

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-20

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	华创证券：秦一超、樊翼辰
时间	2024年7月4日
地点	公司行政中心二号会议室
上市公司接待人员姓名	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;">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 2023 年及 2024 年一季度经营情况</p> <p>答：2023 年，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。</p> <p>2023 年年度，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。</p> <p>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。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</p>

化”，围绕变频打造技术优势。

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。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。

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。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。

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。

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，目前，该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。

2024 年一季度，公司坚持党建引领，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，各产品线均取得了较好成绩。2024 年一季度，公司实现营业收入约 59.4 亿元，同比增长 18.20%；实现归属于上市公司股东的净利润约 1.56 亿元，同比增长 26.93%。

2. 请介绍下公司 2024 年的经营目标

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。

3. 公司经营效率改善的原因是什么

答：公司坚持党建引领，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。公司坚定走效率为王、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。

4. 请问公司如何看待家电市场未来发展趋势

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。

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。

5. 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的。

6. 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化；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。
附件清单 (如有)	无
日期	2024年7月4日