

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2021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 %
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)	
收入	111,613	95,723	16.6
毛利	32,934	26,227	25.6
經調整經營利潤(定義見下文)	7,519	3,854	95.1
期內溢利	6,938	3,612	92.1
應佔：			
本公司股東	6,852	2,781	146.4
非控股權益	86	831	(89.7)
	<u>6,938</u>	<u>3,612</u>	
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本	人民幣0.74元	人民幣0.42元	76.2
攤薄	人民幣0.73元	人民幣0.42元	73.8

* 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2021年6月30日止六個月之未經審核綜合中期業績，連同2020年同期之比較數字。該等中期簡明綜合財務報表經由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」及由審核委員會審閱。

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	
		2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
收入	4	111,613	95,723
銷售成本		<u>(78,679)</u>	<u>(69,496)</u>
毛利		32,934	26,227
其他收益或虧損	5	1,007	688
銷售及分銷開支		(16,731)	(14,527)
行政費用		(9,330)	(8,085)
融資成本	7	(362)	(709)
應佔聯營公司利潤及虧損		<u>943</u>	<u>679</u>
稅前溢利	6	8,461	4,273
所得稅開支	8	<u>(1,523)</u>	<u>(661)</u>
期內溢利		<u>6,938</u>	<u>3,612</u>
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收益		56	24
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		113	(84)
換算海外業務之匯兌差額		<u>(503)</u>	<u>(78)</u>
		<u>(334)</u>	<u>(138)</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		
	附註	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
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		(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		39	(123)
		<u>38</u>	<u>(123)</u>
期內其他全面虧損，稅後		<u>(296)</u>	<u>(261)</u>
期內全面收益總額		<u>6,642</u>	<u>3,351</u>
應佔期內溢利：			
— 本公司擁有人		6,852	2,781
— 非控股權益		86	831
		<u>6,938</u>	<u>3,612</u>
應佔全面收益總額：			
— 本公司擁有人		6,558	2,561
— 非控股權益		84	790
		<u>6,642</u>	<u>3,351</u>
本公司普通股股東應佔每股盈利			
— 基本(每股人民幣元)	9	<u>0.74</u>	<u>0.42</u>
— 攤薄(每股人民幣元)	9	<u>0.73</u>	<u>0.42</u>

中期簡明綜合財務狀況表

		2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備	10	26,050	24,815
投資物業		27	28
使用權資產		3,883	3,901
商譽		22,217	22,518
其他無形資產		8,793	8,957
於聯營公司的權益		22,587	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		2,829	2,659
以攤銷成本計量的金融資產		310	331
遞延金融工具		47	47
長期預付款項		1,075	1,404
遞延稅項資產		1,686	2,208
其他非流動資產		599	759
		<hr/>	<hr/>
非流動資產總值		90,103	89,196
		<hr/>	<hr/>
流動資產			
存貨	11	33,508	29,447
貿易應收款項及應收票據	12	32,108	30,066
合約資產		242	263
預付款項、按金及其他應收款項		5,649	5,212
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金 融資產		2,249	2,165
以攤銷成本計量的金融資產		409	554
衍生金融工具		122	78
已抵押存款		723	822
使用用途受限的其他資金		12	4
現金及現金等價物		41,109	45,635
		<hr/>	<hr/>
持作出售資產及處置組		116,131	114,246
		<hr/>	<hr/>
流動資產總值		116,144	114,263
		<hr/>	<hr/>

中期簡明綜合財務狀況表(續)

	附註	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	13	63,298	57,539
其他應付款項及應計項目		25,194	22,519
合約負債		7,467	7,049
計息借款		13,565	12,643
租賃負債		677	671
應納稅款		1,293	1,371
債券		—	5,535
撥備		1,887	1,881
衍生金融工具		92	239
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債		3	27
流動負債總額		<u>113,476</u>	<u>109,474</u>
流動資產淨值		<u>2,668</u>	<u>4,789</u>
資產總值減流動負債		<u>92,771</u>	<u>93,985</u>
非流動負債			
計息借款		9,627	11,858
租賃負債		2,012	2,073
可轉換債券		426	6,714
遞延收入		533	551
遞延稅項負債		1,963	1,900
養老金及類似義務撥備		1,333	1,246
撥備		1,586	1,443
其他非流動負債		91	89
非流動負債總額		<u>17,571</u>	<u>25,874</u>
資產淨值		<u><u>75,200</u></u>	<u><u>68,111</u></u>
權益			
股本	14	9,393	9,028
儲備		64,453	57,788
本公司擁有人應佔權益		<u>73,846</u>	<u>66,816</u>
非控股權益		1,354	1,295
權益總額		<u><u>75,200</u></u>	<u><u>68,111</u></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。經中國人民銀行青島市分行於1989年12月16日批准募股事宜，由1989年3月24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1993年3月及9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1993年11月在上海證券交易所上市交易。

此外，本公司D股於2018年10月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2020年12月於香港聯合交易所有限公司上市。本公司的註冊辦事處位於中華人民共和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2021年8月30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3「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2021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2020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2021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16號（修訂本） *新型冠狀病毒肺炎相關租金優惠*
《國際財務報告準則》第9號、《國際會計準則》第39號、 *利率基準改革 — 第二階段*
《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）

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. 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**」）；

3. 經營分類資料(續)

(a) 中國智慧家庭業務(續)

(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、債券、可轉換債券)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。

3. 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2021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)	合計
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	4,749	111,613
分部間收入	2,290	290	2,549	2,057	79	247	38,423	45,935
合計	<u>19,188</u>	<u>1,785</u>	<u>17,644</u>	<u>12,958</u>	<u>5,885</u>	<u>56,916</u>	<u>43,172</u>	<u>157,548</u>
對賬：								
分部間抵銷								(45,935)
合計								<u>111,613</u>
分部業績	2,029	38	228	847	727	3,217	(87)	6,999
對賬：								
分部間業績抵銷								97
								7,096
企業及其他未分配收入及 損益								913
企業及其他未分配開支								(129)
融資成本								(362)
應佔聯營公司利潤及虧損								943
稅前溢利								<u>8,461</u>

3. 經營分類資料(續)

截至2020年6月30日止六個月

	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)				
分部收入									
來自外部客戶的分部收入	13,240	1,137	10,819	8,958	4,405	45,890	11,274	95,723	
分部間收入	1,443	130	2,574	1,455	76	223	30,494	36,395	
合計	<u>14,683</u>	<u>1,267</u>	<u>13,393</u>	<u>10,413</u>	<u>4,481</u>	<u>46,113</u>	<u>41,768</u>	132,118	
對賬：									
分部間抵銷								<u>(36,395)</u>	
合計								<u>95,723</u>	
分部業績	1,455	10	—	583	530	1,507	(233)	3,852	
對賬：									
分部間業績抵銷								<u>2</u>	
								3,854	
企業及其他未分配收入及損益								557	
企業及其他未分配開支								(108)	
融資成本								(709)	
應佔聯營公司利潤及虧損								<u>679</u>	
稅前溢利								<u>4,273</u>	

3. 經營分類資料(續)

於2021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)	
	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)	其他業務 人民幣百萬元 (未經審核)		
分部資產	14,263	2,214	17,291	10,804	3,686	58,821	48,651	155,730
對賬：								
分部資產抵銷								(46,251)
商譽								22,217
於聯營公司的權益								22,587
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								2,829
遞延稅項資產								1,686
以公允價值計量且其變動 計入當期損益的 金融資產								2,249
以攤銷成本計量的金融資產								409
衍生金融工具								122
已抵押存款								723
使用用途受限的其他資金								12
現金及現金等價物								41,109
其他應收款項								2,515
其他非流動金融資產								310
資產總值								<u>206,247</u>
分部負債	33,912	1,731	11,269	5,306	2,627	35,164	55,279	145,288
對賬：								
分部負債抵銷								(46,106)
應納稅款								1,293
其他應付款項								4,805
衍生金融工具								92
以公允價值計量且其變動 計入當期損益的 金融負債								3
計息借款								23,192
遞延稅項負債								1,963
可轉換債券								426
其他非流動負債								91
負債總額								<u>131,047</u>

3. 經營分類資料(續)

於2020年12月31日

	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)				
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	

4. 收入

客戶合約收入分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
銷售商品	111,385	95,536
提供勞務	228	187
	<u>111,613</u>	<u>95,723</u>

	截至6月30日止六個月	
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
銷售商品		
— 某時間點	111,385	95,536
提供勞務		
— 某時間點	128	58
— 某時間段	100	129
	<u>111,613</u>	<u>95,723</u>

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。

5. 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	
	2021年	2020年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
庫存及投資收入：		
來自下列各項的利息收入		
銀行	252	212
理財產品	28	48
其他	12	8
現金折扣收入	83	66
來自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的股息收入	—	15
	<u>375</u>	<u>349</u>
自供應商收取的補償	19	18
出售以下各項的收益／(虧損)淨額		
非流動資產	135	(11)
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產／負債	165	15
政府補助	377	525
來自投資物業的租金收入	6	2
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產／負債公允價值收益／(虧損)淨額	64	(31)
外匯損失淨額	(212)	(217)
雜項收入	78	38
	<u>1,007</u>	<u>688</u>

6. 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	
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
物業、廠房及設備折舊	1,867	1,680
投資物業折舊	1	1
使用權資產折舊	353	365
其他無形資產攤銷	450	466
其他非流動資產攤銷	14	10
過時及滯銷存貨撥備淨額	403	412
物業、廠房及設備減值	22	—
貿易應收款項及應收票據預期信貸虧損撥備淨額	33	101
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	240	205
出售／撤銷非流動資產之(收益)／虧損淨額	(135)	11

7. 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	
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
借貸利息	176	461
債券利息	7	—
可換股和可交換債券利息	44	89
租賃負債利息	51	62
其他融資成本	84	97

8. 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
即期稅項		
期內支出	983	433
遞延稅項	540	228
	<hr/>	<hr/>
期內稅項支出總額	1,523	661

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》，中國內地附屬公司於截至2021年及2020年6月30日止期間的稅率為25%。

於其他司法管轄區產生的稅項按相關司法管轄區現行稅率計算。

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)。

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及可交換債券(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。

9. 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	
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
盈利		
用於計算每股基本盈利之本公司普通股股東應佔溢利	6,852	2,781
潛在攤薄普通股的影响：		
轉換及可交換債券利息，稅後	44	89
可轉換及可交換債券持有人應佔期內溢利	—	(116)
用於計算每股攤薄盈利之盈利	<u>6,896</u>	<u>2,754</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	
	2021年 (未經審核)	2020年 (未經審核)
股份數目		
用於計算每股基本盈利之普通股加權平均數	9,239,342,890	6,579,566,627
潛在攤薄普通股的影响：		
可轉換債券	<u>194,958,288</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>9,434,301,178</u>	<u>6,579,566,627</u>

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. 物業、廠房及設備

於本中期期間，本集團出售總賬面值約人民幣162百萬元（截至2020年6月30日止六個月：約人民幣100百萬元）的若干物業、廠房及機械，導致產生出售虧損約人民幣9百萬元（截至2020年6月30日止六個月：約人民幣13百萬元）。

此外，於本中期期間，本集團購置約人民幣3,633百萬元（截至2020年6月30日止六個月：約人民幣2,575百萬元）的物業、廠房及設備。

11. 存貨

	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
原材料	3,443	2,670
在產品	507	337
成品	29,558	26,440
	<u>33,508</u>	<u>29,447</u>

12. 貿易應收款項及應收票據

	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
貿易應收款項	20,657	16,371
減：預期信貸虧損（「預期信貸虧損」）撥備	(456)	(442)
貿易應收款項淨額	<u>20,201</u>	<u>15,929</u>
應收票據	11,918	14,148
減：預期信貸虧損撥備	(11)	(11)
應收票據淨額	<u>11,907</u>	<u>14,137</u>
合計	<u>32,108</u>	<u>30,066</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。

12. 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：

	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
一至三個月	17,875	14,097
三個月至一年	1,917	1,450
一至兩年	308	211
兩至三年	59	63
三年以上	42	108
	<u>20,201</u>	<u>15,929</u>

13. 貿易應付款項及應付票據

	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
貿易應付款項	39,008	36,303
應付票據	24,290	21,236
	<u>63,298</u>	<u>57,539</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：

	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
一年以內	62,852	57,065
一至兩年	109	96
兩至三年	64	96
三年以上	273	282
	<u>63,298</u>	<u>57,529</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。

14. 股本

於截至2021年6月30日及2020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
於2020年1月1日(經審核)	6,580	6,580
發行股份(附註a)	<u>2,448</u>	<u>2,448</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日(經審核)	9,028	9,028
股份購回及註銷	(32)	(32)
已轉換為股份的可轉換債券(附註b)	<u>397</u>	<u>397</u>
於2021年6月30日(未經審核)	<u><u>9,393</u></u>	<u><u>9,393</u></u>

附註：

- (a) 本公司已申請且聯交所已批准2,448,279,814股H股於2020年12月22日在聯交所上市及買賣。
- (b) 轉換可換股債券後，合共397,676,840股H股已轉換。
- (c) 所有已發行股份面值均為人民幣1元。

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，海爾品牌製冷設備、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，依託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)：公司通過中國市場銷售及出口，為用戶提供洗衣機、乾衣機等產品，其中具有互聯功能的產品能夠形成如洗乾聯動、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(其中包括收購的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。自身主發展的業務與收購的業務協同促進了公司海外智慧家庭業務的發展。

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，公司再次入選《財富》雜誌世界500強，排名較2020年提升30個名次；入選《財富》雜誌2021年全球最受贊賞公司，是家電家居領域歐亞唯一入選的公司，也是除美國本土之外的唯一入選企業；同時，再次入選BrandZ 2021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

1、中國市場

2021年上半年中國經濟穩定恢復、消費市場持續復蘇，據國家統計局數據，上半年城鎮消費品零售額184,098億元，較2021年同期增長23.3%；鄉村消費品零售額27,807億元，較2021年同期增長21.4%。家電行業也呈現復蘇態勢，根據中怡康數據，2021年上半年中國冰箱、洗衣機、空調、熱水器、廚電(煙灶)合計零售額規模為2,457億元，較2020年同期增長14.1%。

根據中怡康數據，主要品類表現如下：**(1)冰箱行業**。2021年上半年行業零售額規模489億元，較2020年同期增長20.9%；較2019年同期增長7.5%。**(2)洗衣機行業**。2021年上半年行業零售額規模356億元，較2020年同期增長24.5%；較2019年同期增長6.9%。冰箱、洗衣機行業持續增長緣於頭部企業在技術功能、工業設計、應用場景等方面的持續創新，通過行業產品結構不斷升級帶動均價提升。**(3)空調行業**。2021年上半年行業零售額規模981億元，較2020年增長5.7%、較2019年下降21.3%，空調行業表現相對較弱主要受今年中國市場的夏季氣溫不高，空調安裝需求受到抑制等因素影響。**(4)熱水器行業**。2021年上半年零售額312億元，較2020年增長14.6%，較2019年下降4.5%。**(5)廚電行業**。①2021年上半年油煙機與燃氣灶零售額318億，較2020年增長22.0%，較2019年增長0.6%；②集成灶保持快速增長，2021年上半年零售額96.8億，較2020年同期增長66.6%，較2019年同期增長64.6%。**(6)新興品類表現突出**。如隨著消費者衣物洗護要求的提升，乾衣機等新品類進入快速增長階段，衣物護理機、洗鞋機等品類不斷涌現。根據奧維雲網(AVC)數據，2021年上半年乾衣機零售額為24.9億元，較2020年同期增長116.4%，目前國內乾衣機每百戶擁有率為0.2%，而美國市場滲透率為76.2%，對比發達國家，國內滲透率仍有較大空間。

用戶對家電需求從功能消費向品質消費的轉變，驅動行業持續穩健發展。(1)在基本功能滿足之外，消費者對健康功能、工業設計、智慧物聯等方面的關注度不斷增加。如在冰箱行業，多溫區大容積趨勢強勁，保鮮&除菌技術、與櫥櫃更好一體化結合的嵌入式技術帶來全新體驗；洗衣機行業，多種除菌功能、分區洗、智能投放功能等提供更好健康體驗；空調行業，消費者對空氣質量關注度持續提升，除菌、新風、防塵、可拆洗、淨化等需求得到更廣泛的關注。另外在供給層面，具備一流研發資源與創新理念的龍頭企業，持續強化高端產品研發與上市也加速行業高端需求的釋放。(2)越來越多的消費者在房屋裝修設計過程中希望實現家電家居一體化設計，家電產品套系化、家電家居一體化發展趨勢明顯；通過購買一個品牌的產品實現「成套設計、成套購買、成套安裝」可以節省消費者在選購不同品牌產品模式下的時間、精力，提升裝修過程中的便利性。

渠道日益多元化。(1)因疫情導致外出購物減少、消費場景轉移至線上以及低價格等因素，電商渠道佔比持續提升，如空調2021年上半年線上零售量佔比達到55.3%，較2020年同期提升3.8個百分點、較2019年同期提升12.3個百分點。受益於電商直播發展方式日益豐富，社群平台、短視頻等也逐漸成為新的銷售方式。(2)面對線上渠道沖擊，線下渠道充分挖掘場景展示、貼心服務等差異化優勢提升現場體驗、強化中高端產品銷售。(3)另外，越來越多消費者選購家電節點從裝修之後轉移至裝修前，家電產品的尺寸、型號、設計風格等作為裝修方案制定過程中的重要考量因素，家居建材市場、設計師等渠道日益重要，家電消費前置化趨勢明顯。

在行業競爭格局方面，市場份額進一步向龍頭企業集中。如在線下市場，冰箱TOP3品牌零售額份額為63.53%，相比去年同期提升1.50個百分點；洗衣機TOP3品牌零售額份額為66.71%，相比去年同期提升1.73個百分點；空調TOP3品牌零售額份額為84.32%，相比去年同期提升2.64個百分點。

2021年上半年，行業成本端面臨較為嚴峻的挑戰，擠壓行業盈利空間。主要原因是家電產品所需主要原材料如鋼材、銅、鋁等價格飆升；主要部件緊缺以及導致的成本上揚；海運費大幅上漲增加物流費用。

2、海外市場

(1) 美國市場

今年二季度美國實際GDP年化季環比終值增長6.5%，較前一季度加快0.2個百分點，二季度經濟規模超過疫情前水平。二季度個人消費增長11.8%，國內私人投資減少3.5%，勞動力短缺及供應鏈中斷成為影響經濟增長的負面因素。根據美國家電製造商協會，核心家電上半年保持兩位數增長。

(2) 歐洲市場

GFK數據顯示，上半年歐洲市場冰箱銷量增長16%，洗衣機銷量增長12%，主要受消費者更新換代需求驅動，亦反映了2020年第二季度疫情爆發造成的低基數效應。

(3) 澳新市場

① 澳洲市場增速放緩，競爭加劇；② 新西蘭市場上半年保持增長，需求較為穩定。

(4) 亞洲市場

① 印度市場一季度末開始受疫情影響，二季度門店客流量僅為平時的50%。

② 巴基斯坦市場。積極推動疫苗接種，經濟環境向好，上半年家電市場銷量增加5%。

③ 東南亞市場。越南市場冰箱銷量下降4%，洗衣機持平，空調下降8%；泰國的疫情反覆、經濟下滑，政府宣佈緊急狀態法延長至7月31日對市場造成負面影響；印尼市場冰冷產品銷量增長5%，洗衣機銷量增長13.5%，空調受政策影響下滑18%。

④ 日本市場。上半年增長乏力，白電銷量同比下降1%，但同時，疫情催生了對於大容量、健康洗護保鮮產品的新需求。

集團經營分析

2021年上半年公司實現收入1,116.13億元，較2020年同期增長16.6%、較2019年同期增長11.6%。公司已於2020年三季度剝離卡奧斯業務、已於2019年三季度剝離日日順物流業務，如果剔除卡奧斯和日日順物流業務剝離的影響，按同口徑比較，公司2021年上半年的收入分別較2020年同期、2019年同期增長27.2%、22.7%。公司收入保持快速增長的主要原因：(1)聚焦高端品牌、場景品牌、生態品牌的三級品牌升級戰略，充分發揮高端成套與場景方案優勢，提升單用戶價值，收獲高端市場增長機會；(2)通過全球化業務佈局與高效運營體系持續拓展海外市場份額；(3)通過數字化平台變革，提升市場終端獲客能力與交易轉化效率。

公司實現淨利潤69.38億元，較2020年同期增長92.1%、較2019年同期增長12.2%；實現歸母淨利潤68.52億元，較2020年同期增長146.4%、2019年同期增長35.5%。(1)面對大宗原材料、零部件成本大幅上升的挑戰，公司毛利率29.5%，較2020年同期提升2.1個百分點。毛利率提升的主要原因為提升高端產品佔比消化成本壓力，持續優化供應鏈提高效率，以及處置低毛利業務。(2)公司銷售費用率為15.0%，行政費用率為8.4%。剔除卡奧斯業務對2020年上半年收入貢獻，同口徑下銷售費用率、行政費用率分別較2020年同期下降1.6個百分點、0.8個百分點(未剔除卡奧斯業務對公司2020年上半年收入貢獻，2020年上半年銷售費用率為15.2%、行政費用率為8.4%)。費用效率優化主要因為在中國市場持續推進數字化轉型，優化組織運營效率與費用投放效率；海外市場規模快速增長以及運營效率提升。

2021年上半年公司經營活動產生的現金流量淨額為84.24億元，較2020年同期增加89.68億元、較2019年同期增加48.04億元；2021年上半年淨利潤現金含量1.23，經營質量良好。經營活動產生的現金流量淨額同比大幅優化主要因為淨利潤快速增長與營運效率提升。

(一) 中國智慧家庭業務

2021年上半年中國智慧家庭業務收入實現574.60億元，較2020年同期增長29.9%；經營利潤38.69億元，較2020年同期增長50.1%。業務增長緣於公司在國內市場進一步擴大競爭優勢，各產業份額持續提升；卡薩帝持續高增長，卡薩帝上半年收入較去年同期增長74.4%；通過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(食聯網)

(1) 冰箱／冷櫃業務

2021年上半年，冰箱分部收入191.88億元，同比增長30.7%；其中卡薩帝品牌增速達到52.9%，收入佔比達到16.0%，提升2.6個百分點。根據中怡康報告，公司線上、線下冰箱零售額份額為38.6%、41.4%，分別同比提升3.4個百分點、1.7個百分點，進一步夯實領導地位，卡薩帝品牌份額達到13.9%，同比提升2.6個百分點。

期內，圍繞後疫情期間用戶對健康飲食，極致保鮮、家居一體化的新的需求，公司整合全球資源，優化供應鏈體系，迭代細胞級養鮮技術，發佈冷藏／冷凍細胞級保鮮標準和嵌入式行業標準2.0，帶動線下萬元以上市場份額同比提升2.8個百分點，達到46.7%，618期間主打創新科技和自然美學的卡薩帝原石系列銷售超過3萬台，同時在線上通過打造Homey 505&506爆款產品，實現萬元以上價位段份額第一。此外，得益於全球化平台在研發，生產及供應鏈管理各方面加速落地，單價1,000美元以上的出口產品收入實現200%增長，單價1,000歐元以上出口產品收入增幅達到128%，進一步夯實T門、法式等大冰箱品類的競爭優勢；在歐洲，海爾的市場份額同比提升1.3個百分點，在英國，西班牙和意大利零售額增幅均為行業第一。

2021年上半年，海爾牽頭全球首個冰箱保鮮國際標準IEC63169的制定，上半年新增發明專利申請449件。2021年4月卡薩帝意式冰箱、卡薩帝Homey系列冰箱、海爾505T型冰箱、統帥年輕化定制冰箱、海爾場景適配冰箱、統帥互聯網冰箱、海爾智慧大屏冰箱共7款產品同時獲得德國iF設計大獎，成為當年全球獲得此獎數量最多的冰箱企業。

(2) 廚電業務

報告期內，中國區廚電分部收入17.85億元，較2020年同期增長40.9%；其中卡薩帝廚電保持去年下半年快速發展態勢，收入較2020年同期增長164.5%，國內收入佔比達到21.1%，提升10.6個百分點。

市場份額方面，根據中怡康監測報告，上半年公司廚電線下零售額份額達6.9%，提升0.8個百分點，其中卡薩帝份額2.6%，提升1.1個百分點，增幅73%；線上零售額份額5.6%，與去年同期持平。

期內，公司聚焦高端、成套、智慧的廚房解決方案的研發，滿足用戶對品質、顏值、操作便捷等方面的需求；持續整合GEA、斐雪派克、Candy的廚電技術，以中西融合的原創科技為突破點，打造差異化競爭力、收獲用戶口碑。上市卡薩帝C6「銀河」套系，擁有114項專利與行業5項首創顛覆技術，通過產品差異化實現行業引領、換道發展：(1)卡薩帝大宅油煙機首創智慧12方「有效風量」的標準，通過感知公共煙道壓力和烹飪環境，風量恒定實現有效排煙；通過紅外煙霧跟蹤技術，能夠根據油煙大小自動調節吸排煙速度。(2)卡薩帝一鍋同溫燃氣灶首創「五環同步火」，鍋具加熱面積增加40%，鍋底受熱更加均勻、全面，如煮水餃時實現多點沸騰，水餃不破皮、不黏鍋。(3)卡薩帝名廚烤箱首創超高溫自熟技術，烤箱溫度可達到300度，3分鐘即可烤熟披薩；應用自熟感應技術，烤好即停，解決了消費者烤糊食物的痛點。(4)卡薩帝抽屜式洗碗機首創垂直升降噴淋系統，操作更便捷，如取放餐具時不需要彎腰；擺放空間大，可以輕鬆容納265mm的餐具。(5)卡薩帝首創食材級消毒櫃，能消殺10類細菌、病毒，牽頭行業制定醫用級消毒標準；實現行業最快15分鐘常溫快速消毒，還能實現鮮、乾食材消殺，常溫降解農殘等。

廚電出口收入保持快速增長。在俄羅斯、菲律賓、中東非市場，海爾品牌廚電保持良好增長態勢，如在菲律賓，公司廚電份額進入行業前三。

(3) 食聯網生態

食聯網聚焦消費者在居家場景的全流程健康飲食體驗，通過建立「智慧網器+名廚+生態預制菜」模式讓用戶在家中的烹飪操作簡單便捷、美食品質豐富健康。(1)為讓用戶在家中輕鬆做出「大師菜」，食聯網聯合中國烹飪協會推進數字化菜譜工作，目前已經有來自全國23個省市、100多位大廚參與。基於智能硬件產品，菜譜數字化讓消費者在家中與家人分享味道正宗的各地名廚名菜。(2)為保證食材健康安全，精選各地美食預制品，實現食材到家免清洗、免調味、免搭配，節省操作時間。

2、全屋衣物解決方案(衣聯網)

(1) 洗衣機業務：

期內，洗衣機業務實現收入129.58億元，較去年同期增長24.4%。同時，市場份額得到進一步穩固與提升，線上和線下零售額份額分別達到40.6%和42.2%，較2020年同期增長1.3和3個百分點，在激烈競爭中，海爾洗衣機始終保持行業領先地位。

期內，海爾洗衣機業務充分發揮品牌組合優勢，抓住消費升級和後疫情時代用戶對大容量、分區洗護、消毒殺菌功能、智能化產品的持續青睞，以及乾衣機產品需求的快速增長，以創新產品和全場景智慧洗護解決方案搶佔市場先機。

針對用戶衣服頑漬洗不淨，白色衣物洗後褪色，洗滌劑投放不合理的痛點，洗衣機產業聯合洗滌劑行業，首創墨盒洗系列。通過「專業洗護+自研專用洗衣液+智慧配給」，為用戶提供衣物護理、亮色護色、洗滌劑購買等一系列主動服務體驗。隨著用戶對乾衣機需求的逐漸增加，洗乾套裝的逐漸普及，為解決用戶洗烘組合單獨操控不方便的問題，公司首創了洗+乾一體機，推出了卡薩帝中子和美系列，將整機高度降低到1.5m，改善用戶操作體驗，可以智能洗烘聯動，下筒洗滌完成後上筒就開始預熱，縮短了烘乾時間，一體式外觀開啟了洗衣機行業的純平時代。洗衣機業務持續在高端市場佔據領先份額，滾筒10,000元以上價位段的市場份額達到78.3%，較2020年同期提升2.6個百分點。

針對用戶對被子等大件烘不透、烘乾完成後衣物纏繞存在褶皺、絲綢等小件烘乾效果差、烘乾時間長等抱怨，乾衣機業務研發了全時正反轉、獨立風機、Hybrid快速烘乾、智能風速調控等行業引領技術，有效解決用戶痛點，提升用戶烘乾體驗。乾衣機業務發展迅速，期內累計銷售超過12萬台，較2020年同期增長227%。線下年累份額躍升至31.9%，較2020年同期增長18.7個百分點；線上份額躍升至27%，較2020年同期提升11.9個百分點。

期內，海外出口方面雖然面臨一系列挑戰：如南亞、東南亞疫情再次爆發、人民幣匯率升值、海運艙位不足等情況，洗衣機產業堅持差異化高端創牌戰略，持續聚焦高端產品，不斷優化產品結構，提升產品競爭力，同時借助海外市場電商渠道的持續發展和消費者對大容量、潔淨健康需求的增加，實現出口收入快速增長。

(2) 衣聯網業務：

期內，公司持續圍繞用戶需求，打造衣物的洗護存搭購等全週期的智慧解決方案。

在「1+N+生態」商業模式的賦能下，門店可以擺脫單一經營模式困境，開展多元化盈利模式。通過新型洗護門店，提供給用戶衣物的洗滌、護理、存儲、搭配、購買全流程一站式的消費體驗。打通服裝、家紡、奢侈品、酒店、地產物業等9大行業生態資源，為整個行業提供了從單一服務到場景，從單一行業到整個生態的發展方向。

期內，洗護聯盟已經簽約3,000家以上洗護網絡。此外，通過自建洗衣先生門店，與潔神、報喜鳥、夢潔等洗護品牌門店合作，海爾智家專賣店洗護場景升級等路徑，衣聯網觸點數量已經超過4,000家。

3、空氣能源解決方案

期內，空調業務整體實現收入176.44億元，較去年同期增長31.7%。

(1) 家用空調業務

公司堅持健康、智慧的產品主線，通過加速全渠道零售轉型以及優化觸點佈局，持續提升業務競爭力，實現線下、線上市場份額新突破。中怡康數據顯示：(1)上半年海爾線下零售額份額15.88%，較去年同期提升1.83個百分點；線上零售額份額13.2%，較去年同期提升1.7個百分點。(2)通過持續拓展卡薩帝產品陣容與觸點網絡，高端市場(掛機>4,000元，櫃機>10,000元)零售額份額達到19.2%，較去年同期提升4.3個百分點。

依托多品牌下的產品引領打造差異化體驗、塑造市場口碑，築牢發展基礎。

(1)卡薩帝空調堅持原創科技，致力於為用戶提供「生態呼吸、尊享舒適」的空氣體驗，上半年銷售收入增長124.6%。報告期內，卡薩帝通過拓展產品系列至6個平台實現高端價位段全覆蓋。新上市的銀河系列產品配備語音智控功能，搭載雙向衡溫技術，可以快速平衡室溫，開機三分鐘後全屋溫差小於0.5℃，上市後銷量突破18.9萬套，拉動卡薩帝零售份額提升1.6個百分點。(2)海爾品牌空調圍繞用戶體驗，快速迭代產品，打造健康睡眠場景獲得市場認可。期內上市的雷神者睡眠空調，通過與智能枕頭聯動，調節室內空氣環境，創造良好的睡眠體驗，上市一個半月銷售3.6萬套，拉動公司3,500元以上價位市場份額提升4個百分點，帶動13個銷售分公司在3,500元以上價位市場份額超過30%。

公司通過全渠道零售轉型，提升獲取用戶流量的能力和轉化率。(1)為更好把握電商下沉渠道快速增長帶來的市場機會，將三四五級市場的電商渠道與線下渠道進行組織融合，更好實現與終端客戶交流與培訓，強化其產品展示、營銷活動等方面能力與精細化水平，提升單店產出。報告期內電商下沉渠道觸點較年初增加8,000家。(2)推進家居建材渠道、空氣店的網絡佈局以更好滿足前置類用戶需求。(3)推進零售轉型，通過進村入戶、拆舊煥新、圈層交互、發展用戶體驗官等方式，讓用戶直觀感受到公司產品在行業中的引領性和差異化，加速產品換代與銷售轉化。

海爾家用空調出口收入保持較快增長。在疫情反覆狀態下，海外團隊緊抓用戶健康需求快速迭代健康空調產品，如海爾空調UVC模塊獲法國TEXCELL認證，該模塊對新冠病毒抑制效果較好，得到歐洲市場用戶認可，拉動市場高增長與產品結構改善。通過新渠道、多品牌、場景生態佈局，實現潛力市場突破，根據GFK數據顯示，泰國成為繼美國、巴基斯坦、俄羅斯之後，又一個空調產品份額名列第一的市場。

(2) 商用空調業務

通過創新用戶場景定制模式，細分用戶需求，基於不同場景定制解決方案、拓展增長空間。在國內市場，公司2021年上半年份額較去年同期提升0.7個百分點，達到11.5%；在多聯機更新、軌道交通、煤改清潔能源等細分市場份額第一。2021年上半年出口份額較去年同期提升1.7個百分點，達到14.6%。

憑藉在產品研發、場景方案、市場表現等方面的創新實力，公司持續引領物聯中央空調的創新與行業發展。在無油節能技術、物聯AI技術等行業領先技術方面取得重大突破，並獲得市場高度認可。(1)推出 X+系列磁懸浮機組，較上代產品佔地面積節省25%，能效提升7%，可實現最大能力3600RT（冷噸），製冷面積覆蓋1.5萬平米到12萬平米；通過風冷和冷媒雙重冷卻，冷卻水溫低至10℃，滿足全年製冷需求；搭載海爾物聯雲平台，實現遠程控制、故障診斷、實時交互。尤其適合工業、數據中心等場景使用，滿足其運行穩定、大冷量、全年製冷、故障率低的需求。目前已成功應用於廣州地鐵、重慶地鐵、曼谷機場、歌爾聲學、立訊精密等項目，市場份額穩居全球第一。(2)多聯機聚焦物聯創新，關注產品全生命周期節能，基於物聯技術實現遠程可視、遠程可控、物聯計費、物聯開放等功能，目前已成功應用於膠東國際機場、西藏大學、上海建科院等幾百個項目，協助用戶在減少能源消耗的同時減少人工投入、節省能源成本。(3)家用中央空調，推出「森林風」全能新品——「御家」，具備溫濕自平衡、Nano淨離子除菌、3D除菌艙、智慧多風感、富氧新風等功能，如「3D除菌艙」模塊具備自清潔除菌、56℃高

溫消毒風和UVC深紫外殺菌三重消殺，保證空調、空氣都乾淨，讓家中的空氣如森林般清新自然；搭載5G模塊，可在用戶裝修期間未開通網絡的情況下，通過5G網絡控制空氣設備，淨化新家環境，實現更加快速的入住新家；(4)在熱水領域，針對北方制熱需求推出空調地暖一體機VC-B系列產品，低溫強熱，可實現-30度低溫環境下運轉。

4、全屋用水解決方案

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。海爾熱水器及淨水機業務以高端差異化產品突破，實現收入58.85億元，同比增長31.3%。

(1) 熱水器業務

期內，熱水器業務行業地位進一步提升，引領優勢持續擴大，線下市場份額為27.1%，較同期增長3.6個百分點，線上市場份額為30.9%，較同期增長5.1個百分點。在高端市場方面，卡薩帝品牌熱水器通過瓷熱艙、密閉穩燃艙、燃電混動等差異化引領技術實現收入增幅87.6%，份額也進一步增長4.2個百分點。而統帥品牌熱水器也通過萌寵小黃鴨IP打造，詮釋年輕人喜愛的「快樂沐浴，優享生活」的狀態，以及金剛無縫膽、NFC一觸即享的智趣新潮科技和虹光的時尚設計打造專屬的Leader年輕力法則，玩轉多元化生活的營銷方式，贏得年輕消費群體青睞，實現收入及份額提升。

電熱水器致力於行業引領，解決用戶痛點，滿足用戶需求。根據中怡康數據顯示，2021年上半年，公司電熱水器線上和線下的零售額市場份額分別為41.4%和39.5%，分別較同期各增長4.2和2.5個百分點；線上首位度1.5、線下首位度1.44。期內，海爾電熱水器推出水晶膽、瓷熱艙、馬卡龍三大新物種電熱水器，為用戶帶來健康、智能、百變安裝的沐浴體驗。行業首創徹底不用鎂棒的電熱水器——卡薩帝水晶膽高端熱水器銀河系列，首次使用了0垢、0析出、0銹水、0腐蝕的水晶內膽，並獲得沐浴飲用級NSF認證證書。

2021年上半年海爾系燃氣熱水器以78%的增幅高速增長，卡薩帝高端品牌增速更是突破了3位數。根據中怡康數據顯示，2021年上半年海爾燃氣熱水器線上零售額份額達22%，較去年同期上升7.8個百分點；線下零售份額達19%，較去年同期提升4.8個百分點。公司在燃氣熱水器行業首創燃電混動技術引領行業，獲得中國家電協會頒發的行業標準，開啟了燃氣熱水器全新的加熱技術時代。燃電混動CT7外觀工業設計獲得了設計界的「奧斯卡」——2021德國設計大獎紅點獎，持續打造家電空間藝術化。

面對疫情大環境下新的用戶需求，本公司空氣能熱水器加快了對高水溫、除菌等健康型產品的研發節奏，上半年海爾以累計超60%的線下零售份額獨佔鰲頭，線上同樣以63%的份額牢牢佔據榜首，逆勢增長；10,000+高端價位段份額提升明顯，在空氣能熱水器TOP10暢銷型號榜單中，獨佔九席，全面領跑行業。

(2) 淨水機業務

根據中怡康零售數據報告，淨水機線上市場海爾零售額增速達19.7%，份額10.9%，市場排名第二，實現持續引領；線下整體市場海爾零售額增速達7.8%，成為名次前五品牌，份額較2020年同期提升0.7個百分點。

期內，淨水產業主推高端卡薩帝礦物質水淨水機雲鱒系列，圍繞用戶差異化水質需求，提供富鎂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。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。同時，海爾BWT合資公司憑藉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。

(3) 水聯網業務

為了滿足用戶美好用水生活的需求，水聯網業務——即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。同時，通過智慧賦能，實現網器聯動，極大提升用戶使用的簡潔便利性。例如卡薩帝採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、中國區平台重點工作

報告期內公司通過深入推進全流程數字化運營、不斷拓展三翼鳥渠道品牌、持續擴大卡薩帝品牌的行業引領優勢等，提升運營效率。

上半年公司重點推進「數字化直銷員」、「數字化服務兵」、「數字化供應鏈」等數字化平台項目，其中數字化直銷員項目通過搭建營銷中台使得直銷員可以運用「分享裂變」、「社群經營」等工具實現數字化投放資源、經營用戶，不僅可以將來自公域的流程引流到店到人，而且直銷員可以靈活調動資源，經營個人私域流量，有效解決線下用戶流量獲取難的問題；同時通過建立復購的數據模型，預判潛在需求並精準推送給相關直銷員，通過線上觸達，線下入戶等方式更好挖掘用戶流量的價值。通過數字化平台項目的實施，有效調動銷售人員積極性，單銷售員的銷售額、成套銷售佔比均有較大提升。此外，通過推廣培訓線上化、資源線上化、管理線上化，提高企業溝通和運營效率，降低運營成本。(2)數字化服務兵項目通過智能派單、排程和提醒等工具，分析服務兵的工單信息、時間空餘、技能水平、從事產品、所處位置等數據，高效安排路線、技術支持、處理信息，解決了服務中多端重複監控的情況，服務成本率優化0.4個百分點。

三翼鳥渠道創建新場景。(1)積極拓展觸點網絡。截至2021年6月底，已建成382家三翼鳥001號店，賦能建材家裝市場觸點1,600多家。(2)推出全屋整裝、局改煥新、定制家電等服務，為用戶提供涵蓋廚房、陽台、浴室、客廳、臥室以及全屋空氣、用水、智能等智慧家庭全場景解決方案，提升智慧成套產品銷售能力，上半年智慧成套銷售額較去年同期增長39%。三翼鳥廚房引入設計、建材行業人才100餘名，強化在廚房場景及智慧場景的軟硬件企劃研發工作，推出適合不同人群、功能需求、裝飾風格的廚房場景，包括針對老年人、三口之家、新婚夫婦等的智慧適老廚房、智慧嬰愛廚房、智慧潮新廚房及廚房場景升級包，支持門店實現從銷售單品到銷售場景的轉型，平均客單價已達4萬左右，是升級以前客單價的3-4倍。(3)研發三翼鳥APP，聚合設計師、家裝、家居、建材等資源，為用戶提供從方案設計、場景規劃、裝修交付一站式的個性化解決方案。

卡薩帝品牌持續擴大在行業的引領優勢，上半年收入增長74.4%。卡薩帝品牌在核心商圈、家居建材商圈新開觸點網絡2,589家；在高端七星級服務的基礎上，提供「小到改櫥櫃，大到改廚房、改陽台、改衛生間」空間場景解決方案；卡薩帝品牌2021年上半年新增會員18萬人，可享受積分權益、等級服務。

報告期內，公司的電商渠道保持快速增長。根據奧維雲網監測數據，公司線上零售額329億，增長41%，線上高端市場份額排名第1。(1)通過線上大數據分析反向定制卡薩帝專供產品，滿足高端人群需求；通過提供卡薩帝專屬服務以及「免安裝費、送裝一體」等差異化服務提升用戶體驗，通過場景、直播等新方式增強用戶對卡薩帝產品認可，卡薩帝零售額增幅達135%。(2)公司積極佈局抖音、快手等新觸點，通過創新視頻內容、自播及達人直播等方式交互年輕用戶，新增抖音／快手粉絲350萬，粉絲規模在抖音平台大家電行業排名第一。

得益於公司前期通過統倉統配體系、易理貨數字化工具建立的平台能力，在行業線下增長乏力的挑戰下，公司的線下專營渠道報告期內保持快速增長，收入增長超過30%，經銷商積極擁抱建材渠道，加快能力轉型升級，更好適應變化的市場需求。

6、智能製造

公司已建成17家互聯工廠，其中2家已經入選燈塔工廠，公司始終聚焦以用戶為中心的大規模定制模式，創新全數字化高效協同製造體系，實現工廠與供應商、用戶等端到端價值鏈的互聯互通，快速滿足用戶多場景下的複雜需求。2021年上半年，青島中德洗衣機、青島中德熱水器、黃島冰箱、天津洗衣機等4家互聯工廠入選中國標桿智能工廠百強榜；合肥冰箱工廠、萊陽廚電互聯工廠憑藉率先實踐新一代人工智能技術與製造技術的深度融合應用，名列「2021工業4.0創新TOP50」名單TOP5，公司也是唯一同時有2座工廠上榜的企業。

公司持續精益製造戰略落地，通過精準、高效生產提升供應鏈效率：UPH（單小時產量）較同期增長24%；今年1-6月全流程成品庫存周轉天數較同期優化20%，質量水平較同期提升26%。公司在全流程成品優化、訂單智能排產、集中供貨等方面推進模式變革：(1)通過共享同一倉內各渠道庫存實現全國庫存一盤貨；(2)迭代APS智能排產系統，根據訂單型號智能集中排產，提升效率；(3)優化供貨流程，由原來T-1日供貨改為集中供貨，能夠集中供貨的供應商佔比提升30%，優化採購成本。

(二) 海外家電與智慧家庭業務

報告期內，公司海外業務實現銷售收入569.16億元，較2020年同期增長23.4%，經營利潤32.20億元，較2020年同期增長113.4%；經營利潤率達到5.7%，較2020年同期提升2.4個百分點。海外業務持續高速增長緣於：(1)在各個市場加速高端創牌，通過七大品牌滿足不同用戶群的需求，以高端產品陣容持續迭代用戶體驗；(2)抓住線上渠道及數字化營銷趨勢，持續提升線上銷售佔比，塑造差異化競爭優勢；(3)堅持本土化運營體系建設，完善全球供應鏈佈局及提升製造效率，加速拓展優勢和挖掘新增長機會。

1、美國市場

今年上半年，在人單合一轉型下GEA各小微公司積極創新，抓住北美市場需求強勁等機遇，應對原材料緊缺、國際物流緊缺等挑戰，在團隊的不懈努力下，公司收入增長19.8%達到353.24億元，在北美市場實現收入及利潤創紀錄增長。高端品牌和高端產品的創新是贏得市場的關鍵。

報告期內，我們為了滿足疫情後的消費需求、持續加速高端品牌擴張及發展場景化家電業務。抗菌洗衣機、多門大冰箱、前控式烤箱等產品獲得用戶的認可，Café、Profile及Monogram等高端品牌收入增長迅猛。我們也在行業內首發OTA軟件升級烤箱空氣炸功能，並開啟「電器永不過時、互聯生活更美好」顛覆式體驗營銷，獲得客戶及用戶的認可與好評，這不僅是硬件升級的革命性變革，也是引領行業基於物聯網的生態轉型。報告期內，GEA連續第三年被IoT Breakthrough評選為年度智能家電公司。

全球協同及整合是應對材料通脹、零部件短缺及物流成本壓力的關鍵。全球採購平台在資源協調、供應商及零部件共享方面的快速響應幫助GEA在面臨德克薩斯州極端天氣等挑戰的情況下，依然實現產量雙位數增長。針對原材料通脹，GEA亦啟動了多個採購協同項目，效果顯著。

報告期內，GEA再次獲得企業平等指數滿分，連續第四年被評為LGBTQ平權的最佳工作場所。

2、歐洲市場

期內，公司歐洲市場銷售收入較2020年同期增長34.9%，達到90.94億元。在歐洲各國的市場業績表現良好，核心國家持續保持份額領先地位，總體份額保持第五，但多個細分領域持續領先，如俄羅斯空調連續四年第一，德國、法國、西班牙、意大利、波蘭多門冰箱第一，捷克洗乾一體機第一，英國酒櫃第一，洗衣機、乾衣機、洗乾一體機蟬聯第一。

同時，海爾歐洲產品在多國屢獲殊榮。在德國，Hoover空氣淨化器榮獲紅點設計大獎。在英國，海爾智家被全球領先的審計和諮詢組織Grant Thornton評為在英國增速最快的中國企業，Hoover、Candy兩款產品上榜英國雜誌《Home Style》評選的2021年度六款最佳乾衣機。在意大利，海爾智家入圍知名家居裝飾設計雜誌《ELLE DECOR》評選出的五款最佳線上洗衣機產品。同時，Candy獲歐盟新能效標識最高級別A級認證。

期內，「高端創牌」戰略在歐洲深化落地，在歐洲各國家市場穩步推進多門系列冰箱、高端大容量洗衣機產品及UVC健康空調亮相，引爆市場。充分與當地主流商超及電商渠道進行戰略合作，實現高於行業的快速增長。

同時，海爾歐洲充分通過全球化採購、研發協同有效緩解芯片短缺對業務造成的影響。在製造端，新建羅馬尼亞冰箱工廠，建成後將成為歐洲佈局領先、設備最優的智慧互聯工廠，專注於冰箱高端產品陣容，注重保鮮、互聯、節能等功能點，以最佳產品質量零距離貼近歐洲終端用戶。

3、澳新市場

2021年上半年，澳新市場銷售收入增長38.6%，達到34.59億元；通過產品組合優化，費用控制等舉措，利潤率持續提升。

今年3月份FPA高端滾筒上市後表現強勁；10星能耗全時正反轉熱泵乾衣機上市後即成為最大渠道HVN第一品牌。同時，持續推出嵌入式廚電新品，豐富成套產品陣容，廚房場景化展示及數字化體驗受到行業高端零售客戶認可；「FPA+Haier」雙品牌在建築商渠道收入繼續保持增長。

面對全球航運成本大幅上升及疫情反覆的挑戰，澳新團隊通過全球供應鏈緊密協同，靈活調整市場銷售策略，保持穩定增長。

4、南亞市場

報告期內公司實現銷售收入39.26億元，同比增長44.9%，其中：

- (1) 印度市場，公司市場份額持續提升2個百分點，達到9.7%。公司深入推進在渠道網絡拓展、產品引領、供應鏈本土化佈局等工作，夯實業務長期發展的基礎。①推進市場精耕細作，TOP50城市的渠道覆蓋率從45%提升到60%；②通過產品出樣到店、直銷員零售周度回顧等舉措提升終端零售能力。新上市側T對開門冰箱、525大桶徑滾筒洗衣機等30個產品型號，進一步滿足市場需求、提升公司高端品牌形象。③克服疫情反覆帶來的挑戰，持續推進印度北部工業園區建設，確保年底投產運營，項目達產後公司將在印度擁有兩個工業園，更好滿足訂單需求、優化大宗採購與物流配送效率。
- (2) 巴基斯坦市場，冰箱、冷櫃、空調、洗衣機等市場份額已經成為第一，整體份額達到35%，保持引領優勢。報告期內公司進一步完善產品的高中低結構組合，滿足不同消費者需求。網絡方面，積極拓展線下渠道，加速發展線上渠道發展；同時推進渠道的智慧場景佈局，已建成3家智慧家電體驗店與43家智慧島，為消費者提供一站式場景解決方案，提升消費者購物效率，加速海爾由高端品牌向場景生態品牌轉型。

5、東南亞市場

報告期內公司實現銷售收入26.11億元，同比增長23.8%。公司通過全流程環節的競爭力提升推進品牌的高端轉型與份額提升。(1)在泰國市場，面臨行業下滑挑戰，空調收入增長17%，市場份額在5月、6月躍居行業第一；在越南市場，公司冰箱份額較2020年同期增長2.3個百分點，其中高端T門冰箱份額提升4.7個百分點。(2)推進市場終端零售轉型、積極拓展下沉網絡。如在越南市場，公司已經實現2,100多家連鎖渠道門店的全覆蓋，並通過新品出樣管理、終端標準化建設、與消費者的體驗式交互，提升用戶流量獲取與終端轉化效率。

6、日本市場

上半年公司實現銷售收入17.78億元，同比下降1.1%；本位幣收入增長6.6%，倍速於行業。冰冷洗合計份額達到13.8%，躍升至行業第三；其中，冰冷市場份額達到15.3%，實現行業第一。400L以上超大冰箱及變頻洗衣機增速實現行業引領。

期內，Haier品牌加快推廣，3月起在日本熱門電視頻道上線品牌視頻，首次通過電視熒幕與用戶見面。Haier品牌與Youtube、Instagram平台意見領袖合作，結合熱點事件，打造高端產品場景體驗，發酵用戶口碑，有效提升了Haier品牌的認知度與好感度。AQUA品牌加快高端轉型，冰箱超薄TZ、Delie系列以及業界唯一的Prette超音波變頻洗衣機等高端陣容持續擴充。結合新品上市，AQUA推出「全新的思考方式」品牌新理念並發佈品牌視頻，在日本主要地區與廣大線上線下用戶見面，通過用戶交互有效強化高端品牌聲量並提升品牌知名度。

期內，日本當地開展的社區洗業務也吸引了眾多優質合作方不斷加入，目前社區洗業務已和全家便利店、P&G、ENEOS加油站、MUJI門店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，持續為用戶打造更加快捷方便的洗護場景體驗。

展望

2021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，通過在全球各市場的不斷領先實現產品高價值；通過場景方案建設放大成套價值；通過打造生態品牌為用戶提供包含衣食住娛的家生活解決方案，更高頻的服務用戶，提升用戶黏性。通過體驗雲平台建設持續推進數字化轉型，持續提升公司運營效率。

潛在風險

- 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、產品壽命週期縮短及易於模仿，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，同時公司不得不在研發上投入更多。公司將積極投入研發，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。**公司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，降低原材料波動對經營帶來的風險。

- 4、**海外業務運營風險。**公司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，上述因素髮生重大變化，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，包括積極與供應商及客戶討論併合作，以減輕美國附加關稅的影響；提高生產效率，以抵消對公司整體銷售成本的有關影響；及可能將公司的供應資源擴展至其他國家。
- 5、**匯率波動風險。**隨著公司全球佈局的深入，公司產品進出口涉及美元、歐元、日元等外幣的匯兌，如果相關幣種匯率波動，將對公司財務狀況產生一定影響，增加財務成本。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，進而影響公司產品銷售。公司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，以保證公司進一步發展。
- 7、**疫情風險。**新冠疫情衝擊消費需求，可能會帶來家電消費需求進一步走弱，進而影響公司的產品銷售。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、依託全球資源協同，減緩疫情對公司業務的衝擊。
- 8、**信貸風險。**公司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公司的貿易應收款項，那麼公司的業務、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

2021年上半年本集團收入約達人民幣111,613百萬元，較2020年上半年之人民幣95,723百萬元上升16.6%（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2020年上半年收入的貢獻，同口径下收入增幅27.2%）。實現本公司股東應佔溢利為人民幣6,852百萬元，較2020年上半年之約人民幣2,781百萬元增長了146.4%。

1. 收入及溢利分析

項目	截至6月30日止六個月		變動 %
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)	
收入			
中國智慧家庭業務	57,460	44,237	29.9
冰箱／冷櫃	19,188	14,683	30.7
廚電	1,785	1,267	40.9
空調	17,644	13,393	31.7
洗衣機	12,958	10,413	24.4
水家電	5,885	4,481	31.3
海外智慧家庭業務	56,916	46,113	23.4
其他業務	43,172	41,768	3.4
分部間抵銷	<u>(45,935)</u>	<u>(36,395)</u>	26.2
合併收入	111,613	95,723	16.6
經調整經營利潤*	7,519	3,854	95.1
本公司股東應佔溢利	6,852	2,781	146.4
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0.74元</u>	<u>人民幣0.42元</u>	76.2
攤薄			
— 來自期內溢利	<u>人民幣0.73元</u>	<u>人民幣0.42元</u>	73.8

* 經調整經營利潤定義為除稅前溢利扣除銀行利息收支、滙兌損益、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、其他非流動財務資產之公平值變動損益）、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 %
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)	
中國	53,585	48,725	10.0
其他國家／地區	58,028	46,998	23.5
合計	<u>111,613</u>	<u>95,723</u>	16.6

於2021年上半年，本集團的收入由約人民幣95,723百萬元上升16.6%至人民幣111,613百萬元。依託公司在高端成套產品、智慧家庭場景方案、全球化佈局與高效運營體系、數字化平台等方面優勢，實現業務有質量地快速增長。如同期扣除卡奧斯業務出表影響，本集團上半年收入增幅更是高達27.2%。

中國智慧家庭業務收入由約人民幣44,237百萬元上升29.9%至人民幣57,460百萬元。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2020年上半年之約人民幣14,683百萬元，增加至2021年上半年之約人民幣19,188百萬元，增加30.7%。冰箱／冷櫃業務持續引領市場，其中卡薩帝冰箱／冷櫃產品在上半年更是錄得接近51.9%的高速增長。

廚電收入由2020年上半年之約人民幣1,267百萬元，上升至2021年上半年之約人民幣1,785百萬元，增長40.9%。其中卡薩帝廚電收入增長164.5%，主要得益於廚房電器業務持續整合GEA、斐雪派克、Candy在廚電領域的技術資源；聚焦高端、成套、智慧廚房解決方案的研發，滿足用戶對品質、顏值、操作便捷等方面的需求。

(2) 全屋空氣解決方案

空調收入由2020年上半年之約人民幣13,393百萬元，上升至2021年上半年之約人民幣17,644百萬元，增長31.7%。在激烈的市場競爭下，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127.4%。商用空調業務堅持節能、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2020年上半年之約人民幣10,413百萬元，上升至2021年上半年之約人民幣12,958百萬元，增長24.4%。洗衣機業務抓住消費升級和後疫情時代用戶新需求，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。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2020年上半年之約人民幣4,481百萬元，上升至2021年上半年之約人民幣5,885百萬元，增長31.3%。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。其中高端品牌卡薩帝熱水器及淨水業務收入增幅達91.5%，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2020年上半年之約人民幣46,113百萬元上升23.4%至2021年上半年之約人民幣56,916百萬元。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。海外家電堅持高端品牌持續引領，依託跨國併購整合能力，內生市場創牌能力及全球佈局協同能力的優勢，抓住市場增長機會。

其中北美地區收入由2020年上半年之約人民幣29,494百萬元，上升至2021年上半年之人民幣35,325百萬元，增長19.8%。主要得益於聚焦疫情期／後疫情期用戶需求，進行產品和渠道升級，高端品牌迅猛發展，場景生態品牌實現突破，同時，全球協同效應解決原材料採購、國際物流等難題。

其中歐洲市場收入由2020年上半年之約人民幣6,742百萬元，上升至2021年上半年之人民幣9,094百萬元，增長34.9%。主要得益於本集團在歐洲市場堅持高端轉型、渠道升級、品牌營銷的策略。積極利用全球化採購、研發協同作用，提升市場競爭力。

本公司股東應佔溢利

2021年上半年，本公司擁有人應佔溢利為約人民幣6,852百萬元，較2020年上半年之約人民幣2,781百萬元增長146.4%。

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支、滙兌損益、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、其他非流動財務資產之公平值變動損益)、政府獎勵、融資成本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／(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。

2021年上半年本集團經調整經營利潤為人民幣7,519百萬元，較2020年上半年之人民幣3,854百萬元增長95.1%，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2021年上半年及2020年上半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稅前溢利之間的調節：

	截至6月30日止六個月	
	2021年	2020年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
除稅前溢利	8,461	4,273
調整：		
銀行利息收入	(252)	(212)
滙兌虧損	212	217
政府獎勵	(284)	(391)
其他財務資產投資回報	(37)	(46)
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	—	(15)
融資成本	362	709
應佔聯營公司收益	(943)	(679)
其他非流動財務資產之公平值收益	—	(2)
	<hr/>	<hr/>
經調整經營利潤	<u>7,519</u>	<u>3,854</u>

毛利率

2021年上半年，本集團整體毛利率為29.5%，相比2020年上半年的27.4%上升了2.1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。

2021年上半年，國內市場毛利率同比上升了3.8個百分點。雖然大宗原材料與零部件價格全面上漲影響家電產業毛利率，但是本集團通過加速卡薩帝收入增長等戰略優化產品結構、實施超級工廠項目、精簡SKU並提升製造效率、調整終端價格、處置低毛利業務等措施對沖部分原材料價格上漲的影響。期內，卡薩帝品牌收入同比增長75.4%，收入佔比提升超過3.1個百分點。

2021年上半年，海外市場毛利率同比上升了0.7個百分點。面對大宗原材料及海運費用持續上漲，公司堅持高端創牌戰略和場景生態轉型，優化產品結構、提高生產效率，有效對沖成本壓力。

銷售及分銷費用

本集團之銷售及分銷費用佔該業務收入(剔除卡奧斯業務對本集團2020年上半年收入的貢獻)，同口徑下比率從2020年上半年的16.6%下降至2021年上半年的15.0%，下降了1.6個百分點(未剔除卡奧斯業務對本集團2020年上半年收入的貢獻影響，2020年上半年的比率是15.2%)。其中，中國區之銷售及分銷費用佔該業務分類收入比率從2020年上半年的19.8%下降至2021年上半年的17.4%，下降了2.4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2020年上半年的13.6%下降至2021年上半年的12.7%，下降了0.9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(剔除卡奧斯業務對本集團2020年上半年收入的貢獻)，同口徑下比率從2020年上半年的9.2%下降至2021年上半年的8.4%，下降了0.8個百分點(未剔除卡奧斯業務對本集團2020年上半年收入的貢獻影響，2020年上半年的比率是8.4%)。主要是由於本集團加強資訊化管理，提升組織運營效率所致。

2. 財務狀況

項目	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
非流動資產	90,103	89,196
流動資產	116,144	114,263
流動負債	113,476	109,474
非流動負債	17,571	25,874
資產淨值	<u>75,200</u>	<u>68,111</u>

現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

2021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2020年12月31日之人民幣48,051百萬元下降9.7%至2021年6月30日之人民幣43,411百萬元，主要由於本期經營活動之現金流入淨額被投資活動及融資活動之現金流出淨額部分抵消所致。

項目	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
現金及現金等值項目	41,109	45,635
其他財務資產中的理財產品		
— 流動部分	<u>2,302</u>	<u>2,416</u>
合計	<u>43,411</u>	<u>48,051</u>

資產淨值

本集團之資產淨值從2020年12月31日之人民幣68,111百萬元增加10.4%至2021年6月30日之人民幣75,200百萬元。資產淨值的增加主要由於期內溢利增加所致。

營運資金

應收賬款及票據周轉天數

本集團於2021年上半年的應收賬款及票據周轉天數為50天，與2020年年末基本持平。

存貨周轉天數

本集團於2021年上半年的存貨周轉天數為72天，與2020年年末基本持平。

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，2021年上半年應付賬款及票據週轉天數138天，與2020年年末基本持平。

3. 現金流變動分析

項目	註釋	截至6月30日止六個月	
		2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
期初之現金流量表中所列之現金及現金 等值項目		45,635	34,963
經營活動之現金流量淨額	(a)	8,424	(544)
投資活動之現金流量淨額	(b)	(3,236)	(2,063)
融資活動之現金流量淨額	(c)	(9,608)	10,582
匯率變動影響淨額		(106)	84
期末之現金流量表中所列之現金及現金 等值項目		<u>41,109</u>	<u>43,022</u>

- (a) 本期經營活動之現金流入淨額為人民幣8,424百萬元，而去年同期則錄得現金流出淨額人民幣544百萬元。本期經營活動之現金流入淨額的增加主要源於本期溢利增加及運營效率提升所致。

- (b) 2021年上半年投資活動之現金流出淨額為人民幣3,236百萬元，較2020年上半年上升56.9%，詳情如下：

項目	截至6月30日止六個月	
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
購買非流動資產的付款 (購買)／贖回理財產品	(3,154)	(3,119)
收購附屬公司	—	(346)
處置固定資產及租賃土地收到現金	19	50
聯營公司分紅	272	146
收取理財產品利息	31	76
其他投資活動之現金流淨(流出)／流入	(203)	2
投資活動之現金流量淨額	<u>(3,236)</u>	<u>(2,063)</u>

- (c) 2021年上半年融資活動之現金流出淨額為人民幣9,608百萬元，而去年同期則錄得現金流入淨額人民幣10,582百萬元，詳情如下：

項目	截至6月30日止六個月	
	2021年 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 人民幣百萬元 (未經審核)
借款所得	4,920	15,878
償還借款	(5,618)	(5,449)
償還債券	(5,500)	—
回購股票	(2,594)	—
利息支出	(287)	(565)
附屬公司所有者權益變動	8	1,102
租賃支出*	(314)	(384)
其他融資活動之現金流淨流出	(223)	—
融資活動之現金流量淨額	<u>(9,608)</u>	<u>10,582</u>

- * 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2021年6月30日之流動比率為102.4% (2020年12月31日：104.4%)。

項目	2021年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2020年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
現金及現金等值項目	41,109	45,635
其他財務資產中的理財產品	2,302	2,416
	<u>43,411</u>	<u>48,051</u>
減：		
計息借款和債券	<u>(23,192)</u>	<u>(30,036)</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>20,219</u>	<u>18,015</u>

於2021年6月30日，其他財務資產中的理財產品為人民幣2,302百萬元 (2020年12月31日：人民幣2,416百萬元)。

於2021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20,219百萬元 (2020年12月31日：人民幣18,015百萬元)，較2020年上升12.2%。

2021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280百萬元，較2020年上半年之人民幣260百萬元上升7.7%。

本集團將在2021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2021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，促進公司相關產業快速發展。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，保障市場未來引領與快速發展。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

本集團不定期評估本集團中國區各產業分部及海外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3,154百萬元(2020年上半年：人民幣3,119百萬元)，其中國內1,379百萬元，海外1,775百萬元，主要用於廠房及設備建設、房產租賃開支及信息化建設等。

負債資本比率

於2021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、債券以及可轉換債券)除以本集團淨資產)為35.0%(2020年12月31日：58.0%)，相比2020年年末下降23個百分點，主要是由於本期償還超短期融資券以及可轉換債券轉股所致。

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2021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3,259百萬元(2020年12月31日：人民幣3,009百萬元)，主要為本集團境內外工廠建設項目。

資產押記

於2021年6月30日，本集團若干賬面淨值為人民幣521百萬元(2020年12月31日：人民幣552百萬元)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2021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690百萬元(2020年12月31日：人民幣720百萬元)及本集團之應收票據人民幣10,605百萬元(2020年12月31日：人民幣12,562百萬元)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。

期內，本集團之僱員總數規模比較二零二零年十二月三十一日沒有重大改變。

購買、贖回或出售本公司上市證券

回購H股

截至2021年6月30日止六個月，本公司在香港聯合交易所有限公司回購其若干普通H股，該等股份隨後經本公司註銷。該等交易的詳情概要如下：

月份	回購的H股數量	每股價格		已付總價 百萬港元
		最高 港元	最低 港元	
2021年5月	11,908,000	33.20	29.55	378
2021年6月	<u>20,444,800</u>	33.00	27.40	<u>622</u>
	<u>32,352,800</u>			<u>1,000</u>

本公司的已發行股本H股已按其面值扣除。回購本公司H股所支付的溢價為人民幣794百萬，已於本公司的股份溢價賬扣除。期內回購本公司H股由董事根據股東於2021年3月5日舉行的特別股東大會及類別會議上就回購H股所作出的授權而進行。自回購授權生效日期起一年內回購的總金額計劃將不少於10億港元，該回購H股的計劃已於2021年6月份內完成。

回購A股

截至2021年6月30日止六個月，本公司在上海證券交易所回購其若干普通A股。該等交易的詳情概要如下：

月份	回購的A股數量	每股價格		已付總價 人民幣百萬元
		最高 人民幣	最低 人民幣	
2021年3月	2,715,800	30.09	28.79	81
2021年4月	1,398,900	32.34	31.12	44
2021年5月	16,470,517	32.80	28.15	489
2021年6月	<u>42,491,349</u>	30.00	25.45	<u>1,153</u>
	<u>63,076,566</u>			<u>1,767</u>

期內回購本公司A股由董事根據於2021年3月5日通過的有關回購A股的董事會決議案而進行。回購的A股將用於本公司的股權激勵計劃。

除上文所披露者，本公司及其任何附屬公司於截至2021年6月30日止六個月並無購買、贖回或出售本公司任何上市證券。

股息

董事不建議就截至2021年6月30日止六個月派發任何中期股息（截至2020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2021年1月1日至2021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14所載之企業管治守則（「守則」）的守則條文。

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標準守則，該守則之條款與上市規則附錄10所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則同樣嚴謹。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2021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。

審核委員會

本公司已成立審核委員會，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2021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

1. 根據公司第十屆董事會第十六次會議審議通過的《海爾智家股份有限公司關於回購部分社會公眾股份方案的議案》，公司於2021年7月通過集中競價交易方式回購A股股份8,762,400股，支付的金額約為人民幣227百萬元。
2. 本公司已於2021年6月25日的2020年度股東大會上採納了A股核心員工持股計劃（2021年–2025年）、H股核心員工持股計劃（2021年–2025年）及H股受限制股份單位計劃（2021年–2025年）。

根據A股核心員工持股計劃（2021年–2025年）的安排，於「海爾智家股份有限公司回購專用證券賬戶」內其中的25,440,807股（金額約為人民幣707百萬元（不含相關手續費及稅費支出））已於2021年7月22日非交易過戶至「海爾智家股份有限公司—A股核心員工持股計劃（2021年–2025年）」專戶。

根據H股核心員工持股計劃（2021年–2025年）的安排，本公司已於報告期後委託資產管理公司通過港股通在二級市場累計買入公司H股股票3,757,000股，成交金額約為106百萬港元。

根據受H股限制股份單位計劃(2021年–2025年)的安排，本公司委託獨立信託機構於二級市場累計買入公司H股股票4,538,400股，成交金額約為124百萬港元。

於聯交所及本公司網站刊載中期業績

2021年中期報告將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2021年中期財務資料並不構成本集團截至2021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2021年中期報告內截至2021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
梁海山

中國青島
2021年8月30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錢大群先生、王克勤先生、李世鵬先生及吳琪先生。

* 僅供識別