

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-21

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；长信基金：李夷；华泰柏瑞基金：凌一童；abrdn(P), UK: Aijing Yan; Polymer Capital Management (P), HK: Ronnie Ruan; LMR Partners LLP (P), UK: Xingzi Ge; StoneyLake Asset (P), HK: Haimeng Sun; Tiger Pacific Capital (P), USA: Zhongxiang Zhao; Beijing Longrising Asset Mgmt Co Ltd (P), China: Yixuan Lu; Sumitomo Mitsui DS Asset Management (P), Japan: Alan Lai; Symmetry Investments Hong Kong Limited (P), HK: Carey Shi; Point72 Asset Management LP(P), United States: Claire Yu; Sumitomo Mitsui Trust Bank Limited(P), JP: Lynn Cheng; Polymer Capital Management (P), HK: Enchi Deng; 瑞银证券：潘人怡；中泰证券：姚玮、吴嘉敏
时间	2024年7月16日
地点	公司行政中心四号会议室
上市公司接待人员姓名	副总裁兼董事会秘书：李霞 证券事务经理：吕明
投资者关系活动主要内容介绍	投资者与公司代表互动交流问答 1. 请介绍下公司 2024 的经营目标 答：2024 年公司将坚持党建引领，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，促进公司持续高质量发展。2024 年力争全年收入向双位数增长迈进，同时力争净利润保持稳步增长。

2. 请介绍下公司 2024 年海外市场的市场规划

答：2024 年，面向全球需求结构升级，公司海外市场将继续践行“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，进一步开拓市场，紧跟市场趋势。

3. 请问公司如何看待家电市场未来发展趋势

答：国内市场方面，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。

海外市场方面，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。

4. 请介绍下公司国内冰箱柜产业 2024 年的经营计划

答：2024 年，公司冰箱柜国内市场方面，面临产品结构升级、存量市场竞争激烈等挑战，产品策划围绕“鲜、薄、窄、嵌”进行产品布局，推广精品和精爆品、打造爆品、优化产品结构，以客户为中心，为消费者提供独特价值产品。在产品方面，聚焦 SKU 品效，提高产品品质，提升产品竞争力。在渠道方面，推进核心客户精细化管理，坚持“自有渠道夯实、增量渠道拓展、新兴渠道突破、零售渠道跑赢”的渠道策略，通过优化产品布局、强化运营能力、加强渠道发力，加强零售渠道提质增效，紧抓新兴渠道市场机会。在营销方面，强化终端营销能力建设，提升终端形象竞争力，聚焦新媒体内容营销，提升用户运营与引流转化。

5. 请介绍下公司海外冰箱柜产业 2024 年的经营计划

答：2024 年，公司冰箱柜海外市场方面，面向全球需求结构升级，加强升级型产品策划和差异化产品设计，同时强化效率提升。通过聚焦重点市场、核心优质客户，开拓与国内市场协同度

高的区域市场，挖掘发展潜力市场，持续提升客户效率。加速品牌业务，加大品牌团队和产品投入，持续推进海外自主品牌建设。

6. 请介绍下公司国内空调产业 2024 年的经营计划

答：2024 年，公司空调产业的国内市场方面，在保持良性经营的前提下，通过“品牌提升、产品升级、渠道拓增、全面零售”的经营策略，做大规模、提升均价。以产品为载体，阐述“精工品质舒适每一度”的品牌心智和品牌价值，诠释“责任、创新、坚韧”的国企精神，实现与顾客的文化共鸣；坚持以用户为中心，把握健康、舒适、节能的市场趋势，加强核心技术研发和成果转化；以“差异管理，渠道拓增”为核心，精耕利润渠道、提质形象渠道、提速规模渠道、突破流量渠道、进攻增量渠道；强化产品推广，优化终端建设，加强零售转化。

7. 请介绍下公司海外空调产业 2024 年的经营计划

答：2024 年，公司空调产业的海外市场方面，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，开拓根据地市场，拓展品牌代理；保存量、求增量，聚焦优势渠道，开拓新市场；紧跟市场趋势，推高、推新、推变频；坚持以业务为导向、客户为中心，不断提升产品质量、客户服务能力以及客户满意度。

8. 请介绍下公司洗衣机产业 2024 年的经营计划

答：2024 年，公司洗衣机产业方面，继续以“洗尽铅华、美护全家”为产业愿景。围绕“净”“薄”“智”的产品名片，丰富产品，实现产品结构升级，在如手洗系列产品的基础上，打造二代升级产品，满足消费者洗净需求的同时进一步提高洗护能力；全新开发平嵌系列洗烘套装产品，进一步融入家居一体化。国内市场方面持续深耕根据地市场，聚焦基础及电商渠道建设，实现规模稳定增长。海外市场方面“紧抓一个核心，两个基本盘”，强化重点客户的合作；聚焦彩屏滚筒洗衣机，在全球市场上打造彩屏产品的领先者。

9. 请介绍下公司冰箱柜的产品能力

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

	<p>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。</p> <p>10. 请介绍下公司空调的产品能力</p> <p>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。</p> <p>11. 请介绍下公司洗衣机的产品能力</p> <p>答：洗衣机产品方面，美菱在“十分薄”滚筒平台上，发布“如手洗”系列产品，不仅延续了超薄、大筒径的核心功能优势，同时回归洗衣机本质着力打造洗衣机“净”的心智，奠定美菱洁净如手洗开创者地位，更以三倍力洗净科技、洗涤更洁净和超高标准的技术，彰显洗衣机产品在核心技术领域的硬核实力。波轮方面，以“超强大电机、超高波轮盘、高洗净比”为核心推出大力神系列产品，实现产品洗净能力的行业领先。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 7 月 16 日