

# 长虹美菱股份有限公司

## 2022 年度董事会工作报告

### 公司股东：

2022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、法规及本公司《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2022年度董事会工作报告汇报如下：

### 一、报告期内公司所处的行业情况

#### 1. 冰箱行业

冰箱行业属于高度成熟产业，市场发展已经进入慢车道。从整体数据来看，2022 年我国冰箱行业规模面临较大的增长压力，但与整个家电行业相比，冰箱产业显现出相对的韧性。虽然原材料价格冲高后回落，企业成本端压力有所缓解，但在国际环境复杂严峻，外需收缩进一步显现，叠加汇率变化以及高通胀的经济大环境下，行业需求不断发生变化，冰箱出口业务高位回落趋势明显。同时，在国内市场活力减弱、海外产能陆续恢复以及上年度高基数效应下，行业冰箱整体产销量较上年度下滑明显，行业内部在产品结构、产品技术等方面都面临着同质化的挑战，亟待供给端在产品形态、技术上的创新。根据产业在线数据显示，2022 年中国冰箱销售量 7,558 万台，同比下滑 12.6%。其中内销量为 4,123 万台，同比下滑 3.3%，出口量为 3,435 万台，同比下滑 21.6%。

#### 2. 空调行业

空调产品是受宏观经济和天气因素影响最大的家电品类。近年来，由于房地产市场的持续低迷，空调行业销量连续三年下滑，企业随着行业爆发而水涨船高的局面已不复存在。根据奥维云网推总数据，2022 年中国空调市场全渠道销售量 5,714 万台，同比下降 3.3%，销售额 1,969 亿元，同比增长 0.3%，尽管全国多地出现罕见的高温天气刺激了消费需求，同时行业持续推进产品结构改善，虽然有坚定的提价政策，但仍难以扭转行业整体销量下滑的趋势。

在受全球通胀、地域性政治及贸易摩擦的影响下，空调行业外销市场承受了较大的压力。与此同时，国内市场也面临着经济持续低迷、房地产市场萎缩等不利因素影响，但行业整体承压能力超预期，内销市场全年微幅下滑。伴随市场冲击初步结束后，消费者需求会有一定修复，但空调家庭保有量已达到较高水平，行业需求进入存量换新的新周期，未来几年整体销量及销售均价趋于相对平稳。

### 3. 洗衣机行业

2022 年，在高渗透率对消费者信心、出行及房屋装修带来的诸多因素影响下，洗衣机市场发展不及预期，规模增长遭遇冰点。根据产业在线数据显示，2022 年我国洗衣机行业总销售量 6,883 万台，同比下滑 7.9%；其中内销量 4,077 万台，同比下滑 8.4%；出口量 2,806 万台，同比下滑 7.1%。同时，受市场规模下降影响，行业竞争进一步加剧，产品均价集体下滑，线上滚筒价格陷入负增长。供需关系变革下结构升级放缓，洗衣机行业竞争进入深水区。

#### 二、报告期内公司从事的主要业务

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，覆盖了冰箱柜、洗衣机、空调、厨卫、小家电等全产品线，同时进入生物医疗等新产业领域并取得了一定成绩。

40 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家电行业，以技术创新和产品创新精心打造企业核心竞争力。凭借尖端研发团队及先进的技术积淀，使美菱在变频、智能、保鲜、薄壁、净味、节能、风冷、深冷等多个领域不断取得突破性成果。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，国家级工业设计中心，5G 工业互联网创新应用实验室。近年来，公司先后荣获“智慧冰箱智能制造试点示范项目”“国家级绿色工厂”“国家级工业设计中心”“全国家电行业质量领先企业”等多项国家级荣誉称号。同时，多款美菱产品屡次斩获多项国内大奖，不断彰显美菱智造、美菱智能创新技术的能力和实力。2022 中国冰箱行业高峰论坛上，美菱一举斩获 2022 中国冰箱行业净味除菌先锋品牌大奖，旗下产品美菱十分净系列 BCD-550WP9BT 荣获“2022 中国冰箱行业全空间除菌畅销产品”大奖、美菱光谱养鲜冰箱 BCD-413WP9BY 荣获“2022 杰出渠道表现产品”大奖；长虹大 3P 客餐厅共享空调 KFR-72LW/Q6C+R1 荣获“世界上送风距离最远的大 3P 客餐厅机械空调”；美菱洗衣机烘道水洗技术荣获“年度技术创新成果”；美菱厨电、小家电、饮水产品荣获“全国家用电器行业质量领先品牌”。此外，美菱生物医疗业务子公司中科美菱被国家工业和信息化部认定为第三批专精特新“小巨人”企业并于 2022 年 10 月成功在北京证券交易所上市。

近年来，在行业转型和消费升级的驱动下，公司始终坚持智能、变频两大产品策略，通过抓住保鲜、薄壁、净味、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，近年来公司陆续发布并上市了多款 CHiQ 系列的智能冰箱、空调及洗衣机等产品，“M 鲜生”系列冰箱、“M 鲜生”全面薄系列产品以及“十分净”“大窄门”“全无间”系列冰箱产品等，通过切实解决用户痛点，使得美菱始终引领行业风向。

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，落实“一个目标，三条主线”的指导方针，进一步完善智慧家庭全场景布局，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场景系统解决方案。

报告期内，公司收入主要来源于冰箱（柜）、空调、洗衣机、厨卫和小家电、生物医疗等业务，合计收入为 200.38 亿元，占公司营业收入的比例为 99.12%。

### 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、洗衣机、小家电、生物医疗等多条产品线。“美菱”品牌被列入中国最有价值品牌之一，旗下拥有年轻化品牌“雅典娜”，同时逐步打造“M 鲜生”产品品牌影响力。近年来，公司不断通过技术创新、产品创新、服务创新等差异化创新举措，重塑品牌形象，提升品牌的核心竞争力。通过不断的跨界联合，在年轻人关注的自媒体平台稳居行业第一阵营，品牌年轻化进程不断加速。2022 年，公司策划的“装遍中国”“简历冰箱”等品牌推广活动，分别斩获“2022 年度创新场景营销金案”和“2022 年度活动营销金案”两项大奖。此外，公司还依托多元化的品牌策略，多管齐下，全面整合发力，实现与用户的交互和共鸣，有效提升了品牌的知名度和美誉度，央视《新闻联播》《人民日报》等主流媒体纷纷报道，也促使公司品牌形象不断提升。

公司将继续践行“美菱，让美好来临”的品牌主张，以围绕“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，跨界出圈，抢占新渠道营销风口，以“美菱鲜”“美菱薄”“美菱净”“美菱嵌”“巨能装”为传播突破口，以全员共创为基石，从品牌、产品、文化等方面进行品牌的全方位建设，加强消费者对品牌的认同感和归属感，塑造品牌差异化竞争力，实现品牌振兴。

#### （二）产品能力

冰箱产品方面，公司自主研发了“零冲击”“微微冻”保鲜技术、水分子激活保鲜技术、全面薄 GLS 集成技术、MCN+净味保鲜技术等核心技术，引领冰箱行业回归保鲜主场、全面进入“拼薄”和“长效净味”的时代。与此同时，公司相继发布搭载水分子激活保鲜技术的“M 鲜生”一代系列保鲜冰箱，“零冲击”和“微微冻”保鲜技术的“M 鲜生”二代系列保鲜冰箱，超薄对开 529W 系列冰箱，净味技术升级的“十分净”二代系列冰箱，600L 十字大窄门系列冰箱、法式两

门 400L 大窄门系列冰箱，大容量且搭载 ADF+负离子抗菌魔法石系列（O2O）玻璃门冰箱，M 鲜生“巨能装”BCD-681WQ3S 冰箱，以及行业 500L 和 600L 容积段最薄的十字无忧嵌系列冰箱 501WPU9CX/601WPU9CT 等，打造了“美菱鲜”“美菱薄”“美菱嵌”的品牌名片，树立了品牌形象。

洗衣机产品方面，通过内桶锥形胀圆技术、斜角稳定技术、云盘冷凝技术三项黑科技的开发，打造洗衣机“薄”“大”“智”行业名片，公司在“十分薄”滚筒平台上，陆续发布超氧净、5G II 系列产品，前述洗衣机产品不仅延续了超薄、大筒径的核心功能，同时更智能、更健康，其自动投放、语音技术更加便捷，首创的“烘道水洗”功能具备清洁、健康、祛味等功效，超高标准的技术再度彰显洗衣机产品在核心技术领域的硬核实力。

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。此外，为满足网络欠发达的国家和地区对空调智能产品的需求，开发了 Eva、Grace、Morandi 等系列产品，满足客户多语种离线智能语音控制的需求。

厨卫和小家电方面，除一部分传统电器外，专注打造茶饮生态电器与服务，智能清洁电器和燃气类热水电器。小家电方面，根据用户需求细耕行业领域，加强产品功能集成化，突破产品制冷技术瓶颈，推出行业首款智能冰箱茶吧机，针对大众消费人群，开发智能茶艺机。厨卫方面，完善以全面屏、下鼓直流、双气双调、智能监测、分段燃烧等技术的中高端燃气类产品阵列引领行业高端高质量发展；布局清洁电器行业新赛道，推出首款洗地机产品强势入局。

生物医疗方面，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。推出新一代“云智安·自动化样本库”，独创-80℃独立存储单元，兼具高兼容、多分区、分阶段、多系统保障等优势，融合物联技术，为用户提供更安全、更智能的自动化样本存储解决方案。

公司拥有较为先进、完善的研发及品质保证系统，通过了 IS09001、IS014001、IS045001 等管理体系认证，产品得到优质品质保证，产品性能可靠。同时，公司拥有“国家级企业技术中心”“国家级工业设计中心”“国家级知识产权示范企业”“国家级工业产品绿色设计示范企业”“国家技术创新示范企业”“中

国产学研合作创新示范企业”“安徽省绿色节能冰箱工程技术研究中心”“安徽省节能保鲜绿色冰箱工程研究中心”“安徽省制造业创新中心”等权威认证作为强有力的保证。技术研究方面，致力于应用基础技术研究及产业化转移，确立了以“智能、变频、仿真、保鲜”为核心技术，“制冷、新材料、发泡”为关键技术的技术战略规划。产品开发方面，公司致力于以用户为中心，坚持“鲜、薄、大、嵌”的产品战略，功能上打造“新鲜美菱”的品牌心智，空间上打造“薄嵌一体化”的设计美学，容积上打造“超高容积率”的存储标杆，依托技术创新与突破，推动产品升级，不断研发出符合用户需求的健康、绿色、智能的产品，为消费者美好生活赋能。公司战略层面，继续坚持“智能战略、产品主义”核心思想，通过推进智能、变频产品的后续研发、推广及技术更新，推动公司产品转型、技术创新及行业领跑。

### （三）运营能力

公司持续开展标杆管理活动，提升公司运营管理水平 and 竞争力。同时，通过持续开展“人效、钱效、物效”三方面提升工作，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。同时，不断完善风控合规体系，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，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。

海外市场充分发挥内外协同、冰洗协同、全球协同的产业优势，在不断提升海外产品研发能力，产品竞争力的同时，帮助客户做好市场细分，规划符合目标市场的产品，以国内多年积累的营销能力为基础，通过量身打造市场营销策略，驱动海外细分市场，为客户提供优质产品的基础上，提供营销推广支撑等增值服务，提高核心客户满意度。同时，积极开拓海外市场，拓展新客户的同时，不断优化客户结构；加速海外品牌建设，提升海外品牌知名度，深化海外营销渠道与推广能力建设。

## 四、主营业务分析

2022年，面对宏观经济不振、消费持续低迷、行业整体下滑的情况，加之高温限电等因素对市场的影响，公司各单元团结奋进，锐意进取，最终实现了销售规模的逆势增长，经营质量大幅改善。报告期内，公司营业收入达202.15亿

元，同比增长 12.10%，实现净利润 2.77 亿元，同比增长 218.17%，向着良性稳健经营迈出了坚实的一步。

### （一）冰箱（柜）产业

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%。

海外坚持“以柜定产”，坚持产销供一体化，提高直发比例、降低库存总量，提高库存周转率，以提升资金效率。在市场拓展方面，抓住机遇提升机会市场，提升产品、客户结构夯实优势市场，自主品牌业务打造根据地，重点开拓一带一路市场。

报告期内，公司冰箱（柜）业务实现收入约 73.13 亿元，同比减少 5.34%。

### （二）空调产业

国内市场方面，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。此外，全国大范围高温天气对零售拉动明显，O2O 下沉渠道爆发超预期，同比增幅较大；加强与核心战略客户合作，ODM 业务增幅较大。

海外市场方面，聚焦大客户，推高、推新、推变频，不断提升客户服务能力，保交付、促翻单，集中资源，快速突破，TOP10 大客户门槛进一步提升；聚焦拉美、中东等根据地市场，抓住市场发展新机会，加大核心市场收入占比；加大新客户开拓，为业务发展不断注入动力。

报告期内，公司空调业务实现收入约 97.82 亿元，同比增长 42.44%。

### （三）洗衣机产业

公司洗衣机产业坚持差异化、高品质的竞争策略，对产品结构进行持续的优化与调整。国内市场方面，发挥“十分薄”的差异化竞争优势，紧密围绕用户需求，持续推动产品领先战略，完成 5G II 成套仰望系列、超氧净系列、高箱体波轮天瀑二代时尚版等中高端产品布局。持续推动技术创新，布局行业独创“烘道水洗”技术，彻底解决了洗烘一体机烘道的易堵塞和不健康的问题，得到了行业和消费者的高度认可。

国外市场方面，以产业创新思维积极拓展洗衣机业务。开发了海外专供的 27 英寸超大容量波轮洗衣机，同时实现产品全平台的全球化布局，满足海外产品需求。通过提升客户服务，实现新品的快速开发交付以推动快速翻单。大力推广超薄滚筒系列，产品盈利能力显著提升。报告期内，公司洗衣机业务实现收入

约 7.54 亿元，同比增长 12.64%。

#### （四）厨卫、小家电产业

坚持以茶饮电器、燃气热水器以及清洁电器类产品为核心，聚焦核心产品领域，稳固基础，提升基础类目产品规模，逐步建立行业影响力。线下以传统营销为基础，积极拥抱新零售，大力开拓新兴渠道，从内部全面梳理线下渠道组织架构，推动线下渠道扁平化转型。线上全面布局传统电商天猫、京东、拼多多等平台电商，同时以抖音、小红书、快手、视频号四大新兴电商平台为基础，以打造爆款单品为目标，集中资源聚焦品类重点产品，一方面通过广泛种草实现品牌知名度提升，另一方面塑造品牌故事巩固美菱品牌在行业的优势地位。报告期内，公司厨卫、小家电业务实现收入约 16.06 亿元，同比增长 20.72%。

#### （五）生物医疗产业

公司生物医疗产业深耕生物科学领域，立足市场需求，加强新技术、新产品创新研发，优化研发流程、激发创新研发活力，形成可持续的技术创新能力；基于市场需求，深入细分市场渠道布局，不断提升市场服务水平；推进生产工艺标准化，提升价值链管理水平，提高产能效率和产品质量；吸纳优秀人才，完善人才培养体系构建，激发公司活力与创造力。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，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。报告期内，生物医疗业务实现收入约 3.52 亿元，同比减少 20.12%。

### 五、公司未来发展的展望

#### （一）宏观环境分析

展望 2023 年，随着国内扶持消费等相关政策不断加码，内需潜力得到不断释放，居民消费信心有望进一步恢复，“人间烟火气”正在有序回归。首先，从产业格局来看，考虑到我国成熟家电品类渗透率较高，随着家电行业的地产周期属性不断减弱，行业需求更多来自于存量更新，成长主要来自一些通过技术创新提高生活品质的新兴品类。其次，随着居民收入水平的恢复和提升，消费市场将持续回暖，将给内销市场带来积极影响，但居民收入的恢复仍需一定时间，消费复苏将循序渐进。再次，随着房地产政策放松，作为房地产后周期行业的家电行业，业绩有望进入改善通道。此外，家装行业的复苏也会带动一定的家电消费。而与内销相比，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。

#### （二）产业环境分析

## 1. 冰箱（柜）行业

国内市场方面，根据国家统计局发布的数据显示，2020 年中国冰箱柜百户拥有量已全面破百，这也意味着冰箱市场全面进入存量市场，换新过程中带来的产品结构升级和价格结构升级趋势仍在，但规模仍将保持稳健发展态势。从供给端来看，大宗商品原材料价格依然波动，在国内市场活力减弱、海外产能陆续恢复，将对规模持续形成负反馈，同时也将持续推动行业价格走高。目前国内就业收入承压，消费信心不足对冰箱冷柜等家电消费增长带来较大影响，但随着国内多重消费刺激政策落地，除了国家层面的政策支持外，在地方政府层面上，全国各地均陆续发布家电刺激消费措施；在企业端，主流家电企业也积极响应政策号召，联合电商平台、连锁门店等渠道企业一起，对消费者进行让利促销；在供求方面，经济发展带动商业活动的发展，餐饮、零售业对制冷设施需求在不断增加，内销市场预计将逐步回温，奥维云网（AVC）预测 2023 年冰箱市场零售量将达到 3,046 万台，同比增长 1.9%，而消费者追求品质生活提升，冰箱更新换代带来的市场消费结构升级，推动价格增长持续，预计零售额为 974 亿元，同比增长 5.2%。

冰柜方面，目前冷柜产品更新换代周期较长，无法刺激换新需求产生；再次，虽然大容积冰箱份额快速扩张，存在一定程度的挤压，但对于消费者来说，冷柜与冰箱仍处于不同赛道。2023 年中国冷柜市场零售量 999 万台，同比增长 2.6%，零售额 133 亿元，同比增长 3.6%，细分赛道中立式冷冻柜和冰吧等产品成流行趋势，未来有望带动冷柜品类继续增长。

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。

## 2. 空调行业

2023 年对于空调行业来说，利好因素较多，消费复苏、信心恢复以及地产保交付等相关利好政策出台，尤其在三年规模下探的低基数下，将有效激发空调市场韧性。奥维云网（AVC）预计 2023 年中国空调零售市场销量 5,897 万台，同比增长 3.2%，企业需要在渠道、场景、用户需求端不断拓展和延伸。

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。

## 3. 洗衣机行业



洗衣机行业受 2022 年低基数及防控全面放开等因素影响，被抑制的需求有望得到释放，给 2023 年洗衣机国内市场复苏带来积极影响。从需求端来看，消费者的洗衣需求逐步向洗护需求发展，分区洗、迷你洗产品将显示出较大的增长潜力。产品趋势方面，洗涤容量进一步增大，同时超薄嵌入的大容量产品将持续增长。海外市场由于全球经济复苏放缓的趋势未有明显改变，消费需求受到抑制，但因低基数的影响，市场整体规模将相对维持稳定。

#### 4. 厨卫、小家电行业

在经济发展进入“新常态”、居民消费力度处于低谷、储蓄情绪高涨的背景下，厨卫和小家电市场竞争日趋激烈，健康、智能成为重要增长驱动，新兴渠道和下沉市场成为品牌必争之地。从渠道趋势来看，中国的家电市场规模进入存量时代，线下渠道正逐步恢复，线上渠道零售额规模保持正增长，社交电商已成为不可忽视的重要新兴渠道。从消费趋势来看，消费者的消费理念逐步从个体理性转变为群体理性，热卖产品多为实用性较强的多功能性产品，易收纳且节约空间。同时，消费者为更高品质的商品支付合理溢价的意愿在悄然提升，高品质产品迎来红利。从产品趋势来看，传统家电需求放缓，代表健康需求、集成需求、精致懒人需求的产品仍处于上升通道。

厨电市场竞争激烈，个别新兴品类在中国的保有率还非常低，正逐步进入普通家庭，企业需要精准定位，通过产品进行驱动才是突破的关键。同时，清洁电器在家电大盘整体回落的情况下，仍处于增长趋势，品牌百花齐放各不相同，在品类迅速发展的形势下，高性价比将成为用户关注的重点。

#### 5. 生物医疗行业

随着稳经济政策持续落实，居民消费将迎来高峰，经济复苏的步伐稳中有进，我国经济承压下行，但长期稳中向好发展。医疗器械行业市场规模庞大且细分领域众多，在经历基层医疗机构设备升级后，市场对各类医疗器械的需求回归常态化，呈稳步发展趋势。

随着我国人均 GDP 及人均可支配收入的增长以及老龄化加快的趋势，国民在医疗方面的支出将保持增长态势。同时，随着我国医疗卫生体系的发展建设，各级医疗卫生机构、科研院所、医药企业等用户不断增长；生物安全越来越受到重视，激发潜在的生物样本存储需求不断增长；在生物药规模扩张下，全球冷藏药品规模扩大，对低温存储设备需求持续增长；智能化趋势下，设备迭代升级需求尤为明显；国家政策重点鼓励医疗器械国产化及国产替代等。这些发展需求，将持续推进国内医疗器械行业产业链不断完善，也给低温存储设备细分市场带来持续增长动力。

### （三）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. 战略方向

全面贯彻“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。

### （四）2023 年经营计划

#### 1. 经营思路

以围绕“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。公司将坚定走效率为王、产品领先、对标对阵之路，持续深化营销转型，对以零售价为核心的价值管理体系、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。

##### （1）一个目标

“一个目标”即在盈利前提下，实现规模增长。

##### （2）三条主线

**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。

**渠道效率：**抓零售，推精品，提升产品结构，在渠道策略上，发力电商渠道，拓展增量渠道，夯实基础渠道，提质连锁渠道，持续改善经营质量。

**产品效率：**对产品进行分类管理，通过打造爆品、推广精品，优化低效品、引流品价值链，持续改善产品结构，提升毛利率。

**管理效率：**制造端通过对标，提高日产、减少用工、消除过程障碍来提升生产效率；聚焦重关费用，降费提效，推进成本压控，提升毛利。

**产品领先：**打造符合美菱消费人群、具有独特价值的产品。

**产品方面：**冰箱坚持“精品”+“爆品”+“精爆品”产品策略，围绕“鲜、薄、大、嵌”进行产品布局；冰柜围绕“深冷、鲜冻、减霜、抑菌”；空调挂机围绕“全无尘”，柜机围绕“远投近柔客餐厅共享”；洗衣机围绕“薄、大、简、净”；厨卫和小家电围绕茶饮生态电器与服务，清洁电器，和燃气类热水器产品线，培养核心竞争力，打造行业有影响力的品牌；生物医疗围绕“生命科学、冷链”进行产品布局。通过“精准定位、强化分层、盘活基地、渠道订制”持续提

升产品竞争力，推动产品良性经营。

技术方面：提高核心关键技术能力建设。自主掌握核心技术，实现行业领先；整合应用关键技术，基于“协同、共享、共生、赋能”的理念，构建“菱云”工业互联网平台，为用户提供良好的交易与服务体验的同时，促进企业间资源开放共享与深度融合，带动全产业链协同发展；围绕“智汇家”智能战略核心，坚持打造产品智能化升级、服务数据化转型和场景套系化支撑三大方向，实现行业先进；掌握硬核科技机理，实现行业突破。

**对标对阵：**全面对标对阵，比差距、找原因、补短板，驱动内部效能与终端竞争力提升。重点推动产品成本、生产效率、份额提升、均价提升等对标工作，提升组织业绩、能力与效率。

### **(3) 坚定营销转型，落实四个管理体系**

深化营销转型，坚持产业负责制下的全价值链拉通经营，贯彻总部强经营、分部强执行的大方向，落实四个管理体系，即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。

## **2. 市场策略**

### **(1) 冰箱（柜）**

国内市场方面，推进以客户为中心，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。

海外市场方面，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。

### **(2) 空调**

国内市场方面，坚持 T0 C、T0 B 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。

海外市场方面，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。

### **(3) 洗衣机**

洗衣机业务继续以“洗尽铅华、美护全家”为产业愿景。以“超薄嵌入”为品牌差异点，在此基础上打造洗净利益点，满足消费者超薄节省空间的实用性需求和嵌入式安装百搭家居的美观需求，从而更好地服务于追求品质生活的中产阶级。滚筒围绕创新的揉搓、冲洗、穿透洗护技术，推出如手洗一般干净的新产品；波轮以“小体积大容量、一键智洗”为核心技术的同时突破强劲水流技术。服务于追求性价比、半自动更换全自动的消费群体。同时进一步拓展海外业务、ODM/OEM 客户。完成迷你洗洗护产品线布局，实现洗衣机规模快速突破。

### **(4) 厨卫、小家电**

厨卫及小家电产业秉持“聚焦、转型、跨越、共赢”的方针。在产品方面，聚焦茶饮生态、燃热以及清洁电器类核心产品，强化研发以及技术植入，打造行业爆品，扩大市场规模及行业地位；在营销渠道方面，巩固基础渠道，强化趋势渠道，实现“两条腿走路”，提升品牌渠道能力，扩大品牌影响力。

### **(5) 生物医疗**

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。

## **(五) 可能面临的风险及对策**

面对家电市场的竞争更加激烈等客观因素，企业生存的环境将会更加恶劣。2023 年公司将面临行业需求下滑、汇率波动、大宗材料价格波动等风险。

### **1. 行业需求下滑**

随着国内扶持消费等相关政策不断加码，2023 年居民消费信心有望进一步恢复，但传统大家电增量红利已经结束，已进入存量换新的新周期，市场发展已经进入慢车道，外部环境及政策影响的作用相对有限。

### **2. 汇率波动风险**

受国际形势影响，汇率波动幅度较大。公司将密切关注汇率变化，稳健经营，以降低汇率变化带来的影响。

### **3. 大宗材料价格波动风险**

公司产品的主要原材料为钢材、铜、铝和塑料等，若大宗原材料价格出现较大波动，公司相关成本也会相应发生变化，从而对公司的经营业绩产生一定影响。

### **4. 贸易摩擦及地缘政治的影响**

公司密切关注国际贸易摩擦及地缘政治等不确定性因素对公司全球业务的

影响。

针对上述风险，同时结合 2023 年行业形势及 2022 年的不足，公司 2023 年将以围绕“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，提前在产品、技术、市场等方面进行布局，使公司产品向高端化、智能化转型，同时丰富产品线，打造综合性家电企业。

## 六、董事会日常工作情况

公司董事会严格按照《公司法》、本公司《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，公司第十届董事会设董事 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

2022 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
2022 年 3 月 29 日第十届董事会第十六次会议	审议通过《2021 年度董事会工作报告》《2021 年年度报告及年度报告摘要》《2021 年年度财务决算报告》《独立董事 2021 年度述职报告》《公司 2021 年度内部控制评价报告》《关于公司 2021 年度利润分配预案》《关于续聘 2022 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》《关于计提信用损失准备的议案》《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》《关于计提资产减值准备的议案》《关于 2021 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》《关于减少注册资本及修订〈公司章程〉部分条款的议案》《关于公司下属控股子公司中科美菱低温科技股份有限公司向高校捐赠奖学金的议案》《关于剩余募集资金投资项目结项并将节余募集资金永久补充流动资金的议案》《关于公司合肥基地冰箱生产线技术改造项目的议案》《关于公司向兴业银行股份有限公司合肥分行申请最高 4 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最高 3 亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于公司	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-012 号）

	向九江银行股份有限公司合肥分行申请最高4亿元人民币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8亿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分行申请3亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向平安银行股份有限公司合肥分行申请5亿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4亿元人民币最高授信额度的议案》《关于召开2021年年度股东大会的议案》共27项议案。	
2022年4月19日第十届董事会第十七次会议	审议通过《2022年第一季度报告》《关于计提信用损失准备的议案》《关于提取资产减值准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》共4项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-028号）
2022年5月17日第十届董事会第十八次会议	审议通过《关于对境外控股子公司提供内保外贷的议案》《关于控股子公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的议案》《关于公司向中国民生银行股份有限公司合肥分行申请4亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向东亚银行（中国）有限公司合肥分行申请1.4亿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》《关于公司向中国工商银行股份有限公司合肥长东支行申请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1.6亿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合肥分行申请2亿元人民币最高授信额度的议案》共8项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-036号）
2022年6月13日第十届董事会第十九次会议	审议通过《关于修订〈公司章程〉部分条款的议案》《关于修订公司〈股东大会议事规则〉部分条款的议案》《关于修订公司〈董事会议事规则〉部分条款的议案》《关于修订公司〈监事会议事规则〉部分条款的议案》《关于召开2022年第二次临时股东大会的通知》共5项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-042号）
2022年7月11日第十届董事会第二十次会议	审议通过《关于公司及下属子公司参与设立产业投资基金暨关联交易的议案》共1项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号

		(2022-051号)
2022年8月2日 第十届董事会第二十一次会议	审议通过《关于同意控股子公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的议案》《关于同意控股子公司调整向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市具体方案的议案》《关于同意控股子公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市方案（调整后）的议案》《关于召开2022年第三次临时股东大会的议案》共4项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-056号）
2022年8月16日 第十届董事会第二十二次会议	审议通过《2022年半年度报告全文及摘要》《关于计提信用损失准备的议案》《关于提取资产减值准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《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》《关于补选公司第十届董事会下属战略委员会委员的议案》《关于公司对外捐赠的议案》《关于修订〈总裁议事规则〉的议案》共8项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-062号）
2022年9月5日 第十届董事会第二十三次会议	审议通过《关于向控股子公司出具〈关于商标授权的承诺〉的议案》共1项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-068号）
2022年9月7日 第十届董事会第二十四次会议	审议通过《关于公司向泸定地震灾区捐赠的议案》共1项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-069号）
2022年10月24日 第十届董事会第二十五次会议	审议通过《2022年第三季度报告》《关于计提信用损失准备的议案》《关于提取资产减值准备的议案》《关于处置非流动资产的议案》《关于公司向华夏银行股份有限公司合肥分行申请最高5亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于公司向杭州银行股份有限公司合肥分行申请最高6亿元人民币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10亿元人民币票据池专项授信额度的议案》《关于	《证券时报》、《中国证券报》、《香港商报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-078

	公司向华夏银行股份有限公司合肥分行申请 3.5 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》《关于公司向中国邮政储蓄银行股份有限公司合肥市分行申请 1 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向中信银行股份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》《关于公司向九江银行股份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》《关于公司向招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》《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》《关于公司向华侨永亨银行（中国）有限公司成都分行申请 7,500 万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开发区支行申请 4.06 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向东莞银行股份有限公司合肥分行申请 2.5 亿元人民币最高授信额度的议案》共 18 项议案。	号)
2022 年 11 月 25 日第十届董事会第二十六次会议	审议通过《关于公司聘任首席合规官的议案》共 1 项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-085 号）
2022 年 12 月 6 日第十届董事会第二十七次会议	审议通过《关于预计 2023 年日常关联交易的议案》《关于预计 2023 年公司及其下属子公司与四川长虹集团财务有限公司持续关联交易的议案》《关于确定 2023 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》《关于公司利用自有闲置资金投资理财产品的议案》《关于公司开展资产池业务的议案》《关于公司向渤海银行股份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》《关于公司向徽商银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行申请 4 亿元人民币最高授信额度的议案》《关于公司向上海浦东发展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》《关于召开 2022 年第四次临时股东大会的议案》共 10 项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-087 号）
2022 年 12 月 16 日第十届董事会第二十九次会议	审议通过《关于增加预计 2022 年日常关联交易的议案》共 1 项议案。	《证券时报》、《中国证券报》、巨潮资讯网，公告编号（2022-097 号）



## （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，主要工作包括：

### 1. 关于公司对外担保相关事项

经公司 2021 年第四次临时股东大会审议通过，同意公司 2022 年度对下属全资及控股子公司提供信用担保额度总计为 385,000 万元。报告期内，公司董事会严格按照股东大会决议，结合子公司银行融资具体情况，规范实施担保行为。截至报告期末，公司及子公司未发生违规担保行为。

### 2. 公司 2021 年度利润分配方案实施情况的相关事项

报告期内，公司 2021 年年度股东大会审议通过了《关于公司 2021 年度利润分配预案》，同意以公司实施 2021 年年度权益分派方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.5 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本。公司董事会严格执行股东大会决议和股东大会授权事项，安排公司于 2022 年 6 月 17 日发布了利润分配方案实施的公告，以 2022 年 6 月 23 日为股权登记日，会同中国证券登记结算有限责任公司完成了年度利润分配工作，共计派发现金红利 51,496,185.75 元。

### 3. 关于会计政策变更相关事项

报告期内，公司 2021 年年度股东大会审议通过了《关于公司会计政策变更的议案》，同意公司根据财政部会计司关于企业会计准则实施问答的相关规定进行会计政策变更。2022 年度，公司董事会及经营层具体落实了本次会计政策变更的相关工作，变更后的会计政策符合财政部、中国证券监督管理委员会及深圳证券交易所的相关规定和公司的实际情况，更加客观、公允地反映公司财务状况和经营成果。

### 4. 关于公司开展远期外汇资金交易业务的相关事项

报告期内，公司 2021 年度股东大会审议通过了《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》，同意公司及下属子公司于 2022 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日期间开展远期外汇资金交易业务，业务交易余额不超过 8.25 亿美元，单笔业务交割期间最长不超过 1 年。2022 年度，公司董事会严格执行上述股东大会决议和授权事项，在进行远期外汇资金交易业务时遵循合法、审慎、安全、有效的原则，不进行单纯以盈利为目的的外汇交易，所有远期外汇资金交易业务均以

正常生产经营为基础，以具体经营业务为依托，防范汇率风险为目的，有利于防范进出口业务所面临的汇率风险，符合公司经营发展的需要，不存在任何投机性操作。

## 5. 关于减少注册资本的事项

公司 2021 年度股东大会审议通过了《关于减少注册资本及修订〈公司章程〉部分条款的议案》，同意将公司注册资本由 1,044,597,881 元减少至 1,029,923,715 元，并同意依法对本公司章程中涉及注册资本、股本结构等相关条款进行相应修订。报告期内，公司董事会及经营层严格按照《公司法》、《证券法》等法律法规以及《公司章程》的相关规定，在股东大会决议通过后及时到市场监督管理部门办理了变更登记事宜，并于 2022 年 5 月 11 日取得了公司更新后的营业执照。

## 6. 关于公司自有闲置资金管理和使用情况

经公司 2021 年第四次临时股东大会审议通过，同意公司及下属子公司利用自有闲置资金不超过 13 亿元人民币（该额度可以滚动使用）投资产品期限在一年之内的安全性高、流动性好、低风险、稳健型的银行理财产品，授权期限自公司股东大会审议通过之日起一年内有效。报告期内，公司在股东大会规定额度内进行自有闲置资金投资理财产品，在保证日常经营运作资金需求、有效控制投资风险的前提下，提高了公司资金使用效益，增加公司现金资产收益，实现股东利益最大化。

## 7. 关于公司关联交易的相关事项

经公司 2021 年第四次临时股东大会审议通过，同意公司与四川长虹电子控股集团有限公司及其控股子公司（不包括四川长虹电器股份有限公司）的日常关联交易不超过 33,500 万元（不含税），同意公司与四川长虹电器股份有限公司及其控股子公司（不包括长虹华意压缩机股份有限公司）的日常关联交易不超过 33,500 万元（不含税），同意公司与长虹华意压缩机股份有限公司及其控股子公司的日常关联交易不超过 48,500 万元（不含税）。报告期内，董事会严格执行上述股东大会决议，关联交易依据市场价格公平、合理地确定交易金额，不会对公司未来的财务状况、经营成果及独立性产生负面影响，不会损害公司及股东尤其是中小股东的利益。董事会对关联交易进行管理、审查、批准，控制风险，并督促经营层定期核查关联交易实际发生情况。针对部分国内外销售业务发展快速、日常关联交易额度预计不足等情况，公司董事会于 2022 年 12 月 17 日召开第十届董事会第二十九次会议，审议通过了《关于增加预计 2022 年日常关联交易的议案》。截至本报告期末，公司关联交易未发生超出年度预计额度的情况。

## 8. 股东大会授权的其他事项

报告期内，公司董事会根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公

司章程》的要求，严格按照股东大会决议和授权，认真执行了其他各项股东大会决议。

### (三)董事会下设专门委员会履职情况

委员会名称	成员情况	召开会议次数	召开日期	会议内容	提出的重要意见和建议	其他履行职责的情况	异议事项具体情况（如有）
战略委员会	吴定刚、钟明、雍凤山、赵其林、寇化梦、胡照贵、赵刚	2	2022年3月19日	审议《关于公司2022年度发展规划的议案》共1项议案。	审议通过该议案。	不适用	无
			2022年7月8日	审议《关于公司及下属子公司参与设立产业投资基金暨关联交易的议案》共1项议案。	审议通过该议案并同意提交公司董事会审议。	不适用	无
审计委员会	洪远嘉、牟文、赵刚	6	2022年1月25日	审议《公司2021年度财务会计报表及内部控制审计时间安排》《公司2021年度未经审计财务会计报表》共2项议案。	审议通过前述议案。	不适用	无
			2022年3月4日	审议《公司2021年度财务会计报表审计初稿》共1项议案。	审议通过该议案。	不适用	无
			2022年3月28日	审议《公司2021年度经审计的财务会计报告》《2021年内部控制审计报告》《关于信永中和会计师事务所从事2021年度公司审计工作的总结报告》《关于续聘2022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》《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》共6项议案。	审议通过全部议案并同意将《公司2021年度经审计的财务会计报告》《2021年内部控制审计报告》《关于续聘2022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》《关于公司开展远期外汇资金交易业务的议案》共5项议案提交公司董事会审议。	不适用	无
			2022年4月15日	审议《公司2022年第一季度财务报表》共1项议案。	审议通过该议案并同意提交公司董事会审议。	不适用	无
			2022年8月6日	审议《公司2022年半年度财务报告》共1项议案。	审议通过该议案并同意提交公司董事会审议。	不适用	无
			2022年10月20日	审议《公司2022年第三季度财务报表》共1项议案。	审议通过该议案并同意提交公司董事会审议。	不适用	无
			提名委员会	牟文、吴定刚、洪远嘉、赵刚	1	2022年11月23日	审议《关于公司董事会对拟聘任首席合规官任职资格审查的议案》共1项议案。

薪酬与考核委员会	赵刚、吴定刚、牟文、洪远嘉	2	2022年3月19日、12月9日	审议2021年度公司董事及高级管理人员的薪酬考核与支付情况等。	审议通过董事及高级管理人员薪酬考核等事项并同意提交公司董事会审议。	不适用	无
----------	---------------	---	------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-----	---

2022年，公司全体董事恪尽职守、勤勉尽责，能够积极主动关注公司经营管理信息、财务状况、重大事项等，对提交董事会审议的各项议案，均深入讨论，各抒己见，为公司的经营发展建言献策，作出决策时充分考虑中小股东的利益和诉求，切实增强董事会决策的科学性，推动公司生产经营各项工作持续、稳定、健康发展。

## 七、2023年主要工作计划

1. 充分发挥董事会职能。董事会按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，组织开好公司董事会的定期会议和临时会议，加强会议议案管理，确保议案会前论证充分，提高会议决策效率和决策水平，落实、执行股东大会各项决议，坚决维护公司及广大股东的利益；进一步发挥董事会各专门委员会及独立董事的作用，依法履行职责。

2. 加强公司治理工作。公司董事会将进一步完善公司相关的规章制度，促进公司董事会、管理层严格遵守；优化公司的治理机构，提升规范运作水平，同时加强内控制度建设，优化内部控制流程，不断完善风险防范机制，保障公司健康、稳定、可持续发展。

3. 合规信息披露。公司董事会将继续严格按照《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所股票上市规则》及《深圳证券交易所自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》等法律、法规、规范性文件和《公司章程》的要求，认真自觉履行信息披露义务。

4. 提高董事履职能力。董事会将继续加强董事、高级管理人员的学习，积极组织董事、高级管理人员参加相关法律法规培训及规章制度的学习，提高相关人员法律意识和工作的规范性。

长虹美菱股份有限公司 董事会

二〇二三年三月三十一日