

长虹美菱股份有限公司

2018 年度董事会工作报告

各位股东：

2018年度，长虹美菱股份有限公司（以下简称“公司”或“本公司”）董事会严格遵守《公司法》、《证券法》等法律、法规及《公司章程》的有关规定和要求，本着对全体股东负责的原则，恪尽职守，认真履行职责，维护公司和股东的合法权益，规范运作，科学决策，积极推动公司各项业务发展。现将2018年度董事会工作报告汇报如下：

一、报告期内公司从事的主要业务

（一）公司的主要业务的情况

公司是中国重要的电器制造商之一，拥有合肥、绵阳、景德镇和中山四大国内制造基地，印尼和巴基斯坦海外制造基地。目前，公司已基本完成了综合白电的产业布局，覆盖了冰、洗、空、厨卫、小家电等全产品线，同时进入生物医药等新产业领域并取得了一定成绩。

30 余年来，公司始终坚持“自主创新，中国创造”，一直矢志不移地专注制冷行业，以技术创新和产品创新精心打造企业核心竞争力。公司成立了安徽省首家 RoHS 公共检测中心，国家级企业技术中心以及尖端研发团队，使美菱在变频、智能、保鲜、薄壁、节能、风冷、深冷等多个领域不断取得突破性成果。近年来公司荣获“智慧冰箱智能制造试点示范项目”“国家级绿色工厂”及“国家级工业设计中心”三项国家级荣誉称号。同时，多款美菱产品进入国家绿色产品名录，斩获多项国内、国际创新大奖，再度彰显美菱智造、美菱品牌智能创新技术的能力和实力。

近年来，在行业转型升级以及消费升级的驱动下，公司坚持智能、变频两大产品策略，通过抓住“保鲜”、“薄壁”、风冷、能效升级的契机并切实解决用户痛点，推动公司产品向智能化、高端化转型升级，全面提升产品在行业中的竞争力。在“智能化”战略指引下，2014 年，公司发布了行业领先的 CHiQ 系列的智能冰箱及空调产品；2016 年，公司又率先启动行业内“智汇家生态圈计划”并推出 CHiQ 二代“空间智变”冰箱和 CHiQ 智慧空气管家系统，2018 年，公司发布了搭载人工智能和冰箱自动开关门技术的 CHiQ 三代冰箱和 CHiQ5 空调产品，实现了公司智能战略的持续推进落实；同时，针对年轻化的消费群体，公司发布了青年冰箱。此外，为回归冰箱“保鲜”的本质，公司于 2017 年首发了搭载水分子激活保鲜技术的“M 鲜生”系列冰箱，在升级水分子激活保鲜技术的基础上，研发全面薄 GLS 集成技术，并于 2019 年 2 月发布了机身薄、箱体薄和门体薄三

位一体的 M 鲜生全面薄系列产品，薄壁技术实现了产品化和市场化。为抓住能效升级与消费升级的契机，公司自 2015 年启动“全民换变频”活动以来，凭借在变频技术应用方面的优势，公司变频产品占比不断提高。前述产品的发布和上市促进了公司产品结构升级，成为公司转型高端消费市场的新起点，也是公司不断提升产品品质、品位和品牌“三品”活动的具体措施。

面向未来，公司将在“敬业担当，同创共享”的核心价值观指引下，进一步完善家庭互联网布局，加快家电智能化进程，形成“硬件+服务”的双增长引擎，带动公司盈利模式的转型升级，探索家电企业服务增值新模式，迎接行业竞争新格局，实现自身持续稳定发展。与此同时，公司将基于“智汇家生态圈计划”，以现有产品为核心，提升综合白电产品的研发、制造、销售和协同能力，为用户提供一整套智慧白电系统解决方案。

报告期内，公司收入主要来源于冰箱（柜）、空调、洗衣机、小家电和厨卫等，合计收入为 1,614,785.73 万元，占公司营业收入的比例为 92.33%。

（二）公司所属行业的情况

家电行业已经进入更新换代期，行业竞争进一步加剧，品牌集中度进一步提高。随着消费结构和观念的提升，家电产品处于向高端化、智能化转型升级期。同时，随着城镇化发展和居民生活水平提升，品质消费时代已来临，新消费群体的崛起更加注重对高品质、智能化及健康环保产品的追求。2018 年家电行业面临严峻的挑战和发展的机遇，主要表现在以下几个方面：

1. 冰箱行业情况

冰箱产品在国内家庭的普及程度相对较高，国家政策对冰箱产业的红利时期基本结束，同时受房地产市场调控政策影响，导致冰箱新增需求放缓。奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2018 年冰箱市场零售额规模 968 亿元，同比增长 3.2%，零售量 3,299 万台，同比下降 2.3%，增长趋势呈现一二季度增长、三四季度下滑。尽管市场需求不振，冰箱市场的产品创新脚步从未停止，2018 年的产品在差异化门体、自由嵌入和保鲜功能等基础上有了进一步的优化，产品发展趋势走向功能化、细节化、精致化。高端市场竞争加剧，2018 年，国内冰箱市场消费升级加速，各大品牌纷纷发布具有品牌标志性的保鲜产品，发力高端市场，冰箱市场的竞争优势正在快速向一线品牌倾斜，马太效应正在愈演愈烈。与此同时，一二级市场冰箱消费升级在向三四级市场快速传导，市场潜力向三四级市场转移，同时市场内部也在分化分级，消费分级的时代正在来临。

2. 空调行业情况

连续两年多的高增长之后，2018 年，受中美贸易摩擦的影响，加之国内经济增长形势放缓，不安情绪一直在不断蔓延，并有加深的趋势，国内空调市场进入下降周期，行业竞争激烈加剧。2018 年下半年始，空调均价涨幅明显放缓，

绝大多数规格空调均价开始下滑。

在经济、地产等宏观环境不利的条件下，家用空调依然实现全年正增长，零售规模突破 2,000 亿元大关。奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2018 年空调市场零售量规模为约 5,703 万套，同比实现 1.6% 增长，消费升级和产业结构升级背景下，零售额规模为 2,010 亿元，同比提升 4.1%。从市场增长趋势看，上半年市场零售额累计增长 15.5%，7 月份旺季受气温、降雨影响市场增速急转直下，连续 4 个月市场同比下滑，11 月份靠大促止步下跌，全年空调市场呈现“前高后低”走势。在产品结构上除了变频、艺术化之外，节能产品是空调行业今年结构升级的重点，从市场调研分析来看，未来潜在用户对于节能产品的需求欲望明显在提升。

3. 洗衣机产品行业情况

2018 年洗衣机市场的竞争依然十分激烈。行业集中化格局进一步稳固，各细分类型结构升级趋势明显，滚筒洗烘一体机增长迅速，产品向滚筒、大容量、变频、智能化发展。奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2018 年洗衣机市场零售额规模为 745 亿元，同比提升 3.7%。洗衣机市场已从增量市场转入存量市场，换代升级成为行业驱动引擎，洗烘一体和大洗涤容量成为 2018 年换代升级的两个主要方向。

总体来说，在世界经济复苏乏力、中国经济发展进入新常态的背景下，2018 年中国经济形势运行总体平稳、稳中有进。而公司所在的家电行业大盘则处于滞涨状态，受行业的品牌集中度进一步加强、原材料及物流成本上升、消费需求结构升级、互联网企业的跨界冲击等因素的影响，行业面临加速洗牌、寡头竞争、产品和商业模式的转型升级等挑战。因此，品质消费时代，高端化、智能化已经成为家电行业发展的必然之选。

二、经营情况讨论与分析

（一）概述

2018 年国民经济继续运行在合理区间，实现了总体平稳、稳中有进。同时，经济运行稳中有变、变中有忧，外部环境复杂严峻，经济面临下行压力。2018 年正值改革开放 40 周年，40 年间，中国家用电器工业伴随中国工业蓬勃发展，取得了众多成绩。但受宏观环境及自身发展周期影响，加之楼市紧缩、消费结构迭代升级、需求平淡等多重不利因素，2018 年的家电市场表现并不尽如人意，冰箱、洗衣机等传统家电品类的增速明显放缓。

2018 年，面对全球经济复苏乏力、原材料及部品价格出现较大波动、货币市场流动性收紧、家电市场需求不振的外部环境，面对负担重、改革艰、转型难的困难考验，公司在董事会的领导下，在全体员工共同努力下，坚持“产品领先、营销转型、效率提升、团队激活”的经营方针，以高度的事业心和责任感，统筹

推进公司各项重要工作。2018年，对于发展过程中的不足和问题，针对行业面临的困难和压力，公司在董事会的带领下采取有针对性的对策，以破解问题推动发展，以发展助力问题解决，实现了产品结构持续改善，经营稳中有升。同时，公司牢牢抓住消费升级的主流，坚持技术创新，公司产品结构转型升级明显改善。

（二）主营业务分析

1. 概述

在2018年冰箱大盘增长承压的背景下，公司冰箱产业内销增长速度领先于行业增幅；市场份额持续上涨，行业地位得到明显提升；产品结构明显改善；新渠道发展迅速；冰柜产品线同比上升；海外市场经营质量大幅提升。空调产业克服了市场和天气等诸多不利影响，实现增长。洗衣机产业已经具备产品研发能力，产品已经形成系列化，洗衣机工厂一期项目建成并顺利开工，为后期产品竞争力提升、持续发展奠定基础。小家电、生物医疗等业务厚积薄发，业务同步实现快速增长。

2018年度，公司冰箱、冰柜业务实现营业收入约81.68亿元，同比增长9.42%；公司空调业务实现营业收入约67.77亿元，同比下降3.26%；洗衣机业务实现营业收入约5.14亿元，同比下降27.19%；公司厨卫、小家电、制冷配件等其他产品实现营业收入约10.00亿元，同比增长19.34%。同时，公司出口实现营业收入37.10亿元，同比下降3.41%。

2. 公司发展战略和经营计划在报告期内的进展情况

报告期内，公司根据发展战略和2018年“产品领先、营销转型、效率提升、团队激活”的经营方针部署年度经营计划，安排组织生产经营，主要开展了以下工作：

（1）产品领先

伴随着家电市场整体萎靡，品质消费升级趋势明显，高端化转型成为各大企业破局的关键所在。公司坚持以用户需求为出发点，以技术创新和产品创新精心打造企业核心竞争力，加速产品升级。报告期内，公司围绕智能、变频两大产品战略开展产品升级工作，以保鲜、薄壁、能效升级作为突破，从而全面提升产品的竞争力，进一步加强变频差异化的优势。在技术研究上，公司坚持核心技术基础研究升级，保持现有技术优势，扩大技术领域创新升级，实现差异化突破，推出引领行业风向标的高端产品。

2018年，公司通过“M鲜生系列”和“超薄壁冰箱”的深度开发，全年共推出多款M鲜生冰箱、1款M鲜生冰柜，五款全薄壁产品试生产，产品研发、制造、供应链和营销端都表现出了高效率。2018年围绕M鲜生“玫瑰保鲜33天”开展食材封存对比，为了让更多的用户能够享受到公司“M鲜生”系列冰箱带来的品质体验，公司推出了“比利时夺冠M鲜生免单”的活动。另外，在空调方面，

智能、变频空调产品发挥主导优势，精确控温四代技术应用明显改善空调舒适性，大幅提升用户感知度。Q3Ts 柜机采用行业首创的人工智能图像识别、手势识别等技术，不仅获得行业多个奖项，市场表现也比较突出。Q5K 柜机全新外观造型，独创拼缝导风设计，搭载最新超一级四代精控技术平台，实现微缝舒适风效果，提升用户舒适体验感。

公司于 2019 年 2 月，发布了“M 鲜生”全面薄系列产品。公司“M 鲜生”全面薄系列产品，继续传承了“M 鲜生”的品牌效应，将全面薄产品定位为“M 鲜生”高端系列，通过产品工艺、品质、性能的全面升级，在升级水分子激活保鲜技术的基础上，研发全面薄 GLS 集成技术，实现机身薄、箱体薄和门体薄三位一体。让广大消费者享受到更高端的品质体验，公司正在加速品质、品位、品牌的“三品提升”行动落地，为高端消费市场注入新的活力。

此外，公司通过建立高端产品品质精细化标准及测评指标，提升高端产品品质，也通过“五化两易”工程和“三品”提升工程的持续推进，实现了产品整体升级。

(2) 营销转型

国内营销：通过传统业务电商化转型、价值转型、渠道转型、组织转型，各产品线市场表现基本符合预期。

公司国内冰箱、冰柜、洗衣机销售跑赢行业大盘，冰箱（柜）、空调、洗衣机产品结构实现了优化升级，市场地位进一步得到了巩固和提升。根据中怡康数据显示，冰箱行业零售额同比下降 5.57%，而公司冰箱零售额同比下降 4.20%；冰柜行业零售额同比下降 0.63%，公司冰柜零售额同比增长 12.01%；空调行业零售额同比下降 3.66%，公司空调零售额实现同比下降 11.56%；洗衣机行业零售额同比下降 3.38%，而公司洗衣机零售额同比上升 4.26%。与此同时，根据中怡康数据显示，公司冰箱零售额市场占有率达到 8.99%，同比上升了 0.17 个百分点；冰柜零售额市场占有率达到 10.53%，同比上升了 1.24 个百分点；空调、洗衣机零售额市场占有率较上年同期基本持平。

海外营销：通过追求规模向追求规模和利润并重转型、传统业务模式向新兴业务模式转型、订单驱动向市场驱动转型，产品结构逐步改善，海外风冷冰箱占比同比增长 56%，经营质量大幅提升，中高端空调产品占比也在提升，出口冰箱柜产品的盈利能力改善效果显著。

(3) 效率提升

以标杆管理活动为抓手，在市场单价、品质提升、效率提升方面推动了公司综合竞争力的提升。通过推进“少人化工程”，提高了制造效率。在降本方面，继续推进设计降本、工艺降本、采购降本。公司还开展了管理“跑冒滴漏”专项排查治理活动，通过管理改善和项目改进，提升了管理效率。推进“当责”体系建设，提升了组织效率。

(4) 团队激活

通过激励机制设计，激发了公司各个业务团队活力；持续宣贯、培训、传播与引导企业文化，沉淀企业文化，提升组织氛围。

总体来说，2018年，在竞争加剧、消费升级、更新需求带来的品质消费的情况下，行业掀起了轰轰烈烈的产品升级浪潮，高端市场逐渐成为竞争主战场。对此，公司紧抓经营发展主线，通过全体美菱人的共同努力，聚焦十三五发展规划路线，通过核心技术和产品牵引、强化机制管理创新、大力激活内部团队，实现了公司的稳步提升。同时，产品销售跑赢大盘、产品结构升级明显，变频、智能、保鲜、风冷产品占比不断提升，尤其是“M鲜生”系列冰箱的发布，掀起了行业内保鲜技术的浪潮，引领行业保鲜革命，“M鲜生”系列冰箱作为公司转型高端消费市场的重要产品，不仅提升了公司高端品牌的形象，还进一步促进了公司冰箱（柜）产品结构的升级。

三、核心竞争力分析

(一) 品牌能力

公司是中国知名电器制造商之一，拥有冰箱、冰柜、空调、小家电等多条产品线。“美菱”品牌被列入中国最有价值品牌之一，全国驰名商标；公司使用在冰箱、冰柜商品（服务）上的“雅典娜”商标也被认定为安徽省著名商标。2014年起至今公司相继发布了CHiQ智能一代、二代冰箱、空调、智能空气管家等产品，并围绕“智汇家生态圈计划”，打造高端智能品牌的形象，开启白电智能时代。同时，为了提升高端品牌形象，进一步扩大品牌的市场影响力，公司于2015年10月召开了“新LOGO发布暨第1000万台变频产品下线”发布会，全面更新LOGO“**MELING美菱**”，推出“美菱，让美好来临”的全新品牌主张，随着新LOGO的发布，美菱将同时实施“美好三部曲”品牌战略，从注重感官直接体验的“体验美好”到注重精神心灵享受的“享受美好”，再到注重生活方式信仰的“信仰美好”。另外，在消费升级的助推下，2017年11月份，公司推出了搭载“水分子激活保鲜技术”的“M鲜生”系列冰箱，回归冰箱本质，掀起行业保鲜革命；2018年10月，推出了搭载了全语音交互技术的M鲜生语音智能冰箱，同时发布了集听声识人、语音定位、听声调速三大核心功能于一体的CHiQ5代空调；2018年11月，公司全球首发的青年冰箱进一步提高公司年轻化的品牌形象；2019年2月，公司发布了“M鲜生”全面薄系列产品，继续传承了M鲜生的品牌效应。

通过产品的不断升级对品牌能力的重塑，美菱将实现品牌形象的年轻化、国际化、专业化，通过美好原点、美好生活圈以及美好生态圈的逐步打造，让美菱成为更人性化的白电艺术家、更智慧化的科技专家、更值得信赖的生活管家。

(二) 产品能力

30余年来，公司专注制冷行业，先后研发出多款不同型号的冰箱产品，其

中包括“MELNG 美菱、CHiQ、雅典娜”三个品牌的系列产品。主要包括搭载水分子激活保鲜技术的“M 鲜生”系列保鲜冰箱、京东智能大屏 570 系列冰箱、CHiQ 系列高端智能冰箱及空调、0.1 度双精确变频冰箱、欧洲 540 宽系列风冷产品、106DTB 等新外观轻薄门体系列冰柜、YC-365L 低温医用冷藏箱等。特别是公司最新发布的“M 鲜生”系列保鲜冰箱，回归冰箱本质，在升级水分子激活保鲜技术的基础上，研发全面薄 GLS 集成技术，实现机身薄、箱体薄和门体薄三位一体的 M 鲜生全面薄系列产品。

公司拥有较为先进、完善的研发及品质保证系统，通过了 ISO9001、ISO14001 等管理体系认证，公司产品具有品质优良、性能可靠的特点。在技术开发方面，公司拥有国家级技术中心，大力投入基础技术研究，在智能、风冷、保鲜、变频、薄壁、节能、深冷方面，公司拥有超前、领先于同行的核心技术。在产品开发方面，公司结合技术研究成果和消费升级需求，更新年度产品规划开发大纲，产品结构日益升级，加大对风冷、大容积、变频、智能、保鲜、薄壁等中高端产品开发力度，开发有竞争力的核心产品，产品结构升级明显。

空调产品方面，公司坚持智能与变频为核心的技术战略，深入研究人体状态感知技术与智能交互技术，聚焦完成智能语音等识别技术研发及产品化，先后发布基于“人体状态感知”技术 CHiQ 系列空调和 CHiQ 智慧空气管家；变频技术围绕空调舒适、节能方面，重点开展以 PMV 舒适控制模型为核心的精确控温 4 代技术平台研发和应用，先后发布变频节能领跑、舒适节能系列产品。

洗衣机产品方面，公司积极发展美菱洗衣机核心技术，升级产品阵容，不断布局大容积洗烘一体，创新健康洗时代。公司先后研发并上市了拥有轻奢金色外观、大容量高效的洗烘技术、多项专利技术以及高效环保节能配置的美菱 520 臻睿洗烘一体系列滚筒洗衣机以及美菱漩瀑洗全自动波轮洗衣机系列，尤其是 XQB80-19BPLQ1、MB80-19PZLGX 系列变频波轮洗衣机，采用 DD 直驱变频电机，控制更精准，能耗损失更少，噪音更小，寿命更长；应用了行业领先的漩瀑洗技术，减少洗涤液残留，漂洗更干净，更加呵护衣物。

厨电及小家电产品方面，公司以“智慧厨房”理念为主线，专注打造“水生态家电”生态链。聚焦核心业务打造优势产业，实现了厨卫、小家电的全品类覆盖。在公司智能、变频产品策略的指引下，公司先后研发并上市了智能操控、烟灶联动、超大风量等功能为一体的 EQ21 系列智能烟机、无罐一体净水器、云智能远程操控系列智能电热水器和智能燃气热水器，以及直流变频技术油烟机、CHiQ 智能语音烟机和支持 Wi-Fi 链接的物联网烟机等。此外，在洗碗机品类方面，随着公司自主研发的等离子消毒洗碗机的问世，在细分行业已享有核心科技。

深冷产品方面，围绕生命科学、智慧冷链、家庭健康三大主线业务，强化系统创新，快速提升核心竞争力。公司持续加大深冷产品的研发投入，推进技术和产品的升级迭代。公司现有的超低温冷冻存储箱、血液血细胞速冻箱、血液冷藏箱、医用冷藏箱、医用冷藏冷冻箱及医用低温箱等生物医疗产品已广泛服务于医

疗卫生、疾控防疫、血液系统、科研院所、生物制药、基因工程及生命科学等领域。特别是在超低温产品上，公司拥有全球容积最大、温区最宽、静音设计的-40℃~-164℃超低温冷冻储存箱。

公司坚持智能和变频两大产品战略不动摇，通过推进智能、变频产品后续的研发、推广以及技术更新，推动公司产品不断向高端转型和行业领跑。同时，公司通过对生产线全面实施智能化升级改造，提高制造效率和产品品质，增强产品竞争力。

（三）运营能力

公司开展标杆管理活动，提升公司基础管理水平。持续开展“人效、钱效、物效”三方面的提升工作，不断提升内部管理能力。建立了目标清晰、指标量化、绩效导向的绩效考核和激励下沉的分层式分享体系，激活内部生产力。以价值链管理为主线，持续开展价值创造工作，提升公司竞争力。不断完善内控体系，提高防范风险能力。

（四）营销能力

公司建立了较为完善的销售网络及服务体系，其中，国内销售渠道强调线上线下协同和融合，通过业务操作模式的体系性建设与推动，业务节奏不断趋于良性，在连锁、批发、电子商务等多种渠道均衡发展，产品竞争能力得到了提高；同时，公司积极开拓海外市场，通过加大对海外营销机构、研发基地、生产基地等投入以及与国际知名的家电品牌商、经销商合作，实现了客户结构和产品结构的优化和提升，目前，公司产品出口 130 多个国家和地区。

2018 年“M 鲜生”系列冰箱作为公司明星旗舰机，结合“百店封存”、“万家代言”、“新品发布会”等推广活动，树立了美菱在行业独一无二的保鲜形象与口碑。通过技术、营销和市场紧密配合，传播渠道多元化，强势打造“M 鲜生现象”，品牌活跃度显著提高。另外，京东天猫免费试用、“千人试用”活动推广传播、“玫瑰保鲜 33 天”食材封存对比，塑造了美菱高端品牌形象。为了让更多的用户能够享受到公司“M 鲜生”系列冰箱带来的品质体验，公司推出了“比利时夺冠 M 鲜生买单”的活动。此举不仅赢得了消费者的高度认同，极大地提升了公司品牌活力，更进一步深化了“M 鲜生”系列产品的竞争力，扩大了公司高端产品的影响力。

四、公司未来发展的展望

（一）行业竞争格局和发展趋势

中国家电市场受到宏观环境及自身发展周期影响，面临增长乏力，处于转型升级的关键期；另外，中美贸易摩擦带来诸多的不确定性。同时危中有机，要抓住家电行业仍处在转型升级阶段带来的机遇。家电行业不断迭代的创新技术，将为整个产业的良性向前发展提供动力，中国家电市场的野蛮式扩张时代已经过

去，必须从粗放型管理向精细化操作转变，注重质量和效率，才能屹立未来市场竞争。

1. 宏观环境分析

（1）社会环境及需求趋势

社会环境：发达国家人口增长滞缓，零售量规模将维持稳定，零售额将随着产品升级出现增长，产品结构进一步升级。全球经济进入回暖周期，经济发展带来的消费升级进一步加快。人口老龄化加剧，健康话题将越来越被人关注。

需求趋势：产品结构持续优化，品质升级继续推动市场高端化发展。随着智能技术高速发展、消费持续升级，家电产品技术呈现“大”、“美”、“健康”、“舒适”、“节能”、“智能”、“集成”、“全屋”等多元化新趋势。

（2）市场潜力

发展中国家经济逐步增长，家电进入普及阶段，新兴国家将高速增长，预计短期内对进口需求加剧。电商持续高速发展，对传统零售业的冲击逐步扩散，消费者的购买行为将进一步改变。自主品牌兴起，代理商、贸易商生存空间进一步被压缩。城镇化进程加快为家电行业增长提供持续性的需求支撑。二胎政策助力、房地产调控下带来的市场机遇。新零售走向纵深，催生家电渠道变革，渠道下沉、新百货业态、数字化卖场、品牌体验馆，成为当前家电渠道转型的新方向。

2. 冰箱（柜）行业

家电行业将告别低价的价格竞争，逐步向理性价值竞争回归，行业市场竞争格局将进一步加剧。随着国家普惠政策的退出，且新的政策的制定、出台仍需时间，行业增长乏力。奥维云网（AVC）预测 2019 年冰箱市场零售量为 3,164 万台，同比下降 3.3%，零售额规模达 954 亿元，同比下降 0.4%，而互联网品牌的加入触发价格战的可能性和成本压力释放带来的价格结构升级放缓是零售额出现小幅负增长的重要潜在因素。

虽然行业需求不足，在行业结构转型升级，产品进入更新换代的背景下，伴随着中高端消费群体的崛起，特别是品质化、高端化和时尚工艺化需求的全面释放，家电产业迎来新一轮的消费升级，品质消费时代来临，将促进行业向高端化、智能化转型升级，以“精品新品”为主的家电市场竞争趋于清晰和明确。冰箱行业正快速向保鲜、风冷、变频、智能、大容积等方向发展。在一个结构+品质双重升级的市场中，把握行业发展需求方向至关重要。未来冰箱的需求走势将以三四级市场的产品升级和一二线市场的高端消费为主。

3. 空调行业

空调行业三大品牌主导格局未变，双寡头垄断态势更加明显，品牌集中度再度提升。二三线品牌面临较大的压力。在电商平台渠道下沉和网批模式驱动下，

全渠道经营模式成为品牌厂商打通线上线下渠道一体化发展的新风口。在消费分级态势之下，高端品牌、高端产品找到差异化发展的突破口，也成为空调厂商产品高端化、品牌高端化发展的重要驱动力。

2019年空调市场将继续承压，上半年市场将延续2018年下半年下降态势，市场将回归平稳发展阶段，在消费升级的背景下，产业结构升级带动行业价格继续提升，奥维云网（AVC）预测2019年空调市场零售量为5,590万套，同比下降2.0%，零售额规模达2,014亿元，同比上升0.2%。

4. 洗衣机行业

洗衣机市场已进入存量升级期，市场需求动力以升级换代为主，洗衣机市场需求放缓，同样面临增速放缓的压力。从增长动力上来看，洗烘一体、大容量主导换代升级，同时，健康洗涤、差异化产品也将成为升级趋势。

（二）发展战略

1. 愿景

中国领先、世界一流、受人尊重的家电企业。

2. 战略思想

2011年，公司董事会提出“美菱梦”和“双三战略”的战略指导思想，2014年将原有的“双三战略”升级为“双三一心战略”，双三即产品战略、人才战略、成本领先战略三大核心战略和市场战略、品牌战略、国际化战略三大重要战略，一心即为智能化。

未来几年时间，公司将要在产业、市场和变革三个风口上站对、站准、站稳，持续推进六大创新，让公司朝着“美菱梦”的方向更进一步，力争到2020年，再造一个新美菱。

3. 战略思路及目标

通过“两个坚持”、“两个坚守”和“两个转变”三个方面（即坚持产品主义和技术驱动，坚持文化建设和制度创新；坚守国内和海外市场，坚守人才和品牌战略；单一化向多元化转变，B2C向O2O和C2B转变），力争到2020年收入目标200亿。同时，公司冰箱柜成为行业智能、变频、保鲜、薄壁领先者；空调成为行业智能、变频领先者；洗衣机成为行业品质卓越、工艺精湛、健康呵护的领先品牌；小家电成为智慧厨房领先者和“水生态家电”领导品牌。冰箱柜、空调主力产品市场占有率大幅提升，洗衣机产品、厨卫产品和小家电产品成为美菱新的主力产品，并通过布局生鲜电商及生物医药等新兴业务，带动公司盈利模式的转型升级。

（三）经营计划

1. 经营目标

在宏观经济面临下行压力、家电行业各品牌竞争激烈及原材料价格上升的情况下，2019年，公司将在董事会的领导下，争取实现营业收入和净利润双增长，重点提升盈利能力。

2. 经营方针

公司2019年的经营方针为“产品领先、营销转型、效率提升、团队激活”。

产品领先：坚持“产品主义”，持续重视产品开发。不断提升产品的市场表现和竞争能力。公司通过品质、品位、品牌的三品提升，满足产品升级、消费升级、高端突破的需求。同时，公司通过产品平台化、系列化；零部件标准化、通用化、模块化，实现产品的易制造、易维修，即“五化两易”，以及数字化工厂、数字化工艺和数字化供应链的数字化转型，打造“一流制造”，为“产品领先”保驾护航。2019年，继续坚持智能和变频策略，紧紧抓住“M鲜生系列”和“超薄壁冰箱”的深度开发和迭代产品。持续推动智能产品和变频、“M鲜生”冰箱柜、大容积冰箱等的发展，聚焦高端产品和爆款产品，主推“M鲜生”冰箱、全薄壁新品，开发电商渠道“M鲜生”产品、全薄壁CHiQ高端系列产品，打造差异化旗舰产品，并实现产品系列化，从市场和商业模式上取得突破，继续提升变频、智能、保鲜占比和差异化竞争水平。

营销转型：数字化是传统营销业务转型的核心，要以数字化重构三大体系，即以终端零售为核心的营销管理体系，以零售价格为核心的价值管理体系，以客户商业库存为核心的运营管理体系。同时，在国内市场一方面通过调结构、提均价、提份额实现价值转型。另一方面通过加强全渠道统筹联动，推动线上线下融合，提升电商渠道盈利能力，实行区域同价、线上线下一体化价格体系。以用户为中心，全面优化产品阵列，重点打造精品、爆品；在全国范围推广传统渠道电商化转型工作。

另外，在海外市场进一步加大中、高端冰箱的产品开发和规划，提升销售结构，提升销售均价，理清价值，将海外工厂、研发、销售等全价值链拉通，提高盈利能力。从单一追求规模向追求规模和利润并重转型，从订单驱动向市场驱动转型，向多元化业务模式转型，从外贸思维向营销思维转型。逐步加大品牌的团队和产品投入，推进海外自有品牌的建设。

效率提升：树立全链条卓越运营理念，推进“智能制造”、“B2C业务营销转型”、“供应链采购管理变革”等项目，形成系统性提效合力。一方面，通过制造交期提升、缩短品质反应周期、流程提效，实现组织提效。另一方面，通过挖掘成本潜能、加强过程控制、减少内耗，创造收益，持续开展“三效”提升、费用管控、增收降本目标及措施的制定、执行，优化资源配置、充分激活资源潜能。最后，进一步强化落实终端业务持续压缩自有库存和商业库存规模、推进不动产

业务快速周转、继续实施经营性净现金流提升举措；建立倒逼机制，增强产业单位提效主动性；持续提升决策效率。

团队激活：公司将继续大力加强专业技术人才队伍建设，推行“涌泉计划”，选拔培养关键岗位继任者，建设公司级专家团队，完善人才储备建设。践行“同创共享”激励机制，优化现有薪酬体系，在中长期激励、利润分享等方面探索制定更为灵活、开放的激励与约束政策，进一步激活团队活力。

3. 市场策略

(1) 冰箱（柜）

紧紧围绕经营方针，继续坚持智能、变频两大核心产品策略，继续坚持智能、变频两大核心产品策略，加快新一代智能产品研发和升级，落实公司智能化战略，提升高端产品的占比。大力投入基础技术研究和产品升级，持续开展智能、变频、风冷、保鲜、薄壁等核心技术研究，保持行业技术领先，促进公司产品结构向高端化、智能化升级，带动公司产业转型升级。同时，大力推进三品提升、五化两易、一流制造行动，全面提高效率和品质，降低产品成本，增强产品竞争力。国内加快 O2O 融合，实施渠道转型；海外聚焦核心客户，扩大自主品牌业务；团队建设上全面落地人才战略，为发展提供充足的人才动力。

国内市场，以“变频领先、智能领航、多门做强、对开做大、风冷抢跑”为思路，合理规划，提升产品的组合能力，通过调整产品结构来提升内销能力。在渠道方面，通过价格管理、促销管理、用户体验管理等手段来提升线下终端销售能力，同时通过打造电商爆款产品、提升售后服务体验、各产品线协同作战等手段来提升线上销售能力。

海外市场，一方面，强化市场研究、市场企划和市场推广能力；不断调整产品结构，由低端、低价、低价值向中端、中价、中价值转型；同时将海外工厂、研发、销售等全价值链拉通，减少制造费用、降低物流费用、提升人效和物效，提升海外产品整体竞争力；大散件业务通过技术和工艺输出，实现海外本土生产。另一方面，逐步加大品牌的团队和产品投入，推进海外自有品牌的建设，自主品牌业务实现海外本土化营销，提高品牌附加值。

(2) 空调

国内：以用户体验户为中心，促进“三品”提升，强化基础研究应用转化，发展关键核心技术和能力，把握行业趋势，打造精品，提高产品竞争力，通过快速打造中央空调能力，形成产业综合竞争力。以“奋斗者为本”，打造精英团队；以全产业链为抓手，推进“智能研发”、“智能制造”。顺渠道变革之势，调模式，强零售；顺消费二元化之势，调结构，提效益；顺产业调整之势，谋转型，求发展。此外，空调产业将抓住煤改电、家电节能领跑者政策机会，完善产品布局，促进企业转型。

（3）洗衣机

实施质量优先以及差异化产品战略。坚持质量领先战略，成为质量一流的中高端品牌洗衣机品牌，塑造自主的外观和功能性卖点；布局中高端产品，形成系列化产品；以产品差异化为突破口，快速布局全自动洗衣机产品线，同时快速形成自产能力。

（4）厨卫、小家电

立足厨卫，发展净水事业，打造核心业务。以“智慧厨房”理念为主线，打造智慧厨房，同时，专注打造“水生态家电”生态链。分别聚焦核心业务打造优势产业，并实现多产品线联动发展，突出智能化产品引领优势。坚持品牌之路、坚持产品主义、坚持终端形象，打造智慧厨房，以智能和壁挂炉为切入点，实现厨卫、小家电业务的增长。

（5）生物医疗

公司继续在“基于生物医疗领域的相关多元化”发展战略的引领下，着力生命科学、智慧冷链、家庭健康三大主线业务。生命科学：加大技术研究和储备，做好第二代产品到第四代智能化产品的升级迭代；多渠道、全方位进行市场推广，扩大公司行业知名度。家庭健康：围绕“医疗健康”与“个护健康”交叉领域丰富产品。智慧冷链：以冷库工程和租赁业务为基础，逐步切入冷链运输市场。

上述经营计划、经营目标并不代表上市公司对 2019 年度的盈利预测，能否实现取决于市场状况变化、经营团队的努力程度等多种因素，存在很大的不确定性，请投资者特别注意。

（四）可能面临的风险及对策

2019 年家电市场的竞争会更加激烈，企业生存的环境将会更加恶劣。公司将面临行业形势严峻、竞争加剧、用工紧张、原材料价格、运输费用及人力资源成本大幅上升、新商业模式及互联网时代的冲击等风险。

1. 行业竞争加剧，行业大盘下滑的冲击

中国家电行业为完全竞争行业，内外资家电生产企业众多，所提供产品同质化程度较高，竞争激烈。随着国家普惠政策的退出，行业大盘增长持续下滑，行业已经从大盘式增长进入侵蚀性增长，行业品牌集中度进一步加强，各品牌之间的竞争呈现出寡头化、巨头化竞争的新局面。近年来，行业转型升级明显提速，行业新能效的竞争已经常态化，谁能更快更准确的把握住了产品升级的机会点，谁就能更大程度提升产品的竞争能力。若不能准确判断、紧跟行业的市场动态，将可能被淘汰出局。

2. 互联网行业跨界的冲击及新的商业模式的挑战

随着互联网时代、人工智能时代的到来，互联网企业跨界不断涌入智能家居领域，不仅加剧了行业的竞争，颠覆性的变革随时可能发生，传统家电企业面临严峻挑战。同时，在互联网经济及新的商业模式的冲击下，各家电厂商都在积极推动转型，家电行业新的商业模式、新的产品形态层出不穷，智能家电发展日新月异，如不能快速反应、跟不上时代的发展潮流，稍不注意就可能被取代甚至被彻底颠覆。新的游戏规则给企业带来强烈的危机感和紧迫感。

3. 原材料价格及运输费用上涨压力

受供给侧改革和产品结构调整的影响，原材料价格大幅上涨；同时物流行业因治理“三超”导致运输费用的大幅上升。预计 2019 年原材料价格及物流运输费用将保持高位运行，而终端产品售价不变或难以消化原材料、物流费用及其他关键资源成本上升的影响，将给公司带来较大的经营压力，并进一步影响公司盈利水平。

4. 人力资源风险

家电行业是一个资金、技术、劳动相对密集的产业。随着公司业务范围和规模的逐步扩大，以及家电智能化的到来和互联网的冲击，公司对高层次管理人才、技术人才、创新型人才的需求将大量增加，人才引进已成为人力资源管理工作的重点之一，如果不能从多方面有效增强公司对高素质人才的吸引力，公司未来进一步的发展将受到制约。同时，在公司智能化制造的转型期，对一线员工的技术能力、专业素质提出了更高的要求，如不能提高一线员工的综合素质，将影响公司产品质量的提升。另外，随着公司订单增加，对一线生产员工的需求日益增大，但受劳动力市场供需关系及劳动力成本的持续上升的影响，对公司的成本压力也将进一步放大。

针对上述风险，同时结合 2019 年行业形势及 2018 年的年不足，2019 年，公司将从以下几个方面开展重点工作：

1. 销售方面

持续提升产品市场地位，密切关注零售市场和电商市场份额变化；持续推新卖高，调结构、提均价、拉规模；持续提升新增渠道，加强与控股股东相关家电产品的协同，拓展长美生活馆网点；刚性控价，严格控制终端售价，降低价格损失；挖潜降费，严控场地费用投入，加强低效门店优化，强化展台制作标准的审核；完善电商组织，持续强化电商产品、价格、产品渲染、产品占位、线上零售、现货率等方面能力；海外市场积极应对人民币汇率及大宗原材料波动影响，通过优化产品结构和客户结构，提升风冷、变频产品占比，做好重点客户及重点市场的维护、开拓和布局工作，实现海外销售规模的保证与提升。

2. 技术、质量方面

持续开展智能、变频、风冷、保鲜、薄壁等技术研究，积极推进新品开发，通过实施“高端产品精细化”“五化两易”“增收降本”等项目，以保持公司在技术、质量方面的行业领先地位。

3. 供应链、制造方面

关注大宗材料波动，持续推进采购降本增收；关注资金运营效率，提高应收和存货周转率；继续实施“一流制造”“少人化工程”“智慧生产”等项目，全面提高效率和品质，降低产品成本，增强公司产品竞争力。

五、董事会日常工作情况

公司董事会严格按照《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》等规定履行职责，公司第九届董事会设董事9名，其中独立董事3名，独立董事占全体董事的三分之一。董事会下设战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会，各委员会根据其工作细则履行职责，为公司治理的规范性做出应有的贡献。

董事会严格按照相关法律法规开展工作，公司全体董事诚实守信、勤勉尽责，认真出席董事会和股东大会会议，积极参加有关培训，熟悉有关法律法规。独立董事对公司重大事项享有足够的知情权，能够独立、客观、认真地履行职责。

（一）报告期内董事会的会议情况及决议内容

2018年度，公司董事会共召开了14次会议，所有会议召开严格按照相关法律、法规及《公司章程》的规定进行，所有会议决议合法有效。董事会会议召开的具体情况如下：

会议时间及届次	会议内容	信息披露媒体
2018年3月28日 第九届董事会第七次会议	审议通过《2017年度董事会工作报告》《2017年年度报告及年度报告摘要》《2017年年度财务决算报告》《独立董事2017年度述职报告》《公司2017年度内部控制评价报告》《关于公司2017年度利润分配预案》《关于续聘2018年度财务报告、内部控制审计机构及支付报酬的议案》《关于预计2018年日常关联交易的议案》《关于确定2018年度公司对下属全资及控股子公司提供信用担保额度的议案》《关于公司会计政策变更的议案》《关于计提坏账准备的议案》《关于提取存货跌价准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《关于2017年度募集资金存放与使用情况的专项报告》《关于公司对四川长虹集团财务有限公司的风险持续评估报告》《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》《关于公司未来三年（2018年-2020年）股东回报规划的议案》《关于公司向杭州银行股份有限公司合肥分行申请最高6亿元票据池专项授信额度的议案》《关于公司向华夏银行股份有限公司合肥分行申请最高5亿元票据池专项授信额度的议案》《关于公司向交通银行股份有限公司安徽省分行申请最高	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网

	10 亿元票据池专项授信额度的议案》《关于公司向浙商银行股份有限公司合肥分行申请最高 5 亿元票据池专项授信额度的议案》《关于公司向广发银行股份有限公司合肥分行申请 3 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向杭州银行股份有限公司合肥庐阳支行申请 3 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向渤海银行股份有限公司合肥分行申请 5 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向招商银行股份有限公司合肥分行申请 3 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向浙商银行股份有限公司合肥分行申请 1 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国建设银行股份有限公司合肥庐阳支行申请 3 亿元人民币最高授信额度的议案》共 27 项议案。	
2018 年 4 月 12 日 第九届董事会第八次会议	审议通过《关于公司认购定向资产管理计划的议案》《关于公司向招商银行股份有限公司合肥分行申请最高 5 亿元票据池专项授信额度的议案》共 2 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2018 年 4 月 17 日 第九届董事会第九次会议	审议通过《2018 年第一季度报告》《关于计提坏账准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》共 3 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2018 年 4 月 19 日 第九届董事会第十次会议	审议通过《关于修订〈公司章程〉部分条款的议案》《关于召开 2017 年年度股东大会的议案》共 2 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2018 年 5 月 7 日 第九届董事会第十一次会议	审议通过《关于提交购买 Gorenje gospodinjski aparati d.d. 股权的约束性报价书的议案》1 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2018 年 6 月 4 日 第九届董事会第十二次会议	审议通过《关于拟变更公司全称与证券简称的议案》《关于修订〈公司章程〉部分条款的议案》《关于补选公司第九届董事会非独立董事的议案》《关于公司向平安银行股份有限公司合肥分行申请最高 3 亿元票据池专项授信额度的议案》《关于公司向徽商银行股份有限公司合肥经济开发区支行申请 4 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于召开 2018 年第二次临时股东大会的议案》共 6 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2018 年 6 月 21 日 第九届董事会第十三次会议	审议通过《关于聘任公司副总裁的议案》《关于公司向华夏银行股份有限公司合肥分行申请 5 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向兴业银行股份有限公司合肥分行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》共 3 项议案。	《证券时报》、 《中国证券报》、 《香港商报》、巨 潮资讯网
2018 年 8 月 14 日	审议通过《2018 年半年度报告全文及摘要》《关于计提坏账准备的议案》《关于提取	《证券时报》、

<p>第九届董事会第十四次会议</p>	<p>存货跌价准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《关于 2018 年上半年度募集资金存放与使用情况的专项报告》《关于公司对四川长虹集团财务有限公司的风险持续评估报告》《关于部分非公开发行股票募集资金投资项目延期的议案》《关于新增预计 2018 年日常关联交易的议案》《关于公司向东亚银行（中国）有限公司合肥分行申请 2 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向南洋商业银行（中国）有限公司合肥分行申请 3 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行申请 5 亿元人民币最高授信额度的议案》共 11 项议案。</p>	<p>《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网</p>
<p>2018 年 10 月 17 日 第九届董事会第十五次会议</p>	<p>审议通过《2018 年第三季度报告》《关于计提坏账准备的议案》《关于提取存货跌价准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《关于提取员工退养福利的议案》《关于对子公司中科美菱低温科技股份有限公司提供信用担保额度的议案》《关于子公司宏源地能热泵科技有限公司向其下属全资子公司增资的议案》《关于公司向中国建设银行股份有限公司合肥庐阳支行申请最高 7 亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于公司向平安银行股份有限公司合肥分行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向交通银行股份有限公司安徽省分行申请 12 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国农业银行股份有限公司合肥金寨路支行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国工商银行股份有限公司合肥长江东路支行申请 3.5 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向合肥科技农村商业银行股份有限公司怀宁路支行申请 2 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中国光大银行股份有限公司合肥分行申请 6 亿元人民币最高授信额度的议案》共 14 项议案。</p>	<p>《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网</p>
<p>2018 年 11 月 8 日 第九届董事会第十六次会议</p>	<p>审议通过《关于对境外控股子公司提供内保外贷的议案》《关于对全资子公司江西美菱电器有限责任公司提供信用担保额度的议案》《关于公司利用自有闲置资金投资理财产品的议案》《关于公司利用部分闲置募集资金投资理财产品的议案》《关于公司向徽商银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行申请 4.6 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向渤海银行股份有限公司合肥分行申请 8 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向九江银行股份有限公司肥西支行申请 5 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向恒丰银行股份有限公司上海分行申请 5 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向广发银行股份有限公司澳门分行申请 720 万美元最高授信额度的议案》《关于召开 2018 年第三次临时股东大会的议案》共 10 项议案。</p>	<p>《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网</p>
<p>2018 年 12 月 10 日 第九届董事会第十七次会议</p>	<p>审议通过《关于公司新设科技型子公司的议案》《关于增加预计 2018 年日常关联交易的议案》《关于预计 2019 年与四川长虹集团财务有限公司持续关联交易的议案》《关于预计 2019 年日常关联交易的议案》《关于公司向大华银行（中国）有限公司成都分行申请 1.18 亿美元最高授信额度的议案》《关于召开 2018 年第四次临时股东大会的议案》共 6 项议案。</p>	<p>《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网</p>

（二）董事会对股东大会决议的执行情况

报告期内公司召开了一次年度股东大会、四次临时股东大会，均采用了现场与网络投票相结合的方式，并对中小投资者的表决单独计票，为广大投资者参加

股东大会表决提供便利,切实保障中小投资者的参与权和监督权。董事会依照《公司法》《公司章程》所赋予的职责及有关规定,本着对公司及全体股东负责的态度,认真规范地行使有关董事会的职权及股东大会授予的权限,坚决贯彻执行股东大会的决议。

(三)董事会下设专门委员会履职情况

1. 董事会下设战略委员会履行职责情况

公司董事会下设战略委员会依据《公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求及中国证监会和深交所的有关要求,严格按照《公司章程》、《董事会战略委员会工作规则》等规定,严格履行职责,为公司战略发展、对外投资等事项进行研究并提出建议,进行了积极指导,具体情况如下:

(1) 2018年3月18日,战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第一次会议,审议通过了《关于公司2018年度发展规划的议案》和《关于公司未来三年(2018年-2020年)股东回报规划的议案》二项议案。

①根据公司中长期发展战略,结合公司所处的宏观环境及行业形势,对公司2017年度工作整体情况进行了分析后,讨论并确立了公司2018年度经营思路、经营计划等,进一步保证了公司中长期发展战略目标的实现。

②为进一步完善和健全科学、持续和稳定的股东回报机制,增加利润分配政策、决策的透明度和可操作性,切实保护公众投资者的合法权益,根据《公司法》及中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》(证监发[2012]37号)、《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》(证监会公告[2013]43号)等相关法律、法规及规范性文件的要求,按照《公司章程》有关规定,综合考虑公司经营财务状况等因素,同意公司制订的《关于公司未来三年(2018年-2020年)股东回报规划》。同意将该事项提交公司董事会审议。

(2) 2018年5月4日,战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第二次会议,审议通过了《关于公司提交针对购买Gorenje gospodinjski aparati d. d. 股权的约束性报价书的议案》一项议案。

为快速提升公司在海外市场的品牌影响力、行业地位及市场份额,进一步优化现有产业结构,提升综合竞争力,同意公司提交购买Gorenje股权的约束性报价书,同意将该议案提交公司董事会审议。

(3) 2018年10月15日,战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第三次会议,审议通过了《关于子公司宏源地能热泵科技有限公司向其下属全资子公司增资的议案》一项议案。

根据市场需求情况,随着公司地能热泵产品经营规模的扩大,为有效满足市场需求,充分运用政策资源,同意公司下属控股子公司宏源地能热泵科技有限公

司向其下属全资子公司宏源地能热泵科技（中山）有限公司增资 3,000 万元，以进一步扩大地能热泵产品的生产能力及增加研发投入，有效满足市场需求。同意将该事项提交公司董事会审议。

（4）2018 年 12 月 8 日，战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第四次会议，审议通过了《关于公司新设科技型子公司的议案》一项议案。

根据公司智能化发展战略，为进一步提升公司产品在智能、变频等方面的技术研发能力，同时为公司内部新业务孵化提供平台，同意公司投资 1,000 万元新设科技型子公司合肥美菱智汇家科技有限公司（暂定名，最终以工商局核准名称为准），从事冰箱、冰柜、及其他生活电器产品的智能、变频等关键技术研发、软件开发等业务。同意将该事项提交公司董事会审议。

（5）2019 年 3 月 17 日，战略委员会召开了第九届董事会战略委员会第五次会议，审议通过了《关于公司 2019 年度发展规划的议案》一项议案。

根据公司中长期发展战略，结合公司所处的宏观环境及行业形势，对公司 2018 年度工作整体情况进行了分析后，讨论并确立了公司 2019 年度经营思路、经营计划等，进一步保证了公司中长期发展战略目标的实现。

2. 董事会下设审计委员会履行职责情况

公司董事会下设审计委员会依据《公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求及中国证监会和深交所的有关要求，严格遵守《公司章程》、《董事会审计委员会实施细则》、《审计委员会年报工作规程》等规定，在本报告期内以及 2018 年年度的审计工作中积极地履行了监督、核查的职能，维护审计的独立性，具体情况如下：

（1）2018 年 1 月 30 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第二次会议，审议通过《公司 2017 年度财务会计报表及内部控制审计时间安排》及《公司 2017 年度未经审计财务会计报表》。具体情况详见公司于 2018 年 3 月 30 日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的公司《2017 年年度报告》中“第九节公司治理”的“六、董事会下设专门委员会在报告期内履行职责情况”中“（二）董事会下设审计委员会履行职责情况”。

（2）2018 年 3 月 8 日，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具初步审计意见后，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第三次会议，审阅了《公司 2017 年度财务报告的审计初稿》。具体情况详见公司于 2018 年 3 月 30 日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的公司《2017 年年度报告》中“第九节公司治理”的“六、董事会下设专门委员会在报告期内履行职责情况”中“（二）董事会下设审计委员会履行职责情况”。

（3）2018 年 3 月 18 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第四

次会议，审议通过《公司 2017 年度经审计的财务会计报告》、《2017 年内部控制审计报告》、《关于信永中和会计师事务所从事 2017 年度公司审计工作的总结报告》、《关于续聘 2018 年度财务报告、内部控制审计机构及支付报酬的议案》、《关于公司会计政策变更的议案》和《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》共计六项议案，并同意将前述议案提交董事会审议。

(4) 2018 年 4 月 15 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第五次会议，审议通过《公司 2018 年第一季度财务报表》，认为该未经审计财务报表真实、准确、完整的反映了公司 2018 年第一季度的财务状况和经营情况。同意将公司编制的 2018 年第一季度财务报表提交公司董事会审议。

(5) 2018 年 8 月 4 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第六次会议，审议通过《公司 2018 年半年度财务报告》，认为该未经审计财务报告真实、准确、完整的反映了公司 2018 年半年度的财务状况和经营情况。同意将公司编制的 2018 年半年度财务报告提交公司董事会审议。

(6) 2018 年 10 月 15 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第七次会议，审议通过《公司 2018 年第三季度财务报表》，认为该未经审计财务报表真实、准确、完整的反映了公司 2018 年第三季度的财务状况和经营情况。同意将公司编制的 2018 年第三季度财务报表提交公司董事会审议。

(7) 2019 年 1 月 24 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第八次会议，审议通过《公司 2018 年度财务会计报表及内部控制审计时间安排》及《公司 2018 年度未经审计财务会计报表》，认为该未经审计的财务会计报表基本客观反映了公司 2018 年度的财务状况和经营成果。

(8) 2019 年 3 月 9 日，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具初步审计意见后，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第九次会议，审阅了公司 2018 年度财务报告的审计初稿，提出审阅具体意见，各位委员与负责公司审计的注册会计师进行了充分的沟通，会计师将审计过程中的相关事项及应进行调整的事项向审计委员会作了汇报，需要调整的事项公司已按年审注册会计师的审计调整意见作了相应的调整。根据年审注册会计师的审计情况及公司管理层向审计委员会汇报的本年度生产经营情况及财务成果，结合公司 2018 年度财务会计报表审计初稿，审计委员会认为经信永中和会计师事务所初步审定的 2018 年度财务会计报表真实、准确、完整的反映了公司的经营情况，认可信永中和会计师事务所对公司财务报表出具的初步审计意见。

(9) 2019 年 3 月 26 日，审计委员会召开了第九届董事会审计委员会第十次会议，审议通过《公司 2018 年度经审计的财务会计报告》、《2018 年内部控制审计报告》、《关于信永中和会计师事务所从事 2018 年度公司审计工作的总结报告》、《关于续聘 2019 年度财务报告、内部控制审计机构及支付报酬的议案》《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》《关于公司会计政策变更的议案》共

计六项议案，并同意将前述议案提交董事会审议。

3. 董事会下设提名委员会履行职责情况

公司董事会下设提名委员会依据《公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求及中国证监会和深交所的有关要求，严格按照《公司章程》、《董事会提名委员会工作规则》等规定，在本报告期内，切实履行职责，对须提请董事会审议提名的聘任的董事进行审查并提出建议，具体情况如下：

(1) 2018年6月1日，提名委员会召开了第九届董事会提名委员会第四次会议，会议审议通过《关于对公司第九届董事会拟补选的非独立董事人选资格审查的议案》，认为由公司控股股东推荐的第九届董事会非独立董事候选人任职资格符合《公司法》、中国证监会、深圳证券交易所及《公司章程》中的有关规定，未存在被中国证监会确定为市场禁入者或禁入尚未解除的情形，本次拟推选的非独立董事的教育背景、任职经历、专业能力和职业素养符合拟担任职务的任职要求。同意提名胡照贵先生为本公司第九届董事会非独立董事候选人，并提请董事会审议。

(2) 2018年6月19日，提名委员会召开了第九届董事会提名委员会第五次会议，会议审议通过《关于对公司董事会拟聘任公司副总裁资格审查的议案》，认为公司董事会拟聘任的公司副总裁任职资格符合《公司法》、中国证监会、深圳证券交易所及《公司章程》中的有关规定，未存在被中国证监会确定为市场禁入者或禁入尚未解除的情形，本次拟聘任副总裁的教育背景、任职经历、专业能力和职业素养符合拟担任职务的任职要求。根据《公司章程》相关规定，并经公司总裁提名，同意提名胡照贵先生为公司副总裁候选人，并提请董事会审议。

(3) 2019年1月9日，提名委员会召开了第九届董事会提名委员会第六次会议，会议审议通过了《关于提议公司董事、副总裁寇化梦先生代行总裁职责的议案》一项议案。鉴于吴定刚先生已辞去其所担任的公司总裁职务，同意授权公司董事、副总裁寇化梦先生代行总裁职责，代理期限自本次董事会决议生效之日起即2019年1月11日起至董事会聘任新的总裁之日止，并同意将本议案提交公司董事会审议。

4. 董事会下设薪酬与考核委员会履行职责情况

公司董事会下设薪酬与考核委员会依据《公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求及中国证监会和深交所的有关要求，严格按照《公司章程》、《董事会薪酬与考核委员会实施细则》等规定，报告期内，对公司董事、监事和高级管理人员的绩效评价标准等进行建议，也对公司董事、监事和高管人员的考核与薪酬事项等进行了审核，具体情况如下：

(1) 2018年3月18日，第九届董事会薪酬与考核委员会第一次会议召开，会议审议通过了《2017年度公司董事及高级管理人员的薪酬考核与支付情况》，

并发表了如下审查意见：

委员会考核并审查了 2017 年度公司董事及高级管理人员的薪酬及其支付情况，认为公司独立董事领取的津贴按股东大会批准的津贴标准予以支付；公司高级管理人员在公司领取的报酬严格按照公司薪酬考核制度兑现，公司所披露的报酬信息真实、准确、完整，符合中国证监会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 2 号——年度报告的内容与格式（2017 年修订）》的要求。

公司董事会根据公司高级管理人员的薪酬考核情况，并结合薪酬与考核委员会的意见，审议通过了公司 2017 年年度报告中关于董事及高管人员的薪酬考核与支付事项。

(2) 2019 年 3 月 19 日，第九届董事会薪酬与考核委员会第二次会议召开，会议审议通过了《2018 年度公司董事及高级管理人员的薪酬考核与支付情况》，并发表了如下审查意见：

委员会考核并审查了 2018 年度公司董事及高级管理人员的薪酬及其支付情况，认为公司独立董事领取的津贴按股东大会批准的津贴标准予以支付；公司高级管理人员在公司领取的报酬严格按照公司薪酬考核制度兑现，公司所披露的报酬信息真实、准确、完整，符合中国证监会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 2 号——年度报告的内容与格式（2017 年修订）》的要求。

公司董事会根据公司高级管理人员的薪酬考核情况，并结合薪酬与考核委员会的意见，审议通过了公司 2018 年年度报告中关于董事及高管人员的薪酬考核与支付事项。

长虹美菱股份有限公司 董事会

二〇一九年三月二十九日