

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-16

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	博时基金：刘阳；中金资管：项洪波，曹晏，李虎，梁振霆； 中金基金：刘潇，闫鑫，高大亮，姜盼宇；开源证券：吕明
时间	2024年5月23日
地点	公司行政中心二号会议室、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 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;">投资者与公司代表互动交流问答</p> <p style="text-align: center;">1. 请介绍下公司 2024 的经营目标</p> <p>答：2024 年公司将坚持党建引领，坚持价值导向、全面提效，围绕“一个目标”，提升六项能力，深化内外协同、强化合规风控，促进公司持续高质量发展。2024 年力争全年收入向双位数增长迈进，同时力争净利润保持稳步增长。</p> <p style="text-align: center;">2. 请问公司如何看待家电市场未来发展趋势</p> <p>答：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。</p> <p>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。</p>

3. 请介绍下公司营销能力的发展情况

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。

4. 请介绍下公司国内冰箱柜产业 2024 年的经营计划

答：2024 年，公司冰箱柜国内市场方面，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。

5. 请介绍下公司国内空调产业 2024 年的经营计划

答：2024 年，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。

6. 请介绍下公司 2024 年海外市场的市场规划

答：2024 年，面向全球需求结构升级，公司将继续践行“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，加强升级型产品策划和差异化产品设计，强化效率提升，通过聚焦重点市场、核心优质客户。冰洗方面将打造冰洗双轮驱动，持续发力欧洲市场，深耕亚非拉市场，坚持以业务为导向、客户为中心，不断提升产品性价比、产品质量、运营效率、客户服务能力以及客户满意度，扩大市场份额。空调方面将聚焦优势渠道，深耕亚非拉等根据地市场，进一步开拓欧美市场，紧跟市场趋势。

7. 请问贵司提到的优化渠道战略具体该如何落地？

答：公司坚持价值导向、全面提效的经营思路，渠道战略优化落地方面，国内围绕自有渠道夯实、零售渠道跑赢、增量渠道拓展、新兴渠道突破的渠道策略，重点聚焦零售渠道核心客户、提高核心门店建设能力、提升终端零售能力，不断提升渠道承载和渠道经营质量；海外发力渠道建设，深化开展客户体系建设、聚焦资源保障优质客户，重点发力品牌业务。未来，公司将继续坚持党建引领，坚持价值导向、全面提效，围绕“一个目标”，提升六项能力，深化内外协同、强化合规风控，促进公司持续高质量发展。

8. 请介绍下贵公司空调产品卖点

答：公司空调产品，坚持以用户为中心，基于用户的实际使用场景，从“风感、风口、风控”进行产品布局和迭代升级，不断提升用户体感舒适度、视觉感官和操控便捷性。经过多年潜心研发和技术沉淀，公司推出了全无尘自由风 Q7D 挂机及巨能省 Q7V、EV 柜机，实现了开关机 360° 全无尘、吹天吹地不吹人，行业首创 45.2° 天幕式黄金气流技术与 85.6° 瀑布式附壁气流技术等领先技术，实现冷风不直吹，暖从足底起，带来更舒适的送风新体验。凭借“能效超一级，多省 3000 度”的出色表现，荣获了中国家用电器研究院颁发的首张“空调行业柜机超一级能效证书”，同时获得来行业和消费端的认可，再一次夯实了“精工品质舒适每一度”品牌价值主张。

附件清单 (如有)	无
日期	2024年5月23日