

发了“零冲击”“微微冻”保鲜技术、水分子激活保鲜技术、全面薄 CLS 集成技术、MCN+净味保鲜技术等核心技术，引领冰箱行业回归保鲜主场、全面进入“拼薄”和“长效净味”的时代。与此同时，公司相继陆续发布了“M 鲜生”系列冰箱、“M 鲜生”全面薄系列产品、“M 鲜生”二代系列冰箱、“十分净”系列冰箱等。通过前述高端智能化产品的推陈出新，不仅及时满足市场需求，而且丰富、提升了品牌形象。

2022 年 9 月，公司发布了“大窄门”系列冰箱新品。通过“全空间集成技术”的加持，大窄门系列 600 升冰箱，833mm 宽度，668mm 深度，打造了行业最窄、最薄的 600 升容量十字门冰箱，实现“宽度一样窄容积大 100”，将“冰箱+冰柜”的解决方案完美集于一身，真正实现了冰箱“占地小、容积大”。与此同时，美菱大窄门系列冰箱新品，涵盖 M 鲜生、十分净等三款产品，水分子激活保鲜技术、MNC+长效净味杀菌技术等科技的搭载，使得大窄门系列冰箱，在重新定义产品空间结构升级的同时，更是打造了全周期保鲜解决方案，切实解决当下用户消费痛点。

2023 年 1 月，公司推出了“杀新冠冰箱”，并已通过北京中析研究所权威认证，其报告显示，冰箱灭毒装置作用 10 分钟后，可以有效灭杀冷藏/冷冻箱物体表面的 105.6TCID₅₀ 新型冠状病毒（SARS-CoV-2），灭杀率高达 99.9%。同月，公司推出全无间系列冰箱，通过全空间集成技术和创新的底部散热前进前出设计，实现单侧预留 1cm 接近 0 距离，背部 0 距离贴墙，在保持性能的前提下，实现“橱柜一样平嵌入全无间”，突破极限，真正实现了家电与家居的完美融合。

3. 贵公司近年来空调业务做了哪些变化实现逆势增长？

答：公司通过市场投入及终端赋能，优化产品结构；根据市场及各地气候特征，公司快速响应；通过积极拓展客户新渠道，并与重点客户达成战略合作等举措，公司空调业务 2022 年度持续向好。

4. 公司白电业务销售渠道结构近年来有没有什么重大变化？

答：公司建立了较为完善的销售网络及服务体系，为用户提供覆盖白电全品类的高品质服务。公司积极推进营销转型，快速搭建以合理商业库存管理为核心的运营管理体系和以终端零售价为价值的管理体系，实现从面向产品线的销售管理到面向全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；通过坚定的对标对阵实现产品领先和效率提升，打造营销体系能力和长期发展潜力。

5. 公司未来有提升毛利率的计划吗？

答：公司将在“敬业担当，同创共享”的核心价值观指引下，持续全面贯彻“一个目标，三条主线”的经营方针，基于数字化、智能化方

	<p>向，以卓越绩效为牵引，实现公司持续良性高质量发展。</p> <p>6. 公司 2023 年关联交易定价的原则是什么？</p> <p>答：公司预计的 2023 年与关联方日常关联交易是基于公司及下属控股子公司正常生产经营需要而开展的。公司与关联方的交易遵循了公平、公开、公正的原则。交易定价遵循公平合理的原则，以市场价格作为定价基础，交易双方协商定价。</p> <p>7. 公司 B 股未来有没有回购的计划？</p> <p>答：公司已于 2020 年 8 月 18 日起至 2022 年 2 月 18 日通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司 B 股股份 14,674,166 股，占公司总股本的比例为 1.4048%，并已于 2022 年 3 月 2 日在中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司办理完毕前述回购股份的注销手续，详细情况请以公司在指定信息披露媒体披露的公告为准。</p> <p>8. 公司的具体定位是？</p> <p>答：公司是中国重要的电器制造商之一，目前，公司已基本完成了综合白电的产业布局，覆盖了冰箱柜、洗衣机、空调、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。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023 年 2 月 22 日