

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-16

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	嘉实基金：王力、鲍强；国盛证券：徐程颖
时间	2023年6月7日
地点	长虹商贸中心 A15 会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事长：吴定刚 公司董事会秘书：李霞 证券事务代表：潘海云
投资者关系 活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">投资者与公司代表互动交流问答</p> <p>1. 公司 2022 年业绩较好，请介绍下公司冰箱柜、空调产业在外销方面的优势</p> <p>答：2022 年，公司冰箱柜产业，在海外市场方面，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。空调产业，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。</p> <p>2. 请问，目前公司空调市占率是多少？计划如何提升市占率？</p>

答：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。公司内销空调产业坚持 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. 请介绍下公司空调产业 2023 年的市场策略

答：2023 年，公司空调产业在国内市场方面，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。

4. 请介绍下公司冰箱柜产业 2023 年的市场策略

答：公司冰箱柜产业，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。

5. 2022 年公司业绩较好，请介绍下公司的营销能力

答：公司通过在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。海外市场充分发挥内外协同、冰洗协同、

全球协同的产业优势，在不断提升海外产品研发能力，产品竞争力的同时，帮助客户做好市场细分，规划符合目标市场的产品，以国内多年积累的营销能力为基础，通过量身打造市场营销策略，驱动海外细分市场，为客户提供优质产品的基础上，提供营销推广支撑等增值服务，提高核心客户满意度。同时，积极开拓海外市场，拓展新客户的同时，不断优化客户结构；加速海外品牌建设，提升海外品牌知名度，深化海外营销渠道与推广能力建设。

6. 请问公司如何看待 2023 年国内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。

7. 贵公司预期 2023 年海外市场会怎么样？

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。

附件清单

无

(如有)	
日期	2023 年 6 月 8 日