

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-09

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	<p>中信建投：马王杰、翟延杰；华夏基金：季梦晨； 长江养老：王晶、邹成、周萌；华宝基金：邢瀚文； 广发基金：张溢；天弘基金：王一川；宝盈基金：吕功绩； 西南证券：龚梦泓；平安养老：朱丽丽；国盛证券：王闻钊； 中信证券：陈明敏、安家正、陈燾</p>
时间	2023 年 4 月 26 日；2023 年 4 月 27 日
地点	公司行政中心一号会议室、公司行政中心三号会议室
上市公司接待人员姓名	<p>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 证券事务代表：潘海云 证券事务经理：方鑫、吕明</p>
投资者关系 活动主要内容介绍	<p>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+精爆品”产品策略，围绕“鲜、薄、大、嵌”进行产品布局，</p>

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2022年空调海外市场布局情况

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。

2. 公司线上渠道有哪些布局？

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。

3. 数字化转型，对公司产生了什么样的影响？

答：目前公司坚持以用户为中心，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。

4. 公司空调使用长虹品牌，贵公司股东方四川长虹电器股份有限公司是否要收取品牌费用？

答：公司控股股东四川长虹电器股份有限公司授权公司下属子公司四川长虹空调有限公司、中山长虹电器有限公司以普通许可的方式长期无偿使用“长虹”商标。前述事项已于 2012 年 10 月 30 日在巨潮资讯网进行了披露。

5. 公司资金效率改善的原因？

答：公司以围绕“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。

其中，效率为王通过以价值为导向，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。在资金效率上，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。

6. 公司 2022 年空调增速较好的核心原因是什么？

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。

7. 2023年公司一季度业绩增长的原因？

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。

8. 公司国内智慧销售平台的管理情况是怎样的？

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。

9. 贵公司产业以冰箱柜起家，请问公司冰箱柜产业的未来规划是什么？

答：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。

10. 介绍下公司 2022 年的利润分配方案？

答：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，并经 2022 年年度股东大会审议通过了《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。

11. 公司未来的经营目标

答：未来，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。

12. 请介绍公司冰箱柜 2022 年的出口情况及 2023 年的计划情况？

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。

	<p>2023年，冰箱海外市场方面，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。</p> <p>13. 介绍下公司生物医疗产业的发展情况</p> <p>答：公司生物医疗产业主要以下属子公司中科美菱低温科技股份有限公司为平台开展，其坚持“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。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%。</p> <p>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。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023年4月27日</p>