

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-04

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	易方达基金：杨茂达、唐博伦
时间	2026年4月10日
地点	公司行政二号会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：杨柳絮 证券事务代表：肖莉 证券事务经理：吕明
投资者关系活动主要内容介绍	<p>投资者与公司代表互动交流问答</p> <p>1. 请介绍下公司 2026 年经营计划</p> <p>答：2026 年，公司将继续坚持创新驱动、内外融合、产业协同、营销转型与数智推进五大核心举措，加速实现高质量发展。全年力争实现规模和利润双增长。</p> <p>2. 请简要介绍下 2026 年公司冰箱柜产业的市场策略</p> <p>答：公司冰箱柜产业方面，围绕“1+3+4”核心策略，即以用户为中心，围绕“人、货、场”三大要素，做好“上平台、下三进、创价值、推精品”四大动作，从经营客户到经营用户，坚持线上线下一体化，“人、货、场”由单一向多元延展，“从被动流量到人群资产的转变、从单一渠道到全场景的体验、从功能价值到情绪价值升级”。渠道方面，推进冰厨融合、根据地深耕，加强品牌投入及专卖店建设；发力线上线下一体化，线下发力优势渠道、核心大店，线上强化抖音、小红书、直播，搭建私域用户池，实现“内容场”和“生意场”的深度融合，品效合一；品</p>

	<p>牌定位聚焦“保鲜”方向，在新媒体做场景化深度种草，强化用户保鲜心智，提升品牌高端化形象。产品第一，趋势性产品顺应“大容积、变频化、AI化”趋势，中端突出差异化，低端优化成本。深耕成熟市场，拓展新兴市场，强化线上与研发，推动全链条用户导向转型。</p> <p>3. 请简要介绍下 2026 年公司空调产业的市场策略</p> <p>答：公司空调产业方面，国内市场围绕“产品第一、品牌优先、渠道共建、用户直达”经营思路开展工作。产品端将持续聚焦用户需求，以技术创新驱动产品迭代升级，强化智能化产品标签；渠道端坚持多元化协同发展，深化线上线下融合运营，持续提升渠道运营效率与覆盖质量；用户端稳步推进营销转型，强化用户直达与服务体验，不断提升品牌影响力。海外市场方面践行“三增一强化”，拓展市场增长空间。增加产品阵列，推动窗机与移动空调的布局，针对不同区域市场特点实施精准投放；增加核心客户市场份额，稳固现有合作规模并寻求进一步突破；增加新市场新客户开拓订单，重点对接潜力市场中的主流客户。同时强化腰部客户支持，稳定腰部客户订单规模，夯实整体业务基础。</p> <p>4. 请简要介绍下 2026 年公司洗衣机产业的市场策略</p> <p>答：公司洗衣机产业方面，滚筒围绕“如手洗”“蓝氧如手洗”系列拓展 12KG 大容量，提升腰部产品竞争力；高端产品以超薄平嵌技术为依托，扩展纯平全嵌、AI 洗护等，打造一体化产品解决方案；开发多筒分区洗、热泵洗烘一体、集成式分区洗等细分市场产品和技术，拓展高端产品阵容，提升品牌价值。波轮依托“大力神”技术向上布局“大力神 PRO”，打造竞争优势。同时聚焦安徽、川渝等根据地市场，围绕核心门店构建零售能力，提升市场份额。持续布局重点区域、聚焦重点客户，增强产品竞争力，同时拓展产品品类，通过增加产品供给、升级能效，满足差异化需求，打造全球滚筒洗衣机的领先品牌。</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2026 年 4 月 10 日</p>