

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-16

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	鹏华基金：姚玮；华泰保兴基金：王思皓；光大证券资管：严可人；农银汇理：仲恒；东方资产：张伟锋；凯石基金：唐楚彦；博时基金：柴文超；富国基金：樊博文；华安基金：萧戈言；国盛证券：徐程颖；西南证券：龚梦泓；开源证券：吕明；招商证券：史晋星；申万宏源证券：刘正；国泰海通证券：蔡文娟；中金公司：张沁仪；中泰证券：吴嘉敏；财通证券：于雪娇；天风证券：金昊田；国金证券：蔡润泽；华西证券：喇睿萌等
时间	2025 年 8 月 22 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 财务管理部部长：胡翔飞 证券事务主管：肖莉 证券事务经理：吕明 财务大盘主办：侯冰倩
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 2025 年上半年经营情况 答：面对家电市场激烈的竞争，公司坚持“创新驱动、资源整合、产业协同、内外融合”的经营方针。2025 年上半年，公司收入规模实现了同比增长，实现了良性发展。 冰箱柜产业方面，国内市场，聚焦冰洗厨融合，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。海外市场，发挥产业布局优势，通过全球协同提升单品效率、内外协同丰富产品资源、冰洗协同增强客户粘性、产业协同拓宽市场覆盖面。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，推进业务持续增长。报告期内，公司冰箱（柜）业务实现收入约 44.15 亿元，同比下降 4.17%。 空调产业方面，国内市场，持续深入贯彻“产品第一、品牌优先、渠道共建、用户直达”的经营策略。聚焦行业发展趋势，强化技术创新，快速迭代升级产品阵列，坚持线上线下一体化运营，持续推进空白市场开拓，提升网点覆盖。海外市场，重点聚焦头部客户深化合作，上半年 TOP15 客户规模进一步提升；同步发力强健腰部客户群体，形成业务增长的稳定支撑，此外积极拓展新兴客户。报告期内，公司空调业务实现收入约 115.75 亿元，同比增长 36.18%。 洗衣机产业方面，国内市场聚焦根据地市场及核心渠道，主推如手洗、蓝氧洗烘护套装、大力神等差异化产品，全面普及纯平全嵌产品，强化竞争优势提升经营质量。海外市场聚焦重点市场及客户，聚焦资源投入。通过产品定制化，高能效开发，完善核心区域的产品及平台布局，持续提升规模及盈利能力。报告期内，公司洗衣机业务实现收入约 10.40 亿元，同比增长 32.70%。 厨卫及小家电产业方面，战略层面持续推动产业融合，市场层面强化根据地市场建设。渠道加速双线融合，线上借数字化营销与平台合作优化体验，线下建场景化门店，实现双线库存共享与消费模式衔接。报告期内，公司厨大电及小家电业务实现收入约 6.99 亿元，同比下降 6.14%。 生物医药产业方面，国内市场通过“细分市场+场景化”策略深挖用户需求，提升产品竞争力。海外市场方面，聚焦重点客户，加强本地化布局，提升交付效率与服务力，形成以客户黏性为基础、合作共赢为纽带的全球化渠道体系。报告期内，公司生物医药业务实现收入约 1.49 亿元，同比上升 3.89%。 2. 请问 2025 年上半年公司海外营业收入情况 答：2025 年上半年公司海外业务收入约 63.67 亿元，同比增长 32.17%。 3. 请简要介绍下 2025 年下半年公司经营计划 答：2025 年下半年，公司将继续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 年下半年公司国内空调产业的市场策略 答：2025 年下半年，公司空调产业，国内市场方面，将精准把握政策窗口期，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”。 5. 请简要介绍下 2025 年下半年公司海外空调产业的市场策略 答：2025 年下半年，公司空调产业，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。 6. 请简要介绍下 2025 年下半年公司国内冰箱柜产业的市场策略 答：2025 年下半年，公司冰箱柜产业，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。 7. 请简要介绍下 2025 年下半年公司海外冰箱柜产业的市场策略 答：2025 年下半年，公司冰箱柜产业，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。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 8 月 22 日