

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公佈之內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不會就本公佈全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。



**Haier Smart Home Co., Ltd.\***

**海爾智家股份有限公司**

(於中華人民共和國註冊成立之股份有限公司)

股份代號：6690

**截至2022年6月30日止六個月之  
中期業績公佈**

	截至6月30日止六個月		變動 %
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)	
收入	121,846	111,722	9.1
毛利	36,203	32,958	9.8
經調整經營利潤(定義見下文)	8,376	7,528	11.3
期內溢利	7,997	6,946	15.1
應佔：			
本公司股東	7,949	6,859	15.9
非控股權益	48	87	(44.8)
	<u>7,997</u>	<u>6,946</u>	
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本	人民幣0.85元	人民幣0.74元	14.9
攤薄	人民幣0.85元	人民幣0.73元	16.4

\* 僅供識別

## 中期業績

海爾智家股份有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)謹此公佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2022年6月30日止六個月之未經審核綜合中期業績，連同2021年同期之比較數字。該等中期簡明綜合財務報表經由本公司核數師國衛會計師事務所有限公司根據香港會計師公會頒佈之香港審閱準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」及由本公司審計委員會審閱。

### 中期簡明綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至6月30日止六個月	
		2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
收入	5	121,846	111,722
銷售成本		<u>(85,643)</u>	<u>(78,764)</u>
毛利		36,203	32,958
其他收益或虧損	6	1,373	992
銷售及分銷開支		(17,606)	(16,731)
行政費用		(10,557)	(9,328)
融資成本	8	(352)	(362)
應佔聯營公司利潤及虧損		<u>937</u>	<u>943</u>
稅前溢利	7	9,998	8,472
所得稅開支	9	<u>(2,001)</u>	<u>(1,526)</u>
期內溢利		<u>7,997</u>	<u>6,946</u>
<b>其他全面收益／(虧損)</b>			
其後期間可能重新分類至損益的項目：			
應佔聯營公司其他全面收益		108	56
用於現金流量對沖的對沖工具公允價值變動之 有效部分，稅後		31	113
換算海外業務之匯兌差額		<u>2,771</u>	<u>(503)</u>
		<u>2,910</u>	<u>(334)</u>

## 中期簡明綜合損益及其他全面收益表(續)

	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
附註	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
其後期間不能重新分類至損益的項目：		
界定利益計劃重新計量導致的變動	5	(1)
指定為以公允價值計量且其變動計入其他全面 收益(「以公允價值計量且其變動計入其他全 面收益」)的股權投資公允價值變動，稅後	(50)	39
	(45)	38
期內其他全面收益／(虧損)，稅後	2,865	(296)
期內全面收益總額	10,862	6,650
應佔期內溢利：		
— 本公司擁有人	7,949	6,859
— 非控股權益	48	87
	7,997	6,946
應佔全面收益總額：		
— 本公司擁有人	10,816	6,565
— 非控股權益	46	85
	10,862	6,650
本公司普通股股東應佔每股盈利		
— 基本(每股人民幣元)	11 0.85	0.74
— 攤薄(每股人民幣元)	11 0.85	0.73

## 中期簡明綜合財務狀況表

	附註	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備	12	29,663	26,981
投資物業		26	25
使用權資產		4,686	3,786
商譽		22,747	21,827
其他無形資產		8,556	8,499
於聯營公司的權益		24,111	23,201
指定為以公允價值計量且其變動計入其他 全面收益的股權投資		4,852	4,849
以攤銷成本計量的金融資產		306	309
遞延金融工具		47	47
長期預付款項		1,353	1,860
遞延稅項資產		1,399	1,857
其他非流動資產		697	579
		<hr/>	<hr/>
非流動資產總值		98,443	93,820
<b>流動資產</b>			
存貨	13	41,006	39,901
貿易應收款項及應收票據	14	26,338	27,997
合約資產		281	304
預付款項、按金及其他應收款項		5,989	6,418
以公允價值計量且其變動計入當期損益 (「以公允價值計量且其變動計入當期 損益」)的金融資產		2,560	2,786
以攤銷成本計量的金融資產		1,552	317
衍生金融工具		163	80
已抵押存款		944	755
使用用途受限的其他資金		107	145
現金及現金等價物		49,265	45,071
		<hr/>	<hr/>
持作出售集團的資產		128,205	123,774
		5	5
		<hr/>	<hr/>
流動資產總值		128,210	123,779

## 中期簡明綜合財務狀況表(續)

	附註	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項及應付票據	15	66,932	67,419
其他應付款項及應計項目		28,348	25,320
合約負債		5,397	10,027
計息借款		22,471	17,968
租賃負債		830	688
應納稅款		1,359	1,307
可轉換債券		245	—
撥備		2,094	2,190
衍生金融工具		77	80
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債		79	6
流動負債總額		<u>127,832</u>	<u>125,005</u>
流動資產/(負債)淨值		<u>378</u>	<u>(1,226)</u>
資產總值減流動負債		<u>98,821</u>	<u>92,594</u>
<b>非流動負債</b>			
計息借款		2,156	3,075
租賃負債		2,764	1,961
可轉換債券		—	335
遞延收入		792	723
遞延稅項負債		2,517	2,122
養老金及類似義務撥備		1,173	1,173
撥備		1,777	1,949
其他非流動負債		66	113
非流動負債總額		<u>11,245</u>	<u>11,451</u>
資產淨值		<u>87,576</u>	<u>81,143</u>
<b>權益</b>			
股本	16	9,447	9,399
儲備		76,804	70,453
本公司擁有人應佔權益		<u>86,251</u>	<u>79,852</u>
非控股權益		1,325	1,291
權益總額		<u>87,576</u>	<u>81,143</u>

## 中期簡明綜合財務報表附註

### 1. 有關本集團的一般資料

海爾智家股份有限公司(下稱「**本公司**」)的前身為成立於1984年的青島電冰箱總廠。於1989年，在對青島電冰箱總廠改組的基礎上，以定向募集資金人民幣150百萬元的方式成立股份有限公司。於1993年轉為社會募集公司並向社會公眾額外發行50百萬股股份後，本公司A股於1993年11月在上海證券交易所上市。本公司D股於2018年12月在法蘭克福證券交易所上市，而H股則於2020年12月在香港聯合交易所有限公司上市。

本公司的註冊辦事處地址為中國山東省青島市嶗山區海爾工業園。

本公司董事認為，本公司的最終控股母公司是海爾集團公司(「**海爾集團**」)，於中華人民共和國註冊成立。

中期簡明綜合財務報表以本公司的功能貨幣人民幣(「**人民幣**」)呈列。除另有指明外，所有金額均已約整至最接近的百萬位(「**百萬元**」)。

本公告於2022年8月29日獲董事會批准刊發。

本公司及其附屬公司(統稱「**本集團**」)的主要業務載於中期簡明綜合財務報表附註4「經營分類資料」中。

### 2.1 編製基準

本簡明綜合財務報表已根據國際會計準則理事會(「**國際會計準則理事會**」)發佈的《國際財務報告準則》第34號(「**國際財務報告準則**」第34號)「中期財務報告」及《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》附錄十六的適用披露規定編製。

## 2.2 主要會計政策

本簡明綜合財務報表乃根據歷史成本法編製，惟若干金融工具除外，該等金融工具按公平值計量（如適用）。

除因應用經修訂《國際財務報告準則》（「《國際財務報告準則》」）所產生的新增會計政策，以及應用與本集團相關的若干會計政策外，編製截至2022年6月30日止六個月之簡明綜合財務賬項時採用之會計政策及計算方法與本集團截至2021年12月31日止年度之年度財務賬項呈列所採用相同。

### 應用國際財務報告準則修訂本

於本中期期間，本集團已首次應用國際會計準則理事會頒佈的以下《國際財務報告準則》之修訂本，並於2022年1月1日或之後開始的年度期間強制生效，以編製本集團的簡明綜合財務報表：

《國際財務報告準則》第3號（修訂本）	概念框架之提述
《國際財務報告準則》第16號（修訂本）	2021年6月30日以後新型冠狀病毒肺炎相關租金優惠
《國際會計準則》第16號（修訂本）	物業、機器及設備 — 擬定用途前的所得款項
《國際會計準則》第37號（修訂本）	有償合約 — 履行合約的成本
《國際財務報告準則》（修訂本）	《國際財務報告準則》之年度改進（2018年至2020年）

本中期期間應用經修訂《國際財務報告準則》於本期間及先前期間不會對本集團財務狀況及表現及／或該等簡明綜合財務報表所列披露造成重大影響。

## 3. 就共同控制業務的業務合併使用合併會計法

於2022年4月28日，為打造家庭清潔類服務機器人的競爭力，促進本公司清潔電器業務發展，集中清潔電器資源，打造全屋深度清潔競爭力，同時提升公司治理水準、減少日常關聯交易，本公司全資附屬公司生活電器公司與海爾集團公司（連同其附屬公司稱為「海爾集團」）之全資附屬公司青島海爾互聯科技有限公司（「互聯公司」）訂立青島塔波爾機器人技術有限責任公司（「塔波爾」）轉讓協議，據此，生活電器公司同意收購而互聯公司同意出售塔波爾100%股權，代價為人民幣125百萬元。於報告期末，該交易已完成。塔波爾主要從事智慧掃地機器人產品的研發、設計、銷售。

另外，青島日日順電器服務有限公司（「日日順電器」）（本公司的附屬公司）及青島日日順物聯網有限公司（「日日順物聯網」）（海爾集團的附屬公司）訂立青島日日順服務有限公司（「日日順服務」）股權轉讓協議，據此，日日順電器同意收購而日日順物聯網同意以約人民幣51百萬元的對價出售日日順服務60%股權。於報告期末，是項交易已經完成。

### 3. 就共同控制業務的業務合併使用合併會計法(續)

由於轉讓協議完成前後，本公司及塔波爾以及日日順服務均由海爾集團最終控制，收購塔波爾及日日順服務已使用合併會計原則入賬。本集團截至2022年及2021年6月30日止期間之綜合損益及其他全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表包括當時組成本集團的所有公司及塔波爾以及日日順服務的業績、權益變動及現金流量，猶如本集團緊隨股權轉讓完成後的企業架構於截至2022年及2021年6月30日止期間或自其各自的收購、註冊成立或註冊日期以來(以較短者為準)一直存在。

本集團於2021年12月31日的綜合財務狀況表乃旨在呈列本集團及塔波爾以及日日順服務的狀況(猶如本集團緊隨股權轉讓完成後的企業架構一直存在)，並按照於2021年12月31日本公司應佔各公司各自股權及/或對各公司行使控制權的權力而編製。

### 4. 經營分類資料

就分配資源及評估分部表現而向董事(即「主要經營決策者」)所呈報的資料主要針對所交付或提供的產品或服務的類型。

就分部報告而言，該等獨立經營分部已匯總為一個可呈報分部。就管理而言，本集團按其產品及服務設立業務部門。

根據《國際財務報告準則》第8號，本集團的可呈報分部具體如下：

#### (a) 中國智慧家庭業務

##### (i) 全屋食品解決方案

- 國內冰箱業務分部製造及在中國內地銷售冰箱(「**冰箱/冷櫃**」)；
- 國內廚房電器業務分部製造及在中國內地銷售廚房電器(「**廚電**」)；

##### (ii) 全屋空氣解決方案

- 國內空調業務分部製造及在中國內地銷售空調(「**空調**」)；

##### (iii) 全屋衣物解決方案

- 國內洗衣機分部製造及在中國內地銷售洗衣機(「**洗衣設備**」)；

#### 4. 經營分類資料(續)

##### (a) 中國智慧家庭業務(續)

##### (iv) 全屋用水解決方案

- 國內水家電業務分部製造及在中國內地銷售熱水器、淨水器及其他水家電(「水家電」)；

##### (b) 海外智慧家庭業務

- 海外家電與智慧家庭業務分部製造及在中國內地以外的全球範圍內銷售家用電器及智能家電(「海外智慧家庭業務」)；及

##### (c) 其他業務

- 其他業務包括低於釐定可呈報分部的量化門檻的業務(「其他業務」)。該等其他業務包括(其中包括)裝備部品、生活小家電及渠道分銷。我們的裝備部品業務主要為家電配套零部件的採購、製造與銷售。生活小家電業務主要為設計、外包製造及銷售本公司品牌的各類生活小家電產品，以填補智慧家庭解決方案業務的空缺。渠道分銷業務主要為利用本集團廣泛的銷售網絡，分銷海爾集團及其他第三方的電視機、消費電子類產品及其他。

除未分配的公司資產(主要包括若干商譽、於聯營公司的權益以及現金及現金等價物)以外，所有資產均分配至經營分部；及

除未分配的公司負債(主要包括計息借款、其他應付款項及應計費用及遞延稅項負債)以外，所有負債均分配至經營分部。

分部間銷售指分部間提供的產品及服務。分部業績已在分部間成本徵收抵銷後得出。

#### 4. 經營分類資料(續)

以下為本集團按可呈報分部劃分的收入及業績分析：

截至2022年6月30日止六個月

	中國智慧家庭業務							合計
	全屋食品解決方案		全屋空氣解決方案	全屋衣物解決方案	全屋用水解決方案	海外智慧家庭業務	其他業務	
	冰箱/冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備業務	水家電業務			
人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	
分部收入								
來自外部客戶的分部收入	19,258	1,656	15,919	12,472	6,677	61,196	4,668	121,846
分部間收入	2,481	333	3,540	2,310	109	285	38,360	47,418
合計	<u>21,739</u>	<u>1,989</u>	<u>19,459</u>	<u>14,782</u>	<u>6,786</u>	<u>61,481</u>	<u>43,028</u>	<u>169,264</u>
對賬：								
分部間抵銷								(47,418)
合計								<u>121,846</u>
分部業績	2,296	46	454	1,294	848	3,634	(469)	8,103
對賬：								
分部間業績抵銷								139
企業及其他未分配收入及 損益								8,242
企業及其他未分配開支								1,261
融資成本								(90)
應佔聯營公司利潤及虧損								(352)
								937
稅前溢利								<u>9,998</u>

#### 4. 經營分類資料(續)

截至2021年6月30日止六個月(經重列)

	中國智慧家庭業務							合計	
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案		海外智慧 家庭業務		其他業務
	冰箱/冷櫃 業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備業務	水家電業務	人民幣百萬元			
人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	
分部收入									
來自外部客戶的分部收入	16,898	1,495	15,095	10,901	5,806	56,669	4,858	111,722	
分部間收入	2,290	289	2,549	2,057	79	247	38,515	46,026	
合計	<u>19,188</u>	<u>1,784</u>	<u>17,644</u>	<u>12,958</u>	<u>5,885</u>	<u>56,916</u>	<u>43,373</u>	157,748	
對賬：									
分部間抵銷								(46,026)	
合計								<u>111,722</u>	
分部業績	2,029	38	228	847	727	3,217	(78)	7,008	
對賬：									
分部間業績抵銷								97	
								7,105	
企業及其他未分配收入及 損益								898	
企業及其他未分配開支								(112)	
融資成本								(362)	
應佔聯營公司利潤及虧損								943	
稅前溢利								<u>8,472</u>	

#### 4. 經營分類資料(續)

於2022年6月30日

	中國智慧家庭業務							合計 人民幣百萬元 (未經審核)	
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案		海外智慧 家庭業務 人民幣百萬元 (未經審核)		其他業務 人民幣百萬元 (未經審核)
	冰箱/冷櫃 業務 人民幣百萬元 (未經審核)	廚電業務 人民幣百萬元 (未經審核)	空調業務 人民幣百萬元 (未經審核)	洗衣設備業務 人民幣百萬元 (未經審核)	水家電業務 人民幣百萬元 (未經審核)				
分部資產	13,948	2,336	18,575	12,119	4,697	68,392	44,009	164,076	
對賬：									
分部資產抵銷								(48,393)	
商譽								22,747	
於聯營公司的權益								24,111	
指定為以公允價值計量且其 變動計入其他全面收益 的股權投資								4,852	
遞延稅項資產								1,399	
以公允價值計量且其變動 計入當期損益的 金融資產								2,560	
以攤銷成本計量的金融資產								1,552	
衍生金融工具								163	
已抵押存款								944	
使用用途受限的其他資金								107	
現金及現金等價物								49,265	
預付款項、按金及 其他應收款項								2,964	
其他非流動資產								306	
資產總值								<u>226,653</u>	
分部負債	33,574	2,008	10,793	6,107	4,328	38,301	57,504	152,615	
對賬：									
分部負債抵銷								(48,204)	
應納稅款								1,359	
其他應付款項及應計費用								5,709	
衍生金融工具								77	
以公允價值計量且其變動 計入當期損益的 金融負債								79	
計息借款								24,627	
遞延稅項負債								2,517	
可轉換債券								245	
其他非流動負債								53	
負債總額								<u>139,077</u>	

#### 4. 經營分類資料(續)

於2021年12月31日(經重列)

	中國智慧家庭業務							合計 人民幣百萬元 (經審核)	
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案		海外智慧 家庭業務 人民幣百萬元 (經審核)		其他業務 人民幣百萬元 (經審核)
	冰箱/冷櫃 業務 人民幣百萬元 (經審核)	廚電業務 人民幣百萬元 (經審核)	空調業務 人民幣百萬元 (經審核)	洗衣設備業務 人民幣百萬元 (經審核)	水家電業務 人民幣百萬元 (經審核)				
<b>分部資產</b>	17,849	2,548	17,958	20,920	8,407	57,368	51,143	176,193	
對賬：									
分部資產抵銷								(63,393)	
商譽								21,827	
於聯營公司的權益								23,201	
指定為以公允價值計量且其 變動計入其他全面收益 的股權投資								4,849	
遞延稅項資產								1,857	
以公允價值計量且其變動 計入當期損益的 金融資產								2,786	
以攤銷成本計量的金融資產								317	
衍生金融工具								80	
已抵押存款								755	
使用用途受限的其他資金								145	
現金及現金等價物								45,071	
預付款項、按金及 其他應收款項								3,602	
其他非流動資產								309	
<b>資產總值</b>								<u>217,599</u>	
<b>分部負債</b>	42,593	2,371	15,600	11,249	7,866	33,822	59,763	173,264	
對賬：									
分部負債抵銷								(63,127)	
應納稅款								1,307	
其他應付款項及應計費用								1,313	
衍生金融工具								80	
以公允價值計量且其變動 計入當期損益的 金融負債								6	
計息借款								21,043	
遞延稅項負債								2,122	
可轉換債券								335	
其他非流動負債								113	
<b>負債總額</b>								<u>136,456</u>	

## 5. 收入

客戶合約收入分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
銷售商品	121,694	111,535
提供勞務	<u>152</u>	<u>187</u>
	<u>121,846</u>	<u>111,722</u>

  

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
銷售商品		
— 某時間點	121,694	111,535
提供勞務		
— 某時間點	69	57
— 某時間段	<u>83</u>	<u>130</u>
	<u>121,846</u>	<u>111,722</u>

所有收入合同均為期一年或以下。根據《國際財務報告準則》第15號的批准，分配予未履行或部分履行的合約的交易價格不予公開。

有關本集團於《國際財務報告準則》第15號項下履約義務的資料概述如下：

### 銷售商品

該項履約義務乃通過交付商品履行，而付款一般於自交付起計30至90天內到期支付，惟新客戶通常須提前付款。若干合約向客戶提供退貨權及數量回扣，從而使可變對價受到限制。

### 提供勞務

該項履約義務乃於提供勞務的某段時間或時間點或於客戶取得獨特服務之控制權時履行，而客戶一般於30至90天內到期支付。勞務合約的期限為一年或以下，或根據發生時間開具賬單。

## 6. 其他收益或虧損

其他損益分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
		(經重列)
庫存及投資收入：		
來自下列各項的利息收入		
銀行	348	253
理財產品	42	28
其他	14	11
現金折扣收入	79	83
	<u>483</u>	<u>375</u>
自供應商收取的補償	26	20
出售以下各項的收益		
非流動資產淨額	23	135
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產／負債淨額	178	165
政府補助	546	378
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產／負債公允價值(虧損)／收益淨額	(119)	64
外匯收益／(虧損)淨額	168	(211)
雜項收入	68	66
	<u>1,373</u>	<u>992</u>

## 7. 除稅前溢利

本集團除稅前溢利已扣除／(抵免)下列各項：

	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
		(經重列)
物業、廠房及設備折舊	1,954	1,870
使用權資產及投資物業折舊	428	355
其他無形資產及其他非流動資產攤銷	455	464
過時及滯銷存貨撥備淨額	372	403
非流動資產減值	1	22
貿易應收款項及應收票據預期信貸虧損撥備淨額	254	33
預付款項、按金及其他應收款項以及長期預付款項之 預期信貸虧損撥備淨額	339	240
出售非流動資產之收益淨額	(23)	(135)

## 8. 融資成本

來自持續經營業務的融資成本分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
借貸利息	202	176
債券利息	—	7
可轉換債券利息	4	44
租賃負債利息	37	51
其他融資成本	109	84

## 9. 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
即期稅項		
期內支出	1,241	985
遞延稅項	760	541
	<hr/>	<hr/>
期內稅項支出總額	<b>2,001</b>	<b>1,526</b>

根據《中華人民共和國企業所得稅法》(「《企業所得稅法》」)及《企業所得稅法實施條例》，中國內地附屬公司的稅率為25%。於截至2022年及2021年6月30日止期間，本集團若干中國內地附屬公司獲批為高新技術企業，須按優惠企業所得稅稅率15%納稅。

海外稅項按相關司法權區當前稅率就期內估計應課稅利潤計算。

## 10. 股息

本公司股東於2022年6月28日的股東週年大會上，批准就截至2021年12月31日止年度派發末期股息每10股人民幣4.6元(如本公司日期為2022年7月14日的公告所述，進一步調整至每10股人民幣4.61357元)。末期股息折合約人民幣4,320百萬元，已於2022年8月23日派發給2022年7月18日名列本公司股東名冊的股東。

董事不建議就截至2022年6月30日止六個月派發任何中期股息(截至2021年6月30日止六個月：無)。

## 11. 本公司普通股股東應佔每股盈利

每股基本盈利之金額乃根據期內本公司普通股股東應佔溢利及期內已發行普通股加權平均數計算(經調整以剔除回購的股份)。

每股攤薄盈利之金額乃根據本公司普通股股東應佔溢利計算(經調整以反映可轉換債券(如適用)(見下文)的利息及影響)。計算所用之普通股加權平均數乃用於計算每股基本盈利時所用之期內已發行普通股數目，以及假設視作行使或兌換所有潛在攤薄普通股為普通股而無償發行之普通股加權平均數。

## 11. 本公司普通股股東應佔每股盈利(續)

每股基本及攤薄盈利按以下各項計算：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
<b>盈利</b>		
用於計算每股基本盈利之本公司普通股股東應佔溢利	7,949	6,859
潛在攤薄普通股的影响：		
轉換債券利息，稅後	<u>4</u>	<u>44</u>
用於計算每股攤薄盈利之盈利	<u>7,953</u>	<u>6,903</u>

每股基本及攤薄盈利按以下各項計算：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 (未經審核)	2021年 (未經審核)
<b>股份數目</b>		
用於計算每股基本盈利之普通股加權平均數	9,335,897,322	9,239,342,890
潛在攤薄普通股的影响：		
可轉換債券	16,328,708	194,958,288
股份獎勵	33,635,834	—
購股權	<u>207,399</u>	<u>—</u>
用於計算每股攤薄盈利之期內已發行普通股加權平均數	<u>9,386,069,263</u>	<u>9,434,301,178</u>

## 12. 物業、廠房及設備

於本中期期間，本集團購置約人民幣3,478百萬元(截至2021年6月30日止六個月：約人民幣3,633百萬元)的物業、廠房及設備。

## 13. 存貨

	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
原材料	5,375	5,044
在產品	148	115
成品	35,483	34,742
	<u>41,006</u>	<u>39,901</u>

## 14. 貿易應收款項及應收票據

	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
貿易應收款項	18,920	15,384
減：預期信貸虧損(「預期信貸虧損」)撥備	<u>(1,000)</u>	<u>(742)</u>
貿易應收款項淨額	<u>17,920</u>	<u>14,642</u>
應收票據	8,483	13,422
減：預期信貸虧損撥備	<u>(65)</u>	<u>(67)</u>
應收票據淨額	<u>8,418</u>	<u>13,355</u>
合計	<u>26,338</u>	<u>27,997</u>

本集團與其客戶之間的貿易條款以信貸為主，惟新客戶例外，通常新客戶須預付款項。信貸期通常為30至90天。各客戶均有信貸上限。本集團致力於嚴謹監控尚未收回應收款項以減低信貸風險。逾期結餘由高級管理層定期審閱。鑒於上文所述以及本集團貿易應收款項與眾多不同客戶有關的事實，故並無重大集中的信貸風險。本集團並無就其貿易應收款項結餘持有任何抵押品或其他信貸提升條件。貿易應收款項並不計息。

#### 14. 貿易應收款項及應收票據(續)

於報告期末基於發票日期的貿易應收款項(扣除預期信貸虧損)之賬齡分析如下：

	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
一至三個月	15,854	12,773
三個月至一年	1,552	1,523
一至兩年	429	238
兩至三年	54	53
三年以上	31	55
	<u>17,920</u>	<u>14,642</u>

#### 15. 貿易應付款項及應付票據

	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
貿易應付款項	38,977	42,396
應付票據	<u>27,955</u>	<u>25,023</u>
	<u>66,932</u>	<u>67,419</u>

於報告期末基於發票日期的貿易應付款項之賬齡分析如下：

	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
一年以內	66,401	67,018
一至兩年	272	170
兩至三年	78	84
三年以上	181	147
	<u>66,932</u>	<u>67,419</u>

貿易應付款項及應付票據不計利息，並一般按介乎30至180天之信貸期償還。

## 16. 股本

於截至2022年6月30日及2021年12月31日止期間，本公司已發行股本的變動如下：

	股份數目 百萬股	股本 人民幣百萬元 (附註e)
於2021年1月1日(經審核)	9,028	9,028
股份購回及註銷(附註a)	(32)	(32)
發行股份(附註b)	403	403
	<hr/>	<hr/>
於2021年12月31日及2022年1月1日(經審核)	9,399	9,399
配售股份(附註c)	41	41
發行股份(附註d)	7	7
	<hr/>	<hr/>
於2022年6月30日(未經審核)	<u>9,447</u>	<u>9,447</u>

附註：

- (a) 於截至2021年12月31日止年度，本公司回購合共32,352,800股H股，其後均已註銷。已購回的股份總價格約10億港元。
- (b) 截至2021年12月31日止年度，轉換可轉換債券後合共發行403,210,889股H股。
- (c) 於二零二二年一月二十一日，本公司以配售價每股28港元，向五名承配人投資者配售41,413,600股股份，彼等及其最終實益擁有人獨立於本公司及／或其關連人士的第三方，且與彼等概無關連。
- (d) 截至二零二二年六月三十日止期間轉換可轉換債券後，合共發行6,673,840股H股股份。
- (e) 所有股份按面值人民幣1元發行。

## 業務回顧

### 一、2022年上半年行業總結

#### 1、中國市場

2022年上半年，受經濟增速放緩、消費者信心減弱、房地產市場低迷，以及疫情防控措施影響線下銷售、配送與安裝等因素影響，國內家電行業需求疲軟：根據中怡康推總數據，2022年上半年中國家電市場（不含3C數碼）零售額3,979.51億元，較2021年同期下降9.89%。同時，大宗商品價格居高不下拖累行業盈利水平。

冰箱、洗衣機、空調等家電品類零售額較同期均呈現不同程度的下降，乾衣機等新興品類保持增長。具體如下：(1)2022年上半年冰箱、洗衣機行業零售額分別達436.67億元、326.71億元，較2021年同期下降5.26%、8.34%。受益於龍頭企業聚焦用戶體驗、通過強化研發投入推動產品持續創新等因素，行業均價穩定提升，尤其是在注重體驗的線下渠道：根據中怡康數據，在線下渠道，冰箱、洗衣機行業零售均價分別上漲12.87%、9.99%。另外，受益於疫情期間消費者存儲食物需求增加因素影響，冷櫃行業零售額增長12.12%，達到73.94億元。(2)空調行業，受房地產市場低迷、5、6月份大部分地區天氣較往年涼爽等因素影響，2022年上半年實現零售額842.40億元，下降14.09%。經歷2019年行業價格戰之後，競爭趨於理性，行業均價較去年同期上漲7.46%。(3)抽油煙機、燃氣灶等傳統廚電產品受房地產市場走低、普及率逐漸提升以及集成灶品類的替代呈現負增長，中怡康數據顯示，2022年上半年抽油煙機、燃氣灶行業零售額分別為167.54、109.99億元，較2021年同期下滑14.95%、9.41%。②集成灶行業零售額117.83億元，較2021年同期增長6.54%。(4)熱水器行業，受房地產市場低迷影響，上半年零售額273.27億元，較2021年同期下降13.90%。(5)乾衣機、洗碗機、家庭中央空調等新興品類繼續保持增長。根據中怡康數據，2022年上半年洗碗

機零售額達到55.67億元，較2021年同期增長7.43%；乾衣機零售額達到43.61億元，較2021年同期增長41.08%。(6)多數廚房小家電品類不具有剛需屬性，且普及率較高，行業需求降溫。根據奧維雲網統計，2022年上半年行業零售額為263.8億元，同比下降4.9%。

**行業需求依然朝著健康、智能、綠色方向發展，高端化趨勢持續。**奧維雲網數據顯示，上半年冰箱10,000元以上、洗衣機10,000元以上、空調15,000元以上價格段的零售額分別逆勢增長10%、12%和17%。如：(1)消費者日益青睞大容量冰箱或者「冰箱+冷櫃」多元存儲方案，關注冰箱保鮮、殺菌、淨味等功能。根據中怡康數據，行業上半年500L+大容積冰箱線下零售額佔比達62.3%，同比提升7.5個百分點；線上累計零售額佔比41.6%，同比提升5.7個百分點。用戶對空調產品的自清潔、除菌艙、新風等功能的需求持續升溫。(2)消費者對居住空間的有效性利用、設計的一致性、智能互聯等方面的需求不斷增長，對家裝、家居、家電的設計風格以及安裝搭配要求越來越高。這一方面促進「嵌入式冰箱、嵌入式洗衣機、家庭中央空調」等新品類的快速增長。根據產業在線數據統計，2022年上半年家庭中央空調出貨額188.53億元，同比增長7.78%。另一方面促進套系化產品的需求增長。此外，隨著生活節奏加快，85後、90後對於參與流程繁雜的家裝意願降低，對一站式家裝&家居&家電的方案需求增加。

龍頭企業依託在技術創新、品牌影響力、廣泛與深入的觸點網絡佈局等方面的優勢不斷提升份額，行業集中度不斷提升。奧維雲網統計，冰箱、洗衣機、空調、熱水器及煙機等行業的線下市場TOP3合計份額分別達到70%、80%、84%、60%和65%。同時，具備成套產品研發設計、銷售、配送服務的企業憑藉其優勢能夠更好獲取並轉化用戶流量，提升單個用戶價值、沉澱用戶口碑。

線上渠道零售額佔整體比例達到53.8%；疫情控制措施導致線下人流減少及開店受限，傳統連鎖渠道面臨挑戰；家居建材等渠道的迅速增長得益於裝修用戶的流量和提供家電家居融合解決方案的能力。隨著用戶的時間變得碎片化，流量逐漸向內容平台轉移，抖音、快手、小紅書、嗶哩嗶哩、知乎等已成為推廣產品

的活躍陣地。此外，線上線下消費偏好差異明顯，線下高端產品佔比不斷提升；線上消費者更追求性價比產品，中低端市場增長較好。

**政府出台促進家電消費政策，支持行業升級發展。**2022年二季度不少地區紛紛出台刺激家電消費政策；2022年7月，商務部發佈《關於促進綠色智能家電消費若干措施的通知》，推出開展全國家電「以舊換新」活動、推進綠色智能家電下鄉、拓展消費場景提升消費體驗、優化綠色智能家電供給等措施，引導綠色智能家電消費升級。

根據海關總署統計，今年上半年我國家電出口總額為人民幣2,833億元，同比下降8.2%。其中，冰箱出口額人民幣286億元，同比下降11.8%；洗衣機出口額人民幣88億元，同比下滑13.2%；空調出口人民幣341億元，同比下滑1.6%。增速放緩也受到2021同期，中國家電出口較高基數的影響。

## 2、海外市場

2022年上半年，高通脹對市場銷量產生負面影響；經濟增速放緩導致消費信心指數下降，美國密歇根大學消費者信心指數從2021年12月的68.30降至2022年6月的47.50。2022年第二季度歐美主要家電市場核心家電發貨量較去年同期下降個位數；但受益於產品價格上漲，零售額保持增長。

(1)**美國市場**。2022年上半年家電行業面臨上游供應鏈短缺以及高通脹等挑戰。AHAM（美國家用電器協會）數據顯示，2022年上半年美國家電市場總發貨量較去年同期下降6.5%，核心家電發貨量下降5.3%；家電總發貨額增長3.8%，核心家電發貨額增長4.2%。

(2)歐洲市場。受能源價格上漲等因素影響，A級能效的產品更受消費者青睞。受通脹影響，西歐消費者信心回落，市場銷量持平。據GFK數據顯示，為了抵消大宗原材料上漲帶來的成本影響，白電市場平均單價上漲9%，市場零售額較同期增長4.9%。今年夏季創紀錄的高溫激發空調產品需求，空調行業表現強勁。

(3)南亞市場。印度市場2022年Q2 GDP恢復增長，健康大容積產品依舊暢銷，高端需求未受影響。巴基斯坦市場上半年整體零售額下降8%左右，銷量下降超過10%，為緩解匯率波動及原材料成本上升帶來的壓力，行業單價增幅5~10%。

(4)東南亞市場。GFK數據顯示：泰國通脹及匯率貶值導致家電行業低迷。其中冰箱上半年銷量下降9.3%，家用空調行業受雨季提前到來以及經濟低迷影響上半年銷量下降9.9%，Q2單季度受天氣影響銷量降幅達30%。消費兩級分化明顯：中低端消費者關注滿足基本需求，中高端聚焦變頻空調、大容量冰箱和洗衣機。印尼市場行業零售量同比增長8.7%。

(5)澳新市場。渠道商數據顯示，澳大利亞家電行業銷額同比提升10%。在高通脹、海運費上升以及供應鏈短缺等影響下，行業平均單價提高約20%。新西蘭2022年上半年GDP負增長0.2%，消費者信心降低，持續上漲的食品及燃料等價格迫使消費者減少家電購買等大額支出，據渠道商數據測算，行業銷額同比下降2.7%。

(6)日本市場。面臨日元大幅貶值、能源食品價格上漲、居民實際可支配收入下降等挑戰。GFK數據顯示，上半年冰冷洗總銷量同比微增1%，銷售額同比增長4%；消費者對大容量、保鮮效果好的冰箱及第二台冷櫃，大容量、靜音的滾筒洗衣機等健康、節能產品的需求增加。

## 二、2022年下半年行業展望

### 1、中國市場：

展望2022年下半年，經濟企穩和促進家電消費政策的落地，有助於促進市場恢復；二季度以來，大宗商品價格回落，有助於緩解成本壓力、改善行業盈利能力。根據中怡康預測：2022年下半年我國大家電市場零售額規模將達到3,200億元，同比增長約3%。

展望2022年下半年，雖大宗原材料價格和海運費持續回落，穩外貿政策逐步落地，但2021年基數較高，出口市場預計保持中性。

### 2、全球市場

2022年5月，聯合國發佈的《世界經濟形勢與展望》報告將全球經濟預計增速由年初的4%調低至3.1%；全球通脹率預計將在2022年升至6.7%，是2010年-2020年平均水平的兩倍。然而在挑戰中蘊含新機遇，綠色節能環保類家電、熱泵新能源成為行業新的發展機遇，智能互聯也成為行業發展趨勢。

在全球市場擁有豐富的品牌佈局、先進的研發能力、完善的本土化供應鏈體系、全面深入的觸點網絡以及高效的管理體系的中國家電企業將繼續提升全球份額。

## 三、經營情況討論與分析

2022年上半年，面對嚴峻的外部環境，公司發揮高端品牌、海外創牌等優勢、推進數字化變革，實現穩健增長。

2022年上半年公司實現收入**1,218.46億元**，較2021年同期增長**9.1%**，得益於(1)充分發揮中國市場高端品牌、成套產品與場景方案等優勢，放大單用戶價值；(2)依託「研發、製造、銷售」一體的全球佈局與協同，提升海外市場份額；(3)深化觸點網絡佈局與數字化變革，提升獲客能力與轉化效率。

2022年上半年，本公司股東應佔年內溢利**79.49億元**，較2021年同期增長**15.9%**。

(1)公司毛利率達到**29.7%**，較2021年同期提升**0.2**個百分點。主要因為公司優化產品結構和型號競爭力、供應鏈全面成本管理有效實施，研發及銷售全流程協同減少SKU數量；優化二三級供應商的管理、提高零部件自製比例，提升全價值鏈競爭力。

(2)公司銷售及分銷費用率為**14.4%**，較2021年同期優化**0.6**個百分點。得益於持續推進數字化變革，提升營銷資源投放針對性和效率；打通生產銷售物流等環節、提升配送效率、優化庫存週轉；服務需求由供應商間接傳遞轉為系統直接匹配服務人員；通過算法精準預測備件需求，合理安排備件生產儲備，備件費率<sup>1</sup>明顯優化。

(3)公司行政費用率為**8.7%**，較2021年同期增加**0.4**個百分點。一方面本集團堅定推進數字化運營轉型，通過全流程上數字化平臺，優化業務流程，提升組織效率，貢獻行政費率優化0.1個百分點；另一方面本集團增加在應用軟件、語音控制、圖像識別、大數據應用以及相關超前研發技術的研發投入，提升了智能化競爭力，使得行政費用率提高0.5個百分點。

(4)2022年上半年，公司經營活動產生的現金流入淨額為**59.64億元**，較2021年同期減少24.78億元；其中，二季度，公司經營活動產生的現金流入淨額為48.09億元，環比較一季度增加316.5%。①公司一季度經營活動產生的現金流入淨額同比下降17.14億元，主要系由於國內的大宗儲備和芯片採購、受疫情影響回款下降以及海外的運力緊張加大備貨所致；②二季度經營活動產生的現金流量淨額同比下降7.64億元，主要系原材料價格大幅上漲和海運費價格上漲造成海外業務購買商品、支付勞務的現金支出增加，以及因公司海外業務增長、海外新建工廠引起的產品和原材料備貨增加所致。

<sup>1</sup> 備件費率：維修使用的備件成本／收入。

## (一) 中國智慧家庭業務

2022年上半年中國智慧家庭業務實現銷售收入**647.55億元**，較2021年同期增長**12.7%**；經營利潤**49.38億元**，較2021年同期增長**27.6%**。收入增長緣於公司國內各產業份額持續提升；卡薩帝保持較快增長；拓展觸點網絡、提升終端獲客能力與轉化效率。

### 1、 家庭美食保鮮烹飪解決方案 (食聯網)

#### (1) 冰箱冷櫃業務

2022年上半年，冰箱冷櫃業務實現收入**217.39億元**，同比增長**13.3%**。市場份額持續提升，高端優勢進一步擴大。根據中怡康數據，公司的冰箱線下份額增長2.7個百分點，達到**43.3%**；線上份額提升0.4個百分點，達到**39.2%**。高端市場保持引領優勢，線下15,000元以上價格段份額達到**53.1%**，同比提升9.9個百分點。

卡薩帝品牌以廚居美學、細胞級養鮮為品牌主線，推出了零距離嵌入式產品，滿足了用戶對大空間、高顏值、多合一體化組合產品的需求。卡薩帝嵌入類產品收入同比增長**36%**，拉動產品單價上漲**1,000元以上**。

公司發佈《自由嵌入式電冰箱》標準3.0，升級零距離平嵌標準，引領行業嵌入產品和廚居美學發展趨勢。報告期內「零嵌」原創科技先後取得**155項發明專利**，並通過美國UL認證，以散熱效率高、易組合等性能引領行業。

海爾品牌不斷升級精確製冷、圖像識別、智慧語音等技術帶動博觀等高端系列快速增長，根據中怡康數據，海爾品牌**10,000元以上零售額份額**達到**9.5%**。報告期內，海爾品牌率先推出冷凍容積達到**265升**的大冰箱，滿足疫情期間增加的食品保鮮需求。

公司牽頭制定《IEC國際電冰箱保鮮標準》，主導《一級健康保鮮》標準2.0，引領保鮮技術發展趨勢。公司發明的「底置製冷系統」以「溫度零波動、零風感、零延遲」的原創科技實現製冷系統的顛覆性突破，該技術先後取得236項發明專利，並通過歐洲VDE認證和美國UL認證。

公司堅持細胞級冷凍保鮮科技引領，有效抓住冷櫃需求爆發的市場機會，國內市場冷櫃收入增長**15%**。

針對用戶對多台製冷設備增加的需求，公司及時推出以冰箱+冷櫃（冰吧）、冰箱+酒櫃的產品組合持續升級用戶體驗。

公司抓住出口市場對大容積冰箱增加的需求，優化產品結構，T門冰箱、法式對開門冰箱等高端產品佔比超過**70%**，出口表現好於行業。

## (2) 廚電業務

報告期內，中國區廚電分部收入**19.89億元**，較2021年同期增長**11.5%**；其中卡薩帝廚電收入較2021年同期增長**46.0%**，佔國內廚電收入比例達到**27.1%**，提升6個百分點。洗碗機同比增長**26.9%**，其中卡薩帝洗碗機同比增長**54.4%**。根據中怡康監測報告，上半年公司廚電線下零售額份額達**8%**，提升1個百分點，其中卡薩帝份額**3.9%**，提升1.3個百分點；線上零售額份額**4%**。

公司廚電業務依託卡薩帝品牌積極佈局建材渠道，同時建立廣泛的設計師聯盟更好觸達零售用戶，以清洗、換新等服務提升用戶轉化效率。期內公司新增**313**家三翼鳥智慧廚房店，新進入**902**家鄉鎮下沉店。

公司持續整合 GEA、FPA和Candy的廚電技術，打造差異化競爭力。(1)卡薩帝油煙機智慧風技術持續升級，解決高層排煙不暢的難題，實現了根據用戶使用環境和習慣定制風量。(2)嵌入式烤箱、蒸箱、蒸烤一體機的精控勻溫技術讓烘焙效果更均勻，多層烤製也可保證每層上色、口感一致；氧傳感技術可讓用戶無須擔心食物不熟或烤焦。(3)卡薩帝中子和美洗碗機，上層抽屜式洗碗機搭載FPA直驅電機技術，下層搭載達到醫用級的巴氏光波消毒櫃，該產品滿足用戶對高端餐具洗消的需求。

## 2、全屋衣物解決方案(衣聯網)

期內，公司洗衣機業務實現收入**147.82億元**，同比增長**14.1%**。根據中怡康數據，洗衣機市場份額繼續引領行業，線上、線下零售額份額分別為**40.2%**和**45.9%**，其中，線下零售額份額同比提升**3.3**個百分點。

期內，公司推出的卡薩帝中子和美洗干護理機，集洗、干、護多功能為一體，實時共享洗、干、護數據，解決褶皺多、耗能高、磨損大的痛點；採用負離子空氣洗實現除皺、祛味、除菌，提升用戶體驗。中子系列採用純平嵌入設計，完美融入家居環境。根據中怡康數據，萬元以上的高端市場中，公司洗衣機份額高達**75%**，佔據絕對優勢。

公司持續發力乾衣機業務，上半年乾衣機國內收入同比增長**94%**。為解決衣物烘不乾、纏繞等痛點，公司首創雙擎熱泵技術，採用雙擎電機驅動內筒使衣物自由舒展，充分受熱，極大提升用戶體驗。此外，公司新佈局上海乾衣機工廠，乾衣機產能預計增加**200**萬台。期內，公司乾衣機業務線下零售額份額達到**37%**，同比增長**5**個百分點，市場份額位居第一，線上零售額同比增長**108%**。

期內，海外市場經營雖然面臨疫情、海運費上漲、匯率波動等一系列挑戰，洗衣機業務堅持高端創牌戰略，不斷優化產品結構，以差異化產品滿足海外用戶需求。根據產業在線統計，在行業出口量、出口額雙雙下滑的挑戰下，公司實現逆勢增長，其中，出口量增長11.5%，市場份額提升至26.2%；出口額增長2.7%，市場份額提升至23.9%。

### 3、空氣解決方案

期內，空調業務實現收入**194.59億元**，較2021年同期增長**10.3%**。

#### (1) 家用空調業務

家用空調業務加大網絡佈局，提高運營效率，實現國內市場線下、線上份額持續增長，中怡康數據顯示，2022年上半年公司空調（櫃機&掛機）線下零售額份額19.84%，提升3.96個百分點；線上零售額份額14.1%，提升0.9個百分點。同時，在線下高端市場（掛機單價>4,000元，櫃機單價>10,000元）零售額份額達到25.5%，提升6.3個百分點。家庭中央空調業務持續高速增長：根據產業在線統計，公司家庭中央空調份額為15.88%，同比提升1.55個百分點。海外市場業務持續高速增長：產業在線數據顯示，2022年上半年公司出口收入增幅32.26%，位居行業第一。

期內，新上市的離子洗空氣掛機，能去除PM2.5等7類空氣污染物，增加濕度和負離子等2類健康因子；創新送風結構，改善風感體驗。

家庭中央空調收入增長38%。公司推出天氟地水系列產品，實現制熱超低噪音、冷媒高效利用以及空調、地暖、新風一屏控制，成為全屋智慧空氣管家。

國內市場，通過「一槍一幣一霜」形象直觀展現製冷製熱速度、靜音效果、健康殺菌等產品優勢。通過在農村市場提供空調清洗等服務有利提升用戶口碑。上半年專賣店渠道新增網點超過2,800家；線上聚焦打造爆款、上市的「機械師系列」在中高端市場受到認可，拓展下沉渠道，觸點數量提升30%。

上半年，海爾家用空調出口收入增幅32.6%。快速增長源於堅持健康引領的產品路線，比如海爾健康空調搭載的LED-UVC模塊可以發射紫外射線，經法國Texcell認證該模塊對新冠病毒抑制率高達99.998%。通過整合產品開發平台、聚焦SKU，提升出口產品競爭力。

家空產業經營利潤率有較大提升，源於：①型號提效，精簡SKU，SKU效率提升17%；②提升電路板等五大模塊的自製比例，補全產業鏈一體化能力，材料成本節省5.5個百分點；③成立全流程成本委員會，優化材料供應商、模塊供應商、技術供應商等優選庫，打造精益成本管理模型，提升型號毛利水平。以管組部件為例，建立精益核算模型後降本超過1,600萬元。

## (2) 商用空調產業

公司強化為用戶提供定製方案的能力，實現商用空調國內收入增長**26.1%**。在國內市場，公司上半年份額較去年同期提升0.9個百分點，達到10.4%；上半年出口份額較去年同期提升1.5個百分點，達到16%，出口份額位居第二。

報告期內，公司大力開發的物聯網中央空調在節能指標上保持了行業領先優勢；並在壓縮機技術、高速變頻技術等方面取得突破。①推出的噴氣增焓多聯機低溫製熱性能提升30%，在56°C高溫環境下機組仍能穩定運行。該多聯機應用的智慧物聯技術不僅實現機組的遠程操控、集中控制、獨立計費等，還可通過大數據的分析進行負荷預測、冷媒量實時監測等。濟南山大科技園項目佔地60萬平米，全玻璃幕牆結構要求更強的製冷製熱能力。海爾為其定製的多聯機解決方案完美解決了高度落差大、室外機放置等難題，同時滿足分戶計費、智慧節能的需求。②公司推出的模塊式風冷冷水機組可靈活配置，在常溫環境下可實現-15°C~50°C的全工況製熱，滿足辦公、酒店、醫院、學校等場景的製冷採暖需求；在-35°C低溫環境下出水溫度可達到45°C，可滿足極寒區域的採暖需求。③立訊精密生產車間對溫濕度要求精度高，海爾為其提供151台磁懸浮冷水機組的中央空調系統綜合節能解決方案，從而達成長期戰略合作。④針對雙碳背景下帶來的煤改清潔能源項目戰略機會，公司提供建築節能降耗、工藝節能改造以及餘熱回收的一體化解決方案，上半年此項業務增長26%。

公司上半年商用空調出口收入增長32%，源於：①隨著歐盟對碳中和的大力推行，消費者對熱泵產品需求增加，公司借助完善的暖通渠道優勢快速搶佔市場，實現翻番增長；②在美洲市場，公司以本土化品牌，迅速拓展多聯機市場機會；③在東南亞市場，公司建設專業團隊突破水機市場，在泰國通過磁懸浮離心式冷水機組建立在商用空調領域的領先優勢。

#### 4、全屋用水解決方案

報告期內，公司熱水器及淨水機實現收入**67.86億元**，同比增長**15.3%**。

##### (1) 熱水器

期內，公司引領優勢持續擴大。公司熱水器業務線下零售額份額為30.6%，較同期增長3.5個百分點；線上零售額份額為33.7%，較同期增長3.4個百分點。卡薩帝品牌通過水晶膽、鈦金無縫膽、燃電混動等差異化引領技術鞏固高端市場地位，份額達到13.4%，為行業TOP3品牌。

電熱水器繼推出了零垢、零析出、零銹水、零腐蝕的卡薩帝水晶膽銀河系列後，又根據用戶對小體積、高顏值、大水量電熱水器的需求，擴充電熱水器雙膽產品陣容。期內，公司電熱水器零售額份額達到41.7%，較同期增長2.2個百分點，卡薩帝零售額份額達到15.5%，同比提升1.8個百分點。

燃氣熱水器通過技術創新持續擴大優勢，收入增長超過20%。期內，海爾燃氣熱水器線上零售額份額達23.3%，較去年同期提升2.1個百分點；線下零售份額達22.4%，較去年同期提升3.4個百分點。公司首創的燃電混動恆溫技術，通過優化匹配天然氣和電能兩種能源，解決首次使用恆溫速度慢、二次開水不恆溫等用戶痛點，實現用水全程恆溫，帶給用戶美好的沐浴體驗。

海爾空氣能熱泵熱水器加快了高水溫、除菌、變頻、節能等健康型產品的研發。海爾品牌以累計超70%的線下零售額份額進一步穩固行業領導地位，線上同樣以65%的份額牢牢佔據榜首。在空氣能熱泵熱水器TOP10暢銷型號榜單中，海爾品牌獨佔9席，全面領跑行業。

## (2) 淨水機

根據中怡康數據，期內海爾淨水機線下零售額增速達14.3%，零售額份額同比提升5個百分點，成為TOP3品牌。

期內，淨水機通過產品創新增強競爭力。繼推出解決純水缺乏礦物質、飲水不健康的用戶痛點的卡薩帝礦物質水淨水機雲鱒系列後，又迭代出能夠便捷換芯的雲瀾系列，成為5,000+價位段份額第一。

淨水機聚焦供應鏈建設，已實現濾芯、水路板、注塑等模塊的全流程自制，為產品研發和場景落地提供充分保障，有力支撐產業實現跨越式發展。

## 5、中國區：加速變革、主動出擊，逆勢增長。

面對上半年行業下行，尤其是二季度疫情多點爆發帶來的挑戰，公司通過深化觸點佈局，加速數字化變革，實現逆勢增長。同時抓住政府促進家電消費的機會，賦能終端，提升市場份額：根據中怡康統計，2022年上半年海爾大家電市場份額達27.4%，同比增長2.4個百分點。

推進全流程運營提效，國內市場銷售費用同比優化0.9個百分點。通過流程再造、應用數字化工具等減少無效支出、提高營銷效率；推進直接配送模式，減少週轉倉儲等環節，降低物流費用。

### 深化觸點網絡佈局、提升終端競爭力。

(1)專賣店渠道收入逆勢增長**8%**，源於：①推進數字化門店建設，截止6月底，超過8,000家專賣店已在數字化平台運營，覆蓋率超90%；數字化工具賦能專賣店實現目標用戶的轉化率達到19%，轉化金額212億元。②匹配人員、產品、營銷等資源，挖掘空白薄弱區域的增長潛力。

(2)線上渠道，報告期內線上渠道累計零售額較去年同期增長**25%**。源於：①打通線上、線下多平台的會員體系，實現會員權益共享、放大單用戶價值。②持續優化線上產品佈局，高端品牌卡薩帝線上新上市22款產品，報告期內線上產品單價同比提升12%；天貓官方旗艦店成套銷售金額佔比同比提升11個百分點，成套銷售佔比達56%。③上線訂單預測數字化項目，通過算法提升訂單預測準確率、提高庫存週轉效率，工廠直發到消費倉的佔比提升8個百分點，減少費用支出2,100餘萬元；④加快佈局抖音、快手等新零售平台，以內容種草吸引粉絲、沉澱品牌私域流量；在抖音、快手渠道均為大家電第一品牌。

(3)**家居建材渠道**，2022年上半年公司大家居渠道收入51億元，同比增長66%。報告期內公司與紅星美凱龍、居然之家等頭部渠道達成深度戰略合作，更高效共享營銷資源、零售與工程用戶資源。公司新進駐69家紅星美凱龍商場，55家居然之家商場，15家月星家居商場，9個歐亞達商場，185個地方建材商場。

### **多品牌運作效果顯著**

(1)**卡薩帝品牌**繼續引領高端市場：冰箱、洗衣機在萬元以上價格段份額分別為38.6%、75.2%；空調在15,000元以上價格段份額為31.2%。2022年上半年卡薩帝收入增幅**20.8%**，其中一季度收入同比增長超過30%；四月、五月疫情管控政策對線下銷售以及配送產生影響；隨著疫情逐步得到控制後，六月份卡薩帝收入增長恢復**20%**以上。

卡薩帝上市「鑑賞家套系」「Z套系」等以分別滿足高端用戶和年輕用戶的需求，強化成套產品的優勢。2022年上半年卡薩帝成套銷售比為38.6%，同比提升1.5個百分點。豐富前置類產品佈局，卡薩帝乾衣機、洗碗機增幅均超過50%，家中機增幅超過80%。加速佈局家居渠道，滿足一站式、成套化的購買需求。

(2)**Leader品牌**，契合「Z世代」需求，實現逆勢增長，收入增長7%。以差異化爆款產品切入，打造全新品牌認知，如推出的**Bigger**風幕空調憑藉巨幕風科技、柔風感、智能調風獲得用戶青睞。

- 6、三翼鳥聚焦為用戶「定製智慧家生活」，不斷增強「場景方案、智家大腦、數字化平台以及1+N」等方面能力，優化場景體驗、提升單用戶價值。

公司不斷迭代場景方案，報告期內發佈「1+3+5+N」全屋智慧全場景解決方案，依託智家大腦以及全屋設備互聯互通、滿足用戶各種的生活場景的需求。報告期內，公司網器銷量同比增長14.5%；網器日活同比增長63%；場景日活用戶數從150萬增長至283萬，同比增長88%。

通過場景式體驗、1+N能力與數字化工具提升門店場景銷售能力、放大用戶價值。報告期內，新增三翼鳥觸點超過200家，門店坪效增長8.2%，達到21,000元／年／m<sup>2</sup>；高端產品銷售佔比39.74%，同比增加4.65個百分點。

## (二) 海外家電與智慧家庭業務

報告期內，公司海外業務實現收入**614.81億元**，較2021年同期增長**8.0%**，經營利潤達到**36.34億元**，較2021年同期增長**13.0%**，經營利潤率達到**5.9%**，較2021年同期增長**0.2**個百分點。優於行業的表現主要源於通過人單合一機制下，把握高端市場增長機會，如在北美市場高端品牌增長超過40%；拓展暖通熱水器等增長機會；依託全球供應鏈佈局，發揮當地工廠運營優勢；通過全球協同談判、資源優化、聯合採購等，降低海運費高漲和芯片短缺等不利影響。

## 1、美洲市場

上半年美洲市場實現銷售收入**374.34億元人民幣**，增長**6.0%**，高端品牌收入增長超過**40%**，市場份額持續提升。

公司圍繞用戶需求，堅持產品創新，先後上市了Monogram牌36" Column嵌入式冰箱、GE Profile牌大滾筒和大波輪洗衣機 — 首個內置Alexa的洗衣機、GE Profile牌超清新不鏽鋼內膽洗碗機、三大高端品牌的一系列專業烤箱灶以及馬鞍式空調等差異化產品，有效滿足美國用戶對高端產品的需求。

同時，公司致力於成為反應敏捷、最易合作與最具黏性的渠道合作伙伴，因此無論在零售連鎖渠道、獨立經銷商和採購集團、工程渠道、還是直銷渠道，公司均建立了良好客戶關係，贏得出樣機會、持續實現增長。公司成立四個專門工作組，分別從製造，採購等環節依託全球協同平台，資源共享以應對上半年高企成本造成的壓力。

公司在南卡州卡姆登熱水器工廠竣工，公司通過工廠垂直整合，實現從鋼捲開始到成型高品質熱水器滿足全美用戶的需求。新工廠擁有先進的金屬鍛造和焊接系統、材料處理加工的機器人，以及先進的內膽搪瓷線，工廠新增140個工作崗位。公司開設全新西海岸區域配送中心，緩解GEA在洛杉磯港周邊地區的供應鏈壓力，並且能夠將加利福尼亞州北部、俄勒岡州南部和內華達州西部的客戶交貨時間縮短一半，實現次日交貨。

報告期內，GEA發佈2021企業公民報告，內容涵蓋GEA最新業務進展信息以及多項未來發展目標。新目標聚焦GEA五大核心業務支柱：社區參與、包容與多樣性、運營可持續性、產品可持續性以及企業合規與行為準則。GEA在人權戰線發起的企業平等指數(Corporate Equality Index)測評中再次獲得滿分，並連續第五年獲評「LGBTQ+最佳平等工作場所」。

## 2、歐洲市場

期內，歐洲市場實現收入**102.45億元**，同比增長**12.7%**；根據GFK數據顯示，公司歐洲市場份額達到**6.8%**，增長**0.5個百分點**，銷量銷額份額增速市場排名第一。洗衣機、冰箱、洗碗機、廚電等多個品類市場份額均保持增長，其中洗衣機銷量份額**12.7%**，增長**1.6個百分點**，排名提升至行業第二位。

期內，面對高通脹、能源價格高企、海運費和大宗原材料上漲帶來的成本增加等諸多挑戰，公司持續深化高端轉型，深入洞察用戶需求，加快佈局本土化供應鏈，提升渠道競爭力，實現逆勢增長。通過創新產品和技術，滿足用戶的節能需求。期內，通過Haier牌冰箱905CD、洗衣機939系列等新品上市提升價格指數；全新超薄Ipro7plus洗衣機、905冰箱等大容積節能產品均獲得市場認可。羅馬尼亞冰箱工廠產能逐步爬坡，累計已生產20萬台，助力嵌入式冰箱份額快速增長。此外，土耳其洗碗機、乾衣機、廚電等新工廠也在按期建設中；在前置渠道持續推出成套嵌入式洗衣機、冰箱等產品，拓展增長空間。

### 3、澳新市場

上半年公司堅持高端轉型策略，實現收入**34.90億元人民幣**，同比增長**0.9%**（本幣口徑增長**9.2%**）；在澳大利亞主流渠道零售額份額達到17.5%，提升1.7個百分點；在新西蘭主流渠道零售額市場份額為37%，同比提升3個百分點。

FPA及Haier雙品牌通過高端系列新品上市，進一步拉升品牌定位，雙品牌洗衣機在澳大利亞市場份額達28%，穩居No.1；高端子品類熱泵乾衣機單月提升4.6個百分點，打破歷史記錄。

公司通過與設計師、前置類渠道合作，抓住新建房屋市場空間，同時在零售渠道持續推進IoT產品及體驗轉型。加大在泰國工廠的產能投入，提升高端嵌入式產品柔性製造能力，上半年產量提升14%。

### 4、南亞市場

報告期內公司實現銷售收入**48.23億元**，同比增長**22.8%**，其中：

(1)印度市場份額持續提升1.2個百分點，達到10.4%。公司堅持高端創牌及多品牌策略，提升優質渠道覆蓋率，完善上游供應鏈能力，持續提升市場份額。①落地卡薩帝、海爾、Candy多品牌策略，中高端銷售收入佔比提升至46%，同比提升5個百分點。②持續推出滿足當地需求的產品，集全球設計資源，首創符合當地市場需求的對開門冰箱；為解決印度用戶洗淨痛點，上市加熱洗洗衣機。③加速拓展優質渠道，渠道覆蓋率升至70%；④提升北部工業園與普耐工業園等兩個工業園運營效率，強化上游供應鏈建設，提升全流程競爭力。

(2)巴基斯坦市場，冰箱、冷櫃、空調、洗衣機等份額持續保持第一，整體份額達到37%，同比提升2個百分點。公司抓住當地對高效、節能產品的需求，上市變頻保鮮系列冰箱；上市T3空調，能在53°C高溫下工作，解決南部區域高溫無法工作的問題；上市大冷凍小冷藏冷櫃，滿足大家庭對更大冷凍空間的需求。持續拓展三四級市場，滲透率超過70%，專賣店數量超過300家。

## 5、東南亞市場

報告期內公司實現收入**29.22億元**，同比增長**11.9%**。公司抓住用戶對大容量及健康殺菌的需求趨勢，加快上市新品，實現份額提升。

在泰國市場持續堅持高端創牌，T門及對開門冰箱市場份額達35%，行業第一；家空UV系列滿足後疫情時代用戶健康殺菌需求，促進空調零售量份額達13.6%，行業第一；601大容量滾筒洗衣機引領行業，滾筒洗衣機上半年零售額增幅95%。升級終端渠道、抓住線上機遇，泰國連鎖渠道進店數量增長40%；菲律賓終端觸點增長51%；越南梳理區 — 省 — 縣 — 鄉／鎮渠道，提升區域店批發能力和傘下店零售效率。上半年東南亞市場線上零售額增長80%。越南市場6月在線上Lazada平台開設品牌旗艦店；馬來西亞GTM系統上線，實現門店出樣管理信息化；泰國上線倉儲管理系統，提高運營效率。

## 6、日本市場

期內，日本市場實現收入**18.37億元**，同比上升**3.3%**（本幣增長**17.9%**）。公司冰冷洗合計市場份額持續提升，達到**15%**，其中，冰箱份額為**15.2%**，冷櫃份額為**42.8%**，均為行業第一。期內，公司加速中高端轉型，積極擴大中大型產品陣容：以AQUA牌Delie系列、超薄T型以及Haier牌468/406T門、全新超窄3門等搶佔中型及以上冰箱市場份額；以AQUA引領的變頻洗衣機產品陣容、高端熱泵滾筒及Haier牌中大容量變頻洗衣機抓住疫情下健康洗護市場機會；以差異化Slim、20週年紀念版等強化冷櫃陣容。AQUA高端佔比提升5個百分點至**61%**，Haier牌中高端佔比提升11個百分點至**50%**。

除此之外，社區洗以**70%**的市場份額持續引領行業，已和全家便利店、P&G、ENEOS加油站、MUJI無印良品等異業夥伴建成超過百家涵蓋洗、護、衣、食、行、用等的多場景體驗店，持續優化用戶。

### **(三) 深化全流程數字化變革，提升效率**

報告期內，公司數字化變革聚焦以下三個領域：用戶數字化運營、精益製造以及數字化研發。

**用戶數字化運營**。圍繞消費者在產品購買、使用、服務的全生命週期，通過用戶體驗雲等數字化平台對營銷、物流、售後、網器等進行智能化的統一調度，實現用戶體驗標準、過程和結果的可視化、以及各節點業務自優化，提升企業運營效率和用戶滿意度。2022年上半年新增會員**2,659萬**，平台用戶數量累計**2.57億**，

會員客單價較普通用戶客單價高34.3%。①通過建設數字化營銷平台，提升用戶留存與轉換效率。2022年上半年，留資用戶數<sup>2</sup>達到1,141萬人，相比2021年全年增長219%，轉化率達到18.93%，同比增長58%，數字化零售佔比<sup>3</sup>22.6%，同比增長112%。②服務需求由間接傳遞轉為系統直接匹配服務人員，提升服務效率及用戶體驗。通過數字化算法精準預測備件產品需求，合理安排備件生產與儲備，備件費率明顯優化。

### 精益製造平台

①製造平台重點推進定單數字管理、新品導入DFX等項目，提升在製造成本、交付效率等方面的競爭力。如建立數字化的時序計劃工作台，實現工廠時序計劃的在線排產、調度，以及運力調配的在線管理，下線準確率達92%，支持定單準時交付率達95%。

②數字化採購服務平台。如公司採購平台與第三方大數據平台合作，根據算法動態優化供應商資源；提升零部件通用性降低採購成本。

③供應鏈平台，提高需求預測準確率；推進庫存共享，提升庫存週轉效率；上半年各地銷售公司的庫存週轉週期優化15%。

④物流平台，通過數字化項目實現優化全流程物流費用。如在數據管理方面，建立智能調度平台連接員工、車輛及數據，高效匹配人車貨單，2022年H1整車裝車時效提升30%，物流費用率優化10%。

數字化研發平台方面，優化數字化管理團隊，建立產品組合規劃流程、產品生命週期管理流程及標準體系，上半年產品效率<sup>4</sup>提升23%。通過創新模塊迭代、新材料新工藝降本措施的批量應用，實現全流程端到端降本。

<sup>2</sup> 留資用戶數：通過數字化工具獲得用戶線索

<sup>3</sup> 數字化零售佔比：通過數字化工具獲取的用戶帶來的銷售額／總銷售額

<sup>4</sup> 產品效率：銷售收入／產品型號數量

#### 四、下半年發展規劃

2022年下半年公司將繼續推進「高端品牌、場景品牌、生態品牌」的三級品牌升級戰略，在不確定的外部環境中，通過確定性的引領戰略佈局和前瞻性的全球化佈局，抓住市場出現的創新和結構化機會；佈局智慧家庭領域，構建智能家電生態，打造公司發展的**第二曲線**；同時推進企業數字化重構，提升全價值鏈效率優勢。

**國內市場**：堅持高端品牌，提升卡薩帝在全品類的份額優勢；繼續增強空調業務競爭力，自主研發與戰略聯盟相結合提升空調核心技術的研發實力；在消費機器人和小家電領域，加快發展，實現市場份額的快速突破；抓行業前置化趨勢以及乾衣機、洗碗機等新機會，聚焦客戶價值和用戶價值，實現穩定增長；深入推進數字化變革，繼續降本增效。

**海外市場**：持續落地高端創牌策略，抓住全球對高能效、綠色能源產品的緊迫需求，依託全球研發優勢，加速推出高能效的差異化產品；利用全球本土化佈局優勢，加速拓展暖通產業；發揮全球供應鏈協同效應優勢，應對成本壓力；依託人單合一管理模和多元激勵機制發揮管理層和員工的積極性，即時捕捉市場機會，應對市場風險。

#### 可能面臨的風險

- 1、宏觀經濟增速放緩導致市場需求下降的風險。白色家電產品屬於耐用消費類電器產品，用戶收入水平以及對未來收入增長的預期，將對產品購買意願產生一定影響，如果宏觀經濟增速放緩導致用戶購買力下降，將對行業增長產生負面影響。另外，房地產市場增幅放緩也將對市場需求產生一定負面影響。
- 2、行業競爭加劇導致的價格戰風險。白電行業競爭充分、產品同質化較高，集中度不斷提升，但個別子行業因供需失衡形成的庫存增加可能會導致價格戰。此

外，由於技術飛速發展、行業人才匱乏、產品壽命縮短及易於模仿，越來越難以獲益。新的產品、服務和技術雖然意味著較高的售價，但公司不得不在研發上投入更多。

- 3、 原材料價格波動的風險。公司產品及核心零部件主要使用鋼、鋁、銅等金屬，以及塑料、發泡料等大宗原材料，如原材料供應價格持續上漲，將對公司的生產經營構成一定壓力。另外，公司依賴第三方供應商提供關鍵原材料、零部件及製造設備，任何供應商的供應中斷或價格大幅上漲均會對公司的業務造成負面影響。公司作為行業領導者，將採取與供應商量價對賭、套期保值等方式，降低原材料價格波動對經營帶來的風險。
- 4、 海外業務運營風險。公司已在全球多地建立生產基地、研發中心和營銷中心，海外收入佔比逐年提升。海外市場受當地政治經濟局勢（包括軍事衝突等事件）、法律體系和監管制度影響較多，如上述因素發生重大變化，將對公司當地運營形成一定風險。公司已積極採取各種措施，以減輕有關影響，包括與供應商及經銷商合作；提高生產效率；向其他國家拓展供應資源；採取措施確保人員與資產安全等。
- 5、 匯率波動風險。隨著公司全球佈局的深入，產品進出口涉及美元、歐元、日元等外幣的匯兌，相關幣種匯率波動，將對公司財務狀況產生一定影響。此外，公司的綜合財務報表以人民幣計值，而附屬公司的財務報表則以該實體經營所在的主要經濟環境的貨幣計量和呈報，因此亦面臨貨幣兌換的風險。對此，公司運用對沖工具來降低匯率波動風險。

- 6、政策變動風險。家電行業與消費品和房地產市場密切相關，宏觀經濟、消費投資和房地產政策以及相關的法律法規的變動，都將對產品的需求造成影響，進而影響公司產品銷售。公司會密切關注政策及法律法規的變動，以保證業務的穩定經營。
- 7、疫情風險。2019年底逐步蔓延的新冠疫情，可能會帶來家電消費需求進一步走弱，進而影響公司的產品銷售。封鎖和出行限制等會降低人群流動性並導致銷售網絡無法營業，其次，疫情還可能會導致經銷商的運營中斷，比如進行產品交付時物流中斷，則導致經銷商對公司服務不滿，從而對公司產品的需求減少。公司將借助在中國市場的抗疫經驗、協同全球資源，減緩疫情對業務的衝擊。
- 8、信貸風險。如公司可能無法從經銷商悉數收回貿易應收款項，或者經銷商不能按時結算公司的貿易應收款項，公司的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響。對此風險，公司會根據經銷商信貸記錄及其交易金額，靈活地為若干經銷商提供30日至90日的信貸期。
- 9、存貨風險。由於公司不能總是準確地預測各種趨勢和事件，並相應維持充足的存貨，因此可能會出現存貨過剩的情況，此時公司可能會被迫提供折扣或進行促銷以處理滯銷的存貨，另一方面，存貨不足可能會導致公司損失銷售機會。但是公司會定期評估存貨減值，並根據市場情況合理管理存貨。

## 財務回顧

於2022年上半年本集團收入為約人民幣121,846百萬元，較2021年上半年之人民幣111,722百萬元(經重列)上升9.1%。

本公司股東應佔溢利為人民幣7,949百萬元，較2021年上半年之約人民幣6,859百萬元(經重列)增長了15.9%。

## 1. 收入及溢利分析

項目	截至6月30日止六個月		變動 %
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)	
<b>收入</b>			
中國智慧家庭業務	64,755	57,459	12.7
冰箱／冷櫃	21,739	19,188	13.3
廚電	1,989	1,784	11.5
空調	19,459	17,644	10.3
洗衣機	14,782	12,958	14.1
水家電	6,786	5,885	15.3
海外智慧家庭業務	61,481	56,916	8.0
其他業務	43,028	43,373	(0.8)
分部間抵銷	<u>(47,418)</u>	<u>(46,026)</u>	3.0
合併收入	121,846	111,722	9.1
經調整經營利潤*	8,376	7,528	11.3
本公司股東應佔溢利	7,949	6,859	15.9
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本			
— 來自期內溢利	<u>人民幣0.85元</u>	<u>人民幣0.74元</u>	14.9
攤薄			
— 來自期內溢利	<u>人民幣0.85元</u>	<u>人民幣0.73元</u>	16.4

\* 經調整經營利潤定義為除稅前溢利扣除銀行利息收入、匯兌損益、其他財務資產投資回報、政府獎勵、融資成本及應佔聯營公司損益。

下表概述按地理位置劃分的於所示期內我們的收入：

	截至6月30日止六個月		變動 %
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)	
中國	59,346	53,694	10.5
其他國家／地區	62,500	58,028	7.7
合計	<u>121,846</u>	<u>111,722</u>	9.1

於2022年上半年，本集團的收入由約人民幣111,722百萬元(經重列)上升9.1%至人民幣121,846百萬元。本集團收入穩定增長得益於(1)充分發揮在高端品牌、成套產品與場景方案等方面的優勢，放大單用戶價值；(2)依託領先的「研發、製造、銷售」一體的全球各市場本土化佈局、與全球資源的整合協同，不斷提升海外市場份額；(3)深化觸點網絡佈局與營銷端的數字化變革，提升終端獲客能力與交易轉化效率。

中國智慧家庭業務收入由2021年上半年約人民幣57,459百萬元(經重列)上升12.7%至2022年上半年約人民幣64,755百萬元。受益於本集團在國內市場進一步擴大競爭優勢，各產業份額持續提升；卡薩帝逆勢行業保持較快增長；觸點網絡佈局、數字化平台與運營體系建設，提升終端獲客能力與轉化效率。

### (1) 全屋食品解決方案

冰箱／冷櫃收入由2021年上半年之約人民幣19,188百萬元增加13.3%至2022年上半年之約人民幣21,739百萬元。冰箱／冷櫃業務持續發揮多品牌優勢，引領行業銷費升級，高端市場優勢進一步擴大。

廚電收入由2021年上半年之約人民幣1,784百萬元(經重列)增加11.5%至2022年上半年之約人民幣1,989百萬元。廚電業務持續聚焦卡薩帝高端產品結構升級和賦能前置渠道零售轉型，提升精細化運營能力；持續加強觸點建設、發揮下沉渠道優勢；持續整合GEA、斐雪派克、Candy的廚電技術，打造差異化競爭力。

## **(2) 全屋空氣解決方案**

空調收入由2021年上半年之約人民幣17,644百萬元增加10.3%至2022年上半年之約人民幣19,459百萬元。空氣產業堅持為用戶提供最佳的智慧、健康的全屋空氣解決方案，通過加速市場網絡佈局，驅動全流程提高運營效率，整體競爭力提升明顯。

## **(3) 全屋衣物解決方案**

洗衣機收入由2021年上半年之約人民幣12,958百萬元增加14.1%至2022年上半年之約人民幣14,782百萬元。本集團洗衣機業務持續領先行業，通過持續創新，穩固高端市場地位，實現高端引領；乾衣機業務持續發力，推動業務的增長。

## **(4) 全屋用水解決方案**

水家電收入由2021年上半年之約人民幣5,885百萬元增加15.3%至2022年上半年之約人民幣6,786百萬元。本集團熱水器及淨水機業務堅持自主創新，不斷進行產品功能迭代升級，創造最佳用戶體驗，引領優勢持續擴大，市場份額持續提升。

## **(5) 海外智慧家庭業務**

海外智慧家庭業務收入由2021年上半年之約人民幣56,916百萬元增加8.0%至2022年上半年之約人民幣61,481百萬元。通過人單合一機制與研發、銷售、製造本土化佈局的能力，積極採取措施，主動應對行業挑戰，加速拓展優勢、持續挖掘新增長機會；加速推進高端創牌，拉昇品牌定位，把握高端市場持續增長機會；拓展高端產品陣容，升級用戶體驗，提升高端產品收入佔比持續提升；拓展前置類渠道和專業類渠道，支撐熱水器、空調等新產業拓展，塑造差異化競爭優勢；強化全球供應鏈佈局，發揮海外新投產工廠運營優勢，打造供應鏈韌性；面對海運和芯片等零部件短缺挑戰，通過聯合談判、佈局優化、策略採購等全球協同，降低對成本的影響。

來自美洲的收入由2021年上半年之約人民幣35,325百萬元增加6.0%至2022年上半年之約人民幣37,434百萬元。加速高端創牌，把握高端市場增長機會，高端品牌收入增長超過40%，市場份額持續提升。

來自歐洲市場的收入由2021年上半年之約人民幣9,094百萬元增加12.7%至2022年上半年之約人民幣10,245百萬元。面對高通脹、能源價格高企、海運費和大宗原材料上漲帶來的成本增加等諸多挑戰，公司持續深化高端轉型，深入洞察用戶需求，加快佈局本土化供應鏈，提升渠道競爭力，實現逆勢增長。

### **本公司股東應佔溢利**

於2022年上半年，本公司擁有人應佔溢利為約人民幣7,949百萬元，較2021年上半年之約人民幣6,859百萬元（經重列）增長15.9%。

## 經調整經營利潤

經調整經營利潤定義為除稅前溢利扣除銀行利息收入、匯兌損益、其他財務資產投資回報、政府獎勵、融資成本及應佔聯營公司損益。

經調整經營利潤用作評估本集團核心業務的業績，其為非國際財務報告準則規定的衡量方法。這項衡量方法能反映因已變現的資本收益／(虧損)、衍生金融工具公平值變動、處置經營業務收益／(虧損)及就其他重大非經常性或特殊項目的淨影響而未能反映的趨勢，為投資者瞭解本集團持續營運表現提供有價值的信息。

於2022年上半年，本集團經調整經營利潤為人民幣8,376百萬元，較2021年上半年之人民幣7,528百萬元(經重列)增長11.3%。經調整經營利潤的提升主要受惠於本集團中國區各產業分部及海外家電與智慧家庭業務利潤的增長。

下表載列本集團截至2022年及2021年6月30日止六個月經調整經營利潤與根據國際財務報告準則編製除稅前溢利之間的調節：

	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
		(經重列)
除稅前溢利	9,998	8,472
調整：		
銀行利息收入	(348)	(253)
匯兌(收益)／虧損	(168)	211
政府獎勵	(434)	(284)
其他財務資產投資回報	(87)	(37)
融資成本	352	362
應佔聯營公司損益	(937)	(943)
經調整經營利潤	<u>8,376</u>	<u>7,528</u>

## 毛利率

面對大宗原材料、零部件成本大幅上升的挑戰，2022年上半年本集團毛利率為29.7%，較2021年同期提升0.2個百分點。毛利率增加主要因為公司提升高端產品收入佔比、優化產品結構，在研發與採購數字化變革驅動下提升了單型號競爭力、在供應鏈的數字化變革驅動下提升了運營效率等措施。如在產品研發設計環節，各部門事前參與，保證產品型號競爭力。在採購製造環節，推進成本精細化管理，通過建立供應商優選庫，補全產業鏈，提高零部件模塊自製比例等措施，提升成本競爭力。

## 銷售及分銷費用

本集團之銷售及分銷費用佔該業務收入比率為14.4%，較2021年同期優化0.6個百分點。費用率優化得益於持續推進數字化變革與「四網合一」(物流網、服務網、營銷網、用戶網)，優化運營效率與費用投放效率。如在營銷環節，通過搭建人力數字化平台與營銷數字化平臺，實現營銷資源精準直達用戶，提升終端獲客能力與轉化效率。在物流倉儲環節，通過數字庫存、數字管理、數字體驗等關鍵舉措，實現全流程信息數據的透明可視，提升配送效率。在售後服務環節，服務兵的數據納入平台管理，實現原來服務信息由信息員層層傳遞轉為服務兵在平台上直接獲取用戶服務信息，提升服務效率及用戶體驗。通過數字化算法精準預測備件產品需求，合理安排備件生產與儲備，備件費率明顯優化。

## 行政費用

本集團之行政費用佔該業務收入比率為8.7%，較同期提升0.4個百分點。一方面本集團堅定推進數字化運營轉型，通過全流程上數字化平台，優化業務流程，提升組織效率，貢獻行政費率優化0.1個百分點；另一方面本集團增加在應用軟件、語音控制、圖像識別、大數據應用以及相關超前研發技術的研發投入，提升了智能化競爭力，使得行政費用率提高0.5個百分點。

## 2. 財務狀況

項目	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
非流動資產	98,443	93,820
流動資產	128,210	123,779
流動負債	127,832	125,005
非流動負債	11,245	11,451
資產淨值	<u>87,576</u>	<u>81,143</u>

### 現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

於2022年6月30日，本集團之現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品總餘額從2021年12月31日之人民幣47,557百萬元(經重列)增加11.4%至2022年6月30日之人民幣52,970百萬元。

項目	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
現金及現金等值項目	49,265	45,071
其他財務資產中的理財產品 — 流動部分	<u>3,705</u>	<u>2,486</u>
合計	<u>52,970</u>	<u>47,557</u>

## 資產淨值

本集團之資產淨值從2021年12月31日之人民幣81,143百萬元(經重列)增加7.9%至2022年6月30日之人民幣87,576百萬元。

## 營運資金

### 應收賬款及票據周轉天數

本集團於2022年上半年之應收賬款及票據周轉天數為40天，較2021年年末下降7天，主要是本集團對應收賬款及票據有效管控所致。

### 存貨周轉天數

本集團於2022年上半年之存貨周轉天數為85天，較2021年年末上升5天，主要是海運緊張造成貨運週期延長及報告期內原材料價格大幅上漲帶來期末存貨金額增加所致。

### 應付賬款及票據周轉天數

本集團於2022年上半年之應付賬款及應付票據週轉天數為141天，較2021年年末下降3天，主要是本集團採購模式切換導致付款週期改變所致。

## 3. 現金流變動分析

### 項目

	註釋	截至6月30日止六個月	
		2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
期初之現金流量表中所列之現金及現金等值項目		45,071	45,738
經營活動之現金流量淨額	(a)	5,964	8,442
投資活動之現金流量淨額	(b)	(4,160)	(3,238)
融資活動之現金流量淨額	(c)	2,160	(9,608)
匯率變動影響淨額		230	(106)
期末之現金流量表中所列之現金及現金等值項目		<u>49,265</u>	<u>41,228</u>

- (a) 2022年上半年，本集團經營活動產生的現金流入淨額為5,964百萬元，較2021年同期減少2,478百萬元；其中，二季度，公司經營活動產生的現金流入淨額為4,809百萬元，環比較一季度增加316.5%。本集團一季度經營活動產生的現金流入淨額較同期下降1,714百萬元，主要是由於國內的大宗儲備和芯片採購、受疫情影響回款下降以及海外的運力緊張加大備貨所致；二季度經營活動產生的現金流量淨額同比下降764百萬元，主要是原材料價格大幅上漲和海運費價格上漲造成海外業務購買商品、支付勞務的現金支出增加，以及因公司海外業務增長、海外新建工廠引起的產品和原材料備貨增加所致。
- (b) 2022年上半年投資活動之現金流出淨額為人民幣4,160百萬元，較同期上升28.5%，詳情如下：

項目	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
購買非流動資產的付款	(3,343)	(3,156)
購買理財產品	(1,054)	(201)
處置固定資產及租賃土地收到現金	75	19
收取聯營公司分紅	379	272
收取理財產品利息	41	31
其他投資活動之現金流淨流出	(258)	(203)
投資活動之現金流量淨額	<u>(4,160)</u>	<u>(3,238)</u>

- (c) 2022年上半年融資活動之現金流入淨額為人民幣2,160百萬元，而同期則錄得現金流出淨額為人民幣9,608百萬元，詳情如下：

項目	截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)
借款所得	8,045	4,920
償還借款	(4,668)	(5,618)
償還債券	—	(5,500)
回購股票	(1,539)	(2,594)
已付利息	(318)	(287)
租賃支出*	(333)	(314)
發行股份所得款項	940	—
其他融資活動之現金流淨流入／(流出)	33	(215)
融資活動之現金流量淨額	<u>2,160</u>	<u>(9,608)</u>

### 流動資金及財務資源

本集團著重現金流管理，且財政及流動資金狀況穩健，於2022年6月30日之流動比率為1.00 (2021年12月31日：0.99)。

項目	2022年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2021年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列)
	現金及現金等值項目	49,265
其他財務資產中的理財產品	<u>3,705</u>	<u>2,486</u>
	52,970	47,557
減：		
計息借款	<u>(24,627)</u>	<u>(21,043)</u>
現金及現金等值項目和其他財務資產中的 理財產品結餘淨額	<u>28,343</u>	<u>26,514</u>

於2022年6月30日，其他財務資產中的理財產品為人民幣3,705百萬元(2021年12月31日：人民幣2,486百萬元)。

於2022年6月30日，本集團之現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品結餘淨額為人民幣28,343百萬元(2021年12月31日：人民幣26,514百萬元(經重列))，較2021年上升6.9%。

於2022年上半年，現金及現金等值項目和其他財務資產的理財產品回報為人民幣390百萬元，較2021年上半年之人民幣281百萬元(經重列)上升38.8%。

本集團將在2022年運營活動中繼續維持穩定之流動資金用以確保未來一年運營資金需求，及用以超級工廠等建設，並且在未來戰略性投資機會出現時，在財務上具備靈活性。

### **重大投資或資本資產的未來計劃**

截至2022年6月30日，本集團並無重大投資或資本資產的未來計劃。

未來資本支出規劃：中國市場資本開支主要集中智能工廠佈局、員工工作環境提升等。海外市場資本開支主要集中在全球供應鏈佈局與園區改建、新品研發、信息化建設等，持續提升海外運營能力。投資資金將通過公司自有或外部資金和債權融資等解決。

### **資本性支出**

本公司不定期評估本集團中國區各產業分部及海外家電與智慧家庭業務的資本性支出及投資。期內資本性支出為人民幣3,343百萬元(2021年上半年：人民幣3,156百萬元(經重列))，其中國內人民幣1,770百萬元，海外人民幣1,573百萬元，主要用於廠房及設備建設，房產租賃開支，信息化建設等。

### **負債資本比率**

於2022年6月30日，本集團之負債資本比率(定義為按借貸總額(包括計息借款、租賃負債、以及可轉換債券)除以本集團淨資產)為32.5%(2021年12月31日：29.6%)，上升2.9個百分點，主要是由於報告期內更多利用政府提供的政策性優惠貸款所致。

## 庫務政策

本集團採取審慎現金管理及風險監控。由於本集團的業務遍及全球，我們的經營業績受到基於交易和換算基礎的匯率變動影響。

本集團主要面臨報告貨幣人民幣兌美元的匯率變動影響，其次是人民幣兌歐元及人民幣兌日元匯率變動的影響。匯率波動之所以會產生換算影響，是因為本集團附屬公司的財務業績乃以其經營所在主要經濟環境的貨幣(其功能貨幣)計量。因此，本集團全球各地附屬公司的經營業績乃以人民幣之外的貨幣計量，而後再換算為人民幣，以供列報於我們綜合財務報表的財務業績中。因此，適用的外匯匯率波動可能增加或減少我們非人民幣資產、負債、收入和成本的人民幣價值，即使其當地貨幣價值並無變動。

當本集團的附屬公司以其功能貨幣之外的其他貨幣訂立買賣交易時，就會產生匯率波動的交易影響。我們通過採購、製造及銷售本地化開展大部分海外業務，這使我們有優勢以相同貨幣在當地市場價值鏈中匹配成本和收入，從而為若干交易風險提供自然對沖。本集團還使用遠期外匯合約以減輕其交易匯率風險。

## 資本承擔

於2022年6月30日，本集團之已訂約但未撥備之資本承擔為人民幣4,310百萬元(2021年12月31日：人民幣3,159百萬元)，主要涉及本集團境內外工廠建設項目。

## 資產押記

於2022年6月30日，本集團若干賬面淨值為人民幣181百萬元(2021年12月31日：人民幣263百萬元)的應收賬款及應收票據已質押作為本集團獲授若干銀行借款的質押品。

此外，於2022年6月30日，本集團若干應付票據以本集團之銀行存款人民幣925百萬元(2021年12月31日：人民幣744百萬元)及本集團之應收票據人民幣7,896百萬元(2021年12月31日：人民幣12,449百萬元)作抵押。

## 或然負債

於報告期末，本集團均無任何重大或然負債。

## 與僱員之關係及薪酬政策

本集團深明僱員為寶貴資產，確保僱員薪金待遇具有競爭力，僱員一般獲發定額月薪，另加按表現酌情發放之花紅、購股權及股份獎勵計劃，而薪酬通常每年進行檢討，此外，本集團已建立完善的僱員培訓及晉陞機制讓僱員不斷自我提升。

本集團之僱員總數由2021年12月31日的104,874人下降1%至2022年6月30日的103,824人。

## 購買、贖回或出售本公司上市證券

### 回購A股

截至2022年6月30日止六個月，本公司在上海證券交易所回購其部分普通A股。該等交易詳情摘要如下：

月份	已回購的 A股數目	每股價格		已支付價格 總額 人民幣 百萬元
		最高 人民幣	最低 人民幣	
2022年4月	933,100	24.50	23.70	22.51
2022年5月	46,831,339	26.00	24.50	1,187.23
2022年6月	<u>7,938,500</u>	25.40	23.50	<u>196.98</u>
	<u>55,702,939</u>			<u>1,406.72</u>

報告期內回購本公司A股是根據2022年3月30日通過有關回購A股的董事會決議案由董事實施的。已回購的A股將用於本公司的股份激勵計劃。

除上文所披露者外，於截至2022年6月30日止六個月內，本公司或其任何附屬公司均無購買、贖回或出售本公司任何上市證券。

### 股息

董事不建議就截至2022年6月30日止六個月派發任何中期股息（截至2021年6月30日止六個月：無）。

## 企業管治常規

### 遵守上市規則之企業管治常規守則

本公司於2022年1月1日至2022年6月30日期間一直遵守聯交所證券上市規則(「上市規則」)附錄十四所載之企業管治守則(「守則」)的守則條文，惟下列偏離情況除外：

#### **董事長及行政總裁(「行政總裁」)**

根據守則的守則條文第C.2.1條，主席及行政總裁(「行政總裁」)之角色應有所區分，並不應由一人兼任。自2022年6月28日以來，執行董事李華剛先生(「李先生」)一直擔任本公司董事長並兼任行政總裁。李先生自2019年4月起擔任本公司行政總裁，並自梁海山先生於2022年6月28日退任本公司董事長後擔任董事長職務。

董事會已持續檢討董事長與行政總裁之角色區分。經評估本公司情況及考慮到李先生的經驗及以往表現後，董事會認為，李先生擔任本公司董事長及行政總裁職務兩個職位是合適及符合本集團的最佳利益，這可以讓本集團維持政策的延續性及業務的穩定性。這亦有助提高本公司制訂及執行策略的效率，令本集團可更高效及時地掌握商機。董事會由絕大多數非執行董事所組成，並定期於每季度舉行會議，檢討本集團的業務及以及考慮影響本集團業務的其他主要事宜。

因此，董事會確信有關的安排將不會對本公司董事會與管理層之間的權力和權限的平衡帶來負面影響。此外，在董事會及獨立非執行董事的持續監管下，通過存續的制衡機制，股東的利益繼續得到充分及公平的體現。

#### **董事進行證券交易之標準守則**

本公司已採納一套董事及監事進行證券交易之行為守則，該守則之條款與上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)同樣嚴謹。經本公司作出具體查詢後，本公司全體董事及監事已確認彼等已於截至2022年6月30日止六個月期間內一直遵守標準守則所載之規定標準。

## 審計委員會

本公司已成立審計委員會，由本公司兩名非執行董事及三名獨立非執行董事組成。審計委員會已與管理層檢討本集團所採用之會計原則及慣例，並討論財務報告事項包括審閱本集團截至2022年6月30日止六個月之未經審核簡明綜合中期財務資料，及與內部審計部討論內部審計和監控及風險管理事項，並無異議。

## 報告期後事項

報告期結束後至本報告日期並無發生任何重大事項。

## 於聯交所及本公司網站刊載中期業績

本公司的2022年中期報告將於適當時候寄發予股東以及於聯交所披露易網站<http://www.hkexnews.hk>及本公司網站<http://smart-home.haier.com>刊載。上文所載2022年中期財務資料並不構成本集團截至2022年6月30日止六個月之法定財務報表，其資料則摘錄自即將載於本公司的2022年中期報告內截至2022年6月30日止六個月的財務資料。

## 致謝

最後，本人謹藉此機會感謝全體董事及員工於期內之竭誠服務、貢獻及支持。

承董事會命  
海爾智家股份有限公司  
董事長  
李華剛

中國青島

2022年8月29日

於本公告日期，本公司執行董事為李華剛先生及宮偉先生；非執行董事為俞漢度先生、李錦芬女士及邵新智女士；及獨立非執行董事為錢大群先生、王克勤先生、李世鵬先生及吳琪先生。

\* 僅供識別