

## 长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-33

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	国泰基金：吴金涛；上银基金：蒋纯文；聚鸣投资：王宇俊； 中金资管：王凯；鹏华基金：林伟强；东吴基金：赵政；中泰 证券：刘梦；华西证券：陈玉卢、喇睿萌、李琳
时间	2023 年 12 月 22 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 投资并购主管：章咪 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;"><b>投资者与公司代表互动交流问答</b></p> <p style="text-align: center;"><b>1. 公司 2023 年前三季度业绩表现较好的原因</b></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</p>

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. 介绍下公司国内空调产业的发展规划

答：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。

## 4. 介绍下公司国内冰箱柜产业的发展规划

答：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。

#### **5. 介绍下公司海外冰箱柜产业的发展规划**

答：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。

#### **6. 介绍下公司洗衣机产业的发展规划**

答：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。

#### **7. 介绍下公司厨卫及小家电产业的发展规划**

答：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。

#### **8. 请介绍下公司冰箱柜的产品能力**

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

	<p>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（020）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。</p> <p style="text-align: center;"><b>9. 请介绍下公司空调的产品能力</b></p> <p>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。</p> <p style="text-align: center;"><b>10. 请介绍下公司厨卫与小家电的产品能力</b></p> <p>答：公司厨卫和小家电产品方面，坚持以产品牵引为策略支撑，以市场需求为导向，强化研发能力，优化产品结构。2023 年内推出的智能茶艺机，集成了现代科技和传统茶艺的精髓，七种煮茶程序，颠覆传统泡茶工艺，带来饮茶新体验。厨卫方面，针对行业热水器漏水问题，推出一体精钢燃热产品，彻底摆脱漏水痛点，率先提出的 8 年质保承诺，引领产品升级与服务变革。同时，发布了行业领先的燃气自适应全预混壁挂炉产品，产品热效率高于国家标准，氮氧化物排放达五级，实现高效节能和绿色排放，燃气自适应功能更好地适应了气候及燃气气源变化，全预混负荷调节比例达到 1:10，大大提高用户的舒适体验感。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 12 月 22 日</p>

