

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-31

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	华安基金：萧戈言；农银基金：仲恒；中信建投：马王杰
时间	2023年12月12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 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;">投资者与公司代表互动交流问答</p> <p style="text-align: center;">1. 公司 2023 年前三季度业绩表现较好的原因</p> <p>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。</p> <p>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，</p>

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. 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、

	<p>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。</p> <p>9. 公司 2021 年毛利率下降幅度较大的原因是什么？目前改善的原因是什么？</p> <p>答：公司 2021 年受到会计政策变更、国际物流运输、大宗材料价格上涨等因素的综合影响，毛利率有所下滑。目前，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。公司通过走效率为王、产品领先、对标对阵之路，持续深化营销转型，对以零售价为核心的价值管理体系、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。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 12 月 12 日</p>