

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的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的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

海外監管公告

本公告乃根據《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》第13.10B條由海爾智家股份有限公司作出。

以下公告的中文版本已於上海證券交易所網站(www.sse.com.cn)刊登，僅供參閱。

特此公告。

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

2025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。

* 僅供識別

公司代码：600690

公司简称：海尔智家

海尔智家股份有限公司
2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1、 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3、 公司全体董事出席董事会会议。
- 4、 和信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5、 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
- 经董事会审议的报告期利润分配预案为：以未来实施分配方案时股权登记日扣除回购专户上已回购股份后的总股本为基数，向全体股东按每10股派发现金股利人民币9.65元（含税），拟派发分红金额8,996,688,692.76元（含税），对应本年度公司现金分红占归属于母公司股东的净利润比例为48.01%。如在本报告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。

第二节 公司基本情况

1、 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	海尔智家	600690	青岛海尔
D股	法兰克福交易所	Haier Smart Home	690D	Qingdao Haier
H股	香港联交所	海尔智家	6690	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	公司秘书（D/H 股）	其他
姓名	刘晓梅	刘涛	伍志贤（Trevor）	全球客服热线
联系地址	青岛市海尔路 1 号海尔	青岛市海尔路 1 号海尔	香港湾仔港湾道 25 号	/

	科创生态园海尔智家股份有限公司证券部	科创生态园海尔智家股份有限公司证券部	海港中心 19 楼 1908 室	
电话	0532-88931670	0532-88931670	+852 2169 0000	4006 999 999
传真	0532-88931689	0532-88931689	+852 2169 0880	/
电子信箱	finance@haier.com	finance@haier.com	ir@haier.hk	/

2、 报告期公司主要业务简介

2024 年行业总结

1、 国内市场

随着 2024 年 8 月份以来国家家电以旧换新政策的陆续落地，行业逐步摆脱上半年的低迷走势，根据奥维云网（AVC）推总数据，2024 年中国家电全品类（不含 3C）零售额 9,071 亿，同比增长 6.4%。各子行业表现如下：

家用空调行业：

据奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年家用空调行业零售量为 5,978 万套，同比下降 1.8%；行业零售规模达 2,071 亿元，同比下滑 2.2%。上半年，受南方多雨天气、消费行为趋于谨慎等因素影响，行业需求受挫；渠道库存高企进一步加剧市场竞争，引发价格战。然而，自 8 月起，国补政策在各地陆续落地，有效激活市场需求，缓解了上半年的下滑困境。

从产品技术趋势来看，高能效空调产品受青睐，APF 值（全年能源消耗效率）作为消费者购买空调时的关键考量指标，推动高 APF 值产品市场份额持续扩大。同时，新风空调、集成式空调等创新型产品不断涌现，满足了消费者对健康和舒适生活的追求，提升了产品附加值。

冰箱行业

2024 年冰箱行业凭借其刚需属性和持续创新实现稳健增长，据奥维云网（AVC）推总数据显示，全年零售量达 4,019 万台，同比增长 4.9%；零售额 1,434 亿元，同比增长 7.6%。

产品升级迭代主要围绕嵌入式、健康保鲜、智能化等方向展开，以更好地提升用户的生活品质。保鲜技术聚焦于食材营养和品质存储；外观技术则聚焦于新材料的应用以及与家居环境的协调性，提升产品美观度和实用性。2024 年平嵌冰箱渗透率迅速提升：线上市场零售额份额从 7.1% 提升至 20.1%，线下市场零售额份额从 12% 提升至 38.9%。

洗护行业

据奥维云网（AVC）推总数据，2024 年中国洗衣机行业零售量 4,297 万台，同比增长 7.3%；零售额 1,014 亿元，同比增长 7.6%。干衣机品类展现强劲增长势头：2024 年零售量为 283 万台，同比增长 30.6%；零售额为 162 亿元，同比增长 25.7%。

洗衣机品类结构不断优化，滚筒市场份额进一步扩大：根据 GfK 中怡康数据，2024 年滚筒洗衣机占比持续提升：线上市场零售额份额占比提升 4.8 个百分点至 44.1%，线下市场零售额占比提升 8.2 个百分点提升至 51.2%。行业大容量、多功能、智能化与高颜值等趋势进一步演进；滚筒洗烘套装保持快速增长，根据 GfK 中怡康统计，洗烘套装市场规模同比增长 65.1%，规模达到 84 亿元，产品向着超薄平嵌方向加速发展，实现更好的家电家居一体化效果。

厨电行业

（1）烟机灶具行业

根据奥维云网（AVC）推总数据，2024 年油烟机市场整体零售额 362 亿元，同比增长 14.9%；零售量 2,083 万台，同比增长 10.5%。燃气灶市场整体零售额 204 亿元，同比增长 15.7%；零售量 2,429 万台，同比增长 15.2%。

产品升级围绕智能化、家电家居一体化、高能效等方向展开，满足消费者在操作便捷、空间利用等方面的需求。挥手感应、烟灶联动、APP 控制等智能应用场景不断增加；超薄、7 字机等新型产品形态份额增加，满足对厨房美观性与空间利用的需求；大火力与高能效的燃气灶受青睐，防干烧功能成为消费者选购时的重要考量因素。

（2）洗碗机行业

洗碗机行业保持快速增长，根据奥维云网（AVC）推总数据，2024 年零售额 132 亿元，同比增长 17.2%；零售量 229 万台，同比增长 18.0%。

针对用户在使用洗碗机过程中存在的套数不够用、厨房空间小等痛点，洗碗机产品在大套数、适合厨房改造及分区洗等方向进行迭代，提升了空间利用率和用户体验，全尺寸嵌入式产品成为主推款式，市场份额持续攀升：线上市场零售额份额从 34%提升至 47%，线下市场零售额份额从 79%提升至 81%。

热水器行业：

根据奥维云网（AVC）推总数据，2024 年热水器市场零售额 532 亿元，同比增长 5.3%；零售量 3,145 万台，同比增长 5.1%。其中，电储水热水器零售额 236 亿元，同比增长 1.3%，零售量 1,802 万台，同比增长 2.5%；燃气热水器零售额 296 亿元，同比增长 8.8%，零售量 1,343 万台，同比增长 8.7%。

电热水器:大容量、大功率成为主流，60L 产品行业占比超六成；双胆超薄产品因契合消费者对于家居美学及空间高效利用的追求保持快速增长，线上、线下增幅均超过 20%，有望成为未来市场趋势。燃气热水器：国补对高效产品拉动明显，根据 GfK 中怡康监测数据，在线下市场一级能效零售额增幅 69%。

此外，2024 年水家电产品¹在以旧换新、家居厨卫补贴等政策的拉动下保持较快增长，行业市场零售额达 346 亿元，同比增长 16.3%，零售量为 2,790 万台，同比增长 6.2%。

触点网络方面。（1）得益于以旧换新政策拉动，线下渠道呈现“低开高走”的增长趋势，尤其是大连锁及地方连锁渠道受益显著。根据奥维云网数据，Q4 零售额同比增长 75.5%，全年零售额同比增长 22.3%。（2）线上渠道：表现出现分化，传统电商平台全年零售额同比增长 6.9%；内容电商作为新兴力量，凭借其创新的营销模式和强大的用户粘性，成为推动行业增长的新引擎，2024 年零售额同比增长高达 55.5%。

竞争格局方面，行业龙头企业凭借其技术、品牌和渠道优势，通过多品牌组合策略、全品类运营，积极抓住国补机会，提升市场份额，国内品牌集中度整体呈现提升态势。互联品牌依托生态链、流量优势，通过营销模式创新与低线产品切入，快速提升线上市场份额。

2、海外市场

根据欧睿数据，2024 年全球核心家电产品零售额达到 2,882 亿美元，同比 2.1%；全球小家电产品零售额达到 2,451 亿美元，同比增长 3.1%。发达国家市场在高利率与消费者信心不足的环境下整体增长承压。而新兴市场则凭借空调等产品需求释放、线上渠道增长等实现稳步增长，但同时面临竞争加剧与成本上涨的压力。

其中：

1 净水器、净饮机、饮水机、净水设备

(1) 美国市场。

高利率与需求疲软：美联储加息使房贷利率长期维持高位，抑制房地产市场需求进而拖累家电行业表现。家电行业承压：竞争加剧，厂商通过降价促销应对疲软的需求，抑制行业盈利能力。消费者信心不足：高通胀导致降息低于预期，进一步抑制家电等耐用品消费。

(2) 欧洲市场。

消费心态转变：GfK 数据显示，2024 年欧洲消费者普遍计划削减非必要支出，整体行业销量同比仅增长 1.8%；线上渠道崛起：2024 年，线上累计销量同比增长 7.9%，而传统线下渠道则同比下降 1%，反映出明显的渠道转移趋势。

(3) 南亚市场。

印度市场：销量、销售额增长：在空调需求拉动下，销量同比增长 8.6%，销售额同比增长 10.4%，整体均价上涨 2%；消费分层明显：高端产品在一二线城市渗透率上升，三四线城市仍以入门级产品为主；渠道变化：线上增速快，线下连锁积极扩张，传统渠道承压。头部企业通过渠道调整或缩减成本应对，区域品牌凭借激进的价格策略抢份额。

巴基斯坦市场：销量、销售额上涨：销量同比增长 15%，销售额同比增长 16%，均价上涨 2%。需求与竞争：高通胀、电价快速上涨激发对节能产品的需求，连锁渠道占比持续提升。

(4) 澳新市场。

根据渠道推总测算：2024 年澳大利亚整体市场规模同比下降 10%，均价降幅 5%；消费者对高性价比的关注度上升。新西兰需求疲弱：白电进口量 2024 年与同期持平；GDP 连续两个季度紧缩，经济面临挑战，居民消费受通胀和利率影响继续紧缩，叠加地产低迷，整体需求延续低迷态势。

(5) 东南亚市场。

泰国增长主要依赖空调、冰箱等品类的增长；越南洗衣机、空调需求加大；马来西亚微增；印尼整体持平，仅冰箱实现增长。消费趋势呈现健康化（净水器、节能空调）、智能化及性价比等三特点。

(6) 日本市场。

日元贬值推高成本，物价高企叠加老龄化抑制整体消费。根据 GfK 数据，2024 年冰冷洗等白电产品量价齐降：零售量同比下降 0.6%，零售额同比下降 1.9%，平均单价同比下降 1.3%；需求结构向大容量/节能型倾斜：如滚筒洗衣机、冰洗变频机型受青睐，但高端需求受经济压力影响持续低迷。

2025 年行业展望

1、国内市场

目前国内家电市场呈现高保有率、存量市场规模大的特征，换购成已成为需求主要组成部分：根据 GfK 中怡康推总数据，2023 年底，中国家电保有量超过 69 亿台；66%购买动机为换购，34%购买动机为新增或者增购。随着消费者对于生活品质持续提升、驱动的产品升级有望带来产品价值增长，以及洗碗机、干衣机等品类渗透率提升，整体市场规模未来有望持续增长。

《2025 年政府工作报告》指出 2025 年国家将坚定实施扩大内需战略、安排超长期特别国债 3,000 亿元支持消费品以旧换新。作为货值高、刚需属性强的白色家电产品将有望继续受益，根据奥维云网等机构预测，2025 年家电行业总体规模有望继续保持增长。

2、海外市场

整体而言，2025 年海外家电市场将受到全球宏观经济波动及贸易政策变化的影响，但市场仍具备明确的消费升级趋势及结构性增长机会。企业需密切关注经济和政策动向，通过技术创新、成本管控和灵活供应链策略，适应不确定性环境，抢占细分市场机会。

（1）北美市场。

OECD 预测 2025 年美国经济增长为 1.9%，美联储预 PCE 通胀率为 2.7%，关税政策持续影响消费者可支配收入和企业投资意愿，对家电市场需求形成压力。尽管如此，受制于高通胀背景下的刚性需求，高能效和节能型家电产品预计将持续受到消费者青睐。中长期来看，房贷利率的逐步下行有望推动房地产市场增长，家电行业将从中受益。

（2）欧洲市场。

欧洲经济仍受到俄乌冲突不确定性及能源价格波动的影响，但伴随欧洲天然气价格的逐步下降趋势，家电生产成本及终端售价预计有所回落。尽管贸易不确定性使欧元兑美元汇率面临下行压力，但欧盟财政扩张及潜在的国防支出增加可能缓解部分经济压力。欧洲家电市场预计将继续聚焦可持续发展，绿色环保、高效节能的家电产品预计成为市场主流，厂商在 ESG 表现和产品创新方面的竞争将更加激烈。

（3）新兴市场。

新兴市场家电消费需求预计保持稳健增长，其中，东南亚、南亚、中东、非洲等地区的城市

化进程加速、中产阶级扩容，将为家电行业创造新的市场机会。但考虑到汇率强劲对通胀的抑制作用，新兴市场央行普遍降息趋势可能推动消费信贷环境改善，进而利好家电消费。

自 1984 年成立以来，公司始终致力于成为时代的企业，通过不断推出引领市场的创新产品，持续创新迭代，把握行业机遇。经过 30 多年发展，公司已经成为全球大家电行业的领导者和全球智慧家庭解决方案的引领者。

市场地位

全球大家电行业的领导者：根据权威市场调查机构欧睿国际数据显示，公司连续 16 年蝉联全球大型家用电器品牌零售量第一名。公司拥有全球家电品牌集群，包括海尔、卡萨帝、Leader、GE Appliances、Candy、Fisher&Paykel 及 AQUA。2008 年至 2024 年，海尔品牌冰箱、洗衣机零售量在全球大家电品牌中分别连续 17 年和 16 年蝉联第一。

全球智慧家庭解决方案的引领者：根据欧睿数据统计，依托全品类的家电产品优势，公司是业内首批推出智慧家庭解决方案的家电企业之一。三翼鸟持续聚焦“智慧家生活，让家更美好”的使命，围绕定制平台、交付平台、智家大脑平台等三大能力升级，坚持为用户提供定制化、专业的智慧家电解决方案。

业务布局

经过多年发展，公司形成包括美食保鲜烹饪、衣物洗护、空气、水等智慧解决方案，以及其他业务在内的业务布局。

家庭美食保鲜烹饪解决方案：公司通过全球市场销售、冰箱、冷柜、厨房电器等产品，以及基于智能冰箱、智慧厨电与生态资源，为用户提供一站式智慧厨房场景方案以及智慧烹饪、健康饮食等软硬件结合的生态方案，全面满足用户对智慧便捷、健康、美味体验的需求。例如，卡萨帝原创平嵌冰箱，针对家电家居一体化设计时冰箱尺寸与橱柜不匹配等问题，通过升级底部前置散热科技、优化保温系统，让箱体可完美匹配深 600mm、宽 800mm/900mm 的国际标准橱柜，实现了两侧 0 闪缝、正面 0 凸出。

家庭衣物洗护方案：海尔洗衣机坚持原创科技，直面用户的家庭生活场景，解决痛点创造新

的体验和价值，公司推出的洗衣机、干衣机、洗干护一体机、衣物护理机、晾衣机等产品，实现从单品到成套解决方案再到衣物洗护全流程服务的迭代升级。如中子和美洗衣机实现洗干护三合一，精华洗洗衣机通过洗涤剂速溶预混和高压直喷，生成三倍浓度精华液直接快速浸润衣物，解决了用户洗衣等待时间长，不能彻底洗净难题。此外，海尔智家首创 3D 透视烘干技术，利用传感技术穿透衣物表层直接透视内部情况，精准掌握干湿度，真正实现衣干即停。

空气解决方案（空气网）：

家用空调：公司通过在全球市场销售家用空调、新风系统等产品 and 设计、安装、服务的全周期解决方案，其中具有互联功能的产品通过智慧系统能够如形成多屋空调联动、空净联动、智慧感知、适配送风、空气质量检测、智慧杀菌除菌等全空间、全场景的智慧空气解决方案，全面满足家庭、出行等各类用户对空气温度、湿度、洁净度、清新度等健康、舒适体验的需求。例如，能自己给自己洗澡的空调，通过智能感知技术和自动水洗功能，实现空调的自动清洁，保持空调内部的清洁和健康。

智慧楼宇：基于国家“双碳”战略目标，致力于成为高效可持续绿色智慧建筑引领者。打造楼宇智控、楼宇环境、楼宇能源、楼宇集成等业务板块，为政府公建、商业、轨道、学校、医院等行业用户，提供科技 + 体验 + 空间有机融合的绿色智慧建筑解决方案。在磁悬浮中央空调、物联多联机 and 空气源热泵等领域，海尔均占据了中国市场的重要地位，并在全球范围内取得了显著成绩。

家庭用水解决方案（水联网）：公司通过在全球市场为用户提供电热水器、燃气热水器、太阳能热水器、空气能热泵热水器、POE 净水器、POU 净水器、软水处理设备等产品，其中具有互联功能的产品能够形成包括热净联动、采暖联动等家庭用水解决方案，全面满足用户净水、软水及热水等用水需求。例如，一打开就是热水的热水器，通过智能热水循环技术，实现热水的快速供应，避免用户等待热水的时间。2024 年，公司收购南非知名热水器品牌 Kwikot，其拥有良好的市场口碑和成熟的销售渠道，公司热水器业务将得以快速深入南非市场，提升品牌知名度和市场占有率，进一步拓展海尔智家在热水器领域的海外业务布局。

全球市场布局

公司在北美洲、欧洲、南亚、东南亚、和澳大利亚新西兰、日本、中东和非洲等超过 200 个国家和地区为用户制造和销售全品类的家电产品及增值服务。

在海外市场，公司基于各市场当地消费需求，生产及销售自有品牌的家电产品。公司已具有超过 20 年的海外运营经验。公司也通过收购海外品牌，进一步扩大海外业务布局。公司于 2015 年收购了海尔集团公司海外白色家电业务（其中包括收购的日本三洋电机公司的日本及东南亚白色家电业务），于 2016 年收购美国通用电气公司的家电业务，于 2018 年收购 Fisher&Paykel 公司，并于 2019 年收购 Candy 公司。

此外，2024 年，海尔智家新增两大并购品牌 CCR 和 Kwikot，CCR 的收购助力海尔智家大冷链战略推进，拓展了海尔在商用制冷领域的业务版图，为公司欧洲市场发展提供有力支撑的同时，进一步促进亚太等地区商用制冷业务发展；收购南非百年热水器品牌 Kwikot，巩固海尔智家在热水器领域的业务布局，并进一步促进白电业务快速深入南非市场。

目前公司海外业务已经进入良性发展期，成功实现了多品牌、跨产品、跨区域的全球化布局。根据欧睿数据统计，2024 年公司在全球主要区域大家电市场（零售量）份额如下：在亚洲市场零售量排名第一，市场份额 25.9%；在北美洲排名第一，市场份额 24.5%；在澳大利亚及新西兰排名第一，市场份额 15.9%；在西欧排名第三，市场份额 8%。

其他业务

基于公司已建立的智慧家庭业务，公司还发展了小家电、清洁机器人、渠道分销及其他业务。其中，小家电业务主要为本公司设计、委托第三方代工生产并以本公司品牌销售的小家电产品，以丰富智慧家庭解决方案的产品布局。渠道分销业务主要为利用本公司的渠道网络，为海尔集团或第三方品牌的彩电、消费电子类产品提供分销服务。报告期内，公司还成功并购 CCR，进一步拓展了公司商用制冷领域的业务版图，助力海尔智家大冷链战略推进。

所获荣誉

期内，公司再次入选《财富》杂志世界 500 强；再次入选《财富》杂志 2024 年全球最受赞赏公司，是家电家居领域欧亚唯一入选的公司，也是除美国本土之外的唯一入选企业；同时，再次入选 BrandZ™ 2024 最具价值全球品牌 100 强，成为全球唯一入选的物联网生态品牌。

同时，公司再次上榜《财富》中国 ESG 影响力榜单及《福布斯》2024 全球最佳雇主榜，公司 ESG 工作获得外部评级机构肯定，MSCI（明晟）评级 AA，处国内家电行业领先水平；海尔智家成功入选恒生指数三大 ESG 指数，包括恒指 ESG 增强指数、恒指 ESG 增强精选指数及恒生国指 ESG 增强指数。此外，公司在 2024 年还获得了“ESG 金牛奖百强”奖项、“2024 ESG 先锋 60 年度社会责任优秀奖”、“金牛最具投资价值奖”、“金信披奖”等奖项，进一步彰显了公司在行业内的影响力和领先地位。

3、 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币					
	2024年	2023年		本年 比上年 增减 (%)	2022年
		调整后	调整前		
总资产	290,113,822,824.61	261,067,684,897.49	253,379,859,977.97	11.13	236,017,821,177.50
归属于上市公司股东净资产	111,366,118,999.17	101,265,984,771.17	103,514,153,535.04	9.97	93,459,437,602.44
营业收入	285,981,225,203.93	274,204,520,847.97	261,427,783,050.10	4.29	243,578,924,958.47
归属于上市公司股东净利润	18,741,120,122.93	16,596,615,045.87	16,596,615,045.87	12.92	14,712,054,763.24
归属于上市公司股东的	17,804,732,809.63	15,824,164,161.43	15,824,164,161.43	12.52	13,962,931,853.78

司 股 东 的 扣 除 非 经 常 性 损 益 的 净 利 润					
经 营 活 动 生 产 的 现 金 流 量 净 额	26,543,081,911.96	26,535,780,568.36	25,262,376,228.30	0.03	20,256,557,145.86
加 权 平 均 净 资 产 收 益 率 (%)	17.70	17.24	16.85	增加 0.46 个 百 分 点	16.80
基 本 每 股 收 益 (元 / 股)	2.02	1.79	1.79	12.85	1.58
稀 释 每 股 收 益 (元 / 股)	2.02	1.78	1.78	13.48	1.57

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	71,866,159,446.57	70,060,324,906.71	70,811,687,817.19	73,243,053,033.46
归属于上市公司 股东的净利润	4,772,967,900.81	5,647,250,488.41	4,734,229,394.77	3,586,672,338.94
归属于上市公司 股东的扣除非经 常性损益后的净 利润	4,639,880,144.13	5,520,624,758.25	4,524,653,457.51	3,119,574,449.74
经营活动产生的 现金流量净额	2,092,240,692.01	6,474,726,848.67	6,076,169,839.77	11,899,944,531.51

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☒适用 ☐不适用

报告期内（2024 年 12 月），公司完成对于物流业务的并表（同一控制下企业合并），按照相关会计规定，对于前三季度财务数据进行了重述。

4、 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					135,677		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					166,471		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
HKSCC NOMINEES LIMITED		2,313,483,373	24.66		未知		未知
海尔卡奥斯股份有限公司		1,258,684,824	13.41		无		境内非 国有法 人
海尔集团公司		1,072,610,764	11.43		无		
香港中央结算有限公司		672,563,440	7.17		无		未知
HCH (HK) INVESTMENT MANAGEMENT CO., LIMITED		538,560,000	5.74		未知		未知
中国证券金融股份有限公司		182,592,654	1.95		无		未知
青岛海尔创业投资咨询有限公司		172,252,560	1.84		无		境内非 国有法 人
青岛海创智管理咨询企业（有限合伙）		133,791,058	1.43		无		
中国工商银行—上证 50 交易型开放式指数证券投资基金		70,524,301	0.75		无		未知
中国工商银行股份有限公司—华泰柏瑞沪深 300 交易型开放式指		64,708,528	0.69		无		未知

数证券投资基金							
上述股东关联关系或一致行动的说明	(1) 海尔卡奥斯股份有限公司是海尔集团公司的控股子公司，海尔集团公司对其持股 51.20%。青岛海尔创业投资咨询有限公司、HCH (HK) INVESTMENT MANAGEMENT CO., LIMITED、青岛海创智管理咨询企业（有限合伙）为海尔集团公司的一致行动人；(2) 公司未知其他股东有关联关系。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

注：HKSCC NOMINEES LIMITED 为公司 H 股股东的集合账户，系中国香港证券登记机构根据当地市场惯例及其技术设置合并后向公司提供的原始数据，不代表最终持股人。

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

☒适用 ☐不适用

4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

☒适用 ☐不适用

4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

☐适用 ☒不适用

5、公司债券情况

☐适用 ☒不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

参见本章节“一、经营情况讨论与分析”、“三、报告期内公司从事的业务情况”等的相关表述。

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

☐适用 ☒不适用