

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2024年6月30日止六個月之
中期業績公告**

財務摘要	截至6月30日止六個月		變動 %
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)	
收入	135,621	131,616	3.0
毛利	40,784	39,216	4.0
經調整經營利潤(定義見下文)	11,375	9,577	18.8
期內溢利	10,607	9,044	17.3
應佔：			
本公司股東	10,420	8,963	16.3
非控股權益	187	81	130.9
	<u>10,607</u>	<u>9,044</u>	
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本	人民幣1.13元	人民幣0.96元	17.7
攤薄	人民幣1.12元	人民幣0.96元	16.7

* 僅供識別

中期業績

海爾智家股份有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)謹此公佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2024年6月30日止六個月之未經審核綜合中期業績，連同2023年同期之比較數字。該等中期簡明綜合財務報表經由本公司核數師國衛會計師事務所有限公司根據香港會計師公會頒佈之香港審閱準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」及由本公司審計委員會審閱。

中期簡明綜合損益及其他全面收益表

		截至6月30日止六個月	
	附註	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
收入	5	135,621	131,616
銷售成本		<u>(94,837)</u>	<u>(92,400)</u>
毛利		40,784	39,216
其他收益淨額	6	1,844	1,690
銷售及分銷開支		(18,688)	(18,769)
行政費用		(11,006)	(11,218)
融資成本	8	(1,217)	(884)
應佔聯營公司利潤及虧損		<u>1,022</u>	<u>1,079</u>
稅前溢利	7	12,739	11,114
所得稅開支	9	<u>(2,132)</u>	<u>(2,070)</u>
期內溢利		<u>10,607</u>	<u>9,044</u>
其他全面(虧損)/收益			
其後期間可能重新分類至損益的項目：			
應佔聯營公司其他全面收益/(虧損)		25	(16)
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		(30)	(196)
換算海外業務之匯兌差額		<u>(202)</u>	<u>312</u>
		<u>(207)</u>	<u>100</u>

中期簡明綜合損益及其他全面收益表(續)

	截至6月30日止六個月	
	2024年 附註 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (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	(2)	32
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	(126)	4
	(128)	36
期內其他全面(虧損)/收益，稅後	(335)	136
期內全面收益總額	10,272	9,180
應佔期內溢利：		
— 本公司擁有人	10,420	8,963
— 非控股權益	187	81
	10,607	9,044
應佔全面收益總額：		
— 本公司擁有人	10,085	9,117
— 非控股權益	187	63
	10,272	9,180
本公司普通股股東應佔每股盈利		
— 基本(每股人民幣元)	11 1.13	0.96
— 攤薄(每股人民幣元)	11 1.12	0.96

中期簡明綜合財務狀況表

		2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備	12	35,821	35,495
投資物業		80	99
使用權資產		6,728	6,273
商譽		24,342	24,290
其他無形資產		8,902	9,101
於聯營公司的權益		26,038	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		6,282	6,404
以攤銷成本計量的金融資產		14,830	9,192
長期預付款項		2,082	1,747
遞延稅項資產		1,782	1,806
其他非流動資產		846	805
		<hr/>	<hr/>
非流動資產總值		127,733	120,759
		<hr/>	<hr/>
流動資產			
存貨	13	39,453	39,524
貿易應收款項及應收票據	14	30,665	28,890
合約資產		301	261
預付款項、按金及其他應收款項		6,692	6,908
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		1,067	954
以攤銷成本計量的金融資產		1,547	1,530
衍生金融工具		87	68
已抵押存款		369	448
使用用途受限的其他資金		108	61
現金及現金等價物		54,228	53,977
		<hr/>	<hr/>
流動資產總值		134,517	132,621
		<hr/>	<hr/>

中期簡明綜合財務狀況表(續)

	附註	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	15	70,589	69,278
其他應付款項及應計項目		33,857	27,368
合約負債		3,256	7,732
計息借款		11,898	10,408
租賃負債		1,072	1,040
應納稅款		2,222	1,556
撥備		2,631	2,532
衍生金融工具		192	169
流動負債總額		<u>125,717</u>	<u>120,083</u>
流動資產淨值		<u>8,800</u>	<u>12,538</u>
資產總值減流動負債		<u>136,533</u>	<u>133,297</u>
非流動負債			
計息借款		18,169	17,988
租賃負債		3,725	3,287
遞延收入		925	948
遞延稅項負債		1,969	2,028
養老金及類似義務撥備		1,055	1,085
撥備		2,005	1,935
其他非流動負債		101	114
非流動負債總額		<u>27,949</u>	<u>27,385</u>
資產淨值		<u>108,584</u>	<u>105,912</u>
權益			
股本	16	9,438	9,438
儲備		<u>96,296</u>	<u>94,076</u>
本公司擁有人應佔權益		105,734	103,514
非控股權益		<u>2,850</u>	<u>2,398</u>
權益總額		<u>108,584</u>	<u>105,912</u>

中期簡明綜合財務報表附註

1. 有關本集團的一般資料

海爾智家股份有限公司(下稱「**本公司**」)的前身為成立於1984年的青島電冰箱總廠。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150百萬元的方式成立股份有限公司。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**」)，於中華人民共和國註冊成立。

中期簡明綜合財務報表以本公司的功能貨幣人民幣(「**人民幣**」)呈列。除另有指明外，所有金額均已約整至最接近的百萬位(「**百萬元**」)。

本公告於2024年8月27日獲董事會批准刊發。

本公司主要從事家電的研發、生產及銷售工作，涉及冰箱／冷櫃、廚電、空調、洗衣設備、水家電及其他智慧家庭業務，以及提供智慧家庭全套化解決方案。

2.1 編製基準

本簡明綜合財務報表已根據國際會計準則理事會(「**國際會計準則理事會**」)發佈的《國際會計準則》第34號(「**國際會計準則第34號**」)「中期財務報告」及《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》的適用披露規定編製。

2.2 主要會計政策

本簡明綜合財務報表乃根據歷史成本法編製，惟若干金融工具除外，該等金融工具按公平值計量(如適用)。

除因應用經修訂《國際財務報告準則》(「**國際財務報告準則**」)所產生的新增會計政策，以及應用與本集團在今個中期期間相關的若干會計政策外，編製截至2024年6月30日止六個月之簡明綜合財務報表時採用之會計政策及計算方法與本集團截至2023年12月31日止年度之年度財務報表呈列所採用相同。

應用經修訂《國際財務報告準則》

於本中期期間，本集團已首次應用由國際會計準則理事會頒佈的以下經修訂《國際財務報告準則》，並於2024年1月1日開始的本集團年度期間強制生效，以編製本集團的簡明綜合財務報表：

《國際財務報告準則》第16號(修訂本)	售後回租的租賃負債
《國際會計準則》第1號(修訂本)	流動或非流動負債分類
《國際會計準則》第1號(修訂本)	附有契約條件的非流動負債
《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

本中期期間應用經修訂《國際財務報告準則》於本期間及先前期間不會對本集團財務狀況及表現及／或該等簡明綜合財務報表所列披露造成重大影響。

3. 就共同控制業務的業務合併使用合併會計法

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**」)與海爾集團的附屬公司青島海爾產業發展有限公司(「**青島海爾**」)訂立鄭州海永新企業管理有限公司(「**海永新企業**」)之股權轉讓協議。據此，新能源科技同意收購而海爾產業同意出售海永新企業的100%股權，代價約為人民幣25百萬元。截至2023年12月31日，該交易已經完成。

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

本集團截至2023年6月30日止期間的簡明綜合損益及其他全面收益表、簡明綜合權益變動表以及簡明綜合現金流量表包括當時組成本集團的所有公司及海永新企業的業績、權益變動及現金流量，猶如緊隨股權轉讓完成後本集團的企業架構於截至2023年6月30日止期間或自其各自的收購、註冊成立或註冊日期以來(以較短者為準)一直存在。

4. 經營分類資料

就分配資源及評估分部表現而向董事(即「主要經營決策者」)所呈報的資料主要針對所交付或提供的產品或服務的類型。

就分部報告而言，該等獨立經營分部已匯總為一個可呈報分部。就管理而言，本集團按其產品及服務設立業務部門。

誠如上一份年度財務報表所披露，本集團已更新分部報告，透過合併國內及海外業務，配合本集團全球化家電企業的定位反映其全球化管理目標。本集團管理層已開始根據新架構審視業務資料，我們亦已按照本集團管理和監察分部表現的方式更新分部報告。截至2023年6月30日止六個月，經營分部資料已相應重新分類。

根據《國際財務報告準則》第8號，本集團的可呈報分部具體如下：

(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；及

(e) 其他業務

- 包括渠道分銷、裝備部品、生活小家電及其他。

4. 經營分類資料(續)

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、其他應付款項及應計費用及遞延稅項負債)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徵收抵銷後得出。

以下為本集團按可呈報分部劃分的收入及業績分析:

截至2024年6月30日止六個月

	家庭美食保鮮烹飪解決方案						總計 人民幣百萬元 (未經審核)
	冰箱/冷櫃 業務	廚電業務	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	
	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)	
分部收入							
來自外部客戶的分部收入	41,023	20,228	29,075	29,602	8,011	7,682	135,621
分部間收入	105	47	160	135	95	42,584	43,126
合計	<u>41,128</u>	<u>20,275</u>	<u>29,235</u>	<u>29,737</u>	<u>8,106</u>	<u>50,266</u>	178,747
對賬:							
分部間抵銷							(43,126)
合計							<u>135,621</u>
分部業績	3,539	1,800	1,693	3,090	1,195	64	11,381
對賬:							
分部間業績抵銷							45
企業及其他未分配收入及損益							11,426
企業及其他未分配開支							1,663
融資成本							(155)
應佔聯營公司利潤及虧損							(1,217)
							<u>1,022</u>
稅前溢利							<u>12,739</u>

4. 經營分類資料(續)

截至2023年6月30日止六個月(經重列)

	家庭美食保鮮烹飪解決方案						總計 人民幣百萬元 (未經審核)
	冰箱/冷櫃 業務 人民幣百萬元 (未經審核)	廚電業務 人民幣百萬元 (未經審核)	空氣能源 解決方案 人民幣百萬元 (未經審核)	家庭衣物 洗護方案 人民幣百萬元 (未經審核)	全屋用水 解決方案 人民幣百萬元 (未經審核)	其他業務 人民幣百萬元 (未經審核)	
分部收入							
來自外部客戶的分部收入	40,321	20,187	28,061	28,248	7,548	7,251	131,616
分部間收入	84	19	115	66	59	37,612	37,955
合計	<u>40,405</u>	<u>20,206</u>	<u>28,176</u>	<u>28,314</u>	<u>7,607</u>	<u>44,863</u>	169,571
對賬：							
分部間抵銷							<u>(37,955)</u>
合計							<u>131,616</u>
分部業績	2,955	1,657	1,226	2,557	1,005	40	9,440
對賬：							
分部間業績抵銷							<u>75</u>
企業及其他未分配收入及損益							9,515
企業及其他未分配開支							1,499
融資成本							(95)
應佔聯營公司利潤及虧損							(884)
							<u>1,079</u>
稅前溢利							<u>11,114</u>

4. 經營分類資料(續)

於2024年6月30日

	家庭美食保鮮烹飪解決方案						總計 人民幣百萬元 (未經審核)
	冰箱/冷櫃 業務 人民幣百萬元 (未經審核)	廚電業務 人民幣百萬元 (未經審核)	空氣能源 解決方案 人民幣百萬元 (未經審核)	家庭衣物 洗滌方案 人民幣百萬元 (未經審核)	全屋用水 解決方案 人民幣百萬元 (未經審核)	其他業務 人民幣百萬元 (未經審核)	
分部資產	52,006	22,655	30,997	32,009	7,476	74,888	220,031
對賬：							
分部資產抵銷							(91,386)
商譽							24,342
於聯營公司的權益							26,038
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							6,282
遞延稅項資產							1,782
以公允價值計量且其變動計入當期損 益的金融資產							1,067
以攤銷成本計量的金融資產							16,377
衍生金融工具							87
已抵押存款							369
使用用途受限的其他資金							108
現金及現金等價物							54,228
預付款項、按金及其他應收款項							2,925
資產總值							<u>262,250</u>
分部負債	69,941	13,849	25,759	17,757	5,907	68,216	201,429
對賬：							
分部負債抵銷							(91,285)
應納稅款							2,222
其他應付款項及應計費用							8,971
衍生金融工具							192
計息借款							30,067
遞延稅項負債							1,969
其他非流動負債							101
負債總額							<u>153,666</u>

4. 經營分類資料(續)

於2023年12月31日

	家庭美食保鮮烹飪解決方案						總計 人民幣百萬元 (經審核)
	冰箱/冷櫃 業務 人民幣百萬元 (經審核)	廚電業務 人民幣百萬元 (經審核)	空氣能源 解決方案 人民幣百萬元 (經審核)	家庭衣物 洗滌方案 人民幣百萬元 (經審核)	全屋用水 解決方案 人民幣百萬元 (經審核)	其他業務 人民幣百萬元 (經審核)	
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
預付款項、按金及其他應收款項							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
其他應付款項及應計費用							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>

5. 收入

客戶合約收入分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
銷售商品	135,566	131,520
提供勞務	<u>55</u>	<u>96</u>
	<u>135,621</u>	<u>131,616</u>

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
銷售商品		
— 某時間點	135,566	131,520
提供勞務		
— 某時間點	23	35
— 某時間段	<u>32</u>	<u>61</u>
	<u>135,621</u>	<u>131,616</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天內到期支付，惟新客戶通常須提前付款。若干合約向客戶提供退貨權及數量回扣，從而使可變對價受到限制。

提供勞務

該項履約義務乃於提供勞務的某段時間或時間點或於客戶取得獨特服務之控制權時履行，而客戶一般於30至90天內到期支付。勞務合約的期限為一年或以下，或根據發生時間開具賬單。

6. 其他收益淨額

其他收益淨額分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2024年	2023年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
庫存及投資收入：		
來自下列各項的利息收入		
銀行	893	597
理財產品	30	30
其他	20	18
採購折價	62	59
	<u>1,005</u>	<u>704</u>
自供應商收取的補償	24	18
出售非流動資產虧損(淨額)	(10)	(25)
政府補助	555	601
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產／負債公允價值(虧損)／收益淨額	(30)	31
外匯收益淨額	263	288
雜項收入	37	73
	<u>1,844</u>	<u>1,690</u>

7. 除稅前溢利

本集團除稅前溢利已扣除／(抵免)下列各項：

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
物業、廠房及設備折舊	2,376	2,166
使用權資產及投資物業折舊	564	599
其他無形資產及其他非流動資產攤銷	675	614
過時及滯銷存貨撥備淨額	432	500
非流動資產及合約資產(撥回減值虧損)／減值虧損淨額	(2)	11
貿易應收款項及應收票據預期信貸虧損撥備淨額	127	175
預付款項、按金及其他應收款項以及長期預付款項之 預期信貸虧損撥備淨額	211	261

8. 融資成本

來自持續經營業務的融資成本分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核)
借貸利息	859	606
租賃負債利息	86	54
其他融資成本	272	224

9. 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
即期稅項		
期內支出	2,199	1,879
遞延稅項(收入)/開支	(67)	191
期內稅項支出總額	<u>2,132</u>	<u>2,070</u>

根據《中華人民共和國企業所得稅法》(「《企業所得稅法》」)及《企業所得稅法實施條例》，中國內地附屬公司的稅率為25%。於截至2024年及2023年6月30日止期間，本集團若干中國內地附屬公司獲批為高新技術企業，須按優惠企業所得稅稅率15%納稅。

海外稅項按相關司法權區當前稅率就期內估計應課稅利潤計算。

10. 股息

本公司股東於2024年6月20日的股東週年大會上，批准就截至2023年12月31日止年度派發末期股息每10股人民幣8.04元(如本公司日期為2024年7月5日的公告所述，進一步調整至每10股人民幣8.0131元)。末期股息折合約人民幣7,471百萬元，已於2024年8月16日派發給2024年7月19日名列本公司股東名冊的股東。

董事不建議就截至2024年6月30日止六個月派發任何中期股息(截至2023年6月30日止六個月：無)。

11. 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擁有人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，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。

11. 本公司普通股股東應佔每股盈利(續)

每股基本及攤薄盈利按以下各項計算：

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
盈利		
用於計算每股基本盈利之本公司擁有人應佔溢利	10,420	8,963

每股基本及攤薄盈利按以下各項計算：

	截至6月30日止六個月	
	2024年 (未經審核)	2023年 (未經審核)
股份數目		
用於計算每股基本盈利之普通股加權平均數	9,218,228,718	9,288,914,698
潛在攤薄普通股的影響：		
股份獎勵	61,431,976	58,792,857
購股權	4,998,590	719,003
用於計算每股攤薄盈利之期內已發行普通股加權平均數	9,284,659,284	9,348,426,558

12. 物業、廠房及設備

截至2024年6月30日止六個月，本集團購置人民幣3,052百萬元(截至2023年6月30日止六個月：人民幣2,845百萬元)的物業、廠房及設備。本集團出售賬面值為人民幣112百萬元(截至2023年6月30日止六個月：人民幣90百萬元)的物業、廠房及設備，產生出售虧損人民幣5百萬元(截至2023年6月30日止六個月：人民幣34百萬元)。

13. 存貨

	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
原材料	5,136	5,665
在產品	117	48
成品	34,200	33,811
	<u>39,453</u>	<u>39,524</u>

14. 貿易應收款項及應收票據

	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
貿易應收款項	24,344	21,677
減：預期信貸虧損(「預期信貸虧損」)撥備	(826)	(1,408)
貿易應收款項淨額	<u>23,518</u>	<u>20,269</u>
應收票據	7,152	8,626
減：預期信貸虧損撥備	(5)	(5)
應收票據淨額	<u>7,147</u>	<u>8,621</u>
合計	<u>30,665</u>	<u>28,890</u>

本集團與其客戶之間的貿易條款以信貸為主，惟新客戶例外，通常新客戶須預付款項。信貸期通常為30至90天。各客戶均有信貸上限。本集團致力於嚴謹監控尚未收回應收款以減低信貸風險。逾期結餘由高級管理層定期審閱。鑒於上文所述以及本集團貿易應收款項與眾多不同客戶有關的事實，故並無重大集中的信貸風險。本集團並無就其貿易應收款項結餘持有任何抵押品或其他信貸提升條件。貿易應收款項並不計息。

14. 貿易應收款項及應收票據(續)

於報告期末基於發票日期的貿易應收款項(扣除預期信貸虧損)之賬齡分析如下：

	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
一至三個月	21,572	17,882
三個月至一年	1,343	1,805
一至兩年	407	405
兩至三年	138	120
三年以上	58	57
	<u>23,518</u>	<u>20,269</u>

15. 貿易應付款項及應付票據

	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
貿易應付款項	47,200	47,062
應付票據	<u>23,389</u>	<u>22,216</u>
	<u>70,589</u>	<u>69,278</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：

	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
一年以內	69,957	68,726
一至兩年	269	279
兩至三年	160	114
三年以上	203	159
	<u>70,589</u>	<u>69,278</u>

貿易應付款項及應付票據不計利息，並一般按介乎30至180天之信貸期償還。

16. 股本

於截至2024年6月30日及2023年12月31日止期間，本公司已發行股本的變動如下：

	H股 百萬股	D股 百萬股	A股 百萬股	股份總數 百萬股	股本 人民幣百萬元
於2023年1月1日(經審核)	2,867	271	6,309	9,447	9,447
股份購回及註銷(附註a)	(9)	—	—	(9)	(9)
於2023年12月31日(經審核)、 2024年1月1日及 2024年6月30日(未經審核)	<u>2,858</u>	<u>271</u>	<u>6,309</u>	<u>9,438</u>	<u>9,438</u>

附註：

- (a) 截至2023年12月31日止年度，本公司按代價約199百萬港元購回合共8,483,600股H股，其後均已註銷。
- (b) 所有已發行股份面值均為人民幣1元。

業務回顧

整體經營情況討論與分析

報告期內，面對不斷變化的外部經營環境，公司深入推進全流程數字化變革，不斷迭代用戶體驗、提升運營效率，持續增強盈利能力。

2024年上半年公司實現收入1,356.21億元，較2023年同期增長3.0%。收入變動原因在於：

- (1) 國內市場。面對消費者信心持續走弱、白電行業下滑尤其是空調行業零售額下滑14.5%等不利因素，公司通過強化多品牌引領產品陣容、變革新媒體營銷策略等舉措應對挑戰，國內收入增長2.3%。
- (2) 海外市場。公司上半年海外市場收入增長3.7%。①在歐美等發達國家市場，儘管面臨行業需求被通脹抑制等不利因素，公司通過上市高端引領產品、優化供應鏈佈局、推進組織變革優化運營效率等舉措，持續提升在美國、歐洲、澳新等市場的份額。②在南亞、東南亞、中東非等新興市場，公司深化供應鏈、網絡佈局，通過強化高端陣容提升價格指數，實現快速增長，上半年南亞、東南亞、中東非收入分別增長9.9%、12.4%、26.8%。

2024年上半年，公司實現歸屬於母公司股東的淨利潤104.20億元，較2023年同期增長16.3%。

- (1) 2024年上半年公司毛利率達到30.1%，較2023年同期提升0.3個百分點。其中，國內市場持續推進採購、研發及製造端數字化變革、構建數字化產銷協同體系，毛利率同比提升；海外市場通過搭建採購數字化平台提升成本競爭力、通過全球供應鏈協同提升產能利用率，毛利率同步提升。
- (2) 2024年上半年公司銷售及分銷費用率13.8%，較2023年同期優化0.5個百分點。國內及海外銷售及分銷費用率優化得益於公司推進數字化變革，在營銷資源配置、物流配送及倉儲運營等方面效率提升。
- (3) 2024年上半年公司行政費用率8.1%，較2023年同期優化0.4個百分點。國內及海外行政費用率優化得益於應用數字化工具，優化業務流程，提升組織效率。

2024年上半年公司經營活動產生的現金流量淨額為78.18億元，較2023年同期增加人民幣10.28億元，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

2024年上半年，公司持續保持技術引領、加速海外市場高端品牌轉型，提升產品競爭力和市場份額。報告期內，公司製冷業務全球收入達到411.28億元，同比增長1.8%。

在市場份額方面，(1)在中國市場：根據Gfk數據，公司份額持續保持領先地位，2024年上半年公司線下市場零售額份額達到44.1%；線上市場零售額份額達到39%。(2)海外市場：根據Gfk數據，海外市場零售量份額為22.9%，同比增加了0.4個百分點。

研發創新

公司充分利用全球技術平台的優勢，深入推進在家電家居一體化、食材保鮮以及製冰等領域的研發，擴大MSA控氧保鮮等領先技術在產品的應用範圍，為消費者提供高質價比的體驗。上半年，卡薩帝推出了原創產品——平嵌致境套系600/601冰箱，滿足用戶對於家居一體化的需求，推動平嵌冰箱系列上半年銷量同比增長98%。

國內市場

公司聚焦最佳用戶體驗，強化「海爾、卡薩帝、Leader」的多品牌協同：以不同品牌價值主張滿足多元化用戶需求：海爾冰箱專注全空間保鮮科技和智能產品佈局，發佈了全球首創的全空間智慧保鮮艙，集成保鮮科技與智能交互，實現卓越食材保鮮與管理；卡薩帝冰箱引領高端家居一體化，拓展嵌入式產品陣容；Leader冰箱則通過性能和外觀設計吸引年輕用戶，上半年推出小歐包系列冰箱以輕鬆綠的圓潤麵包外觀和抽屜門設計，精準滿足了小清新用戶的需求。

海外市場

公司推出適合本土需求的高端產品，持續推進高端品牌建設。在西歐市場，強化多門大容積產品的領先地位，推動主流對開門品類突破，海爾牌價格指數達到147；在南亞市場，主推符合當地需求的高端本地化產品，銷量同比增長50%；在澳洲市場，實施雙品牌策略，Fisher & Paykel品牌專注超高端家居一體化產品，品牌價格指數高達200；Haier品牌聚焦主流中高端產品，持續引領市場份額並提升價格指數至108。

(二) 廚電產業

2024年上半年，廚電產業通過推進產品平台迭代、豐富套系產品陣容、拓展前置渠道廣度與深度等舉措，實現市場份額提升。報告期內，廚電業務實現全球收入202.75億元，同期增長0.3%。

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8.6%，同比增加0.2個百分點，排名第三；線上市場零售額份額5.1%，同比增加0.7個百分點。其中卡薩帝烤箱在11,000元以上價位段實現份額第一；(2)海外市場：在美國市場，公司的嵌入式和微波爐品類在行業下行的情況下保持份額持續增長；歐洲市場，在行業下行挑戰下，海爾歐洲核心市場實現逆勢增長，整體份額位居Top 4。

國內市場

公司進一步豐富廚電產品陣容、全面升級產品競爭力：卡薩帝廚電推出全嵌智慧升降油煙機、超薄嵌入燃氣灶和無水鮮蒸控濕嫩烤科技蒸烤箱等產品，解決用戶痛點，實現卡薩帝高端份額提升0.8個百分點。

公司堅持高端前置轉型策略，拓展與櫥櫃商、家裝公司合作廣度與深度。通過內容營銷激發煥新需求、結合小區改造案例提升轉化效率，把握存量產品換新、廚房改造升級等需求，實現國內市場收入逆勢增長。

海外市場

北美市場，通過升級產品平台，成功上市新一代洗碗機，該洗碗機採用不鏽鋼內膽，確保了產品耐用性、高效能，同時提供了優秀清潔和排污性能。其中Café新一代不鏽鋼內膽洗碗機因其極大的靈活性和定製化空間被美國知名建築和室內設計雜誌《建築文摘》評為「2024年度卓越設計獎」。公司推出了新型獨立式烤箱產品，並投資1.18億美元升級生產線，確保新產品的生產與供應。

二、家庭衣物洗護方案

2024年上半年，洗護產業深化「原創科技驅動，全域營銷觸達，全局成本優化」三大核心策略，實現全球收入297.37億元，較2023年同期增長5.0%。市場份額方面，(1)在中國市場：根據GfK數據，公司份額持續引領行業：在線下市場零售額份額46.5%；線上渠道零售額份額38.1%；高端市場份額保持領先，在10,000元以上份額達到83%；(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

公司不斷滿足消費者對高品質洗護體驗的追求，通過3D多維自動判乾、濕洗、四重淨濾等前沿科技，推出卡薩帝致境系列等引領產品推動產業升級，進一步鞏固領先地位，引領行業趨勢。公司通過多品類成套洗護場景解決方案提升客單價、放大增長空間；通過終端養護空氣洗與養護濕洗的現場體驗，實現更加有效的用戶交互。

面對消費新趨勢，公司積極調整Leader品牌策略，推出符合年輕群體審美的系列產品，實現較快增長；加強新媒體營銷，提升品牌影響力；堅持線下市場零售模式創新與線上抖音、小紅書等電商平台、社交媒體的深度融合和高效傳播，構建全方位的用戶服務體驗，成功吸引年輕消費群體的關注，增強了品牌口碑與用戶忠誠度。

海外市場

公司推出高差異化和高競爭力產品，以及在終端零售市場有效的渠道管理策略，持續提升市場份額。在北美市場，熱泵COMBO洗烘一體機持續熱銷，提升高端佔比；在歐洲市場，上市X11新風系列洗衣機，每2分鐘置換一次筒內空氣，有效防止細菌滋生，能效比歐洲A級能效高50%；在印度市場，堅持中高端產品轉型，積極拓展高端連鎖渠道，持續提升渠道覆蓋率和零售轉化，收入增長超30%。

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292.35億元，同比增長3.8%。

(一) 家空業務

2024年上半年，家用空調產業積極佈局全球HVAC領域新品類，不斷深化全球產品、市場、供應鏈競爭力建設，實現全球收入穩健增長。

市場份額方面：(1)在國內市場，根據Gfk數據，公司的櫃掛機品類在線下市場零售額份額17.95%；線上零售額份額10.4%；(2)海外市場，公司在巴基斯坦、馬來西亞市場實現份額第一。

研發創新

報告期內，公司拓展風管機、新風機、家中機等產品品類；加強在空調系統節能、智慧物聯技術的投入。通過數字化轉型與產品平台化策略提升產品品質與成本競爭力：上半年，公司單型號產出提升10%、零部件通用化程度提升5%。隨著鄭州壓縮機合資公司在今年4月正式量產，以及鄭州製造基地、合肥製造基地自製比例持續提升，公司供應鏈縱深佈局得以進一步加強，以提升效率與成本的競爭優勢。

國內市場

我們深化零售轉型，聚焦線上、線下渠道一體化拉通，加強專營渠道以及空白鄉鎮網絡觸點建設，有效提升覆蓋度；實施全域營銷策略，通過強化線下觸點產品演示與體驗能力、線上觸點爆款銷售能力等舉措，提升用戶流量獲取與轉化效率。此外，公司加速Leader品牌在線上渠道發展以更好滿足年輕用戶需求，Leader品牌上半年增幅超40%。

海外市場

得益在產品迭代、專業渠道網絡建設以及南亞、東南亞本土化供應鏈等方面的長期戰略投入，公司抓住發展中國家快速增長與發達國家產品升級的機會，上半年海外收入保持快速增長。報告期內，公司積極拓展業務版圖，通過升級變頻移動式、房車空調、日本分體機等產品，加速佈局中東非與日本市場。

(二) 智慧樓宇產業

智慧樓宇產業通過在佈局壓縮機等核心技術、保持磁氣懸浮領域的領先優勢，提升核心零部件自制能力，深化專業方案與服務能力建設等舉措，提升國內市場與出口市場份額：根據產業在線數據，國內市場份額較去年同期提升1.2個百分點，達到10.5%；出口市場份額較去年同期提升2.8個百分點，達到12.5%。

研發創新

公司通過核心技術突破持續迭代產品平台，引領行業節能、減碳、智慧控制發展趨勢。公司開發500~1,200冷噸氣懸浮無油離心機，補全大冷量陣容，提升市場競爭力；佈局渦旋壓縮機與大型普通離心機壓縮機產品實現核心技術的突破，增強了成本競爭優勢；推出的新一代物聯多聯機，提供全週期智慧物聯的節能舒適解決方案，上半年多聯機產品國內佔比提升帶動盈利能力提升。在歐洲市場，公司推出了採用環保冷媒R290的熱泵產品，以其高達5.5的制熱COP和多重防凍功能，滿足了海外市場對建築節能的需求。

國內市場

公司通過深化市場網絡開發與專業能力建設，挖掘增長空間。我們深化縣域網絡建設，消滅空白網絡，增加成熟網絡佔比；針對地產、地鐵等不同使用場景，成立戰略用戶群組織，深化在訂單獲取、場景方案實施、維保服務等專業能力建設，推動從單一暖通產品向智慧建築綜合解決方案的轉型。報告期內，公司基於全場景方案競爭力中標上海地鐵項目，累計中標金額超2億，領跑軌道交通行業。

海外市場

公司充分發揮無線多聯機、磁氣懸浮產品的領先優勢，通過提供輕商、多聯機、水機、末端、熱泵以及智控等全系列的綜合解決方案，滿足海外不同區域和場景需求、樹立專業品牌形象。公司推進集「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，提升設計、安裝和服務方面的專業能力和行業口碑。在全球快速發展的數據中心行業，公司在馬來西亞市場中標規模超1.2萬冷噸的數據中心項目，為該數據中心提供風冷磁懸浮的專業解決方案。

四、全屋用水解決方案

報告期內，全屋用水業務實現全球收入81.06億元，同期增長6.6%。

在中國市場，推出了具有護膚功能的卡薩帝水晶膽系列等創新產品，全新雙膽熱水器銷量達2萬台，鞏固了卡薩帝熱水器在5,000–8,000元價格段的市場領導地位。搭載過濾、抑菌、除垢和去氯等功能的海爾小魔盒系列幫助公司在3,000元以上價格段佔據市場首位。

產品升級促進海外收入增長超20%。在馬來西亞，即熱式熱水器銷量超過1萬台，同比增長近5倍；在歐洲，新推出的雙膽電熱水器彌補了公司在熱泵業務的欠缺。此外，公司在開拓阿爾及利亞等新市場上也取得突破性進展。

公司於2024年7月17日與瑞典伊萊克斯集團達成交易，全資收購其子公司Electrolux South Africa Proprietary Limited (簡稱「ESA」)，該子公司在南非從事熱水器業務。此舉是海爾智家開拓非洲市場的重要戰略部署。借助Kwikot品牌在暖通領域的廣泛銷售渠道和服務網絡，海爾將實現產品和供應鏈管理的協同效應，擴大Kwikot品牌的熱水器產品線，並開發太陽能熱水器及淨水器的市場潛力。

五、中國區

報告期內，中國區通過觸點與多品牌的持續創新與變革，把握年輕用戶，換新用戶和前置類用戶的增長機會。

觸點建設方面

(1) 線下渠道提升競爭力

- ① 通過深化三翼鳥在場景方案企劃、櫃電一體化設計、場景交付等環節的交付標準、實施能力的建設，提升用戶在「場景→設計→交付→服務」的全流程體驗，滿足日益增長的廚房與衛浴改造等煥新需求。
- ② 豐富在Shopping mall的觸點佈局，將其打造為集「品牌宣發、形象展示、方案體驗、會員交互、生態共創、流量變現」的中心，提升用戶流量獲取能力。
- ③ 通過經營戰略地圖數字化工具分析網絡差距，運用小微賦能、強化資源投入以及機制變革等手段，提升在薄弱區域的網絡覆蓋度和終端競爭力。

(2) 線上渠道創新模式

通過實施線上POP店雲倉一盤貨、用戶精益運營等策略，實現型號拓展、庫存共享、客戶倉儲物流能力賦能、用戶精準營銷，提升用戶運營和產品週轉效率。得益於上述舉措，618期間，公司線上零售額同比增長17%；零售額份額22.3%，同比提升1.8個百分點。

多品牌運作

(1) 卡薩帝品牌

公司加速原創技術迭代以擴大卡薩帝品牌領先優勢，實現收入逆勢增長；深化套系產品佈局，通過「星雲」、「致境」等套系引領家電家居一體化趨勢，放大用戶價值，沉澱品牌心智：2024年上半年套系銷售收入同比增長145%。

針對年輕用戶，在線上渠道推出在外觀材質、工業設計引領的自然美學套系，擴大品牌人群覆蓋範圍。

(2) Leader品牌

公司通過創新產品策略和營銷策略，把握年輕用戶的需求，實現上半年零售額增長31%。如，在產品策略方面，公司深刻洞察年輕人群生活場景與情感需求，推出元氣空調、雲朵系列洗衣機等爆品；針對時尚出行和品質露營場景，上市「可以玩的小家電」產品。創新營銷策略，一方面積極佈局抖快新賽道，號店播品銷一體化，增幅402%；另一方面結合京東、天貓校園頻道，前置營銷精準觸達年輕人群，增加用戶資產。

六、海外市場

2024年上半年，公司實現收入708.24億元，較2023年同期增長3.7%。

收入增長緣於公司堅持戰略目標定位，通過全球研發資源協同，堅持原創技術引領，加速技術迭代；面對分化的市場需求，不斷豐富產品陣容，在高端產品基礎上，豐富中端主力產品和入門級產品；在傳統優勢品類基礎上，強化暖通、小家電產品陣容，滿足多樣化市場需求；市場方面，加速拓展新興市場渠道建設，提升主流渠道展示形象和轉化效率；強化本土化社交平台形象建設，深化品牌認知；通過組織變革和機制變革，不斷提升本土化市場反應速度；加速「一帶一路」國家供應鏈佈局，持續把握增長機會。

1. 北美市場

2024年上半年儘管美國家電市場需求疲軟、行業下降，但公司依然跑贏行業，核心家電整體份額增長且到各家電品類份額均有提升。在北美市場，公司實現收入390.79億元。

公司持續提升高端產品引領性，成功上市帶有易清潔烤盤的新一代烤箱灶系列產品、Café/Profile新一代不鏽鋼內膽洗碗機系列產品，以及Profile 2.0可咀嚼製冰機等創新產品。Profile智能室內煙燻是行業首款也是唯一一款室內煙燻機，為消費者提供了更新穎、更便捷的方式來體驗煙燻烹飪。該產品榮獲2024年CES最佳產品。

公司持續佈局新渠道，持續投資以加快新產業發展。在2024 AHR展上，公司空氣與水解決方案推出 RealMAX燃氣熱水器新品，和新一代雙熱泵、雙熱回收系統VRF MRV-5H，可為多房間商業空間提供高效性能和頂級舒適度。

報告期內，公司在工程渠道持續保持市場第一；零售渠道在市場下行、競爭壓力大的環境下，抓住重要銷售節點，跑贏行業，也在BrandSource和Nationwide兩大春季銷售展會成為最大贏家。

公司連續第6年獲評IoT Breakthrough「年度智能家電公司」，創新推出多個生態方聯合開發的Eco Balance智慧能源管理方案，為美國淨零家庭提供全屋最優能源智慧管理解決方案。公司第三次獲得最佳職場 (Great Place to Work) 認證，公司成功獲得這一認證，表明已躋身一流企業行列，為員工提供了良好的工作環境。

2. 歐洲市場

在歐洲市場，公司實現收入145.05億元，同比增長9.2%；歐洲市場份額提升了0.1個百分點。

在報告期內，公司加速戰略升級，推出多個新產品平台，有望為長期增長提供動力。高端廚電平台計劃推出近150個新品，涵蓋海爾、新Candy及Hoover品牌，提供全方位廚房解決方案。首批新品已在西班牙、法國、意大利和波蘭超150家門店上市。此外，公司還推出了具備A級能效的905法式對開門冰箱系列，同時新Candy系列也已在489家門店上市。

行業領先的滾筒洗衣機已成功進駐全線法國Darty門店，為利潤增長作出了顯著貢獻。同時，公司在西班牙市場推出了高端OLED系列、迷你M95/C900系列產品，以滿足遊戲玩家和體育節目愛好者的特定需求。

在生產方面，土耳其新建的廚電工廠通過協調研發、生產平台和訂單管理，產能持續提升。

3. 澳新市場

在澳新市場，公司實現收入32.25億元，同比增長9.3%，其中，互聯產品增長76%，推動澳大利亞市場銷量份額上升了2.8個百分點，零售額份額增長了2.9個百分點，佔據市場領先地位。在新西蘭，海爾和斐雪派克品牌表現優於行業，市場份額提升了0.6個百分點。

公司致力於以先進技術和創新產品滿足消費者需求，例如海爾推出的八星級能效冰箱，直接推動底置製冷冰箱市場份額提升了7.4個百分點；海爾超薄熱泵乾衣機達到七星級能效標準；斐雪派克則推出48英寸自清潔烤箱和電磁爐，以及具備領先能效的7系列和9系列洗碗機。

另一方面，公司通過斐雪派克品牌廣受歡迎的嵌入式冰箱系列，加強了在Winnings等主流渠道的曝光。同時，公司也致力於提升海爾廚電在新西蘭實體店的展示效果。

4. 南亞市場

在報告期內，南亞市場整體實現了收入65.42億元，同比增長9.9%。

其中在印度市場，公司收入同比增長超25%。這一成績得益於公司長期以來在印度通過對產品、渠道、售後服務等全價值鏈的深度投入，成功打造了高度本地化的運營平台，樹立了良好的品牌形象。

在產品端，公司充分利用全球領先的技術研發能力，結合對印度市場的深入理解，推出了例如採用無縫焊接技術的對開門冰箱。這一創新產品不僅顯著提升了使用壽命，還深得當地消費者的青睞，市場份額已超過20%。與此同時，海爾不斷提升注塑件等零部件自製率，增強了產品的成本競爭力。

在渠道拓展方面，海爾堅持與渠道夥伴價值共享的原則，堅實推進網絡佈局，以及加強終端運營體系與零售能力的精細化運營，確保了品牌在線上線下的強勁可見度。在線下市場，海爾的實體零售店網絡已覆蓋全國61%的優質區域，並成功拓展至鄉鎮市場，在鄉鎮區域的網絡覆蓋率超過52%；在線上市場，公司積極佈局，確保了品牌在線上線下的同步增長。

售後服務方面，海爾將售後網絡視為提升用戶體驗和保障產品質量的重要舉措。目前，海爾在印度已建立起一支超5,000人的售後服務團隊，確保用戶都能享受到卓越的服務體驗，塑造品牌口碑。

在巴基斯坦市場，公司通過深化渠道體系升級和擴大本土製造能力，保持了良好發展趨勢。公司持續升級專賣店體系，積極拓展大客戶渠道，與可口可樂、聯合利華等企業達成合作。深化本土化供應鏈建設：冰箱二期工廠項目即將竣工，年產能可達30萬台；廚電產品實現了本地化生產，年產能達到10萬台。

5、 東南亞市場

期內，東南亞市場實現收入34.92億元，同比增長12.4%。

公司在東南亞市場通過產品結構調整、線下渠道效率提升、社交媒體品牌推廣和當地供應鏈佈局，提升市場份額。產品方面，公司在泰國市場推進健康空調產品從自清潔功能向UV殺菌技術的升級，滿足市場對健康生活的需求，空調增長28%；越南市場推出搭載ABT動態殺菌再到HCS濕區專業保濕的AQUA冰箱；公司推出了Color AI洗衣機等智能差異化產品受到用戶青睞，拉動AQUA洗衣機在越南市場實現近20%份額。

渠道方面，線下渠道通過門店拓展和產品結構轉型，有效提高了零售單價與終端競爭力。如，印尼市場新建AQUA門店展台86家，並首次在印尼第二大渠道CANDI巴厘島門店實現最佳展位，促進提升高端品牌形象；營銷端以用戶為中

心，提升用戶體驗。如越南市場採用線上線下融合的營銷策略提供個性定製化營銷服務，佈局當地搜索電商及內容電商，為品牌沉澱了忠實用戶群；加強當地供應鏈佈局。如泰國新空調工廠已於4月動工，本土化生產進一步深化；公司升級越南冰箱工廠，強化對當地市場和周邊相關市場的產能保障能力。

6、日本市場

期內，日本市場實現收入18.27億元，同比下降6.2% (本幣增長2.4%)。

公司在日本市場推進AQUA與Haier雙品牌運營策略，通過產品升級、渠道拓寬、及營銷創新，加強終端市場競爭力。(1)通過AQUA小體積大容量熱泵滾筒系列化，TX多門/TZ超薄大冰箱迭代，滿足市場對高效能和智能化家電的需求，促進AQUA 500L以上超大冰箱同比增長超30%、熱泵滾筒同比增長125%；Haier牌超窄三門冰箱與變頻洗衣機均實現30%以上高增長；(2)進入空調領域並結合用戶趨勢加快線上佈局，打造新的產業增長點；(3)營銷端通過創新的線上線下活動和多渠道宣傳，提高可見性和用戶轉化率，促進公司當地冰冷產品份額持續保持第一。

7、中東非市場

期內，中東非市場實現收入14.74億元，同比增長26.7%。

報告期內，公司通過本土化製造基地佈局、市場運營體系升級、產業併購等舉措，推動業務進入快速增長軌道。(1)報告期內，公司埃及生態園一期項目投產，實現空調、洗衣機等產品的本土化製造，降低運營成本，加速埃及市場發展同時覆蓋周邊國家市場。(2)公司圍繞品牌升級與產品結構升級，強化終端運營體系與零售能力建設，實現不同國家的品牌形象、用戶體驗的標準化與一致性，提升品牌形象、促進中高端產品銷售佔比。(3)公司宣佈收購伊萊克斯在南非市場的熱水器業務，此次收購完成後將支持在南非市場的太陽能熱水器、淨水器等產業發展的同時，通過Kwikot品牌的渠道優勢還將推動海爾冰箱、洗衣機等其他白色家電產品在南非以及周邊市場的發展。

七、數字化變革

報告期內，公司持續推進全鏈路數字化變革，提升在用戶運營、研發創新、成本費用以及訂單履行等方面競爭力。上半年，公司行政&銷售及分銷行政費用效率優化0.9個百分點。

提升用戶運營競爭力

公司採用人工智能生產內容(AIGC)技術，以提升營銷內容生產的質量和效率；同時，公司利用數字化平台對媒體投放成本進行精細化管理，並通過數據驅動的策略優化，改進投放效果，報告期內國內市場獲客成本優化28%。

公司通過新媒體矩陣賬號的運營、抖音平台資源整合實現營銷全鏈路的數字化升級，增強用戶流量的獲取與轉化能力，上半年數字化零售佔比提升25.7%。

提升產品研發與成本競爭力

公司以產品全生命週期管理為主線，推進用戶需求洞察、產品上下市管理、研發工程、跨域集成等能力建設，有效縮短研發週期並提升用戶體驗。上半年國內市場單型號產出提升7%。

採購降本方面，融合AI技術及OCR技術，自動識別成本核算因子，搭建成本核算模型，實現物料的一鍵比價，公司已經建立100餘種物料的核算比價模型，零部件通用化率提升13%，持續挖掘降本空間。

製造降本方面，公司通過製造環節「人／機／料／法／環」等生產要素的智能調度，實現生產過程的事先精準配置到事中高效運營，提升定單執行準確度，上半年國內供應鏈費率優化0.3%，生產效率提升8%。

提升訂單履行效率

公司通過銷售、供應、生產和物流發運計劃的端到端數據共享，實現了對客戶需求的即時響應，國內市場客戶從下達市場訂單到貨品簽收週期優化12%。

此外，我們升級了訂單智能評審平台，實現了基於全流程成本最優的接單分配，進一步推進全流程降本。

報告期內公司所處行業情況

2024年上半年行業總結

1、國內市場

2024年上半年，房地產行業延續低迷態勢、居民消費者信心不振等因素抑制需求釋放，白電行業承壓。根據奧維雲網推總數據：2024年上半年白電與廚衛產品市場零售額2,905億元，同比下滑6.2%；零售量11,393萬台，同比下滑2.4%。主要子行業表現如下：

(1) 家用空調行業

2024年上半年華東、華南區域持續多雨影響市場需求；2024年一季度行業出貨節奏提前疊加終端需求承壓，導致行業庫存水位抬升，加劇行業競爭。根據奧維雲網推總數據：2024上半年空調市場全渠道銷量3,315萬台，同比下滑11.0%，銷額1,114億元，同比下滑14.5%。低價段機型佔比提升：根據奧維雲網數據，線上1.5匹掛機在2,000元以下銷量佔比達到22.8%，同比提升6.1個百分點；線下1.5匹掛機3,500元以上產品結構佔比從同期的49.6%下滑至41.9%。

隨著消費者日益重視居住環境的空氣質量與家居家電融合體驗，行業逐步從櫃掛產品向集成暖通方案發展，住居融合、家居融合逐步成為趨勢，帶動行業結構升級。

(2) 冰箱行業

隨著煥新需求成為基本盤，市場整體表現平穩。根據奧維雲網推總數據，2024年上半年中國冰箱市場全渠道零售額652億元，同比增長0.4%，零售量1,936萬台，同比增長0.8%。隨著消費者對健康飲食、家居美學的不斷追求，食材保鮮與家居一體化成為行業發展趨勢，嵌入式冰箱增幅持續跑贏行業：2024上半年線上嵌入式冰箱零售量佔比12.4%，同比增長7.1%；線下嵌入式冰箱零售量佔比37.8%，同比增長19.5%。

(3) 洗護行業

隨著生活品質的持續升級，洗乾套裝佔比持續提升，成為行業發展引擎。據奧維雲網推總數據，2024上半年洗護行業零售額494億元，同比增長3.6%；零售量2,029萬台，同比增長6.2%。其中，洗烘套裝保持快速增長，2024年上半年線上洗乾套裝零售額43.4億元，同比增長43.6%，零售量54.1萬台，同比增長64.1%。家電家居一體化趨勢下，洗衣機產品逐步向超薄產品升級，實現更好的家居美學體驗。

(4) 廚電行業

煙機、灶具等傳統廚電品類需求平穩；洗碗機品類持續增長；集成灶產品下滑較大。①奧維雲網推總數據顯示，2024年上半年油煙機零售額為149億元，同比下降0.2%，零售量為868萬台，同比下降3.3%；燃氣灶零售額為84億元，同比增長2.7%，零售量為1,047萬台，同比增長4.8%。②洗碗機市場保持穩健增長，2024上半年洗碗機行業零售額為58億元，同比增長5.0%，零售量為99萬台，同比增長3.4%。③集成灶產品，2024上半年行業零售額為111億元，同比下降18.20%，零售量為114萬台，同比下降15.2%。隨著消費者日益追求高品質生活，對廚電產品的質量、設計等要求不斷提高，行業呈現櫃電一體化、智能化、節能環保、健康烹飪等發展趨勢。

(5) 熱水器行業

行業需求量趨於平穩，根據奧維雲網推總數據顯示，2024年上半年電儲水熱水器零售額107億元，同比下降0.8%，零售量826萬台，同比增長1.6%；燃氣熱水器零售額128億元，同比下降1.0%，零售量600萬台，同比增長1.2%。消費者對於熱水器產品的需求在關注產品安全基礎上，升級到外觀、速熱、舒適等：如超薄、雙膽快速加熱功能的電熱水器、智慧恆溫的燃氣熱水器受到消費者認可。

(6) 淨水器行業

隨著消費者對健康飲水的越來越重視，淨水品類被更多消費者認可，保持穩健增長態勢：根據奧維雲網推總數據顯示，2024年上半年水家電產品零售額126億元，同比增長2.3%，零售量1,010萬台，同比增長4.3%。

當下，居民收入預期走低等因素造成消費者購買決策日趨審慎，關注「性價比」和「質價比」成為家電消費的主要特點。隨著90、00後成為家電消費主要群體，相較於其父輩，他們通過新媒體獲取產品信息並進行購買決策；消費者購買行為變化驅動企業在品牌、營銷、產品等方面的持續變革，提升在用戶需求洞察與產品創新能力以把握增長機會。

目前白電行業整體進入更新換代為主的發展階段：首次購買用戶佔比逐步走低，舊居改造等換新帶來的需求增加，消費者通過廚房改造、衛浴改造以提升生活品質的需求不斷上升，打造具備場景設計、施工安裝、服務保養等全流程能力成為能否有效獲取用戶資源、轉化用戶資源的核心能力。

2024年上半年，銅、鋁等大宗原材料價格，以及空調製冷劑價格出現較大漲幅，對行業尤其空調行業盈利能力形成一定影響。

2、海外市場

2024年上半年，海外不同市場需求分化：歐美日等發達國家核心家電市場需求受宏觀經濟影響持續承壓；東南亞、南亞、中東非等新興市場行業保持較快增長。

其中：

- (1) 北美市場。受二手房及新房銷量下行影響行業需求下降：根據AHAM數據顯示，美國市場核心家電2024年上半年發貨量同比下降2%，發貨額同比下降6%。行業競爭持續激烈。
- (2) 歐洲市場。高通脹和高利率的累積效應繼續對消費者情緒產生負面影響，家電行業持續低迷，需求轉向性價比。根據Gfk數據，歐洲21國白電行業銷量同比下降0.3%，銷額同比下降1.3%。但由於歐洲市場綠色低碳和能源價格趨勢，高能效產品和暖通業務機會受到關注，行業整合加速。
- (3) 南亞市場。①印度市場：受益於宏觀經濟增長，家電行業增長7%–8%；其中冰洗行業增長5%–6%，空調行業受益北方高溫天氣，零售增幅超過30%。②巴基斯坦市場：受益經濟增長、人均收入提升影響，上半年家電行業保持增長。
- (4) 東南亞市場。根據Gfk數據，泰國市場受外商投資及旅遊業復甦的提振，行業整體增長3%左右，受益於高溫天氣，空調品類銷量增長超過20%。越南市場伴隨外資投資家電行業意願增強，家電製造業景氣度回升，家電行業實現雙位數增長。印尼市場穩定的政治經濟環境以及家庭可支配收入增加，促進家電行業增長6%。
- (5) 澳新市場。受高利率和高通脹影響，消費者追求性價比趨勢明顯增加，根據澳大利亞主流家電零售渠道終端數據顯示，2024年上半年行業銷量同比增長4.6%，銷額同比增長1.7%。
- (6) 日本市場。受通脹、貨幣貶值、可支配收入下降等因素疊加家電更新週期變長等因素影響，冰冷洗行業量價額齊降，低價競爭持續；消費者對大容量、小體積、節能、智慧等高附加值產品需求增加。

2024年H2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。

雖然上半年由於居民對收入增長預期謹慎、消費信心走弱等因素，抑制需求的釋放，行業結構低段位化趨勢明顯。2024年7月15日國家發展改革委、財政部印發《關於加力支持大規模設備更新和消費品以舊換新的若干措施》的通知，隨著上述舉措的落地，有望激發消費者煥新需求、提振消費信心，促進行業發展。

2、海外市場

2024年下半年，發達國家有望步入降息週期，帶動整個地產市場逐步復甦，有利於前期被抑制的家電需求釋放；家電企業出於對自身經營質量的關注疊加大宗原材料價格持續高位壓力，下半年行業競爭態勢有望趨緩。

新興市場國家，隨著城市化率的增加，帶來家電普及率的提升；以及家電企業加速當地化供應鏈佈局等因素，家電行業有望繼續實現穩健增長。

下半年規劃

2024年下半年，面對行業需求的動態變化與日益激烈的競爭環境，公司將持續致力於用戶體驗的迭代優化與運營效率提升，增強盈利能力，依託在技術、規模、服務方面的領先優勢，通過變革創新以積極應對行業挑戰，堅持發展目標、鞏固長期可持續增長的基礎。

產品創新

我們繼續秉承價值導向，通過整合全球研發與企劃資源，加速技術共享，促進領先技術與創意在更多產品上的快速應用，更好滿足不斷變化的用戶需求。

國內市場

2024下半年結合以舊換新措施的落地，通過營銷及渠道模式創新實現可持續增長。①發揮公司在領先產品陣容、場景方案及專賣店銷售網絡優勢，抓住以舊換新機會，滿足用戶換新需求拉動終端零售增長。②基於用戶消費決策過程的變化，變革營銷內容創作模式、傳播策略，通過新媒體提高快速觸達用戶能力與轉化效率，沉澱品牌價值。③深化以用戶為中心的業務模式轉型，通過建立基於用戶需求的統一高效訂單預測、配送體系與響應體系，提升用戶體驗與客戶滿意度。

海外市場

聚焦盈利能力提升，通過產品不斷升級、加速供應鏈本土化佈局與全流程數字化轉型、深化各平台全球協同等舉措做大價值鏈空間提升盈利能力，促進增長目標的達成。

在美國和澳新市場，公司將通過供應鏈效率提升與產品平台迭代增強盈利能力；在歐洲市場，通過優化組織結構、精簡業務流程，促進品牌轉型等舉措提升競爭力；持續深化南亞、東南亞、中東非等一帶一路國家的本土化佈局，把握人口紅利及滲透率提升的增長機會，成為當地領先品牌。

平台變革

我們將深化生產體系、採購體系、質量體系的數字化變革，提升在設計環節、採購環節、生產環節的精益管理能力，優化全流程成本競爭力。

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。

備註：除另有指明外，業務回顧章節所列之金額均為人民幣

財務回顧

於2024年上半年本集團收入為約人民幣135,621百萬元，較2023年上半年之人民幣131,616百萬元(經重列)上升3.0%。

本公司股東應佔溢利為人民幣10,420百萬元，較2023年上半年之約人民幣8,963百萬元(經重列)增長16.3%。

1. 收入及溢利分析

項目	截至6月30日止六個月		變動 %
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)	
收入			
家庭美食保鮮烹飪解決方案			
— 冰箱／冷櫃	41,128	40,405	1.8
— 廚電	20,275	20,206	0.3
空氣能源解決方案	29,235	28,176	3.8
家庭衣物洗護方案	29,737	28,314	5.0
全屋用水解決方案	8,106	7,607	6.6
其他業務	50,266	44,863	12.0
分部間抵銷	<u>(43,126)</u>	<u>(37,955)</u>	13.6
合併收入	135,621	131,616	3.0
經調整經營利潤*	11,375	9,577	18.8
本公司股東應佔溢利	10,420	8,963	16.3
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本			
— 來自期內溢利	<u>人民幣1.13元</u>	<u>人民幣0.96元</u>	17.7
攤薄			
— 來自期內溢利	<u>人民幣1.12元</u>	<u>人民幣0.96元</u>	16.7

* 經調整經營利潤定義為除稅前溢利扣除銀行利息收入、匯兌損益、其他財務資產投資回報、政府獎勵、融資成本及應佔聯營公司損益。

下表概述按地理位置劃分的於所示期內我們的收入（計入其他業務收入及分部間抵銷）：

	截至6月30日止六個月		變動 %
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)	
中國	64,797	63,313	2.3
其他國家／地區	70,824	68,303	3.7
合計	135,621	131,616	3.0

於2024年6月30日，本集團境外資產為人民幣124,138百萬元，佔總資產的比例為47.3%。於2024年上半年，本集團境外資產營業收入及經營利潤分別為人民幣70,824百萬元及人民幣4,081百萬元。

於2024年上半年，本集團的收入由2023年上半年約人民幣131,616百萬元（經重列）上升3.0%至人民幣135,621百萬元。(1)國內市場，面對消費者信心持續走弱、白電行業下滑尤其是空調行業零售額下滑14.5%等不利因素，本集團通過強化多品牌引領產品陣容、變革新媒體營銷策略等舉措應對挑戰，國內收入增長2.3%。(2)海外市場，本集團上半年海外市場收入增長3.7%。①面對歐美等發達國家因通貨膨脹帶來的需求被抑制等不利因素，本集團通過上市高端引領產品、優化供應鏈佈局、推進組織變革優化運營效率等舉措，持續提升在美國、歐洲、澳新等市場的份額。②本集團深化在南亞、東南亞、中東非等快速增長區域的供應鏈、網絡佈局，通過強化高端產品陣容提升價格指數，實現快速增長，上半年南亞、東南亞、中東非收入分別增長9.9%、12.4%、26.8%。

(1) 家庭美食保鮮烹飪解決方案

冰箱／冷櫃收入由2023年上半年之約人民幣40,405百萬元(經重列)增加1.8%至2024年上半年之約人民幣41,128百萬元。本集團冰箱／冷櫃產業持續保持技術引領、加速海外市場高端品牌轉型，提升產品競爭力和市場份額。

廚電收入由2023年上半年之約人民幣20,206百萬元(經重列)增加0.3%至2024年上半年之約人民幣20,275百萬元。廚電產業通過推進產品平台迭代、豐富套系產品陣容、拓展前置渠道廣度與深度等舉措，實現市場份額提升。

(2) 空氣能源解決方案

空調收入由2023年上半年之約人民幣28,176百萬元(經重列)增加3.8%至2024年上半年之約人民幣29,235百萬元。其中，家用空調產業積極佈局全球HVAC領域新品類，不斷深化全球產品、市場、供應鏈競爭力建設，實現全球收入穩健增長。智慧樓宇產業通過在佈局壓縮機等核心技術、保持磁氣懸浮領域的領先優勢，提升核心零部件自制能力，深化專業方案與服務能力建設等舉措，提升國內市場與出口市場份額。

(3) 家庭衣物洗護方案

洗衣機收入由2023年上半年之約人民幣28,314百萬元(經重列)增加5.0%至2024年上半年之約人民幣29,737百萬元。洗衣機產業深化「原創科技驅動，全域營銷觸達，全局成本優化」三大核心策略，提升市場份額。

(4) 全屋用水解決方案

水家電收入由2023年上半年之約人民幣7,607百萬元(經重列)增加6.6%至2024年上半年之約人民幣8,106百萬元。在中國市場，推出了具有護膚功能的卡薩帝水晶膽系列等創新產品，全新雙膽熱水器銷量達2萬台鞏固了卡薩帝熱水器在5,000–8,000元價格段的熱水器市場領導地位。搭載過濾、抑菌、除垢和去氯等功能的海爾小魔盒系列幫助公司在3,000元以上價格段佔據市場首位。

本公司股東應佔溢利

於2024年上半年，本公司擁有人應佔溢利為約人民幣10,420百萬元，較2023年上半年之約人民幣8,963百萬元(經重列)增長16.3%。

經調整經營利潤

經調整經營利潤定義為除稅前溢利扣除銀行利息收入、匯兌損益、其他財務資產投資回報、政府獎勵、出售附屬公司虧損、融資成本及應佔聯營公司損益。

經調整經營利潤用作評估本集團核心業務的業績，其為非《國際財務報告準則》規定的衡量方法。這項衡量方法能反映因已變現的資本收益／(虧損)、衍生金融工具公平值變動、處置經營業務收益／(虧損)及就其他重大非經常性或特殊項目的淨影響而未能反映的趨勢，為投資者瞭解本集團持續營運表現提供有價值的信息。

於2024年上半年，本集團經調整經營利潤為人民幣11,375百萬元，較2023年上半年之人民幣9,577百萬元(經重列)增長18.8%。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。

下表載列本集團截至2024年及2023年6月30日止六個月經調整經營利潤與根據《國際財務報告準則》編製除稅前溢利之間的調節：

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
除稅前溢利	12,739	11,114
調整：		
銀行利息收入	(893)	(597)
匯兌收益	(263)	(288)
政府獎勵	(374)	(409)
其他財務資產投資回報	(33)	(48)
出售附屬公司虧損	4	—
融資成本	1,217	884
應佔聯營公司損益	(1,022)	(1,079)
經調整經營利潤	<u>11,375</u>	<u>9,577</u>

毛利率

2024年上半年本集團毛利率為30.1%，較同期增加0.3個百分點。國內市場持續推進採購、研發及製造端數字化變革、構建數字化產銷協同體系，毛利率同比提升；海外市場通過搭建採購數字化平台提升成本競爭力、通過全球供應鏈協同提升產能利用率，毛利率同步提升。

銷售及分銷費用

本集團之銷售及分銷費用佔該業務收入比率為13.8%，較2023年同期優化0.5個百分點。國內及海外銷售及分銷費用佔該業務收入比率優化得益於本集團推進數字化變革，在營銷資源配置、物流配送及倉儲運營等方面效率提升。

行政費用

本集團之行政費用佔該業務收入比率為8.1%，較同期優化0.4個百分點。國內及海外行政費用佔該業務收入比率優化得益於數字化工具應用，優化業務流程，提升組織效率。

2. 財務狀況

項目	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
非流動資產	127,733	120,759
流動資產	134,517	132,621
流動負債	125,717	120,083
非流動負債	27,949	27,385
資產淨值	<u>108,584</u>	<u>105,912</u>

現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

於2024年6月30日，本集團之現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品總餘額從2023年12月31日之人民幣55,995百萬元增加0.7%至2024年6月30日之人民幣56,381百萬元。

項目	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
現金及現金等值項目	54,228	53,977
其他財務資產中的理財產品 — 流動部分	<u>2,153</u>	<u>2,018</u>
合計	<u>56,381</u>	<u>55,995</u>

資產淨值

本集團之資產淨值從2023年12月31日之人民幣105,912百萬元增加2.5%至2024年6月30日之人民幣108,584百萬元。

營運資金

應收賬款及票據周轉天數

本集團於2024年上半年之應收賬款及票據周轉天數為41天，較2023年年末增加3天，系本期銷售收入增加所致。

存貨周轉天數

本集團於2024年上半年之存貨周轉天數為79天，較2023年年末優化3天，系有效管控存貨、優化庫存所致。

應付賬款及票據周轉天數

本集團於2024年上半年之應付賬款及應付票據週轉天數為139天，較2023年年末增加1天。

3. 現金流變動分析

項目	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列)
期初之現金流量表中所列之現金及現金 等值項目	53,977	53,392
經營活動之現金流量淨額	(a) 7,818	6,790
投資活動之現金流量淨額	(b) (7,334)	(4,333)
融資活動之現金流量淨額	(c) (191)	(1,269)
匯率變動影響淨額	(42)	482
期末之現金流量表中所列之現金及現金 等值項目	<u>54,228</u>	<u>55,062</u>

(a) 2024年上半年，本集團經營活動產生的現金流入淨額為人民幣7,818百萬元，較2023年同期增加人民幣1,028百萬元，主要係本期經營利潤增加及運營效率提升所致。

(b) 2024年上半年投資活動之現金流出淨額為人民幣7,334百萬元，詳情如下：

項目	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核)
購買非流動資產的付款	(3,892)	(3,728)
購買理財產品	(3,989)	(1,173)
處置固定資產及租賃土地收到現金	8	74
收取聯營公司分紅	394	401
收取理財產品利息	84	66
其他投資活動之現金流淨流入	61	27
投資活動之現金流量淨額	<u>(7,334)</u>	<u>(4,333)</u>

(c) 2024年上半年融資活動之現金流出淨額為人民幣191百萬元，而去年同期則錄得現金流出淨額為人民幣1,269百萬元，詳情如下：

項目	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 人民幣百萬元 (未經審核)
借款所得	5,932	11,553
償還借款	(4,150)	(10,429)
回購股票	(467)	(897)
已付利息	(1,160)	(809)
租賃支出	(597)	(551)
其他融資活動之現金流淨流入／(流出)	251	(136)
融資活動之現金流量淨額	<u>(191)</u>	<u>(1,269)</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2024年6月30日之流動比率為1.07 (2023年12月31日：1.10)。

項目	2024年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2023年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
現金及現金等值項目	54,228	53,977
其他財務資產中的理財產品	2,153	2,018
	<u>56,381</u>	<u>55,995</u>
減：		
計息借款	<u>(30,067)</u>	<u>(28,396)</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>26,314</u>	<u>27,599</u>

於2024年6月30日，其他財務資產中的理財產品為人民幣2,153百萬元 (2023年12月31日：人民幣2,018百萬元)，較2023年年末上升6.7%。

於2024年6月30日，本集團之現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品結餘淨額為人民幣56,381百萬元 (2023年12月31日：人民幣55,995百萬元)，較2023年年末結餘上升0.7%。

於2024年上半年，現金及現金等值項目和其他財務資產的理財產品回報為人民幣923百萬元，較2023年上半年之人民幣627百萬元上升47.2%。

本集團將在2024年運營活動中繼續維持穩定之流動資金用以確保未來一年運營資金需求，及用以超級工廠等建設，並且在未來戰略性投資機會出現時，在財務上具備靈活性。

重大投資或資本資產的未來計劃

於本公告日期，本集團並無就重大投資或資本資產簽立任何協議，亦無有關重大投資或資本資產的任何其他計劃。儘管如此，倘未來出現任何潛在投資機會，本公司將進行可行性研究及編製實施計劃，以考慮其是否對本公司及股東整體有利。投資資金將通過公司自有或外部資金和債權融資等方式解決。

所得款項用途的預期時間表更新

誠如2023年年報所披露，本公司於2022年1月11日與一名配售代理就根據一般授權配售本公司新H股訂立配售協議。本公司通過配售及動用所得款項淨額，擬進一步加強其財務狀況，主要用於支持海外業務擴張及ESG相關領域的投資。於2022年1月21日，股份配售已完成。配售的所得款項淨額約為1,149.98百萬港元。配售的所得款項淨額將用於以下用途：(i)70%用於海外工業園產能擴建；(ii)15%用於ESG(環境、社會及管治)相關領域的投資；(iii)10%用於海外工業園進一步數碼化；及(iv) 5%用於海外渠道擴建與推廣，預計將於2024年12月前悉數動用。於2024年6月30日，本集團已完成將所得款項淨額約977.48百萬港元用於上述第(i)、(iii)及(iv)項用途，而約172.5百萬港元仍未動用，以用於上述(ii)項用途。

於本公告日期，本集團未動用所得款項淨額(「未動用所得款項淨額」)約172.5百萬港元旨在用於ESG(環境、社會及管治)相關領域的投資，佔所得款項淨額約15%。未動用所得款項淨額的悉數動用時間將延長至2026年12月31日。

為了滿足利益相關方對本集團作為負責任企業的ESG要求和期望，也為了更好的體現本集團在商業之上的價值，本集團ESG相關工作正處於將公司戰略以及運營管理相結合的內部升級階段，相關ESG項目正處於籌備啟動階段，鑒於以上考量，未動用所得款項淨額預計於2026年年底前用完，資金實際使用情況將需看專案具體實施進展情況。

董事會認為，延長悉數動用未動用所得款項淨額的預期時間表將不會對本集團的現有業務及營運造成任何重大不利影響，且符合本公司及本公司股東的整體最佳利益。除本公告所披露者外，動用所得款項淨額的計劃並無其他變動。董事會將持續評估有關未動用所得款項淨額之使用計劃，並可能於必要時修訂或修改該等計劃，以配合實際情況，為本集團爭取更佳表現。

資本性支出

本公司不定期評估本集團各產業分部的資本性支出及投資。報告期內資本性支出為人民幣3,892百萬元(2023年上半年：人民幣3,728百萬元)，其中國內人民幣2,063百萬元、海外人民幣1,829百萬元，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2024年6月30日，本集團之負債資本比率(定義為按借貸總額(包括計息借款及租賃負債)除以本集團淨資產)為32.1%(2023年12月31日：30.9%)，上升1.2個百分點，主要是由於報告期內更多利用優惠貸款所致。

庫務政策

本集團採取審慎現金管理及風險監控。由於本集團的業務遍及全球，我們的經營業績受到基於交易和換算基礎的匯率變動影響。

本集團主要面臨報告貨幣人民幣兌美元的匯率變動影響，其次是人民幣兌歐元及人民幣兌日元匯率變動的影響。匯率波動之所以會產生換算影響，是因為本集團附屬公司的財務業績乃以其經營所在主要經濟環境的貨幣(其功能貨幣)計量。因此，本集團全球各地附屬公司的經營業績乃以人民幣之外的貨幣計量，而後再換算為人民幣，以供列報於我們綜合財務報表的財務業績中。因此，適用的外匯匯率波動可能增加或減少我們非人民幣資產、負債、收入和成本的人民幣價值，即使其當地貨幣價值並無變動。

當本集團的附屬公司以其功能貨幣之外的其他貨幣訂立買賣交易時，就會產生匯率波動的交易影響。我們通過採購、製造及銷售本地化開展大部分海外業務，這使我們有優勢以相同貨幣在當地市場價值鏈中匹配成本和收入，從而為若干交易風險提供自然對沖。本集團還使用遠期外匯合約以減輕其交易匯率風險。

資本承擔

於2024年6月30日，本集團之已訂約但未撥備之資本承擔為人民幣4,143百萬元（2023年12月31日：人民幣3,225百萬元），主要涉及本集團境內外工廠建設項目。

資產押記

於2024年6月30日，本集團並無質押任何應收賬款及應收票據作為本集團獲授若干銀行借款的質押品（2023年12月31日：人民幣34百萬元）。

此外，於2024年6月30日，本集團若干應付票據以本集團之銀行存款人民幣270百萬元（2023年12月31日：人民幣407百萬元）及本集團之應收票據人民幣4,346百萬元（2023年12月31日：人民幣4,357百萬元）作抵押。

或然負債

於2024年6月30日，本集團均無任何重大或然負債。

與僱員之關係及薪酬政策

本集團深明僱員為寶貴資產，確保僱員薪金待遇具有競爭力，僱員一般獲發定額月薪，另加按表現酌情發放之花紅、購股權及股份獎勵計劃，而薪酬通常每年進行檢討，此外，本集團已建立完善的僱員培訓及晉陞機制讓僱員不斷自我提升。

本集團之僱員總數由2023年12月31日的112,458人減少2.3%至2024年6月30日的109,925人。

購買、贖回或出售本公司上市證券

回購A股

於截至2024年6月30日止六個月，本公司於上海證券交易所回購其部分A股普通股。該等交易的詳情概要如下：

月份	回購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	
2024年1月	5,406,200	22.74	21.15	118.07
2024年2月	10,536,828	24.15	22.28	247.72
2024年3月	<u>4,139,014</u>	24.96	23.78	<u>100.78</u>
	<u>20,082,042</u>			<u>466.57</u>

報告期內回購本公司A股由董事根據於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。已回購A股將用於本公司的股份激勵計劃。

截至2024年6月30日，本公司合計持有145,238,037股A股庫存股。於2024年7月，31,266,608股A股庫存股已轉讓至本公司2024年A股核心員工持股計劃，其餘54,051,559股A股庫存股將按照本公司2023年年度股東大會的決議而注銷，59,919,870股A股庫存股將用於其他股權激勵計劃。

除上文所披露者，本公司及其任何附屬公司於截至2024年6月30日止六個月並無購買、贖回或出售本公司任何上市證券(包括出售庫存股份)。

股息

董事不建議就截至2024年6月30日止六個月派發任何中期股息(截至2023年6月30日止六個月：無)。

遵守上市規則之企業管治常規

本公司於2024年1月1日至2024年6月30日期間一直遵守聯交所證券上市規則(「上市規則」)附錄C1第二部份所載之企業管治守則(「守則」)的守則條文，惟下列偏離情況除外：

董事長及行政總裁(「行政總裁」)

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，不應由同一人擔任。自2022年6月28日起，執行董事李華剛先生(「李先生」)就任本公司董事長一職，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日退任本公司董事長時，李先生自該日起擔任本公司董事長。

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。

董事進行證券交易之標準守則

本公司已採納一套董事及監事進行證券交易之行為守則，該守則之條款不低於上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)所規定的標準。經本公司作出特定查詢後，本公司全體董事及監事已確認彼等已於截至2024年6月30日止六個月期間內一直遵守標準守則所載之規定標準。

審計委員會

本公司已成立審計委員會，由本公司兩名非執行董事及三名獨立非執行董事組成。審計委員會已與管理層檢討本集團所採用之會計原則及慣例，並討論財務報告事項包括審閱本集團截至2024年6月30日止六個月之未經審核簡明綜合中期財務資料，及與內部審計部討論內部審計和監控及風險管理事項，並無異議。

報告期後事項

報告期結束後至本報告日期並無發生任何重大事項。

於聯交所及本公司網站刊載中期業績

本公司的2024年中期業績公告於聯交所披露易網站<http://www.hkexnews.hk>及本公司網站<http://smart-home.haier.com>刊載。本公司2024年中期報告將於適當時候在本公司網站及聯交所披露易網站可供瀏覽。上文所載2024年中期財務資料並不構成本集團截至2024年6月30日止六個月之法定財務報表，其資料則摘錄自即將載於本公司的2024年中期報告內截至2024年6月30日止六個月的財務資料。

致謝

最後，本人謹藉此機會感謝全體董事及員工於期內之竭誠服務、貢獻及支持。

承董事會命
海爾智家股份有限公司
董事長
李華剛

中國青島

2024年8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。

* 僅供識別