

## 长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-12

|             |   |
|-------------|---|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><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   | 西南证券：龚梦泓、夏勤；长城证券：尹宁；金鹰证券：孙倩倩；万家基金：李黎亚；中金资管：王凯；长信基金：王祺、薛锐；诺德基金：顾钰；中欧：宋星琦；中银基金：杨亦然、刘腾、王帅、王伟然、杨庆运、杨成、严菲、张响东、黄珺、蔡国栋、丁雅纯   |
| 时间          | 2023年5月17日；2023年5月18日   |
| 地点          | 公司行政中心一号会议室、公司行政中心四号会议室   |
| 上市公司接待人员姓名  | 董事会秘书：李霞<br>财务管理部部长：杨俊<br>财务管理部副部长：余志祥<br>证券事务代表：潘海云<br>证券事务经理：吕明   |
| 投资者关系活动内容介绍 | <p style="text-align: center;"><b>一、公司经营情况介绍</b></p> <p>2023年，随着国内扶持消费等相关政策不断加码，内需潜力得到不断释放，居民消费信心有望进一步恢复，“人间烟火气”正在有序回归。首先，从产业格局来看，考虑到我国成熟家电品类渗透率较高，随着家电行业的地产周期属性不断减弱，行业需求更多来自于存量更新，成长主要来自一些通过技术创新提高生活品质的新兴品类。其次，随着居民收入水平的恢复和提升，消费市场将陆续回暖，将给内销市场带来积极影响，但居民收入的恢复仍需一定时间，消费复苏将循序渐进。再次，随着房地产政策放松，作为房地产后周期行业的家电行业，业</p> |

绩有望进入改善通道。此外，家装行业的复苏也会带动一定的家电消费。而与内销相比，海外市场面临全球通胀高企、消费需求下降、订单转移海外工厂等诸多压力，家电出口市场或将继续承压。

面对家电市场的竞争更加激烈等客观因素，企业生存的环境将会更加恶劣。2023 年公司将面临行业需求下滑、汇率波动、大宗材料价格波动等风险，对此，公司制定了以下市场营销策略：

冰箱柜产业，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。

空调产业，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。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。

洗衣机产业，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。

厨卫及小家电产业，继续秉持“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。

生物医疗产业，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。

结合 2023 年行业形势及 2022 年的不足，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。提前在产品、技术、市场等方面进行布局，使公司产品向高端化、智能化转型，同时丰富产品线，打造综合性家电企业。最终在盈利前提下，实现规模增长。

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 2023 年公司空调国内外发展规划

答：2023 年，国内空调产业继续坚持 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。

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。

## **2. 贵公司预期 2023 行业情况、公司自身发展情况怎么样？**

答：展望 2023 年，随着国内扶持消费等相关政策不断加码，内需潜力得到不断释放，居民消费信心有望进一步恢复，“人间烟火气”正在有序回归。首先，从产业格局来看，考虑到我国成熟家电品类渗透率较高，随着家电行业的地产周期属性不断减弱，行业需求更多来自于存量更新，成长主要来自一些通过技术创新提高生活品质的新兴品类。其次，随着居民收入水平的恢复和提升，消费市场将陆续回暖，将给内销市场带来积极影响，但居民收入的恢复仍需一定时间，消费复苏将循序渐进。再次，随着房地产政策放松，作为房地产后周期行业的家电行业，业绩有望进入改善通道。此外，家装行业的复苏也会带动一定的家电消费。而与内销相比，海外市场面临全球通胀高企、消费需求下降、订单转移海外工厂等诸多压力，家电出口市场或将继续承压。2023 年公司将继续围绕“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。

## **3. 贵公司预期 2023 年冰箱海外业务的情况？**

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。

#### **4. 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。

#### **5. 贵公司 2023 年空调海外业务的经营策略？**

答：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。

#### **6. 公司产品的市占率情况，如何提升公司产品市占率？**

答：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



|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | <p>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。</p> <p style="text-align: center;"><b>7. 公司营销渠道是如何规划的？</b></p> <p>答：公司建立了较为完善的销售网络及服务体系，为用户提供覆盖白电和厨卫小家电等全品类的高品质服务。国内市场积极推进营销转型，快速搭建以合理商业库存管理为核心的运营管理体系和以终端零售价为核心的价值管理体系，实现从面向产品线的销售管理到面向全渠道和用户经营服务、从单一品类营销到全品类营销的营销转型；通过坚定的对标对阵实现产品领先和效率提升，打造营销体系能力和长期发展潜力。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。</p> |
| <p>附件清单<br/>(如有)</p> | <p>无</p>  |
| <p>日期</p>            | <p>2023 年 5 月 18 日</p>  |