

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-05

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	中邮保险：孙婉宁；华泰保兴：刘斌；国泰海通资管：邹立；兴业证券：颜晓晴
时间	2026 年 4 月 14 日
地点	公司行政三号会议室
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. 请介绍公司 2026 年经营计划</p> <p>答：2026 年，公司将继续坚持创新驱动、内外融合、产业协同、营销转型与数智推进五大核心举措，加速实现高质量发展。全年力争实现规模和利润双增长。</p> <p>2. 请简要介绍公司 2025 年冰箱柜产业的业绩情况</p> <p>答：2025 年，公司冰箱柜产业锚定“用户与流量”进行营销转型，从经营客户向经营用户转型，通过“上平台、下三进、全域场景营销”找用户，通过“评三优、推精品、精细化运营”抓转化，实现线上线下全域流量整合。渠道端聚焦冰厨融合、冰洗双驱，由经营冰洗向经营白色家电套系化转型。产品端坚持情绪价值推广主题牵引产品设计的理念，坚持用户需求导向，打造差异化产品矩阵，如线上线下打造“M 鲜生”“冻鲜生”“小确杏”三大 IP 产品，同时在渠道布局差异化产品，凭借极致产品体验获得市场认可。同时，进一步发挥产业协同优势，实现冰洗产</p>

业“双轮驱动”，加速品牌业务成长，强化内外协同，坚持以用户为中心，推动产品规模提升的同时加速产品高端化转型。强化客户支撑力，实现核心市场大客户的突破，规模持续稳定增长。

3. 请简要介绍公司 2025 年空调产业的业绩情况

答：2025 年，国内市场方面，公司深入贯彻“产品第一、品牌优先、渠道共建、用户直达”的经营思路，坚持以用户为中心，持续提升产品力，成功推出“山水间”EA 挂机、“客餐厅 Pro”BFB 柜机、“巨能省 PRO”BEW/BGW 柜机、“熊猫懒”XS-ULTRA 柜机等重点新品，深度融合 AI 智能与健康科技，强化“全无尘、客餐柜、熊猫懒”产品名片，以差异化创新支撑市场竞争。品牌方面，通过开展公关活动、自媒体运营、宏观投放、新媒体种草等多维传播，不断提升品牌影响力。渠道运营方面，坚持线上线下一体化，持续推进渠道拓增与精细化运营。同时，坚持用户直达，优化服务体验，有效夯实经营基础，努力在行业波动中保持业务的稳定与发展。海外市场方面，坚持“品质强基、品牌蓄势、产能协同、运营高效、人才精进”的经营思路，持续推进业务的良性发展。在品牌建设上，聚焦根据地市场，深耕细作，实现品牌业务规模的稳健增长。在市场拓展方面，持续强化核心大客户服务能力，全年 TOP10 客户收入实现突破；同时加力开拓核心区域市场，销量稳步提升，为整体业务增长提供了有力支撑。

4. 请简要介绍公司 2025 年洗衣机产业的业绩情况

答：2025 年，公司洗衣机产业坚持差异化竞争策略，以用户为中心，以产品为抓手，筑牢产业核心竞争力。国内市场方面，深化渠道转型，通过产品和技术双轮驱动，实现产品结构持续优化。在平嵌、大容量趋势下，进一步夯实腰部精品布局，强化“蓝氧如手洗”“如手洗”“大力神”的差异化竞争优势，推出“如手洗平嵌”、“如手洗大白鲸”等重点产品，并基于腰部核心产品构建洗烘套装系列化产品，进一步夯实市场份额和中高端产品影响力。同时，围绕重点区域及核心客户，合作开发新外观滚筒，提升市场份额。干衣机控制技术和能效升级取得突破，助力市场拓展进入快车道。启动合肥、绵阳双基地布局，绵阳工厂建设数字化、智能化、绿色化智造园区，融合“AI+制造”打造精益柔性工厂，补位西部高端洗护产业，赋能区域制造升级。

5. 请简要介绍 2026 年公司冰箱柜产业的市场策略

答：公司冰箱柜产业方面，围绕“1+3+4”核心策略，即以用

户为中心，围绕“人、货、场”三大要素，做好“上平台、下三进、创价值、推精品”四大动作，从经营客户到经营用户，坚持线上线下一体化，“人、货、场”由单一向多元延展，“从被动流量到人群资产的转变、从单一渠道到全场景的体验、从功能价值到情绪价值升级”。渠道方面，推进冰厨融合、根据地深耕，加强品牌投入及专卖店建设；发力线上线下一体化，线下发力优势渠道、核心大店，线上强化抖音、小红书、直播，搭建私域用户池，实现“内容场”和“生意场”的深度融合，品效合一；品牌定位聚焦“保鲜”方向，在新媒体做场景化深度种草，强化用户保鲜心智，提升品牌高端化形象。产品第一，趋势性产品顺应“大容积、变频化、AI化”趋势，中端突出差异化，低端优化成本。深耕成熟市场，拓展新兴市场，强化线上与研发，推动全链条用户导向转型。

6. 请简要介绍 2026 年公司空调产业的市场策略

答：公司空调产业方面，国内市场围绕“产品第一、品牌优先、渠道共建、用户直达”经营思路开展工作。产品端将持续聚焦用户需求，以技术创新驱动产品迭代升级，强化智能化产品标签；渠道端坚持多元化协同发展，深化线上线下融合运营，持续提升渠道运营效率与覆盖质量；用户端稳步推进营销转型，强化用户直达与服务体验，不断提升品牌影响力。海外市场方面践行“三增一强化”，拓展市场增长空间。增加产品阵列，推动窗机与移动空调的布局，针对不同区域市场特点实施精准投放；增加核心客户市场份额，稳固现有合作规模并寻求进一步突破；增加新市场新客户开拓订单，重点对接潜力市场中的主流客户。同时强化腰部客户支持，稳定腰部客户订单规模，夯实整体业务基础。

7. 请简要介绍 2026 年公司洗衣机产业的市场策略

答：公司洗衣机产业方面，滚筒围绕“如手洗”“蓝氧如手洗”系列拓展 12KG 大容量，提升腰部产品竞争力；高端产品以超薄平嵌技术为依托，扩展纯平全嵌、AI 洗护等，打造一体化产品解决方案；开发多筒分区洗、热泵洗烘一体、集成式分区洗等细分市场产品和技术，拓展高端产品阵容，提升品牌价值。波轮依托“大力神”技术向上布局“大力神 PRO”，打造竞争优势。同时聚焦安徽、川渝等根据地市场，围绕核心门店构建零售能力，提升市场份额。持续布局重点区域、聚焦重点客户，增强产品竞争力，同时拓展产品品类，通过增加产品供给、升级能效，满足差异化需求，打造全球滚筒洗衣机的领先品牌。

附件清单（如有）	无
日期	2026年4月14日