

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-06

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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	南方基金：李想；中信建投：马王杰、翟延杰；鹏华基金：高亦博、黄奕松、戴钢、李韵怡等；德邦基金：刘敏；申万宏源：刘正、刘嘉玲；东方证券：孙沁杰；永赢基金：王昕妍；域秀资本：李付玲；中银基金：杨庆运；人保基金：钱旖昕；广发基金：张东一；旌安投资：张艺矾等人员
时间	2023 年 4 月 20 日
地点	公司二号会议室、线上会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：李霞 财务管理部部长：杨俊 证券事务代表：潘海云 证券事务经理：吕明
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、公司介绍了 2022 年和 2023 年一季度经营情况</p> <p>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，积极部署经营计划，产业经营持续良性。</p> <p>从整体情况来看，公司实现营业收入 202.15 亿元，同比增长 12.10%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.44 亿元，同比增长 371.19%，公司向良性稳健经营迈出了坚实的一步。分产品线来看：</p> <p>冰箱柜产业，国内市场坚持“精品+爆品+精爆品”产品策略，围绕“鲜、薄、大、嵌”进行产品布局，线下“大窄门”系列，线上“无忧嵌”、“魔法石”系列产品成功上市，推动产品良性经营。基础渠道方面，数字化转型区域扩大，规模提升，策略性拓展前装市场、ODM 业务，规模增幅较大；线上 C 端运营能力稳步提升，损益改善，B 端拓展能力提升，线上规模同比增长</p>

近 30%。海外坚持“以柜定产”，坚持产销供一体化，提高直发比例、降低库存总量，提高库存周转率，以提升资金效率。在市场拓展方面，抓住机遇提升机会市场，提升产品、客户结构夯实优势市场，自主品牌业务打造根据地，重点开拓一带一路市场。2022 年度，公司冰箱柜产业业务实现收入约 73.13 亿元，同比减少 5.34%。

空调产业，国内市场方面，线上做爆单品柜机、挂机，线下做大独特价值产品，通过开发新客户、做单品等方式拓增量，在渠道提升方面，推行专项行动方案并初见成效。此外，全国大范围高温天气对零售拉动明显，O2O 下沉渠道爆发超预期，同比增幅较大；加强与核心战略客户合作，ODM 业务增幅较大。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。2022 年度，空调业务实现收入约 97.82 亿元，同比增长 42.44%。

洗衣机产业，公司坚持差异化、高品质的竞争策略，对产品结构进行持续的优化与调整。国内市场方面，发挥“十分薄”的差异化竞争优势，紧密围绕用户需求，持续推动产品领先战略，完成 5G II 成套仰望系列、超氧净系列、高箱体波轮天瀑二代时尚版等中高端产品布局。持续推动技术创新，布局行业独创“烘道水洗”技术，彻底解决了洗烘一体机烘道的易堵塞和不健康的问题，得到了行业和消费者的高度认可。国外市场方面，以产业创新思维积极拓展洗衣机业务。开发了海外专供的 27 英寸超大容量波轮洗衣机，同时实现产品全平台的全球化布局，满足海外产品需求。通过提升客户服务，实现新品的快速开发交付以推动快速翻单。大力推广超薄滚筒系列，产品盈利能力显著提升。2022 年度，洗衣机业务实现收入约 7.54 亿元，同比增长 12.64%；

公司厨卫、小家电产业，坚持以茶饮电器、燃气热水器以及清洁电器类产品为核心，聚焦核心产品领域，稳固基础，提升基础类目产品规模，逐步建立行业影响力。线下以传统营销为基础，积极拥抱新零售，大力开拓新兴渠道，从内部全面梳理线下渠道组织架构，推动线下渠道扁平化转型。线上全面布局传统电商天猫、京东、拼多多等平台电商，同时以抖音、小红书、快手、视频号四大新兴电商平台为基础，以打造爆款单品为目标，集中资源聚焦品类重点产品，一方面通过广泛种草实现品牌知名度提升，另一方面塑造品牌故事巩固美菱品牌在行业的优势地位。2022 年度，公司厨卫、小家电业务实现收入约 16.06 亿元，同比增长 20.72%。

公司生物医疗产业，深耕生物科学领域，立足市场需求，加强新技术、新产品创新研发，优化研发流程、激发创新研发活力，形成可持续的技术创新能力；基于市场需求，深入细分市场渠道布局，不断提升市场服务水平；

推进生产工艺标准化，提升价值链管理水平，提高产能效率和产品质量；吸纳优秀人才，完善人才培养体系构建，激发公司活力与创造力。公司生物医疗产业主要以下属子公司中科美菱为平台开展，其产品涵盖-196℃至 8℃全温区，且已广泛应用于医疗系统、血液系统、疾控系统、卫生系统、高校科研机构、生物医药企业、基因工程以及生命科学等领域。中科美菱已于 2022 年 10 月 18 日正式在北京证券交易所上市并公开发行股票。2022 年度，生物医疗业务实现收入约 3.52 亿元，同比减少 20.12%。

2023 年一季度，公司持续全面贯彻“一个目标，三条主线”的经营方针，坚持价值导向，全面提效，主营冰箱柜、空调、洗衣机、小家电及厨卫等业务国内、国际市场需求向好，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。2023 年一季度，公司实现营业收入 50.52 亿元，同比增长 25.23%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.23 亿元，同比增长 2280.51%。

二、投资者与公司代表互动交流问答

1. 2022 年度业绩大幅增长的原因？

答：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“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。

2. 2022 年空调业务增速很快，是什么原因？

答：国内市场上，线上做爆单品柜机、挂机，线下做大独特价值产品，通过开发新客户、做单品等方式拓增量，在渠道提升方面，推行专项行动方案并初见成效。此外，全国大范围高温天气对零售拉动明显，O2O 下沉渠道爆发超预期，同比增幅较大；加强与核心战略客户合作，ODM 业务增长。

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。

最终实现公司空调业务实现收入约 97.82 亿元，同比增长 42.44%。

3. 公司空调产品优势？

答：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。

4. 空调一季度情况怎么样？公司如何看待空调业务未来的发展和应对？

答：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。

5. 2023年贵公司一季度增长较快的原因？

答：2023年一季度，公司持续全面贯彻“一个目标，三条主线”的经营方针，坚持价值导向，全面提效，主营冰箱柜、空调、洗衣机、小家电及厨卫等业务国内、国际市场需求向好，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，进而实现公司营业收入及净利润同比大幅增长，经营业绩同向上升。

6. 冰箱业务作为公司优势品类，后续的战略规划？

答：冰箱（柜）国内市场方面，以客户为中心，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，通过聚焦核心区域、低效门店退出改善连锁渠道经营质量，聚焦资源快速拓展ODM业务。

海外市场方面，以效率为驱动，不断提升海外业务经营质量。聚焦重点项目提升研发效率，通过产品内外协同、全球协同提升产品效率，通过聚焦优势市场、重点客户提升市场及客户效率。加大品牌业务的团队和产品投入，持续推进海外自主品牌建设。

7. 介绍下公司厨卫、小家电发展情况

答：2022年，公司厨卫、小家电产业坚持以茶饮电器、燃气热水器以及清洁电器类产品为核心，聚焦核心产品领域，稳固基础，提升基础类目产品规模，逐步建立行业影响力。线下以传统营销为基础，积极拥抱新零售，大力开拓新兴渠道，从内部全面梳理线下渠道组织架构，推动线下渠道扁平化转型。线上全面布局传统电商天猫、京东、拼多多等平台电商，同时以抖音、小红书、快手、视频号四大新兴电商平台为基础，以打造爆款单品为目标，集中资源聚焦品类重点产品，一方面通过广泛种草实现品牌知名度提升，另

一方面塑造品牌故事巩固美菱品牌在行业的优势地位。报告期内，公司厨卫、小家电业务实现收入约 16.06 亿元，同比增长 20.72%。

8. 介绍公司 2023 年厨卫、小家电的经营计划

答：2023 年厨卫及小家电产业秉持“聚焦、转型、跨越、共赢”的方针。在产品方面，聚焦茶饮生态、燃热以及清洁电器类核心产品，强化研发以及技术植入，打造行业爆品，扩大市场规模及行业地位；在营销渠道方面，巩固基础渠道，强化趋势渠道，实现“两条腿走路”，提升品牌渠道能力，扩大品牌影响力。

9. 介绍下公司生物医疗产业情况

答：公司生物医疗产业以下属控股子公司中科美菱电器股份有限公司为平台开展，在生物医疗方面，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，专注生命科学领域，基于用户场景化需求，持续推进产品迭代创新、品质升级，为用户提供专业化的全场景解决方案，进而塑造安全、稳定的品牌形象，不断提升品牌影响力。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。

公司生物医疗产业深耕生物科学领域，立足市场需求，加强新技术、新产品创新研发，优化研发流程、激发创新研发活力，形成可持续的技术创新能力；基于市场需求，深入细分市场渠道布局，不断提升市场服务水平；推进生产工艺标准化，提升价值链管理水平，提高产能效率和产品质量；吸纳优秀人才，完善人才培养体系构建，激发公司活力与创造力。公司生物医疗产业主要以下属子公司中科美菱为平台开展，其产品涵盖-196℃至 8℃全温区，且已广泛应用于医疗系统、血液系统、疾控系统、卫生系统、高校科研机构、生物医药企业、基因工程以及生命科学等领域。中科美菱已于 2022 年 10 月 18 日正式在北京证券交易所上市并公开发行股票。

10. 公司 2023 年的经营目标？

答：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，对以零售价为核心的价值管理体系、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。

11. 介绍公司冰箱产品的优势

答：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。

12. 介绍 2022 年公司冰箱柜、空调等业务的海外销售情况

答：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%。

附件清单
(如有)

无

日期

2023 年 4 月 20 日