

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2023年12月31日止年度之全年業績公告

財務摘要

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)	變動 %
收入	261,422	243,550	7.3
毛利	80,703	74,590	8.2
經調整經營利潤(定義見下文)	17,250	15,014	14.9
年內溢利	16,732	14,733	13.6
應佔：			
本公司股東	16,597	14,712	12.8
非控股權益	135	21	542.9
	<u>16,732</u>	<u>14,733</u>	
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本	人民幣1.79元	人民幣1.58元	13.3
攤薄	人民幣1.78元	人民幣1.57元	13.4
擬派每10股股息	人民幣8.04元	人民幣5.67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2023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2023年12月31日止年度

	附註	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
收入	5	261,422	243,550
銷售成本		<u>(180,719)</u>	<u>(168,960)</u>
毛利		80,703	74,590
其他收益淨額		3,463	2,913
銷售及分銷開支		(40,978)	(38,601)
行政開支		(23,152)	(21,696)
融資成本		(2,111)	(997)
應佔聯營公司利潤及虧損		<u>1,787</u>	<u>1,582</u>
稅前利潤	6	19,712	17,791
所得稅開支	7	<u>(2,980)</u>	<u>(3,058)</u>
年內利潤		<u>16,732</u>	<u>14,733</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)/收益		(104)	100
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		(99)	10
換算海外業務之匯兌差額		<u>(336)</u>	<u>3,159</u>
		<u>(539)</u>	<u>3,269</u>

	附註	2023年 人民幣百萬元	2022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		40	33
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		463	(137)
		<u>503</u>	<u>(104)</u>
年內其他全面(虧損)/收入，稅後		<u>(36)</u>	<u>3,165</u>
年內全面收益總額		<u><u>16,696</u></u>	<u><u>17,898</u></u>
以下各方應佔年內利潤：			
本公司擁有人		16,597	14,712
非控股權益		135	21
		<u><u>16,732</u></u>	<u><u>14,733</u></u>
以下各方應佔全面收益總額：			
本公司擁有人		16,576	17,879
非控股權益		120	19
		<u><u>16,696</u></u>	<u><u>17,898</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>1.79</u></u>	<u><u>1.58</u></u>
— 攤薄(每股人民幣元)	9	<u><u>1.78</u></u>	<u><u>1.57</u></u>

綜合財務狀況表

於2023年12月31日

	附註	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
非流動資產			
物業、廠房及設備		35,495	31,857
投資物業		99	103
使用權資產		6,273	5,166
商譽		24,290	23,644
其他無形資產		9,101	9,135
於聯營公司的權益		25,547	24,528
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		6,404	5,852
以攤銷成本計量的金融資產		9,192	1,339
長期預付款項		1,747	1,672
遞延稅項資產		1,806	1,724
其他非流動資產		805	519
		<hr/>	<hr/>
非流動資產總值		120,759	105,539
流動資產			
存貨	10	39,524	41,588
貿易應收款項及應收票據	11	28,890	25,511
合約資產		261	310
預付款項、按金及其他應收款項		6,908	6,563
以公允價值計量且其變動計入當期損益 (「以公允價值計量且其變動計入當期損益」)的 金融資產		954	520
以攤銷成本計量的金融資產		1,530	1,642
衍生金融工具		68	183
已抵押存款		448	665
使用用途受限的其他資金		61	105
現金及現金等價物		53,977	53,392
		<hr/>	<hr/>
流動資產總值		132,621	130,479

		2023年 附註 人民幣百萬元	2022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	69,278	66,984
其他應付款項及應計項目		27,368	24,784
合約負債		7,732	9,353
計息借款	13	10,408	12,514
租賃負債		1,040	903
應納稅款		1,556	1,706
撥備		2,532	2,537
衍生金融工具		169	105
		<u>120,083</u>	<u>118,886</u>
流動負債總額			
		<u>12,538</u>	<u>11,593</u>
流動資產淨值			
		<u>133,297</u>	<u>117,132</u>
非流動負債			
計息借款	13	17,988	13,627
租賃負債		3,287	2,824
遞延收入		948	835
遞延稅項負債		2,028	2,359
養老金及類似義務撥備		1,085	1,011
撥備		1,935	1,611
衍生金融工具		—	17
其他非流動負債		114	98
		<u>27,385</u>	<u>22,382</u>
非流動負債總額			
		<u>105,912</u>	<u>94,750</u>
資產淨值			

		2023年	2022年
	附註	人民幣百萬元	人民幣百萬元 (經重列)
權益			
股本	14	9,438	9,447
儲備		94,076	84,012
		<hr/>	<hr/>
本公司擁有人應佔權益		103,514	93,459
非控股權益		2,398	1,291
		<hr/>	<hr/>
權益總額		105,912	94,750
		<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

綜合財務報表附註

截至2023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1984年的青島電冰箱總廠。於1989年,在對青島電冰箱總廠改組的基礎上,以定向募集資金人民幣150百萬元的方式設立股份有限公司。於1993年轉為社會募集公司並向社會公眾額外發行50百萬股股份後,本公司A股於1993年11月在上海證券交易所上市。本公司D股於2018年12月在法蘭克福證券交易所上市,而H股則於2020年12月在香港聯合交易所有限公司上市。

本公司的註冊辦事處地址為山東省青島市嶗山區海爾科創生態園。

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2024年3月27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。

2.2 應用新訂及經修訂《國際財務報告準則》(「《國際財務報告準則》」)

於本年度強制生效的新訂及經修訂《國際財務報告準則》

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新訂及經修訂《國際財務報告準則》，有關修訂本於本集團於2023年1月1日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17號(包括2020年6月及2021年12月《國際財務報告準則》第17號(修訂本))	保險合約
《國際會計準則》第8號(修訂本)	會計估計之定義
《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
《國際會計準則》第12號(修訂本)	國際稅務改革 — 支柱二規則範本
《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

於本年度應用新訂及經修訂《國際財務報告準則》，對本集團於本年度及過往年度的財務狀況及表現及／或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經修訂《國際財務報告準則》：

《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 ¹
《國際財務報告準則》第16號(修訂本)	售後回租的租賃負債 ²
《國際會計準則》第1號(修訂本)	流動或非流動負債分類 ²
《國際會計準則》第1號(修訂本)	附有契約條件的非流動負債 ²
《國際會計準則》第7號及《國際財務報告準則》第7號(修訂本)	供應商融資安排 ²
《國際會計準則》第21號(修訂本)	缺乏市場流通性 ³

¹ 於待定期限或其後開始的年度期間生效。

² 於2024年1月1日或之後開始的年度期間生效。

³ 於2025年1月1日或之後開始的年度期間生效。

本公司董事預期，應用所有經修訂《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2023年1月，本公司附屬公司青島海爾智慧生活電器有限公司（「智慧生活」）與海爾集團附屬公司福州擎海企業管理有限公司（「擎海企業」）訂立上海海爾智能科技有限公司（「智能科技」）股權轉讓協議，據此，智慧生活同意收購及擎海企業同意出售智能科技100%股權，代價約為人民幣70百萬元。截至報告期末，該交易已完成。

於2023年12月，本公司附屬公司鄭州海爾新能源科技有限公司（「新能源科技」）與海爾集團附屬公司青島海爾產業發展有限公司（「海爾產業」）訂立鄭州海永新企業管理有限公司（「海永新企業」）股權轉讓協議，據此，新能源科技同意收購及海爾產業同意出售海永新企業100%股權，代價約為人民幣25百萬元。截至報告期末，該交易已完成。

由於轉讓協議完成前後，本公司及智能科技以及海永新企業均由海爾集團最終控制，收購智能科技及海永新企業已使用合併會計原則入賬。

本集團截至2023年及2022年12月31日止年度之綜合損益及其他全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表包括其時組成本集團的所有公司、智能科技及海永新企業的業績、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2023年及2022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2022年12月31日的綜合財務狀況表乃旨在呈列本集團、智能科技及海永新企業的狀況（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2022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（即主要經營決策者（「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。

截至2023年12月31日止年度，本集團已更新分部報告，透過合併國內及海外業務，配合本公司全球化家電企業的定位反映其全球化管理目標。本公司管理層已開始根據新架構審視業務資料，我們亦已按照本公司管理和監察分部業績的方式更新分部報告。截至2022年12月31日止年度的比較數字已相應地重新分類。

根據《國際財務報告準則》第8號，本集團的可呈報分部如下：

(a) 家庭美食保鮮烹飪解決方案

- 冰箱／冷櫃產品的生產與銷售；
- 廚電產品的生產與銷售；

(b) 空氣能源解決方案

- 空調產品的生產與銷售；

(c) 家庭衣物洗護方案

- 洗衣機及乾衣機產品的生產與銷售；

(d) 全屋用水解決方案

- 熱水器及淨水產品等水家電的生產與銷售；

(e) 其他業務

- 包括渠道、裝備部品、生活小家電業務及其他。

除未分配的公司資產（主要包括商譽、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（主要包括計息借款及遞延稅項負債）以外，所有負債均分配至經營分部。

分部間銷售指分部間提供的產品及服務。分部業績已在分部間成本變動抵銷後得出。

按可呈報分部劃分，本集團的收益及業績分析如下：

截至2023年12月31日止年度

	家庭美食保鮮烹飪解決方案		空氣能源 解決方案	家庭衣物 洗滌方案	全屋用水 解決方案	其他業務	合計
	冰箱/冷櫃 人民幣百萬元	廚電 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	81,731	41,594	45,810	61,312	15,170	15,805	261,422
分部間收入	179	60	294	180	166	80,913	81,792
合計	<u>81,910</u>	<u>41,654</u>	<u>46,104</u>	<u>61,492</u>	<u>15,336</u>	<u>96,718</u>	343,214
對賬：							
分部間抵銷							<u>(81,792)</u>
合計							<u>261,422</u>
分部業績	5,026	2,943	1,863	5,600	1,818	49	17,299
對賬：							
分部間業績抵銷							<u>80</u>
							17,379
企業及其他未分配 收入及損益							2,998
企業及其他未分配開支							(341)
融資成本							(2,111)
應佔聯營公司利潤及虧損							<u>1,787</u>
稅前利潤							<u>19,712</u>

截至2022年12月31日止年度(經重列)

	家庭美食保鮮烹飪解決方案		空氣能源 解決方案	家庭衣物 洗滌方案	全屋用水 解決方案	其他業務	合計
	冰箱/冷櫃 人民幣百萬元	廚電 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	77,660	38,900	40,455	57,820	14,010	14,705	243,550
分部間收入	182	53	303	89	124	76,461	77,212
合計	<u>77,842</u>	<u>38,953</u>	<u>40,758</u>	<u>57,909</u>	<u>14,134</u>	<u>91,166</u>	320,762
對賬：							
分部間抵銷							(77,212)
合計							<u>243,550</u>
分部業績	4,244	2,707	1,087	5,174	1,590	44	14,846
對賬：							
分部間業績抵銷							45
							14,891
企業及其他未分配 收入及損益							2,610
企業及其他未分配開支							(295)
融資成本							(997)
應佔聯營公司利潤及虧損							1,582
稅前利潤							<u>17,791</u>

於2023年12月31日

	家庭美食保鮮烹飪解決方案		空氣能源 解決方案	家庭衣物 洗滌方案	全屋用水 解決方案	其他業務	合計
	冰箱／冷櫃 人民幣百萬元	廚電 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	46,387	21,182	23,095	31,083	6,974	72,346	201,067
對賬：							
分部資產抵銷							(74,984)
商譽							24,290
於聯營公司的權益							25,547
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							6,404
遞延稅項資產							1,806
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產							954
以攤銷成本計量的金融資產							10,722
衍生金融工具							68
已抵押存款							448
使用用途受限的其他資金							61
現金及現金等價物							53,977
其他應收款項							3,020
資產總值							<u>253,380</u>
分部負債	61,738	12,928	22,560	18,456	5,952	67,123	188,757
對賬：							
分部負債抵銷							(74,838)
應納稅款							1,556
其他應付款項							1,286
衍生金融工具							169
計息借款							28,396
遞延稅項負債							2,028
其他非流動負債							114
負債總額							<u>147,468</u>

於2022年12月31日(經重列)

	家庭美食保鮮烹飪解決方案		空氣能源 解決方案	家庭衣物 洗滌方案	全屋用水 解決方案	其他業務	合計
	冰箱/冷櫃 人民幣百萬元	廚電 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	32,213	18,635	21,055	28,587	6,706	52,027	159,223
對賬：							
分部資產抵銷							(39,851)
商譽							23,644
於聯營公司的權益							24,528
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							5,852
遞延稅項資產							1,724
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產							520
以攤銷成本計量的金融資產							2,981
衍生金融工具							183
已抵押存款							665
使用用途受限的其他資金							105
現金及現金等價物							53,392
其他應收款項							3,052
資產總值							<u>236,018</u>
分部負債	44,000	11,068	13,916	16,655	5,418	58,231	149,288
對賬：							
分部負債抵銷							(39,618)
應納稅款							1,706
其他應付款項							1,172
衍生金融工具							122
計息借款							26,141
遞延稅項負債							2,359
其他非流動負債							98
負債總額							<u>141,268</u>

截至2023年12月31日止年度

	家庭美食保鮮烹飪解決方案		空氣能源 解決方案	家庭衣物 洗滌方案	全屋用水 解決方案	其他業務	合計
	冰箱/冷櫃 人民幣百萬元	廚電 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	2,201	650	1,244	1,608	641	—	6,344
過時及滯銷存貨撥備淨額	300	262	78	202	80	169	1,091
貿易應收款項及應收票據之預期信貸 虧損撥備/(撥回)淨額	111	(1)	114	122	30	(87)	289
有關預付款項、按金及其他應收款項 以及長期預付款項的預期信貸 虧損撥備/(撥回)淨額	155	4	(12)	(45)	53	124	279
出售/撤銷非流動資產的虧損/ (收益)淨額	38	44	(2)	35	1	(4)	112
折舊及攤銷	1,945	1,375	640	1,550	311	978	6,799

截至2022年12月31日止年度(經重列)

	家庭美食保鮮烹飪解決方案		空氣能源 解決方案	家庭衣物 洗滌方案	全屋用水 解決方案	其他業務	合計
	冰箱/冷櫃 人民幣百萬元	廚電 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	2,077	588	1,038	1,616	626	—	5,945
過時及滯銷存貨撥備淨額	366	96	284	212	81	106	1,145
貿易應收款項及應收票據之預期信貸 虧損撥備/(撥回)淨額	2	32	305	25	(7)	62	419
有關預付款項、按金及其他應收款項 以及長期預付款項的預期信貸虧 損撥備/(撥回)淨額	165	10	117	1	(1)	1	293
出售/撤銷非流動資產的(收益)/ 虧損淨額	(87)	13	13	7	1	(129)	(182)
折舊及攤銷	1,857	1,311	597	1,414	242	630	6,051

地域資料

(a) 來自外部客戶的收入

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
中國內地	125,010	116,791
北美洲	79,751	76,630
歐洲	28,544	23,031
南亞	9,521	8,284
澳大利亞及新西蘭	6,142	6,962
東南亞	5,780	5,180
日本	3,662	3,569
中東及非洲	1,935	1,970
其他國家／地區	1,077	1,133
	<u>261,422</u>	<u>243,550</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

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
中國內地	22,368	19,433
其他國家／地區	<u>31,152</u>	<u>29,019</u>
	53,520	48,452
於聯營公司的權益	25,547	24,528
商譽	24,290	23,644
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	6,404	5,852
以攤銷成本計量的金融資產	9,192	1,339
遞延稅項資產	<u>1,806</u>	<u>1,724</u>
	<u>120,759</u>	<u>105,539</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、以攤銷成本計量的金融資產及遞延稅項資產。

有關主要客戶的資料

於截至2023年及2022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：

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
銷售商品	261,243	243,274
提供勞務	179	276
	<u>261,422</u>	<u>243,550</u>
	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
銷售商品		
— 某時間點	261,243	243,274
提供勞務		
— 某時間點	65	107
— 某時間段	114	169
	<u>261,422</u>	<u>243,550</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：

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
已售存貨成本	179,501	167,603
過時及滯銷存貨撥備淨額(附註(a))	1,091	1,145
服務成本	127	212
	<u>180,719</u>	<u>168,960</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	29,177	25,948
退休金計劃供款	1,933	1,664
以權益結算股份的開支	611	912
	<u>31,721</u>	<u>28,524</u>
研發成本	10,221	9,507
核數師酬金	13	13
短期租賃及低價值租賃相關開支	262	194
未計入租賃負債計量的可變租賃付款	177	163
產品保修計提	6,344	5,945

附註：

(a) 年內過時及滯銷存貨計提淨額已列入綜合損益及其他全面收益表「銷售成本」內。

7. 所得稅開支

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元
即期稅項		
年內支出	3,552	2,752
遞延稅項	<u>(572)</u>	<u>306</u>
年內來自持續經營業務之稅項支出總額	<u>2,980</u>	<u>3,058</u>

8. 股息

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元
擬派末期股息	<u>7,471</u>	<u>5,298</u>
年內已派付股息	<u>5,254</u>	<u>4,297</u>
	2023年 人民幣元	2022年 人民幣元
擬派每股股息*	<u>0.804</u>	<u>0.566</u>

* 金額指於2023年之每10股人民幣8.04元(2022年：每10股人民幣5.66元)。就派付截至2022年12月31日止年度的末期股息而言，由於本公司總股本於登記日期2023年7月28日之前有所變動，而本公司對分配總額人民幣5,298百萬元(含稅)保持不變，故本公司將每股分配比例由每10股人民幣5.66元(含稅)相應調整為每10股人民幣5.6692元(含稅)。

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:

	2023年 人民幣百萬元	2022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	16,597	14,712
潛在攤薄普通股的影響:		
可轉換債券利息, 稅後	—	6
	<u>16,597</u>	<u>14,718</u>
用於計算每股攤薄盈利之盈利	<u>16,597</u>	<u>14,718</u>
	2023年	2022年
股份數目		
用於計算每股基本盈利之普通股加權平均數	9,272,589,918	9,316,804,514
潛在攤薄普通股的影響:		
可轉換債券	—	12,499,928
股份獎勵	62,441,014	44,188,061
購股權	—	1,513,588
	<u>9,335,030,932</u>	<u>9,375,006,091</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>9,335,030,932</u>	<u>9,375,006,091</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)。於2023年,計算每股攤薄盈利並無假設本公司購股權已獲行使,因為該等購股權的行使價高於股份平均市價。

10. 存貨

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
原材料	5,665	6,049
在產品	48	74
成品	33,811	35,465
	<u>39,524</u>	<u>41,588</u>

11. 貿易應收款項及應收票據

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
貿易應收款項	21,677	17,092
減：預期信貸虧損(「預期信貸虧損」)撥備	(1,408)	(1,205)
貿易應收款項淨額	<u>20,269</u>	<u>15,887</u>
應收票據	8,626	9,628
減：預期信貸虧損撥備	(5)	(4)
應收票據淨額	<u>8,621</u>	<u>9,624</u>
合計	<u>28,890</u>	<u>25,511</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：

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
一至三個月	17,882	13,578
三個月至一年	1,805	1,714
一至兩年	405	416
兩至三年	120	144
三年以上	57	35
	<u>20,269</u>	<u>15,887</u>

12. 貿易應付款項及應付票據

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
貿易應付款項	47,062	41,885
應付票據	22,216	25,099
	<u>69,278</u>	<u>66,984</u>

於報告期末基於發票日期的貿易應付款項及應付票據之賬齡分析如下：

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
一年以內	68,726	66,489
一至兩年	279	285
兩至三年	114	89
三年以上	159	121
	<u>69,278</u>	<u>66,984</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：

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
即期		
銀行貸款 — 無擔保	10,360	12,330
銀行貸款 — 有擔保	<u>48</u>	<u>184</u>
	<u>10,408</u>	<u>12,514</u>
非即期		
銀行貸款 — 無擔保	17,973	13,603
銀行貸款 — 有擔保	<u>15</u>	<u>24</u>
	<u>17,988</u>	<u>13,627</u>
	<u>28,396</u>	<u>26,141</u>
無擔保	28,333	25,933
有擔保	<u>63</u>	<u>208</u>
	<u>28,396</u>	<u>26,141</u>
分析為：		
應償還貸款：		
一年內或按要求	10,408	12,514
第二年	13,014	992
第三年至第五年(包含首尾兩年)	4,876	12,598
五年以上	<u>98</u>	<u>37</u>
	<u>28,396</u>	<u>26,141</u>

14. 股本

於截至2023年及2022年12月31日止年度，本公司已發行股本的變動如下：

	H股	D股	A股	股份數目	股本 人民幣
	百萬股	百萬股	百萬股	百萬股	百萬元
於2022年1月1日	2,819	271	6,309	9,399	9,399
股份發行 (附註a)	22	—	—	22	22
股份回購及註銷 (附註b)	(15)	—	—	(15)	(15)
配售股份 (附註c)	41	—	—	41	41
於2022年12月31日及 2023年1月1日	2,867	271	6,309	9,447	9,447
股份回購及註銷 (附註d)	(9)	—	—	(9)	(9)
於2023年12月31日	<u>2,858</u>	<u>271</u>	<u>6,309</u>	<u>9,438</u>	<u>9,438</u>

附註：

- (a) 於截至2022年12月31日止年度轉換可換股債券後，合共發行21,450,563股H股。
- (b) 於截至2022年12月31日止年度，本公司回購合共14,970,200股H股，代價約3.62億港元，其後均已註銷。
- (c) 於2022年1月21日，本公司向五名承配人(其及其最終實益擁有人為獨立第三方且與本公司及／或其關連人士概無關連)配售41,413,600股股份，配售價為每股28港元。
- (d) 於截至2023年12月31日止年度，本公司以代價約1.99億港元回購合共8,483,600股H股，其後均已註銷。
- (e) 所有已發行股份面值均為人民幣1元。

致股東的函件

儘管疫情對全球造成的衝擊在過去一年已經消散，但中國房地產市場持續低迷，新建商品房銷售錄得下跌，間接影響了家電需求。歐美各國的高利率和通貨膨脹不僅抑制了消費，也影響了房屋新建和舊房改造，導致消費者推遲購買家電產品。儘管面臨這些外部挑戰，海爾智家堅定執行高端創牌戰略並推進數字化變革，再次交付歷史最好業績。

2023年，海爾智家全球營業收入達到2,614.22億元，同比增長7.3%，歸母淨利潤達到165.97億元，同比增長12.8%。

回顧過去一年的表現，即便是宏觀環境有所挑戰，全球管理層都不滿足於跟隨行業，而是在各個區域、各個國家維度力爭上游，以創新產品獲取高質量的增長，這種奮發進取的精神是海爾創業以來「人單合一」文化根植人心的表現。從組織健康度來看，組織繼續重構，更加敏捷和扁平化，收入和利潤都在增長，人員效率更加高效。從績效管理的承接度來看，管理層都在追求更高投入資本回報率，更高利潤率的增長，實現此類增長的賦能工具就是數字化流程再造，且數字化再造必須要圍繞以體驗為核心，以利潤提升為切入點。

2023年海爾智家在全球兩百多個國家和地區售出超過一億台家電，覆蓋大白電、暖通空調、熱水器、小家電等多個品類，要實現可持續的健康發展，而不是短期收入或利潤增長為指引，必須時刻關注利益攸關方體驗，包括經銷商、供應商、消費者、員工的體驗。我們和中國市場的銷售夥伴保持著密切的關係，我本人也會花時間和他們深度交流如何看待海爾產品的競爭力，而經銷商也都能坦然直言，不吝提出建議，因為他們也希望海爾生態能夠更有競爭力。海爾智家考核內部銷售組織的績效是零售收入，也就是我們經銷商收到消費者回款後的收入，這樣可以避免壓貨等短期行為，維持現金流健康，2023年，公司經營活動產生的現金流量淨額達到252.62億元，同比增長24.7%。2023年在中國實施的數字化經銷系統，支持經銷商優化進銷存管理，所有產品銷售政策透明化，也幫助經銷商提升了門店績效。

我們今年和供應商共建物流入庫系統，讓供貨時間表更加可預期，減少供應商不必要的臨時資源配置。我們數字化物流配送和服務人員派單系統，減少了物流配送服務商等候時間，提升了服務安裝效率，這些在提升物流、服務供應商體驗的同時，也降低了我們的銷售管理費用率。

我們在產品研發、製造產銷協同、數字化採購管理還有大量的項目正在實施，我們在本土市場積累的成功變革經驗，會逐步在海外市場複製，我相信只要緊緊圍繞體驗優化和利潤率提升，我們的可持續健康發展就不會受到宏觀經濟因素的干擾，並且一旦外部環境變好，我們會更迅速、更有能力贏得市場競爭。

2023年海爾智家繼續被《財富》雜誌評為「全球最受贊賞公司」。2023年海爾智家美國子公司 GE Appliances再度榮獲「美國最佳職場認證」。讓 Z 世代的年輕人帶著夢想來到海爾，而不是天天處理繁文縟節，應付內部管理流程，失去激情和動力，而是能夠創造巨大的用戶價值並為之驕傲。海爾智家關注員工感受、讓員工滿意可以創造出巨大的管理效益。

展望2024年，我對海爾智家的業務布局和發展潛力充滿信心。

讓我們一同探討本公司的業務發展。

優勢產業要繼續強化

我們冰箱、洗衣機在國內的市場份額均超過40%，在中國市場的份額怎麼增長，要依靠產品創新，嵌入式冰箱創造了全新的消費體驗，冰箱和家居美學融合在一起，大大創造了產品更新需求。洗乾一體機在美國上市，顛覆性解決用戶洗護痛點，實現行業引領。但在歐洲、東南亞等市場，雖然海爾洗衣機、冰箱市場份額有所提升，但仍未達到前三名水平，憑藉海爾全球研發平台、當地供應鏈布局，會有更大的發展空間。

海爾智家的洗碗機業務，隨著中國市場滲透率迅速提升（現在不足4%），將迎來快速增長。乾衣機和洗衣機是天然的搭配產品，海爾乾衣機將在現有市場領先地位基礎上繼續快速增長。

在消費大白電類目，海爾智家的技術平台、創新體系已經實現了第一競爭力，2024年起海爾智家將更多打通組織壁壘，打通全球企劃平台，讓更多有競爭力的產品，以更快效率進入以往市場份額偏低的區域。

新興產業 蓄勢待發

第二塊重要的業務版圖是暖通空調和熱水領域，我們的家用空調和中央空調業務在國內屬第二梯隊，我們的熱水器業務雖然國內領先，但國際化布局還不足。我看到這些業務板塊也將迎來重大發展機遇。

在家用空調業務，兩年來我們補齊了核心零部件缺失的短板，壓縮機合資、電腦板自研項目均為公司研發製造一體化提高了效率，有助於提升盈利水平。對經銷商網絡的大力建設也將為家庭中央空調和家用空調的市場份額提升提供有力支持。

在商用領域，我們延續了海爾前瞻性應用領先技術的基因，率先應用磁懸浮水機，成為中國高能效磁懸浮空調技術的領先者，我們也率先應用氣懸浮技術，設計壽命達30年，且實現了低成本維護。

我們熱水器業務實現了高質量高利潤，燃氣和電熱水器均為國內第一份額；淨水器在中國市場份額不斷提升。下一步是拓展國際市場，特別是新興市場，未來公司將持續投資於暖通空調和熱水領域，在盈利能力和市場份額上均將取得顯著突破。

布局未來 開拓機遇

公司戰略是消費者智慧家庭的首選品牌。物聯網時代，海爾智家還將擁抱兩大趨勢，家電家居趨向一體化和智能化、小家電智能化。海爾智家的戰略是提供開放的IoT平台，以三翼鳥平台支持一體化設計，更透明全流程購物體驗；以品牌、生態和技術平台驅動用戶擁抱海爾小件智能家電。

2023年我們決定收購中國合資夥伴，開利全球擁有的全球商業製冷業務。食品冷藏、商業製冷面臨著技術升級和數字化再造的機會，而開利商業製冷擁有優質客戶基礎、成熟運營體系、領先工程技術、經驗豐富管理層，交易完成後，我們將進一步投資該業務，發揮中國的供應鏈優勢，利用海爾人單合一管理模式進行投後賦能，以擴充海爾智家大冷鏈版圖。

自海爾智家整體上市以來，我們股利分派比例已經按原計劃提升，2023年度，公司現金分紅比例將達到45.02%。2023年，我們在A股和H股用於回購的資金也達到人民幣16億元。2024年開始，我們將持續提升股利分派比例，在2025年度、2026年度現金分紅比例不低於50%。

2023年海爾智家業績只是個起點。本屆董事會將在既定戰略增長路徑上，不負股東對我們的期望，聚焦全流程體驗，以利潤擴張為切入點，加大領先業務板塊的優勢，迅速提升潛力業務板塊的貢獻，同時為公司長遠發展布局。海爾智家管理層和員工也有信心實現公司發展再上一個台階！

管理層討論與分析

經營分析

2023年公司實現收入2,614.22億元，較2022年同期增長7.3%。收入增長原因在於：(1)公司充分發揮多品牌佈局優勢，不斷充實各品牌產品陣容，精準把握細分市場增長機會。(2)公司深入開發海外市場、提升終端零售能力，通過引領產品推動高端轉型，提升海外產品價格指數，增加市場份額。(3)熱水器、暖通空調、廚電品類在中國市場持續變革，提升競爭力，實現較快發展。(4)公司通過強化三翼鳥在成套場景方案設計、銷售與服務等方面競爭力，不斷增強套系化與場景化方案銷售能力，實現單用戶價值增加。(5)把握品質生活升級以及低碳經濟轉型帶來的發展機遇，積極拓展乾衣機、洗碗機、家用清潔機器人以及熱泵等新品類，豐富產品線佈局。

2023年，公司實現歸屬於母公司股東的淨利潤165.97億元，較2022年同期增長12.8%。

2023年公司毛利率達到30.9%，較2022年同期上升0.3個百分點。其中，國內市場業務，受益於大宗原材料價格下降、採購與研發端數字化變革、數字化產銷協同體系構建、產品結構改善，毛利率實現同比提升；海外市場持續優化產品結構、提升產能利用率帶來的積極影響受主要區域行業競爭加劇因素抵消，毛利率同比回落。

2023年公司銷售及分銷費用率15.7%，較2022年同期優化0.1個百分點。其中，國內市場推進數字化變革，在營銷資源配置、物流配送及倉儲運營等方面實現效率提升，銷售費用率同比優化；海外受市場競爭加劇，在終端渠道拓展、新品上市推廣、店面形象升級的投入增加，銷售費用率同比惡化。

2023年本集團管理費用對其收入的比率為8.9%，與2022年的水平相同。本集團一方面精簡業務流程和透過利用數字化工具提高組織效率，致使管理費用率優化0.1個百分點。另一方面，本集團強化在智慧家庭科技的核心實力，在各行各業推進以技術驅動的產品創新，並提升三翼鳥情境品牌的數字化平台，致使管理費用率增加0.1個百分點。

2023年公司經營活動產生的現金流量淨額為252.62億元，較2022年同期增加人民幣50.07億元，主要系本期經營利潤增加及運營效率提升所致。

一、家庭美食保鮮烹飪解決方案

(一) 製冷產業

2023年，製冷產業秉承「物聯網時代全球製冷行業引領者」的戰略願景，通過不斷創新食材保鮮&嵌入式等技術、豐富高端產品陣容、深化零售轉型等舉措，鞏固並擴大在全球製冷行業的領先地位。2023年，公司製冷業務實現全球收入819.10億元，較2022年同期增長5.2%。

市場份額方面，(1)在中國市場：根據Gfk數據，2023年公司線下市場零售額份額45.2%，同比增加1.3個百分點；線上市場零售額份額40.3%，同比增加1.1個百分點。(2)在海外市場：根據歐睿數據，海外零售量份額14.1%。

國內市場

公司在高端市場顯著提升份額。卡薩帝冰箱豐富平嵌冰箱產品陣容，實現平嵌產品銷量同比增長120%；海爾冰箱拓展博觀家族陣容，通過全空間保鮮科技與「五區十屨、博物精藏」的精細分儲設計，在20,000元以上價位段實現份額第一。根據中怡康數據，線下市場公司冰箱產品在10,000元價位段零售額份額達52.8%，同比增加4個百分點。

致力於提升終端觸點的零售能力。公司通過加強在薄弱區域的網絡覆蓋、運用數字化營銷提升獲客精準度，以及升級終端用戶體驗，提升用戶觸達與轉化效率，用戶轉化效率提升8%。

推進全流程降本提效。公司增強供應鏈的規模化生產能力與基礎部件自製規模，2023年上合製冷園區一期建成投產，產能增加150萬台。公司製冷產業融合應用製造技術與數字化技術，如智能裝配、智能檢測、智慧物流等，生產效率提升10%以上。

海外市場

堅定高端創牌戰略，我們通過全球資源高效協同實現產品持續引領，提升用戶體驗。在美國市場，公司推出Monogram和Café品牌全嵌法式冰箱、Profile和Café品牌內取水多門大冰箱。在歐洲市場，通過潔淨冰水技術和A級靜音技術，

提升用戶在冰水、靜音和節能體驗，帶動高端多門份額行業第一，海爾冰箱價格指數達到122。在日本市場，通過升級產品策略和品牌矩陣，實現超大型冰箱的快速增長。

2023年12月14日，公司宣佈以約6.4億美元現金收購Carrier Global Corporation旗下商用製冷業務 — Carrier Refrigeration Benelux B.V.的全部股權及相關資產。此舉標誌著公司將從家用製冷領域拓展至商用製冷，創造新的增長點，並通過此交易加強在歐洲市場的業務佈局和提升全球競爭力，同時把握中國、亞太市場的增長機遇。預計交易將在2024年內完成。

(二) 廚電產業

2023年，廚電產業秉承「全球高端智慧廚電引領者」的發展戰略，通過在套系產品、嵌入技術、智慧場景方案的創新引領，深化門店成套智慧體驗，實現市場份額提升。2023年，廚電業務實現全球收入416.54億元，較2022年同期增長6.9%。

市場份額方面，(1)中國市場：根據Gfk數據，公司線下市場零售額份額8.8%，同比增加0.5個百分點，排名第三；其中，在高端嵌入式品類份額達到17.9%。線上市場零售額份額4.3%，同比增加0.8個百分點。(2)海外市場：根據歐睿國際數據，我們在核心市場實現份額持續提升；歐洲市場，在行業下行挑戰下實現兩位數增長；澳洲市場，通過FPA和Haier雙品牌發力，份額提升3個百分點。

國內市場

公司通過持續豐富卡薩帝產品陣容，深化與櫥櫃商、家裝公司合作，強化前置渠道建設等舉措，積極把握存量產品換新、廚房改造升級、新裝用戶等增長機會，實現了逐季提速增長，2023年全年收入增長超過10%。

卡薩帝廚電聚焦廚房烹飪環境和烹飪效果全面升級產品競爭力，上市全嵌升降超薄隱藏式煙機、超薄嵌入一鍋同溫五環勻火灶具、控濕嫩烤烤箱等產品，實現了零售額增長30%，高端市場份額達到10%。

供應鏈競爭力建設方面。萊陽海爾智慧廚電互聯工廠榮獲ROI-EFESO 2023年度工業4.0中國獎，是2013年設立以來首個獲獎的中國廚電企業，標誌著我們在供應鏈競爭力上的顯著提升。公司零部件自製比例從30%提升至54%，建立物料數字化核算模型，上述舉措進一步增強了成本競爭力。

海外市場

在北美市場，公司與谷歌雲等生態夥伴合作，利用生成式人工智能平台幫助用戶根據廚房中的食物生成定製食譜。澳新市場，FPA品牌通過現代、簡約套系烤箱產品的上市和優化終端產品展示方案，提升零售端用戶體驗；商用渠道，聚焦於高端設計解決方案，通過設計師群體的緊密合作，帶動成套互聯產品銷售增長。

二、家庭衣物洗護方案

2023年，洗滌產業秉承「用戶首選的物聯網時代全球洗衣機行業引領者」的發展戰略，通過不斷創新衣物洗護&家電家居融合嵌入、節能環保等技術，積極佈局乾衣機等潛力品類，保持行業領先優勢。2023年，洗滌業務實現全球收入614.92億元，較2022年同期增長6.2%。

市場份額方面，(1)在中國市場：根據Gfk數據，公司在線下市場零售額份額47.5%，同比增加1.5個百分點；線上渠道零售額份額40.4%，同比持平。(2)海外市場：根據歐睿數據顯示，在澳大利亞、新西蘭、越南等10個國家實現份額第一。

國內市場

隨著消費者對高品質生活的不斷追求，乾衣機、壁掛式洗衣機、衣物護理櫃等細分市場的需求快速增長，公司積極推進從「單一洗衣機產品」向「涵蓋洗衣機、乾衣機、衣物護理櫃等品類的全套洗護解決方案」的升級，為用戶提供更加細緻專業的洗護體驗，提升單用戶價值。2023年公司持續強化乾衣機產品研發和產能投入，上海乾衣機工廠的投產，增加產能200萬台。2023年乾衣機收入同比增長20%。根據Gfk數據，公司線下零售額份額達到40.4%，線上零售額34%。

推進市場端零售模式轉型，引導市場團隊與客戶聚焦終端門店體驗升級、用戶精準獲取與轉化，提升終端零售能力；在抖音、小紅書等社交平台創新傳播內容與交互方式，成功吸引年輕消費者，加強用戶口碑建設與用戶資源沉澱。

全流程降本提效。採取一系列措施以提升效率和降低成本，如在型號競爭力提升方面，通過減少低效型號的生產、增加了中高端產品的比重。

海外市場

公司堅持實施高端創牌戰略，通過洞察當地用戶需求、發揮全球研發優勢，實現產品快速迭代。公司的高端引領產品策略在關鍵市場取得了良好成效，有效促進份額提升。

在北美市場上市Combo洗乾一體機，顛覆性解決用戶洗護痛點，一台機器兩小時完成滿載洗+烘，實現行業引領。在西歐市場，海爾品牌推出IPRO高差異化產品帶動599歐元以上高端份額增長4個百分點。印度市場通過加強終端品牌專區建設，打造高端連鎖渠道樣板、提升品牌形象和影響力，樣板渠道份額由4%提升16%，價格指數由89提升到101。

三、空氣能源解決方案

期內，公司空氣能源解決方案實現收入461.04億元，同比增長13.1%。

(一) 家空業務

2023年，家用空調產業秉承「全屋智慧健康空氣專家」的發展戰略，堅持以用戶體驗為中心的場景創新，強化技術引領能力建設，深化市場零售轉型與全流程數字化降本，業務競爭力全面提升。

國內市場

以好品質、好品味、好性能的「三好空氣」為方向，家用空調產業加大研發投入，吸引高端人才和技術資源，提升核心功能模塊的技術競爭力，支持產品引領。(1)推出的「可變分流技術」獲得中國節能協會頒發的「節能減排科技進步獎」。(2)2023年上市行業首台集成式高能空氣機——卡薩帝星雲空調，上市一年銷售11萬套，拉動10,000元以上高端份額達到37%，位居高端市場第一。

持續提升網絡覆蓋度，打造全域零售與營銷能力。(1)線下市場，聚焦打造專營銷售網絡，增加門店數量；(2)線上市場，聚焦產品爆款矩陣，強化新媒體內容與觸點建設，打造零售變現能力，產品首次進入行業TOP10型號；(3)工程渠道，打造集客戶服務、技術支持、安裝施工管理於一體的鐵三角運營體系，提升戰略性用戶轉化效率，簽約規模突破百億。

深化供應鏈佈局，強化零部件自制能力，提升成本競爭力。(1)2023年3月鄭州電腦板自製工廠正式量產，年產200萬套，預計優化成本超千萬；(2)公司與海立股份成立的壓縮機合資公司將在24年1季度投產，有助於進一步補全產業鏈，建立深度融合的壓縮機供應能力。

海外市場

家用空調產業為全球用戶提供適合本土化需求的健康、智慧、節能產品，助力可持續發展。在歐洲市場我們豐富R290環保冷媒產品陣容，響應環保冷媒的發展趨勢。在巴基斯坦，我們推出的太陽能空調能夠實現日間零電費，有效應對當地電價上漲的問題，滿足消費者在節能、經濟性的需求。我們深化供應鏈全球化佈局，通過在埃及開工建設新工廠，以及在印度、巴基斯坦、泰國等地的工廠強化本土製造能力，打造在全球供應鏈中的先發優勢。

2023年，公司在巴基斯坦和泰國市場份額位居第一，同時在東南亞和西歐的零售渠道中也實現了品牌份額增長。

(二) 智慧樓宇產業

2023年，智慧樓宇產業圍繞「智慧低碳建築方案引領者」的戰略佈局，以暖通空調業務為基礎，發展熱泵能源、能源管理、樓宇智控等增長點，抓住建築能效標準升級、清潔能源替代帶來的發展機遇。2023年，智慧樓宇產業全球收入較2022年同期增長超過14%，其中國內市場突破50億元。市場份額穩步提升，根據產業在線數據，國內份額較去年同期提升0.8個百分點，達到9.5%，排名第四。

國內市場

公司作為率先應用磁懸浮、氣懸浮、高效換熱等核心技術的市場引領者，保持在高速變頻、物聯通信等智慧物聯技術的領先優勢，打造高效機房解決方案。

(1)我們在全球首先應用靜壓氣懸浮技術，有效提升中央空調在節能、耐用性等方面的性能，相比傳統產品節能50%；設計壽命長達30年，無需傳統維護，減少運營成本。(2)公司上市MX-super物聯多聯機，打造行業首個千平級空間智慧解決方案。該產品單模塊最大功率達到24匹，可實現4台機組並聯組合，最大96匹的能力輸出，佔地面積減小50%，提高建築設備及系統的能源利用效率。

公司熱泵業務把握工業客戶的清潔能源需求，拓展應用領域，產品收入增長20%。上市全變頻高溫熱泵產品，全工況可實現90℃熱水，廣泛應用於電鍍、屠宰、石油、食品加工、紡織印染、老舊小區改造等行業。

公司積極加速向低碳能源一站式解決方案商的升級，2023年9月公司控股收購同方能源科技發展有限公司，增強公司在供熱、供冷運營一體化服務能力與清潔能源綜合利用、工業餘熱回收等節能改造方案實施能力。

海外市場

智慧樓宇產業聚焦重點國家，不斷豐富產品陣容、優化產品組合滿足市場需求，如推出的T3變頻系列產品可在高溫環境下穩定運營，獲得中東客戶超億元訂單；

歐洲市場以熱泵產品為基礎，搭載本地存儲數據的海爾智慧hOn平台，融合儲能系統，實現從單一產品到多能源互補到智慧能源管理的綜合性能源產品解決方案。

在市場建設方面，我們積極推進集用戶體驗、產品展示、員工培訓和產品銷售於一體的銷售中心建設，提升渠道在設計、安裝和服務方面的專業能力。

四、全屋用水解決方案

2023年，水產業圍繞「全球引領的全屋熱水、全屋淨水、全屋冷暖方案的提供者」發展戰略，通過不斷創新提升熱水器產品在健康、大水量、舒適等方面的用水體驗，加速發展淨水機、軟水機、前置過濾器新品類，實現業務穩健增長。2023年，水產業實現全球收入153.36億元，較2022年同期增長8.5%。

國內市場

針對目前行業存在產品使用年限超期、二胎家庭增加導致用水需求增加以及對水質日益關注趨勢，公司迭代升級產品，保持行業領先優勢，2023年國內收入突破120億元。公司推出的卡薩帝水晶膽電熱水器運用了航天級水晶纖維和工業級高分子材料，一體無縫成型，帶來富鋇礦泉養護體驗；燃氣熱水器首創燃電混動恒溫科技，通過優化匹配天然氣和電能兩種能源，解決首次使用恒溫速度慢、二次開水不恒溫等用戶痛點，燃氣熱水器業務2021年~2023年的收入複合增長率超過20%。

在市場端，通過推進老舊小區產品清洗活動激發用戶換新需求；針對新小區建立樣板間展示成套用水解決方案，更好將用戶需求轉化成市場訂單；積極拓展全屋用水、全屋淨水、全屋冷暖等專業客戶，提升專業能力支持新品類發展。

推進全流程降本提效。在工廠端，我們深化了全產業鏈一體化佈局，提高了核心部件的自製比例，實現了19個核心模塊的自制，自製率提升了10%，降低了成本。在研發端，我們加強了模塊的通用化設計，提升了研發效率和產品型號效率。

海外市場

目前水產業的海外業務佔比較低，發展潛力大。鑒於海外市場的熱水器產品需求呈現出顯著的地域性差異，公司堅持以屬地化用戶需求為中心，不斷優化和完善產品線。在北美和歐洲等發達市場，我們通過提供符合當地消費者需求的熱水器產品，實現市場的先行突破。在北美市場，公司推出了燃氣存儲熱水器；在歐洲市場，我們上市燃氣即熱熱水器、燃氣採暖鍋爐產品等。在市場建設方面，公司強化當地建材、衛浴、安裝工等專業化渠道建設，提升覆蓋廣度，建專業方案服務能力，以支持業務穩健發展。

五、中國區：推進品牌升級、完善觸點佈局、佔領消費者心智

報告期內，公司在國內深化多品牌策略變革，迭代用戶體驗以增強流量獲取與轉化能力。2023年，中國市場份額為28%，同比提升1個百分點。

公司實施一系列數字化轉型關鍵項目以提升經銷商經營能力、營銷資源與政策資源的投入產出效率，利用大數據工具提升決策效率；實現將資源以更高效方式投向終端門店智慧成套場景方案展示與體驗，進村入戶與進小區實現零距離交互，提升用戶體驗和口碑。

公司豐富全域觸點佈局，強化觸點運營能力。(1)線下渠道。在一二級市場，重點佈局shopping mall、前置家居類渠道的門店建設，把握用戶流量趨勢。在三四級市場，推進終端門店從售賣單品向銷售場景方案的轉型，引導門店從線下獲客到線上種草找用戶，促進門店零售，提升資源利用效率。(2)線上渠道。公司聚焦產品優質內容輸出與精準投放，通過全域種草與多平台承接轉化，實現了人群轉化效率提升，獲客成本優化7%。2023年公司線上全網零售額實現兩位數增長。(3)積極拓展企業客戶。通過數字化平台提升在場景方案定製能力和生態共創共建等效率；設立大客戶戰略合作部，專注於深化與企業客戶的合作，提升在上述市場的滲透率。

公司積極推動多品牌運營策略變革滿足不同圈層用戶需求。(1)高端品牌卡薩帝實施品牌升級計劃，業務趨勢穩中向好，2023年卡薩帝零售額增幅14%。期內，公司通過豐富套系產品陣容、強化線上社交媒體建設、升級線下高端生活方式體驗，打造「精智生活」的品牌認知。2023年，卡薩帝在小紅書高端家電用戶關注度排名第一；在線下市場，卡薩帝已在240家Shopping mall建立體驗中心，並進駐全國知名的高端商業綜合體——南京德基廣場，開設卡薩帝藝術中心，通過打造家電與家居藝術的融合為消費者帶來全新的購物體驗。(2)公司利用本土市場的優勢，積極發展全球頂級奢侈家電品牌「斐雪派克」，把握超高端家電市場的增長機遇。針對設計師、馬術愛好者和美食家等圈層，通過實施一系列品牌傳播策略，塑造品牌的奢華形象。2023年斐雪派克已在頂級家居建材國際館和高端購物中心開設5家零售體驗店，展示包括社交廚房和個人護理在內的超高端生活場景解決方案。

2023年，三翼鳥聚焦成套家電設計工具、數字化門店建設等能力，提升場景方案體驗和銷售能力。2023年三翼鳥門店零售額同比提升84%，成套佔比超過60%。①公司研發的築巢設計工具擁有超500個3D版家電設計模塊和全國超90%小區的真實戶型圖，為用戶制定專業家電設計成套方案。②三翼鳥觸點新增近1500家，通過本地化的場景方案定製與專業交付服務能力提升成套產品銷售效率。

六、海外市場：融合全球資源推進高端創牌、增長持續好於行業。

2023年，公司實現收入1,364.12億元，較2022年增長7.6%。收入增長緣於公司堅持高端創牌戰略，通過融合全球研發資源、推出原創技術，引領行業趨勢；不斷升級產品結構，提升價格指數；豐富產品組合策略，涵蓋高端旗艦產品、中端主力產品以及入門級產品，以滿足市場多元化需求；市場拓展方面，擴大終端觸點覆蓋度、提升主流渠道展示形象、推進暖通產業的專業渠道建設，優化用戶體驗、提升品牌美譽度；在「一帶一路」國家深化產能佈局，把握市場發展機遇。

1. 北美市場

2023年公司持續跑贏行業，核心家電份額獲得增長。2023年實現收入797.51億元，同比增長4.1%。

公司持續提升高端品牌和產品的引領，成功上市Profile品牌Combo熱泵洗乾一體機、Monogram和Café品牌全嵌法式冰箱、Profile和Café品牌內取水多門大冰箱、Monogram高端定製煙機、GE和Profile品牌新一代不鏽鋼內膽洗碗機等核心家電創新產品，全方位滿足當地用戶需求。如Combo洗乾一體機，顛覆性解決用戶洗護痛點，一台機器兩小時完成滿載洗+烘，實現行業引領；榮獲2023年KBIS/IBS最佳產品獎 — 最佳家庭科技產品、2023年年度可持續發展產品、CES家用電器類別創新獎等數十項大獎。

創新的產品與共贏方案使公司在三大全國連鎖渠道和Costco均贏得份額，並獲得Lowe's「年度最佳合作夥伴」。

公司持續佈局新產業、新渠道，在2023 AHR展上，公司管道機/DFS/VRF以及燃氣存儲熱水器等空氣&水解決方案組合發佈，獲得專業渠道廣泛認可。

公司積極探索智慧生態轉型，提升用戶體驗。與谷歌雲等生態夥伴合作，利用生成式人工智能平台幫助用戶根據廚房中的食物生成定製食譜；並為淨零家庭提供最優能源管理解決方案。公司連續第六年獲評IoT Breakthrough「年度智能家電公司」。

公司持續推進人單合一管理模式，激發員工活力，實現與用戶零距離。公司在人權運動基金會的2023-2024年企業平等指數(CEI)中連續第六年獲得100分。CEI是美國最重要的基準調查和報告，衡量與LGBTQ+工作場所平等相關的企業政策和做法。公司再次入選《財富》製造業和生產™「最佳工作場所名單」；榮獲快公司評選的「創新者最佳工作場所」。

2. 歐洲市場

在歐洲市場，公司實現銷售收入285.44億元，同比增長23.9%，零售量份額提升1個百分點，達到9.1%。公司致力於提升產品和供應鏈的競爭力。公司與包括LGA、CTTN和Intertek在內的當地測試中心建立了戰略合作夥伴關係，重新定位了紐倫堡的研發設施以促進公司研發設計能力。

公司推出「New Candy」項目以提升Candy品牌定位；利用全球合作推出包括帶有大屏幕的Chef@Home冰箱、具備智能食譜識別功能的智能烤箱、行業最快程序設置的洗碗機、具有A級能效的959/979洗衣機等產品，促進海爾品牌價格指數從118提升到127。在分銷方面，公司加強與包括Boulinger和Darty在內的歐洲領先零售商的合作夥伴關係。

公司通過贊助包括「羅蘭 — 加洛斯」(Roland-Garros)法國網球公開賽在內的體育賽事，品牌知名度增長了3.1個百分點。

3. 澳新市場

在市場需求疲軟的情況下，公司通過產品創新、模式變革、雙品牌運作實現份額提升。在澳大利亞，公司的銷量份額增長了1個百分點，零售額份額增長0.7個百分點。在新西蘭，廚房家電和洗碗機的市場份額分別增長4%和2%。這一增長得益於持續創新產品的推出，包括海爾H600 T門冰箱，該產品在500L-600L的市場份額從0%增長到15.2%；11系列高端洗衣機加強了FPA的奢侈市場領導地位，海爾推出了行業首款帶有自動分配器的頂裝式洗衣機。

4. 南亞市場

期內，南亞市場實現收入95.21億元，同比增長14.9%。在印度市場，通過推出五星變頻空調等創新產品，高端佔比提升4個點。針對印度素食消費者，推出的側T冰箱上市累計銷量達3萬台，份額第一。公司加強網絡覆蓋，特別是在西部和北部地區強化觸點建設，加強產品推廣和展示，鞏固市場地位。在北部工業園，公司通過全流程升級、優化產銷協同體系，提高工廠自動化率和產品單型號競爭力。

在巴基斯坦市場，儘管面臨通脹和外匯困境等挑戰，公司通過建立超過300家專賣店，實現業務拓展，本幣收入增長20%。市場份額達到了40%，在惡劣的市場環境中保持第一的領先地位。

5. 東南亞市場

期內，東南亞市場為公司貢獻收入57.80億元，同比增長11.6%。

公司通過調整產品結構，在泰國和越南等市場有效提升價格指數和終端競爭力。泰國市場推進產品結構轉型，通過上市殺菌系列新品空調，實現空調產業市場份額位居行業第一。越南市場推出的Color AI洗衣機，憑借其彩膜觸屏和智慧洗滌功能，深受消費者喜愛，產品價格指數超過150，助力公司於越南洗衣機市場取得超過20%的份額，份額位居行業第一。

在終端建設方面，公司在印尼和菲律賓新增150個品牌專區，同時在馬來西亞新開設15家專賣店，以加強自有渠道的佈局。營銷策略上，公司通過新品發佈會和頂級賽事贊助提升品牌聲量，同時運用線上線下的精準營銷策略深化與用戶的互動，使公司成為市場上最活躍的品牌。

6. 日本市場

期內，日本市場實現收入36.62億元，同比增長2.6%（本幣增長5.1%）。

公司針對日本市場對大容量冰洗產品的需求，成功推出行業領先的TX超薄大冰箱和大容積熱泵滾筒等差異化新品，推動冰洗品類零售量份額提升。在渠道策略上，公司實現對主流渠道的全覆蓋，並通過高端成套和體驗專區等差異化展示方式，成功贏得了賣場的最佳位置。此外，公司的社區洗業務通過產品迭代和IOT技術的升級，網器數量超過5.3萬台，活躍用戶超過200萬人。在成本控制方面，我們通過全流程的降本降費措施，有效提升盈利能力。

七、數字化變革

報告期內，公司通過推進重點項目解決變革過程中的關鍵挑戰，提升市場運營能力、研發效率、成本競爭力以及週轉效率。

為提升市場競爭力，公司推出用戶體驗雲平台，實現對用戶「購買、配送、安裝、使用、服務」全旅程體驗的實時感知，並通過有效的反饋機制推動業務競爭力提升，用戶抱怨量下降24%。公司通過數字化分銷系統、用戶經營輔助分析系統等工具，提升經銷商在分銷管理、進銷存管理和門店運營的效率，數字化零售額同比增長22%。

為提升研發競爭力，公司構建了集成式研發平台，實現了企劃、開發、採購全流程高效協同，國內市場單型號產出效率提升19%。提升物料通用化水平，物料型號減少8%，提升單型號採購規模以降低採購成本。

為提升製造競爭力，公司以訂單精準高效執行為核心，打通物料供應計劃、物流配送車發運計劃的信息傳遞，構建一體化排產下的數字化生產模式，實現製造過程的透明運營和智能調度，國內工廠製造費率優化4%，人均效率提升16%。

為提升產品週轉效率，聚焦定單快速交付與庫存高效週轉，推進訂單模式的迭代，通過打通市場計劃、生產計劃、採購計劃和物流計劃的信息傳遞，建立端到端數字能力。通過數據模型初步實現訂單的智能評審、訂單智能決策最優分配和全鏈路成本最優，國內DIO優化8%。

一、報告期內公司所處行業情況

2023年行業總結

1、國內市場

2023年，中國家電行業平穩增長，根據奧維雲網(AVC)推總數據，2023年中國家電市場¹(不含3C)零售額達到8,498億元，同比增長3.6%。冰箱、洗衣機、空調等傳統品類需求平穩，乾衣機、洗碗機等普及率較低品類保持較快增長，各子行業表現如下：

家用空調行業：受益於持續高溫天氣、疫情期間積壓的裝修與安裝需求釋放，以及行業庫存水平低等因素，空調品類增幅引領市場：全年零售量達到6,085萬套，同比增長6.5%；零售額達到2,117億元，同比增長7.5%。

冰箱行業：消費者在大容積、健康保鮮和嵌入式的需求持續增長，以及行業相應技術的突破，推動嵌入式冰箱等品類快速增長，均價穩步上行：冰箱行業零售量3,831萬台，同比增長1.5%；零售額1,333億元，同比增長7%。

洗護行業：隨著消費者對高品質洗護需求的增加，乾衣機產品滲透率的增長為行業發展注入活力，拉動洗衣機&乾衣機套系組合佔比提升，推動洗護行業復甦。2023年，洗護行業零售額合計1,062億元，同比增長7.7%。其中：(1)洗衣機行業零售量4,005萬台，同比增長3.4%；零售額為933億元，同比增長5.8%。(2)乾衣機行業零售量217萬台，同比增長16.4%；零售額達到129億元，同比增長23.8%。

¹ 註：包含品類冰箱、冷櫃、洗衣機、乾衣機、空調、廚電(煙灶消)、集成灶、電熱水器、燃氣熱水器、小家電、彩電、洗碗機、微波爐、電烤箱、吸塵器、淨化器、淨水器、電風扇、電暖器

廚電行業：受益於疫情期間積壓裝修需求釋放以及結構升級，煙機&灶具&消毒櫃的零售額達到525億元，同比增長5.1%；集成灶受三四級房地產市場下滑拖累，零售額為249億元，同比下降4.0%；消費者對生活便利性、健康的日益關注驅動洗碗機等品類持續普及，2023年，洗碗機行業零售額112億元，同比增長9.6%。

熱水器行業：燃氣熱水器需求佔比提升，以及行業能效升級、大容量熱水器需求增加等因素的推動，熱水器行業平穩增長，2023年行業零售額達到505億元，同比增長7.4%；其中，電熱水器零售額233億元，同比增長4.0%；燃氣熱水器零售額272億元，同比增長10.4%。

淨水器行業：受益於線下市場復甦以及末端淨飲水品類結構升級帶動行業零售額持續增長，淨水器行業零售額達到205億元，同比增長10.7%。

2023年，居民消費能力與消費意願處於恢復過程中，由於用戶群體在消費能力、消費觀念等方面的差異，家電消費呈現出明顯的分層趨勢。高端家電市場在家電家居一體化、設計美學、智慧便捷、健康功能等方面帶來的創新體驗驅動下，增長好於行業大盤，佔比持續提升。根據Gfk 2023年零售監測數據，萬元以上冰箱零售額佔比38%，較2022年提升2.9個百分點；萬元以上洗衣機零售額佔比13.8%，較2022年提升0.1個百分點；8,000元以上洗碗機零售額佔比42.5%，較2022年提升3.4個百分點。

渠道觸點發展日益呈現多元化態勢，新興渠道搶佔更多流量份額，對企業現有的渠道佈局與運營模式帶來了挑戰，同時也在推動企業創新用戶運營模式、創造新的發展機遇。隨著消費者線上消費習慣的日益成熟、以及線上線下服務一體化水平的不斷進步，線上渠道銷量佔比持續提升。同時，隨著線下體驗店門

店直播等方式的應用，線上線下渠道融合發展，線上的流量優勢疊加線下的體驗優勢成為未來零售發展方向。以抖音、快手、小紅書等為代表的短視頻／內容分享平台在引流與消費者教育方面扮演著越來越重要的角色，發展迅猛：根據奧維雲網零售監測數據，2023年，在抖音渠道，冰箱、空調零售額分別增長121%、164%。

2023年，國內市場大宗原材料價格與2022年相比出現明顯回落；同時，大白電行業的競爭趨於理性，產品價格相對穩定。在這些因素共同作用下，行業盈利能力有了一定改善。

2、海外市場

根據歐睿數據，2023年全球家電(含核心家電、小家電)零售市場規模達到5,301.06億美元，同比增長1.5%。其中：核心家電產品零售額達到2,870.23億美元，同比持平；小家電產品零售額達到2,430.84億美元，同比增長3.3%。發達國家家電市場的需求在疫情期間集中釋放，疫情之後消費需求回落。同時，在高利率環境下，房地產貸款利率持續攀升，導致購房意願下降，進而拖累家電市場的需求。

其中：

- (1) **美國市場**。受高利率影響，新房開工和房屋銷售下降，根據AHAM數據顯示，2023年核心家電發貨量同比持平；行業競爭加劇，行業價格走低。
- (2) **歐洲市場**。根據Gfk數據，受高利率以及通脹影響，消費信心低迷，行業銷量同比下滑3.8%。極端高溫天氣頻發以及對能源問題的關注，空調行業優於家電行業整體；用戶對健康類、高能效產品需求持續增長。

- (3) **南亞市場**。①印度市場：用戶需求分化，中高端市場需求穩定但增速放緩；三四級市場消費能力緩慢恢復，對低能耗、降配產品需求增加；全國連鎖渠道快速擴張，電商渠道佔比持續提升。家電行業銷量增長4.6%。②巴基斯坦市場：通脹及匯率影響消費者購買力下降，家電行業容量下降25%，用戶對低端經濟型產品需求加大。
- (4) **東南亞市場**。根據Gfk數據，泰國市場受高溫天氣帶動空調銷售，空調銷量增長超過20%；冰箱、洗衣機銷量小幅下滑。越南市場，全球經濟放緩導致期出口需求走弱，疊加行業競爭加劇，行業銷量下降4.5%。印尼市場，2023年消費水平下降，家電行業銷量下降8.2%。
- (5) **澳新市場**。受累於全球經濟放緩和通脹影響，澳大利亞和新西蘭家電市場表現不及預期。兩個市場均呈現不同程度下降。
- (6) **日本市場**。受通脹、貨幣貶值等因素影響，白電行業增長乏力，全年冰冷洗行業銷量同比下降5.1%；消費者對大容量、節能等高附加值產品需求增加。

2024年行業展望

1、國內市場

目前中國家電行業已經邁入更新需求為主導的新階段：基於中國家用電器研究院測算數據，2022年全國空調、冰箱、洗衣機總保有量分別為7.8億台、5.8億台、5.5億台，龐大的存量替換市場已然形成。《2024年政府工作報告》指出，通過鼓勵和推動家電的以舊換新激發消費潛力、促進節能降碳、減少超期使用家

電產品帶來的安全隱患。政府致力於推動家電行業的大規模回收循環利用，加強「換新+回收」物流體系和新模式的發展，以及中央財政和地方政府聯動，統籌支持全鏈條各環節，更多惠及消費者。

目前國內龍頭企業致力於提升廢舊家電的安全回收、環保處理和資源再利用能力；通過以舊換新服務，不僅能夠推動高效、環保產品的市場銷售，還能實現金屬等可回收材料的循環利用，減少廢棄物對環境的影響。國家層面相關政策的出台將進一步形成社會合力，激發升級需求，構建循環經濟模式，為行業持續健康發展注入新的活力。

2、海外市場

2024年，發達國家有望進入降息週期，房地產市場有望逐步復甦，帶動家電需求增長並為家電產品的出口創造更有利的市場環境。根據歐睿預測，2024年全球家電(含核心家電、小家電)零售市場規模達到5,406億美元，同比增長2%。其中：核心家電產品零售額達到2,925億美元，同比增長1.9%；小家電產品零售額達到2,482億美元，同比增長2.1%。

隨著物聯網等技術的不斷進步，以及消費者持續提升生活品質的需求，家電行業呈現智能化、高端化的發展趨勢，促進家電產品附加值提升。另外，在能源短缺的背景下，用戶對高能效產品的偏好不斷提升，推動熱泵等高效能品類的發展。

二、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創新產品，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15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2023年，海爾品牌冰箱、洗衣機零售量在全球大家電品牌中分別連續16年和15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。三翼鳥持續聚焦「智慧家生活，讓家更美好」的使命，圍繞設計工具、數字化門店、智家APP三大能力升級，堅持為用戶提供定製化、專業的智慧家電解決方案。

經過多年發展，公司形成包括美食保鮮烹飪、衣物洗護、空氣、水等智慧解決方案，以及其他業務在內的業務佈局。

公司在全球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，智慧家庭業務由家庭美食保鮮烹飪解決方案、家庭衣物洗護方案、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：**公司通過全球市場銷售、冰箱、冷櫃、廚房電器等產品，以及基於智能冰箱、智慧廚電與生態資源，為用戶提供一站式智慧廚房場景方案以及智慧烹飪、健康飲食等軟硬件結合的生態方案，全面滿足用戶對智慧便捷、健康、美味體驗的需求。

- **家庭衣物洗護方案：**海爾洗衣機堅持原創科技，直面用戶的家庭生活場景，解決痛點創造新的體驗和價值，公司推出的洗衣機、乾衣機、洗干護一體機、衣物護理機、晾衣機等產品，實現從單品到成套解決方案再到衣物洗護全流程服務的迭代升級。如中子和美洗衣機實現洗干護三合一，精華洗洗衣機通過洗滌劑速溶預混和高壓直噴，生成三倍濃度精華液直接快速浸潤衣物，解決了用戶洗衣等待時間長，不能徹底洗淨難題。
- **空氣解決方案(空氣網)：**

家用空調：公司通過在全球市場銷售家用空調、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、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。

智慧樓宇：基於國家「雙碳」戰略目標，致力於成為高效可持續綠色智慧建築引領者。打造樓宇智控、樓宇環境、樓宇能源、樓宇集成等業務板塊，為政府公建、商業、軌道、學校、醫院等行業用戶，提供科技+體驗+空間有機融合的綠色智慧建築解決方案。
- **家庭用水解決方案(水聯網)：**公司通過在全球市場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。

公司在北美洲、歐洲、南亞、東南亞、澳大利亞和新西蘭、日本、中東和非洲等超過200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，2023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26%；在美洲排名第二，市場份額15.8%；在澳大利亞及新西蘭排名第一，市場份額14.6%；在歐洲排名第四，市場份額8.8%。

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、清潔機器人、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；再次入選《財富》雜誌2023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™ 2023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。

同時，公司再次上榜《財富》中國ESG影響力榜單及《福布斯》2023全球最佳僱主榜，公司ESG工作獲得外部評級機構肯定，MSCI（明晟）評級A級處國內家電行業領先水平；海爾智家成功入選恆生指數三大ESG指數，包括恆指ESG增強指數、恆指ESG增強精選指數及恆生國指ESG增強指數。

三、報告期內核心競爭力分析

公司已經在全球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，2023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) 全球市場通過前瞻性佈局和長期投入，構建卓越的高端品牌運營能力，打造深入人心的高端品牌，實現領先的市場地位。

為更好滿足消費者品質生活追求，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，及專屬營銷和差異化服務，已贏得中國高端市場用戶的信賴。根據中怡康資料，2023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，卡薩帝品牌冰箱及空調在中國一萬五千元以上市場的份額達到50%、28%，洗衣機在中國萬元以上市場份額達到84%。

在北美市場，公司擁有Monogram/Café/GE Profile等高端品牌，公司協同青島總部通過推出Combo洗烘一體機等引領產品提升高端品牌形象。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保持快速發展。

(二) 通過三翼鳥場景品牌為用戶提供以場景體驗為核心，跨家居設計為載體的專業化、定製化智慧家庭解決方案，踐行「智慧家生活，讓家更美好」的使命。

隨著用戶對美好生活需求的不斷提升，以及物聯網、大數據等技術的發展，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。公司憑借領先的用戶洞察、豐富的品類覆蓋、在算法、大數據模型、設備物聯技術等方面的積累，圍繞設計工具、數字化門店、智家APP三大能力升級，打造以場景體驗為核心、跨家居設計為載體的全新家電售賣方式和高端、成套、前置銷售能力，聚焦「智慧家生活，讓家更美好」的使命，堅持為用戶提供定製化、專業的智慧家電解決方案。

(三) 廣泛而扎實的全球化佈局和本土化運營能力

公司海外市場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、互聯及協同的運作模式。

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。

2023年，公司在全球設立10+N創新生態體系、122個製造中心、108個營銷中心，並在全球市場覆蓋接近23萬個銷售網點。

(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。如，公司以國內研發團隊與FPA、CANDY研發團隊協同研究出應用於Haier、Fisher&Paykel、CANDY、HOOVER的獨立式、嵌入式洗碗機的H20噴淋技術，實現產品性能的全面領先。
- **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，南亞和中國開發團隊高度融合，歷時10個月，突破固有產品開發模式，從團隊分工驅動、質量把控、產品驗證、資源優勢互補成本管控等方面進行模式創新，共同完成HRT-683冰箱產品的開發任務，成為當地主流差異化中高端產品。
- **全球協同採購：**公司成立全球採購委員會統籌推進全球採購活動。全球採購委員會通過搭建跨產業、跨區域全球協同共享的數字化採購平台，構建自主可控的全球供應鏈生態體系；全球採購委員會搭建全球優選商與優選料資源庫，通過集團級共用品類大資源聚合，實現降本價值共享；統一採購規則與規範，建立常態化運營體系和差異化採購策略，實現高效率零風險；搭建集團級數字化採購平台，通過物、商、人、機制四個上平台，提升共性能力，進而持續提升全球供應鏈韌性。

- **全球協同供應鏈**：公司搭建了從市場到供應商到生產到物流的端到端全球供應鏈數字化管理體系，通過智能算法實時快速調整全球產能佈局，全球工廠共享共創發展智能製造技術，持續提升製造競爭力。
- **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

海爾智家深耕科技創新，加快發展新質生產力，向高端化、智能化、綠色化升級，依託行業領先、完整的研發佈局，持續為全球用戶提供滿足需求的家電、定製智慧便捷的生活，引領用戶生活的體驗躍遷，實現了高端品牌、場景品牌、生態品牌的全面領跑。

- **原創科技引領**：2023年海爾智家以用戶為中心，為解決用戶痛點持續創新，產生了一系列科技創新的成果：研發了磁控冷鮮技術，首次在冰箱冷藏室內打造出一個全覆蓋、均勻恒定的磁場空間，填補了行業空白；首創了3D透視烘乾技術，可直接穿透衣物表層監測內部乾溼情況，真正實現衣干即停；推出了歐洲最高節能標準的X11洗衣機，能效標準達到A-40%；打造了智慧家庭首個垂域模型，斬獲行業最高等級「雙4+」級評價。

- **國家權威認證：**截至2023年底，公司累計獲得16項國家科技進步獎，獲獎數量行業第一；連續兩年榮獲科技部顛覆性技術創新大賽，行業唯一最高獎。
- **專利質量引領：**截至2023年底，海爾智家在全球累計專利申請10.3萬餘項，其中發明專利6.7萬餘項；累計獲得國家專利金獎12項，行業第一；在2023年「全球智慧家庭發明專利排行榜」中，海爾智家以6,152件公開的專利申請再次排名榜首，連續10次排名全球第一。
- **國際標準引領：**截至2023年底，海爾智家累計主導和參與國際標準發佈97項，國家／行業標準發佈678項；是行業內唯一全面覆蓋IEC、ISO、IEEE、OCF、Matter等國際組織智慧家庭標準的企業；全球唯一同時進入IEC IB理事局和IEC MSB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。
- **體驗設計引領：**海爾累計獲得德國IF設計獎、紅點獎等國際設計大獎600餘項。獲得國際設計金獎6項，行業最多；獲得工信部「中國優秀工業設計金獎」3項，是唯一金獎三連冠企業。

(八) 可持續發展能力

- ① **全球ESG管治架構：**海爾智家建立了全球ESG管治架構，包括董事會ESG委員會、ESG全球執行辦公室以及全球ESG執行工作組，為深入實踐ESG提供了組織保障。

- ② **綠色發展與低碳運營**：海爾智家制定了「綠色設計、綠色製造、綠色營銷、綠色回收、綠色處置、綠色採購」的全生命週期綠色管理「6 Green」戰略，推進全生命週期綠色行動。將低碳、循環、節能和減排融入日常運營，推進產業綠色升級。
- ③ **社會責任與公益慈善**：海爾智家在全球範圍內積極參與希望工程、鄉村振興、急難救助等公益項目，通過捐贈和志願服務等方式，持續回報社會。
- ④ **ESG評級領先**：海爾智家在中證指數、MSCI和Wind三大機構發佈的ESG評級中處於國內同行業領先評級，這表明其在環境、社會責任和公司治理方面的卓越表現。

(九) 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。

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。

(1) 消費電器業務

- **冰箱與洗衣機**：公司將持續推進技術創新和場景解決方案迭代，以鞏固並擴大公司在國內市場的領導地位。公司將深化海外市場本土化業務佈局，持續拓展海外市場份額與盈利能力提升。
- **廚房電器**：在海外市場，公司將維持並擴大在美國、澳大利亞和新西蘭的領先地位。在國內市場，公司將通過豐富卡薩帝產品線、優化前置銷售渠道和創新商業模式，實現市場份額的快速增長。
- **新興品類**：公司將加速乾衣機、洗碗機等新興產品的研發和市場推廣，同時積極拓展生活電器和清潔電器等新業務領域，以滿足消費者對高品質生活不斷增長的需求。

(2) 暖通業務

- **空調業務**：公司將加強核心技術的研發和產品佈局，構建行業領先的專業解決方案能力。通過深化產業鏈一體化和生產流程優化，公司將降低成本並提高運營效率。此外，公司還將加強專業銷售渠道的建設，以提供更便捷、高效的客戶服務。
- **水產業**：依託公司在熱水器業務上的領先地位，公司將積極拓展全屋淨水和全屋冷暖系統等新產品線，以提供全面的家庭用水解決方案。在海外市場，公司將通過研發適應當地市場需求的產品、拓展專業銷售渠道和建立本土化生產基地，加速業務的全球擴張。

2024年經營計劃

2024年公司將持續推進深化數字化變革，通過在經營模式、運營機制、組織平台等方面的創新，突破發展侷限，提升用戶體驗和運營效率，促進引領目標的達成。

冰箱、洗衣機、熱水器等優勢產業，在國內市場，通過產品迭代、場景方案創新與市場變革擴大領先優勢；在海外市場，通過上市高端新品、深化本土市場佈局，繼續拓展市場份額、提升盈利能力。

空調、廚電、智慧樓宇等潛力產業，通過構建引領行業的產品研發體系、增強產業鏈的一體化能力、積極拓展專業渠道等系列舉措來實現競爭力的提升，為公司的長遠穩定發展奠定堅實基礎。

國內市場提升用戶流量獲取能力。在薄弱區域，我們將強化網絡佈局和零售能力，優化經營績效。同時，緊抓抖音等新媒體機遇，構建高效的流量獲取與變現體系。全面引入統倉TC模式，提升供應鏈響應速度，確保快速滿足消費者需求。升級卡薩帝品牌。卡薩帝品牌將通過品牌形象升級、拓展細分用戶，強化產品創新、零售能力、市場營銷、七星級服務等能力，進一步鞏固在國內高端市場的領導地位，提升品牌影響力及市場份額。

三翼鳥模式革新。我們將以三翼鳥為核心，不斷優化在家電家居一體化解決方案、全流程數字化服務和智慧生活等方面的體驗，提升成套家電銷售效率，以實現更高的客單價和市場轉化率。

海外市場聚焦各市場的份額引領與盈利能力提升。(1)推進滿足本土消費者需求的引領產品迭代體系建設，實現產品的不斷創新和升級，打造高端市場競爭力，提升價格指數和毛利率水平。(2)加速區域供應鏈的本土化佈局，通過本土化生產、倉儲和物流等環節的優化，降低成本，提高響應速度。(3)推進市場網絡的零售體系轉型，通過數字化變革提效率。利用大數據、人工智能等先進技術，優化業務流程，提升用戶體驗。(4)通過品牌、研發、採購、供應鏈、物流等各平台全球協同，優化全球資源配置、實現全同降本提效、進一步增強全球競爭力。

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、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。
- 8、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

於2023年，本集團收入約達人民幣261,422百萬元，較2022年之人民幣243,550百萬元（經重列）上升7.3%。本公司擁有人應佔年內溢利為人民幣16,597百萬元，較2022年之人民幣14,712百萬元（經重列）上升12.8%。

1. 收入及溢利分析

項目	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)	變動 %
收入			
家庭美食保鮮烹飪解決方案			
— 冰箱／冷櫃	81,910	77,842	5.2
— 廚電	41,654	38,953	6.9
空氣能源解決方案	46,104	40,758	13.1
家庭衣物洗護方案	61,492	57,909	6.2
全屋用水解決方案	15,336	14,134	8.5
其他業務	96,718	91,166	6.1
分部間抵銷	<u>(81,792)</u>	<u>(77,212)</u>	<u>5.9</u>
合併收入	261,422	243,550	7.3
經調整經營利潤*	17,250	15,014	14.9
本公司股東應佔年內溢利	16,597	14,712	12.8
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1.79元</u>	<u>人民幣1.58元</u>	<u>13.3</u>
攤薄			
— 來自年內溢利	<u>人民幣1.78元</u>	<u>人民幣1.57元</u>	<u>13.4</u>

下表概述按地理位置劃分的於所示期內本集團的收入：

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)	變動 %
中國	125,010	116,791	7.0
其他國家／地區	136,412	126,759	7.6
合計	261,422	243,550	7.3

* 經調整經營利潤定義為稅前利潤扣除利息收支、匯兌損益、投資損益、出售附屬公司之收益、政府補助及應佔聯營公司損益。

於2023年12月31日，本集團境外資產為人民幣117,712百萬元，佔總資產的比例為46.5%。於2023年，本集團境外資產營業收入及經營利潤分別為人民幣136,412百萬元及人民幣6,370百萬元。

於2023年，本集團的收入由約人民幣243,550百萬元(經重列)上升7.3%至人民幣261,422百萬元。本集團收入穩定增長得益於：(1)本集團充分發揮多品牌佈局優勢，不斷充實各品牌產品陣容，精準把握細分市場增長機會。(2)本集團深入開發海外市場、提升終端零售能力，通過引領產品推動高端轉型，提升海外產品價格指數，增加市場份額。(3)熱水器、暖通空調、廚電品類在中國市場持續變革，提升競爭力，實現較快發展。(4)本集團通過強化三翼鳥在成套場景方案設計、銷售與服務等方面競爭力，不斷增強套系化與場景化方案銷售能力，實現單用戶價值增加。(5)把握品質生活升級以及低碳經濟轉型帶來的發展機遇，積極拓展乾衣機、洗碗機、家用清潔機器人以及熱泵等新品類，豐富產品線佈局。

(1) 家庭美食保鮮烹飪解決方案

冰箱／冷櫃收入由2022年的約人民幣77,842百萬元(經重列)上升5.2%至2023年的約人民幣81,910百萬元。冰箱／冷櫃產業秉承「物聯網時代全球製冷行業引領者」戰略願景，通過不斷創新食材保鮮&嵌入等技術、豐富高端產品陣容、深化零售轉型等舉措，鞏固並擴大在全球製冷行業的領先地位。

廚電收入由2022年的約人民幣38,953百萬元(經重列)上升6.9%至2023年的約人民幣41,654百萬元。廚電產業秉承「全球高端智慧廚電引領者」發展戰略，通過在套系產品、嵌入技術、智慧場景方案的創新引領，深化門店成套智慧體驗，實現市場份額提升。

(2) 空氣能源解決方案

空氣能源解決方案收入由2022年的約人民幣40,758百萬元(經重列)上升13.1%至2023年的約人民幣46,104百萬元。家用空調產業秉承「全屋智慧健康空氣專家」發展戰略，堅持以用戶體驗為中心的場景創新，強化技術引領能力建設，深化市場零售轉型與全流程數字化降本，業務競爭力全面提升。

智慧樓宇產業圍繞「智慧低碳建築方案引領者」戰略佈局，以暖通空調業務為基礎，發展熱泵能源、能源管理、樓宇智控等增長點，抓住建築能效標準升級、清潔能源替代帶來的發展機遇。

(3) 家庭衣物洗護方案

家庭衣物洗護方案收入由2022年的約人民幣57,909百萬元(經重列)上升6.2%至2023年的約人民幣61,492百萬元。洗滌產業秉承「用戶首選的物聯網時代全球洗衣機行業引領者」發展戰略，通過不斷創新衣物洗護&家電家居融合嵌入、節能環保等技術，積極佈局乾衣機等潛力品類，保持行業領先優勢。

(4) 全屋用水解決方案

全屋用水解決方案收入由2022年的約人民幣14,134百萬元(經重列)上升8.5%至2023年的約人民幣15,336百萬元。水產業圍繞「全球引領的全屋熱水、全屋淨水、全屋冷暖方案的提供者」發展戰略，通過不斷創新提升熱水器產品在健康、大水量、舒適等方面的用水體驗，加速發展淨水機、軟水機、前置過濾器等新品類，實現業務穩健增長。

本公司擁有人應佔年內溢利

於2023年，本公司擁有人應佔年內溢利為約人民幣16,597百萬元，較2022年之約人民幣14,712百萬元(經重列)增長12.8%。

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、匯兌損益、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、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。

於2023年，本集團經調整經營利潤為約人民幣17,250百萬元，較2022年之約人民幣15,014百萬元(經重列)增長14.9%。經調整經營利潤的提升主要受惠於本集團各產業分部於全球市場利潤的增長。

下表載列本集團2023年及2022年經調整經營利潤與根據國際財務報告準則編製的除稅前溢利之間的調節：

	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
除稅前溢利	19,712	17,791
調整：		
銀行利息收入	(1,447)	(826)
匯兌收益	(135)	(371)
政府獎勵	(1,094)	(767)
其他財務資產投資回報	(51)	(192)
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)	(32)
出售附屬公司之收益	—	(4)
融資成本	2,111	997
應佔聯營公司損益	(1,787)	(1,582)
	<u>17,250</u>	<u>15,014</u>
經調整經營利潤	<u>17,250</u>	<u>15,014</u>

毛利率

於2023年，本集團整體毛利率為約30.9%，同比上升0.3個百分點。其中，國內市場業務，受益於大宗原材料價格下降、採購與研發端數字化變革、數字化產銷協同體系構建、產品結構改善，毛利率實現同比提升；海外市場持續優化產品結構、提升產能利用率帶來的積極影響受主要區域行業競爭加劇因素抵銷，毛利率同比回落。

銷售及分銷開支

2023年本集團銷售及分銷開支佔收入比率為15.7%，較2022年下降0.1個百分點。其中，國內市場推進數字化變革，在營銷資源配置、物流配送及倉儲運營等方面實現效率提升，銷售費用率同比優化；海外受市場競爭加劇，在終端渠道拓展、新品上市推廣、店面形象升級的投入增加，銷售費用率同比惡化。

行政開支

2023年本集團的行政開支佔收入比率為8.9%，與2022年持平。一方面本集團通過數字化工具，優化業務流程，提升組織效率，貢獻行政費率優化0.1個百分點；另一方面本集團加強智慧家庭領域核心技術與能力的打造，推進各產業超前技術佈局與產品創新，提升三翼鳥場景品牌數字化平台能力等，使得行政費用率上升0.1個百分點。

2. 財務狀況

項目	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
非流動資產	120,759	105,539
流動資產	132,621	130,479
流動負債	120,083	118,886
非流動負債	27,385	22,382
資產淨值	<u>105,912</u>	<u>94,750</u>

現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

於2023年12月31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2022年12月31日之人民幣55,049百萬元(經重列)增加1.7%至2023年12月31日之人民幣55,995百萬元。上升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	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
現金及現金等值項目	53,977	53,392
其他財務資產中的理財產品		
— 流動部分	<u>2,018</u>	<u>1,657</u>
合計	<u>55,995</u>	<u>55,049</u>

資產淨值

本集團之資產淨值由2022年12月31日之人民幣94,750百萬元(經重列)增加11.8%至2023年12月31日之人民幣105,912百萬元。資產淨值的增加主要系年內溢利貢獻所致。

營運資金

貿易應收款項及應收票據周轉天數

本集團於2023年年末的貿易應收款項及應收票據周轉天數為38天，較2022年年末減少2天。主要係本集團對應收賬款及票據有效管理所致。

存貨周轉天數

本集團於2023年年末的存貨周轉天數為82天，較2022年年末減少6天。主要係本集團有效優化存貨管控、庫存優化所致。

貿易應付款項及應付票據周轉天數

本集團於2023年年末的貿易應付款項及應付票據周轉天數為138天，較2022年年末減少7天。主要係本期本集團提高付款效率所致。

3. 現金流變動分析

項目	2023年	2022年
	註釋 人民幣百萬元	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	53,392	45,202
經營活動所得之現金流量淨額	25,262	20,255
投資活動所用之現金流量淨額	(a) (17,085)	(8,925)
融資活動所用之現金流量淨額	(b) (7,841)	(3,900)
匯率變動影響淨額	249	760
年末之現金流量表中所列之現金及現金等值項目	<u>53,977</u>	<u>53,392</u>

本年經營活動之現金流入淨額為人民幣25,262百萬元，淨利潤現金含量1.51。主要係經營利潤增加及運營效率提升所致。

- (a) 本年投資活動之現金流出淨額為人民幣17,085百萬元，較去年上升91.4%，詳情如下：

項目	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
購買非流動資產的付款	(9,907)	(8,209)
購買贖回理財產品	(7,982)	(110)
收購及出售附屬公司產生的現金流出淨額	(156)	(240)
處置固定資產及租賃土地收到現金	168	229
聯營公司分紅	684	523
收取理財產品利息	87	136
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	—	(1,028)
其他投資活動之現金流淨流入／(流出)	21	(226)
投資活動之現金流量淨額	<u>(17,085)</u>	<u>(8,925)</u>

- (b) 本年融資活動之現金流出淨額為人民幣7,841百萬元，較去年上升101.1%，詳情如下：

項目	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
借款所得	19,958	18,380
償還借款	(18,423)	(14,768)
購回股份	(1,802)	(2,012)
已付股東及非控股權益的股息	(5,278)	(4,332)
已付利息	(1,946)	(821)
租賃支出	(1,138)	(959)
就共同控制項下之業務合併已付的現金款項	(95)	(313)
附屬公司持有的所有權權益變更	910	46
股份發行	—	940
其他融資活動之現金流淨流出	(27)	(61)
融資活動之現金流量淨額	<u>(7,841)</u>	<u>(3,900)</u>

流動資金及財務資源

本集團著重現金流管理，且財政及流動資金狀況穩健，於2023年12月31日之流動比率為1.10 (2022年12月31日：1.10)。

項目	2023年 人民幣百萬元	2022年 人民幣百萬元 (經重列)
現金及現金等值項目	53,977	53,392
其他財務資產中的理財產品	<u>2,018</u>	<u>1,657</u>
	55,995	55,049
減：		
計息借款	<u>(28,396)</u>	<u>(26,141)</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>27,599</u></u>	<u><u>28,908</u></u>

於2023年12月31日，其他財務資產中的理財產品為人民幣2,018百萬元而2022年為人民幣1,657百萬元。

於2023年12月31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27,599百萬元(2022年12月31日：人民幣28,908百萬元(經重列))，較2022年下降4.5%，主要由於提高資金收益，增加債權投資所致。

於2023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1,497百萬元，較2022年之人民幣919百萬元上升62.9%，主要由於資金管理效率提升所致。

本集團將在2023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9,907百萬元(2022年：人民幣8,209百萬元(經重列))，其中國內人民幣4,825百萬元，海外人民幣5,082百萬元，主要用於廠房及設備建設，房產租賃開支，信息化建設投資等。

負債資本比率

於2023年12月31日，本集團之負債資本比率(定義為按借貸總額(包括計息借款及租賃負債)除以本集團淨資產)為30.9%，2022年為31.5%，主要由於淨利潤增長增厚總資產所致。

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大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2023年12月31日，本集團之已訂約但未撥備之資本承擔為人民幣3,225百萬元(2022年12月31日：人民幣4,008百萬元)，主要為本集團境內外工廠建設項目。

資產押記

於2023年12月31日，本集團賬面淨值為人民幣34百萬元(2022年12月31日：人民幣80百萬元(經重列))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2023年12月31日，本集團若干應付票據以本集團之銀行存款人民幣407百萬元(2022年12月31日：人民幣642百萬元)及本集團之應收票據人民幣4,357百萬元(2022年12月31日：人民幣8,715百萬元)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

公司在「人單合一」管理模式的指導下，堅持用戶付薪、創造價值與分享價值合一的薪酬理念，為員工提供勞動所得、超利分享、資本利得相結合的短、中、長期薪酬激勵體系、多元化的福利政策及員工關懷計劃等，鼓勵員工以企業家的心態開展工作，導向員工價值與公司價值、股東價值一致，不斷提升用戶體驗，實現企業與員工共創共贏的發展。

公司搭建豐富多維的激勵機制，持續推行涵蓋境內外員工的「A+H」全球激勵體系，以吸引、激勵、穩定公司核心人才。

本集團之僱員總數由2022年12月31日之109,586人上升2.6%至2023年12月31日之112,458人。

重大收購及出售

於2023年12月14日，本集團宣佈與Carrier Global Corporation (為美國紐交所上市公司，「開利集團」) 訂立股權轉讓協議，以通過其全資附屬公司以約6.4億美元(折合約人民幣45.59億元，最終交易金額以完成時確認為準) 現金收購開利集團旗下的商用製冷業務。於本公告日期，該交易仍有待中國及境外相關政府部門的批准或同意。

期後事項

根據本公司2024年3月27日第十一屆董事會第九次會議，本年的利潤分配預案以股權登記日扣除回購專戶上已回購股份後的總股本為基準。本公司向全體股東按每10股派發現金股息人民幣8.04元(含稅)。

股息

董事會建議以現金派發截至2023年12月31日止年度的期末股息每10股人民幣8.04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74.7億元，股息佔本公司擁有人應佔溢利約45.01%。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2023年股東週年大會上考慮及批准及預期末期股息將於2023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)。

2023年度股東大會通知將公佈本公司召開2023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2023年12月31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	
2023年5月	4,260,000	24.50	22.75	100.75
2023年6月	4,223,600	24.00	22.15	98.39
	<u>8,483,600</u>			<u>199.14</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173百萬元，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2022年6月28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。

董事於H股成交價較其相關價值有所折讓時作出回購，以基於市況靈活調整本公司股本架構。此舉對保留於本公司投資的股東有利，因為彼等於本公司資產及盈利的權益比例將按本公司回購H股數目的比例而增加。

回購A股

截至2023年12月31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 人民幣	最低 人民幣	
2023年1月	712,900	26.85	24.10	18.79
2023年5月	17,572,600	22.50	21.20	387.69
2023年6月	8,275,000	23.90	21.35	191.45
2023年7月	5,820,700	23.35	22.65	133.57
2023年8月	50,000	23.55	23.55	1.18
2023年9月	8,691,252	24.50	23.58	207.96
2023年10月	1,720,100	22.20	22.05	38.06
2023年11月	10,268,300	22.62	21.72	228.41
2023年12月	10,869,400	21.52	20.15	224.84
	<u>63,980,252</u>			<u>1,431.95</u>

年內回購本公司A股由董事根據於2022年3月30日及2023年4月27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63,980,252股A股但尚未註銷，其中25,117,000股A股已於2023年7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38,863,252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2023年12月31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

於截至2023年12月31日止年度內，除下文所述若干偏離情況外，本公司已遵守上市規則附錄C1所載之企業管治守則（「守則」）之守則條文。

根據守則條文第C.2.1條，主席與行政總裁的角色應有所區分，不可由同一人擔任。自2022年6月28日起，執行董事李華剛先生（「李先生」）就任本公司主席一職，亦兼為本公司行政總裁。李先生由2019年4月開始出任本公司行政總裁，而當梁海山先生於2022年6月28日退任本公司主席時，李先生自該日起擔任本公司主席。

董事會一直有檢討主席與行政總裁職責分離的安排。經評估本公司狀況後，並已考慮李先生的經驗及過往工作表現，董事會認為，由李先生兼任本公司主席與行政總裁，對本集團而言屬恰當並符合集團最佳利益，因為此舉有利於本集團政策保持延續性以及業務營運可維持平穩，同時有助提升本公司策略的有效制訂和執行，讓本集團有效迅速把握業務機遇。在董事會內，非執行董事佔大多數，彼等定期每季開會審視本集團的營運並商議其他影響本集團業務的重大事務。

據此，董事會相信，此項安排對董事會與本公司管理層之間的權力及權限平衡，不會帶來負面影響。另外，透過董事會及其獨立非執行董事的持續監督，權力繼續得到互相制衡，因此，股東的利益仍然可以獲得充份而公平的反映。

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2023年年報所載企業管治報告。

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C3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2023年12月31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2023年12月31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2023年12月31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2023年度報告將刊載的資料一致。

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。本公司2023年度報告將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
李華剛

中國青島

2024年3月27日

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