

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-25

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	广发基金：陈樱子；国盛证券：徐程颖
时间	2023年9月27日
地点	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 财务管理部部长：杨俊 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：2023 年上半年，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，2023 年上半年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> <p style="text-align: center;">2. 请简要介绍下公司 2023 年上半年空调产业的销售情况</p>

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。2023 年上半年，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。2023 年上半年，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。2023 年上半年，国内市场方面，通过聚焦根据地市场，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。2023 年上半年，公司洗衣机业务实现收入约 5.57 亿元，同比增加 41.71%。

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

	<p>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. 请介绍下公司与智易家的关系和交易情况？</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 9 月 27 日</p>