

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-10

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	民生证券：王刚；兴业证券：苏子杰、颜晓晴；德邦证券：贺虹萍、邓颖、谢丽媛；明世伙伴基金：陈江威；华富基金：聂嘉雯；中信证券：王文聪、陈明敏、陈燾、王孟娟；国金证券：鲍秋宇；国君自营：吴炳蔚；招商证券：史晋星、闫哲坤；中融基金：范鹏程
时间	2023 年 5 月 8 日
地点	公司行政中心一号会议室
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 证券事务代表：潘海云 证券事务经理：方鑫、吕明
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司介绍了 2023 年一季度经营情况</p> <p>2023 年一季度，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、小家电及厨卫等业务国内、国际市场需求向好，同时因大宗原材料价格同比下降，各产品线均取得了较好成绩。2023 年一季度，公司实现营业收入 50.52 亿元，同比增长 25.23%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.23 亿元，同比增长 2280.51%。</p> <p>二、投资者与公司代表互动交流问答</p> <p>1. 请介绍下公司冰箱柜产业的市场策略</p>

答：2022年，冰箱柜国内市场坚持“精品+爆品+精爆品”产品策略，围绕“鲜、薄、大、嵌”进行产品布局，线下“大窄门”系列，线上“无忧嵌”、“魔法石”系列产品成功上市，推动产品良性经营。基础渠道方面，数字化转型区域扩大，规模提升，策略性拓展前装市场、ODM业务，规模增幅较大；线上C端运营能力稳步提升，损益改善，B端拓展能力提升，线上规模同比增长近30%。

2023年，冰箱柜产业继续以客户为中心，为消费者提供独特价值产品。在产品上推广精品、打造爆品，在渠道上，通过推进核心客户精细化管理、网点拓展夯实基础渠道，通过产品布局、运营能力提升发力趋势渠道，通过聚焦核心区域、低效门店退出改善连锁渠道经营质量，聚焦资源快速拓展ODM业务。

2. 请介绍下贵公司销售平台四川智易家网络科技有限公司的相关情况？

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。

3. 请问公司与小米合作哪些家电产品？

答：公司在冰箱、空调产品上与小米均有合作。

4. 请介绍下资金效率管控的情况

答：公司围绕“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。

“一个目标”即在盈利前提下，实现规模增长。“三条主线”是“效率为王”、“产品领先”、“对标对阵”。其中：效率为王：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。资金效率：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。

5. 请介绍下公司空调产业的市场策略

答：2022年，公司空调产业通过线上做爆单品柜机、挂机，线下做大独特价值产品，通过开发新客户、做单品等方式拓增量，在渠道提升方面，推行专项行动方案并初见成效。

2023年，空调产业继续坚持 TOC、TOB 双轮驱动。持续推进基础渠道数字化转型，策略性拓展 TOP 渠道，精耕 O2O 标杆门店三大专项方案，持续提升渠道经营质量，精细化运营连锁渠道，改善经营质量。依托公司研发能力、制造能力，全方位快速响应与服务客户，在风险可控的情况下，实现规模最大化。

6. 请介绍下公司冰箱、空调产品营销渠道建设的情况

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。

渠道上，冰箱产品方面，通过推进核心客户精细化管理、网点拓展夯实基础渠道，通过产品布局、运营能力提升发力趋势渠道，通过聚焦核心区域、低效门店退出改善连锁渠道经营质量，聚焦资源快速拓展 ODM 业务。

空调产品方面，国内市场坚持 TOC、TOB 双轮驱动。持续推进基础渠道数字化转型，策略性拓展 TOP 渠道，精耕 O2O 标杆门店三大专项方案，持续提升渠道经营质量，精细化运营连锁渠道，改善经营质量。依托公司研发能力、制造能力，全方位快速响应与服务客户，在风险可控的情况下，实现规模最大化。

7. 请介绍下公司空调的产品能力？

答：公司空调产品方面，坚持“好睡眠+好空气+好舒适”的产品理念，重点围绕品质、体验、健康进行产品升级，从舒适性、可靠性指标上严控品质关，打造空调“极静、极省、极智”的品牌体验，围绕“新风换气、自清洁、全无尘”三大核心功能进行产品系列化布局。公司不断拓展空调产品广度与深

度，在公司整体智能战略指引下，带动各产品之间的互联互通。公司推出了长虹“仰望”系列 Q6E 挂机与 Q6E 柜机，围绕“无尘新风”推出全无尘新风空调 Q7A 挂机，行业首推全无尘的新风空调，树立“全无尘新风才是好新风”的行业标杆，围绕“自由风”推出分区控温空调 Q7V 挂机等，解决用户同场景不同温度需求的痛点。

8. 2022 年的汇率大幅波动及人民币贬值对公司业绩有什么影响吗？

答：公司在外汇风险管理上，公司始终坚持“风险中性”原则，以降低生产经营的不确定性为目的锁定外汇成本，与合作金融机构开展外汇交易。汇率的波动及人民币贬值未对公司的生产经营产生较大影响。

9. 贵公司预期 2023 年空调海外业务的情况？

答：2023 年，公司空调海外市场受国际局势、地缘政治、经济发展下行，通胀严重，以及气候等多方面影响，海外市场需求低迷，大盘持续下滑，进入存量竞争，量价同时下滑，规模增长和利润面临双重挑战。2023 年将继续践行“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，发展品牌电商、拓展品牌代理；聚焦存量核心市场，大力开拓市场；提升产品能力、扩展客户渠道，同时以效率提升为抓手，降低成本、提升质量、提升服务能力。

10. 贵公司预期 2023 年冰箱海外业务的情况？

答：2023 年，公司冰箱柜出口方面，受前期透支带来的需求疲软以及海外产能恢复及消费需求下滑，叠加通胀高企、海运波动、汇率变化带来的多重压力，海外市场特别是欧美地区对冰箱需求大概率将回落。从出口区域来看，虽然新兴国家及部分区域增长后劲足，也难以抵消大盘的高位收缩。值得关注的是，自 2022 年 RCEP（东盟自贸区）正式生效，对我国冰箱冷柜出口带来积极影响，预计 2023 年中国出口至 RCEP 其他 14 个成员国的销量将持续增长。但总体来看，预计 2023 年冰箱柜整体出口规模仍将继续承压。公司冰箱柜产品线，将以效率为驱动，不断提升海外业务经营质量。聚焦重点项目提升研发效率，通过产品内外协同、全球协同提升产品效率，通过聚焦优势市场、重点客户提升市场及客户效率。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。

11. 介绍下公司生物医疗产业的发展情况

	<p>答：公司生物医疗产业主要以下属子公司中科美菱低温科技股份有限公司为平台开展，其坚持“以产品作为主要载体、向用户传递核心价值”的品牌理念，专注生命科学领域，基于用户场景化需求，持续推进产品迭代创新、品质升级，为用户提供专业化的全场景解决方案，进而塑造安全、稳定的品牌形象，不断提升品牌影响力。其产品涵盖-196℃至 8℃全温区，且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、基因工程以及生命科学等领域。中科美菱已于 2022 年 10 月 18 日正式在北京证券交易所上市并公开发行股票。2022 年，生物医疗业务实现收入约 3.52 亿元，同比减少 20.12%。未来，生物医疗产业将坚定不移地执行“基于生物医疗领域相关多元化”的发展战略，专注生命科学领域，深化以用户为核心的国内外渠道体系建设，围绕全面用户战略，深入挖掘用户需求和潜力，提升服务水平，扩大用户覆盖率和产品市场份额。</p> <p>12. 请贵公司展望下未来海外家电市场情况及公司发展战略</p> <p>答：面向未来，海外市场面临全球通胀高企、消费需求下降、订单转移海外工厂等诸多压力，家电出口市场或将继续承压。公司将在“敬业担当，同创共享”的核心价值观指引下，落实“一个目标，三条主线”的指导方针，通过合理的商业库存周转，驱动组织转型，提升以效率为核心的综合竞争力，从而实现产业的稳健发展。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 5 月 9 日</p>