

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-06

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 checked="" 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	长城基金：尹宁、王祺；南方基金：李想；银河基金：杨琪、陆帅坤；国金基金：董广达；浦银安盛基金：李俐璇；泓德基金：苏航；新华基金：侯淳；华安基金：李杨、萧戈言；富国基金：樊博文；广发基金：邹勇；华泰柏瑞基金：凌一童；中欧基金：宋星琦；农银汇理基金：仲恒；财通基金：吴谦；新华基金：蔡春红；大成基金：童若琰；长信基金：刘亮；鹏华基金：伍旋、高亦博；西南证券：龚梦泓；国盛证券：徐程颖；申万证券：刘正；招商证券：史晋星、闫哲坤；东北证券：赵哲；中泰证券：吴嘉敏；长江证券：陈亮；兴业证券：苏子杰等
时间	2024年4月2日
地点	公司行政中心三号会议室
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 董办与合规风控部部长：季阁 董秘室主任：章咪 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	一、公司 2023 年经营情况介绍 2023 年来，公司持续全面贯彻“一个目标，三条主线”的

容介绍

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。

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2023年冰箱柜产业的业绩情况

答：2023年，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。2023年度，公司冰箱柜业务实现收入约88.09亿元，同比增长20.47%。

3. 请简要介绍下公司2023年空调产业的业绩情况

答：2023年，公司空调产业，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。2023年，空调业务实现收入约115.66亿元，同比增长18.24%。

4. 请简要介绍下公司2023年洗衣机产业的业绩情况

答：公司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。2023年度，洗衣机业务实现收入约13.29亿元，同比增长76.37%。

5. 请简要介绍下公司2023年厨卫、小家电产业的业绩情况

答：公司厨卫、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。2023年度，公司厨卫、小家电业务实现收入约18.49亿元，同比增长15.16%。

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

发和成果转换；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。

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。

10. 介绍下公司厨卫及小家电产业 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。

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。

11. 公司 2023 年取得了较好的成绩，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

	<p>营管理体系和以终端零售价为核心的价值管理体系，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。</p> <p>海外市场持续围绕“冰洗协同、内外协同及渠道拓展”，建设营销能力。以冰箱柜产业为基础，协同团队、渠道资源加速洗衣机业务；以洗衣机产业规模增长，扩大出口整体规模，进而提升运营效率，实现冰洗正螺旋式协同增长。协同国内市场优势“大容积、多门”平台资源，推动出口业务结构性升级，以内外研发、制造、资源的协同，实现国内、海外业务的双向赋能。渠道层面坚持“市场驱动”替代传统贸易模式，建设“2B+2C”的综合性营销推广能力；聚焦海外重点市场加速品牌业务，以良性规模增长为导向，聚焦资源加强品牌建设，深化渠道拓展。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024年4月2日