

## 长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-07

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	华安基金：栾超、陈媛、孔涛、李杨、萧戈言；汇添富基金：李灵毓、董超、郑慧莲、胡昕炜、顾耀强、谢昌旭、张伟、陈潇扬、周晗；西南证券：龚梦泓；国盛证券：徐程颖
时间	2024 年 4 月 8 日
地点	公司行政中心二号会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：李霞 财务管理部部长：杨俊 证券事务经理：吕明
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、公司 2023 年经营情况介绍</b></p> <p>2023 年来，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。2023 年，公司实现营业收入约 242.48 亿元，同比增长 19.95%；实现归属于上市公司股东的净利润 7.41 亿元，同比增长 203.04%，良性经营能力持续提升。</p> <p>冰箱柜产业，国内市场方面，坚持价值导向、全面提效的经营思路，围绕资金效率、渠道效率、产品效率、管理效率四个维度开展对标对阵、进行效率提升，充分利用较为完善的销售网络及服务体系，为客户提供高品质服务。研产端以用户为中心，解决用户痛点，创造用户价值，推动公司产品向智能化、高端化转型升级。市场端坚持“精品+精爆品”产品策略，围绕“鲜、薄、窄、嵌”进行产品布局，线上无忧嵌 PRO 及全无间 PRO、线下 400L 大窄门及冻鲜生等系列产品成功上市，市场反</p>

响良好，推动产品结构提升、产业良性经营。

海外市场方面，充分发挥产业供应链及内外销协同优势，根据海外市场需求，围绕“大容积化、多门化”持续推动产品升级，基于全球能效标准升级推动产品“节能化”，围绕变频打造技术优势。同时，坚持产销供一体化，通过实行“以柜定产”、提高直发比例、降低库存总量，推动提升资金效率、提高存货周转率，综合提升经营质量和效率。

空调产业，国内市场方面，围绕“一个目标”，坚持“分区管理，渠道拓增”的营销策略。线上聚焦爆单品，主推“熊猫懒”柜机和 QW 挂机，追求良性规模；线下做大独特价值产品，持续打造“全无尘”、“客餐柜”两张名片，提升产品差异化竞争力。全年实现电商业务、增量业务和 OEM 业务快速增长，基础渠道业务规模稳步提升，资金效率、生产效率持续提高，达到行业先进水平。

海外市场方面，围绕品牌蓄势、产品聚焦、渠道突破、数字转型持续推动业务良性发展。坚持品牌优先发展原则，深耕根据地市场；聚焦核心关键市场，聚焦大客户，提升客户规模；加快新市场、新客户扩展，取得良好效果。继续推动销、产、供、研、物流、计划一体化高效运营，优化供应链布局，缩小供应半径，持续提升生产、存货周转效率。通过打造标杆线、精品工程不断提升产品质量，提升产品溢价能力，为业务赋能。

洗衣机产业坚持主流趋势下的差异化错位竞争，对产品结构进行优化与调整。国内市场方面，通过聚焦市场，重点推进网点开发，深化渠道转型，实现规模提升。同时发挥“十分薄”的差异化竞争优势，紧密围绕用户需求，聚焦腰部产品，推出如手洗系列滚筒洗衣机、大力神系列波轮洗衣机，进一步提升美菱洗衣机中高端产品竞争力。海外市场方面，通过冰洗协同拓展客户资源，加速完成主流市场的产品布局，实现海外主要市场的突破。专注超薄滚筒及大容量波轮，聚焦资源投入，快速丰富外销产品矩阵，实现规模的高速增长及盈利能力的大幅提升；推动新产品准时交付，综合提升客户服务满意度。

厨卫及小家电产业历经数年积累与沉淀，梳理确定了以茶饮、清洁以及燃热为“三驾马车”的发展方向，聚焦核心产品领域，逐步建立行业影响力，推动产业高质量发展。各单元持续推进产品技术更新迭代，加快产品结构升级，进一步充实了产品矩阵，提升了产品竞争力，同时完善营销网络体系，从研发、生产到品牌、营销、服务，不断创新寻求突破。2023 年全

面强化“产品牵引”，积蓄势能，核心产品线影响力进一步提升，饮水类目行业综合排名稳定前三，品牌影响力持续提升。

生物医疗产业专注生命科学领域，聚焦用户场景化需求，持续增强超低温制冷、自动化、信息化等核心技术研究，优化研发流程、激发创新活力，致力于为用户提供专业化的全场景解决方案。坚持以用户为核心，深入细分市场渠道布局，提升专业化服务水平，不断塑造品牌价值；推进生产工艺标准化，提升价值链管理水平，不断提高产品品质与生产效率，为用户提供超一流的产品与服务体验。公司生物医疗产业主要以下属子公司中科美菱为平台开展，其产品主要集中在-180℃至 8℃全温区生物细胞低温、超低温存储设备、-196℃液氮生物容器、生物安全柜、洁净工作台、高速冷冻离心机等终端产品，以及医药冷链设备和生物医疗领域相关综合系统解决方案。目前，公司产品及解决方案已广泛应用于医疗系统、血液系统、疾控系统、卫生系统、高校科研机构、生物医药企业、基因工程以及材料研究等领域。

## 二、投资者与公司代表互动交流问答

### 1. 公司 2023 年业绩持续向好，请简要介绍下公司取得较好经营业绩的驱动力

答：2023 年来，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。

其中冰箱（柜）、洗衣机产业方面：国际冰洗业务在海运费下降、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；国内冰洗业务通过发布系列新品，优化产品结构，同时强化市场推广，推动渠道转型及客户精细化管理等，改善提升经营质量。

空调产业方面：国内空调业务深入推进“营销转型”，紧跟市场及各地气候特征，提前布局市场，优化产品结构，并与重点客户持续保持战略合作；国际空调业务推进产品结构升级，增强市场开拓能力，加大渠道开发，重点战略客户的销售不断提升，另因气候影响，部分区域市场需求增加。同时，本年度内大宗原材料价格同比下降，并享受先进制造业企业增值税加计抵减优惠政策。

2023 年，公司实现营业收入约 242.48 亿元，同比增长

19.95%；实现归属于上市公司股东的净利润 7.41 亿元，同比增长 203.04%，良性经营能力持续提升。

## 2. 请简要介绍下公司的品牌能力

答：公司是中国知名电器制造商之一，拥有冰箱、冰柜、空调、洗衣机、厨电、小家电、生物医疗等多条产品线。“美菱”品牌被列入中国最有价值品牌之一。

公司坚持“品牌振兴”战略，深度洞察消费者行为强关联的品牌触点，建立市场、产品、服务、品牌四大支撑点，相互协同联合发力，形成品牌振兴规划，通过市场推广、产品体验、服务升级、品牌发声，把“新鲜”的种子种进消费者心中，在消费者心中塑造“美菱=新鲜”的品牌心智，从而打造最新鲜的产品和最新鲜的品牌形象，最终提升品牌知名度、美誉度和忠诚度。

2023 年，公司以 40 周年为契机，通过举办“首届新鲜市集音乐节”、“首届新鲜工厂马拉松”等系列主题活动，为品牌加分，助力品牌出圈；同时，发布“美好中国新鲜美菱”的全新品牌主张，致力于用更新鲜的产品、更新鲜的技术、更新鲜的服务，陪伴全球亿万家庭的美好生活。

公司将继续坚持技术创新、产品创新、服务创新等差异化创新举措，打造让食物更保鲜的冰箱、让衣服更洁净的洗衣机、让空气更清新的空调、让水更干净的生活电器、让样本更安全的生物医疗，用更新鲜的产品给亿万消费者带来更新鲜的生活方式。

## 3. 请简要介绍下公司冰箱的产品能力

答：公司冰箱产品方面，40 年来公司在专业制冷领域持续深耕，通过对市场趋势的精准把控及消费人群的偏好研究，围绕“鲜、薄、窄、嵌”的产品升级思路，坚持推动产品竞争力的不断提升，2023 年持续强化“美菱鲜”、“美菱薄”、“美菱窄”、“美菱嵌”产品名片。公司发布了搭载双蒸发器系统和 AI 云保湿科技的“无忧嵌 PRO”和“全无间 PRO”第二代嵌入式冰箱、水分子激活保鲜技术和恒温鲜冻科技的“冻鲜生”系列冰箱及新一代“M 鲜生”系列冰箱产品、600L 十字及 400L 两门法式“大窄门”系列十字冰箱。冰柜产品方面，研发了柜口无霜系列冰柜、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、变频大冻力商用大柜、-40℃速冻锁鲜立式风冷柜，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，持续打造冰柜产品“鲜、冻、钢”市场心智。

#### 4. 请简要介绍下公司洗衣机的产品能力

答：公司洗衣机产品方面，美菱在“十分薄”滚筒平台上，发布“如手洗”系列产品，不仅延续了超薄、大筒径的核心功能优势，同时回归洗衣机本质着力打造洗衣机“净”的心智，奠定美菱洁净如手洗开创者地位，更以三倍力洗净科技、洗涤更洁净和超高标准的技术，彰显洗衣机产品在核心技术领域的硬核实力。波轮方面，以“超强大电机、超高波轮盘、高洗净比”为核心推出大力神系列产品，实现产品洗净能力的行业领先。

#### 5. 请简要介绍下公司空调的产品能力

答：公司空调产品方面，坚持以用户为中心，基于用户的实际使用场景，从“风感、风口、风控”进行产品布局和迭代升级，不断提升用户体感舒适度、视觉感官和操控便捷性。坚持产品规划契合品牌定位，做趋势化下的差异化产品，聚焦全无尘、远投近柔、分区送风和智能控制等功能，持续打造“卧室就选全无尘，客厅就选客餐柜”两张产品名片，解决用户需求痛点，塑造用户心智。坚持发展核心技术竞争力，围绕空调变频控制技术、仿真技术和创新技术，研发了室内机直驱 4.0 技术、绕组测温全自动测试及软件参数自动寻优技术、柜机侧装少电解小型化 V2.0 等技术。坚持严控产品品质，持续强化核心部件质量管理、整机生产质量管理、关键工序质量管理和关键性能指标管理，不断提升产品质量。

#### 6. 请问公司如何展望对 2024 年行业发展

答：展望 2024 年，国家进一步鼓励和引导消费，提升消费能力、优化消费环境；鼓励数字消费，推动直播电商；鼓励绿色消费，降低消费的“含碳量”。但国内宏观经济还处于持续复苏阶段，房地产处于周期性调整中，居民消费能力不足，传统大家电行业充分竞争、产品同质化较高、行业发展已进入存量竞争时代。

国际货币基金组织预测，2024 年全球经济增速将从 2023 年的 3.0% 放缓至 2.9%，低于 3.8% 的历史平均水平，另外海外通胀压力持续存在、贸易保护主义升温、政治风险和地缘政治紧张局势加剧，海外业务发展仍然存在较大不确定性。

### 7. 介绍下公司冰箱柜产业的 2024 年经营计划

答：2024 年，公司冰箱柜产业国内市场方面，面临产品结构升级、存量市场竞争激烈等挑战，产品策划围绕“鲜、薄、窄、嵌”进行产品布局，推广精品和精爆品、打造爆品、优化产品结构，以客户为中心，为消费者提供独特价值产品。在产品方面，聚焦 SKU 品效，提高产品品质，提升产品竞争力。在渠道方面，推进核心客户精细化管理，坚持“自有渠道夯实、增量渠道拓展、新兴渠道突破、零售渠道跑赢”的渠道策略，通过优化产品布局、强化运营能力、加强渠道发力，加强零售渠道提质增效，紧抓新兴渠道市场机会。在营销方面，强化终端营销能力建设，提升终端形象竞争力，聚焦新媒体内容营销，提升用户运营与引流转化。

海外市场方面，面向全球需求结构升级，加强升级型产品策划和差异化产品设计，同时强化效率提升。通过聚焦重点市场、核心优质客户，开拓与国内市场协同度高的区域市场，挖掘发展潜力市场，持续提升客户效率。加速品牌业务，加大品牌团队和产品投入，持续推进海外自主品牌建设。

### 8. 介绍下公司空调产业 2024 年的经营计划

答：公司空调产业的国内市场方面，在保持良性经营的前提下，通过“品牌提升、产品升级、渠道拓增、全面零售”的经营策略，做大规模、提升均价。以产品为载体，阐述“精工品质舒适每一度”的品牌心智和品牌价值，诠释“责任、创新、坚韧”的国企精神，实现与顾客的文化共鸣；坚持以用户为中心，把握健康、舒适、节能的市场趋势，加强核心技术研发和成果转化；以“差异管理，渠道拓增”为核心，精耕利润渠道、提质形象渠道、提速规模渠道、突破流量渠道、进攻增量渠道；强化产品推广，优化终端建设，加强零售转化。

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，开拓根据地市场，拓展品牌代理；保存量、求增量，聚焦优势渠道，开拓新市场；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。

### 9. 介绍下公司洗衣机产业 2024 年的经营计划

答：洗衣机产业在产品方面，继续以“洗尽铅华、美护全家”为产业愿景。围绕“净”“薄”“智”的产品名片，丰富

	<p>产品，实现产品结构升级，在如手洗系列产品的基础上，打造二代升级产品，满足消费者洗净需求的同时进一步提高洗护能力；全新开发平嵌系列洗烘套装产品，进一步融入家居一体化。国内市场方面持续深耕根据地市场，聚焦基础及电商渠道建设，实现规模稳定增长。</p> <p>海外市场方面“紧抓一个核心，两个基本盘”，强化重点客户的合作；聚焦彩屏滚筒洗衣机，在全球市场上打造彩屏产品的领先者。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024年4月8日