

长虹美菱股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-32

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	安联基金：赵耀；华安资产：张勇；光大保德信：谢东；农银汇理基金：仲恒；长城基金：尹宁；嘉实基金：王丹；永赢基金：王昕妍；湘财基金：刘骜飞；鹏扬基金：曹敏；申万菱信：游彤煦；汇添富基金：袁锋；长盛基金：廖琛焱；民生加银基金：尹涛；长江养老：张喆；浙商资管：唐靓；人保基金：于天宇；华安基金：李杨、萧戈言；交银基金：孔祥睿；长信基金：李夷；银河基金：陆帅坤；西南证券：龚梦泓；申万证券：刘正等
时间	2024年10月23日
地点	公司行政中心一号会议室
上市公司接待人员姓名	副总裁兼董事会秘书：李霞 财务管理部部长：杨俊 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	投资者与公司代表互动交流问答 1. 请介绍下公司 2024 年前三季度经营情况 答：2024 年前三季度，公司实现营业收入约 227.58 亿元，同比增长 18.73%；实现归属于上市公司股东的净利润 5.30 亿元，同比增长 6.35%。 2. 请问公司 1-9 月资产减值损失变动情况及原因 答：2024 年三季度，公司对固定资产、在建工程、无形资产及开发支出等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，

估计其可收回金额，进行了减值测试并计提减值准备；同时，对资产负债表日存货按成本与可变现净值孰低原则计价，存货跌价准备按单个存货项目账面成本高于其可变现净值的差额提取。资产减值损失金额为-48,615,603.79元，同比增加144.25%，主要系本期计提存货跌价增加所致。

3. 请简要介绍下公司经营计划

答：公司将继续围绕“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”的经营思路开展工作，在损益持续改善的前提下，力争规模增长超行业平均水平。

4. 请简要介绍下公司冰箱柜产业的经营计划

答：冰箱柜产业方面，国内市场继续坚持“价值导向、全面提效”的经营思路，基于“目标导向、问题导向”直面存量市场竞争、产品结构升级、渠道结构变化。产品推广方面围绕“鲜、薄、窄、嵌”进行布局，坚持“抓零售、推精品、提效率”的产品策略，做好以客户为中心的产品运营和以用户为中心的品牌运营，为消费者提供独特价值产品；产品研发方面继续坚持以用户为中心，洞察消费者需求和技术发展趋势，构建三层研发体系，实施产品经理负责制，在产品结构精细化管理的基础上形成“精品+爆品”的产品竞争优势，持续提高产品品质、提升产品竞争力、创造用户价值；渠道变革方面，持续进行基础渠道夯实、零售渠道跑赢、增量渠道拓展、新兴渠道突破，提升渠道经营质量和规模；终端营销方面加强终端营销能力建设，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；持续对标对阵，强化内部效能的持续提升。

海外市场方面，结合行业需求发展趋势，积极提升产品结构、调整市场结构、优化客户结构，内部提效，不断提升经营质量。产品端围绕风冷化、变频化、节能化进行产品创新，加大多门冰箱的推广；围绕竞争力提升、品质提升、价值提升，深化关键资源建设，提高中低端产品制造效率，提增高端冰箱精细化和制造能力。市场端，加速品牌业务，加大新兴市场的开拓力度，聚焦ToC推广、培训、终端能力建设；提高大客户占比，提升大客户的支撑能力。深化提效，建设CIF海运能力，通过“以柜定产”模式加强产销供衔接，以数字化建设提高研发效率，“控时长、管异常”严控超期存货、逾期应收，以实现经营质量稳步提升。

5. 请简要介绍下公司空调产业的经营计划

答：空调产业方面，国内市场坚持科技战略，聚焦核心技术，用技术赋能产品。坚持创新引领，围绕变频、仿真等核心技术持续深耕技术研发，确立了智能高效舒适全新“问鼎”变频技术平台、制冷系统爆炸燃烧预防性技术、数字化全息参数商检技术、五恒空调、AI 空调等重点项目，保持行业竞争力。进一步夯实 ToC、ToB 双循环，B 端强化战略性合作，推进多赛道、多元化 B 端业务；C 端推进渠道共创、用户直达，全面覆盖线上线下全渠道，推进以商业库存为核心的效率提升和“送、装、服、收”服务一体化。

海外市场方面，持续贯彻“有利润的规模增长、有现金流的利润增长”的核心理念。坚守品牌优先战略，深化根据地市场的开发。聚焦核心优势区域市场，同时积极寻求增长机会，专注于强化优势渠道和开拓新市场，并致力于核心大客户的深入合作。紧跟市场发展趋势，不断推出高端、创新及变频产品；坚持以业务为导向、客户为中心的原则，持续提高产品质量、客户服务能力，以增强客户满意度；坚持数字赋能业务，打造数字化工厂，强化产供销研物流计划一体化运营，持续提升公司效率水平。

6. 请简要介绍下公司洗衣机产业的经营计划

答：洗衣机产业方面，持续通过外观、功能、洗净等升级优化，综合提升产品竞争力。滚筒主推“如手洗”产品系列拓展，提升腰部产品竞争力，助力内销市场滚筒产品快速实现规模突破；波轮产品持续升级，提升盈利能力；完成热泵干衣机首发上市，构建洗衣机与干衣机套系化产品，进一步完善产品线布局。市场方面，内销持续夯实基础渠道建设，聚焦资源实现电商渠道突破发展，保障内销业务稳步增长。外销全产品线冰洗协同，聚焦重点区域、重点客户、重点产品，逐步完成各级滚筒产品布局，实现规模持续高速增长。

7. 请简要介绍下公司厨卫及小家电产业的经营计划

答：厨卫及小家电产业方面，在稳定茶饮产品市场地位的同时，围绕单品突破，持续扩大市场影响，进一步提升品牌影响力，同时，加强品牌建设和市场营销，提高品牌知名度和美誉度，为产业的可持续发展奠定坚实基础。以市场需求为导向，以技术创新为动力，继续加大研发投入，不断推出具有创新性和竞争力的产品，满足消费者日益多样化的需求。持续推进品类聚焦策略，强化品效分析，缩减品类及 SKU 数，提高运营效率；提升跨部门协调效率，优化管理流程，提升员工素质，助力产业高质量发展。

附件清单（如有）	无
日期	2024年10月23日