
概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於性質屬概要，故並不載有對閣下而言屬重要的全部資料，並且該資料的全部內容受本文件全文的限制，應與本文件全文一併閱讀。閣下在決定投資我們的股份前應細閱整份文件。

任何投資均涉及風險。本文件從第31頁開始的「風險因素」載列投資我們股份的若干特定風險。閣下在決定投資我們的股份前應詳細閱讀該章節。

我們的使命與願景

我們的使命是通過持續創新，為用戶定制美好生活。我們致力於打造物聯網智慧家庭生態品牌，成為物聯網時代的引領者。

我們始終堅持「以用戶為是，以自己為非」的價值觀，依託人單合一模式，持續引領和滿足物聯網時代用戶的美好生活體驗需求，為全球用戶提供全流程、定制化的智慧家庭解決方案。

公司概覽

我們是全球家用電器行業的領導者。根據歐睿，2011年至2019年，我們的大家電零售量在全球家電企業中連續九年位列第一。我們擁有全球領先的家電品牌集群，包括海爾、卡薩帝、Leader、GE Appliances、Candy、Fisher&Paykel及AQUA。2009年至2019年，海爾品牌製冷設備、洗衣設備的零售量在全球大家電品牌中連續十一年蟬聯第一。於最後可行日期，我們在中國、北美洲、歐洲、南亞和東南亞、澳大利亞和新西蘭、日本、中東和非洲等超過160個國家和地區開展運營。

我們亦是全球智慧家庭解決方案的引領者。根據歐睿，依託全品類的家電產品優勢，我們是業內首個推出智慧家庭解決方案的家電企業。我們利用互聯家電產品、海爾智家APP及體驗雲平台，與線下的體驗中心和專賣店相結合，為用戶提供不同生活場景的智慧家庭解決方案，滿足用戶美好生活需求。

自1984年成立開始，我們始終致力於做時代的企業，持續創新迭代，把握行業發展的機遇：

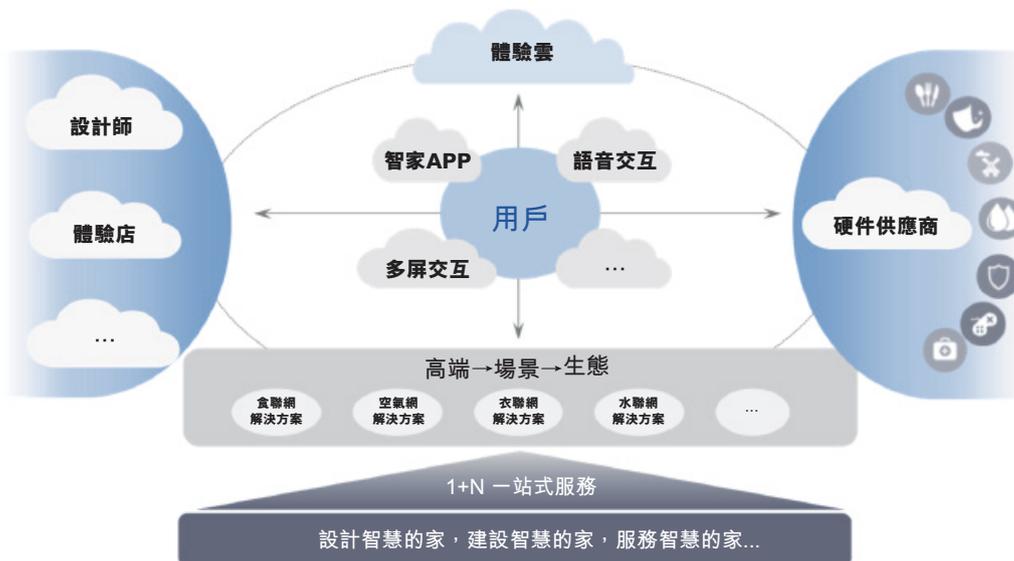
- 工業化時代，我們為用戶提供多品類的家電產品，並憑藉優質的產品質量和用戶服務成為中國家電行業的領先品牌，並逐步實施全球化戰略，發展成為全球家電領先企業；

概 要

- 互聯網時代，從為用戶提供有競爭力的家電產品，迭代到向用戶提供互聯家電產品。我們利用技術創新，實現產品之間、產品與用戶之間的互聯互通，並在行業佔據主導地位。根據歐睿，以中國市場為例，按零售量計算，2019年我們在中國互聯大家電市場份額已達到49%；
- 物聯網時代，家電行業呈現出智能化、套系化、場景化的發展趨勢。我們圍繞用戶對美好生活的需求，依託家電業務的全面優勢，基於AI+IoT技術，開發了海爾智家APP及海爾智家體驗雲平台，建立了物物相連、人物相連、服務相連的體系，為用戶提供基於各種場景下的增值服務。

我們於2019年上線了自主研发的海爾智家體驗雲平台，實現了用戶、經銷商及其門店的數字化系統的連接和整合。利用海爾智家體驗雲平台的數字化基礎設施和深度的用戶觸達網絡，我們以自身互聯家電產品為核心，整合各類產品供應商、設計師、體驗店等合作資源，深度融合線上線下，提供不同場景下更為豐富的產品和服務，為用戶設計一個家、建設一個家、服務一個家。在海爾智家體驗雲平台上，用戶可以積極參與產品定制、實時了解產品交付進度、全面享受售後及增值服務以獲得全流程優異體驗。

海爾智家體驗雲平台也幫助我們在物聯網時代有效觸達用戶並開展深度個性化交互，使得我們得以鞏固並提高用戶黏性，推動由分銷向更注重服務的零售模式轉型。該以用戶服務為中心的轉型可構建更高的競爭壁壘，以實現自身長期穩定發展。



概 要

我們的業務分為以下三個業務分部：

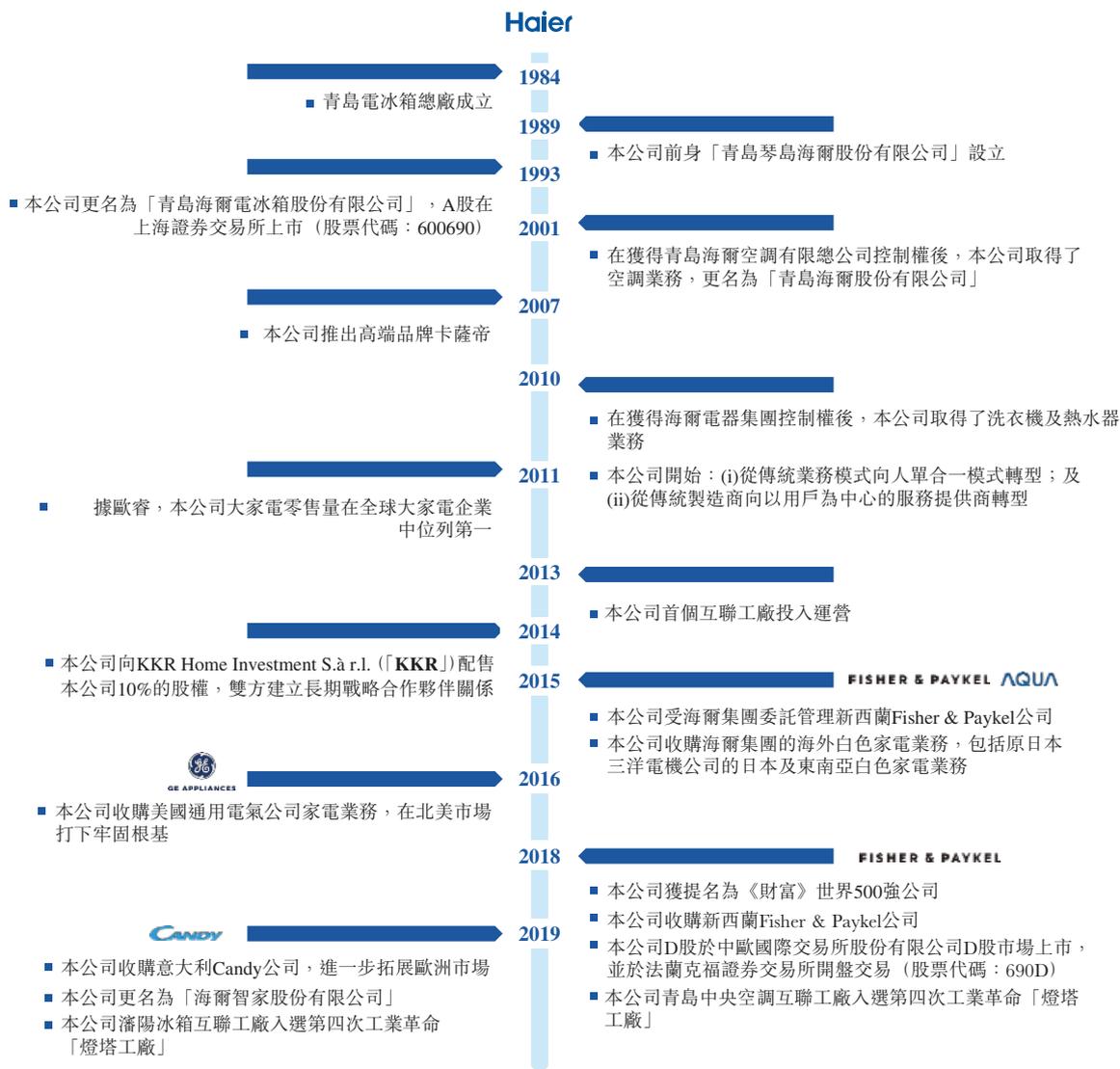
- 中國智慧家庭業務：受益於我們全品類的家電產品及線上海爾智家APP以及線下體驗中心，我們提供結合了智慧家電及增值服務的智慧家庭解決方案，滿足用戶不同生活場景的需求。基於不同的用戶生活場景，中國智慧家庭業務可分為四個不同的解決方案：(i)以我們的製冷設備和廚電為中心的食聯網解決方案；(ii)以我們的空調為中心的空氣網解決方案；(iii)以我們的洗衣設備為中心的衣聯網解決方案；及(iv)以我們的水家電為中心的水聯網解決方案。
- 海外智慧家庭業務：我們的業務起自中國，且多年來擴展我們的足跡遍佈全球。於最後可行日期，除中國市場外，我們在160多個國家及地區（包括北美洲、歐洲、南亞和東南亞、澳大利亞和新西蘭、日本，中東和非洲）提供全品類的家電產品及增值服務。
- 其他業務：基於我們已建立的家電和智慧家庭業務的能力，我們亦發展裝備部品、生活小家電及渠道分銷等其他業務。

於2017年、2018年及2019年，我們的收入分別為人民幣1,542億元、人民幣1,776億元及人民幣1,980億元，年複合增長率為13.3%，利潤分別為人民幣91億元、人民幣99億元及人民幣123億元，年複合增長率為16.1%。受到新型冠狀病毒肺炎疫情的影響，截至2020年6月30日止六個月，我們的收入為人民幣957億元，利潤為人民幣36億元，較截至2019年6月30日止六個月分別減少1.6%及41.6%。

概 要

重要里程碑

下表載列我們發展歷程中的若干重要里程碑：



我們的競爭優勢

我們是全球家用電器行業的領導者和全球智慧家庭解決方案的引領者。我們認為以下競爭優勢為我們的成功做出了貢獻，並將繼續做出貢獻。

- 中國市場競爭優勢
 - 在中國家電市場長期保持領先地位
 - 高端市場佔據主導地位
 - 持續拓展並升級的智慧家庭解決方案

概 要

- 海外市場競爭優勢
 - 廣泛而紮實的全球化佈局和本土化運營能力
 - 持續提升的市場份額
 - 全面的自有品牌組合與強大的品牌形象
 - 跨境的收購整合能力
- 全面而有效的全球協同能力
- 行業領先的研發和技術實力
- 聚焦數字化提升全流程效率
- 人單合一管理模式和富有遠見卓識的管理團隊

我們的戰略

我們致力於通過以下戰略成為全球領先的智慧家庭解決方案提供商：

- 持續強化連接用戶、產品、全流程服務的海爾智家體驗雲平台建設
- 堅持推進全球運營協同和海外市場創牌引領
- 堅持推進高端市場引領
- 推動數字化變革驅動效率提升
- 人單合一管理模式驅動持續創新和長遠發展

概 要

我們的品牌

下圖列示我們七大品牌的全球佈局：



研發平台

於2020年6月30日，我們在全球擁有10個研發中心，其中2個位於中國，8個位於美國、新西蘭、日本、意大利、墨西哥、印度及韓國。每個研發中心擁有其獨特的競爭優勢，且研發中心網絡賦能我們跨區域協作以整合我們在全球範圍內的研發資源。我們亦與領先的學術機構合作聯合開發技術。

此外，我們推出HOPE平台(一個用於技術交流和創新的線上平台，支持創新者、企業和其他利益相關者之間的協作互動，以解決技術難題)。我們的HOPE平台已與10個主要的全球研發中心和多個创新中心(該等中心能夠根據消費者的需求實現實時互聯)合作，以便利用我們的全球資源並將我們的全球資源與我們的用戶和業務合作夥伴相連接以持續創新。

用戶可使用該平台發佈消費者痛點及需求，並向數萬名註冊問題解決者(包括逾13,000名認證專家)尋求解決方案。範圍覆蓋從解決傳統家電相關問題到創造新的產品概念。

我們的銷售網絡

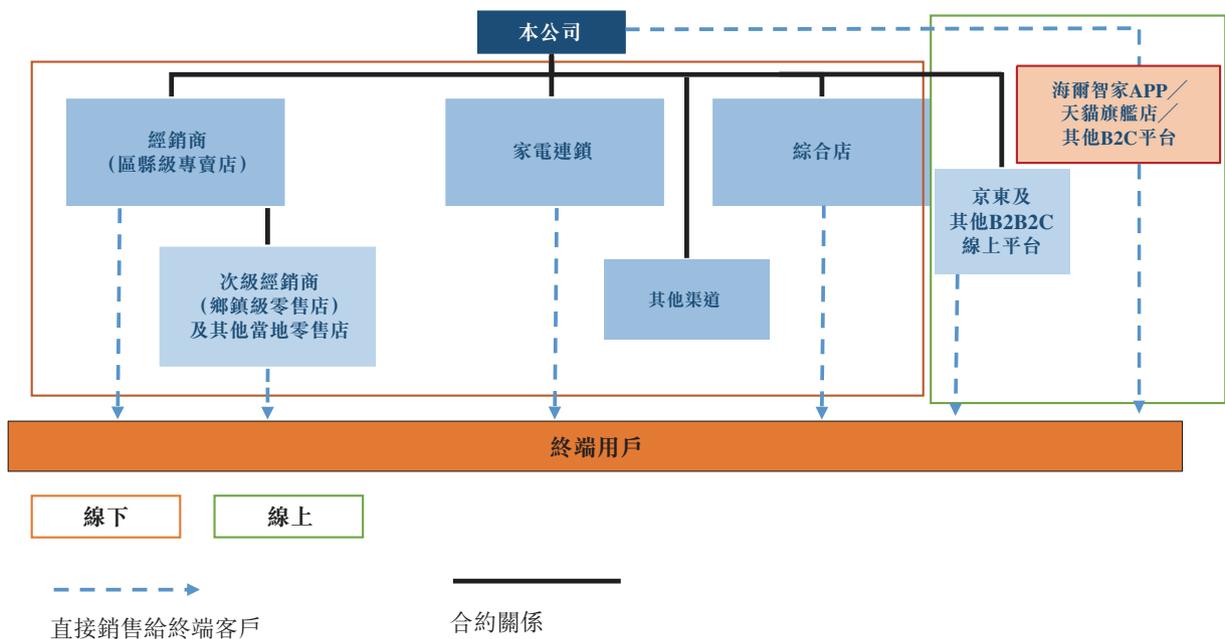
我們已建立全渠道銷售網絡，以更好地服務用戶。利用線上及線下渠道的整合，我們運用我們廣泛的專賣店網絡與我們的零售合作夥伴在全國及區域業務覆蓋範圍之間的協同

概 要

效應，並實現國內各層級市場的全方面覆蓋。我們透過以用戶為中心的全渠道銷售網絡，力爭實現與用戶的緊密交互並為用戶提供便捷的購物體驗。

我們根據中國市場及我們經營所在的國際市場的特點量身定制銷售及分銷策略。我們廣泛的全球銷售網絡與我們的全球品牌戰略相應。於2020年6月30日，我們的銷售及營銷團隊遍佈全球108個營銷中心，其中42個營銷中心設在中國，66個設在海外。我們的銷售及營銷團隊負責監督及管理我們與全球銷售網絡的關係。我們亦在全球範圍內建立約18,000個客戶服務中心，其中中國約10,000個及海外約8,000個。於2020年6月30日，我們的產品已透過我們的專賣店及其拓展銷售網絡銷往中國逾33,000個銷售網點，並透過我們的整個海外線下銷售渠道銷往海外約130,000個銷售網點。

下圖載列我們於中國的主要線下及線上銷售渠道。



我們的海外銷售主要通過我們的海外附屬公司及聯營公司進行，其與當地銷售渠道建立直接銷售關係。我們根據不同市場精心量身定制我們的銷售策略及渠道。

管理模式

我們的人單合一管理模式是我們管理團隊開創的，是我們自我激勵及賦能企業文化的驅動力。「人」指具有企業家及創新精神的員工，「單」指創造用戶價值，人單合一管理模式鼓勵員工以企業家的心態為用戶創造價值，並實現與本公司價值和股東價值相一致自我價值。通過反覆試驗和學習，人單合一管理模式為我們不懈追求「以人為本」奠定了堅實基礎，並為我們的員工、股東及用戶實現價值最大化。

概 要

我們的供應商

於往績記錄期間，我們主要從供應商採購原材料、零部件、我們分銷業務的成品及物流服務。從價格談判到質量控制，我們有專門的團隊積極管理供應商，以確保我們對供應商的整體有效管理。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年6月30日止六個月，我們向前五大供應商作出的採購額分別為人民幣269億元、人民幣236億元、人民幣257億元及人民幣107億元，分別佔我們於該等期間的採購成本總額的約26.1%、20.7%、19.9%及18.0%。我們認為我們與主要供應商保持著良好關係。請參閱「業務 — 採購及供應鏈管理」。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的前五大客戶主要包括家電連鎖及電商平台。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年6月30日止六個月，我們來自前五大客戶的收入分別為人民幣318億元、人民幣368億元、人民幣403億元及人民幣204億元，分別佔我們於該等期間的總收入的約20.6%、20.7%、20.3%及21.3%。我們認為我們與主要客戶保持著良好關係。請參閱「業務 — 銷售及客戶」。

行業及競爭格局

我們的產品及服務市場競爭激烈，並且我們在業務的各個方面均面對激烈的競爭。我們通常與其他國內外家電行業企業及提供智慧家庭解決方案的企業進行競爭。對我們而言屬重要的主要競爭因素包括產品功能、相對價格及性能、產品質量及可靠性、設計創新、品牌、消費者體驗、營銷及分銷能力、客戶服務與支持以及企業聲譽。請參閱「行業概覽 — 競爭格局」。

控股股東

於最後可行日期，海爾集團直接及透過其附屬公司和投票權安排間接持有本公司約40.03%的已發行股本（其中約16.30%為直接持有，約23.73%乃分別透過以下附屬公司和投票權安排持有：海爾電器國際（約佔19.13%）、青島海爾創業投資諮詢有限公司（約佔2.62%）、青島海創智管理諮詢企業（有限合夥）（約佔1.11%）及Haier International Co., Limited（約佔0.87%）。

緊隨[編纂]及私有化完成後（假設所有海爾智家可交換債券已根據可交換債券轉可轉換債券方案轉換為海爾智家可轉換債券，且概無就海爾智家可轉換債券[編纂]為本公司新H

概 要

股而[編纂]任何股份)，海爾集團將繼續直接或透過其附屬公司及投票權安排間接持有本公司約[編纂]的已發行股本，因此仍將是我們的控股股東。

有關我們的控股股東的進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

持續關連交易

我們已進行並預期於[編纂]後繼續進行若干交易，該等交易將於[編纂]後構成《上市規則》第十四A章項下的非獲豁免持續關連交易。請參閱「關連交易」及「豁免嚴格遵守《上市規則》」。

[編纂]及私有化的益處

我們的董事認為，私有化完成和[編纂]對計劃股東及本公司均有益處，標誌著本公司發展的重要里程碑。私有化和[編纂]對計劃股東而言是一次成為經擴大的海爾智家集團股東的機會，並在以下方面對計劃股東及本公司有益：

對計劃股東的長期潛在裨益包括：

- 於全球平台的全品類家電產品及智慧家庭解決方案的支持下實現更強勁的增長
- 提高運營效率，擴大規模經濟及改善前景
- 提升資本市場的關注度，從而進一步提振流動性

對本公司的長期潛在裨益包括：

- 透過持續拓展智慧家庭解決方案加速增長
- 減少競爭及關連交易並提高運營效率
- 提升資金使用效率
- 增加股東回報率
- 構建與全球化運營同步的全球資本市場平台

詳情請參閱「[編纂]及私有化的益處」。

未來計劃及展望

於往績記錄期間，我們建立了全球佈局，鞏固了我們在提供智慧家庭解決方案方面的領先地位。我們計劃於私有化完成和[編纂]後，於業務、財務和公司治理方面採取整合措施，以加快物聯網智慧家庭生態品牌戰略的全面實施。詳情請參閱「未來計劃及展望」。

概 要

財務資料概要

下表載列來自我們往績記錄期間綜合財務資料的財務數據概要，乃摘錄自本文件附錄一所載會計師報告。下文所載的綜合財務數據概要應與本文件所載的綜合財務報表（包括相關附註，乃根據《國際財務報告準則》編製）一併閱讀，以保持其完整性。

綜合收益表概要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
				(未經審計)	
	(人民幣百萬元)				
持續經營業務					
收入	154,165	177,594	198,006	97,274	95,723
銷售成本	(104,001)	(125,415)	(139,393)	(68,974)	(69,496)
毛利	50,164	52,179	58,613	28,300	26,227
其他收益或虧損	2,228	2,389	3,324	1,404	688
銷售及分銷開支	(29,979)	(29,076)	(33,843)	(14,939)	(14,527)
行政開支	(11,994)	(14,027)	(17,165)	(7,413)	(8,085)
融資成本	(1,396)	(1,464)	(1,732)	(851)	(709)
應佔聯營公司溢利及虧損	1,189	1,325	1,409	543	679
來自持續經營業務的					
稅前利潤	10,212	11,326	10,606	7,044	4,273
所得稅開支	(1,421)	(1,793)	(1,584)	(1,009)	(661)
來自持續經營業務的					
年內／期內利潤	8,791	9,533	9,022	6,035	3,612
已終止經營業務					
來自已終止經營業務的					
年內／期內利潤	353	367	3,313	150	—
年內／期內利潤	9,144	9,900	12,335	6,185	3,612

綜合財務狀況表概述

	於12月31日			於6月30日
	2017年	2018年	2019年	2020年
	(人民幣百萬元)			
流動資產總值	91,608	95,459	100,568	109,683
非流動資產總值	66,693	72,633	86,886	88,360
流動負債總額	83,568	82,518	95,690	102,791
非流動負債總額	26,338	29,766	26,774	28,744
權益總值	48,395	55,808	64,990	66,508

概 要

綜合現金流量表概述

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
	(未經審計)				
	(人民幣百萬元)				
經營活動所得／(所用)					
現金淨額.....	17,224	19,143	15,083	3,619	(544)
投資活動所用現金淨額.....	(5,778)	(7,651)	(10,960)	(7,858)	(2,063)
融資活動(所用)／所得					
現金淨額.....	(25)	(10,502)	(6,013)	887	10,582
現金及現金等價物增加／					
(減少)淨額.....	11,421	990	(1,890)	(3,352)	7,975
於年初／期初現金及					
現金等價物.....	24,233	35,292	36,561	36,561	34,963
匯率變動的淨影響.....	(362)	279	292	109	84
於年末／期末現金及					
現金等價物.....	35,292	36,561	34,963	33,318	43,022

主要財務比率

	於12月31日／截至12月31日止年度			於6月30日／
	2017年	2018年	2019年	截至6月30日
	(百分比)			
資產負債率 ⁽¹⁾	117.2	85.9	75.7	98.4
淨資產負債率 ⁽²⁾	12.1	(6.1)	2.7	9.4
權益回報率 ⁽³⁾	20.4	18.6	14.0	11.5
資產回報率 ⁽⁴⁾	5.6	5.7	4.8	3.6

附註：

- (1) 資產負債率按期末債務總額餘額(計息債務，包括計息借款、租賃負債及可轉換可交換債券)除以歸屬於本公司擁有人的期末股東權益餘額計算。
- (2) 淨資產負債率按期末淨債務餘額(債務總額減現金及現金等價物)除以歸屬於本公司擁有人的期末股東權益餘額計算。
- (3) 權益回報率按歸屬於本公司擁有人的來自持續經營業務的年內／期內利潤除以歸屬於本公司擁有人的期末股東權益餘額，及截至2020年6月30日(止六個月)則乘以二計算。
- (4) 資產回報率來自持續經營業務的年內／期內利潤除以期末資產總值餘額，及截至2020年6月30日(止六個月)則乘以二計算。

新型冠狀病毒肺炎疫情的影響

自2019年12月底以來，新型冠狀病毒肺炎疫情的爆發已對全球經濟產生重大不利影響。全世界各地政府均採取不同程度的嚴格措施以控制疫情。特別是，學校停課及商業場所關閉、交通禁令及工作場所關閉等措施幫助限制了新型冠狀病毒肺炎疫情的傳播。家電產品需求及家電行業的運營均受到重大影響。

受新型冠狀病毒肺炎疫情的影響，家電連鎖及綜合店、專賣店等線下渠道暫時關閉。

概 要

電商渠道成為人們購物的首選方式，但在實施封鎖及社會隔離措施的城市的在線渠道的銷售增長亦有限，主要由於物流與配送方面存在困難。

自2020年2月起，中國受新型冠狀病毒肺炎疫情影響較小的地區已逐步開始復工。根據工業和信息化部的資料，於2020年3月28日，中國98.6%的全國規模工廠企業已恢復運行及2020年4月10日，中國80%以上的中小型企業已恢復運行。隨著中國新型冠狀病毒肺炎疫情逐漸受到控制，人們的生活和生產活動已逐步恢復正常。目前，世界上許多國家已放寬先前實施的嚴格措施，並允許逐步復工及恢復社會交往和商業正常化。

疫情爆發後，我們採取措施以確保我們的全球僱員在安全的條件下工作。我們已施行嚴格的疫情防控措施，並儲存包括口罩和消毒洗手液在內的必需品，以創建安全的工作環境。

銷售及客戶

由於新型冠狀病毒肺炎疫情的影響，我們的收入由截至2019年6月30日止六個月的人民幣97,274百萬元下降1.6%至截至2020年6月30日止六個月的人民幣95,723百萬元，我們的經營利潤由人民幣6,282百萬元減少38.7%至人民幣3,852百萬元，且截至2020年6月30日，我們錄得經營活動所用現金淨額人民幣544百萬元。隨著疫情逐步得到控制，自2020年4月起，各地區已逐步開始復工及復業，人們的生活逐漸恢復正常。

2020年第一季度，我們在中國的家電產品銷售的收入總體受到疫情的影響並出現下滑，且大部分被2020年第二季度的銷售額增長抵銷。疫情期間，經濟及社會活動受限，居民收入減少及對房地產行業的不利影響，均導致中國家電產品需求下降。在種種壓力下，市場競爭已進一步加劇，導致大部分業務線產品的平均售價降低。疫情期間，我們加強與線下銷售合作夥伴的合作，增加在家電連鎖及綜合店以及專賣店的產品投放。我們還通過加強電商旗艦店的建設和用戶互動體驗來強化線上渠道的銷售工作，並且通過新渠道(包括在全球電商平台及其他社交媒體進行在線直播、營銷和雲廣播)推廣數字化營銷。

我們海外家電與智慧家庭業務收入由截至2019年6月30日止六個月的人民幣45,689百萬元略增至截至2020年6月30日止六個月的人民幣45,890百萬元。儘管我們的主要海外市場因疫情反覆爆發而受到負面影響，但通過加速線上渠道的業務開發及專注於健康理念的高端產品，我們在充滿不確定性的市場環境中實現增長。

新型冠狀病毒肺炎疫情期間，消費者已增強健康意識。具有健康理念的家電產品(例如無菌冰箱及洗衣機以及自清潔空調)吸引了對健康和品質更為敏感的客戶。我們已投入資

概 要

源開發具有健康理念的產品，包括具有殺菌功能的洗衣機及具有自清潔功能的空調，該等產品獲得客戶的高度認可。我們認為，全球客戶健康意識的增強將對我們未來產品的需求產生長遠的積極影響，這符合我們利用創新及先進技術進軍全球高端市場的策略。

生產及供應鏈

受全球新型冠狀病毒肺炎疫情及政府施加的相關控制措施影響，我們在受疫情影響嚴重的地區(如武漢、意大利及印度)的生產基地暫時中斷業務運營。為防控疫情，我們已調整業務運營並制定具體的復工計劃、建立健康安全管理體系以及實行應急預案。自2020年3月底起，我們已全面恢復在中國的業務運營。2020年6月前，除根據當地規定須調整運營計劃的若干國家及地區外，其他國家及地區亦完全恢復業務運營。我們已在我們的海外生產基地利用我們在中國進行新型冠狀病毒肺炎疫情防控所獲取的經驗來採取類似防控措施。由於旅行限制逐步取消，對供應鏈(包括物流和配送)的不利影響也逐漸消退。

股息政策

本公司已實施積極靈活的股息政策。未來可能以現金股息或股票股息的形式或透過中期現金利潤分配進行利潤分配。股息政策應始終保持連續及穩定。如現金股息及股票股息的下述法定條件均獲達成，則分配現金股息。

本公司的股息政策須由董事會根據本公司的業務開發及表現決定及須經股東大會批准。

待達成中國《公司法》中規定的現金股息分派條件後，本公司須原則上於每個會計年度支付一次現金股息。董事會可根據本公司的盈利能力及資本儲備建議派付中期利潤分配。此外，除現金股息外，董事會於考慮多項因素(如本公司的表現、股價、股本規模及債務結構)後可提出股票股息分派提案。

本公司預計，未來派付股息的主要來源將為經營性業務所得收入以及自目前及未來直接及間接附屬公司收到的股息和其他付款。確定各附屬公司派付股息的能力受適用法律規限。

概 要

根據本公司未合併財務報表及在中國法律、公司章程及本公司一般生產及經營的資本需求、計劃投資及其他重大資本支出的規限下，年度現金股息原則上佔根據中國公認會計原則計算的本公司前一會計年度可供分派且本公司普通股股東應佔淨利潤的至少20%，並取決於每年的業績，不得低於15%。以歐元支付的現金股息或任何其他付款須根據匯率由人民幣兌換為歐元，其中有關匯率為於緊接宣派股息或決定支付任何其他付款之前一週的中國人民銀行公佈的人民幣兌歐元的中間價的平均匯率。除支付現金金額外，本公司可決定以A股或D股(視情況而定)形式，或以現金加股份組合方式分派股息。

截至2017年及2018年12月31日止年度，我們分別宣派現金股息人民幣2,085百萬元及人民幣2,235百萬元，每股股息分別為人民幣0.342元及人民幣0.351元。截至2019年12月31日止年度，我們建議派付股息人民幣2,467百萬元，每股股息人民幣0.375元，已獲本公司股東在於2020年6月3日召開的股東週年大會上批准並已於2020年7月派息。

於私有化建議完成後，隨著資金使用效率和經營能力的提高，本公司計劃在未來三年(2021年、2022年和2023年)逐步提高股息率至33%、36%及40%，以提高全體股東的回報率。

可供分派儲備

於2020年6月30日，我們的可供分派儲備約為人民幣36,762百萬元。

[編纂]及私有化開支

估計[編纂]及私有化開支(屬非經常性質)約為[編纂]。截至2020年12月31日止年度，所有[編纂]開支預計將資本化。董事謹此強調，上述[編纂]開支為當前估計，僅作參考用途，而將予確認的實際金額可能根據審計以及各項變量及假設的當時變動而作出調整。

未經審計[編纂]經調整有形資產淨值報表

以下載列根據《上市規則》第4.29條編製的本集團未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表僅供說明用途，載於下文以說明私有化建議及[編纂]對我們於2020年6月30日的經審計綜合有形資產淨值的影響，猶如私有化建議及[編纂]已於2020年6月30日發生。

本集團未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表僅為說明目的而編製，且由於其假設性質，其未必能真實反映我們於2020年6月30日或私有化建議及[編纂]後任何未來日期

概 要

的綜合有形資產淨值。其乃根據於2020年6月30日本公司普通股股東應佔本集團經審計綜合有形資產淨值(摘錄自本文件附錄一所載會計師報告)編製，並按下文所述作出調整。未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表並不屬於本文件附錄一所載會計師報告。

於2020年6月30日 本公司普通股股東應佔 本集團經調整綜合 有形資產淨值 ⁽¹⁾	私有化及[編纂]的影響 ⁽²⁾	應付計劃股的影響 ⁽³⁾	本公司普通股股東應佔 本集團未經審計[編纂] 經調整綜合 有形資產淨值 ⁽⁴⁾
人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元
14,606	[編纂]	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 於2020年6月30日本公司普通股股東應佔本集團經審計綜合有形資產淨值乃摘錄自本文件附錄一所載會計師報告，且乃基於於2020年6月30日本集團經審計綜合資產淨值約人民幣66,508百萬元，並就於2020年6月30日的無形資產(包括商譽及其他無形資產)約人民幣33,725百萬元及非控制性權益約人民幣18,177百萬元作出調整。
- (2) 調整指私有化建議及[編纂]完成後海爾電器非控制性權益減少，扣除相關開支後本公司普通股股東應佔權益相應增加。
- (3) 調整指私有化建議完成及計劃成為無條件及生效後，約[編纂]的付款(根據1.00港元兌人民幣0.9134元的匯率計算相當於約[編纂][編纂])乃根據海爾電器按每股計劃股份[編纂]應以現金向計劃股東(於2020年6月30日名列海爾電器的股東名冊)支付的計劃股份總數約[編纂]股計算。
- (4) 我們並未對於2020年6月30日本公司普通股股東應佔本集團未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值作出任何調整以反映2020年6月30日後的任何交易結果或訂立的其他交易。

風險因素

我們的營運存在某些風險。該等風險可分為：(i)與我們的業務及行業有關的風險；(ii)與中國有關的風險；(iii)與我們的[編纂]有關的風險；及(iv)與本文件中所作陳述有關的風險。我們的業務可能受到這些風險的重大不利影響，包括以下風險：

- 我們的增長及盈利能力取決於中國及其他主要市場的經濟狀況及消費者支出水平；
- 我們在競爭激烈的環境中營運，未能成功競爭將對我們的市場地位、業務及財務業績造成不利影響；
- 若我們未能及時推出新產品和服務以適應快速變化的客戶需求和技術進步，我們的業務可能會受到不利影響，而我們在研發方面的投資可能不會產生預期業績；
- 若我們未能發展、維持和提高品牌知名度，或我們為此花費過多，則我們的業務及經營業績可能受到不利影響；
- 我們可能面臨管理增長方面的挑戰，而且任何新產品、服務及業務活動的擴展均可能不會成功；及

概 要

- 新型冠狀病毒肺炎疫情的爆發對我們產品的需求、我們的業務運營及財務狀況造成不利影響，且影響可能持續。

請參閱「風險因素」。