

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-13

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 checked="" 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	中泰证券：扈睿涵；信达家电：罗岸阳、尹圣迪、尤子吟；海富通基金：赵晨凯；天风证券：于雪娇；国盛证券：徐程颖
时间	2023年5月24日；2023年5月25日
地点	公司行政中心二号会议室；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 董办与风控合规部部长：季阁 财务管理部副部长：余志祥 证券事务代表：潘海云 证券事务经理：吕明 证券事务经理：方鑫
投资者关系 活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、公司 2022 年和 2023 年经营情况介绍</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。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。</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，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</p>

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，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。

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 and 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. 请问贵公司 2022 年空调产业增速情况？

答：2022 年，公司空调产业，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%。

2. 请介绍下贵公司销售平台四川智易家网络科技有限公司的相关情况

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。

3. 请介绍下公司冰箱、空调产品营销渠道建设的情况

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。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。

4. 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。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%。

2023年，公司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。

5. 请介绍下公司2023年冰箱柜产业的发展规划？

答：2023年冰箱柜产业，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。

6. 2022年公司冰箱柜国内外销售情况

答：2022年，公司冰箱柜产业，国内市场通过坚持“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，公司冰箱（柜）业务实现收入约73.13亿元，同比减少5.34%。

7. 请问公司如何看待2023年家电产业发展的宏观环境？

答：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。

8. 2023 年，公司对冰箱柜、空调产业出口业务是如何判断的？

答：2023 年，公司冰箱柜产业出口方面，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。

空调产业的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。

9. 目前公司主要品类对应的市占率。目标市占率以及如何达成。

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，

	<p>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;">10. 请展望下 2023 年公司海外家电销售形势？</p> <p>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。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。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。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 5 月 25 日</p>