

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-09

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	国金证券：王刚、蔡润泽；华泰保兴：赵健、王思皓、田荣
时间	2025 年 5 月 12 日
地点	公司行政二号会议室
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	1. 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。 2. 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 端消费者产品换新需求；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。 3. 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。 4. 请简要介绍下 2025 年公司国内空调产业的市场策略 答：空调国内市场方面，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。 5. 请简要介绍下公司冰箱产品的能力 答：公司冰箱产品方面，通过对市场趋势的精准把控及不同 消费人群的细分习惯研究，围绕“鲜、薄、窄、嵌、智”的技术 创新轴线，持续推进产品升级突破，产品竞争力不断提升，2024 年持续强化“美菱鲜”“美菱薄”“美菱窄”“美菱嵌”“美菱 智”产品名片，重点打造技术、平台、空间三维立体化产品矩阵： 搭载水分子激活保鲜技术的“M 鲜生”系列冰箱、升级-3.5℃零 冲击微微冻的“冻鲜生 Pro”系列冰箱、配置双蒸发器系统和 AI 云保湿科技的全新一代无忧嵌系列冰箱以及差异化零平嵌 560L 大冷冻对开、经济型 460L 零平嵌多门系列冰箱，精准满足消费者 差异化和换新升级需求，全方位夯实“鲜、薄、窄、嵌、智”的 品牌心智。 6. 请简要介绍下公司空调产品的能力 答：公司空调产品方面，坚持以用户为中心，践行创新理念， 加快技术转化，快速升级产品能效。2024 年持续聚焦“全无尘”、
--	---

	“客餐柜”，持续打造“挂机就选全无尘，柜机就选客餐柜”差异化产品名片，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；继续强化“熊猫懒”爆品策略，有效支撑以旧换新政策落地。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 5 月 12 日