现了新风空调等新的行业热点。

2020年，空调整体市场将继续延续2019年的调整态势，市场持续低迷，加上新冠肺炎疫情和新能效政策实施影响，行业不确定性进一步加剧，竞争异常激烈，但行业求变的态势也更加明显，新渠道和产业结构升级迎来新的发展机会。消费者健康意识将进一步提升，对新鲜空气的关注度将进一步提升；此外，具有净化PM2.5、除菌、除尘、加湿、提高含氧量等功能的健康空调产品的热度将提高；清洁类空调市场渗透率也会进一步提升；解决风直吹的舒适类空调产品也是消费者关注的卖点；在新能效政策刺激下，节能产品的销售比重将继续提升，价格战延续。

4. 洗衣机行业

“家电下乡”政策退场后，洗衣机产品百户拥有量进入高位，行业进入存量周期，需求收紧。在市场需求不旺将成为常态的背景下，洗衣机行业现阶段主要特点是消费升级，市场向品质化转型升级，产品持续迭代更新。从产品类型看，洗衣机升级主要集中在洗烘一体机市场；从洗涤容量来看，受家庭摆放空间、小户型家庭比重上升等需求因素影响，升级趋势主要集中在 10KG，从细分市场看，洗衣机市场呈现出以除菌功能为代表的健康化，以洗护能力为方向的专业化，以超薄为代表的场景化的新趋势。

2020 年，洗衣机市场仍将以稳健发展为主，随着近年来低线地区移动通信设备的快速普及、线上流量红利消退，洗衣机市场仍保有结构性的流量红利，并且农村地区消费意愿和消费潜力更强。与此同时，在疫情的作用下，居民的健康防护意识将快速提高，具备高温洗涤程序的滚筒洗衣机以及加热洗的波轮洗衣机将成为市场热点产品；待疫情结束后，市场教育程度加深，消费者对健康洗涤将更为关注，健康概念下，传统高温除菌产品、其他多种除菌方式产品、分类洗产品、迷你洗衣机产品都将获得发展机遇。

总体来说，家电行业已进入盘整期，冰洗需求几乎饱和，空调在农村市场尚有一定普及空间，从需求端来看，换新需求不及普及需求迫切，换新需求容易被疫情影响和抑制，奥维云网推总数据预计，2020 年冰箱、洗衣机、空调全渠道零售额同比分别为-7.6%、-7.1%和-7.3%。

（二）发展战略

1. 愿景

中国领先、世界一流、受人尊重的家电企业。

2. 战略方向

围绕“产品领先、效率突破、智能物联、开放合作”，成为让人们生活变得更加健康美好的创造者，实现中国领先、世界一流、受人尊重的家用电器企业的“美菱梦”。

（三）经营方针

公司 2020 年的经营方针为“产品领先、营销转型、效率突破、团队激活”，在产品上打造硬核科技，在市场上比对手进步更快，在经营上有可持续的造血机能，建立“不用扬鞭自奋蹄”的激励机制。

产品领先：

持续坚持“产品主义”，重视产品开发，加大研发投入，提高新品上市成功率，不断创造价值。以产品规划为牵引，在技术、研发、制造上为销售赋能，为提效赋能，不断提升产品的市场表现和竞争能力。

公司通过“三品提升”“五化三易”，以及数字化转型打造“一流制造”，重点抓产品质量细节，落实质量是设计、制造出来的，每一个细节环节都要落实落地，市场是检验我们质量是否做到位的衡量标准，针对市场集中反映的焦点问题组织攻关，保证产品的高质量。

2020年，公司将继续坚持智能和变频两大核心策略，以M鲜生系列和薄壁系列产品为抓手，打造美菱“鲜、薄、嵌”的核心竞争力，持续推动大容积冰箱柜、M鲜生冰箱柜、薄壁产品和智能、变频产品等的开发，聚焦精品和爆品产品，主推M鲜生和薄壁系列二代产品。从冰箱保鲜和传热机理、白电智能故障诊断算法、空调人体舒适机理研究和精益研发创新平台中，甄选出对用户产生重大价值的硬核科技项目，持续攻关，致力于解决消费痛点，打造行业领先、世界最好的产品，实现产品结构转型升级，支撑落实产业报国。同时，洗衣机产品着力塑造“超薄、零位移”“一键智洗”的产品标签；厨卫、小家电分别以“智慧厨房”和“水生态家电”为方向，不断提高行业影响力。

营销转型：

继续推动营销业务数字化转型，以数字化为核心重构三大体系，即以终端零售为核心的营销管理体系，以零售价格为核心的价值管理体系，以客户商业库存为核心的运营体系，积极探索智慧化交易模式。国内市场方面，冰箱柜产品聚焦潮流型、囤积型用户，着力打造“精品”+“爆品”，在“薄”“鲜”“嵌”技术上持续领先；空调产品聚焦尝鲜型、实用型用户，围绕“精品”+“爆品”策略，打造空调“好空气”“好睡眠”的品牌名片；洗衣机围绕“夯实基础渠道、发力O2O、突破TOP客户、启动外销及OEM/ODM业务”开展工作；厨卫、小家电分别围绕“强化新零售和系统集成”和“精产品、活渠道”的策略开展工作。海外市场方面，继续践行追求规模向追求规模和利润并重转型，实现产品结构的持续改善，巩固转型成果；同时，在量利平衡的基础上，依托OEM作为规模支撑，实现盈利能力进一步提升。

效率突破：

对标行业标杆，在实践中不断深化，强调效率提高不能仅限于与自身的比较，落实“效率就是生命”，通过资金效率、人均产出、单品产出、采购降本四个方面实现突破，以此驱动公司整体效率的提升。

团队激活：

制定战略规划，实施“涌泉计划”：公司制定了十四五人力发展规划，为人力资源转型、人才组织发展和人才激励等方面提供战略指引。通过实施“涌泉计划”，建立关键人才选育机制，持续做好管理人才选拔和培养，加强专业技术人才队伍建设，完善公司人才储备建设。

建立“人尽其才”机制：坚持管理干部竞聘机制，推行“两敢于”，即敢于

破格选拔高潜人才，敢于淘汰低效干部，激发团队狼性；建立管理线、专业线互通式双通道人才发展机制，打破人才发展天花板；创新积分制，量化研发技术人员评聘标准和价值贡献，激发研发技术人员创新性和能动性。

建立“不用扬鞭自奋蹄”的激励机制：激励可预期，契约化得到执行，为“勇”“德”“智”提供保证；加装“四驱”（事业、授权、收入、股权）系统，管住主干，放活末端，从而有效激励奋斗者、创业者；降低内部交易成本，逐步弱化KPI，为主动挑战高目标、实现高增长匹配高激励。

3. 市场策略

（1）冰箱（柜）

继续坚持智能、变频两大核心产品策略，加快新一代智能产品研发和升级，落实公司智能化战略，不断提升变频产品占比。大力投入基础技术研究和产品升级，持续开展智能、变频、风冷、保鲜、薄壁等核心技术研究，保持行业技术领先，促进公司产品结构向高端化、智能化升级，带动公司产业转型。通过实施“三品提升”“五化三易”和“一流制造”行动，全面提高生产效率和产品品质，降低产品成本，增强产品综合竞争力。

国内市场方面，在消费分级背景下，坚持“精品”+“爆品”策略。一方面，从满足追求生活品质的高价值用户出发，坚持精品战略，通过保鲜领先、嵌入强化、外观升级、品位提升等策略，持续打造美菱“鲜、薄、嵌”的核心竞争力，增强自身盈利能力；另一方面，从满足追求高性价比的低收入用户出发，坚持“爆品”战略，通过降本提效、质量改进等策略，持续提升爆品的极致性价比，推动规模稳定增长。

海外市场方面，在合理利润的前提下快速扩大规模，继续做好“聚焦产品、聚焦市场、聚焦客户”工作，通过风冷、变频、大容积等产品的不断推广，提升产品竞争力；通过聚焦战略市场、重点市场、潜力市场，不断提升市场占有率；通过关注战略客户、重点客户，发展潜在客户，聚焦并提升客户集中度。

（2）空调

国内市场方面，以用户为中心，抓住公司变革和战略客户发展的机会，实施“精品+爆品”策略，坚持“CHiQ”与“长虹”双品牌操作，打造“好空气”+“好睡眠”产品；在区域上聚焦强势区域打造根据地市场，弱势区域创新营销模式聚焦渠道；在渠道上深化渠道转型，积极拥抱新渠道，线上线下一体化运营，聚焦电商、自有渠道、O2O。坚持以目标为导向，以“奋斗者”为本，建立创值分享机制，强化变频、智能和仿真等核心技术能力建设，夯实基础，倒逼管理，缩短与竞品之间的成本、交期、外观、品质和服务之间的差距，持续为客户创造更大价值。

海外市场方面，围绕“提效率、调结构、推转型、控风险”开展工作，不断提升产品定义和服务能力，推进外贸思维向营销思维转型，聚焦重点市场核心客户，关注空白市场的开发。

（3）洗衣机

围绕“夯实基础渠道、发力 O2O、突破 TOP 客户、启动外销及 OEM/ODM 业务”开展营销工作，根据“品质卓越、产品差异化”的战略选择，以“品质优先”和“跟随+创新”为产品品质管控策略和产品开发策略，塑造“超薄、零位移”“一键智洗”的产品标签，构建产品核心竞争力。

（4）厨卫、小家电

持续深化“智慧厨房”理念，以“语音”为切入口完成智慧厨房产品阵列和系统解决方案，重视易用性和实用性，提升智慧厨房的操控和场景化体验。同时，专注“水生态家电”产品线，聚焦核心力量打造优势核心产品线，不断提高行业影响力。

（5）生物医疗

坚定不移地执行“基于生物医疗领域相关多元化”的战略，围绕生命科学、智慧冷链、家庭健康的业务框架布局，推进生命科学模块产品升级迭代、服务提升，以冷库业务为基础，依托生命科学渠道体系，稳步拓展智慧冷链模块，同时推进雾化器、制氧机等家庭健康产品上市，快速打开市场，推动公司规模快速成长。

上述经营计划、经营目标并不代表上市公司对 2020 年度的盈利预测，能否实现取决于市场状况变化、经营团队的努力程度等多种因素，存在很大的不确定性，请投资者特别注意。

（四）可能面临的风险及对策

面对家电市场的竞争更加激烈等客观因素，企业生存的环境将会更加恶劣。2020 年公司将面临宏观经济增长乏力、全球新冠肺炎疫情扩散蔓延、行业形势严峻、竞争加剧、成本上升、中美贸易战、新商业模式及互联网时代的冲击等风险。

1. 宏观经济下行风险

经过改革开放后多年的高速增长，中国经济进入逐年下降的“新常态”。而公司生产、销售的产品属于消费类电器产品，市场需求通常受宏观经济和居民消费水平的影响。受新冠肺炎疫情的影响，我国经济在 2020 年一季度面临较大压力，对消费者的收入、购买力和购买意愿产生一定的影响。此外，房地产未来发

展的不确定性也将一定程度上影响居民购置消费类电器的需求。如果未来经济增长持续放缓或出现衰退，家用电器行业需求及毛利率可能更低，从而对公司的盈利能力产生不利影响。

2. 全球新冠肺炎疫情扩散蔓延冲击全球经济增长的风险

2020 年初至今，新冠肺炎疫情对我国及全球经济发展带来了强烈冲击。受疫情影响，国内家电市场呈现“负增长”趋势。同时，随着疫情在全球范围内的扩散和蔓延，疫情对家电行业的海外业务的不利影响也在逐渐加大。鉴于全球疫情走势及影响难以预测，如疫情扩散在全球范围内长时间得不到有效遏制，将导致公司出口业务下降，可能给公司生产经营带来较大的市场风险。

3. 行业形势严峻、竞争加剧

中国家电行业为完全竞争行业，内外资家电生产企业众多，所提供产品同质化程度较高，竞争激烈。随着国家普惠政策的退出，行业大盘增长持续下滑，行业已经从大盘式增长进入侵蚀性增长，行业品牌集中度进一步加强，各品牌之间的竞争呈现出寡头化、巨头化竞争的新局面。近年来，行业转型升级明显提速，行业新能效的竞争已经常态化，谁能更快更准确的把握住了产品升级的机会点，谁就能更大程度提升产品的竞争能力。若不能准确判断、紧跟行业的市场动态，将可能被淘汰出局。

4. 互联网行业跨界的冲击及新的商业模式的挑战

随着互联网时代、人工智能时代的到来，互联网企业跨界不断涌入家电领域，不仅加剧了行业的竞争，颠覆性的变革随时可能发生，传统家电企业面临严峻挑战。同时，在互联网经济及新的商业模式的冲击下，各家电厂商都在积极推动转型，家电行业新的商业模式、新的产品形态层出不穷，智能家电发展日新月异，如不能快速反应、跟不上时代的发展潮流，稍不注意就可能被取代甚至被彻底颠覆。新的游戏规则给企业带来强烈的危机感和紧迫感。

5. 人力资源风险

家电行业是一个资金、技术、劳动相对密集的产业。随着公司业务范围和规模的逐步扩大，以及家电智能化的到来和互联网的冲击，公司对高层次管理人才、技术人才、创新型人才的需求将大量增加，人才引进已成为人力资源管理工作重点之一，如果不能从多方面有效增强公司对高素质人才的吸引力，公司未来进一步的发展将受到制约。同时，在公司智能化制造的转型期，对一线员工的技术能力、专业素质提出了更高的要求，如不能提高一线员工的综合素质，将影响公司产品质量的提升。另外，随着公司订单增加，对一线生产员工的需求日益增大，但受劳动力市场供需关系及劳动力成本的持续上升的影响，对公司的成本压力也将进一步放大。

针对上述风险，同时结合 2020 年行业形势及 2019 的年不足，公司 2020 年将继续坚持“产品领先、营销转型、效率突破、团队激活”的经营方针，强化对标，快速提升，提前在产品、技术、市场方面进行布局，使公司产品向高端化、智能化转型，同时丰富产品线，打造综合性家电企业。具体公司将从以下几个方面开展重点工作：

1. 技术、质量方面

持续开展智能、变频、风冷、保鲜、薄壁等技术研究，高度重视产品工艺和质量。针对用户体验的焦点问题，落实到责任人、落实到具体方案，推动问题的解决，以保持公司在技术、质量方面的行业领先地位，持续提升产品质量。

2. 提效降本

继续推进公司增收降本工作。一方面公司营销端围绕电商、基础渠道、TOP 渠道、2B 业务展开，不断提升产品市场份额；另一方面所有业务单元围绕各项费用，逐项梳理，刚性控制各项费用预算，落到实处。同时，对公司各产品单元、营销总部到分部，提升组织、人员效率。

3. 供应链、制造方面

关注大宗材料波动，持续推进采购降本、物回增收；关注资金运营效率，提高应收和存货周转率；继续实施“一流制造”“少人化工程”“智慧生产”“智能制造”等项目，全面提高效率和品质，降低产品成本，增强公司产品竞争力。

4. 销售方面

通过加快营销转型，统一营销服务平台，以更好适应市场竞争和用户消费行为的重大变化；通过加快品牌和产品协同，业务和管理融合，实现整体提效降本；疫情之下，积极探索交互式营销新模式，完善电商组织，关注持续强化电商产品、价格、产品渲染、产品占位、线上零售、现货率等方面能力。抓住新冠疫情结束后家电产品需求回升的市场机遇，根据不同市场制定相应的销售策略。

5. 人才机制保障方面

加快落实“涌泉计划”，通过“不用扬鞭自奋蹄”的激励机制，实现“人尽其才”。为愿意奋斗的美菱奋斗者而加装四驱系统（事业、授权、收入和股权）；切实推进“两敢于”，敢于破格提拔高潜人才，敢于淘汰低效干部，激发干部团队狼性；同时，对核心人才推进双通道，从管理线、专业线上为人才提供更充分的发展路径。

五、董事会日常工作情况

公司董事会严格按照《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》等规定履行职责，公司第九届董事会设董事 9 名，其中独立董

事 3 名，独立董事占全体董事的三分之一。董事会下设战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会，各委员会根据其工作细则履行职责，为公司治理的规范性做出应有的贡献。

董事会严格按照相关法律法规开展工作，公司全体董事诚实守信、勤勉尽责，认真出席董事会和股东大会会议，积极参加有关培训，熟悉有关法律法规。独立董事对公司重大事项享有足够的知情权，能够独立、客观、认真地履行职责。

（一）报告期内董事会的会议情况及决议内容

2019 年度，公司董事会共召开了 16 次会议，所有会议召开严格按照相关法律、法规及《公司章程》的规定进行，所有会议决议合法有效。董事会会议召开的具体情况如下：

会议时间及届次	会议内容	信息披露媒体
2019 年 1 月 11 日 第九届董事会第十八次会议	审议通过《关于授权公司董事、副总裁寇化梦先生代行总裁职责的议案》1 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网
2019 年 1 月 29 日 第九届董事会第十九次会议	审议通过《关于确定 2019 年度公司对下属全资及控股子公司提供信用担保额度的议案》《关于公司向中国光大银行股份有限公司合肥分行申请最高 3 亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于召开 2019 年第一次临时股东大会的议案》共 3 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网
2019 年 3 月 27 日 第九届董事会第二十次会议	审议通过《2018 年度董事会工作报告》《2018 年年度报告及年度报告摘要》《2018 年年度财务决算报告》《独立董事 2018 年度述职报告》《公司 2018 年度内部控制评价报告》《关于公司 2018 年度利润分配预案》《关于续聘 2019 年度财务报告、内部控制审计机构及支付报酬的议案》《关于公司会计政策变更的议案》《关于计提坏账准备的议案》《关于提取存货跌价准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《关于 2018 年度募集资金存放与使用情况的专项报告》《关于公司对四川长虹集团财务有限公司的风险持续评估报告》《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》《关于部分非公开发行股票募集资金投资项目延期的议案》《关于修订〈公司章程〉部分条款的议案》《关于修订公司〈股东大会议事规则〉部分条款的议案》《关于修订公司〈董事会议事规则〉部分条款的议案》《关于公司下属控股子公司对外捐赠的议案》《关于公司向浙商银行股份有限公司合肥分行申请 1 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中信银行股份有限公司合肥分行申请 3 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国民生银行股份有限公司合肥分行申请 5 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向杭州银行股份有限公司合肥庐阳支行申请 3 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向上海浦东发展银行股份有限公司申请 5 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向招商银行股份有限公司合肥分行申请 3 亿元人民币最高授	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网

	信额度的议案》共 25 项议案。	
2019 年 4 月 19 日 第九届董事会第 二十一次会议	审议通过《2019 年第一季度报告》《关于执行新金融工具准则并变更相关会计政策的议案》《关于计提信用损失准备的议案》《关于提取存货跌价准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《关于控股子公司中科美菱低温科技股份有限公司投资设立全资子公司的议案》《关于提前收回定向资产管理计划项下部分投资的议案》《关于公司向中国邮政储蓄银行股份有限公司合肥分行申请 4 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向兴业银行股份有限公司合肥分行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向华夏银行股份有限公司合肥分行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向广发银行股份有限公司合肥庐阳支行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》共 11 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2019 年 4 月 26 日 第九届董事会第 二十二次会议	审议通过《关于选举公司第九届董事会董事长的议案》《关于补选公司第九届董事会非独立董事的议案》《关于召开 2018 年年度股东大会的议案》共 3 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2019 年 5 月 20 日 第九届董事会第 二十三次会议	审议通过《关于公司向中国进出口银行安徽分行申请 3 亿元人民币流动资金贷款的议案》1 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2019 年 7 月 8 日 第九届董事会第 二十四次会议	审议通过《关于变更部分募集资金投资项目的议案》《关于终止部分募集资金投资项目并将该项目剩余募集资金永久补充流动资金的议案》《关于召开 2019 年第二次临时股东大会的议案》共 3 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2019 年 8 月 15 日 第九届董事会第 二十五次会议	审议通过《2019 年半年度报告全文及摘要》《关于计提信用损失准备的议案》《关于提取存货跌价准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《关于公司及子公司核销部分坏账损失的议案》《关于 2019 年上半年度募集资金存放与使用情况的专项报告》《关于公司对四川长虹集团财务有限公司的风险持续评估报告》《关于公司向徽商银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行申请 4.6 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向合肥科技农村商业银行股份有限公司怀宁路支行申请 2 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向华夏银行股份有限公司合肥分行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向东亚银行（中国）有限公司合肥分行申请 2 亿元人民币最高授信额度的议案》共 11 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2019 年 8 月 30 日 第九届董事会第 二十六次会议	审议通过《关于增资四川智易家网络科技有限公司暨增加与其日常关联交易事项的议案》《关于对子公司美菱卡迪洗衣机有限公司进行清算注销的议案》共 2 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网

2019年9月9日 第九届董事会第二十七次会议	审议通过《关于增资四川长虹集团财务有限公司暨关联交易的议案》《关于公司控股子公司中科美菱低温科技股份有限公司发行股份及公司放弃优先认购权的议案》《关于提前收回定向资产管理计划项下部分投资的议案》《关于召开2019年第三次临时股东大会的议案》共4项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网
2019年10月17日 第九届董事会第二十八次会议	审议通过《2019年第三季度报告》《关于计提信用损失准备的议案》《关于提取存货跌价准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《关于计提资产减值准备的议案》《关于增加预计2019年日常关联交易的议案》共6项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网
2019年10月28日 第九届董事会第二十九次会议	审议通过《关于子公司四川长虹空调有限公司购买土地使用权暨关联交易的议案》《关于子公司四川长虹空调有限公司设立销售分公司的议案》《关于公司向杭州银行股份有限公司合肥分行申请最高6亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于公司向华夏银行股份有限公司合肥分行申请最高5亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于公司向交通银行股份有限公司安徽省分行申请最高10亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于公司向兴业银行股份有限公司合肥分行申请最高3亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于公司向浙商银行股份有限公司合肥分行申请最高5亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于公司向徽商银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行申请2亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国光大银行股份有限公司合肥分行申请6亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国银行股份有限公司合肥开发区支行申请5亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向浙商银行股份有限公司合肥分行申请1亿元人民币最高授信额度的议案》共11项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网
2019年11月22日 第九届董事会第三十次会议	审议通过《关于提前收回定向资产管理计划项下部分投资的议案》《关于公司向中国进出口银行安徽省分行申请2亿元贷款的议案》《关于公司向大华银行（中国）有限公司成都分行申请1.18亿美元最高授信额度的议案》《关于公司向九江银行股份有限公司肥西支行申请5亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向华侨永亨银行（中国）有限公司成都分行申请7500万元人民币最高授信额度的议案》共5项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网
2019年11月29日 第九届董事会第三十一次会议	审议通过《关于变更部分募集资金使用投向暨关联交易的议案》《关于预计2020年日常关联交易的议案》《关于预计2020年与四川长虹集团财务有限公司持续关联交易的议案》《关于召开2019年第四次临时股东大会的议案》共4项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网
2019年12月6日 第九届董事会第三十二次会议	审议通过《关于对境外控股子公司提供内保外贷的议案》《关于投资设立菲律宾子公司的议案》共2项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨潮资讯网
2019年12月25日	审议通过《关于确定2020年度公司对下属全资及控股子公司提供信用担保额度的议	《证券时报》、

第九届董事会第三十三次会议	案》《关于部分募集资金投资项目结项并将节余募集资金永久补充流动资金的议案》《关于子公司四川长虹空调有限公司进行技术改造的议案》《关于公司向中国工商银行股份有限公司合肥长江东路支行申请 3.5 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国农业银行股份有限公司合肥金寨路支行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于召开 2020 年第一次临时股东大会的议案》共 6 项议案。	《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网
---------------	---	----------------------

（二）董事会对股东大会决议的执行情况

报告期内公司召开了一次年度股东大会、四次临时股东大会，均采用了现场与网络投票相结合的方式，并对中小投资者的表决单独计票，为广大投资者参加股东大会表决提供便利，切实保障中小投资者的参与权和监督权。董事会依照《公司法》《公司章程》所赋予的职责及有关规定，本着对公司及全体股东负责的态度，认真规范地行使有关董事会的职权及股东大会授予的权限，坚决贯彻执行股东大会的决议。

（三）董事会下设专门委员会履职情况

1. 董事会下设战略委员会履行职责情况

公司董事会下设战略委员会依据《公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求及中国证监会和深交所的有关要求，严格按照《公司章程》、《董事会战略委员会工作规则》等规定，严格履行职责，为公司战略发展、对外投资等事项进行研究并提出建议，进行了积极指导，具体情况如下：

（1）2019年3月17日，战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第五次会议，审议通过了《关于公司2019年度发展规划的议案》一项议案。

根据公司中长期发展战略，结合公司所处的宏观环境及行业形势，对公司2018年度工作整体情况进行了分析后，讨论并确立了公司2019年度经营思路、经营计划等，进一步保证了公司中长期发展战略目标的实现。

（2）2019年8月28日，战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第六次会议，审议通过了《关于增资四川智易家网络科技有限公司暨增加与其日常关联交易事项的议案》和《关于对子公司美菱卡迪洗衣机有限公司进行清算注销的议案》共两项议案。

①在家电市场消费呈现成套化、营销场景化和家居智能化的行业背景下，为进一步利用四川智易家网络科技有限公司（以下简称“智易家公司”）成熟的智慧交易平台，减少公司对此类平台建设的重复投入，并利用智慧交易平台优势发挥本公司与控股股东四川长虹电器股份有限公司（以下简称“四川长虹”）在家电营销方面的协同优势，更好地适应市场竞争和用户消费行为。提请董事会同意公司以自有资金人民币2,908.704万元（其中：2,000万元计入注册资本，908.704万元计入资本公积）增资智易家公司，另一股东方四川长虹本次不增资。同时，

提请董事会同意增加预计 2019 年公司及控股子公司与智易家公司之间发生的销售商品、接受服务等类型的关联交易金额合计 80,300 万元；预计 2020 年公司及控股子公司与智易家公司之间发生的销售商品、接受服务等类型的关联交易金额合计 852,600 万元。同意将该议案提交公司董事会审议。

②鉴于公司下属控股子公司美菱卡迪洗衣机有限公司（以下简称“美菱卡迪”或“合资公司”）的另一股东方意大利 Candy Hoover Group S.r.l.（以下简称“Candy 集团”）的实际控制人已发生变更，受此影响，美菱卡迪出现亏损，为确保美菱卡迪及各股东方的利益、未来发展，经公司与 Candy 集团友好协商，提请董事会同意公司对美菱卡迪进行清算注销。同意将该议案提交公司董事会审议。

（3）2019 年 9 月 6 日，战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第七次会议，审议通过了《关于增资四川长虹集团财务有限公司暨关联交易的议案》一项议案。

鉴于四川长虹集团财务有限公司（以下简称“长虹财务公司”）已连续多年为公司及控股子公司提供了优质的存贷款等金融服务，为进一步提升公司金融业务层次，增加公司在金融市场投融资能力，扩大公司融资规模，获取稳定财务投资回报，提请董事会同意公司以自有资金与长虹华意压缩机股份有限公司（以下简称“长虹华意”）分别对长虹财务公司各增资人民币 5 亿元，合计增资总额人民币 10 亿元，本公司增资的 5 亿元资金中 40,299.83 万元计入注册资本，9,700.17 万元计入资本公积，长虹财务公司原股东四川长虹电子控股集团有限公司（以下简称“长虹集团”）与四川长虹电器股份有限公司（以下简称“四川长虹”）放弃本次优先增资权利，不进行增资。同意将该议案提交公司董事会审议。

（4）2019 年 10 月 25 日，战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第八次会议，审议通过了《关于子公司四川长虹空调有限公司设立销售分公司的议案》一项议案。

根据公司下属子公司四川长虹空调有限公司（以下简称“长虹空调”）经营需要，建议同意长虹空调在河北省保定市清苑区设立“四川长虹空调有限公司保定市清苑区分公司”（暂定名，最终以工商登记为准），并以该分公司作为长虹空调在当地电代煤项目和地源热泵改造项目的实施主体，促进业务发展。同意将该议案提交公司董事会审议。

（5）2019 年 12 月 4 日，战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第九次会议，审议通过了《关于投资设立菲律宾子公司的议案》一项议案。

根据公司海外发展战略，为进一步提升公司产品在东南亚国家的品牌知名度，扩大公司家电产品海外销售规模，同意公司与五名自然人在菲律宾共同投资

100 万美元新设贸易型合资子公司 CH-Meiling International (Philippines) Inc. (长虹美菱国际(菲律宾)有限责任公司, 公司名称以当地主管机关最终核准为准), 从事家用电器等产品的进口、批发、销售。其中, 公司以自有资金出资 99.95 万美元, 占注册资本的 99.95%, 其他五名自然人以自有资金合计出资 0.05 万美元, 占注册资本的 0.05%。同意将该议案提交公司董事会审议。

6. 2020 年 3 月 16 日, 战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第十次会议, 审议通过了《关于公司 2020 年度发展规划的议案》和《关于增资中山长虹电器有限公司的议案》共两项议案。

(1) 根据公司中长期发展战略, 结合公司所处的宏观环境及行业形势, 对公司 2019 年度工作整体情况进行了分析后, 讨论并确立了公司 2020 年度经营思路、经营计划等, 力争实现 2020 年经营目标。

(2) 根据公司海外发展战略及全资子公司中山长虹经营发展需要, 为补充中山长虹的流动资金、快速降低资产负债率, 同意公司及全资子公司长虹空调按现有持股比例以自有资金共同向中山长虹增资 15,000 万元人民币, 其中本公司增资金额为 13,500 万元人民币, 长虹空调增资金额为 1,500 万元人民币。本次增资完成后, 中山长虹注册资本增加至 33,400 万元人民币, 公司与长虹空调对中山长虹的持股比例不变, 仍为 90%和 10%。同意将该议案提交公司董事会审议。

2. 董事会下设审计委员会履行职责情况

公司董事会下设审计委员会依据《公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求及中国证监会和深交所的有关要求, 严格遵守《公司章程》《董事会审计委员会实施细则》《审计委员会年报工作规程》等规定, 在本报告期内以及 2019 年年度的审计工作中积极地履行了监督、核查的职能, 维护审计的独立性, 具体情况如下:

(1) 2019 年 1 月 24 日, 审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第八次会议, 审议通过《公司 2018 年度财务会计报表及内部控制审计时间安排》及《公司 2018 年度未经审计财务会计报表》, 具体情况详见公司于 2019 年 3 月 29 日在巨潮资讯网 (www.cninfo.com.cn) 披露的公司《2018 年年度报告》中“第九节公司治理”的“六、董事会下设专门委员会在报告期内履行职责情况”中“(二) 董事会下设审计委员会履行职责情况”。

(2) 2019 年 3 月 9 日, 信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)出具初步审计意见后, 审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第九次会议, 审阅了公司《2018 年度财务报告的审计初稿》, 具体情况详见公司于 2019 年 3 月 29 日在巨潮资讯网 (www.cninfo.com.cn) 披露的公司《2018 年年度报告》中“第九节公司治理”的“六、董事会下设专门委员会在报告期内履行职责情况”中“(二) 董事会下设审计委员会履行职责情况”。

(3) 2019 年 3 月 17 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第十次会议，审议通过《公司 2018 年度经审计的财务会计报告》、《2018 年内部控制审计报告》、《关于信永中和会计师事务所从事 2018 年度公司审计工作的总结报告》、《关于续聘 2019 年度财务报告、内部控制审计机构及支付报酬的议案》《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》《关于公司会计政策变更的议案》共计六项议案，并同意将前述议案提交董事会审议。

(4) 2019 年 4 月 17 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第十一次会议，审议通过《公司 2019 年第一季度财务报表》，认为该财务报表真实、准确、完整的反映了公司 2019 年第一季度的财务状况和经营情况。同意将公司财务管理部编制的 2019 年第一季度财务报表提交公司董事会审议。

(5) 2019 年 8 月 5 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第十二次会议，审议通过《公司 2019 年半年度财务报告》，认为该财务报告真实、准确、完整的反映了公司 2019 年半年度的财务状况和经营情况，公司 2019 年半年度财务报告未经审计。同意将公司财务管理部编制的 2019 年半年度财务报告提交公司董事会审议。

(6) 2019 年 10 月 15 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第十三次会议，审议通过《公司 2019 年三季度财务报表》，认为该财务报表真实、准确、完整的反映了公司 2019 年三季度的财务状况和经营情况。同意将公司财务管理部编制的 2019 年三季度财务报表提交公司董事会审议。

(7) 2020 年 1 月 20 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第十四次会议，审议通过《公司 2019 年度财务会计报表及内部控制审计时间安排》及《公司 2019 年度未经审计财务会计报表》，认为该未经审计财务会计报表基本客观反映了公司 2019 年度的财务状况和经营成果。

(8) 2020 年 3 月 9 日，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具初步审计意见后，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第十五次会议，审阅了公司 2019 年度财务报告的审计初稿，提出审阅具体意见，各位委员与负责公司审计的注册会计师进行了充分的沟通，会计师将审计过程中的相关事项及应进行调整的事项向审计委员会作了汇报，需要调整的事项公司已按年审注册会计师的审计调整意见作了相应的调整。根据年审注册会计师的审计情况及公司管理层向审计委员会汇报的本年度生产经营情况及财务成果，结合公司 2019 年度财务会计报表审计初稿，审计委员会认为经信永中和会计师事务所初步审定的 2019 年度财务会计报表真实、准确、完整的反映了公司的经营情况，认可信永中和会计师事务所对公司财务报表出具的初步审计意见。

(9) 2020 年 3 月 16 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第十六次会议，审议通过《公司 2019 年度经审计的财务会计报告》《2019 年内部控制审计报告》《关于信永中和会计师事务所从事 2019 年度公司审计工作的总结报

告》、《关于续聘 2020 年度财务报告、内部控制审计机构及支付报酬的议案》《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》共计五项议案，并同意将前述议案提交董事会审议。

3. 董事会下设提名委员会履行职责情况

公司董事会下设提名委员会依据《公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求及中国证监会和深交所的有关要求，严格按照《公司章程》《董事会提名委员会工作规则》等规定，在本报告期内，切实履行职责，对须提请董事会审议提名的聘任的董事进行审查并提出建议，具体情况如下：

(1) 2019 年 1 月 9 日，提名委员会召开了第九届董事会提名委员会第六次会议，会议审议通过了《关于提议公司董事、副总裁寇化梦先生代行总裁职责的议案》一项议案。鉴于吴定刚先生已辞去其所担任的公司总裁职务，同意授权公司董事、副总裁寇化梦先生代行总裁职责，代理期限自本次董事会决议生效之日起即 2019 年 1 月 11 日起至董事会聘任新的总裁之日止，并同意将本议案提交公司董事会审议。

(2) 2019 年 4 月 24 日，提名委员会召开了第九届董事会提名委员会第七次会议，会议审议通过了《关于对公司第九届董事会拟选举的董事长人选资格审查的议案》和《关于对公司第九届董事会拟补选的非独立董事人选资格审查的议案》两项议案。

鉴于公司原董事长李伟先生由于工作原因，已申请辞去其担任的公司第九届董事会董事长、董事等职务。根据公司经营管理工作需要，为尽快完成公司董事长空缺的补选工作，经董事会提名委员会审查，建议选举吴定刚先生为公司第九届董事会董事长，任期与本届董事会一致。同时，鉴于公司控股股东四川长虹电器股份有限公司推荐钟明先生为公司第九届董事会非独立董事候选人，经审查，提名委员会同意提名钟明先生担任公司第九届董事会非独立董事，任期与本届董事会一致。

4. 董事会下设薪酬与考核委员会履行职责情况

公司董事会下设薪酬与考核委员会依据《公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求及中国证监会和深交所的有关要求，严格按照《公司章程》《董事会薪酬与考核委员会实施细则》等规定，报告期内，对公司董事、监事和高级管理人员的绩效评价标准等进行建议，也对公司董事、监事和高管人员的考核与薪酬事项等进行了审核，具体情况如下：

(1) 2019 年 3 月 19 日，第九届董事会薪酬与考核委员会第二次会议召开，会议审议通过了《2018 年度公司董事及高级管理人员的薪酬考核与支付情况》，并发表了如下审查意见：

委员会考核并审查了 2018 年度公司董事及高级管理人员的薪酬及其支付情况，认为公司独立董事领取的津贴按股东大会批准的津贴标准予以支付；公司高级管理人员在公司领取的报酬严格按照公司薪酬考核制度兑现，公司所披露的报酬信息真实、准确、完整，符合中国证监会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 2 号——年度报告的内容与格式（2017 年修订）》的要求。

公司董事会根据公司高级管理人员的薪酬考核情况，并结合薪酬与考核委员会的意见，审议通过了公司 2018 年年度报告中关于董事及高管人员的薪酬考核与支付事项。

（2）2020 年 3 月 16 日，第九届董事会薪酬与考核委员会第三次会议召开，会议审议通过了《2019 年度公司董事及高级管理人员的薪酬考核与支付情况》，并发表了如下审查意见：

委员会考核并审查了 2019 年度公司董事及高级管理人员的薪酬及其支付情况，认为公司独立董事领取的津贴按股东大会批准的津贴标准予以支付；公司高级管理人员在公司领取的报酬严格按照公司薪酬考核制度兑现，公司所披露的报酬信息真实、准确、完整，符合中国证监会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 2 号——年度报告的内容与格式（2017 年修订）》的要求。

公司董事会根据公司高级管理人员的薪酬考核情况，并结合薪酬与考核委员会的意见，审议通过了公司 2019 年年度报告中关于董事及高管人员的薪酬考核与支付事项。

长虹美菱股份有限公司 董事会

二〇二〇年三月二十八日