

## 长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-27

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	华泰柏瑞基金：徐帅宇、凌若冰、凌一童、和磊；申万证券：刘嘉玲、张雨旻
时间	2023年10月26日
地点	公司行政中心一号会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：李霞 证券事务主管：肖莉 证券事务经理：吕明
投资者关系 活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>投资者与公司代表互动交流问答</b></p> <p style="text-align: center;"><b>1. 公司 2023 年前三季度业绩表现较好的原因</b></p> <p>答：2023 年前三季度，公司持续全面贯彻“一个目标，三条主线”的经营方针，坚持价值导向，全面提效，主营冰箱（柜）、空调、洗衣机、小家电及厨卫等产业均取得了较好的经营业绩，特别是国际冰箱（柜）、洗衣机产业及国内外空调产业。</p> <p>国内冰箱（柜）产业方面，坚持价值导向、全面提效，实现业绩良性增长。以商业库存周转为核心提升全供应链能力，通过零售驱动实现资金效率提升。以用户为中心升级“鲜、薄、大、嵌”，整合产品企划能力、研发制造能力、营销推广能力和用户服务能力，实现产品毛利率提升；国际冰箱（柜）、洗衣机产业方面，在海运费下降、市场逐步恢复的大环境下，积极抢抓订单，大力推进产品拓展，接单及发货大幅增加，同时坚持冰洗协同，洗衣机产业快速拓展；国内空调产业方面，深入推进“营销转型”，紧跟市场及各地气候特征，提前布局市场，</p>

优化产品结构，并与重点客户持续保持战略合作；国际空调产业方面，推进产品结构升级，增强市场开拓能力，另因气候影响，部分区域市场需求增加。

综上，2023 年前三季度实现公司营业收入及净利润同比增长，经营业绩同向上升。

## **2. 公司经营效率改善的原因是什么？**

答：公司以围绕“一个目标”、紧扣“三条主线”、做实“四个管理体系”、坚定不移深化营销转型为经营思路开展工作。公司将坚定走效率为王、产品领先、对标对阵之路，持续深化营销转型，对以零售价为价值的价值管理体系、以合理的商业库存为核心的运营管理体系、以零售为核心的营销管理体系，以刚性预算为核心的费用管控体系进一步强化，并在研产端持续增收、降本、降费，以达成经营持续改善提升的目标。其中，效率为王通过以价值为导向，通过资金效率、渠道效率、产品效率、管理效率四个方面的效率提升来实现经营持续改善。在资金效率上，持续以商业库存周转为核心，以交付时效为保障，提升全供应链能力，通过零售驱动实现资金效率提升。

## **3. 公司前三季度业绩较好，请问公司是如何提升营销能力的？**

答：公司建立了较为完善的销售网络及服务体系，为用户提供覆盖白电和厨卫小家电等全品类的高品质服务。国内市场积极推进营销转型，快速搭建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价值的价值管理体系，实现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。海外市场通过内外协同，充分利用中国家电积累的优秀营销策略与分销经验，结合当地市场消费与使用习惯，推动面向国际市场的综合性营销能力的提升。积极开拓市场，巩固核心客户、挖掘潜在客户，与国际知名的家电品牌商、大型电器连锁渠道合作，不断优化客户结构。加强冰洗协同，以冰带洗，实现洗衣机出口业务快速增长，均衡产业结构。加速海外品牌建设，提升海外品牌知名度，推动“一国一策”，量身打造市场策略促市场拓展。

## **4. 请介绍下公司冰箱柜的产品能力**

答：冰箱柜产品方面，40 年来公司始终专注制冷行业，先

	<p>后研发出多款不同型号的冰箱柜产品，主要包括搭载水分子激活保鲜技术的“M鲜生”一代系列保鲜冰箱、“零冲击”和“微微冻”保鲜技术的“M鲜生”二代系列保鲜冰箱、净味技术升级的“十分净”二代系列冰箱、“大窄门”系列十字冰箱、“冻鲜生”系列冰箱、法式/意式/两门 BCD-401WPBT、大容量且搭载 ADF+负离子抗菌“魔法石”系列（O2O）玻璃门冰箱、电商“无忧嵌”系列十字 BCD501WPU9CX, 法式 BCD-505WPU9CX、打造“橱柜一样平”的“全无间”系列冰箱。冰柜产品方面，研发了薄壁减霜抑菌冰柜、-40℃深冷智慧电控冰柜、智慧圆屏显示 DTEB 系列冰柜、大容积商用冷冻柜、出口立式风冷冷冻柜、SC-270WE 单门冷藏立式展示柜、商用厨房柜等。</p> <p style="text-align: center;"><b>5. 请介绍下公司空调的产品能力</b></p> <p>答：空调产品坚持“好空气（无尘洁净）+好舒适（远投近柔）+好睡眠（恒温新风）”的产品理念，重点围绕“风—风感、风口、风控”三个维度进行产品升级及系列化布局。公司不断拓展空调产品广度与深度，在传统送风模式的基础上，深入研究用户使用空调场景，推出了长虹双翼风空调 Q7V 挂机，实现了“挡风不挡凉，吹风不吹人”的极致送风舒适体验。此外，为满足不同用户对空调产品的需求，公司将陆续开发大风量柜机及双翼风系列挂机产品。针对海外市场，公司以“适合的才是最好的”为产品核心策略，依托重点客户，重点分析客户和市场需求、产品对标对阵，最终形成适合客户的产品组合，有效满足客户多样化的需求。</p> <p style="text-align: center;"><b>6. 介绍下公司国内空调产业未来的发展计划</b></p> <p>答：公司空调产业的国内市场方面，聚焦产品、聚焦区域、聚焦客户，激活团队，强化价值链管控，以“渠道拓增、产品升级”为重心。在渠道端，固化基础渠道，开发空白区域，拓展合作区域，加强 TOP 渠道进攻，加强 O2O 下沉渠道进攻，继续强化川渝根据地市场建设和份额提升；在产品端，不断创新，在持续推广“全无尘”、“客餐柜”产品基础上，优化送风方式，改进外观工艺，提升产品质量，为用户提供更加舒适、节能、健康的空调产品。做大多联机、模块机、低温热泵产品规模，推广小热泵。同时，制定品牌提升方案，策划品牌 TVC、投入高铁冠名、加强新传媒合作、保持线上流量和热度等方式，加强品牌推广传播。</p>
附件清单	无

(如有)	
日期	2023 年 10 月 26 日