

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-04

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：孔涛、鲍清、王旭冉、饶晓鹏、李杨、萧戈言；中欧基金：宋星琦；西南证券：龚梦泓
时间	2024年02月23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 财务管理部主管：段平 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 年业绩表现较好的原因？</p> <p>答：2023 年内，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经营业绩。</p> <p>冰箱（柜）、洗衣机产业：国际冰洗业务在海运费下降、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；国内冰洗业务通过发布系列新品，优化产品结构，同时强化市场推广，推动渠道转型及客户精细化管理等，改善提升经营质量。</p> <p>空调产业：国内空调业务深入推进“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；国际空调业务本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述</p>

或重大遗漏。推进产品结构升级，增强市场开拓能力，加大渠道开发，重点战略客户的销售不断提升，另因气候影响，部分区域市场需求增加。

同时，2023 年度内大宗原材料价格同比下降，并享受先进制造业企业增值税加计抵减优惠政策。

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。

2. 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。

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。

5. 介绍下公司海外空调产业的发展规划

答：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。

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. 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。

8. 请介绍下公司空调的产品能力

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

	<p>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>9. 请介绍下公司冰箱柜的产品能力</p> <p>答：冰箱柜产品方面，40 余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（O2O）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>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024 年 02 月 23 日</p>