

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-18

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	新华基金：侯淳、蔡春红、刘鸣明、张霖、朱伟康、曹巍浩、赵强；华西证券：陈玉卢、喇睿萌、王诗露；瑞银证券：潘人怡、陈程智、马明淳；兴业证券：颜晓晴、苏子杰、周庆；汇添富基金：周晗；华安基金：李杨、王旭冉；中金资管：项洪波；嘉实基金：王力、王丹、吴悠；信达澳亚：邹运、刘国丰；西南证券：龚梦泓；国盛证券：徐程颖、张小永；鹏扬基金：朱悦、吴西燕、曹敏；博时基金：唐亮、付伟等人员
时间	2023年6月13日
地点	公司二号会议室、公司三号会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书：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：刘新 证券事务经理：吕明
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+</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%。

投资者与公司代表互动交流问答

1. 公司一季度发力很好，请问四五月份公司经营情况如何？

答：公司四五月份经营情况正常。

2. 公司资金效率提升的原因是什么？

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，对以零售价为核心价值管理体系、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。

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 020 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. 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. 请介绍下公司空调产业 2023 年的市场策略

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。

6. 请介绍下公司智慧交易平台四川智易家网络科技有限公司的情况

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。

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

	<p>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>
附件清单 (如有)	无
日期	2023年6月14日