

256.47%至 410.61%。

2. 公司 2022 年空调业绩上升的原因？

答：公司通过市场投入及终端赋能，优化产品结构；根据市场及各地气候特征，公司快速响应；通过积极拓展客户新渠道，并与重点客户达成战略合作等举措，公司空调业务 2022 年度持续向好。

3. 公司优势的冰箱产品具体情况？

答：近年来，在行业转型升级以及消费升级的驱动下，公司坚持智能、变频两大产品策略，通过抓住保鲜、薄壁、净味、风冷、能效升级的契机并切实解决用户痛点，推动公司产品向智能化、高端化转型升级，全面提升产品在行业中的竞争力。在“智能化”战略指引下，近年来公司自主研发了“零冲击”“微微冻”保鲜技术、水分子激活保鲜技术、全面薄 CLS 集成技术、MCN+净味保鲜技术等核心技术，引领冰箱行业回归保鲜主场、全面进入“拼薄”和“长效净味”的时代。与此同时，公司相继陆续发布了“M 鲜生”系列冰箱、“M 鲜生”全面薄系列产品、“M 鲜生”二代系列冰箱、“十分净”系列冰箱等。通过前述高端智能化产品的推陈出新，不仅及时满足市场需求，而且丰富、提升了品牌形象。

4. 公司大窄门冰箱产品的具体情况？

答：2022 年 9 月，公司发布了“大窄门”系列冰箱新品。通过“全空间集成技术”的加持，大窄门系列 600 升冰箱，833mm 宽度，668mm 深度，打造了行业最窄、最薄的 600 升容量十字门冰箱，实现“宽度一样窄 容积大 100”，将“冰箱+冰柜”的解决方案完美集于一身，真正实现了冰箱“占地小、容积大”。与此同时，美菱大窄门系列冰箱新品，涵盖 M 鲜生、十分净等三款产品，水分子激活保鲜技术、MNC+长效净味杀菌技术等科技的搭载，使得大窄门系列冰箱，在重新定义产品空间结构升级的同时，更是打造了全周期保鲜解决方案，切实解决当下用户消费痛点。

5. 公司空调的优势产品有哪些？

答：公司空调产品方面，坚持“好睡眠+好空气+好舒适”的产品理念，重点围绕品质、体验、健康进行产品升级，从舒适性、可靠性指标上严控品质关，打造空调“极静、极省、极智”的品牌体验，围绕“新风换气、自清洁、全无尘”三大核心功能进行产品系列化布局，推出的客餐厅共享

	<p>空调采用了远投近柔舒适风技术，做到远风 20 米，近柔不吹人，让客餐厅共享温暖空间，推新品（D 平台）、推高端产品（EVA 系列、语音空调等）、推差异化产品（如发电机空调，电流可控节能变频），不断调整产品结构。</p> <p>6. 公司子公司中科美菱的相关情况？</p> <p>答：公司下属控股子公司中科美菱低温科技股份有限公司（以下简称“中科美菱”）成立于 2002 年，是公司与中国科学院理化技术研究所合资成立的高新技术企业，该公司已于 2022 年在北京证券交易所成功上市（证券代码 835892）。截止目前，本公司持有中科美菱 47.45% 的股份。</p> <p>7. 公司未来规划和经营目标是什么？</p> <p>答：未来，公司将在“敬业担当，同创共享”的核心价值观指引下，落实“一个目标，三条主线”的经营方针，进一步完善智慧家庭全场景布局，加快家电智能化进程，形成“硬件+服务”的双增长引擎，带动公司盈利模式的转型升级，探索家电企业服务增值新模式，迎接行业竞争新格局，实现自身持续稳定发展。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 2 月 1 日</p>