

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-05

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员	通过：全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）参与 2022 年度业绩说明会的广大投资者
时间	2022 年 4 月 14 日 15:30-17:00
地点	公司行政中心二号会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事、总裁：钟明先生 公司董事、副总裁：胡照贵先生 公司独立董事：牟文女士 公司副总裁：黄大年先生 公司财务总监（财务负责人）：庞海涛先生 公司董事会秘书：李霞女士
投资者关系 活动主要内容介绍	<p>投资者与公司参会人员互动交流问答</p> <p>1. 贵公司长期耕耘的家电市场，对于未来家电，走绿色节能智能有没有优势？</p> <p>答：尊敬的投资者，感谢您的提问！40 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家电行业，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，国家级工业设计中心，5G 工业互联网创新应用实验室。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”“2020 年度中国轻工业科技百强企业”“全国家电行业质量领先企业”等多项国家级荣誉称号。公司始终遵循可持续发展的主线坚持技术创新与应用，继续在技术进步和创新方面不断突破，持续推</p>

行绿色低碳、智能化、数字化转型升级，提升行业的竞争力和影响力。

2. 请问李总，如何理解一个目标、三条主线？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。公司“一个目标，三条主线”的经营方针如下：“一个目标”即在盈利前提下，实现规模增长。三条主线即效率为王、产品领先、对标对阵。“效率为王”：以价值为导向，通过资金效率、渠道效率、产品效率、管理效率四个方面的效率提升来实现经营持续改善。“产品领先”：打造符合美菱消费人群、具有独特价值的产品。“对标对阵”：全面对标对阵，比差距、找原因、补短板，驱动内部效能与终端竞争力提升。

3. 请领导介绍下公司 2023 年主要经营目标是什么？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。2023 年公司将围绕“一个目标”、紧扣“三条主线”、做实“四个管理体系”、坚定不移深化营销转型为经营思路开展工作。公司将坚定走效率为王、产品领先、对标对阵之路，持续深化营销转型，对以零售价为价值的价值管理体系、以合理的商业库存为核心的运营管理体系、以零售为核心的营销管理体系，以刚性预算为核心的费用管控体系进一步强化，并在研产端持续增收、降本、降费，以达成经营持续改善提升的目标。

4. 公司 2022 年度股东大会什么时候召开？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。公司已于 2023 年 3 月 31 日发布了《关于召开 2022 年年度股东大会的通知》，公司将于 2023 年 4 月 25 日召开 2022 年年度股东大会。

5. 请问公司本年度业绩大幅增长的主要原因是什么？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。2022 年，公司在“敬业担当，同创共享”的核心价值观指引下，全面贯彻落实“一个目标，三条主线”的经营方针，产业经营持续良性。在受海外部分市场及国内部分渠道商影响计提单项信用减值的情况下，公司整体经营业绩仍实现了同向上升。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，同时因大宗原材料价格同比下降，各产品线均取得了较好成绩。特别是公司主营空调国内、国际业务持续向好，进而实现公司营业收入及净

利润同比增长，经营业绩同向上升。

6. 公司 2022 年的利润分配方案介绍下？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。公司已于 2023 年 3 月 30 日召开了第十届董事会第三十一次会议，审议通过了《关于公司 2022 年度利润分配预案》，公司 2022 年度利润分配预案以公司 2022 年 12 月 31 日的总股本 1,029,923,715 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.9 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本，该事项尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。

7. 公司各品类产品优势有哪些？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。

冰箱产品方面，公司自主研发了“零冲击”“微微冻”保鲜技术、水分子激活保鲜技术、全面薄 GLS 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。公司相继发布搭载水分子激活保鲜技术的“M 鲜生”一代系列保鲜冰箱，“零冲击”和“微微冻”保鲜技术的“M 鲜生”二代系列保鲜冰箱，超薄对开 529W 系列冰箱，净味技术升级的“十分净”二代系列冰箱，600L 十字大窄门系列冰箱，全无间冰箱等，打造了“美菱鲜”、“美菱薄”、“美菱嵌”的品牌名片，树立了品牌形象。

洗衣机产品方面，通过内桶锥形胀圆技术、斜角稳定技术、云盘冷凝技术三项黑科技的开发，打造洗衣机“薄”“大”“智”行业名片，公司在“十分薄”滚筒平台上，陆续发布超氧净、5G II 系列产品首创的“烘道水洗”功能具备清洁、健康、祛味等功效；“如手洗”滚筒洗衣机，在洗衣机上实现了手洗衣物的核心步骤一揉二打三冲洗，着力打造“净”的产品心智，超高标准的技术再度彰显洗衣机产品在核心技术领域的硬核实力。

空调产品方面，坚持“好睡眠+好空气+好舒适”的产品理念，重点围绕品质、体验、健康进行产品升级，从舒适性、可靠性指标上严控品质关，打造空调“极静、极省、极智”的品牌体验，围绕“新风换气、自清洁、全无尘”三大核心功能进行产品系列化布局。推出了长虹“仰望”系列 Q6E 挂机与 Q6E 柜机，围绕“无尘新风”推出全无尘新风空调 Q7A 挂机，行业首推全无尘的新风空调，树立“全无尘新风才是好新风”的行业标杆，围

绕“自由风”推出分区控温空调 Q7V 挂机等，解决用户同场景不同温度需求的痛点。

厨卫和小家电方面，除一部分传统电器外，专注打造茶饮生态电器与服务，智能清洁电器和燃气类热水电器。小家电方面，突破产品制冷技术瓶颈，推出行业首款智能冰箱茶吧机，针对大众消费人群，开发智能茶艺机。厨卫方面，布局清洁电器行业新赛道，推出首款洗地机产品强势入局。

生物医疗方面，坚持“以产品作为主要载体、向用户传递核心价值”的品牌理念，推出新一代“云智安·自动化样本库”，独创-80℃独立存储单元，兼具高兼容、多分区、分阶段、多系统保障等优势，融合物联技术，为用户提供更安全、更智能的自动化样本存储解决方案。

8. 公司 2022 年的研发费用是多少呢？2023 年还要梯增吗？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。公司 2022 年财务报表中研发费用为 5.6 亿元。2023 年公司将持续加大研发投入，提升产品竞争力，推动企业良性经营。

9. 去年一季度盈利每股半分，今年一季度上下浮动有没有超过五十，明天就是发业绩预告最后一天至今没法业绩预告，是不是今年一季度于去年持平？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。公司 2023 年一季报情况请您关注公司定期报告，一季报的具体披露时间为 2023 年 4 月 20 日。谢谢！

10. 目前公司主要品类对应的市占率。目标市占率以及如何达成。

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。

冰箱方面，根据奥维云网（AVC）数据，目前公司冰箱行业国内品牌排名第四位，市场销量份额达 10%以上。公司以客户为中心，通过打造行业最保鲜的品牌，为消费者提供独特价值产品。在产品上推广精品、打造爆品，在渠道上，通过推进核心客户精细化管理、网点拓展夯实基础渠道，通过产品布局、运营能力提升发力趋势渠道，以实现冰箱市场占有率的提升。洗衣机方面，始终坚持以用户为中心的理念，紧跟产品发展趋势进行差异化创新，全力打造洗衣机“净、薄、智”三张名片，获取消费者认同；市场端围绕如手洗滚筒、大力神波轮等腰部产品进行产品推广及营销，积极开设网点提升动销；聚焦资源全力建设根据地市场，形成标杆后以点

带面全国复制，形成规模突破。

空调方面，目前公司空调业务国内品牌市占率排名已进入行业前六位，计划通过产品升级、运营效率提升等方式提高市场占有率。坚持 TOC、TOB 双轮驱动，持续推进基础渠道数字化转型，策略性拓展 TOP 渠道，精耕 O2O 标杆门店三大专项方案，持续提升渠道经营质量，精细化运营连锁渠道，改善经营质量。依托公司研发能力、制造能力，全方位快速响应与服务客户，在风险可控的情况下，实现规模最大化。

11. 请问李董秘：一季度业绩同比，环比如何？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。公司 2023 年一季报情况请您关注公司定期报告，一季报的具体披露时间为 2023 年 4 月 20 日。谢谢您！

12. 你好，请问，最近很火的量子芯片冰箱贵公司是否涉及这一项业务？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的关注！目前公司暂不涉及量子芯片冰箱。

13. 请问公司线上销售平台有哪些？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。公司建立了较为完善的销售网络及服务体系，通过线上、零售、集成等渠道为用户提供覆盖白电全品类的高品质服务。公司家电产品目前在京东、天猫、拼多多、苏宁易购等网络平台均已开设店铺。

14. 公司海外销售情况，请说一下？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。2022 年，公司国外实现营业收入 51.76 亿元，同比增长 7.4%。其中，冰箱柜海外市场方面，在国内市场活力减弱、海外产能陆续恢复以及上年度高基数效应下，行业冰箱整体产销量较上年度下滑明显，行业内部在产品结构、产品技术等方面都面临着同质化的挑战，根据产业在线数据显示，2022 年中国冰箱销售量 7,558 万台，同比下滑 12.6%。其中内销量为 4,123 万台，同比下滑 3.3%，出口量为 3,435 万台，同比下滑 21.6%。受前述影响，公司冰箱出口业务不及预期。空调海外市场方面，聚焦大客户，推高、推新、推变频，不断提升客户服务能力，保交付、促翻单，集中资源，快速突破，TOP10 大客户门

槛进一步提升；聚焦拉美、中东等根据地市场，抓住市场发展新机会，加大核心市场收入占比；加大新客户开拓，为业务发展不断注入动力。公司国外空调业务全年实现收入约为 27 亿元，同比增长 28%。

15. 美菱白电和小家电销量好、质量优，术业有专攻，制造业企业要有王牌产品，能够传承百年老店那种类型的扛把子产品，请问美菱的王牌产品是什么？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。美菱的王牌产品有：

冰箱产品方面，公司打造了“美菱鲜”、“美菱薄”、“美菱嵌”的品牌名片，相继发布了搭载水分子激活保鲜技术的“M 鲜生”一代系列保鲜冰箱、“零冲击”和“微微冻”保鲜技术的“M 鲜生”二代系列保鲜冰箱、超薄对开 529W 系列冰箱、净味技术升级的“十分净”二代系列冰箱、600L 十字大窄门系列冰箱、全无间冰箱等。

洗衣机产品方面，打造了洗衣机“净”“薄”“智”行业名片，陆续发布超氧净、5G II 系列产品，首创的“烘道水洗”功能具备清洁、健康、祛味等功效；“如手洗”滚筒洗衣机，着力打造“净”的产品心智，超高标准的技术再度彰显洗衣机产品在核心技术领域的硬核实力。

空调产品方面，坚持“好睡眠+好空气+好舒适”的产品理念，重点围绕品质、体验、健康进行产品升级，从舒适性、可靠性指标上严控品质关，打造空调“极静、极省、极智”的品牌体验。推出了全无尘的新风空调、客餐厅共享空调等。

厨卫和小家电方面，专注打造茶饮生态电器与服务、智能清洁电器和燃气类热水电器。小家电方面，突破产品制冷技术瓶颈，推出行业首款智能冰箱茶吧机，针对大众消费人群，开发智能茶艺机。厨卫方面，布局清洁电器行业新赛道。

生物医疗方面，坚持“以产品作为主要载体、向用户传递核心价值”的品牌理念，推出了新一代“云智安·自动化样本库”，独创-80℃独立存储单元，兼具高兼容、多分区、分阶段、多系统保障等优势，融合物联技术，为用户提供更安全、更智能的自动化样本存储解决方案。

16. 数字化转型方面，公司目前的主要进展以及未来主要侧重点？

答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。目前公司坚持以用户为中心，

	<p>围绕“数字支撑业务、数字创造价值、数字驱动创新”三个维度，依托 5G 全连接工厂，以数字化手段赋能家电制造的研产供销服等主要环节，打造具备智能营销、智能研发、智能制造和智汇家服务能力的“菱云”工业互联网平台，融合公司特有的 C+3 客户订单制产销模式，实现了生产效率提升，交付周期缩短，库存周转率提升等显著成效，赋能家电制造环节提质降本增效，荣获国家工业互联网试点示范企业和国家级智能工厂等多项荣誉。未来，公司在继续推动自身“菱云”工业互联网平台应用的同时，持续融合人工智能、边缘计算等新型信息技术，深化业务数据创新应用，实现家电营销、研发和制造业务的数字化、智能化，在此基础上以数字把脉运营和价值链，实现企业的数字化运营。</p> <p>17. 公司 2022 年增加多少名新员工？科研人员占比有多少？</p> <p>答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。截至 2022 年 12 月 31 日，公司技术人员为 1891 人。</p> <p>18. 国内家用空调一季度扩产排产忙，请问公司如何看待上半年空调市场行情？销售景气度能否持续？</p> <p>答：尊敬的投资者您好，感谢您的提问。随着城镇化进程放缓，国内空调行业已进入存量换新的新周期，短期内会出现温和上涨，但从 3 月的 CPI、PPI 数据看，宏观经济有通缩趋势，居民存款出现报复性增长，消费预计减弱，后市不容乐观。面对前述行业形势，公司国内空调业务将继续按照既定的经营方针推进相关工作，以达成经营目标。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 4 月 14 日</p>