

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-21

投资者关系 活动类别	√ 特定对象调研 □ 分析师会议 □ 媒体采访 □ 业绩说明会 □ 新闻发布会 □ 路演活动 □ 现场参观 □ 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员	申万宏源证券：刘正；国盛证券：徐程颖、陈思琪；西南证券：龚梦泓、谭陈渝、夏勤；富国基金：樊博文、张幕禹、赵宗俊；广发基金：刘娜、陈樱子、张溢；华安基金：李杨、王旭冉、萧戈言、鲍清、孔涛、高月群；嘉实基金：谭丽、王丹、王力；交银施罗德基金：王艺伟、陈舒薇、邱华、韩威俊、朱维缜；中欧基金：王培；融通基金：关山；泰康基金：刘书琴；泰康资产：杨世祥；长城基金：余欢、尹宁；易方达基金：方鑫宸；招商基金：黄馨宜、郑若慈；工银瑞信基金：袁文韬；华泰柏瑞：李飞、凌一童、凌若冰；新华基金：蔡春红；信达澳亚基金：马绮雯；大成基金：黄涛；南方基金：任婧；诺安基金：王晴；鹏扬基金：曹敏、吴西燕；崇山投资：覃欣；淳厚基金：廖辰轩、顾伟；东海基金：杨恒；方正资管：董博；光大资管：严可人；国联基金：范鹏程；红土创新基金：张洋；华辰未来基金：薛婷；华西证券自营：江婧；汇安基金：沈锦婷；金鹰基金：蒋程浩；明河投资：姜宇帆；平安养老：陈徐姗；平安资管：李竹君；玄鹿投资：万定山；域秀资本：李付玲；长江养老保险：张喆；正心谷：蔡京容、林利军；中汇人寿保险：高婧；中泰资管：张梦甜；中信保诚资管：胡晨曦；中银资管：吴锦尧；永赢基金：王昕妍；汇添富：周晗；国泰基金：吴金涛；泓德基金：苏航；泰康养老：常雨昕；北信瑞丰：孙程、程敏；长信：王祺；长信基金：胡梦承

时间	2023 年 8 月 21 日；2023 年 8 月 22 日
地点	公司行政中心三号会议室
上市公司接待人员姓名	财务总监（财务负责人）：庞海涛 董事会秘书：李霞 董办与合规风控部部长：季阁 财务管理部部长：杨俊 证券事务代表：潘海云 财务管理部总账主管：段平 证券事务经理：吕明
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司 2023 年经营情况介绍 2023 年上半年，公司根据发展战略，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，积极推进经营计划实施。上半年，公司收入规模实现了同比增长，盈利能力提升，实现了良性发展。实现营业收入约 128.29 亿元，同比增长 25.47%，实现归属于上市公司股东的净利润 3.58 元，同比增长 493.05%。 冰箱柜产业，国内市场坚持价值导向、全面提效，实现业绩良性增长。以商业库存周转为核心提升全供应链能力，通过零售驱动实现资金效率提升。以用户为中心升级“鲜、薄、大、嵌”，整合产品企划能力、研发制造能力、营销推广能力和用户服务能力，实现产品毛利率提升。线下夯实自有渠道提规模、线上聚焦精细化运营提能力，前装市场拓展实现快增长，市场端实现规模损益双增长。对标对阵，建立全价值拉通核算体系，管理效率和制造效率均得到较大提升。 海外市场方面，充分发挥产业供应链优势及内外销协同优势，结合海外市场需求，推动产品变频化、节能化、风冷化；实行“以柜定产”推动资金及存货效率提升，通过产品全球化推广提升产品效率。 空调产业，国内市场方面，实行“分区管理、渠道拓增、产品升级、全面零售”的营销策略。在良性经营总体策略框架下，通过渠道拓增和产品升级，实现根据地市场份额不断增长，市场地位不断提升，线上规模快速增长，降本增效效果明显，盈利能力不断提升。报告期内，公司国内空调零售增长态势良

	好，CHIQ 空调零售同比增幅较大。粮仓区建设进一步强化，线下自有渠道和 O2O 渠道同比大幅增长，资金效率周转稳步提升。 海外市场方面，加速渠道开拓，深化客户转型，进一步巩固了中东、拉美、非洲等重点区域市场，不断提升 TOP10 客户及新开客户收入占比。在以“销”定产，全价值链一体化高效运营的指引下，制造整体人效提升、费用下降，规模效应明显。开发效率提升，平台切换顺畅，开发项目和订单转换率同比提升，新开发产品平台及变频产品接单量达到年度设定目标，产品竞争力进一步提升，为业务持续增长提供了一定的保障。产能创新高，上半年产量同比大幅提升。 洗衣机产业坚持差异化错位竞争，对产品结构进行优化与调整。国内市场方面，聚焦根据地市场，重点推进网点开发，深化渠道转型，实现规模提升。发挥“十分薄”的差异化竞争优势，紧密围绕用户需求，推出“如手洗”系列滚筒洗衣机，明确滚筒腰部产品定位，进一步提升美菱洗衣机中高端产品竞争力。国外市场方面，通过冰洗协同拓展客户订单资源，实现海外市场巨大突破；专注超薄滚筒，聚焦资源投入，快速丰富外销产品矩阵，显著提升产品盈利能力；推动新产品准时交付，综合提升客户服务满意度。 厨卫及小家电产业通过积累与沉淀，梳理确定了以茶饮、清洁以及燃热为“三驾马车”的发展方向，聚焦核心产品领域，助力产业高质量发展。持续推进产品技术更新迭代，推动新品成功上市，优化生产流程，加快产品结构升级，完善营销网络体系，从研发、生产到营销，不断创新寻求突破。 生物医药产业专注生命科学领域，聚焦用户场景化需求，持续增强超低温制冷、自动化、信息化等核心技术研究，优化研发流程、激发创新活力，致力于为用户提供专业化的全场景解决方案。坚持以用户为核心，深入细分市场渠道布局，提升专业化服务水平，不断塑造品牌价值；推进生产工艺标准化，提升价值链管理水平，不断提高产品品质与生产效率，为用户提供超一流的产品与服务体验。公司生物医药产业主要以下属子公司中科美菱为平台开展，其产品主要集中在-180℃至 8℃全温区生物细胞低温、超低温存储设备、-196℃液氮生物容器、生物安全柜、洁净工作台、高速冷冻离心机等终端产品，以及医药冷链设备和生物医药领域相关综合系统解决方案。目前，公司产品及解决方案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
--	--

及材料研究等领域。

二、投资者与公司代表互动交流问答

1. 请简要介绍下公司 2023 年上半年空调产业的销售情况

答：2023 年上半年，国内空调方面，实行“分区管理、渠道拓增、产品升级、全面零售”的营销策略。在良性经营总体策略框架下，通过渠道拓增和产品升级，实现根据地市场份额不断增长，市场地位不断提升，线上规模快速增长，降本增效效果明显，盈利能力不断提升。报告期内，公司国内空调零售增长态势良好，CHIQ 空调零售同比增幅较大。粮仓区建设进一步强化，线下自有渠道和 O2O 渠道同比大幅增长，资金效率周转稳步提升。海外空调方面，加速渠道开拓，深化客户转型，进一步巩固了中东、拉美、非洲等重点区域市场，不断提升 TOP10 客户及新开客户收入占比。在以“销”定产，全价值链一体化高效运营的指引下，制造整体人效提升、费用下降，规模效应明显。开发效率提升，平台切换顺畅，开发项目和订单转化率同比提升，新开发产品平台及变频产品接单量达到年度设定目标，产品竞争力进一步提升，为业务持续增长提供了一定的保障。产能创新高，上半年产量同比大幅提升。报告期内，公司空调业务实现收入约 69.97 亿元，同比增加 30.78%。

2. 请简要介绍下公司 2023 年上半年冰箱柜产业的销售情况

答：2023 年上半年，公司冰箱柜产业，国内市场方面坚持价值导向、全面提效，实现业绩良性增长。以商业库存周转为核心提升全供应链能力，通过零售驱动实现资金效率提升。以用户为中心升级“鲜、薄、大、嵌”，整合产品企划能力、研发制造能力、营销推广能力和用户服务能力，实现产品毛利率提升。线下夯实自有渠道提规模、线上聚焦精细化运营提能力，前装市场拓展实现快增长，市场端实现规模损益双增长。对标对阵，建立全价值拉通核算体系，管理效率和制造效率均得到较大提升。海外市场方面，充分发挥产业供应链优势及内外销协同优势，结合海外市场需求，推动产品变频化、节能化、风冷化；实行“以柜定产”推动资金及存货效率提升，通过产品全球化推广提升产品效率。报告期内，公司冰箱（柜）业务实现收入约 40.98 亿元，同比增加 22.54%。

3. 请简要介绍下公司 2023 年上半年洗衣机产业的销售情况

答：公司洗衣机产业坚持差异化错位竞争，对产品结构进行优化与调整。国内市场方面，聚焦根据地市场，重点推进网点开发，深化渠道转型，实现规模提升。发挥“十分薄”的差异化竞争优势，紧密围绕用户需求，推出“如手洗”系列滚筒洗衣机，明确滚筒腰部产品定位，进一步提升美菱洗衣机中高端产品竞争力。国外市场方面，通过冰洗协同拓展客户订单资源，实现海外市场巨大突破；专注超薄滚筒，聚焦资源投入，快速丰富外销产品矩阵，显著提升产品盈利能力；推动新产品准时交付，综合提升客户服务满意度。报告期内，公司洗衣机业务实现收入约 5.57 亿元，同比增加 41.71%。

4. 公司 2023 年下半年经营是如何规划的

答：下半年公司将继续围绕“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，在损益持续改善前提下，力争规模增长超行业平均水平；围绕趋势化与差异化，打造独特价值产品；锁定竞争对手，围绕产品、区域、渠道，制定竞争策略；持续推动资金效率、渠道效率、产品效率、管理效率提升。

5. 介绍下公司冰箱柜产业的下半年经营计划

答：2023 年下半年，公司冰箱柜产业，国内市场方面坚定推动价值导向、全面提效。加快营销转型与业务模式优化，基于数据支撑体系，不断优化交付周期、提高产品直发比例、持续缩短商业库存周转天数，提升资金效率。坚持科技创新，以客户为中心，洞察消费者需求和技术发展趋势，构建三层研发体系，实施产品经理负责制，在产品结构精细化管理的基础上形成“精品+爆品”的产品竞争优势。市场端坚定推动渠道变革，传统渠道转型、连锁渠道提质、增量渠道拓展，保持盈利能力提高；持续对标对阵，强化内部效能的持续提升。

海外市场方面，坚持“提单价、强推广、提结构、强协同”市场策略，聚焦高货值、高潜力的大容积产品，以品牌思维加强与 OEM 客户合作，通过公司产品力增加客户粘性，充分发挥内外协同优势，聚焦公司中长期战略市场及海运费下降后规模快速恢复的重点市场、重点客户，挖掘新市场机会。同时，内部强化产销存管理，提高资金效率；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. 介绍下公司空调产业下半年的经营计划

答：公司空调产业的国内市场方面，聚焦产品、聚焦区域、聚焦客户，激活团队，强化价值链管控，以“渠道拓增、产品升级”为重心。在渠道端，固化基础渠道，开发空白区域，拓展合作区域，加强 TOP 渠道进攻，加强 O2O 下沉渠道进攻，继续强化川渝根据地市场建设和份额提升；在产品端，不断创新，在持续推广“全无尘”、“客餐柜”产品基础上，优化送风方式，改进外观工艺，提升产品质量，为用户提供更加舒适、节能、健康的空调产品。做大多联机、模块机、低温热泵产品规模，推广小热泵。同时，制定品牌提升方案，策划品牌 TVC、投入高铁冠名、加强新传媒合作、保持线上流量和热度等方式，加强品牌推广传播。海外市场方面，在营销端，均衡市场区域，改善客户结构；在研发端，产品迭代升级、团队能力提升；在制造端，制造精细管理、产销精益运营；在采购端，持续对标学习、提高供应能力；在运营端，加快体系建设、提供组织保障；在财务端，稳健风控体系、支持业务发展；在信息化方面，理解业务逻辑、提高流程效率。

7. 介绍下公司洗衣机产业下半年的经营计划

答：洗衣机产业在产品方面，下半年聚焦腰部产品滚筒“如手洗”及波轮“大力神”，围绕洗衣机“净”“薄”“智”的产品名片，丰富产品阵容，实现产品结构升级；通过外观升级、功能升级、洗净升级等方面优化，综合提升产品竞争力。市场方面，内销持续推进“安徽腾飞”计划，夯实基础渠道建设，保障内销业务稳步增长。外销全产品线冰洗协同，聚焦重点区域及大客户，以差异化产品为突破口，实现规模快速突破。

8. 请介绍下公司冰箱柜产业的产品能力

答：冰箱柜产品方面，40 年来公司始终专注制冷行业，先后研发出多款不同型号的冰箱柜产品，主要包括搭载水分子激活保鲜技术的“M 鲜生”一代系列保鲜冰箱、“零冲击”和“微微冻”保鲜技术的“M 鲜生”二代系列保鲜冰箱、净味技术升级的“十分净”二代系列冰箱、“大窄门”系列十字冰箱、“冻鲜生”系列冰箱、法式/意式/两门 BCD-401WPBT、大容量且搭载 ADF+负离子抗菌“魔法石”系列（O2O）玻璃门冰箱、电商“无忧嵌”系列十字 BCD501WPU9CX, 法式 BCD-505WPU9CX、打造“橱柜一样平”的“全无间”系列冰箱。冰柜产品方面，研发了薄壁减霜抑菌冰柜、-40℃深冷智慧电控冰柜、智慧圆屏显示 DTEB 系列冰柜、大容积商用冷冻柜、出口立式风冷冷冻柜、SC-270WE 单门冷藏立式展示柜、商用厨房柜等。

9. 请介绍下公司空调产业的产品能力

答：空调产品坚持“好空气（无尘洁净）+好舒适（远投近柔）+好睡眠（恒温新风）”的产品理念，重点围绕“风—风感、风口、风控”三个维度进行产品升级及系列化布局。公司不断拓展空调产品广度与深度，在传统送风模式的基础上，深入研究用户使用空调场景，推出了长虹双翼风空调 Q7V 挂机，实现了“挡风不挡凉，吹风不吹人”的极致送风舒适体验。此外，为满足不同用户对空调产品的需求，公司将陆续开发大风量柜机及双翼风系列挂机产品。针对海外市场，公司以“适合的才是最好的”为产品核心策略，依托重点客户，重点分析客户和市场需求、产品对标对阵，最终形成适合客户的产品组合，有效满足客户多样化的需求。

10. 公司业绩同比提升，请简要说明下公司的运营管理是如何开展的

答：公司持续开展标杆管理活动，提升公司运营管理水平 and 竞争力。同时，通过持续开展“人效、钱效、物效”三方面提升工作，不断提升内部管理能力。建立了目标清晰、指标量化、绩效导向的绩效考核和激励下沉的分层式分享体系，激活内部生产力。以价值链管理为主线，持续开展价值创造工作，提升公司竞争力。同时，不断完善风控合规体系，提高防范风险能力。

11. 公司上半年业绩较好，请问公司是如何提升营销能力的？

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价值的价值管理体系，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。

海外市场通过内外协同，充分利用中国家电积累的优秀营销策略与分销经验，结合当地市场消费与使用习惯，推动面向国际市场的综合性营销能力的提升。积极开拓市场，巩固核心客户、挖掘潜在客户，与国际知名的家电品牌商、大型电器连锁渠道合作，不断优化客户结构。加强冰洗协同，以冰带洗，实现洗衣机出口业务快速增长，均衡产业结构。加速海外品牌

	建设，提升海外品牌知名度，推动“一国一策”，量身打造市场策略促市场拓展。
附件清单 (如有)	无
日期	2023 年 8 月 22 日