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告之內容概不負責，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告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

截至二零二零年十二月三十一日止年度之全年業績公告

財務摘要

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*	變動 *%*
收入	**209,703**	198,006	5.9
毛利	**60,833**	58,613	3.8
經調整經營利潤(定義見下文)	**9,886**	8,971	10.2
年內溢利	**11,323**	12,335	(8.2)
應佔：			
本公司股東	**8,877**	8,206	8.2
非控股權益	**2,446**	4,129	(40.8)
	11,323	12,335	
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本	**人民幣1.34元**	人民幣1.29元	3.9
攤薄	**人民幣1.31元**	人民幣1.19元	10.1
擬派每10股股息	**人民幣3.66元**	人民幣3.75元	

* *僅供識別*

全年業績

海爾智家股份有限公司(「**本公司**」)董事會(「**董事會**」)謹此公告本公司及其附屬公司(「**本集團**」)截至二零二零年十二月三十一日止年度之綜合全年業績,連同上年度之比較數字如下:

綜合損益及其他全面收益表

截至二零二零年十二月三十一日止年度

	附註	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
持續經營業務			
收入	5	**209,703**	198,006
銷售成本		**(148,870)**	(139,393)
毛利		**60,833**	58,613
其他收益或虧損		**3,994**	3,324
銷售及分銷開支		**(33,641)**	(33,843)
行政開支		**(17,930)**	(17,165)
融資成本		**(1,321)**	(1,732)
應佔聯營公司利潤及虧損		**1,620**	1,409
來自持續經營業務的稅前利潤	6	**13,555**	10,606
所得稅開支	7	**(2,232)**	(1,584)
來自持續經營業務的年內利潤		**11,323**	9,022
已終止經營業務			
來自已終止經營業務的年內利潤		**—**	3,313
年內利潤		**11,323**	12,335

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
其他全面(虧損)／收益		
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(虧損)／收益	**(342)**	103
用於現金流量對沖的對沖工具公允價值變動之有效部分，税後	**(97)**	(21)
換算海外業務之匯兑差額	**(2,004)**	500
	(2,443)	582
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	**(23)**	(10)
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，税後	**(110)**	(3)
	(133)	(13)
年內其他全面(虧損)／收益，税後	**(2,576)**	569
年內全面收益總額	**8,747**	12,904

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
本公司擁有人應佔年內利潤		
— 來自持續經營業務	**8,877**	6,715
— 來自已終止經營業務	**—**	1,491
	8,877	8,206
非控股權益應佔年內利潤		
— 來自持續經營業務	**2,446**	2,307
— 來自已終止經營業務	**—**	1,822
	2,446	4,129
	11,323	12,335
以下各方應佔全面收益總額：		
本公司擁有人	**6,340**	8,751
非控股權益	**2,407**	4,153
	8,747	12,904

	附註	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
本公司普通股股東應佔每股盈利			
來自持續經營業務及已終止經營業務			
— 基本*(每股人民幣元)*	9	**1.34**	1.29
— 攤薄*(每股人民幣元)*	9	**1.31**	1.19
來自持續經營業務			
— 基本*(每股人民幣元)*	9	**1.34**	1.05
— 攤薄*(每股人民幣元)*	9	**1.31**	0.96

綜合財務狀況表

於二零二零年十二月三十一日

	附註	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
非流動資產			
物業、廠房及設備		**24,815**	23,919
投資物業		**28**	29
使用權資產		**3,901**	3,802
商譽		**22,518**	23,352
其他無形資產		**8,957**	9,640
於聯營公司的權益		**21,569**	20,461
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		**2,659**	1,396
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產		**—**	295
以攤銷成本計量的金融資產		**331**	332
衍生金融工具		**47**	77
長期預付款項		**1,404**	1,423
遞延稅項資產		**2,208**	1,579
其他非流動資產		**759**	581
非流動資產總值		**89,196**	86,886
流動資產			
存貨	10	**29,447**	28,229
貿易應收款項及應收票據	11	**30,066**	24,967
合約資產		**263**	423
預付款項、按金及其他應收款項		**5,212**	6,441
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產		**2,165**	308
以攤銷成本計量的金融資產		**554**	3,981
衍生金融工具		**78**	19
已抵押存款		**822**	1,211
使用用途受限的其他資金		**4**	5
現金及現金等價物		**45,635**	34,963
		114,246	100,547
持作出售資產及處置組		**17**	21
流動資產總值		**114,263**	100,568

	附註	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	**57,539**	53,059
其他應付款項及應計項目		**22,519**	19,726
合約負債		**7,049**	5,583
計息借款	13	**12,643**	13,315
租賃負債		**671**	595
應納税款		**1,371**	1,278
債券		**5,535**	—
撥備		**1,881**	1,992
衍生金融工具		**239**	99
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債		**27**	43
流動負債總額		**109,474**	95,690
流動資產淨值		**4,789**	4,878
資產總值減流動負債		**93,985**	91,764
非流動負債			
計息借款	13	**11,858**	13,370
租賃負債		**2,073**	1,980
可轉換及可交換債券		**6,714**	7,005
遞延收入		**551**	628
遞延税項負債		**1,900**	1,154
養老金及類似義務撥備		**1,246**	1,122
撥備		**1,443**	1,399
認沽期權負債		**—**	55
其他非流動負債		**89**	61
非流動負債總額		**25,874**	26,774
資產淨值		**68,111**	64,990

	附註	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
權益			
股本	14	**9,028**	6,580
儲備		**57,788**	41,307
本公司擁有人應佔權益		**66,816**	47,887
非控股權益		**1,295**	17,103
權益總額		**68,111**	64,990

綜合財務報表附註

截至二零二零年十二月三十一日止年度

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**」)的前身為成立於一九八四年的青島電冰箱總廠。經中國人民銀行青島市分行於一九八九年十二月十六日批准募股事宜，由一九八九年三月二十四日下發的青體改(1989)3號文正式批准，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150百萬元的方式設立股份有限公司。於一九九三年三月及九月，經青島市股份制試點工作領導小組青股領字(1993)2號文及9號文批准，本公司由定向募集公司轉為社會募集公司，並向社會公眾額外發行50百萬股股份，該等股份於一九九三年十一月在上海證券交易所上市交易。

此外，本公司D股於截至二零一八年十二月三十一日止年度通過同時在法蘭克福證券交易所的受監管市場及其細分市場(高級標準)掛牌交易而於中歐國際交易所(中歐所D股市場)上市，並具有額外的上市後義務。

本公司H股於二零二零年十二月於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**」)。

本公司主要從事家電的研發、生產及銷售工作，涉及冰箱／冷櫃、廚電、空調、洗衣設備、水家電及其他智慧家庭業務的研發，以及提供智慧家庭全套化解決方案。本公司及其附屬公司(統稱為「**本集團**」)從事下列主要活動：

1. 家用電器、電子產品、通訊設備、電腦與配件、通用機械、廚房用具以及工業機器人的製造及銷售；

2. 商業業務批發零售；進出口業務(請參見外貿企業證書)；

3. 提供物流服務，於截至二零一九年十二月三十一日止年度被歸類為已終止經營業務。

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(「**人民幣百萬元**」)。

本公告已於二零二一年三月三十日獲董事會批准刊發。

2.1 編製基準

本集團綜合財務報表乃按國際會計準則理事會(「**國際會計準則理事會**」)頒佈之國際財務報告準則(「**《國際財務報告準則》**」)編製。為編製綜合財務報表,倘有關資料被合理預計將會影響主要使用者作出的決策,則該資料被視為重大。此外,綜合財務報表包括《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》(「**《上市規則》**」)及香港《公司條例》規定的適用披露規定。

綜合財務報表乃按歷史成本基準編製,惟於各報告期末以公允價值計量的若干金融工具除外,會計政策解釋如下。

歷史成本一般根據交換商品及服務所付對價之公允價值計算。

公允價值為於計量日於市場參與者之有序交易中因出售資產而收取或因轉讓負債而支付之價格,而不論該價格是否可通過直接觀察得出或採用其他估值技術進行估算。估算資產或負債的公允價值時,本集團會考慮市場參與者於計量日對資產或負債定價時所考慮之資產或負債之特點。該等綜合財務報表中計量及/或披露的公允價值均按此基礎釐定,惟《國際財務報告準則》第2號*股份支付*規定範圍內股份支付交易、根據《國際財務報告準則》第16號入賬的租賃交易以及與公允價值類似但並非公允價值的計量(如《國際會計準則》第2號*存貨*中的可變現淨值或《國際會計準則》第36號*資產減值*中的使用價值)則除外。

非金融資產的公允價值計量須計及市場參與者通過使用該資產的最高及最佳用途,或將該資產出售予將使用其最高及最佳用途的另一市場參與者而產生經濟利益的能力。

就按公允價值交易的金融工具及隨後期間使用不可觀察輸入數據計量公允價值之估值方法而言,該估值方法經調整以令於初始確認時估值方法之結果等同於交易價格。

此外,就財務報告而言,公允價值計量可根據公允價值計量所用輸入數據的可觀察程度及輸入數據對公允價值計量整體的重要性,分為第一層級、第二層級或第三層級,描述如下:

- 第一層級:輸入數據為該實體可於計量日獲得的相同資產或負債在活躍市場的報價(未經調整);
- 第二層級:輸入數據為相關資產或負債可直接或間接觀察的輸入數據(不包括第一層級範圍內的報價);及
- 第三層級:輸入數據為相關資產或負債的不可觀察輸入數據。

2.2 應用新訂及經修訂《國際財務報告準則》(「《國際財務報告準則》」)

於本年度強制生效的經修訂《國際財務報告準則》

於本年度，本集團已首次應用國際會計準則理事會(「**國際會計準則理事會**」)頒佈的*《國際財務報告準則》概念框架的修訂*及以下《國際財務報告準則》之修訂本，並於二零二零年一月一日或之後開始的年度期間強制生效，以編製本集團的綜合財務報表：

《國際會計準則》第1號及《國際會計準則》第8號(修訂本)	重大的定義
《國際財務報告準則》第3號(修訂本)	業務的定義
《國際財務報告準則》第9號、《國際會計準則》第39號及《國際財務報告準則》第7號(修訂本)	利率基準改革

於本年度應用*《國際財務報告準則》概念框架的修訂*及《國際財務報告準則》之修訂本對本集團本年度及過往年度的財務狀況及表現及／或該等綜合財務報表所載披露資料並無重大影響。

已頒佈但未生效的新訂及經修訂《國際財務報告準則》

本集團於編製綜合財務報表時尚未提早採納下列已頒佈但尚未生效之新訂及經修訂《國際財務報告準則》：

《國際財務報告準則》第17號	保險合約及相關修訂[1]
《國際財務報告準則》第16號(修訂本)	新型冠狀病毒肺炎相關租金優惠[4]
《國際財務報告準則》第3號(修訂本)	參照概念框架[2]
《國際財務報告準則》第9號、《國際會計準則》第39號、《國際財務報告準則》第7號、《國際財務報告準則》第4號及《國際財務報告準則》第16號(修訂本)	利率基準改革 — 第二階段[5]
《國際財務報告準則》第10號及《國際會計準則》第28號(修訂本)	投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或注資[3]
《國際會計準則》第1號(修訂本)	流動與非流動負債的劃分[1]
《國際會計準則》第16號(修訂本)	物業、廠房及設備 — 作擬定用途前的所得款項[2]
《國際會計準則》第37號(修訂本)	虧損合約 — 履行合約的成本[2]
《國際財務報告準則》(修訂本)	《國際財務報告準則》二零一八年至二零二零年週期之年度改進[2]

1 於二零二三年一月一日或之後開始的年度期間生效。
2 於二零二二年一月一日或之後開始的年度期間生效。
3 於有待確定日期或之後開始年度期間生效。
4 於二零二零年六月一日或之後開始的年度期間生效。
5 於二零二一年一月一日或之後開始的年度期間生效。

本公司董事預計應用所有新訂及經修訂《國際財務報告準則》將不會對可預見未來的綜合財務報表產生重大影響。

3 涉及共同控制企業之企業合併之合併會計原則

於二零一八年八月三十日，本公司間接全資附屬公司貫美(上海)企業管理有限公司(「**貫美**」)與海爾集團旗下間接非全資附屬公司Haier Electric International Co., Ltd.(「**Haier International**」)訂立資產置換協議，據此，貫美同意置入而Haier International同意置出青島海施水設備有限公司(「**青島海施**」)51%的股權，對價約為人民幣1,074百萬元；貫美同意按相同對價向Haier International轉讓冰戟(上海)企業管理有限公司(「**冰戟**」)(貫美直接全資附屬公司)55%的股權以支付對價(「**資產置換**」)。青島海施主要從事研發及銷售家用淨水解決方案，而冰戟為一家投資控股有限公司，其附屬公司(與其統稱「**冰戟集團**」)主要從事提供物流服務。

根據資產置換，本公司成為青島海施的間接控股公司，而冰戟集團被分類為已終止經營業務(附註4)。由於本公司及青島海施於資產置換完成前後均由海爾集團最終控制，因此對青島海施的收購採用合併會計法入賬。

於二零一九年九月九日，本公司以現金對價人民幣34百萬元收購青島日日順健康產業發展有限公司(「**日日順健康**」)100%的股權(「**該收購**」)，該現金對價已於截至二零一九年十二月三十一日止年度悉數支付。日日順健康為海爾集團的間接全資附屬公司，目前主要從事製造水處理設備。根據該收購，本公司成為日日順健康的間接控股公司。由於本公司及日日順健康於該收購完成前後均由海爾集團最終控制，因此該收購採用合併會計法入賬。

4. 經營分部資料

就分配資源及評估分部表現而向董事(「**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**」);

(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

- 其他包括低於量化門檻的業務(「**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、製造與銷售以及模具的製造與銷售。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。

完成附註3所述的資產置換後,冰戟集團視作聯營公司,有關物流業務的運營分部分類為終止。後頁呈報的分部資料並不包括上述終止經營的金額。

(a) 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

(b) 除未分配的公司負債(主要包括計息借款、債券、可轉換及可交換債券)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變動抵銷後得出。

按可呈報分部劃分，本集團來自持續經營業務的收益及業績分析如下：

二零二零年

持續經營業務

	中國智慧家庭業務							
	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			
	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	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*
分部收入								
來自外部客戶的分部收入	**30,562**	**2,636**	**21,861**	**22,483**	**9,833**	**100,044**	**22,284**	**209,703**
分部間收入	**3,821**	**136**	**3,645**	**3,502**	**384**	**579**	**70,340**	**82,407**
合計	**34,383**	**2,772**	**25,506**	**25,985**	**10,217**	**100,623**	**92,624**	**292,110**
對賬：								
分部間抵銷								**(82,407)**
合計								**209,703**
分部業績	**2,333**	**41**	**93**	**2,200**	**1,165**	**4,001**	**(13)**	**9,820**
對賬：								
分部間業績抵銷								**(3)**
								9,817
企業及其他未分配收入及損益								**3,688**
企業及其他未分配開支								**(249)**
融資成本								**(1,321)**
應佔聯營公司利潤及虧損								**1,620**
稅前利潤								**13,555**

二零一九年

持續經營業務

	中國智慧家庭業務							
	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			
	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	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*
分部收入								
來自外部客戶的分部收入	30,424	2,149	20,366	22,113	9,521	92,392	21,041	198,006
分部間收入	2,323	286	3,126	2,331	75	521	62,626	71,288
合計	32,747	2,435	23,492	24,444	9,596	92,913	83,667	269,294
對賬：								
分部間抵銷								(71,288)
合計								198,006
分部業績	2,109	18	12	2,119	1,117	3,155	47	8,577
對賬：								
分部間業績抵銷								44
								8,621
企業及其他未分配收入及損益								2,544
企業及其他未分配開支								(236)
融資成本								(1,732)
應佔聯營公司利潤及虧損								1,409
稅前利潤								10,606

二零二零年

	中國智慧家庭業務							
	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			
	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	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*
分部資產	**11,689**	**2,533**	**20,925**	**10,136**	**4,137**	**50,763**	**56,984**	**157,167**
對賬：								
分部資產抵銷								**(54,985)**
商譽								**22,518**
於聯營公司的權益								**21,569**
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								**2,659**
遞延稅項資產								**2,208**
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產								**2,165**
以攤銷成本計量的金融資產								**554**
衍生金融工具								**78**
已抵押存款								**822**
使用用途受限的其他資金								**4**
現金及現金等價物								**45,635**
其他應收款項								**2,735**
其他非流動金融資產								**330**
資產總值								**203,459**
分部負債	**29,206**	**1,539**	**13,439**	**8,219**	**5,108**	**31,107**	**60,169**	**148,787**
對賬：								
分部負債抵銷								**(54,845)**
應納稅款								**1,371**
其他應付款項								**1,030**
衍生金融工具								**239**
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債								**27**
計息借款								**24,501**
遞延稅項負債								**1,900**
可轉換及可交換債券								**6,714**
其他非流動負債								**89**
債券								**5,535**
負債總額								**135,348**

二零一九年

	中國智慧家庭業務							
	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			
	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	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*
分部資產	10,183	1,601	16,081	9,675	3,322	45,754	48,932	135,548
對賬：								
分部資產抵銷								(38,980)
商譽								23,352
於聯營公司的權益								20,461
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								1,396
遞延稅項資產								1,579
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產								308
以攤銷成本計量的金融資產								3,981
衍生金融工具								19
已抵押存款								1,211
使用用途受限的其他資金								5
現金及現金等價物								34,963
其他應收款項								2,988
持作出售資產及處置組								21
其他非流動金融資產								602
資產總值								187,454
分部負債	30,598	1,468	8,590	7,447	4,135	23,786	48,312	124,336
對賬：								
分部負債抵銷								(39,098)
應納稅款								1,278
其他應付款項								892
衍生金融工具								99
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債								43
計息借款								26,685
遞延稅項負債								1,154
可轉換及可交換債券								7,005
其他非流動負債								15
認沽期權負債								55
負債總額								122,464

二零二零年

	中國智慧家庭業務							
	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			
	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	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*
其他分部資料：								
產品保修計提	**1,343**	**98**	**794**	**798**	**636**	**1,055**	**—**	**4,724**
過時及滯銷存貨撥備淨額	**207**	**37**	**417**	**79**	**33**	**191**	**51**	**1,015**
貿易應收款項及應收票據之預期信貸虧損撥備淨額	**7**	**—**	**22**	**—**	**3**	**90**	**9**	**131**
有關預付款項、按金及其他應收款項以及其他資產的預期信貸虧損撥備淨額	**175**	**8**	**23**	**47**	**26**	**3**	**74**	**356**
出售非流動資產的虧損／(收益)淨額	**9**	**—**	**2**	**—**	**(1)**	**96**	**5**	**111**
折舊及攤銷	**420**	**98**	**339**	**403**	**151**	**3,297**	**381**	**5,089**

二零一九年

	中國智慧家庭業務							
	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			
	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	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*
其他分部資料：								
產品保修計提	1,266	93	1,033	755	584	1,347	—	5,078
過時及滯銷存貨撥備淨額	65	13	94	104	18	65	217	576
貿易應收款項及應收票據之預期信貸虧損(撥回)／撥備淨額	(9)	3	15	(3)	2	87	36	131
有關預付款項、按金及其他應收款項以及其他資產的預期信貸虧損撥備淨額	133	6	64	—	—	20	81	304
出售非流動資產的虧損／(收益)淨額	15	—	35	(487)	—	38	—	(399)
折舊及攤銷	350	39	308	176	98	3,053	347	4,371

地域資料

(a) 來自外部客戶的收入

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
中國內地	**107,655**	103,887
北美洲	**63,705**	57,922
歐洲	**16,513**	15,195
南亞	**5,472**	6,340
澳大利亞及新西蘭	**5,979**	5,352
東南亞	**4,123**	3,706
日本	**3,613**	3,249
中東及非洲	**1,205**	1,118
其他國家／地區	**1,438**	1,237
	209,703	198,006

上述持續經營業務的收入資料乃按客戶所在地劃分。

與海外銷售相關的收入應於相應司法管轄區繳納相關稅款(如有)。

(b) 非流動資產

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
中國內地	**15,029**	14,237
其他國家／地區	**25,213**	25,566
	40,242	39,803
於聯營公司的權益	**21,569**	20,461
商譽	**22,518**	23,352
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	**2,659**	1,396
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產	**—**	295
遞延稅項資產	**2,208**	1,579
	89,196	86,886

上述非流動資產資料乃按資產所在地劃分，且不包括於聯營公司的權益、商譽、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、以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產及遞延稅項資產。

有關主要客戶的資料

於截至二零二零年及二零一九年止年度，本集團單一客戶貢獻的收入概無佔本集團總收入的10%或以上。

5. 收入

客戶合約收入分析如下：

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
銷售商品	**209,373**	197,746
提供勞務	**330**	260
	209,703	198,006

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
銷售商品		
— 某時間點	**209,373**	197,746
提供勞務		
— 某時間點	**116**	77
— 某時間段	**214**	183
	209,703	198,006

本集團概無初始預計期限超過一年的收入合同，因此管理層應用《國際財務報告準則》第15號項下的實際應急手段，且截至報告期末並未披露分配予未履行或部分履行的履約義務的交易價格總額。

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日內到期支付，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日內到期支付。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. 來自持續經營業務之稅前利潤

來自持續經營業務之稅前利潤乃經扣除／(計入)以下各項後達致：

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
已售存貨成本	**147,631**	138,666
過時及滯銷存貨撥備淨額*(附註(a))*	**1,015**	576
服務成本	**224**	151
	148,870	139,393
僱員福利開支：		
(包括董事、最高行政人員及監事薪酬)：		
工資、獎金、津貼及實物福利	**22,265**	20,157
退休金計劃供款	**1,178**	1,882
以權益結算的受限制股份獎勵計劃開支	**289**	477
	23,732	22,516
研發成本	**6,860**	6,221
核數師酬金	**13**	10
短期租賃及低價值租賃相關開支	**212**	356
未計入租賃負債計量的可變租賃付款	**130**	93
產品保修計提	**4,724**	5,078
匯兑虧損／(收益)淨額	**385**	(276)
出售／撇銷非流動資產的虧損／(收益)淨額	**111**	(399)

附註：

(a) 年內過時及滯銷存貨計提淨額已列入綜合損益表「銷售成本」內。

7. 所得稅開支

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
即期稅項		
年內支出／(抵免)	**2,116**	1,649
遞延稅項	**116**	(65)
年內來自持續經營業務之稅項支出總額	**2,232**	1,584
即期稅項		
年內支出		60
遞延稅項		652
年內來自已終止經營業務之稅項支出總額		712

8. 股息

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
擬派末期股息	**3,400**	2,467
年內已派付股息	**2,467**	2,235

	二零二零年 *人民幣元*	二零一九年 *人民幣元*
擬派每股股息*	**0.366**	0.375

* 金額指於二零二零年之每10股人民幣3.66元(二零一九年：每10股人民幣3.75元)

9. 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本公司普通股股東應佔利潤及已發行普通股加權平均數計算。

每股攤薄盈利之金額乃根據本公司普通股股東應佔利潤計算(經調整以反映可轉換及可交換債券的利息及影響)。計算所用之普通股加權平均數乃於截至二零二零年及二零一九年十二月三十一日止年度用於計算每股基本盈利時所用之已發行普通股數目，加假設因視作行使或轉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。

每股基本及攤薄盈利按以下各項計算：

	二零二零年	二零一九年
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*
盈利		
用於計算每股基本盈利之本公司普通股股東應佔利潤：		
來自持續經營業務	**8,877**	6,715
來自已終止經營業務	**—**	1,491
	8,877	8,206
用於計算每股基本盈利之來自持續經營業務的盈利	**8,877**	6,715
潛在攤薄普通股的影響：		
可轉換及可交換債券利息，稅後	**177**	259
可轉換及可交換債券持有人應佔年內利潤	**(370)**	(645)
用於計算每股攤薄盈利之來自持續經營業務的盈利	**8,684**	6,329

	二零二零年	二零一九年
股份數目		
用於計算每股基本盈利之普通股加權平均數	**6,639,703,600**	6,381,003,276
潛在攤薄普通股的影響：		
可轉換債券	**10,434,277**	186,455,019
用於計算每股攤薄盈利之年內已發行普通股加權平均數	**6,650,137,877**	6,567,458,295

附註：

上述普通股加權平均數根據本應發行的股份數目進行調整(假設可轉換債券獲轉換)。

10. 存貨

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
原材料	**2,670**	2,953
在產品	**337**	408
成品	**26,440**	24,868
	29,447	28,229

11. 貿易應收款項及應收票據

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
貿易應收款項	**16,371**	11,461
減：預期信貸虧損(「**預期信貸虧損**」)撥備	**(442)**	(445)
貿易應收款項淨額	**15,929**	11,016
應收票據	**14,148**	13,966
減：預期信貸虧損撥備	**(11)**	(15)
應收票據淨額	**14,137**	13,951
合計	**30,066**	24,967

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天至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。

於報告期末基於發票日期並扣除預期信貸虧損的貿易應收款項之賬齡分析如下：

	二零二零年	二零一九年
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*
一至三個月	**14,097**	9,247
三個月至一年	**1,450**	1,276
一至兩年	**211**	266
兩至三年	**63**	93
三年以上	**108**	134
	15,929	11,016

12. 貿易應付款項及應付票據

	二零二零年	二零一九年
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*
貿易應付款項	**36,303**	33,751
應付票據	**21,236**	19,308
	57,539	53,059

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：

	二零二零年	二零一九年
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*
一年以內	**57,065**	52,492
一至兩年	**96**	169
兩至三年	**96**	156
三年以上	**282**	242
	57,539	53,059

貿易應付款項及應付票據不計利息，並一般按介乎30至180日之信貸期償還。

13. 計息借款

計息借款的賬面值分析如下：

	二零二零年 *人民幣百萬元*	二零一九年 *人民幣百萬元*
即期		
銀行貸款 — 無擔保	**12,171**	5,286
銀行貸款 — 有擔保	**472**	8,029
	12,643	13,315
非即期		
銀行貸款 — 無擔保	**11,858**	8,878
銀行貸款 — 有擔保	**—**	4,492
	11,858	13,370
	24,501	26,685
無擔保	**24,029**	14,164
有擔保	**472**	12,521
	24,501	26,685
分析為：		
應償還貸款：		
一年期或即期	**12,643**	13,315
第二年	**6,814**	6,599
第三年至第五年(包含首尾兩年)	**5,044**	6,723
五年之後	**—**	48
	24,501	26,685

14. 股本

於截至二零二零年及二零一九年十二月三十一日止年度，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*
於二零一九年一月一日	6,369	6,369
已轉換為股份的可轉換債券*(附註a)*	211	211
於二零一九年十二月三十一日及二零二零年一月一日	6,580	6,580
發行股份*(附註b)*	2,448	2,448
於二零二零年十二月三十一日	**9,028**	**9,028**

附註：

(a) 可轉換公司債券於二零一九年十二月轉換後，合共211,149,927股A股完成轉換。

(b) 本公司已申請且聯交所已批准2,448,279,814股H股於二零二零年十二月二十二日在聯交所上市及買賣。將予發行的該等H股數目乃基於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股份有限公司(「海爾智家」)可轉換債券，且並無根據海爾智家可轉換債券轉換為本公司新H股而發行任何股份的假設。

(c) 所有已發行股份面值均為人民幣1元。

致股東的信件

2020年是一個非同尋常的年份，在經歷了上半年的疫情衝擊後，全球九萬九千海爾人眾志成城，公司下半年實現全面復甦，全年業績創歷史新高，銷售收入達到人民幣2,097億元，歸母淨利潤達到人民幣88.8億元，經營現金流為人民幣176億元。

財務數字只是一方面，2020年也是海爾智家發展歷史上的里程碑。這一年中，在國內外股東的高票支持下，我們順利完成了香港主板H股發行(6690.HK)和對子公司海爾電器的同步私有化，打造了一體化的上市平台，得以整合雙方的人才、資金、網絡資源、技術儲備，更好的聚焦用戶價值。

在H股招股說明書里，我分享了海爾如何從瀕臨破產的邊緣成長為全球白色家電行業最受認可的品牌，在中國高度競爭的市場成功創立了高端品牌、贏得用戶信任，海外併購也實現協同、效果斐然。2021年伊始，在經歷新冠疫情衝擊後，多年前海爾的創始人注入的信仰更加堅定，我們的初心更加明確，那就是全球海爾創客會傾聽用戶之所想，在物聯網時代不斷創新產品、升級服務體驗和消費場景，融合我們的激情和數字化技術，為我們的用戶人性化和智慧的居家場景。我們對全球化運營平台、場景重塑用戶體驗、互聯工廠提效、數字化再造等戰略更加堅定，未來三年，我們將通過不斷提升營運效率和用戶體驗，實現超越行業的增長，為股東創造更大的價值。

1. 多年累計建立的本土化品牌和全球化運營支持體系，將支持我們加速實現全球化市場份額提升和盈利率提升。

中國是世界上最大的家電消費市場，同時又是最大的家電生產基地，具有獨立、完整的供應鏈體系。海爾智家源於中國，但二十年來我們透過設立子公司和併購的方式，已經基本完成了全球化佈局，不同於其他中國品牌，我們選擇研發，生產，銷售三位一體當地化運營，在每一個市場力爭與我們的用戶零距離。2020年海爾智家的國際化業務實現豐收，銷售收入突破人民幣1,000億元，同比增長8.3%；在美國市場，廚電、家用空調、波輪洗衣機份額第一，在澳洲和新西蘭市場，洗衣機份額第一，在日本市場，冷櫃和大中型冰箱份額第一。

我看到海爾堅守多年的自主創牌和全球一體化運營體系，有助於我們進一步收穫全球化紅利。增長的機會首先來自於海爾本土家電體系和門類比較齊全，可以支持和強化海外品類擴充，比如美國市場新開發熱水器和滾筒洗衣機業務。二是中國品牌經過多年發展，在線上市場運營方面具備豐富經驗，而美國等國家線上家電銷售佔比往往不超過20%，經過疫情後用戶更傾向於選擇在線上購物，未來海外的線上家電銷售佔比將會提升，中國市場的經驗可以支持我們抓住機會，迅速擴大份額。三是中國和美國市場的物聯網產品應用場景比較豐富，產品迭代快速，可以支持其他海外市場的產品創新。

2. 依託高端品牌的領先優勢，以產品創新和場景重塑來實現高質量市場份額增長。

2020年是卡薩帝再度收穫豐碩成果的一年。在國內，卡薩帝再次成為單價人民幣10,000元以上冰箱、洗衣機和單價人民幣15,000元以上的空調細分市場第一，同時廚電收入也增長了79%。卡薩帝在中國市場還有巨大的成長空間，特別是在乾衣機、洗碗機、廚房家電、淨水器等新興品類。

海爾智家越來越高比例的產品具備了互聯互通屬性，在我們的願景里，未來所有家電產品都是具備物聯網屬性的，這些產品會從環境採集數據或從用戶互動中產生數據，利用這些數據，我們可以更好地服務於用戶，並且通過充分互動，設計用戶喜愛的產品。在國際市場，海爾智家的IoT家電產品也處於領先地位。2021年美國的IoT Breakthrough連續第三年授予GEA「年度最佳智能家電公司」，作為對GEA在創新物聯網家電，開發智能家居場景解決方案的認可。

伴隨著消費的升級，我們察覺到用戶對家電購買的個性化需求和延展需求越來越豐富，而傳統的家電賣場偏重於陳列缺乏設計，偏重推廣缺乏互動，對此，我們創造性地推出了三翼鳥場景品牌店，在豐富的智慧廚房、智慧客廳、智慧臥室和智慧浴室等場景中，用戶可以體驗定製化的電器和櫥櫃一體化的設計，感受烹飪、燒烤場景，我們的銷售人員不再僅僅是推銷產品，而是廚房設計專家，美食專家，這樣的沉浸式體驗有助於實現更具粘性的銷售。

3. 數字化再造，實現全流程價值增值。

海爾智家的數字化再造聚焦在三個方面：數字化用戶體驗，數字化運營流程，最後是數字化支持模式創新。越來越高比例的用戶，特別是年青一代，傾向於借助各類線上渠道瞭解、互動、選擇和消費，因此，一方面我們要和包括電商平台、社交電商、直播電商、社區團購等各類數字化渠道合作，無縫觸達用戶；另一方面，無論透過什麼渠道銷售，海爾會保障始終如一的交付、安裝和售後體驗，並且要確保用戶無論從哪個渠道接觸到海爾產品或服務，都能體會到海爾品牌對產品的深入理解、獨特價值主張、個性化設計以及精心營造的場景方案。這就是為什麼我們設計了海爾智家體驗雲系統，這個系統整合了經銷商、加盟店、線上線下渠道、物流、服務各個業務單元，實現和用戶的深度個性化交互以便縮小距離，我們能夠想用戶之所想，為他們提供最適宜的產品和服務，從而加速基於全流程的零售服務轉型。

2020年我們大力推進端對端的生產流程再造，聚焦資源於核心活動，控制存貨週轉，從而有效緩解了原材料上漲對成本的衝擊。我們推廣精益生產的理念，精簡型號，推進供應商模塊化，對庫存進行全流程管理，通過把生產、存貨、銷售、物流各個價值鏈的經理人指標統一到全流程營運利潤率，實現了數字化核算各個型號產品利潤率，驅動了產銷協同。

海爾文化和創客精神是數字化轉型成功的關鍵，授權和為用戶擔當的文化才能支持組織以更有創意的新方式，在線上線下交互的豐富可能性中，定義創新的流程和模式。而充分認同人單合一理念的海爾創客，更容易接受挑戰，主動走出自己的舒適區，擁抱新的流程。

企業社會責任和可持續發展

2021年初，海爾智家再次被財富雜誌評為2021年最受讚賞的公司，中國大陸僅有5家公司上榜。此項排名是基於對公司社會責任、管理質量、財務表現、長期投資價值、人才開發和管理、全球競爭力的綜合評估，這不僅是對公司的高度認可，也提醒我們所肩負的更大責任。作為全球化的企業公民，海爾智家致力於關愛環境和踐行社會責任，因為我們認識到只有擁有一個綠色的星球，我們的下一代才有未來；只有開放和引入多元化的人才，企業才能維持創新活力；只有關愛員工，支持上下游合作伙伴，投資于社區，回饋社會，我們才能實現可持續發展。

2021年3月，海爾智家設立了專門ESG委員會，體現了出我們對環境、社會責任和公司管制的高度重視和長遠規劃，董事會將驅動管理層，動員利益相關方共同關注提升ESG標準的長期目標，以及具體項目設立的短期落地，包括綠色產品開發、供應商準入標準、推動廢舊家電回收、提升工廠能效提升等。

在海爾智家，我們希望優秀員工不受限於現有的技能，而是在海爾智家這個平台上得以開發個人潛能、實現個人對商業機遇的想像。我們鼓勵內部學習和創新，GEA在美國市場的領先地位和洞見幫助我們更好地觸達在美國的用戶，而海爾在中國的廣泛產品組合和供應鏈能力支持GEA在美國市場持續創新。

我樂意與和大家分享過去這一年中令我感動的事蹟，其中一件是當新冠疫情2月在武漢爆發時，海爾智家第一時間捐贈了冰箱、熱水器、淨水器，並組建了超200人的服務團隊，為定點醫院提供配送和安裝，其中很多員工是主動請纓，從外地前往武漢支援。疫情期間，我們夜以繼日，為百餘個醫療機構安裝了具有殺菌功能的空調，在服務過程中，當了解有些品牌由於缺乏安裝能力，產品無法及時啟用，海爾的團隊主動承接了安裝工作，我們認為，在面對疫情挑戰時，社會責任遠比短期經濟利益更為重要；二是在美國新冠疫情發生之初，GEA以員工健康為優先，採取了果斷防控措施，包括全員體溫檢查、靈活的班次和工位、所有設施及廠區的消殺等，同時近千名GEA管理人員前往生產一線支援，合計無償貢獻15萬個小時，為我們的客戶在最需要的時候及時製造出重要電器。儘管2020年困難重重，GEA的產量比上年同期增長了10%，下半年增速達到20%。

我希望海爾品牌和海爾人都能成為社會和小區的積極貢獻者。今年5月，在中國四川一個住宅樓，在一名沒有大人看護的5歲女孩爬到六樓窗戶外側，隨時有生命危險，正在旁邊安裝空調的海爾服務工程師胡云川發現這一情況，憑藉自己的工作中累積的高空操作經驗，毫不猶豫徒手攀爬到六樓救下了孩子。作為對無私救人的勇氣的尊敬和弘揚，我們決定獎勵該工程師一套當地房產。

海爾智家的聲譽，正是由這些點點滴滴的事情累積而成，而我相信鼓勵、倡導這樣的行為，就會有助於社會的和諧和培養人性中無私、敢於擔當的特質。在社會需要時，我鼓勵海爾智家、海爾員工和海爾大家庭都挺身而出，貢獻自身的一份力量，大到援助建立希望小學，捐助公益事業，小到樹立行為標桿，引導社會正能量，如果每個海爾創客都能以這樣的方式參與社會，我們會收穫更美好的一個地球村。

未來戰略舉措

回顧2020年，我無比感恩，感恩這個時代和我的團隊。海爾智家受益於國際化的機遇，雖然疫情阻擋了不同地區團隊之間面對面相見，但海爾產品仍然通暢流動，數字化技術保障了交流，更重要的是信息和知識在海爾智家全球大家庭無障礙傳播，我們可以利用中國市場積累的疫情防控經驗、電商銷售經驗、供應鏈管理經驗，支持世界各地團隊更好地保障員工健康和服務用戶。我們的團隊沒有停下建設美好智慧家庭的腳步，產品創新不間歇，在疫情對我們生活和社交帶來衝擊的時候，我們團隊的創造力、團結和奮發精神反而得到了激發，通過傾聽市場聲音，海爾產品人員開發了大量健康、環保、智慧的個人家電產品；借助關注數字化渠道趨勢，海爾銷售人員積極開發創新交互模式，使得海爾好產品及時被新興社交渠道關注，我們的產品價值更好地透過數字化工具被實時感知；海爾物流和服務部門確保每一件產品按時交付，妥善安裝，服務實時保障。海爾以人為本的人單合一文化，會支持我們渡過各種挑戰，在學習和變革中實現企業和創客的共同昇華。

未來三年我們要持續在以下三個方面創造價值，一是增強國際業務競爭力，全面提升海外業務盈利水平；二是實施以體驗為中心、場景連接用戶的數字化再造，提升經營效率；三是以創新設計和物聯網技術為突破點，堅持高端引領戰略，帶動全品類盈利水平提升，實現智慧家庭解決方案的升級。前期戰略佈局產生的穩定現金流將持續投資于數字化升級、人才建設以及未來創新模式。

感謝三地股東的一路支持，特別是公眾股東接近全票贊同海爾智家完成對海爾電器資產整合，大股東海爾集團全力支持海爾智家打造智慧家庭上市旗艦，新上市平台應當在資本市場更加進取和努力，海爾智家已經組建了更多元化的董事會，我們的戰略目標清晰，我們的團隊整裝待發，未來我們會加快落實協同效應，在行業踏出引領步伐。

展望2021年，我為即將到來的戰略機遇而興奮，我們正處在史上最好的發展軌道上。我和我的團隊們將以樂觀和信念，在變化的時代學習、擁抱技術、消費和人性的融合，持續發揮海爾智家全球化運營平台的效益，為用戶提供優異產品，創造美好消費體驗，股東創造長期的價值。

業務回顧

公司介紹

自1984年成立以來，公司始終致力於成為時代的企業，通過不斷推出引領市場的新產品，持續創新迭代，把握行業機遇。經過30多年發展，公司已經成為全球大家電行業的領導者和全球智慧家庭解決方案的引領者。

- 全球大家電行業的領導者：根據權威市場調查機構歐睿國際數據顯示，公司連續12年蟬聯全球大型家用電器品牌零售量第一名。公司擁有全球家電品牌集群，包括海爾、卡薩帝、Leader、GE Appliances、Candy、Fisher&Paykel及AQUA。2009年至2020年，海爾品牌制冷設備、洗衣設備的零售量在全球大家電品牌中分別連續13年和12年蟬聯第一。

- 全球智慧家庭解決方案的引領者：根據歐睿數據統計，依托全品類的家電產品優勢，公司是業內首批推出智慧家庭解決方案的家電企業之一。公司利用互聯家電產品及合作資源、海爾智家APP及海爾智家體驗雲平台，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。

  經過多年發展，公司形成包括中國智慧家庭業務、海外智慧家庭業務和其他業務在內的三大業務佈局。

中國智慧家庭業務

公司在中國市場為用戶提供全品類的家電產品，並以家電產品為基礎，利用在線海爾智家APP及線下體驗中心提供增值服務，共同形成智慧家庭解決方案，滿足用戶不同生活場景的需求。按照不同的用戶生活場景，中國智慧家庭業務由全屋食品解決方案(食聯網)、全屋衣物解決方案(衣聯網)、全屋空氣解決方案(空氣網)及全屋用水解決方案(水聯網)構成。

- 全屋食品解決方案(食聯網)：公司根據全屋食品解決方案，通過中國市場銷售及出口，為用戶提供冰箱、冷櫃、廚房電器等產品，其中具有互聯功能的產品能夠形成如煙灶聯動、冰箱烤箱聯動等智慧解決方案，實現為用戶提供智慧烹飪、營養方案制定等軟硬件結合的飲食增值服務，全面滿足用戶對便捷、健康、美味體驗的需求。

- 全屋衣物解決方案(衣聯網)：公司根據全屋衣物解決方案，通過中國市場銷售及出口，為用戶提供洗衣機、干衣機等產品，其中具有互聯功能的產品能夠形成如洗干聯動、自動適配投放洗衣液等智慧解決方案，實現為用戶提供定制化的軟硬件結合的洗護增值服務，全面滿足用戶對衣物清潔、呵護的需求。

- 全屋空氣解決方案(空氣網)：公司根據全屋空氣解決方案，通過中國市場銷售及出口，為用戶提供家用空調、商用空調、淨化器、新風系統等產品，其中具有互聯功能的產品能夠形成如多屋空調聯動、空淨聯動、智慧感知、適配送風、空氣質量檢測、智慧殺菌除菌等智慧解決方案，全面滿足用戶對空氣溫度、濕度、潔淨度、清新度等健康、舒適體驗的需求。

- 全屋用水解決方案(水聯網)：公司根據全屋用水解決方案，通過中國市場銷售及出口，為用戶提供電熱水器、燃氣熱水器、太陽能熱水器、熱泵熱水器、POE淨水器、POU淨水器、軟水處理設備等產品，其中具有互聯功能的產品能夠形成包括熱淨聯動、熱暖聯動等全屋用水解決方案，全面滿足用戶淨水、軟水及熱水等用水需求。

海外智慧家庭業務

除中國市場外，公司也在北美洲、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個國家和地區為用戶製造和銷售全品類的家電產品及增值服務。

在海外市場，公司基於各市場當地消費需求生產及銷售自有品牌的家電產品。公司已具有超過20年的海外運營經驗。公司也通過收購海外業務，進一步擴大海外業務佈局。公司於2015年收購了海爾集團公司海外白色家電業務，其中包括收購日本三洋電機公司的日本及東南亞白色家電業務，於2016年收購美國通用電氣公司的家電業務，於2018年收購Fisher&Paykel公司，並於2019年收購Candy公司。自主運營業務與海外收購業務協同促進了公司的海外智慧家庭業務發展。

目前公司的海外智慧家庭業務已經進入良性發展期，成功實現了多品牌、跨產品、跨區域的全球化佈局。根據歐睿數據統計，2020年，公司在亞洲大家電市場零售量排名第一，市場份額18.6%；在北美洲排名第二，市場份額22.0%；在澳大利亞及新西蘭排名第二，市場份額13.4%；在中東及非洲排名第三，市場份額8.4%；在歐洲排名第五，市場份額7.2%。

其他業務

基於公司已建立的智慧家庭業務，公司還發展了裝備部品、生活小家電、渠道分銷等其他業務。其中，裝備部品業務主要為家電上游配套部件的採購、生產與銷售。生活小家電業務主要為本公司設計、委託第三方代工生產並以本公司品牌銷售的生活小家電產品，以豐富智慧家庭解決方案的產品。渠道分銷業務主要為利用本公司的渠道網絡，為海爾集團或第三方品牌的彩電、消費電子類產品等產品提供分銷服務。

期內，公司處置了其他業務分部中原有的海爾卡奧斯物聯生態科技有限公司(簡稱「卡奧斯」) 54.50%的股權。公司仍通過直接和間接合計持有卡奧斯18.75%股權。2020年第四季度卡奧斯不再納入公司合並報表範圍，卡奧斯業務不再納入其他業務分部。

期內，公司再次入圍《財富》雜志世界500強，排名較2019年提升13個名次；入選《財富》雜志2021年全球最受贊賞公司，是家電家居領域歐亞唯一入選公司，也是除美國本土之外的唯一入選企業；同時，再次入選BrandZ™ 2020最具價值全球品牌100強，成為全球唯一入選物聯網生態品牌。

行業分析

(一) 中國市場

受新冠疫情、復雜多變的國際環境等因素影響，中國經濟增速下滑，根據國家統計局數據，2020年，我國GDP總額突破101萬億人民幣，比上年同比增長2.3%，增速為近5年來最低水平。一季度，疫情的爆發對經濟及企業造成了強烈沖擊，居民平均收入下降，消費行為趨於謹慎，家電市場遭遇冰點，總體消費需求萎縮。但隨著國內疫情得到有效控制、行業實現有序復工復產、消費需求得以釋放，自二季度以來，整體家電市場逐漸擺脫疫情沖擊，市場銷售逐季度環比改善。據中怡康數據，國內白色家電、廚房家電全年零售額市場規模實現人民幣4,487億元，較同期下降11.9%，其中冰箱、洗衣機、空調、廚電等品類零售額分別負增長3.3%、6.5%、22%、5.4%。但是，下半年零售規模達到2,329億元，同比負增長2.4%，降幅較上半年明顯收窄。受到後疫情時代催化，家電市場持續向健康、智能化升級，並在細分品類和渠道呈現亮點。

首先，疫情「黑天鵝」事件在對各經濟領域產生影響的同時，也重塑了居民的消費理念。由於居家時間延長，居民對家電產品的依賴程度增強，比如因囤積食物的需求帶來對大容量冰箱的追捧，對居家洗護頻次的提升帶來對大容量洗衣機、熱水器的青睞。同時，用戶對品質生活有了更高要求，推動了產品功能升級，消毒殺菌、環保類品質家電成為消費熱點。主打新風、自清潔及舒適風感的空調，具備高溫殺菌功能的洗衣機、兼顧保鮮及淨味抑菌的冰箱及消毒櫃、淨水機、淨化器等家電產品有明顯增長。根據中怡康零售監測數據，針對2020年1–11月線上家電市場主要賣點調查顯示，洗衣機、電飯煲、加濕器等產品中，健康功能品類銷售額均居高位。

其次，家電產品功能的升級也進一步推動了智能家居的發展。得益於物聯網、雲計算、大數據、人工智能等技術的驅動，智能家居以其無接觸的交互方式及多產品聯動、自主學習的特性，為居家生活帶來了極大便利。例如，智能化程度較高的掃地機器人可以一機多用，並且通過AI學習和自動識別掌握房間佈局，並提供家庭安防服務，成為客廳新的連接中心。單品智能化也推動了全屋智能的興起，從單品購買到套系化定制、從單一網器到智慧場景已成為未來家電產業的發展趨勢，眾多巨頭紛紛入局。同時，隨著更多開放雲平台出現，硬件開發成本降低，智慧家庭生態鏈日漸成熟。而用戶對智能家居消費習慣正在逐漸強化，對成套購買和場景購買的比例日漸提升。

再次，隨著新興消費群體的成熟、健康品質生活理念的深入，具備單價低、體積小、免安裝、輕服務特性的小家電成為新的市場熱點。尤其在疫情期間，小家電憑借更加貼合直播電商的線上銷售模式，實現了逆勢增長。如根據奧維雲網數據，二零二零年，破壁機、微蒸烤復合機等品類線上銷售額增速分別達到108.7%、43.8%。在傳統大家電增速放緩的背景下，兼具功能性與享受性的小家電不僅可以打探市場上行空間，也為新興品類的發展提供了機會。

最後，在渠道方面，由於線下賣場受到疫情防控影響，線上渠道成為需求釋放的主要渠道。根據奧維雲網市場監測數據，在整體消費下降的背景下，空調、冰箱、洗衣機等品類線上市場零售量佔比均有所上升，分別達到51.5%、60.3%、64.6%，提升7.4、8.0、9.3個百分點。由於居家時間延長、新一代年輕群體偏好網購，電商作為無接觸、雲體驗的營銷媒介，對用戶購買意向和決策產生巨大的影響。而直播電商依托平台資源和技術優勢，憑借移動化、社交化、場景化的特點，提高了傳播效率並加速流量變現，成為當前重要電商營銷模式之一。未來，伴隨KOL、KOC等核心用戶圈層的興起，以及5G網絡的普及和VR技術的日趨成熟，線上內容平台將更加豐富，電商直播有望帶給企業和用戶更深入直接的交互。

(二)海外市場

全球各地區家電市場呈現差異化發展態勢。在發達國家和地區，家電市場依托新增住房、細分市場需求多樣化及家電升級換代獲得發展勢能，而在發展中國家，由於家電保有率仍較低，整體市場仍具備快速增長潛力。另一方面，新冠疫情在世界多國爆發，經濟社會活動受限、居民收入減少、房地產面臨銷售及交付壓力，一系列因素導致用戶對家電的需求下降，對各地區帶來不同程度負面影響。

在渠道方面，盡管線下渠道仍佔主導地位，線上渠道快速發展，全球家電市場分銷渠道日益呈多元化的發展趨勢。面對零售渠道變革，線上渠道的快速發展及與線下銷售渠道的整合進一步增強了線上渠道的增長潛力。

分市場來看：

(1) **美國市場：**受疫情影響，美國市場上半年消費疲弱。但隨著社交隔離等疫情防控政策常態化，據歐睿國際統計，下半年家電行業實現雙位數增長，全年增幅達到5%。美國家電市場的復蘇首先得益於居家延長刺激了用戶對家電產品的需求，將旅游及娛樂支出轉移至居家消費；其次，較成熟的電商渠道促進了居家消費的活躍；再次，政府實施的一系列刺激政策有效拉動居家消費增長；最後，房貸利率創紀錄新低，新房開工大增，現房銷售維持2006年以來的最高水平，進一步刺激了居民對家電產品的需求。

(2) **歐洲市場：**2020年受疫情影響，大家電市場增幅為3.9%，其中制冷增長3.9%，洗衣機增長1%，嵌入式廚電增長4%。

(3) **南亞和東南亞市場：**①為了應對疫情影響，印度政府在3月下旬至6月下旬實施嚴格封鎖，全國銷售基本停滯，據當地經銷商預計數據，行業同比下降25%以上。②其他地區的商業活動也收到政府隔離政策的限制，零售額和零售量均下降，五六月開始逐漸恢復。

(4) **澳新市場：**①受居家令影響澳洲家電和家具市場在短期增長強勁，行業競爭更加激烈，企業紛紛積極佈局線上平台並持續改善線下購物體驗。②新西蘭的家電連鎖渠道集中化愈發明顯，中小渠道份額持續降低；線上銷售額佔比提升至5%。

(5) **日本市場：**受新冠疫情影響，白電行業整體銷量下降2.3%。其中，冰箱銷售量及銷售額均下降；洗衣機銷售量下降2.9%、銷售額提升2.4%。此外，冷櫃在疫情中成為消費熱點，銷售量同比增長53.3%、銷售額增長42.5%（數據來自GFK）。

（三）2021年行業展望

中國市場：預計各個行業於2021年呈現復蘇態勢。①冰箱：行業將量額雙漲，同時結構升級的替換需求也進一步推動市場規模上漲。預期2021年冰箱市場零售額規模將實現個位數增長。出口市場預計源於同期高基數的影響下，增速將有所放緩。②洗衣機：國內零售市場以及出口市場均將呈正增長態勢。國內洗衣機市場仍在持續恢復中，產品在健康洗滌、「洗衣+護衣」方面不斷創新，同時作為新興品類如干衣機、烘衣機等切合當下用戶對品質生活的追求，規模有望迅速擴張；③家用空調：將迎來量額齊漲。2021宏觀經濟預期復蘇以及同期低基數，同時疊加產品均價上漲，預計空調零售量、零售額均將實現雙位數增長；出口方面預計將延續2020年二季度以來增長的態勢。④此外，熱水器市場亦將迎來復蘇，線下市場源於同期低基數，增速將高於線上市場，線上市場增速預計將放緩。⑤廚電市場整體規模將較2020年回升，一方面雖房地產市場管制政策趨緊，但二手房成交比例上升，帶動廚電品類量增長的同時質亦提升；另一方面洗碗機、集成灶以及嵌入式一體機等新興品類仍將延續高增長態勢。

全球市場：展望2021年，家電作為消費必需品，長期需求依然穩定，且隨著全球許多國家將逐漸恢復經濟社會活動，以及隨疫苗大範圍應用接種，疫情有望得以控制，全球家電零售市場將恢復增長。根據歐睿數據預測，2021年全球大家電（不含3C等）市場規模將再回3萬億元以上，同比增幅達到4%左右。

集團經營分析

2020年，集團堅持物聯網智慧家庭戰略，持續擴大全球市場領先地位。全年實現收入2,097.03億元，增長5.9%，其中四季度收入553.00億元，增長9.5%。由於卡奧斯業務於2020年9月底出表，2020年第四季度不再包括卡奧斯收入。如果2019年第四季度不包括卡奧斯業務收入，同口徑下2020年收入全年增長8.3%、四季度增長20%。收入增長緣於國內業務與海外業務齊頭並進。其中，中國智慧家庭業務收入988.63億元，增長6.6%，其中下半年增長18.5%。增長緣於集團持續推出引領成套產品、卡薩帝不斷拓展高端份額、深化零售轉型優化效率等措施。海外智慧家庭業務收入1,006.23億元，增長8.3%，其中下半年增長15.8%。增長緣於集團持續堅持高端創牌戰略，聚焦本土化研發、製造、營銷的運營能力建設，人單合一機制保障各區域小微在疫情挑戰下的快速反應，依托全球採購、供應鏈、研發平台充分發揮全球資源佈局優勢，克服外部環境帶來的不利影響，實現業務持續發展。

集團全年實現持續經營淨利潤113.23億元，同比增長25.5%；全年歸母淨利潤88.77億元，增長8.17%；其中四季度單季度歸母淨利潤達到25.76億元，創出歷年同期新高。全年利潤增長緣於收入增長、費用率優化等。全年毛利率29.01%，同比下降0.59百分點，主要是上半年毛利率受疫情影響造成的下降1.7個百分點；隨著下半年收入規模持續快速增長、卡薩帝收入佔比持續提升以及海外市場結構優化等因素，下半年毛利率提升0.3個百分點。銷售及管理費用率合計下降1.2個百分點，其中，中國區通過四個重構與六個上平台為切入點的數字化轉型實現提效，而海外通過規模效應提升及精細化運營，實現費用率優化。

集團全年經營活動現金流量淨額為175.99億元，增長16.68%。

報告期內，集團分部業績如下：

(一) 中國智慧家庭業務

面對中國白色家電及廚房家電行業零售額下滑11.9%的嚴峻挑戰，2020年中國區智慧家庭業務實現逆勢增長，競爭力與行業領先地位進一步增強：集團**國內**家電收入規模達988.63億元，同比增長6.6%；經營利潤增長8.5%，各產業零售份額持續提升。同時，高端品牌卡薩帝實現淨收入87億元，同比增長17%，其中第四季度增長35%。

集團業務增長得益於不斷推出智慧成套產品引領創新；充分運用統倉統配、易理貨信息化工具優化庫存、提升渠道效率；積極拓展高端品牌卡薩帝的產品陣容及市場份額；持續深化數字化轉型變革。

1. 全屋食品解決方案(食聯網)

(1) 冰箱業務

據中怡康零售數據顯示，2020年冰箱行業零售量規模3,257萬臺，同比下降3.6%；零售額規模912億元，同比下滑3.3%。全年來看，冰箱行業從年初到五月受到疫情沖擊波動較大，但下半年開始強勁恢復。國內主要零售渠道下半年零售額增速均大幅改善，同時海外訂單暴漲助力國內生產形勢向好。海爾繼續強化冰箱行業全球領導地位，通過持續的技術革新與功能迭代，為用戶提供健康、智慧、藝術的食材儲鮮方案，引領行業消費升級。2020年，集團國內冰箱產業實現收343.83億元，增長5%。期內，根據中怡康報告，集團在國內市場線上線下零售額份額分別達到36%和39%，分別提升2.2和1.9個百分點；線上線下零售量份額分別達到30%和36%，分別提升3和3.6個百分點。

疫情影響下，用戶對健康飲食日益關注。同時，由於居家時間延長，用戶對冰箱長時間保鮮能力及存儲容量提出更高要求。

冰箱產業基於對全品類食材的存儲和營養研究，積累了千種以上食材大數據，形成智能保鮮算法，即根據用戶錄入的食材種類，自動計算和調節冰箱溫度，達到最優的保鮮效果。同時，建立多樣化的食材管理方式，用戶可以根據自己的使用習慣，通過冰箱屏幕、智能語音和智家APP等多個入口管理冰箱內的食材，隨時隨地了解冰箱內的食材狀態，保證食材新鮮及時使用。

在擴容方面，冰箱產業融合櫥櫃設計實現冰箱門直角全開，大大提升冰箱容積率。其中，卡薩帝冰箱推出全新「無界嵌入式」，以底層散熱的創新設計，無需預留散熱空間，實現0cm無界平行嵌入、無縫貼合櫥櫃，高效適配家居家電一體化的用戶需求，賦予廚房更多藝術美感和想象空間。同時，極大提升了既定空間內的冰箱存儲容量。卡薩帝「無界嵌入式」榮獲國際設計大獎「IF獎」、「紅點獎」。該設計也幫助卡薩帝冰箱實現全年累計零售額份額12.3%，同比提升2.1個百分點。其中在10,000元以上價位段，卡薩帝的份額達到37%，提升5.4個百分點。

冰箱產業依托全球供應鏈優勢，實現出口業務快速增長。由於海外供應鏈受疫情影響較大，恢復速度較慢，市場出現供不應求的現象，加之線下大賣場的封鎖、用戶居家時間的延長，海外用戶對冰箱、冷櫃需求量持續上漲。

國內疫情得到控制之後，國內供應鏈恢復較快，冰箱出口增速迅猛。海外大區根據需求變化，及時調整渠道策略、合作模式並拓展合作渠道，實現各個區域的高速增長，全年冰箱出口業務增速接近60%。

年內，集團不斷推進全球化的高效產銷協同體系。在採購方面，深化與當地戰略夥伴的合作關系，優化完善供應鏈體系，實現對當地需求的高效響應；在製造方面，推行智能排產和柔性製造，不斷提升製造效率，推動產能利用率最大化。

(2) 廚電業務

2020年，中國區廚電分部收入27.72億元，同比增長13.8%；卡薩帝廚電收入增長79%，其中9月–12月連續4個月翻番增長，展現出良好發展勢頭與增長潛力。在份額方面，國內零售額份額達到6%，同比增長1個百分點；高端份額（大於5,000元價位段）同比增長0.9個百分點。

集團通過持續做好全球協同，打造「智慧與健康」的廚居生活體驗。廚電產業以中西融合的原創科技為突破點，將世界多元化的健康烹飪方式帶入中國廚房，並通過體驗式營銷打造用戶口碑。集團廚電產業依托全球雄厚的廚電研發實力與積淀，持續整合GEA、斐雪派克、Candy在廚電領域的技術資源，成立GFC全球研發聯盟。期內，廚電產業推出一系列融合全球各區域領先技術與模塊的智慧廚電產品。發佈恒風量、醫用級消毒技術、智慧家庭、垃圾處理器等4項引領標準，有效支持智慧風系列煙機、卡薩帝醫用級消毒櫃的快速發展。

同時，卡薩帝廚電實現高端破局，有效增強了廚電品牌力。上市的卡薩帝C5+套系產品、海爾雙防套系產品通過有效解決用戶痛點、創造差異化體

驗，沉淀用戶口碑，打造行業產品與技術的新高度。卡薩帝C5+美食家套系通過各品類的技術引領實現用戶體驗升級：①恒風量吸油煙機首創智慧12方技術，不懼高樓層的壓強、不受煙道影響，做到風量恒定，打造無煙烹飪環境；②卡薩帝三頭灶佔據三頭灶市場半壁江山，可實現一鍵煲飯、智能控溫、煙灶聯動等，提供便捷烹飪體驗；③作為行業首款醫用級消毒櫃，C5+消毒櫃能智能跟蹤自動殺菌，殺滅10種致病菌、領先行業二星級殺滅2種，獲得年度消毒技術引領獎；④融合GE Appliances百年干烤技術和斐雪派克濕烤技術的C5+烤箱，實現溫濕雙控，美食干烤均勻，濕烤鮮嫩；⑤依托Candy水汽分離技術，C5+蒸箱創新出水汽雙循環系統，通過純蒸汽實現110℃高溫蒸、多層蒸，新鮮不串味，讓用戶吃得新鮮健康；⑥創造第五種烹飪方式的C5+蒸烤一體機，可以實現同蒸同烤，縮短烹飪時間，適配更多美味。

集團廚電出口收入增長51%，主要是為海爾品牌廚電在俄羅斯、菲律賓等市場增幅良好。

期內，廚電工廠通過實施大規模集中生產，推進模塊商當地化建廠，做好精益生產與精細化技術升級等措施，有效降低採購成本、提升交付速度及生產效率。

(3) 食聯網生態

隨著消費者對美食品質、便捷烹飪、食材安全等方面日益增加的需求，食聯網基於智能硬件平台與美食生態聯盟資源，以預制品為切入點，通過物聯網技術、廚藝&菜品標準化、烹飪程序數字化，提供全流程健康飲食體驗。

集團與用戶之間的關系也從以往的一次性硬件產品銷售逐步升級為高頻的美食分享，用戶黏性得到加強。

在智能硬件研發方面，食聯網產業三次升級智慧蒸烤箱。該產品具備雙溫度傳感器，精準控溫等八大功能，可兼顧多種烹飪模式與食材定制，智慧烹飪模式一觸啟動。智能冰箱可實現菜譜推薦與食材購買，並可聯動蒸烤箱，通過烹飪工藝的精準數字化，保證美食原汁原味。

在生態圈打造方面，集團與中國烹飪協會等資源方成立海爾食聯網美食生態聯盟等，打造智慧美食生態平台，讓名廚食譜成為「家常菜」，美食體驗與用戶口碑的形成也有助於集團智能產品的銷售。如集團與資源方聯合開發「北京烤鴨」食譜，用戶收到預制品(鴨胚)後，掃描專屬溯源二維碼便可知曉養殖時長、生長情況、檢疫情況等；食材放入智能烤箱後，烤箱自動匹配溫度與烹飪時間，不再額外需要其他手工操作，且菜品達到較好水準；鴨胚還可通過智家APP或者冰箱大屏實現一鍵購買，針對鼓勵原地過年、不能返鄉與家人共享年夜飯的市場需求，集團推出「年夜飯」套餐，匯聚6大菜系的18道菜品，春節零售1.5萬套、12萬道菜品。

2. 全屋衣物解決方案(衣聯網)

(1) 洗衣機業務

2020年，受新冠疫情沖擊、國際環境復雜多變等因素影響，中國經濟面臨多方面的嚴峻考驗。根據中怡康發佈的市場研究報告，國內洗衣機市場全年零售量下滑9.3%，零售額下滑6.5%。**面對整體行業的乏力表現，集團洗衣機業務快速應對市場變化，充分發揮品牌組合優勢，積極推進全流程數字化轉型，有力實現逆勢增長和經營提效。**期內，集團洗衣機業務取得淨收入人民幣259.85億元，增長6.3%。市場份額在保持領先的情況下進一步增長，線下市場佔有率達到40.22%，同比提升3.89個百分點。線上市場佔有率達到39.9%，同比增長3.5個百分點。根據歐睿國際數據統計，海爾洗衣機品牌零售量連續12年蟬聯全球第一，市場銷量佔有率為16.3%，較2019年增長1.2個

百分點。卡薩帝國內線下份額達到12.2%，同比提升3個百分點，躋身洗衣機市場品牌前三名；統帥線上份額達到5.1%，躋身線上洗衣機品牌前五名。

期內，人們對洗衣機產品的需求繼續向健康化、個性化、智能化、場景化發展。作為行業引領者，海爾洗衣機持續聚焦用戶需求，通過技術創新和產品迭代，帶動行業升級。

疫情催生的健康意識推動了洗衣機行業產品的加速升級和進化。以健康呵護為核心，分區洗產品受到用戶追捧，成為更新換代熱潮之一；同時，具有高溫、銀離子、紫外線、臭氧等多種除菌方式的健康洗也得到快速普及。海爾洗衣機通過卡薩帝雙子系列持續拉升分區洗護份額，同時借勢健康洗護首創自發電消毒技術。雲熙、纖沐等系列波輪洗衣機通過工作過程中自動產生的深紫外波段光，實現無能耗自動除菌。期內，波輪洗衣機線下零售量份額達到43.5%，同比增長3.3個百分點；滾筒洗衣機線下零售量份額達到39.4%，同比增長4.3個百分點。

面對需求細分化趨勢，集團根據不同用戶群體深度剖析市場需求。針對用戶日益提升的對高端面料的護理護色需求，**洗衣機業務**推出創新產品BlingBling彩裝機，通過嵌入多樣化洗滌劑模式，一鍵還原衣物本色。彩裝機發佈以來，線上市場銷售迅速提升，成功拉動6000元以上市場份額同比

提升9%。此外，根據女性用戶做家務時護腰的需求，洗衣機產業推出媽媽機，成功帶動波輪產品在2,700–4,000元價位段份額同比提升2.9%。

同時，**洗衣機產業積極引領產品智能化趨勢**，卡薩帝空氣洗由最初的變溫蒸汽空氣洗升級為集除菌、除皺、祛味、除潮、蓬松於一體，根據面料和不同需求精準定制的空氣洗程序，以智能化方式滿足用戶高端洗護需求。

海外出口方面，受疫情影響，上半年洗衣機業務增速放緩，得益於集團在全球三位一體優勢及產品競爭力，下半年出口收入實現快速增長，拉動全年洗衣機出口增幅高達40%。其中，美國首推的健康產品，因差異化功能受用戶青睞，實現滾筒市場份額提升4個百分點，市場地位提升；日本的AQUA超聲波項目聚焦中高端變頻系列產品，高效清潔衣領和袖口，並且不易損壞衣服纖維，在行業下降4%行情下，實現逆勢增長，變頻系列份額增長4個百分點；而歐洲持續聚焦高端品牌，從高端滾筒產品、高盈利產品切入，提升了市場規模及整體盈利性。

期內，**洗衣機產業在產能、效率方面實現雙突破**，繼續推進超級工廠項目，通過與供應商對賭，集中型號、模塊、產地，實現型號效率提升及整機成本下降。另外，洗衣機產業借助渠道數字化推進運營效率提升，組織架構優化，並通過設備自制、自動化來減少員工成本，實現生產效率提升。隨著互聯工廠項目實施，工廠無人化、智能化、可視化生產能力得以加強。而通過

對用戶大數據的採集和建模，生產決策能力和效率進一步得到有力提升。

(2) 衣聯網

海爾衣聯網積極推進與洗衣液、服裝、鞋靴生產商的跨界聯合，打造洗護生態。

期內，針對用戶對高端衣物面料個性化呵護需求，衣聯網與洗衣液市場頭部資源品牌共同打造海爾首臺墨盒洗衣機，墨盒洗護生態方案通過個性化洗護程序、精準智能洗衣液投放及洗滌劑智能購買等領先科技與便捷服務體驗，獲得用戶認可。

此外，新冠疫情後，隨著入戶消毒意識的提高，對鞋靴如何進行及時高效的消毒殺菌和存放成為用戶痛點。衣聯網產業整合鞋靴洗護服務、運動用品連鎖品牌和鞋靴品牌資源，共同打造鞋靴洗、護、存、定制的全場景體驗。

新冠疫情期間，衣聯網家庭全場景防疫解決方案，從回家、居家、出行場景佈局，為用戶提供一站式健康防護方案，極大提升用戶對相關智能家電的升級需求，並催生了對洗衣液等生態合作資源的購買熱情。

3. 空氣能源解決方案

空調中國區收入255.06億元，同比增長8.6%

(1) 家用空調業務

家空產業堅持健康、智慧的產品主線，引領行業從分銷向零售轉型、積極拓展線下網絡與線上渠道融合、推進工程渠道建設，有效提升零售份額增長，集團線下、線上份額逆勢雙增：線下零售額份額14.7%，提升2.2個百分點；線上零售額份額11.2%，提升2.4個百分點。同時，持續擴大卡薩帝空調產品陣容，驅動結構升級與規模增長。

家空產業制定除菌艙、洗空氣等多項健康空調標準，累計申請發明專利4881項，申請國際專利609項。家空產業先後推出「雷神者」56℃除菌自清潔空調、全屋健康空氣「3D除菌艙」系列空調、水洗空氣新物種空調。其中，「除菌艙」系列空調採用水火電三重殺菌技術，除菌率達99%，徹底解決空調吹臟風的痛點，在疫情期間得到用戶一致好評，除菌空調市場份額達到56.6%。而全球首創的洗空氣空調，借鑒航空發動機原理，以高速離心式瀑布水幕系統實現淨化、加濕、增氧、殺菌、定位送風、語音交互等差異化體驗，為用戶實現1小時洗一遍空氣的效果，打造潔淨、清新、溫潤好空氣。上市後，洗空氣空調連續實現14,000元以上價格段份額第一名。

卡薩帝空調通過豐富產品陣容與觸點建設，收入增長27%。2020年，卡薩帝家用空調套系新增銀河系列。高端市場份額上，卡薩帝15,000元以上價格段份額達到46.9%，同比提升6.27個百分點；在4,000元以上掛機、10,000元以上櫃機的整體高端市場份額達到16.6%，提升3.8個百分點。

集團家用空調出口收入增長21%。海外市場通過持續拓展渠道、上市創新產品擴大市場份額、靈活借勢線上營銷帶動本土化競爭力的提升。同時，國內工廠在第一時間復工復產，保證了重點市場的訂單需求，支持海外本土創牌的發展。

(2) 商用空調業務

受益於國內快速控制疫情、開啟復工復產，中央空調行業呈現逐步回暖趨勢，海爾商用空調業務以二位數增長領跑行業。

其中，以磁懸浮為核心的節能解決方案成為行業主流發展趨勢，海爾以超61%的份額連續多年引領行業；以物聯多聯機為標誌的智慧空調節能解決方案成為行業首創。提前佈局煤改電等清潔能源產品，20年規模快速增長，在區域煤改電能源替換中，市場份額第一。

公司始終堅持健康、節能、智慧的產品主線，以差異化解決方案為用戶定製舒適、節能的使用體驗。期內，快速推出可殺菌淨化的健康空調，行業首創3D除菌艙中央空調。在節能方面，迭代研發大冷量磁懸浮產品，並行業首推E+物聯高效機房場景解決方案。智慧空氣解決方案在商用樓宇領域快速突破，研發中央空調物聯身份識別技術，物聯網多聯機物聯集控及物聯計費場景，相較於傳統方案費用降低50%以上。

4. 全屋用水解決方案

(1) 熱水器業務

熱水器及淨水機業務致力於為用戶提供安全、智能、舒適的全屋用水解決方案。2020年，雖然疫情抑制了部分線下消費需求，但社交隔離帶動的宅經濟推動了線上流量增長並進一步釋放了低線市場需求，海爾熱水器及淨水機業務抓住機遇，順應家電健康化、智能化趨勢，不斷進行產品功能迭代升級，實現收入人民幣102.17億元，同比增長6.5%。

期內，熱水器業務行業地位進一步提升，整體達成行業第一，市場份額進一步提升，線下市場份額為23.9%，同比增長3.4%，線上市場份額為27.3%，同比增長3.2%。在高端市場方面，卡薩帝實現收入增幅80%，份額也進一步增長4.2%。而統帥品牌通過小黃鴨IP，線上線下集中造勢，佔領年輕用戶心智，份額也實現大幅提升。

在收入快速增長的同時，熱水器產業不斷推進成本及費用優化，通過精簡SKU，聚焦資源至高投入產出項目等，有效提升盈利能力。期內，雖然上半年利潤率水平受到疫情沖擊，下半年呈明顯好轉趨勢。

作為行業引領品牌，海爾電熱水器致力於解決用戶痛點，滿足用戶需求。根據中怡康數據顯示，集團電熱水器線上和線下的零售額市場份額分別為37.7%和36.5%，較同期各增長4.7和8個百分點。期內，海爾電熱水器推出變頻瞬熱洗科技、AI人工智能技術和淨水洗科技三大引領技術，為用戶帶來大容量、智能、健康沐浴體驗。目前，具有水質清潔功能的產品已佔到海爾電熱水器70%以上的份額。其中，卡薩帝天沐SPA系列更為用戶實現無限熱水、全家暢浴體驗。同時，借助海爾AI智能技術、依托U+大數據平台，海爾電熱水器為用戶提供智能用水的同時，也可以作為連接浴室或全屋的智慧網

器，為用戶帶來未來生活體驗。海爾電熱水器優異的產品創新實力和時尚簡約的設計也獲得了國際認可，卡薩帝天泉SPA電熱水器榮獲艾普蘭優秀產品獎。

期內，海爾燃氣熱水器同樣表現優異，618期間，本集團燃氣熱水器零售增幅接近100%，雙十一期間，零售增幅超60%。根據中怡康數據顯示，2020年集團燃氣熱水器線上零售額份額達16.3%，同比上升1.7個百分點；線下零售份額達15.6%，同比提升4個百分點。期內，新上市的雙增壓零冷水產品TR7系列，顛覆了用戶對燃熱產品恒溫效果差、抗風差、安全隱患高的顧慮，一經發佈就獲得了行業和用戶的一致好評，實現5,000元以下價位段份額翻番。其使用的密閉穩燃核心燃燒技術獲得中國專利優秀獎，是中國燃熱行業40年來唯一「諾貝爾級」專利。另外，海爾還制定了零冷水產品團體標準《家用燃氣快速熱水器帶預熱功能的特殊要求》，成為行業零冷水的標桿。2020年6月8日，卡薩帝燃氣熱水器CX3被中國家電研究院評選認證為行業「七星級智能」燃氣熱水器。行業引領產品卡薩帝CR6系列零冷水瀑布洗產品推動卡薩帝燃熱熱水器實現翻番增長。

期內，海爾空氣能加快了對高水溫、除菌等健康型產品的研發節奏，同時以全年累計超55%的線下零售份額獨佔鰲頭，線上以48%的份額佔據行業首位，10,000元以上的高端價位段份額達到25%。空氣能熱水器TOP10暢銷型號榜單中，海爾獨佔九席，全面領跑行業。

(2) 淨水機業務

根據中怡康零售監測報告，線上整體市場行業零售額增幅32.4%，海爾表現優於行業，增幅達41.1%，市場排名第一，份額同比提升0.8%，實現持續引領；線下整體市場行業零售額增速下降22.8%，海爾逆勢增長8.8%，成為名次前五品牌中唯一零售正增長的品牌，份額同比提升3.8個百分點。

據中怡康數據，家用末端淨水方面，海爾淨水產品在線上零售市場份額達13.2%，躍居第一；線下增幅達7%，成為前五品牌中唯一正增長品牌。全屋淨水方面，海爾淨水通過為用戶提供套系化、差異化智慧全屋用水解決方案，實現全屋成套中央淨軟場景銷售突破11,000套，客廳淨飲場景突破46,000套。同時，海爾BWT合資集團憑借BWT在高端全屋用水領域的品牌知名度，與國內知名地產商成功開展全屋用水工程合作。

期內，淨水產業主推高端卡薩帝礦物質水淨水機雲鯨系列，圍繞用戶差異化水質需求，提供富鍶的礦物質水解決方案，滿足用戶健康需求。產品一經上市引起了用戶的廣泛關注和購買。

(3) 水聯網

為了滿足用戶美好用水生活的需求，海爾智慧用水全屋方案將全屋淨水、全屋軟水、全屋熱水和全屋採暖一站式配齊。此外，卡薩帝采暖爐可以實現遠程操控，在用戶回家之前就提前預熱好房間，還可以根據用戶的生活節奏，分時段預約加熱，避免過度使用，更加節能環保。

5. 中國區平台業務

2020年，面對疫情挑戰，本集團加強電商平台合作，並升級自有智家App、深化全渠道融合。同時，整合家居、建材等多方資源，打造全新智家體驗店。

智家體驗店從產品銷售升級為圍繞衣食住娛場景，為用戶提供成套展示及銷售，打造售前設計、售中沉浸式體驗及售後保養一站式服務。基於不斷深化的智慧場景能力佈局，以及上述資源的充分整合，集團年內推出新的生態場景品牌「三翼鳥」，聚焦用戶智慧家庭全流程解決方案，開辟新賽道。

期內，集團在如下幾方面都取得長足的發展。電商渠道方面，集團充分響應用戶日益增長的在線消費需求，積極拓展電商渠道產品，加強品牌佈局。同時，利用數字化工具，通過深化內容營銷，與用戶形成高頻互動，有效提升用戶粘性和轉換率。期內，集團電商整體零售額增幅39.2%，達到522億，居於行業第一，其中在雙十一電商購物節，根據中怡康監測數據，海爾線上零售額份額達22.4%，位居大家電排名第一。此外，集團在線上的高端產品佔比不斷增加，用戶滿意度不斷改善，保持領先水平。工程渠道方面，集團由全屋智慧家庭及商用工程切入，建立基於全流程服務能力保障「需求零遺漏、訂單零時差、服務零距離」的運營體系，實現在多個品類的快速增長。其中，廚電業務通過卡薩帝與GEA的品牌組合，實現對多價位段工程的覆蓋，獲得快速增長。專賣店渠道方面，由於上半年疫情對整體消費市場的沖擊，銷售收入出現下滑，下半年恢復趨勢明顯，冰冷、洗衣機、熱水器等主要品類均實現了高於行業的增速。

報告期內，集團持續推進三翼鳥場景品牌落地，不斷豐富智家體驗雲、促進線上線下渠道融合，並借助數字化平台提升精細化運營能力。

首先，基於場景品牌三翼鳥，提供一站式定制服務能力。

依托在高端、成套、智慧產品及生態資源上的深厚積淀，集團重新定義消費場景，圍繞「家」的需求，於2020年9月推出全新場景品牌三翼鳥，為用戶提供陽臺、廚房、客廳、浴室、臥室等智慧家庭全場景解決方案。同時，借助豐富的服務網絡資源，積極打造1+N服務體系，僅需通過一個服務管家、一個項目經理，即可協同家電服務人員、成套服務商、經銷商、家裝集團等N個資源方，為用戶提供集家電、家裝、暖通、全屋智能等服務需求於一體的整體解決方案。

例如，洗衣機產業圍繞「以穿為主線」的場景，成功開發智慧陽臺、智慧衣帽間等15個場景解決方案，為用戶打造集洗、護、存、搭、購等於一體的衣物全生命周期服務。以智慧陽臺的搭建為例，三翼鳥基於不同用戶需求，提供個性化陽臺場景方案，以及設計、施工、配套送裝等一站式服務，並最快3天即可完成施工。

截止年末，集團已通過新建及改造的方式推出325家三翼鳥001號店，實現核心城市的全覆蓋。三翼鳥場景方案有效帶動集團成套產品銷售，成套產品銷量同比增長41%；其中高端智慧成套銷量同比增長63.2%。

其次，打造物聯網時代體驗雲平台。

海爾自建和自運營的線上電商平台 — 海爾智家App，匯聚豐富的在線內容，吸引用戶觀看涵蓋衣食住娛等全場景直播，交互得到用戶滿意的家裝家居場景解決方案，或激發用戶購買家電及周邊產品。

期內，智家App平均日活120.6萬，同比增長546%，月活2,480萬，同比增長803%。其中，體驗雲眾播上線後通過直播為用戶提供場景解決方案，全年直播超1千次，累計觀看用戶5千萬人次。在APP內，新上線的生活家板塊為用戶打造家電使用、家庭生活智慧的交互平台；「1+N智家煥新」版塊還可以整合生態服務資源，將以前單純的家電服務升級為家電、家庭和家居全方位居家服務。通過智家APP，集團幫助線下3萬家店實現線上化，升級用戶全場景線上線下購物體驗。

集團以海爾智家App為數字化載體，基於在上述直播、用戶服務和交互過程中的積淀，打造體驗雲平台。用戶在平台上同時可以分享消費和使用心得，並遠程管理智慧家電設備、申請售後服務，集團亦可通過體驗雲優化自身產品、服務的設計與開發，聚焦用戶體驗的不斷升級。同時，智家體驗雲也在不斷迭代，提升智能產品使用體驗。例如，在場景建設方面，提供模板化快速接入服務；在智能語音產品方面，體驗雲建成行業引領的全屋分佈式語音標準，實現全屋5大家電的分佈式體驗，推動智慧產品向「隨意說、聽得懂、能識別、更懂你」的目標不斷進步。

最後，全面打通信息化系統，實現數字化營銷，賦能專賣店。

目前，集團巨商匯平台覆蓋全部專賣店客戶，實現客戶進銷存的實時可視化管理。同時，易理貨平台也完成了100%的鄉鎮店覆蓋，實現從政策兑現到產品獎勵和培訓直接到鎮的數字化體系。通過渠道數字化體系的普及，鄉鎮管理進一步透明，極大提升了市場營銷方式、獎勵資源的有效性。此外，隨著集團對鄉鎮店的數字化管理能力加強，以及統倉統配在鄉鎮店的廣泛覆蓋，鄉鎮用戶的反向定制比例顯著提升，借此優化下沉渠道SKU數量，加快庫存周轉，為生產和銷售效率的提升帶來重要貢獻。

同時，集團借力體驗雲平台提升營銷資源的數字化，基於AI精準營銷手段建立覆蓋全渠道、全場景的數字化平台，實現對用戶的識別、觸達、運營與追溯，大幅提高營銷運營效率。期內，通過數據精準分析，「潛客雷達」挖掘出潛在用戶約200萬，有效賦能用戶轉化。

6. 智能製造

報告期內，集團以超級工廠戰略落地驅動全流程效率提升，引領行業發展。首先，集團深化在人工智能、5G、邊緣計算等前沿技術與先進製造技術的深度融合應用，並實現200多個項目落地；其次，構建超級工廠戰略運營體系，做到事先全流程協同，事中數字化自驅動、事後自閉環優化，確保目標達成。超級工廠戰略有效提升生產製造效率，帶來成本端優化空間。

期內，集團已建成16家互聯工廠。2020年9月，海爾中德園區榮獲全球唯一德國工業4.0獎，標志著海爾智能製造由燈塔工廠到燈塔基地的持續引領；10月，中

央空調等3家工廠通過智能製造能力成熟度4級認證；12月，海爾中央空調互聯工廠獲得國家智能製造標桿企業的榮譽稱號，成為國家智能製造標桿唯一入選兩家工廠的企業。

(二) 海外家電與智慧家庭業務

2020年，面對疫情影響，集團在海外市場依托「三位一體」的本土化佈局，堅持高端創牌戰略和場景生態轉型，實現銷售收入突破1,000億元、經營利潤40億元，分別增長8%和26.79%。市場份額全線提升。業績增長主要源於：

1、 堅持高端創牌戰略，通過打造高份額高價值的產品陣容，基於行業趨勢推進全網覆蓋和直達終端的直銷員體系，在各個區域市場均持續實現高於行業的增長。

2、 堅持引領的本土化運營。集團通過全球範圍的本土化佈局，保障了新品的及時上市和產品供應，實現了疫情下的逆勢增長。

3、 堅持場景生態轉型。場景品牌實現突破，孵化出日本蘭朵麗社區洗、英國Wash pass墨盒洗等解決方案；生態品牌也分別上線西歐hOn體驗雲平台、美國Smart HQ平台，從產品硬件到場景解決方案和生態平台等全面突破，持續迭代用戶體驗。

1. 美國市場

面對新冠疫情挑戰，集團堅持以用戶為中心，在品牌高端化、供應鏈精細化和全渠道整合方面做出了不懈的努力，實現了史上最好業績表現。北美銷售收入增長10%，達到637億元，其中高端品牌增長30%以上。核心家電市場份額增長1.4個百分點。同時，在品類方面，集團在美國市場推出了小家電和熱水器新產品；在渠道方面，線上業務加速拓展，與生態相關的收入也顯著增加。

在製造方面，面對疫情，以員工的健康安全為首要考量。公司迅速採取一系列防控措施包括全體員工溫度檢查、安排靈活的班次和工位、廠區全面消毒殺菌等。集團1,000名管理人員自願無償在流水線貢獻了15萬個工時，持續為用戶提供產品和服務，克服了疫情帶來的挑戰，美國市場產量比2019年同期增長了10%，其中下半年增長了20%；集團位於Roper的廚房電器工廠最大的組裝線完成了Proficy系統的軟件升級，加速了其在工業4.0框架下向精益生產的轉變。

在研發方面，美國團隊與新加坡、以色列等地的同事在HOPE創新平台上緊密合作，充分共享技術和解決方案，例如AC的新葉輪設計，微波爐中的溫度控制，智能家居系統的數據安全性等。在新的大型滾筒洗衣機的開發過程中，全球研發平台將開發時間減少了55%，並且參與的人員減少了33%。

集團充分理解用戶使用我們的產品來存放食品和藥品、烹制食物以及對衣服和餐具消毒殺菌的需求，實時推出內置UltraFresh通風系統和Microban抗菌技術的新型滾筒洗衣機以消除多餘的濕氣和氣味；新的多門冰箱也帶有濕度控制系統，密封的高濕度儲物箱可以延長蔬菜保鮮時間。在GE, GE Profile和Cafe品牌下，新系列的小家電產品也已成功推出，GE Profile Opal制冰機在亞馬遜會員日當天榮登家用電器和制冰機類別榜首；憑借新推出的熱水器產品還成為Costco的該品類的獨家合作夥伴，並與水暖行業建立了夥伴關系。

集團專注於提高產品的互聯互通，通過SmartHQ數字平台，用戶無論是在家中還是辦公室都可以實現全屋控制。集團在物聯網戰略的拓展也獲得了行業認可，包括2020年度網絡安全突破大獎Cybersecurity Breakthrough Award；從2019至2021，GEA連續三年被IoT Breakthrough評為年度智能家電集團；並且被UL認定為首個實現金牌級物聯網安全評級的家電品牌；ultra Fresh滾筒洗衣機在2020年獲得了好管家雜志評選的好管家獎章。

在分銷方面，利用中國市場的電商運營經驗，美國團隊採取了迅速行動，抓住線上新的增長機會。我們的員工在疫情期間表現出的專業性和責任心加強了最重要的渠道夥伴的信心，夯實了合作基礎，這不僅有助於集團在2020年逆勢增長，更將成為未來持續領先的動力。我們還成立了一個專門服務商業客戶的新部門，重點推出空調及熱水器品類。

2. 歐洲市場

期內，歐洲市場實現收入165億元，同比增長8.7%。在疫情沖擊之下，集團在歐洲實現快於行業的表現，主要源於①充分借鑒國內抗疫經驗。歐洲團隊積極與總部溝通，通過借鑒相關經驗，快速實現線下轉線上的銷售，積極增加社交媒體熱度。疫情後期，歐洲團隊加速渠道融合，線下開設旗艦店、品牌墻和店中店，線上開設專賣店，提升品牌認可；②針對疫情催生的需求，推出了一系列便利生活的產品，包括超大容量的全空間保鮮冰箱、蒸汽消毒殺菌的洗衣機、大容量冷櫃、智能互聯的全系列廚具產品以及56℃空調等；③歐洲工廠提前做好充分準備，嚴格按照當地政府要求做好防疫措施，在確保安全前提下，率先復工復產，滿足了市場需求；④歐洲市場積極推動異業聯盟，洗衣機與洗滌劑廠商合作，並突出靜音和蒸汽洗的功能；烤箱與賣半成品食物和葡萄酒的平台合作，使消費體驗更加豐富便利。

3. 澳新市場

澳新市場實現收入59.79億元，同比增長11.71%；其中海爾品牌抓住健康、殺菌等新的用戶需求，推出全新T門冰箱產品及洗碗機產品，帶動全年收入增長69%；在線上通過優化體驗，聚焦高端，升級產品，實現收入翻倍增長。

2020年上半年，嚴格的封城措施影響居民消費，3月–5月期間新西蘭各家電零售渠道銷售額平均下降達70–80%；下半年集團抓住疫情緩和，市場需求回升的機會，依托全球供應鏈平台，全流程整合協調資源，與上下游夥伴保持積極溝通，確保充足的庫存供應，推出靈活的營銷方案，為增長奠定基礎。

新冠疫情催生了用戶對大儲存空間、健康滅菌、長效保鮮的需求，針對這一趨勢，總部和當地團隊迅速響應，聯合開發HRF565T門升級產品，RF605系列迭代產品，一方面在TGG/HNV渠道展示健康場景，同時在Facebook、Instagram等社交媒體上開啟'Social Kitchen'對話，向用戶推送產品設計、生活小貼士、健康食譜等內容，全方位展示了T門冰箱的可變溫區、分區儲存和智能保鮮等場景，帶動了冰箱實現全年收入5.0%的增長。

4. 南亞市場

期內，實現收入54.72億元，同比下降13.69%。

(1) 印度市場三月底至六月底實施城鎮封鎖，導致行業錯失銷售旺季，整體負增長約25%，針對疫情催生的新的需求，集團主推健康殺菌等產品賣點，增強大尺寸大容積產品競爭力；網絡持續下沉，傘下店覆蓋率提升至近70%；滾筒洗衣機的生產逐步當地化，帶動產品、品牌競爭力持續提升。

(2) 受疫情蔓延影響，巴基斯坦市場容量萎縮，但集團本幣收入增幅超過17%，主要得益於不斷優化升級當地運營流程，包括①線下網絡持續拓展，並大力發展電商渠道，線上零售額增幅超過300%；②產品高中低端陣容逐漸完善，適應不同消費層級需求。全自動洗衣機持續引領市場，空淨一體空調為用戶提供健康空氣解決方案，智能產品佔比提升；③冰箱、家用冷櫃、空調、洗衣機均達到市場份額第一。

5. 東南亞市場

實現收入41.22億元，同比增長11.26%。報告期內，集團聚焦品牌差異化營銷，推進體驗店建設，推進全網渠道覆蓋；優化售後流程，加強對電話中心、售後網絡和備件管理，提升響應速度、售後服務體驗；推進銷售預測和PC管理，增強對市場的控制能力和反應速度。持續聚焦「中高端產品」和「終端零售」兩個轉型，精準把握用戶需求，依托全球供應鏈，不斷優化產品陣容；抓住疫情帶來的線上銷售增長機會，通過智能全場景體驗，滿足用戶需求。

6. 日本市場

實現收入36.13億元，同比增長11.2%。日本市場增長動力包括①加速高端品牌建設，優化產品結構。集團推出AQUA全新Delie系列冰箱，擴大超大型、大型產品陣容，同時推出日本獨一無二的超音波系列洗衣機，引領市場。②挖掘消費需求，推出差異化創新產品。抓住用戶疫情期間居家時間延長對大容量冰冷產品的需求，迅速上市280L行業最大容量立式冷櫃以及3IN2變溫系列冰箱等高端產品；③深化社區洗場景佈局，在疫情突現、社區洗市場停滯的情況下，AQUA智能社區洗圍繞用戶場景體驗的迭代需求，吸引異業合作方不斷加入平台共創，市場份額持續70%以上絕對引領，從「高端絕對引領」向「場景生態引領」進化突破。

展望

2021年，集團將聚焦高端品牌、場景品牌、生態品牌建設，持續發揮在成套引領產品、全球協同、高端品牌、智家體驗雲平台等方面的優勢，推進全流程數字化變革提效，不斷拓展智慧家庭場景解決方案，保持良好發展態勢。

1、 **中國市場：**(1)卡薩帝品牌通過不斷的產品創新擴大高端市場優勢；持續推進數字化改造實現全流程提效；通過產品升級、渠道拓展、營銷創新實現空調業務的突破。(2)通過拓展觸點網絡，升級場景庫，打造1+N服務能力等措施，加速三翼鳥場景品牌的發展。(3)聚焦食聯網、衣聯網等生態品牌發展，實現平台用戶、GMV、生態收入的突破。(4)智慧家庭建設方面，通過建設智家感知決策系統，打造海爾智家大腦

體系，實現無處不在、自然交互、安全可靠、主動貼心的家庭服務；通過智家APP、三翼鳥APP、分佈式語音、多屏等多入口，打造高粘性的智慧生活交互入口。

2、 **海外市場：**(1)打造高份額高價值的產品陣容，利用與時俱進的全網覆蓋策略和直達終端的直銷員體系，實現本土化創牌的引領；(2)完善全球供應鏈體系建設，提升第一時間為當地用戶提供健康家庭解決方案的能力；(3)實現場景品牌與生態品牌突破。迭代升級西歐市場的hOn體驗雲平台、俄羅斯的EVO平台、美國Smart HQ平台，形成價值循環生態體系與生態的自擴展，持續迭代用戶體驗。

3、 **在全球範圍內，**構建互聯工廠全數字化運營體系，追求全流程效率最優，聚焦精準、高效、均衡、滿負荷目標落地。通過超級工廠項目，力求以最經濟高效的生產方式打造最具市場競爭力的爆款產品。

經營風險

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，如果宏觀經濟增幅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，間接影響家電產品的終端需求。

2、 **行業競爭加劇導致的價格戰風險。**白電行業充分競爭、產品同質化較高，近年來行業集中呈現提升態勢，但個別子行業因供需失衡形成的行業庫存規模增加可能會導致價格戰等風險。此外，由於技術飛速發展、行業人才匱乏、產品壽命周期縮短及易於模仿，越來越難以獲益。新的產品、服務和技術通常伴隨著較高的售價，同時集團不得不在研發上投入更多。集團將積極投入研發，通過持續創新的產品和服務贏得用戶，並樹立持久的品牌影響力。

3、 **原材料價格波動的風險。**集團產品及核心零部件主要使用鋼、鋁、銅等金屬原材料，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，將對集團的生產經營構成一定壓力。另外，集團依賴第三方供應商提供關鍵原材料、零部件及製造設備以及OEM供應商，任何供應商的供應中斷或價格大幅上漲均會對集團的業務造成負面影響。集團作為行業領導者，將採取與供應商量價對賭、套期保值等方式，降低原材料波動對經營帶來的風險。

4、 **海外業務運營風險。**集團業務全球化穩步發展，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、法律體系和監管制度影響較多，上述因素發生重大變化，將對集團當地運營形成一定風險。集團已積極採取各種措施，以減輕有關影響，包括積極與供應商及客戶討論並合作，以減輕美國附加關稅的影響；提高生產效率，以抵消對集團整體銷售成本的有關影響；及可能將集團的供應資源擴展至其他國家。

5、 **匯率波動風險。**隨著集團全球佈局的深入，集團產品進出口涉及美元、歐元、日元等外幣的匯兑，如果相關幣種匯率波動，將對集團財務狀況產生一定影響，增加財務成本。此外，集團的綜合財務報表以人民幣計值，而附屬集團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，因此亦面臨貨幣兑換的風險。對此，集團運用對沖工具來降低匯率波動風險。

6、 **政策變動風險。**家電行業與消費品市場、房地產市場密切相關，宏觀經濟政策、消費投資政策、房地產政策以及相關的法律法規的變動，都將對產品的客戶需求造成影響，進而影響集團產品銷售。集團會密切關注政策及法律法規的變動，並對市場變動作出預測，以保證集團進一步發展。

7、 **疫情風險。**2019年底逐步蔓延的新冠疫情，沖擊消費需求可能會帶來家電消費需求進一步走弱，進而影響集團的產品銷售。首先，封鎖、社交距離措施及出行限制會使用戶的流動性降低和零售銷售網點關閉，從而使得家電消費需求降低。其次，疫情還可能會導致客戶的運營中斷，比如進行產品交付時物流中斷，則導致客戶對集團服務不滿，從而對集團產品的需求減少。集團將借助在中國市場的抗疫經驗、依托全球資源協同，減緩疫情對集團業務的沖擊。

8、 **信貸風險。**集團可能無法向客戶悉數收回貿易應收款項，或者客戶不能按時結算集團的貿易應收款項，那么集團的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響。對此風險，集團會根據客戶信貸記錄及其交易金額，靈活地為若干客戶提供30日至90日的信貸期。

財務回顧

二零二零年本集團收入約達人民幣209,703百萬元，較二零一九年之人民幣198,006百萬元上升5.9%(考慮卡奧斯業務已於2020年9月出表，如剔除卡奧斯業務對本集團2019年第四季度收入的貢獻，同口徑下收入增幅8.3%)。實現本集團股東應佔溢利為人民幣8,877百萬元，較二零一九年之約人民幣8,206百萬元增長了8.2%(剔除2020年9月卡奧斯業務出表一次性投資收益及2019年7月物流出表一次性投資收益，同口徑增長8%)。

1. 收入及溢利分析

項目	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*	變動 %
收入			
中國智慧家庭業務	**98,863**	92,714	6.6
冰箱／冷櫃	**34,383**	32,747	5.0
廚電	**2,772**	2,435	13.8
空調	**25,506**	23,492	8.6
洗衣機	**25,985**	24,444	6.3
水家電	**10,217**	9,596	6.5
海外智慧家庭業務	**100,623**	92,913	8.3
其他業務	**92,624**	83,667	10.7
分部間抵銷	**(82,407)**	(71,288)	15.6
合併收入	**209,703**	198,006	5.9
經調整經營利潤*	**9,886**	8,971	10.2
本公司擁有人應佔年內利潤			
— 來自持續經營業務	**8,877**	6,715	32.2
本公司股東應佔溢利	**8,877**	8,206	8.2
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本			
— 來自年內溢利	**人民幣1.34元**	人民幣1.29元	3.9
— 來自持續經營業務的溢利	**人民幣1.34元**	人民幣1.05元	27.6
攤薄			
— 來自年內溢利	**人民幣1.31元**	人民幣1.19元	10.1
— 來自持續經營業務的溢利	**人民幣1.31元**	人民幣0.96元	36.5

下表概述按地理位置劃分的於所示期內我們的收入：

	二零二零年 ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*	變動 %
中國	**107,655**	103,887	3.6
其他國家／地區	**102,048**	94,119	8.4
合計	**209,703**	198,006	5.9

* 經調整經營利潤定義為稅前利潤扣除利息收支、滙兑損益、投資損益、其他非流動財務資產之公平值變動損益、政府獎勵及應佔聯營公司損益。

於二零二零年，本集團的收入由約人民幣198,006百萬元上升5.9%至人民幣209,703百萬元。其中二零二零年上半年受疫情影響，收入同比下降1.6%，而二零二零下半年隨著中國疫情受到控制，家電消費逐步復甦，本集團持續推出引領成套產品、不斷拓展高端份額、深化零售轉型，以及在海外堅持高端創牌戰略和本土化運營，收入同比大幅增長13.2%。如扣除卡奧斯業務出表影響，本集團第四季度收入增幅更是高達20%。

中國智慧家庭業務收入由約人民幣92,714百萬元上升6.6%至人民幣98,863百萬元。受益於智慧成套銷售，卡薩帝高端品牌戰略以及數字化轉型的落地，中國智慧家庭業務的各產品線均取得了穩定的增長水平。

(1) 全屋食品解決方案

冰箱／冷櫃收入由二零一九年之約人民幣32,747百萬元，增加至二零二零年之約人民幣34,383百萬元，增加5.0%。冰箱／冷櫃業務從年初到五月受到疫情影響，但下半年開始後恢復至雙位數的增長水平，其中卡薩帝冰箱／冷櫃產品在下半年更是錄得接近30%的增長。

廚電收入由二零一九年之約人民幣2,435百萬元，上升至二零二零年之約人民幣2,772百萬元，增長13.8%。其中卡薩帝廚電收入增長79%，主要得益於廚房電器業務依託全球雄厚的廚電研發實力與積澱，持續整合GEA、斐雪派克、Candy在廚電領域的技術資源，高端產品佔比大幅提升所致。

(2) 全屋空氣解決方案

空調收入由二零一九年之約人民幣23,492百萬元，上升至二零二零年之約人民幣25,506百萬元，增長8.6%。在激烈的市場競爭下，家用空調業務堅持健康、智慧的產品主線，高端佔比持續提升，其中卡薩帝空調收入增長27%。海爾商用空調產業堅持節能、智慧、健康的產品主線，收入亦錄得雙位數增長。

(3) 全屋衣物解決方案

洗衣機收入由二零一九年之約人民幣24,444百萬元，上升至二零二零年之約人民幣25,985百萬元，增長6.3%。面對整體行業的乏力表現，公司洗衣機業務快速應對市場變化，充分發揮品牌組合優勢，積極推進全流程數字化轉型，實現了市場份額的大幅提升。雖然二零二零年上半年收入有所下滑，二零二零年下半年收入增幅超過10%，拉動全年收入轉正。其中卡薩帝和統帥品牌佔比獲得進一步提升，品牌結構更加均衡。

(4) 全屋用水解決方案

水家電收入由二零一九年之約人民幣9,596百萬元，上升至二零二零年之約人民幣10,217百萬元，增長6.5%。海爾熱水器及淨水機業務順應家電健康化、智能化趨勢，不斷進行產品功能迭代升級，市場份額快速提升。雖然二零二零年上半年收入有所下滑，但二零二零年下半年收入增幅超過15%，拉動全年收入轉正。其中高端品牌卡薩帝熱水器收入增幅達80%，收入佔比迅速提升。

(5) 海外智慧家庭業務

海外智慧家庭業務收入由約人民幣92,913百萬元上升8.3%至人民幣100,623百萬元。海外市場的增長主要得益於海爾「三位一體」的本土化佈局和全球化的研發和供應鏈體系。在全球疫情蔓延的背景下，海爾的海外家電與智慧家庭業務依賴於領先的供應鏈整合能力，生產與服務的恢復能力，健康家電產品迭代速度，以及線上渠道拓展能力，抓住了市場機會。產品的銷量和平均單價都獲得了增長。

其中北美地區收入由二零一九年之人民幣57,922百萬元，上升至二零二零年之人民幣63,705百萬元，增長10.0%。主要得益於公司堅持以用戶為中心，在品牌高端化、供應鏈精細化和全管道整合方面做出不懈的努力。在品類方面，公司在美國市場推出了小家電和熱水器新產品；在渠道方面，線上業務加速拓展，與生態相關的收入也顯著增加。

其中歐洲市場收入由二零一九年之人民幣15,195百萬元，上升至二零二零年之人民幣16,513百萬元，增長8.7%。在疫情衝擊之下，公司在歐洲實現快於行業的表現，主要源於：針對疫情催生的需求，推出了一系列便利生活的產品；充分借鑒國內抗疫經驗，歐洲工廠提前做好充分準備，嚴格按照當地政府要求做好防疫措施，在確保安全前提下，率先復工複產，滿足了市場需求。

本公司股東應佔溢利

二零二零年，本公司擁有人應佔溢利為約人民幣8,877百萬元，較二零一九年之約人民幣8,206百萬元增長8.2%。本集團擁有人應佔來自持續經營業務的年內溢利為8,877百萬元，較二零一九年6,715百萬元上升32.2%，主要由於出售卡奧斯業務的一次性淨收益1,546百萬元，被記入持續經營業務利潤所致。

經調整經營利潤

經調整經營利潤定義為除税前溢利扣除利息收支、滙兑損益、投資損益(包括來自指定按公平值計入其他全面收益的權益工具之股息收入、其他財務資產投資回報、出售附屬公司之收益╱(虧損))、其他非流動財務資產之公平值變動損益、政府獎勵及應佔聯營公司損益。透過扣除該等項目，管理層及投資者更易於將本集團多個期間的財務業績進行比較，並分析經營趨勢。

經調整經營利潤用作評估本集團經營業績，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及虧損、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。

二零二零年本集團經調整經營利潤為人民幣9,886百萬元，較二零一九年之人民幣8,971百萬元增長10.2%，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。

下表載列本集團二零二零年及二零一九年經調整經營利潤與根據國際財務報告準則編製的來自持續經營業務的除税前溢利之間的調節：

	二零二零年	二零一九年
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*
除税前溢利	**13,555**	10,606
調整：		
銀行利息收入	**(470)**	(525)
滙兑損益	**385**	(275)
政府獎勵	**(845)**	(964)
其他財務資產投資回報	**(158)**	(172)
來自指定按公平值計入其他全面收益的權益投資之股息收入	**(21)**	(39)
出售附屬公司之(收益)╱虧損	**(2,261)**	4
融資成本	**1,321**	1,732
應佔聯營公司損益*	**(1,620)**	(1,409)
其他非流動財務資產之公平值虧損	**—**	13
經調整經營利潤	**9,886**	8,971

應佔聯營公司損益的增加主要為本公司持有的Controladora Mabe S.A.deC.V.當期利潤的增加所致。其他聯營公司損益的合計數字無重大變動。

毛利率

二零二零年，本集團整體毛利率為29.0%，相比二零一九年的29.6%下降了0.6個百分點。其中二零二零年上半年毛利率同比下降了1.7個百分點，主要由於受疫情影響，線下門店流量減少，相對高毛利率的高端產品零售顯著下滑，以及疫情期間工廠產能利用率偏低，製造費用效率下降的影響。二零二零下半年毛利率同比增長了0.3個百分點，主要由於本集團在激烈的市場競爭中，不斷推出智慧成套產品引領創新，積極拓展高端品牌卡薩帝的產品陣容，產品結構優化所致。

二零二零年，中國智慧家庭業務毛利率同比下降了1.2個百分點。一方面，本期內大宗原材料價格處於低位，以及本集團不斷優化產品結構，提升高端產品佔比，拉昇了產品毛利率。另一方面，受疫情影響，終端市場價格競爭激烈，產品平均單價有所下滑，拉低了毛利率水平。

海外智慧家庭業務毛利率同比上升了0.2個百分點，主要由於本集團堅持高端創牌戰略和場景生態轉型，抓住了疫情催生的健康家電需求，高端產品佔比提升，平均單價提升所致。

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從二零一九年的17.1%下降至二零二零年的16%，下降了1.1個百分點。其中，中國區之銷售及分銷費用佔該業務分類收入比率從二零一九年的19.1%下降至二零二零年的17.8%，下降了1.3個百分點，主要是由於中國區持續推進數字化轉型，組織運營效率和費用投放效率大幅提升所致；海外家電與智慧家庭業務之銷售及分銷費用佔該業務分類收入比率從二零一九年的14.8%下降至二零二零年的14.2%，下降了0.6個百分點，主要是由於海外市場的經濟規模以及費用效率大幅提升所致。

行政費用

本集團之行政費用佔該業務收入比率從二零一九年的8.7%下降至二零二零年的8.6%，下降了0.1個百分點。一方面，公司為提升產品競爭力，加大了對新產品以及智慧家庭生態系統的研發投入，研發費率增加0.1%；另一方面，公司加強資訊化管理，提升組織運營效率，其他行政費用率下降0.2%。

2. 財務狀況

項目	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
非流動資產	**89,196**	86,886
流動資產	**114,263**	100,568
流動負債	**109,474**	95,690
非流動負債	**25,874**	26,774
資產淨值	**68,111**	64,990

現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

二零二零年十二月三十一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二零一九年十二月三十一日之人民幣39,437百萬元上升21.8%至二零二零年十二月三十一日之人民幣48,051百萬元，主要由於本期經營現金淨流入貢獻所致。

項目	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
現金及現金等值項目	**45,635**	34,963
其他財務資產中的理財產品		
— 流動部分	**2,416**	4,179
— 非流動部分	**—**	295
合計	**48,051**	39,437

資產淨值

本集團之資產淨值從二零一九年十二月三十一日之人民幣64,990百萬元增加4.8%至二零二零年十二月三十一日之人民幣68,111百萬元。資產淨值的增加主要由於年內溢利增加以及部分被COSMOPlat業務不再納入合併範圍導致的淨資產減少所抵銷。

營運資金

應收賬款及票據周轉天數

本集團於二零二零年年末的應收賬款及票據周轉天數為48天，較二零一九年年末上升2天，主要由於GE Appliances保理安排的減少及其收入的增加所致。

存貨周轉天數

本集團於二零二零年年末的存貨周轉天數為71天，較同期上升4天，主要是由於本集團於二零一九一月完成對Candy的收購，使得二零一九年期初庫存並未包含Candy庫存所致。扣除此因素影響後，庫存周轉天數變化不大。

應付賬款及票據周轉天數

本集團於供應商的結算政策保持穩定，二零二零年年末的應付賬款周轉天數為141天，較二零一九年年末上升9天，除上述收購Candy的影響外，主要由於本集團於二零二零年下半年收入規模大幅增長，原材料採購增加所致。

3. 現金流變動分析

項目	*註釋*	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
年初之現金流量表中所列之現金及現金等值項目		**34,963**	36,561
經營活動之現金流量淨額		**17,599**	15,083
投資活動之現金流量淨額	*(a)*	**(5,264)**	(10,960)
融資活動之現金流量淨額	*(b)*	**(1,026)**	(6,013)
匯率變動影響淨額		**(637)**	292
年末之現金流量表中所列之現金及現金等值項目		**45,635**	34,963
加：用途有限的已質押存款及其他存款		**826**	1,216
年末之財務狀況表中所列之現金及現金等值項目		**46,461**	36,179

本年經營活動之現金流入淨額為人民幣17,599百萬元，較去年上升16.7%，本期經營活動現金流入的增加主要源於本期經營利潤的增長以及預收賬款增加所致。

(a) 本年投資活動之現金流出淨額為人民幣5,264百萬元，較去年下降52.0%，詳情如下：

項目	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
購買非流動資產的付款	**(7,592)**	(6,194)
贖回／(購買)理財產品	**1,163**	(1,782)
收購附屬公司	**(323)**	(2,730)
出售附屬公司及持作出售資產流入／(流出)的現金	**861**	(952)
處置固定資產及租賃土地收到現金	**324**	261
聯營公司分紅	**485**	348
收取理財產品利息	**16**	203
其他投資活動之現金流淨流出	**(198)**	(114)
投資活動之現金流量淨額	**(5,264)**	(10,960)

(b) 本年融資活動之現金流出淨額為人民幣1,026百萬元，較去年下降82.9%，詳情如下：

項目	**二零二零年** ***人民幣百萬元***	二零一九年 *人民幣百萬元*
借款所得	**28,732**	18,468
償還借款	**(23,509)**	(19,018)
向股東及少數股東派發股利	**(5,800)**	(2,814)
借款利息	**(989)**	(1,388)
附屬公司所有者權益變動	**1,299**	(358)
租賃支出*	**(728)**	(894)
其他融資活動之現金流淨流出	**(31)**	(9)
融資活動之現金流量淨額	**(1,026)**	(6,013)

* 按照新準則要求，承租人需要將支付的租賃資產的租金，租賃負債計提的利息計入融資活動現金流。

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，於二零二零年十二月三十一日之流動比率為1.04%(二零一九年十二月三十一日：1.05%)。

項目	**二零二零年**	二零一九年
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*
現金及現金等值項目	**45,635**	34,963
其他財務資產中的理財產品	**2,416**	4,474
	48,051	39,437
減：		
計息借款和債券	**(30,036)**	(26,685)
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	**18,015**	12,752

於二零二零年十二月三十一日，其他財務資產中的理財產品為人民幣2,416百萬元(二零一九年十二月三十一日：人民幣4,474百萬元)。

於二零二零年十二月三十一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18,015百萬元(二零一九年十二月三十一日：人民幣12,752百萬元)，較二零一九年上升41.3%。

二零二零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558百萬元，較二零一九年之人民幣655百萬元下降14.8%，一方面，由於本集團現金餘額的增加發生在2020年下半年，而這些現金需要保持流動性以用於償還2021年第一季度到期的債券，利息收益偏低；另一方面，境外市場利率下行也影響了利息收益水平。

本集團將在二零二一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。

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，年內資本性支出為人民幣7,592百萬元(二零一九年：人民幣6,194百萬元)，其中國內3,475百萬元，海外4,117百萬元，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

於二零二零年十二月三十一日，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、債券以及可轉換及可交換債券)除以本集團淨資產)為58.0%，相比二零一九年增加2.2%，主要是由於本期發行超短期融資券所致。

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兑美元的匯率變動影響，其次是人民幣兑歐元及人民幣兑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。本集團的成本中有很大一部分是以人民幣計值，而本集團的絕大部分銷售額是以其他貨幣(包括美元、歐元和日元)開具發票，這是本集團最大的交易風險來源。本集團儘可能嘗試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衝。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

於二零二零年十二月三十一日，本集團之已訂約但未撥備之資本承擔為人民幣3,009百萬元(二零一九年十二月三十一日：人民幣2,053百萬元)，主要為本集團境內外工廠建設項目。

資產押記

於二零二零年十二月三十一日，本集團若干賬面淨值為人民幣零元(二零一九年十二月三十一日：人民幣55百萬元)的樓宇及租賃土地及賬面淨值為人民幣552百萬元(二零一九年十二月三十一日：人民幣212百萬元)的應收賬款已質押作為本集團獲授若干銀行借款的抵押品。

此外，於二零二零年十二月三十一日，本集團若干應付票據以本集團之銀行存款人民幣720百萬元(二零一九年十二月三十一日：人民幣1,204百萬元)及本集團之應收票據人民幣12,562百萬元(二零一九年十二月三十一日：人民幣12,706百萬元)作抵押。

或然負債

於報告期末，本集團或本公司均無任何重大或然負債。

環境和社會政策及表現

本集團將緊緊圍繞並貫徹執行「綠色、生活、關懷」的ESG理念，在ESG治理、ESG披露及ESG管理方面提升ESG標準。本集團將逐步將氣候變化影響納入本公司的戰略考量和風險管理流程，結合經營發展目標及以往年度排放水平和資源使用數據，本集團設定明確的短／中／長期量化的排放水平和資源目標，定期檢查該等目標，並實施改善舉措。本集團將整合全球用戶資源和全球供應鏈資源，打造並發展環境友好、社會和諧的綠色產業鏈。本集團將積極踐行企業責任，保障員工權益，通過開展公益活動及向社會傳遞溫情回饋社會。

我們致力於將我們業務活動對環境造成的任何重大負面影響最小化，並為我們的員工及社區創造健康安全的環境。我們在環境保護及養護以及僱員及我們所在社區的安全與健康方面擁有全面的環境、健康與安全管理政策及體系，且董事亦參與了該等政策及體系的制定，以確保我們在環境、社會和治理方面合規。

我們已建立企業管制架構，確保適當管理環境。我們堅持「誠信管理、標準化治理及信息透明」的核心治理理念。我們持續完善現代企業治理架構，持續規範內部治理架構，積極創造良好的外部治理環境，有效保障全體股東的利益。

該等活動之進一步討論，請參閱《環境、社會及管治報告》，其將在香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「**上市規則**」)所要求的期限內單獨刊發。

遵守法律及法規

董事會在本公司內部審計部門、法律部門及董事會秘書辦的協助下，負責審查及監督本集團有關遵守法律及法規規定的政策及常規。本公司已制訂合規程序，以確保遵守與本集團相關的法律及法規。

本集團定期向員工介紹相關新法律或法律及法規變動的最新情況，以提升彼等的合規責任意識。

我們認為，於年內，本集團已在所有重大方面遵守我們營運所在司法管轄區的所有相關法律及法規。尤其是，我們於中國境內運營的業務於所有重大方面均遵守相關中國法律法規，且我們並無遭受任何可能對本集團的業務運營產生重大不利影響的重大行政處罰。我們營造了注重合規的企業文化，並通過執行各種方案和流程來確保我們僱員的行為符合合規要求，確保我們的合規文化深植於公司的每日運營之中。

與僱員之關係及薪酬政策

本集團致力於為員工提供短、中、長期激勵在內的極具競爭力的薪酬體系、多元化的福利計畫、工作生活平衡以及員工關懷計畫等；在「人單合一」管理模式指導下，鼓勵每位創客員工將個人發展融入企業的長遠發展，實現企業與員工共創共贏的健康發展與進步。

本集團之僱員總數由二零一九年十二月三十一日之99,757人下降至二零二零年十二月三十一日之99,299人，大致持平。其中中國區市場通過數字化改革，實現市場組織優化

23%，同時本集團進一步強化海外市場的建設，市場人員同比增長49%。

與客戶及供應商之關係

本集團將客戶與供應商視為重要合作者和利益攸關方，乃由於健康而具有競爭力的合作夥伴關係網絡對本集團的成功至關重要。

在中國，我們通過全方位的全渠道銷售網絡(包括線下及線上渠道)為客戶提供服務。於我們在中國的線下銷售及分銷網絡主要包括：(i)我們的專賣店及其延伸銷售網絡；(ii)家電連鎖零售商(蘇寧、國美及五星)；(iii)綜合店零售商；及(iv)向我們的合作資源方銷售的其他銷售渠道。我們亦通過線上渠道提供我們的產品，包括(i)通過我們自有的海爾智家App或B2C平台(如天貓旗艦店)向終端客戶直接銷售；及(ii)向JD.com等B2B2C渠道銷售我們的產品。

所有經銷商、家電連鎖、綜合店及線上B2B2C平台均為獨立第三方。我們與經銷商、家電連鎖、綜合店及線上B2B2C平台的關係本質上為買家與賣家的關係。彼等為我們的客戶，在其與其各自的終端客戶進行交易時，彼等並不代表我們行事，並且我們對其日常經營或庫存水平並無管理控制權。經銷商、家電連鎖、綜合店及線上B2B2C平台可在其認為合適的時間及數量向我們下單。我們監控其銷售業績，並為其提供營銷指導。根據其銷售業績，我們可能考慮增強、削弱甚至終止與零售商及分銷商的合作關係。總體而言，我們與主要經銷商、家電連鎖、主要綜合店及主要線上B2B2C平台的關係一直保持穩定。概無嚴重違反我們與彼等協議的條款及條件的情形。

北美洲和歐洲是我們最大的兩個海外市場及我們海外銷售的很大一部分是通過當地零售商完成的。我們也通過線上渠道銷售我們的產品。我們已與零售商及其他客戶建立穩定的業務關係。於北美洲，我們通過各種品牌、銷售、營銷及促銷活動與彼等維持良好的合作關係，這不僅增加了產品銷量，也提高了我們的品牌於不同人口群組客戶中的知名度。於歐洲，我們的主要銷售渠道包括零售店及電子商務平台。與我們在北美洲的做法

類似，為了使我們的產品最大程度地覆蓋消費者，我們亦根據各種標準(包括市場份額、市場定位以及客戶的聲譽)從戰略上選擇我們在歐洲的零售商。我們與線上及線下客戶維持穩定的業務關係。我們於歐洲並未聘請本地分銷商或批發商來分銷我們的產品。

客戶反饋通過我們的信息反饋系統實時發送予供應商，並作為供應商持續評估中關鍵業績指標的關鍵部分。海外供應商的表現亦由當地團隊根據協議所載的規定以及當地慣例密切監控。

有意供應商可在我們的線上平台註冊。一經註冊，供應商將就其業務、產品質量及技術能力等標準接受審查。一旦供應商獲得批准，其會被添加至經預審供應商組，並有資格就我們的相關訂單進行投標。訂單發佈於我們的線上平台並可供供應商投標。我們力爭使投標過程對所有參與供應商保持透明及公正。一旦中標，供應商將與我們簽署合約並正式成為我們的供應商。供應商的表現可由客戶通過同一線上平台予以評估。系統可基於客戶反饋自動調整並優化供應策略。

我們通常尋求與我們的策略供應商訂立長期協議。對於其他供應商，我們通常每年與其續訂協議。我們供應商的支付條款會有所變更，但在中國，供應商的典型支付期限為「3+6」，即指我們為供應商提供銀行承兑匯票，期限為自三個月的初始信貸期後起計六個月。對於海外市場的供應商，我們通常沒有固定及標準的支付期限。

重大收購及出售

於二零二零年七月三十日，本公司訂立了股份轉讓協議，據此，本公司同意將其於海爾卡奧斯物聯生態科技有限公司(「**卡奧斯**」)的54.50%股本權益以人民幣40.6億元的對價轉讓予青島海爾生態投資有限公司(「**海爾生態投資**」，海爾集團的一家全資附屬公司)。出售代價已以現金悉數結付及出售已於二零二零年九月二十九日完成。

股息

董事會建議以現金派發截至二零二零年十二月三十一日止年度的期末股息每10股人民幣3.66元(含税),根據當前已發行股本(扣除已回購但未註銷的股份)合共約人民幣34億元。

該股息分派建議應在本公司二零二零年股東週年大會上考慮及批准及預期末期股息將於二零二零年股東週年大會後兩個月內派發予股東。

股息佔本公司擁有人應佔溢利約38.3%。本公司保留的未分配溢利將主要用於與本公司主要業務有關的項目建設、投資、研發及日常營運,以維持本公司的可持續穩定發展,並最大限度為股東帶來回報。

D股及H股的股息應以外幣支付。根據本公司的公司章程,適用匯率應為緊接宣佈股息前一周中國人民銀行所公告將人民幣兑換為外幣的平均匯率(中間價)。

二零二零年度股東大會通知將公佈本公司召開二零二零年度股東大會日期及相關的暫停辦理H股股份過戶登記安排,以及末期股息的暫停辦理H股股份過戶登記安排。

購買、贖回或出售本公司上市證券

本公司及其任何附屬公司於截至二零二零年十二月三十一日止年度並無購買、贖回或出售本公司任何上市證券。

遵守上市規則之企業管治常規

本公司已遵守上市規則附錄十四所載之企業管治守則(「**守則**」)之守則條文。

有關本公司企業管治常規及其守則條文之進一步資料將載於本公司二零二零年年報(將於適當時候寄發予本公司股東)所載企業管治報告。

證券交易標準守則

本公司已採納一套董事及監事進行證券交易之標準守則，該守則之條款不遜於上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易之標準守則。經本公司作出查詢後，本公司全體董事及監事已確認彼等已於截至二零二零年十二月三十一日止年度內一直遵守標準守則所載之規定標準。

審核委員會及審閱財務報表

本公司董事會審核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。審核委員會經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二零二零年十二月三十一日止年度之綜合年度財務報表，及與內部審計部討論風險管理及內部監控事項，並無異議。

本集團外聘核數師國衛會計師事務所有限公司已就本公告所載財務資料與本集團截至二零二零年十二月三十一日止年度綜合財務報表所列數額核對一致。國衛會計師事務所有限公司就此履行的工作並不構成按照香港會計師公會頒佈的香港審計準則、香港審閱應聘服務準則或香港保證應聘服務準則所進行的保證應聘服務，因此國衛會計師事務所有限公司並未就本公告發表任何保證。於本公告日期，就本公司董事會所知悉，於本公告中刊載的資料與本公司二零二零年度報告刊載的資料一致。

刊發年度報告

此業績公告將於本公司網站(http://smart-home.haier.com)及香港聯合交易所有限公司(「香港聯交所」)披露易網站(http://www.hkexnews.hk)刊載。二零二零年度報告將於適當時候寄發予本公司股東，及可於本公司及聯交所披露易網站查閱。

承董事會命
海爾智家股份有限公司
董事長
梁海山

中國青島
二零二一年三月三十日

於本公告日期，本公司執行董事為梁海山先生、李華剛先生及解居志先生；非執行董事為譚麗霞女士、武常岐先生、林綏先生、俞漢度先生及李錦芬女士；及獨立非執行董事為戴德明先生、錢大群先生、王克勤先生及李世鵬先生。