

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2021年12月31日止年度之全年業績公告

財務摘要	2021年	2020年	變動
	人民幣百萬元	人民幣百萬元	%
		(經重列)	
收入	227,531	209,701	8.5
毛利	69,472	60,834	14.2
經調整經營利潤(定義見下文)	13,551	9,893	37.0
年內溢利	13,217	11,329	16.7
應佔：			
本公司股東	13,067	8,883	47.1
非控股權益	150	2,446	(93.9)
	13,217	11,329	
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本	人民幣1.41元	人民幣1.34元	5.2
攤薄	人民幣1.40元	人民幣1.31元	6.9
擬派每10股股息	人民幣4.6元	人民幣3.66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2021年12月31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2021年12月31日止年度

	附註	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
收入	5	227,531	209,701
銷售成本		<u>(158,059)</u>	<u>(148,867)</u>
毛利		69,472	60,834
其他收益或虧損		2,056	3,994
銷售及分銷開支		(36,554)	(33,641)
行政開支		(20,230)	(17,924)
融資成本		(714)	(1,321)
應佔聯營公司利潤及虧損		<u>1,886</u>	<u>1,620</u>
稅前利潤	6	15,916	13,562
所得稅開支	7	<u>(2,699)</u>	<u>(2,233)</u>
年內利潤		<u>13,217</u>	<u>11,329</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虧損		(50)	(342)
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		101	(97)
換算海外業務之匯兌差額		<u>(1,400)</u>	<u>(2,004)</u>
		<u>(1,349)</u>	<u>(2,443)</u>

	附註	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
其後期間不能重新分類至損益的項目：			
界定利益計劃重新計量導致的變動		36	(23)
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		<u>1,165</u>	<u>(110)</u>
		<u>1,201</u>	<u>(133)</u>
年內其他全面虧損，稅後		<u>(148)</u>	<u>(2,576)</u>
年內全面收益總額		<u><u>13,069</u></u>	<u><u>8,753</u></u>
以下各方應佔年內利潤：			
本公司擁有人		13,067	8,883
非控股權益		<u>150</u>	<u>2,446</u>
		<u><u>13,217</u></u>	<u><u>11,329</u></u>
以下各方應佔全面收益總額：			
本公司擁有人		12,935	6,346
非控股權益		<u>134</u>	<u>2,407</u>
		<u><u>13,069</u></u>	<u><u>8,753</u></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><u>1.41</u></u>	<u><u>1.34</u></u>
— 攤薄(每股人民幣元)	9	<u><u>1.40</u></u>	<u><u>1.31</u></u>

綜合財務狀況表

於2021年12月31日

	附註	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
非流動資產			
物業、廠房及設備		26,981	24,845
投資物業		25	28
使用權資產		3,785	3,901
商譽		21,827	22,518
其他無形資產		8,498	8,957
於聯營公司的權益		23,232	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		4,849	2,659
以攤銷成本計量的金融資產		309	331
衍生金融工具		47	47
長期預付款項		1,860	1,404
遞延稅項資產		1,855	2,208
其他非流動資產		578	760
		<hr/>	<hr/>
非流動資產總值		93,846	89,227
流動資產			
存貨	10	39,863	29,447
貿易應收款項及應收票據	11	27,986	30,066
合約資產		304	263
預付款項、按金及其他應收款項		6,415	5,214
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融 資產		2,786	2,165
以攤銷成本計量的金融資產		317	554
衍生金融工具		80	78
已抵押存款		755	822
使用用途受限的其他資金		145	4
現金及現金等價物		44,958	45,641
		<hr/>	<hr/>
持作出售資產及處置組		123,609	114,254
		5	17
		<hr/>	<hr/>
流動資產總值		123,614	114,271

		2021年 附註 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	67,368	57,545
其他應付款項及應計項目		25,305	23,308
合約負債		10,017	6,270
計息借款	13	17,968	12,643
租賃負債		687	671
應納稅款		1,305	1,372
債券		—	5,535
撥備		2,190	1,881
衍生金融工具		80	239
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融 負債		6	27
		<u>124,926</u>	<u>109,491</u>
流動負債總額			
		(1,312)	4,780
流動(負債)/資產淨值			
		<u>92,534</u>	<u>94,007</u>
資產總值減流動負債			
非流動負債			
計息借款	13	3,075	11,858
租賃負債		1,961	2,073
可轉換債券		335	6,714
遞延收入		723	551
遞延稅項負債		2,122	1,900
養老金及類似義務撥備		1,173	1,246
撥備		1,949	1,443
其他非流動負債		112	89
		<u>11,450</u>	<u>25,874</u>
非流動負債總額			
		81,084	68,133
資產淨值		<u><u>81,084</u></u>	<u><u>68,133</u></u>

		2021年	2020年
	附註	人民幣百萬元	人民幣百萬元 (經重列)
權益			
股本	14	9,399	9,028
儲備		70,413	57,810
		<hr/>	<hr/>
本公司擁有人應佔權益		79,812	66,838
非控股權益		1,272	1,295
		<hr/>	<hr/>
權益總額		81,084	68,133
		<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

綜合財務報表附註

截至2021年12月31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。於一九八九年，在對青島電冰箱總廠改組的基礎上，以定向募集資金人民幣150百萬元的方式設立股份有限公司。於一九九三年轉為社會募集公司並向社會公眾額外發行50百萬股股份後，本公司A股於一九九三年十一月在上海證券交易所上市。本公司D股於二零一八年十二月在法蘭克福證券交易所上市，而H股則於二零二零年十二月在香港聯合交易所有限公司上市。

本公司的註冊辦事處地址為中國山東省青島市嶗山區海爾工業園。

本公司董事認為，本公司的最終控股母公司是海爾集團公司(「**海爾集團**」)。

本公司及其附屬公司(統稱為「**本集團**」)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，以及提供智慧家庭全套化解決方案。

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2022年3月30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。

於批准綜合財務報表時，本公司董事合理預期本集團有足夠資源於可見將來繼續經營。因此，彼等在編製綜合財務報表時繼續採用持續經營會計基準。

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 應用經修訂《國際財務報告準則》(「《國際財務報告準則》」)

於今年度強制生效的修訂本

於本年度，本集團首次應用以下由國際會計準則理事會頒佈的《國際財務報告準則》的修訂本，有關修訂本乃於2021年1月1日或之後開始的年度期間強制生效，用以編製綜合財務報表：

《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、《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

此外，本集團應用於2021年6月頒佈的國際會計準則理事會的國際財務報告準則詮釋委員會(「委員會」)議程決定，其釐清釐定存貨可變現淨值時實體應計入為「銷售所需估計成本」的成本。

於本年度應用《國際財務報告準則》的修訂本，對本集團於本年度及過往年度的財務狀況及表現，以及於該等綜合財務報表所載的披露資料並無重大影響。

已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂《國際財務報告準則》

本集團並無提前應用以下已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂《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 ³
《國際財務報告準則》第3號(修訂本)	概念框架之提述 ²
《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公司之間的資產出售或投入 ⁴
《國際財務報告準則》第16號(修訂本)	2021年6月30日以後新型冠狀病毒肺炎相關租金優惠 ¹
《國際會計準則》第1號(修訂本)	流動或非流動負債分類 ³
《國際會計準則》第1號及《國際財務報告準則》實務公告第2號(修訂本)	會計政策披露 ³
《國際會計準則》第8號(修訂本)	會計估計之定義 ³
《國際會計準則》第12號(修訂本)	由單一交易產生的有關資產及負債的遞延稅項 ³
《國際會計準則》第16號(修訂本)	物業、機器及設備 — 擬定用途前的所得款項 ²
《國際會計準則》第37號(修訂本)	有償合約 — 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》之年度改進(2018年至2020年) ²

¹ 於2021年4月1日或之後開始的年度期間生效。

² 於2022年1月1日或之後開始的年度期間生效。

³ 於2023年1月1日或之後開始的年度期間生效。

⁴ 於待定日期或其後開始的年度期間生效。

本公司董事預期，應用所有新訂及經修訂《國際財務報告準則》於可見將來不會對綜合財務報表造成重大影響。

3 涉及共同控制企業之企業合併之合併會計原則

於2021年10月29日，為了增厚本公司歸母淨利潤、提升公司治理水準、減少日常關連交易、精簡股權架構、提升對附屬公司的管理效率，本公司與海爾集團公司（連同其附屬公司統稱為「海爾集團」）訂立股權轉讓協議，據此，本公司同意收購而海爾集團同意出售青島海爾質量檢測有限公司（「質量檢測公司」）100%股權，代價為人民幣36.3百萬元。於報告期末，交易已完成。質量檢測公司主要從事家電整機及零部件的質量測試和檢驗、產品認證等業務。

由於股權轉讓協議完成前後，本公司及質量檢測公司均由海爾集團最終控制，收購質量檢測公司已使用合併會計原則入賬。

本集團截至2021年及2020年12月31日止年度之綜合損益及及其他全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表包括當時組成本集團的所有公司及質量檢測公司的業績、權益變動及現金流量，猶如本集團緊隨股權轉讓完成後的企業架構於截至2021年及2020年12月31日止年度或自其各自的收購、註冊成立或註冊日期以來（以較短者為準）一直存在。本集團於2020年12月31日的綜合財務狀況表乃旨在呈列本集團及質量檢測公司的狀況（猶如本集團緊隨股權轉讓完成後的企業架構一直存在），並按照於2020年12月31日本公司應佔各公司各自股權及／或對各公司行使控制權的權力而編製。

4. 經營分部資料

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。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。

(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、債券及可轉換債券)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。

按可呈報分部劃分，本集團的收益及業績分析如下：

2021年

	中國智慧家庭業務							合計 人民幣百萬元
	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 人民幣百萬元	廚電業務 人民幣百萬元	空調業務 人民幣百萬元	洗衣設備 業務 人民幣百萬元	水家電業務 人民幣百萬元			
分部收入								
來自外部客戶的分部收入	36,842	3,013	27,409	25,917	12,479	113,090	8,781	227,531
分部間收入	<u>4,888</u>	<u>482</u>	<u>4,780</u>	<u>4,742</u>	<u>222</u>	<u>635</u>	<u>83,377</u>	<u>99,126</u>
合計	<u>41,730</u>	<u>3,495</u>	<u>32,189</u>	<u>30,659</u>	<u>12,701</u>	<u>113,725</u>	<u>92,158</u>	<u>326,657</u>
對賬：								
分部間抵銷								<u>(99,126)</u>
合計								<u>227,531</u>
分部業績	2,976	53	245	2,707	1,458	5,926	(222)	13,143
對賬：								
分部間業績抵銷								<u>44</u>
								13,187
企業及其他未分配 收入及損益								1,817
企業及其他未分配開支								(260)
融資成本								(714)
應佔聯營公司利潤及虧損								<u>1,886</u>
稅前利潤								<u>15,916</u>

2020年(經重列)

	中國智慧家庭業務							合計
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案	海外智慧 家庭業務	其他業務	
	冰箱/ 冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備 業務	水家電業務			
人民幣百萬元	人民幣百萬元	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	22,282	209,701
分部間收入	3,821	136	3,645	3,502	384	579	70,419	82,486
合計	<u>34,383</u>	<u>2,772</u>	<u>25,506</u>	<u>25,985</u>	<u>10,217</u>	<u>100,623</u>	<u>92,701</u>	292,187
對賬：								
分部間抵銷								(82,486)
合計								<u>209,701</u>
分部業績	2,333	41	93	2,200	1,165	4,001	(5)	9,828
對賬：								
分部間業績抵銷								(3)
								9,825
企業及其他未分配 收入及損益								3,687
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								<u>1,620</u>
稅前利潤								<u>13,562</u>

2021年

	中國智慧家庭業務							合計 人民幣百萬元
	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		
	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	家庭業務	其他業務	
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	17,849	2,548	17,958	20,920	8,407	57,368	51,069	176,119
對賬：								
分部資產抵銷								(63,373)
商譽								21,827
於聯營公司的權益								23,232
指定為以公允價值計量且其變動計入其他全面收益的股權投資								4,849
遞延稅項資產								1,855
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產								2,786
以攤銷成本計量的金融資產								317
衍生金融工具								80
已抵押存款								755
使用用途受限的其他資金								145
現金及現金等價物								44,958
其他應收款項								3,601
其他非流動金融資產								309
資產總值								<u>217,460</u>
分部負債	42,593	2,371	15,600	11,249	7,866	33,822	59,664	173,165
對賬：								
分部負債抵銷								(63,106)
應納稅款								1,305
其他應付款項								1,313
衍生金融工具								80
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債								6
計息借款								21,043
遞延稅項負債								2,122
可轉換債券								335
其他非流動負債								113
負債總額								<u>136,376</u>

2020年(經重列)

	中國智慧家庭業務							合計
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案		海外智慧 家庭業務	
	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	其他業務		
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	57,018	157,201
對賬：								
分部資產抵銷								(54,986)
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								45,641
其他應收款項								2,735
其他非流動金融資產								330
資產總值								<u>203,498</u>
分部負債	29,206	1,539	13,439	8,219	5,108	31,107	60,188	148,806
對賬：								
分部負債抵銷								(54,848)
應納稅款								1,372
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								<u>135,365</u>

2021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	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	冰箱/ 冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備業務	水家電業務			
人民幣百萬元	人民幣百萬元	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	1,422	109	889	1,075	620	1,365	—	5,480
過時及滯銷存貨撥備淨額	222	39	171	142	87	244	153	1,058
貿易應收款項及應收票據								
之預期信貸虧損撥備淨額	3	10	245	1	7	54	98	418
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	204	9	22	50	44	103	(4)	428
出售非流動資產的(收益)/虧損								
淨額	(109)	—	5	(1)	—	15	—	(90)
折舊及攤銷	572	139	400	448	244	3,019	238	5,060

2020年(經重列)

	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	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	冰箱/ 冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備業務	水家電業務			
人民幣百萬元	人民幣百萬元	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	132	8	26	47	26	3	23	265
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	387	5,095

地域資料

(a) 來自外部客戶的收入

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
中國內地	112,292	107,653
北美洲	70,277	63,705
歐洲	19,737	16,513
南亞	7,138	5,472
澳大利亞及新西蘭	7,012	5,979
東南亞	4,740	4,123
日本	3,491	3,613
中東及非洲	1,479	1,205
其他國家／地區	1,365	1,438
	<u>227,531</u>	<u>209,701</u>

上述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

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
中國內地	16,874	15,060
其他國家／地區	25,209	25,213
	<u>42,083</u>	<u>40,273</u>
於聯營公司的權益	23,232	21,569
商譽	21,827	22,518
指定為以公允價值計量且其變動計入其他全面收益的 股權投資	4,849	2,659
遞延稅項資產	1,855	2,208
	<u>93,846</u>	<u>89,227</u>

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及遞延稅項資產。

有關主要客戶的資料

於截至2021年及2020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：

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
銷售商品	227,192	209,371
提供勞務	<u>339</u>	<u>330</u>
	<u>227,531</u>	<u>209,701</u>

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
銷售商品		
— 某時間點	227,192	209,371
提供勞務		
— 某時間點	177	116
— 某時間段	<u>162</u>	<u>214</u>
	<u>227,531</u>	<u>209,701</u>

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

有關本集團於《國際財務報告準則》第15號項下履約義務的資料概述如下：

銷售商品

該項履約義務乃通過交付商品履行，而付款一般於自交付起計30至90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. 稅前利潤

稅前利潤乃經扣除／(計入)以下各項後達致：

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
已售存貨成本	156,745	147,628
過時及滯銷存貨撥備淨額(附註(a))	1,058	1,015
服務成本	256	224
	<u>158,059</u>	<u>148,867</u>
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	23,773	22,279
退休金計劃供款	1,594	1,179
以權益結算股份的開支	262	289
	<u>25,629</u>	<u>23,747</u>
研發成本	8,357	6,853
核數師酬金	14	13
短期租賃及低價值租賃相關開支	200	211
未計入租賃負債計量的可變租賃付款	361	130
產品保修計提	5,480	4,724
匯兌虧損淨額	577	385
出售／撤銷非流動資產的(收益)／虧損淨額	(90)	111

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

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
即期稅項		
年內支出	2,501	2,117
遞延稅項	198	116
	<u>2,699</u>	<u>2,233</u>
年內來自持續經營業務之稅項支出總額	<u>2,699</u>	<u>2,233</u>

8. 股息

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元
擬派末期股息	<u>4,320</u>	<u>3,400</u>
年內已派付股息	<u>3,411</u>	<u>2,467</u>
	2021年 人民幣元	2020年 人民幣元
擬派每股股息*	<u>0.46</u>	<u>0.366</u>

* 金額指於2021年之每10股人民幣4.6元(2020年：每10股人民幣3.66元)。倘本公司總股本於實施權益分配的登記日期前有所變動，預計分配總額將保持不變，並相應調整每股分配比例。

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。

每股基本及攤薄盈利按以下各項計算：

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
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	13,067	8,883
潛在攤薄普通股的影響：		
可轉換及可交換債券利息，稅後	50	177
可轉換及可交換債券持有人應佔年內溢利	—	(370)
	<u>13,117</u>	<u>8,690</u>
用於計算每股攤薄盈利之盈利	<u>13,117</u>	<u>8,690</u>
	2021年	2020年
股份數目		
用於計算每股基本盈利之普通股加權平均數	9,275,992,161	6,639,703,600
潛在攤薄普通股的影響：		
可轉換債券	107,788,092	10,434,277
股份獎勵	14,253,946	—
購股權	966,956	—
	<u>9,399,001,155</u>	<u>6,650,137,877</u>
用於計算每股攤薄盈利之年內已發行普通股加權平均數	<u>9,399,001,155</u>	<u>6,650,137,877</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、股份獎勵及購股權獲轉換)。

10. 存貨

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元
原材料	5,044	2,670
在產品	115	337
成品	34,704	26,440
	<u>39,863</u>	<u>29,447</u>

11. 貿易應收款項及應收票據

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元
貿易應收款項	15,373	16,371
減：預期信貸虧損（「預期信貸虧損」）撥備	<u>(742)</u>	<u>(442)</u>
貿易應收款項淨額	<u>14,631</u>	<u>15,929</u>
應收票據	13,422	14,148
減：預期信貸虧損撥備	<u>(67)</u>	<u>(11)</u>
應收票據淨額	<u>13,355</u>	<u>14,137</u>
合計	<u>27,986</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：

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元
一至三個月	12,768	14,097
三個月至一年	1,517	1,450
一至兩年	238	211
兩至三年	53	63
三年以上	55	108
	<u>14,631</u>	<u>15,929</u>

12. 貿易應付款項及應付票據

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
貿易應付款項	42,345	36,309
應付票據	25,023	21,236
	<u>67,368</u>	<u>57,545</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 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元 (經重列)
一年以內	66,967	57,070
一至兩年	170	96
兩至三年	84	96
三年以上	147	283
	<u>67,368</u>	<u>57,545</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日之信貸期償還。

13. 計息借款

計息借款的賬面值分析如下：

	2021年 人民幣百萬元	2020年 人民幣百萬元
即期		
銀行貸款 — 無擔保	17,408	12,171
銀行貸款 — 有擔保	<u>560</u>	<u>472</u>
	<u>17,968</u>	<u>12,643</u>
非即期		
銀行貸款 — 無擔保	<u>3,075</u>	<u>11,858</u>
	<u>21,043</u>	<u>24,501</u>
無擔保	20,483	24,029
有擔保	<u>560</u>	<u>472</u>
	<u>21,043</u>	<u>24,501</u>
分析為：		
應償還貸款：		
一年期或即期	17,968	12,643
第二年	3,036	6,814
第三年至第五年(包含首尾兩年)	<u>39</u>	<u>5,044</u>
	<u>21,043</u>	<u>24,501</u>

附註：於2021年12月31日，本集團有未動用透支及短期銀行貸款融資人民幣91,563百萬元(2020年人民幣82,202百萬元)

14. 股本

於截至2021年及2020年12月31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2020年1月1日	6,580	6,580
股份發行 (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	9,028	9,028
發行股份 (附註b)	403	403
股份回購及註銷 (附註c)	<u>(32)</u>	<u>(32)</u>
於2021年12月31日	<u>9,399</u>	<u>9,399</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) 本年度轉換可換股債券後合共發行403,210,889股H股。
- (c) 於截至2021年12月31日止年度，本公司回購合共32,352,800股H股，其後均已註銷。已購回的股份總價格約10億港元。
- (d) 所有已發行股份面值均為人民幣1元。

致股東的信件

2021年仍然是充滿挑戰的一年，新冠疫情改變了生活和工作模式，消費尚未全面復甦，全球供應鏈也面臨了芯片短缺、物流運力不足等衝擊。2021年也是海爾智家整合海爾電器後，第一個完整運營的財政年度。海爾智家全球10萬創客敬業努力，2021年為全球消費者交付了超過1.1億台家電，創歷史最好業績記錄，銷售收入和淨利潤均再創新高。我們秉承創業初心，堅定執行全球化創牌、場景化創新、數字化提效，2021年標誌著海爾智家為全球家庭定製美好生活的使命取得了顯著的進展。

我們的主要成就

創紀錄的營收和利潤水平。2021年公司實現收入2,275.31億元，較2020年，公司2021年內生收入增長率(剔除處置業務影響)為15.8%；2021年，公司實現年內利潤132.17億元，較2020年增長16.7%；實現本公司股東應佔年內溢利130.67億元，較2020年增長47.1%。

整合海爾電器後的協同效應正逐步體現。公司的運營效率得到優化，2021年公司銷售及分銷費用率為16.1%，行政費用率為8.9%，同比口徑下分別較2020年下降1.1個百分點、0.3個百分點。

高質量的增長。2021年公司經營活動產生的現金流量淨額為231.30億元，較2020年增加55.20億元。2021年歸母淨利潤現金含量為1.75。

海外佈局持續收穫成果。公司海外業務收入、盈利能力再創新高：2021年實現收入1,137.25億元，較2020年增長13.0%，經營利潤59.26億元，較2020年增長48.1%。

高端品牌快速增長。①在中國市場，卡薩帝銷售收入突破百億大關，達到129億元，同比增長超過40%。②在美國市場，旗下高端子品牌Monogram/Café/GE Profile增速超過40%。

管理層和股東利益一致。我們第一次建立了基於海爾智家上市公司激勵平台的全球管理層和員工股權激勵計劃，包括限制性股票單元，期權等複合化激勵工具。這些計劃均基於業績導向，使得管理層和股東利益更加一致。

可持續長期發展。2021年財富雜誌公佈了世界500強，海爾智家再次名列其中，並且比2020年排名上升30位。2022年財富雜誌將海爾智家列入2022年全球最受讚賞公司榜單，在家電及家居行業，是美國本土外唯一入選的企業。

和諧的員工關係。在新冠疫情發生地區，海爾智家竭力保護員工健康安全，同時維持對客戶的服務承諾。海爾智家中國本土市場沒有一位員工因為新冠疫情而遭遇生活影響和健康損害；在公司最大的海外市場美國，通用家電(GEA)位列2021年美國100家最健康工作場所前20名，也是肯塔基州2021年最健康環境僱主的第二名。

科技進步成果斐然。憑藉「建築熱環境理論及其綠色營造關鍵技術」，海爾智家空調產業於2021年11月，聯合其他科研單位，獲得「國家科技進步獎二等獎」。國家科學技術獎是中國最高級別的科技獎項，授予在各個領域實現重大技術突破、做出創造性貢獻的中國公民和組織。

2021年，根據IPRdaily發佈的《2021全球智慧家庭發明專利Top100》排行榜顯示，海爾智家以4,535件公開的專利申請數量居於榜首。2021年GEA在美國連續第四年被IoT Breakthrough授予年度最佳智能家電公司。

增長機會和戰略舉措

2021年成績已經成為過去，2022年我們很可能面臨中國房地產市場需求下滑，國際海運成本高企、原材料價格居高不下等不利挑戰，但公司在2022年仍然將以進取的姿態，全力實現快速增長，增長來源於一方面要在高增長潛力的品類中奪取領導地位，另一方面要圍繞海爾智家的忠實用戶創新服務模式和創造新的收入來源。

公司從現有經營的產品品類而言，有三大類別，分別是冰箱、洗衣機、廚電等大家電業務，空調、熱水器、淨水器等暖通空調業務，以及小家電業務。這三類事業部有不同的消費屬性、技術趨勢，而海爾智家現階段在各自領域的市場地位和競爭力也各有差別，但海爾智家將整合一切必要的資源，包括人才和資金，補足短板，支持未來三年高質量、可持續的發展。

2020年疫情發生以來，消費者對居家生活體驗越來越高，健康、保鮮、營養、物聯需求的升級不斷驅動廚房家電創新，2021年冰箱和廚電產品單價明顯上升，產品升級趨勢愈發明顯。海爾智家豐富的品牌系列和基於消費者洞察的主動創新，使得公司在全球實現兩倍於行業水平的增長，交付給消費者更有競爭力的冰箱和廚電產品。歐洲和澳洲市場冰箱品類獲得快速增長是受益於海爾冰箱的全球研發平台支持；中國市場廚電產品競爭力不斷強化，是受益於GEA和FPA廚電產品的強大競爭力，這些都證明了海爾智家全球化產品研發和運營體系的競爭力。

公司在衣物洗護產品的佈局和技術儲備遙遙領先競爭對手，高端產品雙子洗衣機和洗幹一體機獲得市場高度認可，獲得細分市場絕對領先地位。海爾洗衣機的高度用戶口碑和強大研發儲備，支持公司在2021年中國市場乾衣機業務取得重大突破，收入增幅達到203%，市場份額行業第一。在美國市場，融合全球研發資源推出的大滾筒洗衣機2021年銷量達到55萬台，較2020年增長超過30%。

海爾智家在廚房美食和衣物洗護行業已經建立了市場絕對領先地位，未來三年的計劃是進一步擴大領先優勢，在全球各個市場提升市場份額，提高利潤率。

對於暖通空調和水家電業務，這些品類屬於前裝市場，產品更新生命週期較長，核心競爭要素在於產業鏈一體化成本競爭力和技術穩定性，以及專業化渠道的支持。2021年，本公司實現了電熱水器市場份額超40%，燃氣熱水器收入較去年同期增長51%，在高度分散的燃氣熱水器市場中實現了行業整合，對燃燒技術、除菌材料和能效技術的持續投入，支持公司在中國市場實現了熱水器業務市場份額第一。在美國，GEA於南卡羅萊納州投資的熱水器工廠也將開始為美國消費者交付高質量的燃氣熱水器產品。

公司在中國家用空調市場排名第三，2021年市場份額提升了2個百分點以上；商用空調市場，基於磁懸浮壓縮機技術的解決方案，以高能效、低運營成本、噪音低等技術優勢，在細分市場獲取了50%的市場份額。2022年，公司將加大對空調產業核心部件的投資，和熱水器等其他內部產業聯合開發經銷商渠道，實現空調規模化、高質量發展。

經過半年籌備後，2021年底公司公佈了設立小家電事業部的投資計劃，加大對新興家電品類的投資，比如清潔類家電、廚房小家電、個人護理家電等。小家電行業面臨著技術升級、智慧互聯、創新體驗三大有利增長驅動力，並且越來越成為一個全球供應鏈一體化的行業——生產基地絕大部分在中國。小家電產品同時越來越智能化，比如在掃地機器人領域，傳感器、場景、交互產生大量數據，可以代替人工進行環境自動清潔，創新體驗和技術突破結合，使得自動掃地機器人、自動洗地機重新定義了一個新市場，迎來了行業高增長。

我認為在豐富的小家電市場，通過對高增長潛力品類的聚焦投入，海爾智家可以成為其中一個重要的玩家，有機會在未來三年為公司貢獻10%的收入規模，並且可以成為海爾智慧全屋場景的重要環節。小家電業務開拓將借助海爾品牌力量、全球化規模、深入用戶洞察和產品定義的能力，同時將採取共建生態聯盟的方式，透過合作來加速實現。海爾智家將充分利用中國龐大的小家電生產製造能力，整合全球技術資源，為全球用戶提供健康、智能、快樂的小家電消費體驗。

海爾智家將充分享受全球化的紅利。在中國市場，我們將全品類進一步整合市場的增長機遇；在美國市場，房地產和基建會強勁發展，為家電消費提供動力；在歐洲和其他市場，我們各品類相對市場份額還有很大提升空間。

賦能創客：擴大優勢，彎道超車

增長不是憑空產生的，實現增長依賴的是全體海爾創客對公司使命的執著追求，以及面向未來、可持續發展的商業模式。作為全球500強大企業，海爾智家仍然有很強的企圖心，我們的文化和機制鼓勵管理層和員工突破自身侷限，挑戰增長目標，追隨行業平均水平的增長是不勝任的表現。

2022年及以後很長時間我們仍將面臨新冠疫情和人類共存的時代，以及一個更加波動的全球宏觀環境。疫情給家電行業帶來了巨大影響，它改變了企業的運營環境，改變了人們的工作方式和消費者的購物模式，它加速了科技和數字化科技的應用，數字化重塑了業務運營模式，努力適應這種環境的企業業務會更有韌性，會收穫更廣泛的用戶信任。同時無論是中國還是其他地區，股東、員工、客戶、社區、政府都期望企業履行更大的社會責任，推動可持續的經濟發展。我認為，海爾智家堅持全球化創牌、本地化運營，始終堅持對客戶體驗的極度關注，堅持推進數字化流程再造，一方面使得我們更具備韌性以應對波動經濟環境的衝擊，一方面也為實現可持續的增長打下良好基礎。

海爾智家在全球主要市場實行了本地化運營模式，區域市場銷售的大部分產品來自於本地生產，來自於本地員工的奉獻並且鼓勵繼續投資於本地社區，對於美國、日本、印度這樣的大市場，我們廣泛地被認為是當地企業公民，對當地經濟產生了重大的貢獻。通用家電公司，海爾智家的美國全資子公司，在過去五年，是美國當地家電業界最大投資者，自海爾智家收購通用家電以來，我們支持其擴大本地供應鏈，新建工廠增加當地投資，過去五年新創造了3,000個工作崗位，新投資金額超過20億美金。讓海爾智家在當地的子品牌離消費者更近、融入當地社會，同時又能利用母公司的技術和運營平台優勢，如此的商業模式設計有助於我們避免貿易壁壘等不利因素的衝擊，獲得更持續的競爭優勢。

海爾智家在全球實施高端創牌戰略，在高端市場爭取獲得顯著的地位。之所以堅持做高端市場，因為我們把滿足消費者的極致體驗作為驅動公司進步的動力，家電產品可以不僅僅是功能性的，還可以是藝術、美學、科技的。比如我們契合家居家電一體化趨勢，推出零距離嵌入冰箱；我們推出洗、護、烘「一機三用」的卡薩帝中子和美洗乾護理機等創新品類。高端品牌戰略也有助於我們創造更大的客戶價值，以化解原材料和人力成本的不利衝擊。

公司在大家電的領導地位不僅僅在於市場份額，更在於對客戶體驗的極致關注，創造出一代又一代精緻、使人驚訝的產品，這其中的關鍵在於產品創新體系和客戶交互體系的協調一致。海爾智家自創業之初，即想客戶之所想，在中國創造了質量標準、服務標準，消費者的認可就是海爾智家的成果。這些價值觀不是口號，而是深深融入最高管理層和一線人員的意識形態中。今後越來越多的交互發生在電商渠道、線上社區，我們將強化數字化營銷，在人性化的面對面渠道之外，開發千人千面的大數據交互系統。

雲計算、大數據、物聯網為未來企業更敏捷、更智能運營提供了極大的可能性，海爾智家同樣也應該進化適應，2022年將大力推進數字化流程再造，從數字化研發設計、物流

和服務流程再造、互聯工廠等環節，持續推進運營效率的優化。實現在供應鏈端對端全流程實現數字化庫存共享，優化營運資金佔用，是海爾智家在2022年的關鍵流程再造項目。

充滿信心開啟新的一年

市場慣有看法是在家電這個成熟行業，領先企業維持相對高的增長越來越難。但我樂觀地看到海爾智家享受獨特的增長機遇。首先在於，我們的戰略規劃和核心能力高度協調，海爾智家全體管理層從來沒有像現在這樣，認同海爾第一代創業者的創業初心，也就是說我們全體海爾創客要承諾給全球消費者一個超越他們想像的美好家庭生活，成為全球消費者可信賴的夥伴，設計一個家、服務一個家，創造智慧體驗。

其次，技術進步推動著家電成為一個越來越充滿想像力的行業，全球海爾人期待著參與其中並影響這個歷史性的創新進程。最早是洗衣機解放了我們的時間，大冰箱讓食物保鮮如新的同時也節省了我們頻繁購置食品的需求，然後是我們可以享受理想的空氣環境。下一階段，技術和場景的融合將帶來更強的驅動力，烤箱外加預製菜品可以讓消費者居家享受大師級別的美食，消費級機器人可以幫助我們清潔環境、料理美食。技術會以我們意想不到的方式豐富我們的生活，而無論是中國或美國或歐洲的消費者，都不可避免地會熱愛、擁抱科技家電帶來的興奮。我們的使命正是在創造產品、創新服務中得到昇華，為消費者提供集合科技創新、個性化服務、智慧居家場景的一體化，持續迭代升級的產品和服務體驗。

在2022年，我們既定的戰略步驟會繼續堅定地得到實施貫徹，未來會有一段挑戰性、長期、收穫的旅程，但正是這樣一段歷程有機會讓全體海爾人去踐行使命，也為所有利益相關方帶來福祉。最後，感謝長期以來全球用戶對海爾智家的選擇，感謝全體股東對海爾智家的信任！

梁海山

董事長

海爾智家股份有限公司

管理層討論與分析

1. 經營情況討論與分析

2021年公司實現收入2,275.31億元，較2020年增長8.5%、較2019年增長14.9%。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年收入分別較2020年、2019年增長15.8%、23.4%。公司收入保持快速增長的主要原因包括加速高端品牌、成套產品與場景方案銷售；通過全球協同及數字化營銷提升海外市場份額；拓展觸點網絡提升終端獲客能力。

2021年，公司實現年內利潤132.17億元，較2020年增長16.7%、較2019年增長7.2%；實現本公司股東應佔年內溢利130.67億元，較2020年增長47.1%、2019年增長59.2%。

面對大宗原材料、零部件成本大幅上升的挑戰，公司毛利率30.5%，較2020提升1.5個百分點。毛利率提升主要是通過提升高端佔比、優化產品結構、供應鏈的數字化變革提升運營效率等措施消化成本壓力，以及處置低毛利業務所致。公司銷售及分銷費用率為16.1%，行政費用率為8.9%。剔除卡奧斯業務對2020年收入貢獻，同口徑下銷售及分銷費用率、行政費用率分別較2020年優化1.1個百分點、0.3個百分點（未剔除卡奧斯業務對公司2020年收入貢獻，2020年銷售及分銷費用率為16.0%、行政費用率為8.5%）。費用效率優化主要因為在中國市場持續推進數字化轉型，海外市場規模快速增長以及運營效率提升。

2021年公司經營活動產生的現金流量淨額為231.30億元，較2020年增加55.20億元、較2019年增加80.47億元；2021年淨利潤現金含量1.75。經營活動產生的現金流量淨額同比大幅優化主要系淨利潤快速增長與營運效率提升所致。

(一) 中國智慧家庭業務

2021年中國智慧家庭業務收入實現1,207.74億元，較2020年增長22.2%；經營利潤74.39億元，較2020年增長27.6%。業務增長緣於公司在國內市場份額持續提升以及卡薩帝2021年收入較2020年增長超過40%；拓展銷售網絡、推動數字化轉型，提升運營效率。

1、家庭美食保鮮烹飪解決方案(食聯網)

(1) 冰箱業務

2021年，冰箱實現收入417.30億元，同比增長21.4%。中怡康數據顯示，公司冰箱在線下市場份額增長2.1個百分點，達到41.3%；在線上市場份額提升了2.7個百分點，達到37.8%。

隨著冰箱行業進入到更新換代為主的發展階段，公司持續關注消費者在食材保鮮、家電與家居一體化、大容積存儲等方面的需求，公司在行業中首次將製冷系統從冰箱背面移至底部，抽屜空間增加一倍，通過底部前置散熱和雙軸鉸鏈技術實現真正零距離嵌入，提升家居一體化效果。具備上述技術的BCD-600系列上市即獲得追捧，帶動我們在單價萬元以上冰箱市場的份額提升2.8個百分點，達到46.7%。卡薩帝品牌618期間在京東平臺銷量達30,000台；通過上市卡薩帝Homey 505及506系列，公司在線上渠道萬元以上市場的份額第一。

報告期內，冰箱業務加快推進超級工廠項目，通過產能最大化、SKU集中化、全球化協同等舉措優化整機成本；通過推出3A工程師計劃，培訓100名成本管理專家，更好促進成本改善項目落地。

此外，公司大容量T門與法式冰箱的競爭力持續增強，助力單價1,000美元和1,000歐元以上的產品出口收入高速增長。

(2) 廚電業務

2021年，廚電分部收入34.95億元，同比增長26.1%；其中卡薩帝廚電收入增長95.1%，在整體廚電收入中的佔比提升7.4個百分點，達到22%。根據中怡康統計，公司廚電產品在國內線下零售額份額達到7.1%，同比增長1.1個百分點；線上零售額份額5.2%，同比基本持平。

公司堅持高端品牌戰略，不斷上市引領產品；通過推廣廚房場景方案推進在家居建材市場的覆蓋。

報告期內，公司加速全球整合，國內團隊與FPA、GEA共同研發出基於大數據和算法的「恒風量」的電機控制技術，並推出智慧12方抽油煙機，防止堵塞，實現有效排風；通過五環勻火燃燒系統實現一鍋同溫；嵌入式蒸烤箱依託300°C超級烤、精控勻溫和蒸箱水路雙循環等技術，實現嵌入式行業增幅第一。卡薩帝的全嵌亞式洗碗機搭載7X潔淨系統，利用360°全水流覆蓋，配合70°C高溫，高效瓦解頑固油污；2021年洗碗機收入增長90%，其中卡薩帝洗碗機收入增長137.9%。

期內，廚電業務總裝線體從設備改善、質量提升、工藝改善等方面進行提升，前工序線體實現不增員情況下產能同比提升35%；公司對煙機、灶具、烤箱產品大鈹金部件100%實現自制，進一步優化成本，提升盈利能力。

(3) 軟硬件一體的食聯網生態增值服務

基於智家雲平臺和三翼鳥智慧廚房場景，食聯網通過「智慧烤箱+數字化烹飪程序+標準化生態預製菜」，創造「三翼鳥家宴」美食體驗，用戶可以一鍵下單購買食材，通過智慧烤箱搭載的一鍵烹飪還原大師級口味。期內，我們打造行業首個物聯網預製菜平台阿爾法魚，引入蒙牛、雙匯等頭部食品企業，不斷擴充預製菜菜品，其中僅烤鴨一道菜春節期間銷量達38.7萬隻，累計銷售年夜飯20餘萬道，同比提升67%。同時開發民宿、辦公室等場景中智慧烤箱解決方案。

2、家庭衣物洗護管理方案(衣聯網)

(1) 洗衣機

期內，公司洗衣機業務實現收入306.59億元，同比增長18.0%。中怡康數據顯示，國內線下零售額份額達到43.1%，同比提升2.9個百分點；線上零售額份額達到40.4%，同比增長0.5個百分點。

期內，公司加速新品類拓展，推出洗乾一體機——卡薩帝中子和美系列，其累計市場份額達96.5%（上干下洗一體機市場）。乾衣機收入增幅達到203%，線下份額躍升至32.9%，較2020年同期增長14.8個百分點，成為行業第一；線上份額達到24.5%，較2020年同期提升5.8個百分點。

期內，面對疫情、海運費、匯率波動等一系列挑戰，洗衣機業務不斷優化產品結構，滿足海外用戶需求。

(2) 衣聯網

衣聯網從為用戶提供一台洗衣機，到提供衣物洗護存搭購收一體的全生命週期智慧場景解決方案。期內，針對用戶衣服洗不淨、洗衣液殘留、白色衣物發黃等難題，衣聯網與洗衣液頭部品牌合作，共同打造墨盒洗衣機，集生態、健康、智能、護衣、潔淨、靚色於一體，2021年銷量近16萬台。

3、空氣解決方案

期內，空調業務實現收入321.89億元，較2020年增長26.2%。

(1) 家用空調業務

家用空調產業通過提供智慧、健康的產品，打造最佳的空氣解決方案，通過深化零售轉型，促進線下、線上份額逆勢雙增：中怡康數據顯示，2021年公司線下零售額份額16.8%，提升2.5個百分點；線上零售額份額13.6%，提升2.4個百分點。同時，高端市場(掛機單價>4,000元，櫃機單價>10,000元)零售額份額達到20.2%，提升5.2個百分點。

空調業務加強技術創新，2021年公司申請專利2,597項。卡薩帝空調上市銀河系列，搭載了行業獨創的全域恆溫送風技術，實現360°無死角送風，快速均衡室內溫差；助力卡薩帝空調收入增長56.7%。海爾空調整合高速離心式瀑布水幕、噴淋式多層淨化等技術，實現1小時淨化室內空氣，打造清新、健康的空氣環境。家用多聯機聚焦智慧健康的空氣場景方案，通過微孔送風，防油煙及恆溫除濕技術解決用戶在臥室，廚房，地下室等各類場景中的痛點，通過智家大腦在用戶入住前遠程監控，入住後智能管理室內空氣。

報告期內，新增空氣專營店620家；快速開拓空氣熱水中央集成店等，村鎮專賣和下沉觸點升級30,000家，進一步挖掘增長潛力。

空調海外團隊緊抓用戶健康需求，快速迭代產品。其中健康空調搭載LED-UVC模塊，可以發射UVC紫外射線，法國研究機構Texcell認證其對新冠病毒抑制率高達99.998%；新品X分體機具有獨立設計的送風系統和骨架，28秒內可極速拆裝，進行深度清洗與維修，獲得SGS Easy-to-Clean 5星評價證書。

期內，進一步推進全球研發協同，單產品平台效率提升20%；依託設計，安裝和售後專業網絡，實現線上穩定增長。

(2) 商用空調產業

根據產業在線統計，公司線下零售額份額較去年同期提升0.9pct達到10.7%。

期內，商用空調聚焦節能低碳、新能源開發與新冷媒技術。①新上市的物聯多聯機，其出色的節能及故障預警能力在日喀則援藏項目、冬奧會速滑館等項目中獲得好評。②自2006年在中國市場推出首台磁懸浮離心機以來，公司一直引領行業，目前佔據磁懸浮產品市場50%以上的份額(根據產業在線數據)。報告期內，新推出的高效低噪音磁懸浮冷水機組，已經應用於國家超算中心、雄安商務服務中心、重慶地鐵4號線、深圳人民醫院、山東能源集團等諸多項目；③行業內率先推出全效空調機組，在醫院門診、急診大廳、住院大廳、潔淨手術部、負壓隔離病房等領域中得到廣泛應用；這一技術也應用於三星堆考古現場，滿足其對溫濕度、淨化殺菌的特殊需求。

4、家庭用水解決方案

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127.01億元，同比增長24.3%。

(1) 熱水器

根據中怡康統計，2021年，公司熱水器業務線下零售額份額為28.1%，較同期增長3.5個百分點；線上零售額份額為30.7%，較同期增長3.4個百分點。卡薩帝熱水器收入增幅超42.4%，份額也進一步增加4.1個百分點。

中怡康數據顯示，公司電熱水器線上和線下的零售額市場份額為41.7%和40.2%，分別較同期增長4.0和3.7個百分點。期內，卡薩帝首創不用鎂棒的水晶膽銀河系列，實現零垢、零析出、零銹水、零腐蝕；首創卡薩帝礦泉浴熱水器，滿足皮膚養護對礦物質的綜合需求，產品一經上市即獲得高度認可，在8000+價位段規模達到第二名的1.8倍。

期內，燃氣熱水器不斷進行技術創新、渠道創新，收入增長51%。中怡康數據顯示，2021年公司燃氣熱水器線上零售額份額達20.6%，同比增長4.3個百分點；線下零售額份額達19.7%，同比提升4.1個百分點。高速增長得益於持續技術創新，公司首創燃電混動恆溫科技，最大化能源效率帶動8K-10K價位段達到行業第一；公司積極拓展暖通渠道、建材商圈、五金水暖等渠道，積極與設計師合作，挖掘新裝用戶增長潛力。

期內，海爾空氣能熱泵熱水器強化高水溫、除菌等健康型產品的研發，以線下64%和線上58%的市場份額持續領跑行業，在TOP10暢銷空氣能熱水器榜單中，海爾獨佔七席。

(2) 淨水機

中怡康數據顯示，2021年公司淨水機產業的線下市場份額較同期提升1.7個百分點至11.6%，排名上升一位至第四位。

期內，卡薩帝推出礦物質水淨水機雲鱒系列，提供提供富鋇的礦物質水。

海爾淨水互聯工廠2021年4月試產，期內已經實現濾芯、水路板、注塑等模塊組件的全流程自制，進一步加速產品研發，支持場景落地。

5、深化網絡佈局，持續擴大用戶基數；發揮卡薩帝高端品牌優勢，提升單用戶價值

報告期內，公司通過升級觸點網絡，發揮卡薩帝高端品牌優勢，中怡康數據顯示，公司在中國家電市場的整體份額達到25.1%，提升2.3個百分點。

(1) 抓住渠道變革機遇，拓展觸點網絡，實現線上和線下融合發展

2021年，通過與全國性及區域性家居建材經銷商戰略合作，新增723家前置類觸點；推進量子小店建設，通過提供窗簾拆洗、水電維修等服務，積澱用戶口碑、增加用戶黏性，以此為基礎開展廚房局部改造、家電以舊換新等業務；農村市場沉澱7.8萬合夥人，讓用戶更便捷地瞭解家電產品功能變化，加速產品更新換代。上述舉措有效提升公司競爭力，期內專賣店渠道收入增長20%以上。

公司電商平台推進行戶運營，積極佈局抖音、快手等新觸點，通過創新視頻內容、直播等方式交互年輕用戶，粉絲規模、零售額在抖音平台大家電行業排名第一。2021年，海爾智家在線上精準畫像「品牌興趣人群」9,000餘萬，促進旗艦店會員總數突破3,000萬。下沉觸點新增10,000家，客單價提升。奧維雲網數據顯示，2021年公司線上渠道零售額增長28.8%，達到672億元，居於行業第一。

(2) 高端品牌卡薩帝持續保持高增長，收入規模躍上新台階。

經過16年的發展與沉澱，卡薩帝的科技智能、傑出品質和精緻設計獲得越來越多用戶認可，2021年卡薩帝收入同比增長超過40%，達到129億元，卡薩帝品牌洗衣機及冰箱在中國萬元以上價位段的市場份額達到73.9%、36.2%，空調在單價15,000元以上市場的份額達到30.3%。

6、三翼鳥場景品牌通過打造家電與家裝相融合的解決方案，提升單用戶價值

報告期內，三翼鳥累計建成1,317家場景門店、覆蓋一二線城市的1,100多個建材市場；三翼鳥APP可以實現交易、在線查看家裝全流程的進展等功能。針對用戶對家裝標準化的關注，建立整套三翼鳥交付標準，打造區別於傳統家裝的高品質交付。

三翼鳥以場景觸達用戶，有效帶動成套產品銷售，報告期內，高端成套銷量同比增長62%，佔比提升10.6個百分點，升至37%；智慧成套銷量同比增長15%，佔比提升2個百分點，升至17%。

7、圍繞以用戶為中心的數字化企業建設，推進全流程數字化變革，搭建高效的運營體系

聚焦消費者、經銷商和員工三個維度的競爭力，推進全流程數字化轉型，對外提升經銷商和用戶體驗；對內提升公司運營效率。將各節點業務場景統一到智能化運營系統；從找到用戶、說服用戶、感動用戶和留住用戶四個方面，打造全渠道用戶運營體系，實現全生命週期的用戶交互，2021年新增會

員3,100萬人，會員總數達到2.04億。

加速落地數字化平台戰略，推動從「公司管理經銷商」到「賦能經銷商全流程經營」的轉變。2021年全方位推進電子簽約體系，縮短經銷商簽約、開戶、建店等環節的時間，併為經銷商提供會員、物流配送、服務管理以及大數據分析等工具，為直銷員通過提供「分享裂變」、「社群經營」等工具，幫助其更高效經營用戶，有效調動銷售團隊積極性，推動客單價提升12.5%。目前99%的服務兵通過平台智慧安排服務，提升效率。

推進供應鏈數字化變革，提升運營效率與客戶體驗。50%的工廠已經具備應用高級算法快速響應訂單的能力，通過推進庫存數字化，提升商品週轉效率。通過數字化管理系統，提升管理人員決策效率，靈活柔性的響應需求變化。打通了訂單、製造、物流節點，利用通過數字化庫存打破網格的限制，優化庫存與物流運力匹配，大幅用戶體驗。

8、 推進智能製造持續升級

期內，公司已建成18家互聯工廠樣板。2021年，天津洗衣機互聯工廠憑藉在精準識別用戶需求下的快速研發、柔性高效的3層立體物流配送系統、綠色低碳的智慧能源管理體系，獲得行業首個端到端燈塔工廠，這也是海爾智家的第3座燈塔工廠。

公司不斷拓展深化5G、人工智能、數字孿生等新一代信息技術與製造技術融合應用能力，並連續兩次入選工信部「5G+工業互聯網」典型應用場景實踐。2021年9月，中德洗衣機工廠、中央空調工廠、合肥冰箱工廠、合肥洗衣機工廠高分通過WEF智能工業指數SIRI評估並作為行業唯一代表入選《智能工業指數認證白皮書》。2021年12月，中德洗衣機工廠作為「5G+MEC全連接智能工廠」成功榮獲2021年度亞洲通信大獎。

(二) 海外家電與智慧家庭業務

報告期內，公司海外業務收入、盈利能力再創新高：2021年實現收入1,137.25億元，較2020年增長13.0%，經營利潤59.26億元，較2020年增長48.1%；經營利潤率達到5.2%，較2020年提升1.2個百分點。

海外業務保持收入增長與利潤率提升緣於以高端產品陣容持續迭代用戶體驗，北美市場高端銷售佔比較2020年提升2.6個百分點、歐洲市場高端銷售佔比較2020年提升5個百分點；抓住線上渠道及數字化營銷趨勢，持續提升線上銷售佔比；完善全球供應鏈佈局，挖掘新增長機會。2021年羅馬尼亞冰箱工廠、埃及空調工廠、印度洗衣機工廠等陸續投產運營；面對港口堵塞和芯片短缺等挑戰，通過聯合談判、佈局優化、策略採購等，降低對成本影響。

1、北美市場

在整個團隊的努力下，公司在北美市場的收入達702.77億元的歷史性水平，人民幣口徑收入增幅達到10.3%，美元口徑收入增幅達到18.0%。業務增長得益於公司在產品、品牌、渠道的創新、新業務提速、供應鏈升級等方面的努力。

公司通過不斷推出多門大冰箱、大容量滾筒洗衣機、超清新不鏽鋼內膽洗碗機、專業烤箱灶、Café酒櫃等新產品，實現市場份額與盈利能力提升。公司高端品牌的行業地位進一步提升，2021年公司Monogram、Café和 GE Profile等高端品牌的收入增長超過40%。

公司通過投入新產業挖掘新的增長機會，空氣及用水團隊與中國團隊密切合作，以海爾MRV5機組贏得德州奧斯汀機場的萬豪酒店合同；DFS團隊亦在芝加哥簽訂一份服務式公寓項目合同；小家電業務通過多個新系列帶動收入倍增，如Opal製冰機被亞馬遜評為首選商品及暢銷產品。

2021年，我們與包括Macy's百貨等五個新零售夥伴開展合作。

我們也被家得寶(Home Depot)評為年度合作伙伴，公司通過與採購商渠道合作實現穩定收入增長。在建築商等工程渠道實現兩位數的收入增長，進一步強化在該渠道的領導地位，公司與美國最大的房地產開發商續約三年。持續拓展專業空調全國性經銷商，推進空氣與水業務發展；針對休閒生活業務(房車家電產品)，推出休閒生活渠道滿足服務房車原廠製造商；亞馬遜等線上收入繼續翻番。我們亦推出全新的零距離渠道模式，旨在整合每一個銷售節點，通過為用戶提供服務推動未來的收入增長，從而獲得長久的用戶忠誠度。我們在2021年9月開始建設斯坦福共創中心，並計劃在2022年下半年竣工，建成後為用戶提供交互式、多感官、沉浸式的品牌體驗。

2、歐洲市場

期內，歐洲市場實現收入197.37億元，同比增長19.5%。

Haier品牌價格指數不斷提升，份額增速長期領跑行業。公司不斷完善產品結構，推出多款高端保鮮冰箱、979系列大筒徑洗衣機等產品，後者已經成為Amazon會員日及黑五洗衣機品類銷售第一名。在德國等地的市場迅速搶佔線上中高端份額，線下加速通過品牌店及店中店的建設，保持高速增長。

報告期內，羅馬尼亞冰箱工廠投產運營，該工廠專注高端產品，在佈局、智能製造等方面行業領先，投產後能夠更快響應歐洲用戶的需求。

除此之外，歐洲市場的物聯網品牌建設也在深化落地。歐洲市場的物聯網家電管理平台hOnAPP註冊用戶達450萬。

3、澳新市場

在澳新市場，公司通過產品高端化與渠道網絡的深化佈局，實現收入70.12億元，同比增長17.3%。

期內，持續推進新品的研發。FPA牌廚電上市全區電磁灶，下沉式煙機等領先的新品，全年廚電收入增長33%。推出具備UV低溫殺菌功能的洗衣機、全時正反轉的乾衣機等差異化產品，助推市場份額提升1.6個百分點。推出嵌入式Column冰箱、獨立式四門產品新品實現快速增長，嵌入式冰箱品類2021年增幅超60%。

FPA依託日趨完善的產品陣容，通過拓展工程與前置式渠道，實現快速增長。

4、南亞市場

期內，實現銷售收入71.38億元，同比增長30.5%。

在印度市場，公司緊緊抓住後疫情時代消費向大容積、健康產品升級趨勢，率先推出高端對開門冰箱與大容量滾筒，促進高端收入佔比提升至34%；同時積極拓展銷售網絡，直營店覆蓋率升至94%；5大全國性連鎖和50大區域性連鎖覆蓋率達到100%；鄉鎮網絡覆蓋率升至82%。通過視頻交流等方式完成安裝、調試等工作，確保北部工業園在2021年順利達產。

在巴基斯坦市場公司各品類均高速增長，整體市場份額持續保持第一。報告期內，公司緊抓高端轉型升級趨勢，推出能夠在56度高溫下工作的T3空調，上市主打節能省電與保鮮的電子變頻冰箱，解決了疫情期間用戶對健康食品的需求。引入Candy品牌，與Haier品牌組合，實現線上收入增長150%。

5、東南亞市場

期內，實現銷售收入47.4億元，同比增長15.0%。

持續推進技術與產品引領，上市大筒徑洗衣機、T門冰箱等差異化產品，在越南市場內高端T門冰箱市場份額提升4.7個百分點，同時在越南市場通過改善新品出樣和體驗實現連鎖渠道100%覆蓋，在泰國市場導入Candy品牌，以更好挖掘線上增長機會。

6、日本市場

期內，日本市場實現銷售收入34.91億元，人民幣口徑同比下降3.4%，日元口徑增長6.3%。冰冷洗合計份額達到14.1%，其中，冰冷市場份額達到16.7%，持續領先行業。

期內，上市AQUA超大型冰箱TZ系列、Delie迭代系列等高端產品；推出超音波變頻洗衣機；高端滾筒洗乾機上市後立即成為爆款，12月單月銷售佔比達到25%。

除此之外，社區洗的市場份額達到70%，持續引領行業。目前社區洗業務已和全家便利店、P&G、ENEOS加油站、MUJI無印良品等異業夥伴建成超過百家涵蓋洗護、衣、食、行、用等的多場景體驗店，持續迭代用戶體驗。

(三) 堅持人的價值最大化，深化激勵機制建設

公司以人的價值最大化為核心，利用全球資本市場平台，建立了長、短期相結合，激勵與約束相統一的激勵體系，進一步提升與股東的利益一致。2021年先後推出A股核心員工持股計劃、H股核心員工持股計劃和H股海外信託獎勵計劃，長期A股股票期權激勵計劃；實現了國內外核心員工的全覆蓋、短中長的考核週期的全覆蓋，激勵範圍的進一步擴大和激勵機制的進一步完善有利於促進團隊聚焦智慧家庭戰略落地，進一步吸引人才，實現可持續增長，為股東創造長期價值。

2. 報告期內核心競爭力分析

公司已經在中國及海外市場建立了強大的戰略佈局和競爭優勢。在中國大家電市場，公司長期保持全品類的領先地位。根據中怡康報告，2021年，公司在主要大家電品類建立了持續領先的市場地位。在海外市場，公司堅持高端創牌戰略，打造引領的持續增長能力，市場份額不斷提升。在此基礎上，公司將繼續利用全球統一平台的整合協同、數字化驅動的效率變革、技術實力與創新能力，進一步鞏固行業領導地位。作為可持續發展的基礎，人單合一模式也為公司提供了管理的指引並使公司能夠複製成功的經驗。相信以下優勢將幫助公司繼續鞏固領先地位：

(一) 在中國高端市場佔據主導地位；海外高端品牌快速增長

適應中國消費升級趨勢，公司在十多年前開始在中國市場建設高端品牌卡薩帝。高端品牌的打造除了需要專注、經驗、耐心，更需要持續創新的技術水平和差異化的服務能力，方能適應用戶對高質量體驗的需求。卡薩帝品牌融合了公司在全球範圍的技術實力、產品開發能力、製造工藝等優勢，及專屬和差異化服務，逐漸贏得中國高端市場用戶的信賴。根據中怡康資料，2021年卡薩帝品牌已在中國高端大家電市場中佔據絕對領先地位，在高端市場冰箱、洗衣機、空調等品類的零售額份額排名第一。其中，就線下零售額而言，卡薩帝品牌洗衣機及冰箱在中國萬元以上市場的份額達到73.9%、36.2%，空調在中國一萬五千元以上市場的份額達到30.3%。卡薩帝冰箱、空調、洗衣機的市場均價為行業均價的兩倍到三倍。

在北美市場，公司擁有Monogram/Café/GE Profile等高端品牌，公司通過推出高端專業烤箱灶、多門大冰箱、超清新不鏽鋼內膽洗碗機、Opal製冰機、自動濃縮咖啡機等引領產品提升高端品牌形象。如Monogram高端專業烤箱灶獲得「2021年度卓越設計獎」(知名雜誌Architectural Design)；GE Profile配備內視攝像頭CookCam™的智能電磁烤箱灶在Good Housekeeping發起的2021年廚房設備獎項評選中獲評「值得稱讚的家電(Applause-Worthy Appliances)」。高端品牌Monogram/Café/ GE Profile通過創造高端奢華、定製化和智能科技的用戶體驗獲得高速發展：2021年，三大高端品牌在美國市場收入同比增長超40%。

(二) 持續拓展並升級的智慧家庭解決方案

隨著用戶對美好生活需求的不斷提升，以及物聯網、大數據、雲計算、人工智能等技術的發展，行業呈現出智能化、套系化、場景化、高端化以及家電家居一體化的發展趨勢。公司憑藉領先的用戶洞察、豐富的品類覆蓋、在智能AI算法、家庭大數據、設備物聯技術等方面的積累，圍繞家庭的「客廳，廚房，浴室，臥

室，陽台」等五大空間，提供食品保鮮烹飪管理、衣物洗護穿搭管理、全屋空氣舒適淨化管理、飲用水健康管理等場景方案，為消費者「設計一個家、建設一個家、服務一個家」。

三翼鳥門店為消費者提供智能家電與智能家裝相融合的場景解決方案，以及通過一個服務管家全程對接消費者需求，通過統籌安排內部專屬團隊為消費者提供從設計施工、建材配套、安裝調試的全流程服務。比如三翼鳥廚房場景方案，可以為消費者提供從智慧成套廚電到櫥櫃設計、配送、安裝、交付調試等全流程服務。

基於海爾智家大腦平台，消費者可以通過海爾智家APP、小優音箱等入口，升級智慧家電功能、享受諸如專業健身、食譜推薦、通過冰箱購買食材、主動推送洗護程序、個性化定製場景等服務。未來，公司將持續順應用戶體驗需求，進一步升級並豐富公司提供的智慧家庭解決方案，通過場景方案與生態服務，為消費者提供終身服務，進一步增加用戶黏性。

(三) 廣泛而紮實的全球化佈局和本土化運營能力

除在中國市場取得成功外，公司於海外市場亦表現強勁。公司堅持依靠自有品牌出海與併購品牌協同開拓海外市場。公司的這一經營策略幫助公司建立了多品牌、跨產品、跨區域的研發、製造、營銷三位一體及自建、互聯及協同運作模式。

公司廣泛的全球化佈局也有賴於在海外各區域市場建立的本土化的業務團隊和靈活自主的管理機制，從而使得公司實現對當地消費需求的快速洞察和響應。公司也積極融入各地當地市場和文化，於公司經營的海外區域樹立了受到當地社會認可的企業形象。

2021年，公司在全球運營10個研發中心、122個製造中心、108個營銷中心，並在海外市場覆蓋接近13萬個銷售網點。

(四) 全面的自主品牌組合受到不同圈層的消費者認可

公司已通過自主發展和併購形成了七大品牌集群，包括海爾、卡薩帝、Leader、GE Appliances、Candy、Fisher&Paykel和AQUA。為適應全球各市場不同層次用戶的需求，公司在不同區域採取以用戶為中心的差異化的多品牌策略，實現了廣泛而深入的用戶覆蓋。如在中國市場：通過卡薩帝、海爾、Leader等三個品牌分別實現對高端、主流、細分市場人群的覆蓋；在美國市場，通過Monogram、Café、GE Profile、GE、Haier、Hotpoint等六大品牌，全方位覆蓋高中低端各細分市場，以滿足不同類型客戶的喜好和需求。

(五) 跨境併購與整合能力

公司擁有出色的併購整合業績。公司於2015年收購海爾集團的海外白色家電業務，其中包括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年收購自2015年起受海爾集團委託運營的新西蘭Fisher&Paykel公司，並於2019年收購意大利公司Candy。公司的併購整合能力體現在：第一，在被併購企業中推行人單合一模式，即全流程團隊在同一目標下的增值分享機制，這一模式可激發被併購企業及員工的活力，使其創造更大的價值；第二，公司利用全球平台，在戰略、研發和採購等方面賦能被併購企業，促進其提高競爭力；第三，公司具有開放包容的企業文化，支持被併購企業建立靈活的自主管理機制，容易得到被併購企業的認同，有利於促進整合效果。

(六) 全面而深入的全球協同賦能

公司充分利用全球協同平台及研發、產品開發、採購、供應鏈、營銷及品牌推廣等綜合功能，並能夠將已有的成功市場經驗共享拓展至全球各個市場。公司通過不斷深化全球業務間的協同效應，為公司未來的發展注入強大的推動力。

- **全球協同研發**：公司具有全球協同研發體系，設立了全球技術研發機制，共享通用模塊和複用技術及在合規範圍內共享專利。例如，①公司成功將Fisher&Paykel研發的直驅電機技術應用於卡薩帝品牌洗衣設備，並取得理想成果。②整合全球研發平台資源，利用全球的技術，如中國的產品結構與液壓技術、日本的功能設計技術、新西蘭的驅動系統、美國的控制系統等，在美國市場推出GEA品牌的大滾筒洗衣機，帶動在美國市場洗衣機產品的市場份額、均價提升。
- **全球協同產品開發**：公司設立了全球產品開發機制協調全球產品合作開發，可實現產品類別之間的區域合作和補充。例如，公司成功支持了GE Appliances重啟熱水器業務：北美和中國開發團隊高度融合，對標Haier和北美產品的標準差異，融合海爾研發優勢與GEA質量保證體系，聯合開發產品，實現電熱水器產品從設計、製造、檢驗的行業引領，年度銷售規模超過5萬台，為GEA品牌的熱水器成功進入北美市場提供有力支撐。
- **全球協同採購**：公司的全球採購活動由公司的全球採購指導委員會統籌推進行。借助公司的全球採購運營平台，公司不同地區的運營部門可共享全球採購資源，從而實現規模效應。

- **全球協同供應鏈**：公司具有可視化、數字化的全球供應鏈管理體系，能夠靈活部署全球產能，共享與協同發展智能製造技術。
- **全球協同營銷和品牌推廣**：公司在全球範圍運營多層次品牌組合，可實現全球協同品牌推廣。公司也在全球各區域市場之間互相推廣和引入成功營銷策略。例如，公司把在中國三四級市場的銷售及營銷模式成功複製到印度、巴基斯坦、泰國等市場，強化了公司的品牌形象和區域市場競爭力。

(七) 行業領先的研發和技術實力

為保障用戶美好的生活體驗，公司在堅持原創科技的前提下，建立全球領先研發體系。以原創科技支撐了高端品牌、場景品牌、生態品牌的全面領跑。

- **國家科技進步獎**：2021年，海爾智家再獲1項國家科技進步獎，累計獲得16項，獲獎數量行業第一。
- **專利質量引領**：截至2021年12月，海爾智家在全球累計專利申請7.5萬餘項，其中發明專利佔比超過63%；海外發明專利1.4萬餘項，是在海外佈局專利最多的中國家電企業；累計獲得國家專利金獎10項，國內行業第一；在2021年「全球智慧家庭發明專利排行榜」中，海爾智家再次排名榜首，連續6次排名全球第一。
- **國際標準引領**：截至2021年12月，海爾智家累計主導和參與國際標準82項，國家行業標準602項；行業唯一全面覆蓋IEC、ISO、IEEE、OCF、Matter五大國際標準組織；全球唯一同時進入IEC理事局和IEC市場戰略局的企業，使得公司能夠深度參與國際標準化工作，掌握標準制定的話語權。

- 原創科技引領：2021年，創新出一系列超出用戶期待的好方案。如推出的卡薩帝五環同步火燃氣灶，通過採用多環勻熱燃燒系統，鍋具加熱面積增加40%，食材在鍋具內受熱更均勻、全面；推出的洗、護、烘「一機三用」的卡薩帝中子和美洗乾護理機，通過不斷迭代原創技術，解決高端洗滌、烘乾、護理三大痛點，創造洗護行業新品類，持續提升高端洗衣機市場份額。
- 創新生態引領：2021年，工信部批覆由海爾牽頭組建國家高端智能化家用電器創新中心（簡稱：國創中心），這是家電領域唯一的國家級製造業創新中心。國創中心將通過聚焦家用電器高端化、智能化、場景化的發展方向，重點在本體技術、智能技術、安全技術、場景技術等領域突破一批關鍵共性技術，提升我國高端智能家電行業技術創新水平和產品競爭力。

HOPE平台。作為海爾對外科技合作平台，HOPE平台跟蹤、分析和研究與產業發展密切相關的、超前3-5年的技術並推進相關技術的產業化；沉澱了用戶洞察、需求破題、技術拆解、資源評估的核心方法論，同時把技術、知識、創意的供給方與需求方聚集到一起，提供交互的場景和工具，促成創新產品／場景的誕生與迭代。以海爾空調「可變分流技術」為例，通過與相關專家合作，該技術已申請專利36項，其中國際專利PCT4項。中家院（北京）檢測認證有限公司的實機測試結果顯示，一台1.5匹的海爾冷媒變流空調全年能效，比國家標準新一級能效同匹數的空調高出12%。

(八) 始終堅持「人的價值第一」

「人的價值第一」的宗旨始終貫穿海爾的發展。自創業之初的自主經營班組到現在的人單合一模式，海爾鼓勵每一位員工在為用戶創造價值的同時實現自身價值的最大化。海爾的人單合一，其中「人」指的是創客；「單」指的是用戶價值；「合一」指的是員工的價值實現與所創造的用戶價值合一。「人的價值第一」是人單合一模式最大的宗旨。

海爾智家堅持以用戶為是，以自己為非的價值觀，堅持創業、創新的「兩創」精神，變員工為創客，變執行者為創業者，變企業為開放的生態平台，支持公司創物聯網時代智慧家庭的全球引領。

3. 2021年行業總結

1、中國市場

2021年，面對複雜波動的國內外環境，中國經濟在保持總體平穩的基礎上繼續向著高質量方向發展。就家電行業而言，整個行業進入存量換新的發展階段，整體銷量需求趨於穩定、產品均價受益於結構升級穩步提升。中怡康推總數據顯示，2021年中國大家電市場零售額規模為4,818億元，同比2020年增長8.5%；廚電市場零售額為2,319億元，同比2020年增長8.7%。

分品類看，

- (1) 冰箱、洗衣機行業受益於結構升級帶來的均價提升，零售額規模持續增長，中怡康數據顯示：2021年冰箱、洗衣機行業零售額分別達到981億元、735億元，分別較2020年增長7.6%和7.3%。
- (2) 受房地產轉淡，夏季氣溫低於往年等因素影響，空調行業零售額微增0.5%，達到1,576億元。

- (3) 抽油煙機、燃氣灶等傳統廚電產品受普及率逐漸提升以及集成灶品類的替代性影響，中怡康數據顯示，2021年抽油煙機行業零售額382億元，較2020年增長7.0%。集成灶行業零售額267億元，較2020年增長43.5%。
- (4) 熱水器行業整體表現平穩，零售額達到608億元，較2020年增長0.8%。
- (5) 乾衣機、洗碗機等新興品類經過多年的培育進入快速增長階段：根據中怡康統計，2021年洗碗機零售額達到113億元，較2020年增長20.2%；乾衣機零售額達到76億元，較2020年增長123.5%。
- (6) 疫情造成人們居家時間長、產品創新等因素刺激消費者對清潔類電器、新興廚房小家電的需求，如根據中怡康數據，2021年清潔電器零售額達到278億元，同比增長23%；根據歐睿國際數據統計，2021年中國市場空氣炸鍋銷量同比增長37%。

隨著市場整體進入存量換新階段，用戶關注點、行業趨勢呈現新的特點。

- (1) 用戶在選購產品時，從單純注重功能和性價比升級為全面考量品牌調性、體驗多樣性、設計原創性。

(2) 行業發展趨勢方面

首先，在生活品質升級背景下尤其在疫情影響下，用戶健康意識大幅提升，給健康、智能的家電產品帶來更多銷售機會。例如智能大型冰箱、保鮮冰箱、T門冰箱等可以滿足用戶對飲食健康、智能化以及精細化儲存空間的需求。健康殺菌洗衣機、洗烘一體洗衣機、智能洗衣機等產品帶來更好洗衣和穿著體驗。空調產品從單純的溫度調節向健康、舒適的環境轉變，帶有新風、除菌、空氣淨化、自清潔的功能產品受到大眾青睞。

其次，消費持續升級：中怡康數據顯示，線下市場單價15,000元以上的冰箱零售額佔比由2020年的8%提升至2021年的13%

第三，家電產品套系化、家電家居融合的場景化成為趨勢，行業正從單品零售逐漸過渡到場景方案銷售。在產品體驗方面，套系化家電產品具備統一的設計風格，外觀更具現代美感和質感；在銷售服務環節，購買同一品牌的成套產品相較購買不同品牌的單品在送裝與售後方面更加省時省心，符合高效便捷的消費趨勢。在不斷追求生活品質的背景下，用戶對家電產品的功能需求之外，希望家電與家居環境的整體融合、實現更好的家居美學、空間利用等方面的體驗。從企業角度而言，套系化產品可以提升整體客單價，避免用戶外流，實現強弱品類間的引流，具備成套產品競爭力的企業在未來競爭中更能形成優勢。但套系化發展趨勢對於行業公司在跨品類的設計、企劃以及場景方案設計能力提出更高要求，需要公司在不同品類之間做好資源配置等工作。

渠道發展趨勢方面：

- ① 線上渠道中直播電商快速發展，根據奧維雲網數據，2021上半年，直播電商交易額已經突破1.09萬億。相較於傳統電商主要通過文字、圖片等手段展示產品信息，直播電商在互動性、體驗性方面優勢明顯，更容易打動用戶。同時通過主播介紹對比產品，節省用戶決策時間。
- ② 用戶在個性化、家庭定製、提高室內空間利用率等需求的不斷提升，促進了線下渠道家電家居一體化配套銷售的發展，尤其是高端、智能、成套的家電產品在建材渠道更適合以場景化方案實現銷售，家電企業積極加強在家居建材賣場的網點佈局，在用戶設計裝修準備環節實現前置引流、通過成套產品銷售放大單用戶價值。

出口市場：2021年，得益於全球市場的復甦以及中國家電產業鏈的生產供應能力的持續穩定，中國家電出口延續增長。據產業在線數據顯示，家用空調、冰箱、洗衣機在2021全年出口量分別同比增長9.7%、4.8%和9.9%。但2021年原材料價格上漲，海運價格飆升等方面的挑戰依然存在，對出口盈利能力形成一定壓力。

2、海外市場

2021年全球經濟逐步修復，根據國際貨幣基金組織預測，2021年全球GDP增長5.9%。根據GfK數據，2021年全球家電(含大白電、小家電、消費電子產品)零售市場預計達到5,600億美元，零售額同比增長10%。其中：大白電產品受結構升級和均價上漲影響，零售額同比增幅13%；小家電產品增幅6%。

分市場來看：

(1) 美國市場

受惠於經濟不確定性得到緩解，配合經濟刺激方案出台，加上美國消費者居家時間增加，美國消費者全年對家電的需求保持強勁。主要家電市場在銷量連續兩年下跌後回覆增長至4.3%。另一方面，行業亦面對原材料價格急劇上升、新冠疫情導致的勞動力短缺，以及港口堵塞等方面的持續挑戰。

(2) 歐洲市場

疫情導致用戶對大容積、健康類家電產品的需求持續增加，整體行業表現良好。根據GfK數據統計，2021年歐洲25國大家電市場銷量同比增長3.9%，銷額同比增長9.5%。

(3) 南亞市場

- ① 印度市場：後疫情時代，用戶日漸傾向於大容積，健康賣點產品；電商近兩年發展迅速，線上家電銷售佔比穩步提升。
- ② 巴基斯坦市場：雖然盧比貶值與疫情對當地居民消費意願有一定影響，但是健康、智慧類產品逐步被消費者認可，如節能省電的變頻系列冰箱、大尺寸保鮮系列冰箱逐步成為市場主流產品。

(4) 東南亞市場

疫情衝擊當地旅遊產業、影響消費，主要市場表現疲軟。根據GfK數據，泰國市場冰箱銷量增長1%；家空銷量下降1.7%；洗衣機銷量增長1.1%。印尼：疫情導致失業率增加，薪資停滯或減少，影響社會購買力。

(5) 澳新市場

- ① 澳大利亞市場。上半年行業保持增長態勢，但下半年因疫情封鎖，家電渠道銷售受到較大影響。2021年行業規模與2020年持平。
- ② 新西蘭市場：疫情導致當地居民的居家辦公時間延長，刺激房屋改造與裝修需求、帶動房地產市場發展。消費者對家電產品需求相應增加，根據當地海關家電進口數據顯示，2021年家電進口增長11.9%。

(6) 日本市場

受政府補貼退出、以及因疫情導致多次緊急狀態、經濟負增長等因素影響，白電行業增長乏力：冰箱行業銷量連續兩年下滑，2021年銷額同比下降4.3%；冷櫃行業，因2020年提前釋放需求，2021年增速回落至1.8%；洗衣機行業受益產品結構持續優化，滾筒及變頻佔比持續提升，雖然銷量下降3%，但是銷額同比增長3%。

4. 2022年行業展望

1、中國市場

從中長期來看，隨著我國新型城鎮化加快推進、居民收入穩步增加、中等收入群體持續擴大以及社會保障不斷完善，居民的購買力和消費意願將越來越強，家電市場仍具有較大的升級潛力。消費觀念的轉變驅動產品結構持續升級，給高端、優質的家電產品帶來了更多增長機遇。廚房小家電、抽菸機等產品在農村市場滲透率與城鎮存在明顯差距，在用戶生活品質升級與品類擴張帶動下，增長空間良好。

展望2022年，家電行業挑戰與機遇並存：穩中求進、擴大內需戰略利好需求釋放，大宗原材料價格受全球影響不確定性增強。根據中怡康預測：2022年我國大家電零售市場規模達到4,924億元，同比增長2.2%；廚電市場零售規模增長6%達到2,464億元。消費升級催發的結構升級、產品迭代將持續向好；用戶需求更加細分，品質改善型等細分家電品類步入快速增長期。

出口市場。2020–2021年全球家電市場受疫情影響，海外市場供應鏈遭受衝擊，中國家電行業憑藉高效的供應鏈體系，彌補全球家電市場供給的缺口，國內家電出口增長強勁。預計2022年，因為海外市場供應鏈恢復以及海外生產基地產能利用率提升，出口市場面臨一定壓力。

2、全球市場

根據國際貨幣基金組織對2022年主要經濟體GDP增長預測，全球主要經濟體及國家依然延續復甦的態勢，但是勢頭有所放緩，預計全球增長4.4%。同時，2022年國際間貿易壁壘、供應鏈中斷以及疫情的影響仍深刻影響著全球家電行業。

根據GfK預測，2022年全球家電規模將達到5,752億美元，預計增幅達到3%。從行業發展趨勢來看，品質消費將進一步驅動產品結構升級、產品創新以及智能化的拓展；氣候變化和能源短缺背景下用戶更加偏好能效等級高的產品；隨著疫情影響減弱和疫苗接種率進一步提升，前期受疫情影響較大的國家，市場將進一步恢復。另一方面，市場也存在不利的因素，由於局部地區爆發戰爭，除了給區域國家帶來影響外，也將給全球家電上游成本和供應鏈帶來一定挑戰。

5. 報告期內公司從事的業務情況

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13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。2008年至2021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14年和13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、三翼鳥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、海外家電與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，利用海爾智家APP、三翼鳥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家庭美食保鮮烹飪解決方案(食聯網)、家庭衣物洗護方案(衣聯網)、空氣解決方案(空氣網)及家庭用水解決方案(水聯網)構成。

- 家庭美食保鮮烹飪解決方案(食聯網)：公司通過中國市場銷售及出口冰箱、冷櫃、廚房電器等產品，以及基於智能冰箱、廚電與生態資源，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。
- 家庭衣物洗護方案(衣聯網)：公司通過中國市場銷售及出口洗衣機、乾衣機等產品，以及基於智能洗衣機、乾衣機與生態資源為用戶提供定製化的軟硬件結合的洗護增值服務，如自動適配投放洗衣液等智慧解決方案，全面滿足用戶對衣物清潔、呵護的需求。
- 空氣解決方案(空氣網)：公司通過中國市場銷售及出口家用空調、商用空調、淨化器、新風系統等產品和設計、安裝、服務的全週期解決方案，其中具有互聯功能的產品通過智慧系統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、智慧殺菌除菌等全空間、全場景的智慧空氣解決方案，全面滿足家庭、商業、出行等各類用戶對空氣溫度、濕度、潔淨度、清新度等健康、舒適體驗的需求。

- 家庭用水解決方案(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、空氣能熱泵熱水器、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、熱暖聯動等家庭用水解決方案，全面滿足用戶淨水、軟水及熱水等用水需求。

海外家電與智慧家庭業務

除中國市場外，公司在北美洲、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品牌，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。自主發展的業務與收購的業務協同促進了公司海外業務的發展。

目前公司海外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，2021年公司在全球主要區域大家電市場(零售量)份額如下：在亞洲市場零售量排名第一，市場份額20.4%；在美洲排名第二，市場份額15.1%；在澳大利亞及新西蘭排名第二，市場份額11.6%；在中東及非洲排名第三，市場份額7.4%；在歐洲排名第四，市場份額8.1%。

其他業務

基於公司已建立的智慧家庭業務，公司還發展了小家電、渠道分銷及其他業務。其中，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小家電產品，以豐富智慧家庭解決方案的產品佈局。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年全球最受讚賞公司，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，成為全球唯一入選的物聯網生態品牌。

6. 公司發展戰略

成為物聯網時代以用戶為中心的數字化企業，實現全球首個物聯網智慧家庭生態品牌的引領。公司將繼續擴大冰箱、洗衣機、熱水器等產業的競爭優勢、夯實高端品牌的領先優勢；挖掘廚電、空調等業務的市場潛力；加速乾衣機、洗碗機等新興品類的增長並積極拓展生活電器、清潔電器等新業務；持續強化三翼鳥場景品牌的建設，打造適應時代發展的競爭能力。

2022年公司將採取如下措施保障業務持續發展：

在國內市場，加速「高端品牌→場景品牌→生態品牌」的升級轉型。①卡薩帝品牌通過在「高端品質、成套方案、智慧場景、生態平台、終身用戶」等五個維度的升級，構建從產品引領→場景引領的競爭壁壘，持續放大用戶價值。②三翼鳥場景品牌構建滿足用戶全流程體驗的數字化場景能力、提升門店服務用戶的能力提效，更好為用戶提供家電與家裝融合的智慧家庭解決方案。③生態品牌方面，通過三翼鳥智慧場景為用戶提供「衣食住娛」的家生活服務，持續創造用戶價值。

在海外市場，堅定人單合一轉型方向，聚焦全球第一的目標，推進高端品牌轉型。①依託領先的本土化運營優勢，通過不斷推出高端引領產品、加速線上線下融合的觸點佈局持續提升在各區域的市場份額。②持續優化全球供應鏈佈局並推動智能製造升級，快速滿足當地用戶需求。③通過品牌、研發、採購、供應鏈，人力資源等各平台全球協同，提升全球競爭力。

數字化變革方面，持續推進用戶、經銷商和員工的數字化、物流、服務和營銷的數字化、以及供應鏈的數字化，建設互聯互通的全流程的體系，打造引領的用戶體驗、賦能經銷商，提升經銷網絡效率；通過三翼鳥平台加速「建設一個家」的戰略落地、通過體驗雲平台打造「服務一個家」的平台體系。

7. 可能面對的風險

- 1、**宏觀經濟增速放緩導致市場需求下降的風險。**白色家電產品屬於耐用消費類電器產品，用戶收入水平以及對未來收入增長的預期，將對產品購買意願產生一定影響，如果宏觀經濟增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（如發生軍事衝突、戰爭等事件）、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經銷商合作；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；採取措施確保人員與資產安全等。
- 5、**匯率波動風險**。隨著公司全球佈局的深入，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，公司運用對衝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，都將對產品的經銷商需求造成影響，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**。2019年底逐步蔓延的新冠疫情，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，疫情還可能會導致經銷商的運營中斷，比如進行產品交付時物流中斷，則導致經銷商對公司服務不滿，從而對公司產品的需求減少。公司將借助在中國市場的抗疫經驗、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**。公司可能無法向經銷商悉數收回貿易應收款項，或者經銷商不能按時結算公司的貿易應收款項，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，公司會根據經銷商信貸記錄及其交易金額，靈活地為若干經銷商提供30日至90日的信貸期。
- 9、**存貨風險**。由於公司不能總是準確地預測各種趨勢和事件，並始終保持足夠的存貨水平。因此，可能會出現存貨過剩的情況，此時公司可能會被迫提供折扣或進行促銷以處理滯銷的存貨，另一方面，存貨不足的情況也會出現，這時可能會導致公司損失銷售機會。但是公司會管理存貨並根據市場情況作出調整，同時也會定期評估存貨減值。

財務回顧

二零二一年，本集團收入約達人民幣227,531百萬元，較二零二零年之人民幣209,701百萬元(經重列)上升8.5%(考慮卡奧斯業務已於二零二零年九月出表，如剔除卡奧斯業務對本集團二零二零年收入的貢獻，同口径下增長15.8%)。實現本公司股東應佔溢利為人民幣13,067百萬元，較二零二零年之約人民幣8,883百萬元(經重列)增長47.1%。

1. 收入及溢利分析

項目	二零二一年 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)	變動 %
收入			
中國智慧家庭業務	120,774	98,863	22.2
冰箱／冷櫃	41,730	34,383	21.4
廚電	3,495	2,772	26.1
空調	32,189	25,506	26.2
洗衣機	30,659	25,985	18.0
水家電	12,701	10,217	24.3
海外智慧家庭業務	113,725	100,623	13.0
其他業務	92,158	92,701	(0.6)
分部間抵銷	(99,126)	(82,486)	20.2
合併收入	227,531	209,701	8.5
經調整經營利潤*	13,551	9,893	37.0
本公司股東應佔年內溢利	13,067	8,883	47.1
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本			
— 來自年內溢利	<u>人民幣1.41元</u>	<u>人民幣1.34元</u>	<u>5.2</u>
攤薄			
— 來自年內溢利	<u>人民幣1.40元</u>	<u>人民幣1.31元</u>	<u>6.9</u>

下表概述按地理位置劃分的於所示期內我們的收入：

	二零二一年 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)	變動 %
中國	112,292	107,653	4.3
其他國家／地區	115,239	102,048	12.9
合計	<u>227,531</u>	<u>209,701</u>	<u>8.5</u>

* 經調整經營利潤定義為稅前利潤扣除利息收支、滙兌損益、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。

在二零二一年，本集團的收入由約人民幣209,701百萬元(經重列)上升8.5%至人民幣227,531百萬元。本集團加速高端品牌、成套產品與場景方案銷售，提升單用戶價值；通過全球協同及數字化營銷海外市場份額；拓展觸點網絡提升終端獲客能力。

中國智慧家庭業務收入由二零二零年的約人民幣98,863百萬元上升22.2%至二零二一年的約人民幣120,774百萬元。受益於高端品牌增勢強勁，數字化重構流程，場景生態引領未來，中國智慧家庭業務各產業線實現快速、高質量增長。

(1) 全屋食品解決方案

冰箱／冷櫃收入由二零二零年之約人民幣34,383百萬元，增加至二零二一年之約人民幣41,730百萬元，增加21.4%。冰箱／冷櫃業務持續強化行業全球領導地位，引領行業消費升級，其中卡薩帝冰箱／冷櫃產品實現全年36.4%的收入增長。

廚電收入由二零二零年之約人民幣2,772百萬元，上升至二零二一年之約人民幣3,495百萬元，增長26.1%。本集團堅持以卡薩帝戰略品牌為主線，三翼鳥助力智慧廚房場景解決方案落地，抓下沉、建材渠道增量機會，關注產品迭代，實現行業地位突破，其中卡薩帝廚電產品實現全年95.1%的高速增長。

(2) 全屋空氣解決方案

空調收入由二零二零年之約人民幣25,506百萬元，上升至二零二一年之約人民幣32,189百萬元，增長26.2%。在激烈的市場競爭下，本集團空調業務堅持以智慧、健康的產品主線，為用戶打造最佳的空氣解決方案，堅持中高端突破路線，提升業務競爭力，促進公司線下、線上份額逆勢雙增。其中家用空調卡薩帝品牌收入實現56.7%的快速增長。

(3) 全屋衣物解決方案

洗衣機收入由二零二零年之約人民幣25,985百萬元，上升至二零二一年之約人民幣30,659百萬元，增長18.0%。本集團洗衣機業務持續領先行業，通過持續創新，穩固高端市場地位，實現高端引領；乾衣機推出突破性產品品類，打造業務增長點。其中卡薩帝品牌收入實現31.5%增長。

(4) 全屋用水解決方案

水家電收入由二零二零年之約人民幣10,217百萬元，上升至二零二一年之約人民幣12,701百萬元，增長24.3%。本集團熱水器及淨水機業務堅持自主創新，不斷進行產品功能迭代升級，創造最佳用戶體驗，引領優勢持續擴大，市場份額快速提升。其中卡薩帝品牌收入實現51.6%的增長，收入佔比迅速提升，產品結構持續優化。

(5) 海外智慧家庭業務

海外智慧家庭業務收入由約人民幣100,623百萬元上升13.0%至人民幣113,725百萬元。海外市場的增長主要得益於本集團堅持高端創牌戰略、三位一體本土化佈局和全球化的研發和供應鏈體系。以高端產品陣容持續迭代用戶體驗，高端產品收入佔比持續提升；本集團海外家電於智慧家庭業務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；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；充分利用全球資源優勢發揮整合協同能力。

其中美洲地區收入由2020年之人民幣63,705百萬元，上升至2021年之人民幣70,277百萬元，增長10.3%，美元增幅18.0%。主要得益於本集團堅持高端創牌戰

略，聚焦高端轉型、場景生態實現突破，產品和渠道持續升級，發揮全球化協同效應優勢，應對原材料採購、海運費等一系列挑戰。

其中歐洲收入由2020年之人民幣16,513百萬元，上升至2021年之人民幣19,737百萬元，增長19.5%。主要得益於本集團在歐洲市場深化高端轉型，市場渠道升級、線上線下渠道齊發力，秉持「三位一體」的佈局理念，加快供應鏈的本土化佈局，零距離貼近終端用戶，滿足用戶差異化需求。

本公司股東應佔溢利

二零二一年，本公司股東應佔溢利為約人民幣13,067百萬元，較二零二零年之約人民幣8,883百萬元（經重列）增長47.1%。

經調整經營利潤

經調整經營利潤定義為除稅前溢利扣除利息收支、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）、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。

二零二一年本集團經調整經營利潤為人民幣13,551百萬元，較二零二零年之人民幣9,893百萬元（經重列）增長37.0%，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。

下表載列本集團二零二一年及二零二零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：

	二零二一年 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)
除稅前溢利	15,916	13,562
調整：		
銀行利息收入	(538)	(470)
滙兌損益	577	385
政府獎勵	(718)	(845)
其他財務資產投資回報	(453)	(158)
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	(59)	(21)
出售附屬公司之收益	(2)	(2,261)
融資成本	714	1,321
應佔聯營公司損益	<u>(1,886)</u>	<u>(1,620)</u>
經調整經營利潤	<u>13,551</u>	<u>9,893</u>

毛利率

二零二一年，本集團整體毛利率為30.5%，相比二零二零年的29.0%上升了1.5個百分點。毛利率提升的主要系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所致。

二零二一年，中國智慧家庭業務毛利率同比上升3個百分點。主要系本期內本集團持續優化產品結構，高端產品佔比進一步提高，拉昇產品毛利率及處置低毛利業務所致。

海外智慧家庭業務毛利率同比上升0.2個百分點，主要由於本集團堅持高端創牌戰略，高端產品佔比進一步提升。

銷售及分銷費用

二零二一年本集團之銷售及分銷費用佔該業務收入比率為16.1%，剔除卡奧斯業務對二零二零年收入貢獻，同口徑下較二零二零年下降1.1個百分點（未剔除卡奧斯業務對公司二零二零年收入貢獻，二零二零年本集團之銷售及分銷費用佔該業務收入比率為16.0%）。其中，中國區之銷售及分銷費用佔該業務分類收入比率為18.6%，剔除卡奧斯業務對二零二零年收入貢獻，同口徑下較二零二零年下降1.7個百分點（未剔除卡奧斯業務對公司二零二零年收入貢獻，二零二零年本集團中國區之銷售及分銷費用佔該業務收入比率為17.8%），主要是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二零二零年的14.2%下降至13.5%，下降了0.7個百分點，主要系海外市場規模快速增長以及運營效率提升所致。

行政費用

二零二一年本集團之行政費用佔該業務收入比率為8.9%，剔除卡奧斯業務對二零二零年收入貢獻，同口徑下較二零二零年下降0.3個百分點（未剔除卡奧斯業務對公司二零二零年收入貢獻，二零二零年本集團之行政費用佔該業務收入比率為8.5%）。

一方面本集團為提升產品競爭力，加大了對新產品及場景生態的投入，研發費用率增加0.4%；另一方面本集團持續推進數字化轉型，提高運營效率，其他行政費用率下降0.4%。

2. 財務狀況

項目	二零二一年 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)
非流動資產	93,846	89,227
流動資產	123,614	114,271
流動負債	124,926	109,491
非流動負債	11,450	25,874
資產淨值	<u>81,084</u>	<u>68,133</u>

現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

二零二一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二零二零年十二月三十一日之人民幣48,057百萬元(經重列)下降1.3%至二零二一年十二月三十一日之人民幣47,444百萬元。下降主要由於經營活動之現金流入淨額被投資活動及籌資活動之現金流出淨額部分抵消所致。

項目	二零二一年 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)
現金及現金等值項目	44,958	45,641
其他財務資產中的理財產品		
— 流動部分	<u>2,486</u>	<u>2,416</u>
合計	<u>47,444</u>	<u>48,057</u>

資產淨值

本集團之資產淨值從二零二零年十二月三十一日之人民幣68,133百萬元(經重列)增加19.0%至二零二一年十二月三十一日之人民幣81,084百萬元。資產淨值的增加主要系年內溢利增加所致。

營運資金

應收賬款及票據周轉天數

本集團於二零二一年年末的應收賬款及票據周轉天數為47天，較二零二零年年末基本持平。

存貨周轉天數

本集團於二零二一年年末的存貨周轉天數為80天，較同期上升9天。主要系疫情等因素導致物流週轉延誤及為避免缺貨以提前備貨所致。

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，二零二一年年末的應付賬款周轉天數為144天，較二零二零年年末上升8天，主要由於本集團原材料採購增加所致。

3. 現金流變動分析

項目	二零二一年 註釋 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)
年初之現金流量表中所列之現金及 現金等值項目	45,641	34,969
經營活動之現金流量淨額	23,130	17,609
投資活動之現金流量淨額	(a) (8,067)	(5,274)
融資活動之現金流量淨額	(b) (15,641)	(1,026)
匯率變動影響淨額	(105)	(637)
年末之現金流量表中所列之現金及現金 等值項目	<u>44,958</u>	<u>45,641</u>

本年經營活動之現金流入淨額為人民幣23,130百萬元，較去年上升31.4%，主要源於淨利潤快速增長與營運效率提升。

(a) 本年投資活動之現金流出淨額為人民幣8,067百萬元，較去年上升53.0%，詳情如下：

項目	二零二一年 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)
購買非流動資產的付款 (購買)／贖回理財產品	(7,372)	(7,602)
收購附屬公司	—	(323)
處置附屬公司及持作出售資產(流出)／流入 的現金	(220)	861
處置固定資產及租賃土地收到現金	290	324
聯營公司分紅	549	485
收取理財產品利息	4	16
收購子司少數股權	(263)	—
購買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	(740)	(5)
其他投資活動之現金流淨流出	(78)	(193)
投資活動之現金流量淨額	<u>(8,067)</u>	<u>(5,274)</u>

- (b) 本年融資活動之現金流出淨額為人民幣15,641百萬元，較去年上升1,424.5%，詳情如下：

項目	二零二一年 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)
借款所得	12,053	28,732
償還借款	(19,550)	(23,509)
購回股份	(3,221)	—
向股東及少數股東派發股利	(3,462)	(5,800)
借款利息	(555)	(989)
附屬公司所有者權益變動	41	1,299
租賃支出*	(769)	(728)
股票發行費用	(178)	(49)
其他融資活動之現金流淨流出	—	18
融資活動之現金流量淨額	<u>(15,641)</u>	<u>(1,026)</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，於二零二一年十二月三十一日之流動比率為0.99 (二零二零年十二月三十一日：1.04)。

項目	二零二一年 人民幣百萬元	二零二零年 人民幣百萬元 (經重列)
現金及現金等值項目	44,958	45,641
其他財務資產中的理財產品	<u>2,486</u>	<u>2,416</u>
	47,444	48,057
減：		
計息借款和債券	<u>(21,043)</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><u>26,401</u></u>	<u><u>18,021</u></u>

於二零二一年十二月三十一日，其他財務資產中的理財產品為人民幣2,486百萬元 (二零二零年十二月三十一日：人民幣2,416百萬元)。

於二零二一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26,401百萬元 (二零二零年十二月三十一日：人民幣18,021百萬元 (經重列))，較二零二零年上升46.5%，主要系本期經營活動現金流入增加所致。

二零二一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598百萬元，較二零二零年之人民幣558百萬元上升7.2%，主要由於資金管理效率提升所致。

本集團將在二零二二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7,372百萬元(二零二零年：人民幣7,602百萬元(經重列))，其中國內3,430百萬元，海外3,942百萬元，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

於二零二一年十二月三十一日，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29.6%，二零二零年為58.0%，主要是由於本期償還超短期融資券、償還借款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。本集團的成本中有很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，這是本集團的交易風險來源之一。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

於二零二一年十二月三十一日，本集團之已訂約但未撥備之資本承擔為人民幣3,159百萬元(二零二零年十二月三十一日：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

於二零二一年十二月三十一日，本集團賬面淨值為人民幣263百萬元(二零二零年十二月三十一日：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抵押品。

此外，於二零二一年十二月三十一日，本集團若干應付票據以本集團之銀行存款人民幣744百萬元(二零二零年十二月三十一日：人民幣720百萬元)及本集團之應收票據人民幣12,449百萬元(二零二零年十二月三十一日：人民幣12,562百萬元)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。

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二零二零年十二月三十一日之99,299人上升5.6%至二零二一年十二月三十一日之104,874人。

重大收購及出售

為增厚公司歸母淨利潤、提升公司治理水平、減少日常關聯交易、精簡標的公司的股權架構、提升對子公司的管理效率，二零二一年十月二十九日，經本公司第十屆董事會會議審議通過，本公司以現金方式收購海爾集團持有的大連海爾電冰箱有限公司10.00%股權、青島海爾特種電冰櫃有限公司3.94%股權以及青島海爾質量檢測有限公司100%股權，交易對價分別為人民幣3,960萬元、人民幣2,885萬元及人民幣3,630萬元，合計人民幣10,475萬元。截止報告期末，該交易已完成。

期後事項

1. 於報告期結束後，本公司董事建議就截至二零二一年十二月三十一日止年度宣派股息每10股派發現金股利人民幣4.60元，合共金額約人民幣4,320百萬元，惟須待股東於股東週年大會上批准。
2. 於2022年1月11日，本公司與配售代理訂立配售協議，以發行41,413,600股H股股份。於2022年1月21日，公司已完成配售協議及自股東收到所得款項淨額約人民幣1,149.98百萬元。
3. 本公司在俄羅斯設有子公司從事家電產品的生產和銷售，截至本報告日止，俄烏衝突尚未對本公司在俄羅斯的生產和銷售產生重大影響。該事件對公司的財務影響存在不確定性，但本公司未來會隨事態的發展持續評估該事件的影響。

股息

董事會建議以現金派發截至二零二一年十二月三十一日止年度的期末股息每10股人民幣4.60元(含稅),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43.2億元，股息佔本公司擁有人應佔溢利約33.1%。在實施權益分派的股權登記日前公司總股本發生變動的，擬維持分配總額不變，相應調整每股分配比例。

該股息分派建議應在本公司二零二一年股東週年大會上考慮及批准及預期末期股息將於2021年股東週年大會後兩個月內派發予股東。

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兌換為外幣的平均匯率(中間價)。

二零二一年度股東大會通知將公佈本公司召開二零二一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

回購H股

截至二零二一年十二月三十一日止年度，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	
二零二一年五月	11,908,000	33.20	29.55	378
二零二一年六月	<u>20,444,800</u>	<u>33.00</u>	<u>27.40</u>	<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794百萬元，已於本公司的股份溢價賬扣除。年內回購本公司H股由董事根據股東於二零二一年三月五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股的計劃已於二零二一年六月份內完成。

回購A股

截至二零二一年十二月三十一日止年度，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 港元	最低 港元	
二零二一年三月	2,715,800	30.09	28.79	81
二零二一年四月	1,398,900	32.34	31.12	44
二零二一年五月	16,470,517	32.80	28.15	489
二零二一年六月	42,491,349	30.00	25.45	1,153
二零二一年七月	8,762,400	27.10	24.89	227
二零二一年十一月	7,653,400	27.74	25.39	208
	<u>79,492,366</u>			<u>2,202</u>

年內回購本公司A股由董事根據於二零二一年三月五日通過的有關回購A股的董事會決議案而進行。

年內合共購回79,492,366股A股但尚未註銷，其中25,440,807股A股已於二零二一年七月轉移至A股核心僱員持股計劃。於年末的已購回但尚未註銷A股結餘為54,051,559股及將用於本公司的其他股份獎勵計劃。

除上文所披露者，本公司及其任何附屬公司於截至二零二一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二零二一年年報（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（「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二零二一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二零二一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二零二一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二零二一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(「聯交所」)披露易網站(<http://www.hkexnews.hk>)刊載。二零二一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
二零二二年三月三十日

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。