

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-30

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	南方基金：李想、刘树坤、吴冉劼；华泰柏瑞基金：李飞；国盛证券：陈思琪
时间	2023年11月15日
地点	公司行政中心二号会议室
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 证券事务主管：肖莉 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;">一、公司 2023 年前三季度经营情况介绍</p> <p>2023 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。前三季度，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 191.68 亿元，同比增长 24.66%，实现归属于上市公司股东的净利润约 4.99 亿元，同比增长 207.51%。</p> <p>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。</p>

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。公司生物医疗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疗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. 公司 2023 年前三季度业绩表现较好的原因

答：2023 年前三季度，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、小家电及厨卫等产业均取得了较好的经营业绩，特别是国际冰箱（柜）、洗衣机产业及国内外空调产业。

国内冰箱（柜）产业方面，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；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；国际空调产业方面，推进产品结构升级，增强市场开拓能力，另因气候影响，部分区域市场需求增加。

综上，2023 年前三季度实现公司营业收入及净利润同比增长，经营业绩同向上升。

2. 公司经营效率改善的原因是什么？

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，对以零售价为价值的管理体系、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. 介绍下公司上半年国内空调业绩增长的原因？

答：2023年上半年，公司国内空调方面，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。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。

4. 介绍下公司上半年海外空调业绩增长的原因？

答：2023年上半年，公司海外空调方面，加速渠道开拓，深化客户转型，进一步巩固了拉美、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，上半年产量同比提升。

5. 介绍下公司国内空调产业的发展规划

答：2023年下半年，公司空调产业的国内市场方面通过聚焦产品、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。

6. 介绍下公司国内冰箱柜产业的发展规划

答：2023年下半年，公司冰箱柜产业的国内市场方面通过坚定推动价值导向、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。

7. 介绍下公司海外冰箱柜产业的发展规划

答：2023年下半年，公司冰箱柜产业的海外市场方面通过坚持“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。

8. 介绍下公司洗衣机产业的发展规划

答：2023年下半年，公司洗衣机产业聚焦腰部产品滚筒“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。

9. 介绍下公司厨卫及小家电产业的发展规划

答：2023年下半年，公司厨卫及小家电产业持续巩固核心产品市场，进一步提升品牌影响力。针对茶饮产品线，聚焦自制产品降本改善与功能强化，不断强化核心竞争力，全力推进经营质量提升；针对清洁电器产品线，聚焦项目组职能强化，推进项目快速发展；针对燃热产品线，继续以营销策略为指引，加快燃气核心技术开发上市，快速实现产品市场化。持续整合

	产品资源，提升经营效率，通过研发衔接、营销策略调整等措施，实现“三驾马车”齐头并进。
附件清单 (如有)	无
日期	2023年11月15日