

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-07

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	长江证券：管泉森、孙姗；太平资产：王紫艳、秦媛媛、曾梦雅、徐劭冉； 交银施罗德：朱维缜、陈舒薇、高扬、魏玉敏；博时基金：田俊维
时间	2023年4月21日
地点	公司行政中心二号、三号会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总裁：胡照贵 财务总监、财务负责人：庞海涛 董事会秘书：李霞 财务管理部部长：杨俊 董办与风控合规部部长：季阁 证券事务经理：赵晨、吕明、方鑫
投资者关系 活动主要内容介绍	<p>1. 2022年空调业务增速很快，主要是什么原因？</p> <p>答：2022年，空调国内市场方面，通过线上做爆单品柜机、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，在渠道提升上，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。</p> <p>空调海外市场方面，通过聚焦大客户，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。</p>

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%。

2. 2022 年空调海外增长较快，主要是哪些区域？

答：空调海外市场方面，通过聚焦大客户，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。

3. 2022 年空调海外的竞争优势？

答：2022 年，空调海外市场方面，通过聚焦大客户，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。

2023 年，空调海外市场方面，通过继续践行“有利润的规模增长、有现金流的利润增长”的理念，坚持品牌优先，发展品牌电商、拓展品牌代理；聚焦存量核心市场，大力开拓市场；提升产品能力、扩展客户渠道，同时以效率提升为抓手，降低成本、提升质量、提升服务能力。

4. 贵公司预期 2023 年空调国内情况？

答：2023 年对于空调行业来说，利好因素较多，消费复苏、信心恢复以及地产保交付等相关利好政策出台，尤其在三年规模下探的低基数下，将有效激发空调市场韧性。奥维云网（AVC）预计 2023 年中国空调零售市场销量 5,897 万台，同比增长 3.2%，企业需要在渠道、场景、用户需求端不断拓展和延伸。

公司坚持 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。

5. 2022 年贵公司增长与大盘显著差异的原因？

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. 贵公司预期 2023 年冰洗国内情况？

答：2023 年，冰箱国内市场方面，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。

洗衣机国内市场方面，以“洗尽铅华、美护全家”为产业愿景。以“超薄嵌入”为品牌差异点，在此基础上打造洗净利益点，满足消费者超薄节省空间的实用性需求和嵌入式安装百搭家居的美观需求，从而更好地服务于追求品质生活的中产阶级。滚筒围绕创新的揉搓、冲洗、穿透洗护技术，推出如手洗一般干净的新产品；波轮以“小体积大容量、一键智洗”为核心技术的同时突破强劲水流技术。服务于追求性价比、半自动更换全自动的消费群体。

同时，公司将在“敬业担当，同创共享”的核心价值观指引下，落实“一个目标，三条主线”的指导方针，通过合理的商业库存周转，驱动组织转型，提升以效率为核心的综合竞争力，从而实现产业的稳健发展。

7. 贵公司最近几年净利率波动较大，请问公司 2023 年经营目标的情况？

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。

8. 介绍下公司效率为王的中远期规划是什么？

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。“一个目标”即在盈利前提下，实现规模增长。“三条主线”是“效率为王”、“产品领先”、“对标对阵”。其中：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。

资金效率：持续以商业库存周转为核心，以交付时效为保障，提升全供应链能力，通过零售驱动实现资金效率提升。

渠道效率：抓零售，推精品，提升产品结构，在渠道策略上，发力电商渠道，拓展增量渠道，夯实基础渠道，提质连锁渠道，持续改善经营质量。

产品效率：对产品进行分类管理，通过打造爆品、推广精品，优化低效品、引流品价值链，持续改善产品结构，提升毛利率。

管理效率：制造端通过对标，提高日产、减少用工、消除过程障碍来提升生产效率；聚焦重关费用，降费提效，推进成本压控，提升毛利。

9. 贵公司预期 2023 年海外业务的情况？

答：2023年，公司冰箱柜出口方面，受前期透支带来的需求疲软以及海外产能恢复及消费需求下滑，叠加通胀高企、海运波动、汇率变化带来的多重压力，海外市场特别是欧美地区对冰箱需求大概率将回落。从出口区域来看，虽然新兴国家及部分区域增长后劲足，也难以抵消大盘的高位收缩。值得关注的是，自2022年RCEP（东盟自贸区）正式生效，对我国冰箱冷柜出口带来积极影响，预计2023年中国出口至RCEP其他14个成员国的销量将持续增长。但总体来看，预计2023年冰箱柜整体出口规模仍将继续承压。公司冰箱柜产品线，将以效率为驱动，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。

空调海外市场受国际局势、地缘政治、经济发展下行，通胀严重，以及气候等多方面影响，海外市场需求低迷，大盘持续下滑，进入存量竞争，量价同时下滑，规模增长和利润面临双重挑战。2023年将继续践行“有利润的规模增长、有现金流的利润增长”的理念，坚持品牌优先，发展品牌

电商、拓展品牌代理；聚焦存量核心市场，大力开拓市场；提升产品能力、扩展客户渠道，同时以效率提升为抓手，降低成本、提升质量、提升服务能力。

洗衣机海外市场由于全球经济复苏放缓的趋势未有明显改变，消费需求受到抑制，但因低基数的影响，市场整体规模将相对维持稳定。2023年公司将进一步拓展海外业务、ODM/OEM 客户。完成迷你洗洗护产品线布局，实现洗衣机规模快速突破。

10. 公司海外客户区域结构？

答：公司主营的冰箱柜、空调、洗衣机等多款产品出口多个国家和地区。

11. 介绍下公司洗衣机产业的后续规划是什么？

答：洗衣机产品方面，通过打造洗衣机“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。继续以“洗尽铅华、美护全家”为产业愿景。以“超薄嵌入”为品牌差异点，在此基础上打造洗净利益点，满足消费者超薄节省空间的实用性需求和嵌入式安装百搭家居的美观需求，从而更好地服务于追求品质生活的中产阶级。滚筒围绕创新的揉搓、冲洗、穿透洗护技术，推出如手洗一般干净的新产品；波轮以“小体积大容量、一键智洗”为核心技术的同时突破强劲水流技术。服务于追求性价比、半自动更换全自动的消费群体。同时进一步拓展海外业务、ODM/OEM 客户。完成迷你洗洗护产品线布局，实现洗衣机规模快速突破。

12. 公司有新一轮回购计划吗？

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。目前，公司暂没有考虑新一轮股票回购计划。

13. 公司空调生产基地有哪些？

	<p>答：公司拥有合肥、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。公司空调的生产基地有绵阳和中山。</p> <p>14. 2022 年公司的厨卫及小家电业务收入去年有增长吗？</p> <p>答：公司坚持以茶饮电器、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%。</p> <p>15. 公司线上有哪些布局？</p> <p>答：公司线上全面布局了传统电商天猫、京东、拼多多等平台电商，同时以抖音、小红书、快手、微博、视频号等电商社交平台与用户交互，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。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 4 月 21 日</p>