

## 长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-28

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	新华基金：侯淳；上投摩根基金：潘振亚；招商基金：郑若慈；富国基金：樊博文；嘉实基金：王力、朱子君；东方阿尔法基金：程子晴；华安基金：舒灏、王旭冉、孔涛、李杨、萧戈言；UG 基金：嵇田韻；中泰证券：邓欣、姚玮、吴嘉敏；申万证券：刘正、刘嘉玲；天风证券：于雪娇、祁钰景
时间	2023 年 10 月 30 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 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</p>

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，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. 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. 请介绍下公司冰箱的产品能力

答：冰箱产品方面，40年来公司始终专注制冷行业，先后研发出多款不同型号的冰箱产品，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（020）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。

#### 5. 请介绍下公司空调的产品能力

答：公司空调产品坚持“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。

#### 6. 介绍下公司国内空调产业的发展规划

答：2023年下半年，公司空调产业的国内市场方面通过聚焦产品、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020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。

#### 7. 介绍下公司国内冰箱柜产业的发展规划

答：2023 年下半年，公司冰箱柜产业的国内市场方面通过坚定推动价值导向、全面提效。加快营销转型与业务模式优化，基于数据支撑体系，不断优化交付周期、提高产品直发比例、持续缩短商业库存周转天数，提升资金效率。坚持科技创新，以客户为中心，洞察消费者需求和技术发展趋势，构建三层研发体系，实施产品经理负责制，在产品结构精细化管理的基础上形成“精品+爆品”的产品竞争优势。市场端坚定推动渠道变革，传统渠道转型、连锁渠道提质、增量渠道拓展，保持盈利能力提高；持续对标对阵，强化内部效能的持续提升。

#### **8. 请介绍下公司与智易家的关系和交易情况？**

答：根据公司经营发展需要，公司与四川长虹电器股份有限公司（以下简称“四川长虹”）共同投资设立电子商务公司四川智易家网络科技有限公司（以下简称“智易家公司”），现本公司持股比例为 50%。智易家公司经过近几年的发展，已从单一的电子商务公司发展为线上线下一体化的 O2O 运营平台公司，其已建立了完善的智慧交易平台，实现了从订单到物流、从信用到收款、从商务到结算的全面信息化、智能化和平台化。

本公司及下属控股子公司通过智易家的智慧交易平台销售商品，销售商品对应的客户、渠道、销售交易是公司自行控制和对接的，对外交易主体是智易家，公司与智易家之间形成了关联交易。在货款结算方面，公司与智易家之间遵循“外部客户账期就是智易家对本公司账期，外部客户回款就是智易家对本公司回款，不得在智易家停留或中转”原则。

#### **9. 介绍下公司海外空调产业的发展规划**

答：2023 年下半年，公司空调产业的海外市场方面通过在营销端，均衡市场区域，改善客户结构；在研发端，产品迭代升级、团队能力提升；在制造端，制造精细管理、产销精益运营；在采购端，持续对标学习、提高供应能力；在运营端，加快体系建设、提供组织保障；在财务端，稳健风控体系、支持业务发展；在信息化方面，理解业务逻辑、提高流程效率。

#### **10. 介绍下公司海外冰箱柜产业的发展规划**

答：2023 年下半年，公司冰箱柜产业的海外市场方面通过坚持“提单价、强推广、提结构、强协同”市场策略，聚焦高货值、高潜力的大容积产品，以品牌思维加强与 OEM 客户合作，通过公司产品力增加客户粘性，充分发挥内外协同优势，聚焦

	<p>公司中长期战略市场及海运费下降后规模快速恢复的重点市场、重点客户，挖掘新市场机会。同时，内部强化产销存管理，提高资金效率；加大品牌业务的团队和产品投入，持续推进海外自主品牌建设。</p> <p><b>11. 介绍下公司的发展战略规划</b></p> <p>答：在战略规划牵引下，公司将继续围绕“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，在损益持续改善前提下，力争规模增长超行业平均水平；围绕趋势化与差异化，打造独特价值产品；锁定竞争对手，围绕产品、区域、渠道，制定竞争策略；持续推动资金效率、渠道效率、产品效率、管理效率提升。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023年10月30日