

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-01

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	博道基金：钱程；路博迈基金：吴瑾；国盛证券：徐程颖
时间	2026年1月8日
地点	公司行政二号会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：杨柳絮 证券事务代表：肖莉 证券事务经理：吕明
投资者关系活动主要内容介绍	<p>投资者与公司代表互动交流问答</p> <p>1. 请简要介绍下公司国内冰箱柜产业的经营策略</p> <p>答：公司冰箱国内市场深度推进“营销转型、用户直达”战略，围绕“高质量客户运营、全方位用户运营”开展工作，以差异化创新加速产品结构升级零售转型。产品端全面推动多款M鲜生产品上市，围绕“保鲜最好、品质解冻”的心智种草，强化“美菱保鲜好”的品牌标签，聚焦大鲸喜、大冻房、小确杏等独特价值差异化产品推广。市场端以用户为中心，紧抓“上平台、下三进、评三优、推精品”用户运营工作，强化团队流量运营培训，持续提升新媒体能力。渠道端坚持高质量运营，夯实存量渠道基础能力，强化新兴渠道布局，核心大店加速零售转型，注重单品及存货效率提升，加快强化产业融合，推进家居一体化布局。强化品牌建设，加快一体化流量运营和用户生态能力建设，加大品牌投入，以产品带品牌、以区域带品牌、以线上线下融合推品牌。</p> <p>2. 请简要介绍下公司海外冰箱柜产业的经营策略</p>

	<p>答：公司冰箱海外市场围绕主流市场的主流结构重塑产品平台，并基于同质化产品的差异化定义策略，持续加大产品投入。紧密把握全球消费需求升级趋势，主推“风冷、变频、多门、节能”等趋势性产品，构建“高端高品味、中端高性价比、低端高效率”产品矩阵，精准匹配差异化市场消费需求。业务拓展方面，进一步加快亚非拉市场的布局，积极开拓增量空间，实现市场份额的持续扩大；聚焦市场打造品牌根据地，加速海外自主品牌业务的规模化发展，打造具有国际影响力的品牌形象。</p>
	<p>3. 请简要介绍下公司国内空调产业的经营策略</p>
	<p>答：公司空调国内市场方面将优化销售节奏，线下开展专项促销，线上以爆品为抓手，持续拉升流量增长；产品开发以用户需求和创新为驱动做好规划，强化研发与市场衔接，支撑后续产品落地，强化产品“科技化”“智能化”标签；渠道坚持多元化协同，打造共生共赢生态体系，线下提升质效、线上精细化分层运营；逐步在全国范围推广营销转型，由 B 端向 C 端转型，从关注“货到客户”转变为“货到用户”。</p>
	<p>4. 请简要介绍下公司海外空调产业的经营策略</p>
	<p>答：公司空调海外市场方面，通过完善产品矩阵与加速平台化开发，满足客户需求，实施敏捷跟随策略抢占市场先机；聚焦拉美、中东、欧洲市场，深挖区域核心大客户，构建全周期客户服务体系以增强合作粘性；布局欧洲及中亚市场、紧抓非洲新兴市场发展机遇，做增量支撑；坚持品牌优先，深耕根据地市场，保障自有品牌业务持续成长。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 1 月 8 日