

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-10

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	个人投资者：宋玉环；睿扬投资：彭砚、王世超；华安基金：李杨；中信建投：马王杰
时间	2024 年 4 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>一、公司 2023 年和 2024 年一季度经营情况介绍</p> <p>2023 年来，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>2023 年，公司实现营业收入约 242.48 亿元，同比增长 19.95%；实现归属于上市公司股东的净利润 7.41 亿元，同比增长 203.04%，良性经营能力持续提升。</p> <p>冰箱柜产业，国内市场方面，坚持价值导向、全面提效的经营思路，围绕资金效率、渠道效率、产品效率、管理效率四个维度开展对标对阵、进行效率提升，充分利用较为完善的销售网络及服务体系，为客户提供高品质服务。研产端以用户为中心，解决用户痛点，创造用户价值，推动公司产品向智能化、高端化转型升级。市场端坚持“精品+精爆品”产品策略，围绕“鲜、薄、窄、嵌”进行产品布局，线上无忧嵌 PRO 及全无间 PRO、线下 400L 大窄门及冻鲜生等系列产品成功上市，市场反</p>

响良好，推动产品结构提升、产业良性经营。海外市场方面，充分发挥产业供应链及内外销协同优势，根据海外市场需求，围绕“大容积化、多门化”持续推动产品升级，基于全球能效标准升级推动产品“节能化”，围绕变频打造技术优势。同时，坚持产销供一体化，通过实行“以柜定产”、提高直发比例、降低库存总量，推动提升资金效率、提高存货周转率，综合提升经营质量和效率。

空调产业，国内市场方面，围绕“一个目标”，坚持“分区管理，渠道拓增”的营销策略。线上聚焦爆单品，主推“熊猫懒”柜机和 QW 挂机，追求良性规模；线下做大独特价值产品，持续打造“全无尘”、“客餐柜”两张名片，提升产品差异化竞争力。全年实现电商业务、增量业务和 OEM 业务快速增长，基础渠道业务规模稳步提升，资金效率、生产效率持续提高，达到行业先进水平。海外市场方面，围绕品牌蓄势、产品聚焦、渠道突破、数字转型持续推动业务良性发展。坚持品牌优先发展原则，深耕根据地市场；聚焦核心关键市场，聚焦大客户，提升客户规模；加快新市场、新客户扩展，取得良好效果。继续推动销、产、供、研、物流、计划一体化高效运营，优化供应链布局，缩小供应半径，持续提升生产、存货周转效率。通过打造标杆线、精品工程不断提升产品质量，提升产品溢价能力，为业务赋能。

洗衣机产业坚持主流趋势下的差异化错位竞争，对产品结构进行优化与调整。国内市场方面，通过聚焦市场，重点推进网点开发，深化渠道转型，实现规模提升。同时发挥“十分薄”的差异化竞争优势，紧密围绕用户需求，聚焦腰部产品，推出如手洗系列滚筒洗衣机、大力神系列波轮洗衣机，进一步提升美菱洗衣机中高端产品竞争力。海外市场方面，通过冰洗协同拓展客户资源，加速完成主流市场的产品布局，实现海外主要市场的突破。专注超薄滚筒及大容量波轮，聚焦资源投入，快速丰富外销产品矩阵，实现规模的高速增长及盈利能力的大幅提升；推动新产品准时交付，综合提升客户服务满意度。

厨卫及小家电产业历经数年积累与沉淀，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，逐步建立行业影响力，推动产业高质量发展。各单元持续推进产品技术更新迭代，加快产品结构升级，进一步充实了产品矩阵，提升了产品竞争力，同时完善营销网络体系，从研发、生产到品牌、营销、服务，不断创新寻求突破。2023 年全面强化“产品牵引”，积蓄势能，核心产品线影响力进一步提

升，饮水类目行业综合排名稳定前三，品牌影响力持续提升。

生物医疗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。

2024 年一季度，公司坚持党建引领，坚持价值导向、全面提效，围绕“一个目标”，提升六项能力，深化内外协同、强化合规风控，各产品线均取得了较好成绩。2024 年一季度，公司实现营业收入约 59.4 亿元，同比增长 18.20%；实现归属于上市公司股东的净利润约 1.56 亿元，同比增长 26.93%。

二、投资者与公司代表互动交流问答

1. 公司 2023 年业绩持续向好，请简要介绍下公司取得较好经营业绩的驱动力

答：2023 年来，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。

其中冰箱（柜）、洗衣机产业方面：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。

空调产业方面：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，本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。

2023 年，公司实现营业收入约 242.48 亿元，同比增长 19.95%；实现归属于上市公司股东的净利润 7.41 亿元，同比增长 203.04%，良性经营能力持续提升。

2. 公司去年取得了较好的成绩，请问公司是如何提升营销能力的？

答：公司建立了较为完善的销售网络及服务体系，为用户提供覆盖白电和厨卫小家电等全品类的高品质服务。国内市场积极推进营销转型，快速搭建以合理商业库存管理为核心的运营管理体系和以终端零售价为核心的价值管理体系，实现从面向产品线的销售管理到面向全渠道和用户经营服务的营销转型；通过坚定的对标对阵实现产品领先和效率提升，打造营销体系能力和长期发展潜力。

海外市场，面向全球需求结构升级，公司将继续践行“有利润的规模增长、有现金流的利润增长”的理念，坚持品牌优先，加强升级型产品策划和差异化产品设计，强化效率提升，通过聚焦重点市场、核心优质客户。冰洗方面将打造冰洗双轮驱动；持续发力欧洲市场，深耕亚非拉市场，坚持以业务为导向、客户为中心，不断提升产品性价比、产品质量、运营效率、客户服务能力以及客户满意度，扩大市场份额。空调方面将聚焦优势渠道，深耕亚非拉等根据地市场，进一步开拓欧美市场，紧跟市场趋势。

3. 公司 2024 年在海外市场的市场规划是什么？

答：2024 年，面向全球需求结构升级，公司将继续践行“有利润的规模增长、有现金流的利润增长”的理念，坚持品牌优先，加强升级型产品策划和差异化产品设计，强化效率提升，通过聚焦重点市场、核心优质客户。冰洗方面将打造冰洗双轮驱动，持续发力欧洲市场，深耕亚非拉市场，坚持以业务为导向、客户为中心，不断提升产品性价比、产品质量、运营效率、客户服务能力以及客户满意度，扩大市场份额。空调方面将聚焦优势渠道，深耕亚非拉等根据地市场，进一步开拓欧美市场，紧跟市场趋势。

4. 请问原材料持续上涨对公司经营业绩的影响大吗？

答：公司产品的主要原材料为钢材、铜、铝和塑料等，若大宗原材料价格出现较大波动，相关成本也会相应发生变化，从而对公司的经营业绩产生一定影响。公司将持续关注大宗材料价格波动，采取产品结构调整、提升效率、降低运营成本等措施进行风险应对，降低价格波动带来的影响。

5. 请简要介绍下公司冰箱的产品能力

答：公司冰箱产品方面，40年来公司在专业制冷领域持续深耕，通过对市场趋势的精准把控及消费人群的偏好研究，围绕“鲜、薄、窄、嵌”的产品升级思路，坚持推动产品竞争力的不断提升，2023年持续强化“美菱鲜”、“美菱薄”、“美菱窄”、“美菱嵌”产品名片。公司发布了搭载双蒸发器系统和AI云保湿科技的“无忧嵌PRO”和“全无间PRO”第二代嵌入式冰箱、水分子激活保鲜技术和恒温鲜冻科技的“冻鲜生”系列冰箱及新一代“M鲜生”系列冰箱产品、600L十字及400L两门法式“大窄门”系列十字冰箱。冰柜产品方面，研发了柜口无霜系列冰柜、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、变频大冻力商用大柜、-40℃速冻锁鲜立式风冷柜，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，持续打造冰柜产品“鲜、冻、钢”市场心智。

6. 请简要介绍下公司空调的产品能力

答：公司空调产品方面，坚持以用户为中心，基于用户的实际使用场景，从“风感、风口、风控”进行产品布局和迭代升级，不断提升用户体感舒适度、视觉感官和操控便捷性。坚持产品规划契合品牌定位，做趋势化下的差异化产品，聚焦全无尘、远投近柔、分区送风和智能控制等功能，持续打造“卧室就选全无尘，客厅就选客餐柜”两张产品名片，解决用户需求痛点，塑造用户心智。坚持发展核心技术竞争力，围绕空调变频控制技术、仿真技术和创新技术，研发了室内机直驱4.0技术、绕组测温全自动测试及软件参数自动寻优技术、柜机侧装少电解小型化V2.0等技术。坚持严控产品品质，持续强化核心部件质量管理、整机生产质量管理、关键工序质量管理和关键性能指标管理，不断提升产品质量。

7. 请问公司如何展望对2024年行业发展

答：展望2024年，国家进一步鼓励和引导消费，提升消费能力、优化消费环境；鼓励数字消费，推动直播电商；鼓励绿

	<p>色消费，降低消费的“含碳量”。但国内宏观经济还处于持续复苏阶段，房地产处于周期性调整中，居民消费能力不足，传统大家电行业充分竞争、产品同质化较高、行业发展已进入存量竞争时代。</p> <p>国际货币基金组织预测，2024 年全球经济增速将从 2023 年的 3.0%放缓至 2.9%，低于 3.8%的历史平均水平，另外海外通胀压力持续存在、贸易保护主义升温、政治风险和地缘政治紧张局势加剧，海外业务发展仍然存在较大不确定性。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024 年 4 月 23 日