

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-24

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	财通基金：钟俊、贾雅楠；德邦证券：贺虹萍、敬捷
时间	2023年9月15日
地点	公司行政中心一号会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：李霞 财务管理部部长：杨俊 证券事务经理：方鑫 证券事务经理：吕明
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 style="text-align: center;">1. 公司 2023 年上半年业绩表现较好的原因</p> <p>答：报告期内，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、小家电及厨卫等产业均取得了较好的业绩，特别是国际冰箱（柜）、洗衣机产业及国内空调产业。</p> <p>国际冰箱（柜）、洗衣机产业方面，在海运费下降、市场逐步恢复的大环境下，积极抢抓订单，大力推进产品拓展，接单及发货大幅增加，同时坚持冰洗协同，洗衣机产业快速拓展；国内空调产业方面，深入推进“营销转型”，紧跟市场及各地气候特征，提前布局市场，优化产品结构，并与重点客户持续保持战略合作。同时，报告期内大宗原材料价格同比下降。</p> <p>综上，报告期内实现公司营业收入及净利润同比增长，经营业绩同向上升。</p>

2. 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%。

3. 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%。

4. 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

	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>5. 介绍下公司空调产业下半年的经营计划</p> <p>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。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 9 月 15 日</p>