

## 长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-08

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	首创证券：陈梦；中金家电：何伟、汤亚玮、张瑾瑜；平安资产：李竹君、窦萍华；汇添富：周晗、张伟；华安基金：孔涛；嘉实基金：谭力、王明明、王力；中欧基金：王颖；广发基金：张东一；博时基金：刘阳、徐鹤元；太平资产：尹维国、王紫艳；国泰基金：智健；浦银安盛：李俐璇；信达澳亚：马绮雯；景顺长城：王永彬；华泰柏瑞：李飞、李晓西、林浩祥、刘芷冰、吕慧建、董辰、高怡
时间	2023年4月24日
地点	公司行政中心二号会议室
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 董办与风控合规部部长：季阁 证券事务经理：赵晨、吕明
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、公司介绍了2022年和2023年一季度经营情况</b></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%，公司向着良性稳健经营迈出了坚实的一步。</p> <p>分产品线来看：冰箱柜产业，国内市场坚持“精品+爆品+</p>

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. 请介绍下公司空调2022年增速的原因及2023年的发展规划

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。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。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%。

2023 年，国内市场方面，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。海外市场方面，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。

## **2. 请介绍下公司冰箱、空调产品渠道建设的情况**

答：渠道上，冰箱产品方面，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。

空调产品方面，国内市场坚持 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。

## **3. 国内家电下乡等相关扶持消费政策相继出台，公司对此是否有应对措施？**

答：随着国内扶持消费等相关政策不断加码，2023 年居民消费信心有望进一步恢复，但传统大家电增量红利已经结束，已进入存量换新的新周期，市场发展已经进入慢车道，外部环境及政策影响的作用相对有限。公司在密切关注家电下乡相关政策出台节奏及导向，将根据相关政策和市场情况进行产品布局并推进相关工作。

## **4. 公司洗衣机业务发展、未来规划？**

答：公司洗衣机产业坚持差异化、高品质的竞争策略，对产品结构进行持续的优化与调整。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。

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，公司洗衣机业务实现收入约 7.54 亿元，同比增长 12.64%。

未来洗衣机业务继续以“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。

#### **5. 四川智易家网络科技有限公司和公司的交易情况如何？**

答：根据公司经营发展需要，公司与四川长虹电器股份有限公司（以下简称“四川长虹”）共同投资设立电子商务公司四川智易家网络科技有限公司（以下简称“智易家公司”），现本公司持股比例为 50%。智易家公司经过近几年的发展，已从单一的电子商务公司发展为线上线下一体化的 O2O 运营平台公司，其已建立了完善的智慧交易平台，实现了从订单到物流、从信用到收款、从商务到结算的全面信息化、智能化和平台化。

本公司及下属控股子公司通过智易家的智慧交易平台销售商品，销售商品对应的客户、渠道、销售交易是公司自行控制和对接的，对外交易主体是智易家，公司与智易家之间形成了关联交易。在货款结算方面，公司与智易家之间遵循“外部客户账期就是智易家对本公司账期，外部客户回款就是智易家对

本公司回款，不得在智易家停留或中转”原则。

#### 6. 全年冰箱、空调的行业情况展望？

答：冰箱柜行业国内市场方面，根据国家统计局发布的数据显示，2020年中国冰箱柜百户拥有量已全面破百，这也意味着冰箱市场全面进入存量市场，换新过程中带来的产品结构升级和价格结构升级趋势仍在，但规模仍将保持稳健发展态势。从供给端来看，大宗商品原材料价格依然波动，在国内市场活力减弱、海外产能陆续恢复，将对规模持续形成负反馈，同时也将持续推动行业价格走高。目前国内就业收入承压，消费信心不足对冰箱冷柜等家电消费增长带来较大影响，但随着国内多重消费刺激政策落地，除了国家层面的政策支持外，在地方政府层面上，全国各地均陆续发布家电刺激消费措施；在企业端，主流家电企业也积极响应政策号召，联合电商平台、连锁门店等渠道企业一起，对消费者进行让利促销；在供求方面，经济发展带动商业活动的发展，餐饮、零售业对制冷设施需求在不断增加，内销市场预计将逐步回温，奥维云网（AVC）预测2023年冰箱市场零售量将达到3,046万台，同比增长1.9%，而消费者追求品质生活提升，冰箱更新换代带来的市场消费结构升级，推动价格增长持续，预计零售额为974亿元，同比增长5.2%。

冰柜方面，目前冷柜产品更新换代周期较长，无法刺激换新需求产生；再次，虽然大容积冰箱份额快速扩张，存在一定程度的挤压，但对于消费者来说，冷柜与冰箱仍处于不同赛道。2023年中国冷柜市场零售量999万台，同比增长2.6%，零售额133亿元，同比增长3.6%，细分赛道中立式冷冻柜和冰吧等产品成流行趋势，未来有望带动冷柜品类继续增长。

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。

空调行业国内市场方面，2023年利好因素较多，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。

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。

#### **7. 贵公司产品策略是什么？**

答：公司产品方面：冰箱坚持“精品”+“爆品”+“精爆品”产品策略，围绕“鲜、薄、大、嵌”进行产品布局；冰柜围绕“深冷、鲜冻、减霜、抑菌”；空调挂机围绕“全无尘”，柜机围绕“远投近柔客餐厅共享”；洗衣机围绕“薄、大、简、净”；厨卫和小家电围绕茶饮生态电器与服务，清洁电器，和燃气类热水器产品线，培养核心竞争力，打造行业有影响力的品牌；生物医疗围绕“生命科学、冷链”进行产品布局。通过“精准定位、强化分层、盘活基地、渠道订制”持续提升产品竞争力，推动产品良性经营。

#### **8. 介绍下公司生物医疗产业情况**

答：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，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，生物医疗业务实现收入约 3.52 亿元，同比减少 20.12%。

未来，生物医疗产业将坚定不移地执行“基于生物医疗领域相关多元化”的发展战略，专注生命科学领域，深化以用户为核心的国内外渠道体系建设，围绕全面用户战略，深入挖掘用户需求和潜力，提升服务水平，扩大用户覆盖率和产品市场份额。

#### **9. 贵公司空调产品创新点、展望？**

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。公司不断拓展空调产品广度与深度，在公司整体智能战略指引下，带动各产品之间的互联互通。公司推出了长虹“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。

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。为满足网络欠发达的国家和地区对空调智能产品的需求，开发了 Eva、Grace、Morandi 等系列产品，满足客户多语种离线智能语音控制的需求。

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。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。

#### 10. 请介绍下贵公司出口冰箱柜和出口空调的情况

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 24 日