

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-24

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	碧云资本：贾凡；惠正投资：陈哲；财通资管：赵雯；宏利基金：陈富坤；合远投资：刘颜；长盛基金：廖琛焱；循远资产：刘琳玲；华安合鑫：卢慧语；上银基金：蒋纯文；汇添富：赵鹏飞；京管泰富：王欣伟；路博迈：吴瑾；相生资产：苏文晶；大成基金：黄万青；方正富邦基金：姚轩杰；中信资管：肖云凯；信达澳亚：马绮雯；金鹰基金：蒋程浩；华夏基金：陈伟彦；金鹰基金：李敏晗；淳厚基金：李天诚；润晖投资：刘娜；国盛证券：徐程颖；西南证券：龚梦泓；申万证券：刘正；国泰证券：蔡雯娟等
时间	2024年8月21日
地点	公司行政中心三号会议室
上市公司接待人员姓名	副总裁兼董事会秘书：李霞 财务管理部部长：杨俊 董秘室主任：章咪 证券事务主管：肖莉 证券事务经理：吕明 证券事务经理：方鑫
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 年上半年经营情况 2024 年上半年，公司围绕“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”的经营思路开展工作，积极推进经营计划实施。2024 年上半年，公司实现营业收入约 149.48 亿元，同比增长 16.52%；实现归属于上市公司股东的净利润 4.15 亿元，同比增长 15.91%，良性经营能力持续提升。

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，围绕推精品、健渠道、抓协同、提效率、控风险及根据地市场建设提升开展工作，提升营销管理及服务能力，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“抓零售 推精品 提效率”的产品策略，围绕 M 鲜生、冻鲜生、零嵌冰箱、柜口无霜冰柜等加大产品布局，通过产品包装策划、线上线下一体化推广、新品发布会、网络平台种草等，打造现象级爆品，不断提升中高端产品能力，推动产品结构提升、产业良性经营。

海外市场方面，公司持续推进“产品领先、冰洗双驱、品牌发力、KA 提速”的经营策略，围绕高质量规模增长开展工作。通过加强升级型产品策划和差异化产品设计，主推风冷、变频、多门产品，提升产品结构；发力品牌业务，发展重点市场，突破重点核心渠道；加速提升 KA 客户规模，强化研发、制造等关键资源的匹配度；围绕能效升级提升欧洲市场，深耕业务基础较好的亚非市场，聚焦大客户扩展拉美、中东市场，积极开拓发展中国家新兴市场潜力，实现规模的持续良性增长。上半年，公司冰箱（柜）业务实现收入约 46.07 亿元，同比增长 12.42%。

空调产业，国内市场方面，国内空调以目标为牵引，以问题为导向，快速市场响应，夯实基础管理，强化合规风控。产品方面，聚焦 Q7D“全无尘·自由风”挂机、Q7V“巨能省”柜机，持续满足用户健康、舒适、节能需求，提升品牌形象；营销方面，C 端推进渠道拓增，聚焦重点区域市场，规模 and 市场份额提升；B 端持续深化核心客户战略合作，在损益可控的情况下，追求规模最大化。

海外空调围绕“品牌蓄势、产品升级、质量重塑、区域平衡、数字赋能”经营方针开展工作，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；推高、推新、推变频，积极调整产品结构，以满足市场对高效节能产品的需求；优化渠道、聚焦拉美、中东核心关键市场；聚焦大客户，提升客户规模；突破新市场、新客户渠道，加快新市场、新客户渠道扩展，为业务

发展不断注入动力，取得良好效果。上半年，公司空调业务实现收入约 85 亿元，同比增长 21.47%。

洗衣机产业秉承“价值导向、全面提效”的经营思路，坚持差异化竞争战略，对产品结构进行持续优化与调整产品结构，积极推动产品准时交付，综合改善产品质量，提升客户服务满意度。国内市场方面，聚焦根据地市场、基础和电商渠道，通过重点产品，推进网点突破，深化重点门店及标杆区域转型建设，实现规模提升；同时，围绕用户需求，发挥产品差异化竞争优势，拓展“蓝氧如手洗”系列滚筒和“大力神”系列波轮，提升美菱中高端产品竞争力，进一步夯实洗净心智。国外市场方面，在全球快速推进业务布局拓展，实现重点区域核心客户的突破；专注超薄滚筒，聚焦资源投入，通过丰富产品矩阵完成核心区域的产品布局，提升洗衣机规模、盈利能力。上半年，公司洗衣机业务实现收入约 7.84 亿元，同比增长 40.65%。

厨卫及小家电产业聚焦核心业务，推进产品技术更新迭代，推动新品成功上市，品牌影响力持续提升；加快产品结构升级，推进品效优化，逐步淘汰市场表现不佳、消费者反馈差的品类，输出品类规划大纲；持续优化营销策略、渠道建设布局、核心业务环节管控，提升业务能力，助力产业高质量发展。上半年，公司厨卫及小家电业务实现收入约 7.45 亿元，同比下降 12.69%。

生物医疗产业，国内市场方面，聚焦生命科学领域，持续实施以用户为核心的渠道组织变革与重构，统筹平台资源，推进细分市场渠道体系的横向拓展与纵向深入，深入挖掘用户需求，进一步提升产品力与服务力，扩大用户覆盖率，提升市场竞争力与市场份额。海外市场方面，坚持“老客户上规模，新客户强布点”的策略，从质量和数量上夯实海外渠道基础，构建全面健康的渠道分销网络，重点区域市场开拓势头强劲；坚持“请进来、走出去”，积极参加知名国际展会，携带离心机等新产品在海外市场亮相；不断升级售后服务体系，贴近客户、走近用户、服务用户，切实提升客户满意度。上半年公司生物医疗业务实现收入约 1.32 亿元，同比增长 4.50%。

2. 公司业绩持续向好，请简要介绍下公司下半年经营计划

答：2024 年下半年，公司将继续以围绕“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”的经营思路开展工作，在损益持续改善的前提下，力争规模增长超行业平均水平。

3. 请简要介绍下公司 2024 年下半年冰箱柜产业的经营计划

答：2024 年下半年，冰箱柜产业方面，国内市场继续坚持“价值导向、全面提效”的经营思路，基于“目标导向、问题导向”直面存量市场竞争、产品结构升级、渠道结构变化。产品推广方面围绕“鲜、薄、窄、嵌”进行布局，坚持“抓零售、推精品、提效率”的产品策略，做好以客户为中心的产品运营和以用户为中心的品牌运营，为消费者提供独特价值产品；产品研发方面继续坚持以用户为中心，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，持续提高产品品质、提升产品竞争力、创造用户价值；渠道变革方面，持续进行基础渠道夯实、零售渠道跑赢、增量渠道拓展、新兴渠道突破，提升渠道经营质量和规模；终端营销方面加强终端营销能力建设，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；持续对标对阵，强化内部效能的持续提升。

海外市场方面，结合行业需求发展趋势，积极提升产品结构、调整市场结构、优化客户结构，内部提效，不断提升经营质量。产品端围绕风冷化、变频化、节能化进行产品创新，加大多门冰箱的推广；围绕竞争力提升、品质提升、价值提升，深化关键资源建设，提高中低端产品制造效率，提增高端冰箱精细化和制造能力。市场端，加速品牌业务，加大新兴市场的开拓力度，聚焦 ToC 推广、培训、终端能力建设；提高大客户占比，提升大客户的支撑能力。深化提效，建设 CIF 海运能力，通过“以柜定产”模式加强产销供衔接，以数字化建设提高研发效率，“控时长、管异常”严控超期存货、逾期应收，以实现经营质量稳步提升。

4. 请简要介绍下公司 2024 年下半年空调产业的经营计划

答：2024 年下半年，空调产业方面，国内市场坚持科技战略，聚焦核心技术，用技术赋能产品。坚持创新引领，围绕变频、仿真等核心技术持续深耕技术研发，确立了智能高效舒适全新“问鼎”变频技术平台、制冷系统爆炸燃烧预防性技术、数字化全息参数商检技术、五恒空调、AI 空调等重点项目，保持行业竞争力。进一步夯实 ToC、ToB 双循环，B 端强化战略合作，推进多赛道、多元化 B 端业务；C 端推进渠道共创、用户直达，全面覆盖线上线下全渠道，推进以商业库存为核心的效率提升和“送、装、服、收”服务一体化。

海外市场方面，持续贯彻“有利润的规模增长、有现金流的

	<p>利润增长”的核心理念。坚守品牌优先战略，深化根据地市场的开发。聚焦核心优势区域市场，同时积极寻求增长机会，专注于强化优势渠道和开拓新市场，并致力于核心大客户的深入合作。紧跟市场发展趋势，不断推出高端、创新及变频产品；坚持以业务为导向、客户为中心的原则，持续提高产品质量、客户服务能力，以增强客户满意度；坚持数字赋能业务，打造数字化工厂，强化产供销研物流计划一体化运营，持续提升公司效率水平。</p> <p>5. 请简要介绍下公司 2024 年下半年洗衣机产业的经营计划</p> <p>答：洗衣机产业在产品方面，2024 年下半年持续通过外观、功能、洗净等升级优化，综合提升产品竞争力。滚筒主推“如手洗”产品系列拓展，提升腰部产品竞争力，助力内销市场滚筒产品快速实现规模突破；波轮产品持续升级，提升盈利能力；完成热泵干衣机首发上市，构建洗衣机与干衣机套系化产品，进一步完善产品线布局。市场方面，内销持续夯实基础渠道建设，聚焦资源实现电商渠道突破发展，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、重点客户、重点产品，逐步完成各级滚筒产品布局，实现规模持续高速增长。</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024 年 8 月 21 日</p>