

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-06

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员	农银汇理基金：仲恒；国泰基金：吴金涛；大成基金：童若琰；华泰柏瑞基金：凌一童；泰康资产：杨世祥；上银基金：蒋纯文；长城基金：尹宁；博道基金：钱程；中英人寿：袁野；合远基金：王旭辉；国信投资：姜超；国联证券：蔡奕娴；天风证券：于雪娇；开源证券：吕明；国投证券：余昆、韩星雨；广发证券：高润鑫；方正证券：吴慧迪；中金证券：张沁仪；申万宏源证券：刘正；国盛证券：徐程颖；西南证券：龚梦泓；华安证券：唐楚彦；中信建投证券：马王杰；海通国泰证券：谢丛睿；华西证券：喇睿萌；兴业证券：颜晓晴、周庆；中信证券：王文聪等
时间	2025 年 4 月 8 日
地点	公司行政一号会议室
上市公司接待人员姓名	总裁（代）：汤有道 副总裁兼董事会秘书：李霞 财务管理部部长：胡翔飞 财务管理部主管：段平 证券事务主管：肖莉
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 年全年经营情况 2024 年，家电行业竞争压力激烈，公司坚持价值导向、全面提效，强化产业协同、内外融合，公司经营质量稳步提升。2024

	年，公司实现营业收入约 286.01 亿元，同比增长 17.32%；实现归属于上市公司股东的净利润 6.99 亿元，同比减少 4.97%，良性经营能力持续提升。 冰箱柜产业，国内市场方面，坚持“抢存量、拓增量、练能力”，全面提升存量渠道、存量客户、增量品类、新兴渠道，同时围绕客户的产品运营能力、品牌运营能力，为客户提供高品质服务，重点推进以旧换新专项工作，强化以旧换新全链路服务体系，进一步激活用户置换需求。研产端以用户为中心，立足用户价值创新引擎，在研发制造领域全面贯彻体验导向战略，深度洞察用户需求，精准解决用户痛点，通过智能化技术赋能与高端功能升级双轮驱动，持续推动产品体系向智能化、品质化方向进阶。市场端构建“精品+超级单品”双轨策略，聚焦“鲜、薄、窄、嵌、智”五大创新维度，成功打造线上线下协同推广产品矩阵，M 鲜生十字法五相继发布，持续强化美菱鲜心智，冻鲜生线上线下推广共振，全面上量，持续强化鲜冻心智，无忧嵌系列铸造全渠道防火墙，产品系列逐步融合，不断强化美菱产品系列心智，助力产业规模和品牌口碑提升。 海外市场方面，产品端加大中高端产品研发投入，海外十字系列成功上市，促进规模提升的同时，带动结构升级，提升经营质量；研发端坚持创新牵引，针对细分市场推出泡菜柜等差异化产品，进军新蓝海市场；营销端深化市场能力建设，充分发挥研发、供应链的综合能力及内外销协同优势，KA 业务持续增长。 2024 年，公司冰箱（柜）业务实现收入约 92.96 亿元，同比增长约 5.53%。 空调产业，国内市场方面，贯彻“产品第一、品牌优先、渠道共建、用户直达”经营策略，持续稳健发展。聚焦“全无尘、客餐柜”两张产品名片，推出 Q7D “全无尘·自由风”挂机空调、Q7V “巨能省”柜机空调等重点新品，强化“熊猫懒”爆品策略，有效支撑了“以旧换新”政策的落地；以事件营销、媒体传播为牵引，加强品牌宣传，品牌影响力不断提升；持续推进渠道共建，加速资源整合，坚持线上线下一体化运营，渠道运营更加精细化；坚持用户直达，推进“送装服收”一体化，强化服务保障，满足市场服务需要，有效改善用户体验。 海外市场方面，围绕品牌蓄势、产品升级、质量重塑、区域平衡、数字赋能持续推动业务良性发展。品牌建设层面，坚定不移地执行品牌优先发展战略，深耕根据地市场，不断夯实品牌根基；市场布局上，聚焦核心关键市场，通过精准的市场策略，实
--	--

	现了业务规模显著增长；积极开拓新区域、新市场，并取得了较大突破；同时，加快新客户开发，逐步完善客户体系, 为后续业绩增长提供支撑。 2024 年，公司空调业务实现收入约 154.07 亿元，同比增长约 33.20%。 洗衣机产业，坚持差异化错位竞争策略，对产品结构进行优化与调整。国内市场方面，以用户为中心，以产品为抓手，深化渠道转型，通过产品和技术双轮驱动，持续推进高端化，实现规模提升。在平嵌、大容量趋势下，进一步夯实腰部精品布局，强化“如手洗”“大力神”的差异化竞争优势，推出蓝氧烘护套装、平嵌如手洗、12KG 大力神系列波轮等，提升市场份额和中高端产品影响力。海外市场方面，通过冰洗协同拓展客户资源，聚焦重点区域及大客户，通过彩屏、7KG 等产品的导入，为现有客户带来增量效益，让洗衣机业务在关键区域快速发展。 2024 年，公司洗衣机业务实现收入约 17.47 亿元，同比增长约 31.44%。 厨大电、小家电产业，坚持聚焦核心产品线，积极推进产品技术更新迭代，成功推动 N10 鲜活水系列茶吧机等新品上市，品牌影响力持续提升；加速产品结构的优化升级，实施品效优化策略，逐步淘汰市场表现不佳、消费者反馈不及预期的产品品类，输出全面的品类规划大纲；积极调整经营策略，深度开展业务转型，围绕产品核心业务环节构建合规管理体系，助力产业高质量发展。 2024 年，公司厨大电、小家电业务实现收入约 14.92 亿元，同比减少约 19.34%。 生物医药产业，国内市场方面，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，并深入挖掘用户需求，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。通过新品推介会、服务能力升级及奖学金捐赠等方式，持续强化市场宣传，不断提高品牌知名度。海外市场方面，坚持“老客户上规模，新客户强布点”的策略，深化与现有客户的战略合作，积极布局新兴市场，从质量和数量上夯实海外渠道基础；新兴市场拓展势头强劲，取得多个项目中标，同时积极导入新产品；持续提升交付效率，提高客户服务能力，不断增强客户粘性，推动“产品-推广-交付-售后”能力升级，形成合作共赢可持续的渠道伙伴体
--	--

	系。 2024 年，生物医疗业务实现收入约 2.64 亿元，同比减少约 5.36%。 2. 请介绍下公司营销能力的发展情况 答：国内市场持续优化销售网络及服务体系，为用户提供高品质服务，坚持“推精品、健渠道、抓协同、提效率、控风险”五大关键举措，推动根据地市场、机会市场建设，不断强化营销能力。产品方面，打造差异化心智产品，整合线上线下推广资源推精品；渠道方面，聚焦基础渠道夯实、零售渠道跑赢、增量渠道拓展；管理方面，完善组织机构，提升运营及服务效率。搭建和完善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价值管理体系，全面贯彻从面向产品线的销售管理到面向全渠道和用户经营服务、从单一品类营销到全品类营销的营销转型，通过坚定的对标对阵和创新管理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。 海外市场全面提升营销能力，打造产品专家型营销团队，培养同时具备双产品线运营能力的复合型营销人才；强化推广建设，围绕产品包装、终端建设及培训建立体系化的面向海外市场的推广能力，以 TOC 的推广模式赋能 TOB 的海外客户，通过“建终端、促售出”，实现 TOB 销售规模的持续增长；围绕 KA 业务，深化“以客户为中心”的转型升级，提升面向客户的服务力，提高客户满意度；渠道策略上，以“市场驱动”取代传统贸易模式提升策划力，始终坚持“以业务为导向，以客户为中心”的主导思想，快速发展、稳健经营，实现有利润的规模增长，全面提升营销能力。渠道销售方面，聚焦优势渠道，拓展新兴市场，开展核心大客户攻艰行动；品牌建设方面，加强对子公司产品支持，打造标杆市场，大力发展品牌代理商，多渠道并举，为品牌发展蓄势；产品推广方面，紧跟市场趋势，提升变频产品占比，并优化产品结构，加强新品推广，提升公司产品竞争力。 3. 请介绍下公司 2025 年经营计划 答：2025 年，公司将以创新驱动引领产业发展，以资源整合助力产业矩阵，强化产业协同夯实市场基础，通过内外融合加速公司发展，发展新质生产力，推进数字化、智能化转型升级，加速实现公司高质量发展。2025 年公司力争实现规模和利润双增长，保证有利润的规模增长的良性发展趋势。 4. 请简要介绍下 2025 年公司国内冰箱柜产业的市场策略
--	---

	答：国内冰箱柜产业方面，在国补进入常态化的背景下，紧抓结构提升、品类协同、零售转型、国补渗透四个机会；坚持“以客户为中心”满足B端客户产品需求，坚持“以用户为中心”满足C端消费者产品焕新需求；坚持“损益导向、问题导向、目标导向”三个导向；打通四个路径，拉通产研销合力持续打造超级单品，实现流量反补、心智强化、效率提升、损益改善；精细化运营渠道，夯实基础渠道承载，全力发展电商渠道，改善KT渠道经营损益，整合提效下沉渠道；市场区域分类提升，根据地市场聚焦建设品牌高地，振兴市场在损益改善的前提下推进规模最大化，改善市场维持规模损益大幅度提升，机会市场加速建设基础渠道；聚焦品牌建设，通过线上线下融合方式，以产品带品牌，以核心区域核心客户拉动品牌，大力推进品牌建设。 5. 请简要介绍下 2025 年公司海外冰箱柜产业的市场策略 答：海外冰箱柜产业方面，在产品布局上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；构建以用户为中心的全方位营销体系，提升大客户需求契合度及客户合作效率，进一步增强客户黏性；业务拓展方面，深化合作挖掘存量市场潜力，巩固现有业务基础，重点布局增长迅速的新兴市场，积极开拓增量空间，实现市场份额的持续增长；深耕品牌根据地市场，从渠道纵深拓展、产品矩阵完善、市场推广能力提升以及人才梯队建设等多维度发力，全面提升品牌竞争力，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。 6. 请简要介绍下 2025 年公司国内空调产业的市场策略 答：国内空调产业方面，基于AI技术强化用户体验和差异化设计，持续打造“全无尘”和“客餐柜”两张产品名片，推出“战略大单品”，并持续推动“熊猫懒大单品”套系化，打造腰部品牌单品。加大市场投入，通过事件营销、新媒体种草等多种方式提高品牌知名度与美誉度。坚持区域差异化管理，持续推进实施《川渝根据地建设方案》《第二根据地市场建设方案》等专项区域策略。围绕用户加强服务能力提升，快速直达，提升用户满意度。 7. 请简要介绍下 2025 年公司海外空调产业的市场策略 答：空调海外市场方面，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，加大根据地市场开
--	--

	拓、大力发展区域品牌代理；保存量、求增量，聚焦优势渠道、拓展新市场，开展核心大客户攻坚行动；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. 请简要介绍下 2025 年公司国内洗衣机产业的市场策略 答：国内洗衣机产业方面，坚持产品为王，推进品质化和高端化，持续打造面向市场、用户的好产品。滚筒升级腰部、突破高端；“如手洗”系列拓展平嵌外观，提升腰部产品竞争力；“大力神”波轮延伸，向上布局大力神 2.0，持续提升能效，打造竞争优势；强化电商渠道能力建设与产品布局，实现规模突破，同时聚焦线下渠道，立足根据地市场建设，确保产业规模稳步增长。 9. 请简要介绍下 2025 年公司海外洗衣机产业的市场策略 答：海外洗衣机产业方面，坚持内外融合，导入国内市场新产品、新技术，围绕彩屏滚筒、变频波轮、大波轮、洗烘套系进行平台优化和产品拓展，布局重点区域、聚焦重点客户、拓展 KA 客户，以“彩屏+平嵌”双驱，通过增加外观供给、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	2025 年 4 月 8 日