

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2022年12月31日止年度之全年業績公告

財務摘要	2022年	2021年	變動 %
	人民幣百萬元	人民幣百萬元 (經重列)	
收入	243,485	227,081	7.2
毛利	74,566	69,553	7.2
經調整經營利潤(定義見下文)	15,011	13,568	10.6
年內溢利	14,732	13,232	11.3
應佔：			
本公司股東	14,711	13,079	12.5
非控股權益	21	153	(86.3)
	14,732	13,232	
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本	人民幣 1.58 元	人民幣1.41元	12.1
攤薄	人民幣 1.57 元	人民幣1.40元	12.1
擬派每10股股息	人民幣 5.66 元	人民幣4.6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2022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2022年12月31日止年度

	附註	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
收入	5	243,485	227,081
銷售成本		<u>(168,919)</u>	<u>(157,528)</u>
毛利		74,566	69,553
其他收益淨額		2,912	2,059
銷售及分銷開支		(38,598)	(36,584)
行政開支		(21,677)	(20,265)
融資成本		(995)	(714)
應佔聯營公司利潤及虧損		<u>1,582</u>	<u>1,888</u>
稅前利潤	6	17,790	15,937
所得稅開支	7	<u>(3,058)</u>	<u>(2,705)</u>
年內利潤		<u>14,732</u>	<u>13,232</u>
其他全面收益／(虧損)			
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)		100	(50)
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		10	101
換算海外業務之匯兌差額		<u>3,159</u>	<u>(1,400)</u>
		<u>3,269</u>	<u>(1,349)</u>

	附註	2022年 人民幣百萬元	2021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		33	36
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		(137)	1,165
		<u>(104)</u>	<u>1,201</u>
年內其他全面收入／(虧損)，稅後		<u>3,165</u>	<u>(148)</u>
年內全面收益總額		<u><u>17,897</u></u>	<u><u>13,084</u></u>
以下各方應佔年內利潤：			
本公司擁有人		14,711	13,079
非控股權益		21	153
		<u><u>14,732</u></u>	<u><u>13,232</u></u>
以下各方應佔全面收益總額：			
本公司擁有人		17,878	12,947
非控股權益		19	137
		<u><u>17,897</u></u>	<u><u>13,084</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>1.58</u></u>	<u><u>1.41</u></u>
— 攤薄(每股人民幣元)	9	<u><u>1.57</u></u>	<u><u>1.40</u></u>

綜合財務狀況表

於2022年12月31日

	附註	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
非流動資產			
物業、廠房及設備		31,857	26,982
投資物業		26	25
使用權資產		5,166	3,786
商譽		23,644	21,827
其他無形資產		9,135	8,499
於聯營公司的權益		24,528	23,201
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	4,852
以攤銷成本計量的金融資產		1,339	309
衍生金融工具		—	47
長期預付款項		1,672	1,860
遞延稅項資產		1,722	1,857
其他非流動資產		519	580
		<hr/>	<hr/>
非流動資產總值		105,460	93,825
流動資產			
存貨	10	41,543	39,912
貿易應收款項及應收票據	11	25,494	27,980
合約資產		310	304
預付款項、按金及其他應收款項		6,552	6,434
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		520	2,786
以攤銷成本計量的金融資產		1,642	317
衍生金融工具		183	80
已抵押存款		665	755
使用用途受限的其他資金		105	145
現金及現金等價物		53,369	45,198
		<hr/>	<hr/>
		130,383	123,911
持作出售資產及處置組		—	5
		<hr/>	<hr/>
流動資產總值		130,383	123,916

		2022年 附註 人民幣百萬元	2021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	66,975	67,386
其他應付款項及應計項目		24,709	25,362
合約負債		9,330	10,027
計息借款	13	12,485	17,968
租賃負債		903	688
應納稅款		1,703	1,309
撥備		2,537	2,190
衍生金融工具		105	80
以公允價值計量且其變動計入當期損益的 金融負債		—	6
流動負債總額		<u>118,747</u>	<u>125,016</u>
流動資產／(負債)淨值		<u>11,636</u>	<u>(1,100)</u>
資產總值減流動負債		<u>117,096</u>	<u>92,725</u>
非流動負債			
計息借款	13	13,627	3,075
租賃負債		2,824	1,961
可轉換債券		—	335
遞延收入		835	723
遞延稅項負債		2,359	2,122
養老金及類似義務撥備		1,011	1,173
撥備		1,611	1,949
衍生金融工具		17	—
其他非流動負債		98	112
非流動負債總額		<u>22,382</u>	<u>11,450</u>
資產淨值		<u><u>94,714</u></u>	<u><u>81,275</u></u>

		2022年	2021年
	附註	人民幣百萬元	人民幣百萬元 (經重列)
權益			
股本	14	9,447	9,399
儲備		83,976	70,586
		<hr/>	<hr/>
本公司擁有人應佔權益		93,423	79,985
非控股權益		1,291	1,290
		<hr/>	<hr/>
權益總額		94,714	81,275
		<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

綜合財務報表附註

截至2022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中國山東省青島市嶗山區海爾工業園。

本公司董事認為,本公司的最終控股母公司是海爾集團公司(「海爾集團」)。

本公司及其附屬公司(統稱為「本集團」)主要從事家電的研發、生產及銷售工作,涉及冰箱/冷櫃、廚電、空調、洗衣設備、水家電及其他智慧家庭業務,以及提供智慧家庭全套化解決方案。

綜合財務報表以本公司的功能貨幣人民幣(「人民幣」)呈列。除另有指明外,所有金額均已約整至最接近的百萬位(「人民幣百萬元」)。

本公告已於2023年3月30日獲董事會批准刊發。

2.1 編製基準

本集團綜合財務報表乃按國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈之《國際財務報告準則》(「國際財務報告準則」)編製。為編製綜合財務報表,倘有關資料被合理預計將會影響主要使用者作出的決策,則該資料被視為重大。此外,綜合財務報表包括《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》(「上市規則」)及香港《公司條例》規定的適用披露規定。

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

綜合財務報表乃按歷史成本基準編製,惟於各報告期末以公允價值計量的若干金融工具除外,會計政策解釋如下。

歷史成本一般根據交換商品及服務所付對價之公允價值計算。

公允價值為於計量日於市場參與者之有序交易中因出售資產而收取或因轉讓負債而支付之價格，而不論該價格是否可通過直接觀察得出或採用其他估值技術進行估算。估算資產或負債的公允價值時，本集團會考慮市場參與者於計量日對資產或負債定價時所考慮之資產或負債之特點。該等綜合財務報表中計量及／或披露的公允價值均按此基礎釐定，惟《國際財務報告準則》第2號股份支付規定範圍內股份支付交易、根據《國際財務報告準則》第16號入賬的租賃交易以及與公允價值類似但並非公允價值的計量（如《國際會計準則》第2號存貨中的可變現淨值或《國際會計準則》第36號資產減值中的使用價值）則除外。

非金融資產的公允價值計量須計及市場參與者通過使用該資產的最高及最佳用途，或將該資產出售予將使用其最高及最佳用途的另一市場參與者而產生經濟利益的能力。

就按公允價值交易的金融工具及隨後期間使用不可觀察輸入數據計量公允價值之估值方法而言，該估值方法經調整以令於初始確認時估值方法之結果等同於交易價格。

此外，就財務報告而言，公允價值計量可根據公允價值計量所用輸入數據的可觀察程度及輸入數據對公允價值計量整體的重要性，分為第一層級、第二層級或第三層級，描述如下：

- 第一層級：輸入數據為該實體可於計量日獲得的相同資產或負債在活躍市場的報價（未經調整）；
- 第二層級：輸入數據為相關資產或負債可直接或間接觀察的輸入數據（不包括第一層級範圍內的報價）；及
- 第三層級：輸入數據為相關資產或負債的不可觀察輸入數據。

2.2 應用經修訂《國際財務報告準則》（「《國際財務報告準則》」）

於本年度強制生效的《國際財務報告準則》修訂本

於本年度，本集團首次應用以下由國際會計準則理事會頒佈的《國際財務報告準則》的修訂本，有關修訂本於本集團於2022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3號（修訂本）	概念框架之提述
《國際財務報告準則》第16號（修訂本）	2021年6月30日之後新型冠狀病毒肺炎 相關租金優惠
《國際會計準則》第16號（修訂本）	物業、機器及設備 — 擬定用途前的所得款項
《國際會計準則》第37號（修訂本）	有償合約 — 履行合約的成本
《國際財務報告準則》（修訂本）	《國際財務報告準則》之年度改進 (2018年至2020年)

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

本集團並無提前應用以下已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂《國際財務報告準則》：

《國際財務報告準則》第17號(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 ¹
《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 ²
《國際財務報告準則》第16號(修訂本)	售後回租的租賃負債 ³
《國際會計準則》第1號(修訂本)	流動或非流動負債分類 ³
《國際會計準則》第1號(修訂本)	附有契約條件的非流動負債 ³
《國際會計準則》第1號及《國際財務報告準則》實務公告第2號(修訂本)	會計政策披露 ¹
《國際會計準則》第8號(修訂本)	會計估計之定義 ¹
《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 ¹

¹ 於2023年1月1日或之後開始的年度期間生效。

² 於待定期限或其後開始的年度期間生效。

³ 於2024年1月1日或之後開始的年度期間生效。

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

3 涉及共同控制企業之企業合併之合併會計原則

於2022年4月28日，為打造家庭清潔類服務機器人的競爭力，促進本公司清潔電器業務發展，集中清潔電器資源，打造全屋深度清潔競爭力，同時提升公司治理水準、減少日常關聯交易，本公司全資附屬公司生活電器公司與海爾集團公司(連同其附屬公司稱為「海爾集團」)之全資附屬公司青島海爾互聯科技有限公司(「互聯公司」)訂立青島塔波爾機器人技術有限責任公司(「塔波爾」)轉讓協議，據此，生活電器公司同意收購而互聯公司同意出售塔波爾100%股權，代價為人民幣125百萬元。於報告期末，該交易已完成。塔波爾主要從事智慧掃地機器人產品的研發、設計、銷售。

另外，青島日日順電器服務有限公司(「日日順電器」)(本公司的附屬公司)及青島日日順物聯網有限公司(「日日順物聯網」)(海爾集團的附屬公司)訂立青島日日順服務有限公司(「日日順服務」)股權轉讓協議，據此，日日順電器同意收購而日日順物聯網同意以約人民幣51百萬元的對價出售日日順服務60%股權。於報告期末，是項交易已經完成。

於2022年8月29日，為補充特種電冰箱公司的門體自製能力，降低本公司日常關聯交易、提升治理水平，本公司全資附屬公司特種電冰箱公司（「特種電冰箱」）與海爾集團、海爾集團附屬公司海爾卡奧斯股份有限公司及海爾集團附屬公司工裝研製公司（「轉讓方」）分別訂立特種塑料公司（「特種塑料」）股權轉讓協議，據此，特種電冰箱同意收購而轉讓方同意出售特種塑料100%股權，代價為人民幣152百萬元。於報告期末，該交易已完成。

由於轉讓協議完成前後，本公司及塔波爾、日日順服務及特種塑料均由海爾集團最終控制，收購塔波爾、日日順服務及特種塑料已使用合併會計原則入賬。

本集團截至2022年及2021年12月31日止年度之綜合損益及及其他全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表包括當時組成本集團的所有公司及塔波爾、日日順服務及特種塑料的業績、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2022年及2021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2021年12月31日的綜合財務狀況表乃旨在呈列本集團及塔波爾、日日順服務及特種塑料的狀況（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2021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。

根據《國際財務報告準則》第8號，本集團的可呈報分部具體如下：

(a) 中國智慧家庭業務

(i) 全屋食品解決方案

- 國內冰箱業務分部製造及在中國內地銷售冰箱（「冰箱／冷櫃」）；
- 國內廚房電器業務分部製造及在中國內地銷售廚房電器（「廚電」）；

(ii) 全屋空氣解決方案

- 國內空調業務分部製造及在中國內地銷售空調（「空調」）；

(iii) 全屋衣物解決方案

- 國內洗衣機分部製造及在中國內地銷售洗衣機（「洗衣設備」）；

(iv) 全屋用水解決方案

- 國內水家電業務分部製造及在中國內地銷售水家電（「水家電」）；

(b) 海外智慧家庭業務

- 海外家電與智慧家庭業務分部製造及在中國內地以外的全球範圍內銷售家用電器及智能家電（「海外智慧家庭業務」）；及

(c) 其他業務

- 其他包括低於量化門檻的業務（「其他業務」）。該等其他業務包括（其中包括）裝備部品、生活小家電及渠道分銷。我們的裝備部品業務主要為家電配套零部件的採購、製造與銷售。生活小家電業務主要為設計、外包製造及銷售本公司品牌的各類生活小家電產品，以填補智慧家庭解決方案業務的空缺。渠道分銷業務主要為利用本集團廣泛的銷售網絡，分銷海爾集團及其他第三方的電視機、消費電子類產品及其他。

(a) 除未分配的公司資產（主要包括若干商譽、於聯營公司的權益以及現金及現金等價物）以外，所有資產均分配至經營分部；及

(b) 除未分配的公司負債（主要包括計息借款及可轉換債券）以外，所有負債均分配至經營分部。

分部間銷售指分部間提供的產品及服務。分部業績已在分部間成本變動抵銷後得出。

按可呈報分部劃分，本集團的收益及業績分析如下：

2022年

	中國智慧家庭業務							合計 人民幣百萬元
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案	海外智慧 家庭業務	其他業務	
	冰箱/ 冷櫃業務 人民幣百萬元	廚電業務 人民幣百萬元	空調業務 人民幣百萬元	洗衣設備 業務 人民幣百萬元	水家電業務 人民幣百萬元			
分部收入								
來自外部客戶的分部收入	39,010	3,114	28,384	27,076	13,542	124,704	7,655	243,485
分部間收入	4,172	650	5,560	4,538	313	720	76,587	92,540
合計	<u>43,182</u>	<u>3,764</u>	<u>33,944</u>	<u>31,614</u>	<u>13,855</u>	<u>125,424</u>	<u>84,242</u>	336,025
對賬：								
分部間抵銷								(92,540)
合計								<u>243,485</u>
分部業績	3,785	68	868	3,069	1,713	6,250	(911)	14,842
對賬：								
分部間業績抵銷								45
								14,887
企業及其他未分配 收入及損益								2,609
企業及其他未分配開支								(293)
融資成本								(995)
應佔聯營公司利潤及虧損								<u>1,582</u>
稅前利潤								<u>17,790</u>

2021年(經重列)

	中國智慧家庭業務							合計
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案	海外智慧 家庭業務	其他業務	
	冰箱/ 冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備 業務	水家電業務			
人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	
分部收入								
來自外部客戶的分部收入	36,842	3,013	27,409	25,917	12,479	113,090	8,331	227,081
分部間收入	4,888	482	4,780	4,742	222	635	83,377	99,126
合計	<u>41,730</u>	<u>3,495</u>	<u>32,189</u>	<u>30,659</u>	<u>12,701</u>	<u>113,725</u>	<u>91,708</u>	326,207
對賬：								
分部間抵銷								(99,126)
合計								<u>227,081</u>
分部業績	2,976	53	245	2,707	1,458	5,926	(205)	13,160
對賬：								
分部間業績抵銷								44
								13,204
企業及其他未分配 收入及損益								1,819
企業及其他未分配開支								(260)
融資成本								(714)
應佔聯營公司利潤及虧損								<u>1,888</u>
稅前利潤								<u>15,937</u>

2022年

	中國智慧家庭業務							合計 人民幣百萬元
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案		海外智慧 家庭業務	
	冰箱/ 冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備 業務	水家電業務	其他業務		
人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元		
分部資產	14,577	2,327	15,102	14,157	6,504	64,106	46,120	162,893
對賬：								
分部資產抵銷								(43,670)
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								1,722
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								53,369
其他應收款項								3,051
資產總值								<u>235,843</u>
分部負債	34,826	1,674	11,710	8,711	5,287	34,786	56,007	153,001
對賬：								
分部負債抵銷								(43,437)
應納稅款								1,703
其他應付款項								1,171
衍生金融工具								122
計息借款								26,112
遞延稅項負債								2,359
其他非流動負債								98
負債總額								<u>141,129</u>

2021年(經重列)

	中國智慧家庭業務							合計
	全屋食品解決方案		全屋空氣 解決方案	全屋衣物 解決方案	全屋用水 解決方案	海外智慧 家庭業務	其他業務	
	冰箱/ 冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備 業務	水家電業務			
人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	
分部資產	17,849	2,548	17,958	20,920	8,407	57,368	51,127	176,177
對賬：								
分部資產抵銷								(63,373)
商譽								21,827
於聯營公司的權益								23,201
指定為以公允價值計量且其變動計入其他全面收益的股權投資								4,852
遞延稅項資產								1,857
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產								2,786
以攤銷成本計量的金融資產								626
衍生金融工具								80
已抵押存款								755
使用用途受限的其他資金								145
現金及現金等價物								45,198
其他應收款項								3,610
資產總值								<u>217,741</u>
分部負債	42,593	2,371	15,600	11,249	7,866	33,822	59,750	173,251
對賬：								
分部負債抵銷								(63,106)
應納稅款								1,309
其他應付款項								1,314
衍生金融工具								80
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債								6
計息借款								21,043
遞延稅項負債								2,122
可轉換債券								335
其他非流動負債								112
負債總額								<u>136,466</u>

2022年

	中國智慧家庭業務							
	全屋食品解決方案		全屋空氣解決方案	全屋衣物解決方案	全屋用水解決方案	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	冰箱/ 冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備業務	水家電業務			
人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	
其他分部資料：								
產品保修計提	1,567	118	965	1,211	625	1,459	—	5,945
過時及滯銷存貨撥備淨額	269	49	226	155	80	324	42	1,145
貿易應收款項及應收票據 之預期信貸虧損(撥回)/撥備 淨額	(18)	15	275	—	(5)	104	48	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淨額	163	9	112	—	—	8	1	293
出售非流動資產的(收益)/虧損 淨額	(98)	—	11	—	1	25	(121)	(182)
折舊及攤銷	723	158	401	510	237	3,715	302	6,046

2021年(經重列)

	中國智慧家庭業務							
	全屋食品解決方案		全屋空氣解決方案	全屋衣物解決方案	全屋用水解決方案	海外智慧家庭業務	其他業務	合計
	冰箱/ 冷櫃業務	廚電業務	空調業務	洗衣設備業務	水家電業務			
人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	
其他分部資料：								
產品保修計提	1,422	109	889	1,075	620	1,365	—	5,480
過時及滯銷存貨撥備淨額	222	39	171	142	87	244	153	1,058
貿易應收款項及應收票據 之預期信貸虧損撥備淨額	3	10	245	1	7	54	98	418
有關預付款項、按金及 其他應收款項以及長期預付 款項的預期信貸虧損撥備/ (撥回)淨額	204	9	22	50	44	103	(4)	428
出售非流動資產的(收益)/虧損 淨額	(109)	—	5	(1)	1	15	(1)	(90)
折舊及攤銷	572	139	400	448	244	3,019	240	5,062

地域資料

(a) 來自外部客戶的收入

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
中國內地	116,726	111,842
北美洲	76,630	70,277
歐洲	23,031	19,737
南亞	8,284	7,138
澳大利亞及新西蘭	6,962	7,012
東南亞	5,180	4,740
日本	3,569	3,491
中東及非洲	1,970	1,479
其他國家／地區	1,133	1,365
	<u>243,485</u>	<u>227,081</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

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
中國內地	20,695	16,879
其他國家／地區	29,019	25,209
	<u>49,714</u>	<u>42,088</u>
於聯營公司的權益	24,528	23,201
商譽	23,644	21,827
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	4,852
遞延稅項資產	1,722	1,857
	<u>105,460</u>	<u>93,825</u>

上述非流動資產資料乃按資產所在地劃分，且不包括於聯營公司的權益、商譽、指定為以公允價值計量且其變動計入其他全面收益的股權投資及遞延稅項資產。

有關主要客戶的資料

於截至2022年及2021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：

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
銷售商品	243,209	226,742
提供勞務	<u>276</u>	<u>339</u>
	<u>243,485</u>	<u>227,081</u>

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
銷售商品		
— 某時間點	243,209	226,742
提供勞務		
— 某時間點	107	177
— 某時間段	<u>169</u>	<u>162</u>
	<u>243,485</u>	<u>227,081</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：

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
已售存貨成本	167,562	156,214
過時及滯銷存貨撥備淨額(附註(a))	1,145	1,058
服務成本	212	256
	<u>168,919</u>	<u>157,528</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	25,948	23,802
退休金計劃供款	1,664	1,597
以權益結算股份的開支	912	262
	<u>28,524</u>	<u>25,661</u>
研發成本	9,499	8,364
核數師酬金	13	14
短期租賃及低價值租賃相關開支	194	200
未計入租賃負債計量的可變租賃付款	163	361
產品保修計提	5,945	5,480
匯兌(收益)／虧損淨額	(371)	577
出售／撤銷非流動資產的收益淨額	(182)	(90)

附註：

(a) 年內過時及滯銷存貨計提淨額已列入綜合損益表「銷售成本」內。

7. 所得稅開支

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
即期稅項		
年內支出	2,752	2,508
遞延稅項	<u>306</u>	<u>197</u>
年內來自持續經營業務之稅項支出總額	<u><u>3,058</u></u>	<u><u>2,705</u></u>

8. 股息

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元
擬派末期股息	<u><u>5,298</u></u>	<u><u>4,320</u></u>
年內已派付股息	<u><u>4,297</u></u>	<u><u>3,411</u></u>
	2022年 人民幣元	2021年 人民幣元
擬派每股股息*	<u><u>0.566</u></u>	<u><u>0.46</u></u>

* 金額指於2022年之每10股人民幣5.66元(2021年：每10股人民幣4.6元)。就派付截至2021年12月31日止年度的末期股息而言，由於本公司總股本於2022年7月18日登記日期之前有所變動，而本公司對分配總額人民幣4,320百萬元(含稅)保持不變，故本公司將每股分配比例由每10股人民幣4.60元(含稅)相應調整為每10股人民幣4.61357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:

	2022年 人民幣百萬元	2021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	14,711	13,079
潛在攤薄普通股的影響:		
可轉換債券利息,稅後	<u>6</u>	<u>50</u>
用於計算每股攤薄盈利之盈利	<u>14,717</u>	<u>13,129</u>
	2022年	2021年
股份數目		
用於計算每股基本盈利之普通股加權平均數	9,316,804,514	9,275,992,161
潛在攤薄普通股的影響:		
可轉換債券	12,499,928	107,788,092
股份獎勵	44,188,061	14,253,946
購股權	<u>1,513,588</u>	<u>966,956</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>9,375,006,091</u>	<u>9,399,001,155</u>

附註:

上述普通股加權平均數根據本應發行的股份數目進行調整(假設可轉換債券、股份獎勵及購股權獲轉換)。

10. 存貨

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
原材料	6,049	5,057
在產品	74	115
成品	35,420	34,740
	<u>41,543</u>	<u>39,912</u>

11. 貿易應收款項及應收票據

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
貿易應收款項	17,107	15,367
減：預期信貸虧損(「預期信貸虧損」)撥備	(1,193)	(742)
貿易應收款項淨額	<u>15,914</u>	<u>14,625</u>
應收票據	9,584	13,422
減：預期信貸虧損撥備	(4)	(67)
應收票據淨額	<u>9,580</u>	<u>13,355</u>
合計	<u>25,494</u>	<u>27,980</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：

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
一至三個月	13,637	12,756
三個月至一年	1,697	1,523
一至兩年	416	238
兩至三年	129	53
三年以上	35	55
	<u>15,914</u>	<u>14,625</u>

12. 貿易應付款項及應付票據

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
貿易應付款項	41,884	42,363
應付票據	<u>25,091</u>	<u>25,023</u>
	<u>66,975</u>	<u>67,386</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：

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
一年以內	66,485	66,985
一至兩年	280	170
兩至三年	89	84
三年以上	<u>121</u>	<u>147</u>
	<u>66,975</u>	<u>67,386</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：

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元
即期		
銀行貸款 — 無擔保	12,330	17,408
銀行貸款 — 有擔保	<u>155</u>	<u>560</u>
	<u>12,485</u>	<u>17,968</u>
非即期		
銀行貸款 — 無擔保	13,603	3,075
銀行貸款 — 有擔保	<u>24</u>	<u>—</u>
	<u>13,627</u>	<u>3,075</u>
	<u>26,112</u>	<u>21,043</u>
無擔保	25,933	20,483
有擔保	<u>179</u>	<u>560</u>
	<u>26,112</u>	<u>21,043</u>
分析為：		
應償還貸款：		
一年期或即期	12,485	17,968
第二年	992	3,036
第三年至第五年(包含首尾兩年)	12,598	39
五年以上	<u>37</u>	<u>—</u>
	<u>26,112</u>	<u>21,043</u>

14. 股本

於截至2022年及2021年12月31日止年度，本公司已發行股本的變動如下：

	股份數目 百萬股	股本 人民幣百萬元
於2021年1月1日	9,028	9,028
股份發行 (附註a)	403	403
股份回購及註銷 (附註b)	(32)	(32)
於2021年12月31日及2022年1月1日	9,399	9,399
發行股份 (附註c)	22	22
股份回購及註銷 (附註d)	(15)	(15)
配售股份 (附註e)	41	41
於2022年12月31日	9,447	9,447

附註：

- (a) 於截至2021年12月31日止年度轉換可換股債券後，合共發行403,210,889股H股。
- (b) 於截至2021年12月31日止年度，本公司回購合共32,352,800股H股，代價約10億港元，其後均已註銷。
- (c) 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。
- (d) 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，其後均已註銷。已購回的股份總價格約3.62億港元。
- (e) 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。
- (f) 所有已發行股份面值均為人民幣1元。

致股東的函件

2022年海爾智家再次交付了歷史最好業績，全球營業收入達到243,485百萬元，增長7.2%；本公司股東應占溢利14,711百萬元，較2021年增長12.5%。在全球主要市場，海爾智家核心產品的市場份額都在提升。

作為財富500強企業之一，海爾智家積極響應了利益相關者對ESG實踐的期望，持續推進低碳產品全週期管理、促進開放性、多元化和包容性、踐行負責任採購，回饋社會，促進可持續治理。2022年海爾智家繼續被《財富》評為「最受尊敬的企業」。2022年海爾智家美國子公司GEA再度榮獲美國最佳職場認證。

2022年海外市場通脹高企，歐洲發生能源危機，家電消費能力下降；公司最大的中國市場2022年第四季度供應鏈、線下零售業務、物流配送和安裝交付受到衝擊。也就是說，2022年無論海外還是國內市場均遭遇了非比尋常和重大的外部衝擊，這份成績的取得就顯得尤其不容易，是海爾智家全體創客堅持以客戶體驗為最高優先級，整個組織力爭上游，上下同欲，取得的成果。

我於2022年6月，榮幸承擔了海爾智家董事長的職責，我花了不少時間和客戶、員工、合作伙伴交流，也與包括海爾集團在內的重要股東探討，深切感受到所有利益相關方都期待著在這一屆董事會的領導下，海爾智家要跨越經濟週期，維持先進性，實現基業長青。這意味著未來三年，海爾智家要保持高於行業的增長，只有欣欣向榮、快速發展的公司才能凝聚人才，為股東和員工實現更大的價值。未來三年，海爾智家要變得更加高效和敏捷，無論是和用戶發生交互的產品、交易和服務交付流程，還是內部管理運營系統和供應鏈作業平台，都應該是透明高效的；海爾智家應該是能夠跳舞的大象，對外部的新技術趨勢靈動響應，開放擁抱。未來三年，海爾智家可持續發展的基礎將更加堅實，作為負責任的全球企業公民，海爾智家在產品設計、生產製造、回收全流程降低碳排放，推動打造綠色、高道德標準的可持續供應鏈；我們全力打造一個讓員工成就個人價值，施展個人才能的工作環境，消除官僚主義和流程作業導向；在全球，我們都會深化對當地社區的承諾，強化與當地社群的連接。

展望未來，全球化融合的趨勢似乎開始減速，金融市場也變得更加波動，給海爾智家全球化創牌帶來了挑戰，我們制勝之道始終是：堅持以用戶體驗為中心，自我變革；對內以數字化再造來優化流程和驅動創新。

2023年全球公共衛生秩序逐漸恢復正常，但員工勞動參與率降低，供應鏈碎片化等問題不會馬上消失，家用電器和暖通電器領域也受到了這些影響。但面對同樣的不利形勢，能實現更高質量增長的是擁有龐大本土市場、規模製造優勢和豐富工程師紅利的國家，能實現更快盈利增長的是員工積極參與，具有生產效率優勢和消費者信任的品牌公司。海爾智家依託中國這個全球最大的家電市場，享受中國的高效供應鏈和工程師紅利，在全球化競爭中的優勢會強化，前提是堅持三大戰略舉措：科技驅動創新，數字化再造體驗，以創業心態管理組織。

物聯網和能源效率提升是驅動行業變革的兩股技術力量，也是海爾智家未來技術研發的重點。物聯網技術可以幫助家電品牌商獲得更深刻的用戶交互體驗，在首次配置安裝完成後，後續通過傳感器、使用行為和大數據分析，品牌商可以掌握產品質量、功能、場景應用的各個特徵和反饋信息，從而迭代優化產品研發和算法設計，提升用戶忠誠度。2022年公司的消費機器人和智慧照明場景都有了突破，未來會圍繞適老家電、清潔機器人、智慧全屋領域開發更多物聯網家電。

在2023年1月，公司和領先的家用壓縮機廠商海立股份設立了轉子壓縮機合資公司，支持家用空調產品一體化研發；在中國市場的空氣能熱泵+太陽能熱水器解決方案持續引領，為賓館、校園、醫院等提供了高效新能源供熱方案；2006年起在中國市場推廣磁懸浮中央空調，相比多連線運行能效提升1倍以上，全球細分市場連續五年份額第一。公司在氣懸浮空調，能源綜合管理領域的新技術已經投入運營，將為公司在全球商用暖通解決方案提供堅實的創新儲備。

從事業部的維度，在冰箱和洗衣機事業已經實現全球市場領先，家用空調和中央空調需要接過增長的接力棒，公司的小家電和廚電業務在中國市場的地位還需要發展，通過投資於供應鏈和研發來提升競爭實力。從區域的維度，我們在最重要的中國和美國市場均實現了領先地位，但在其他區域的市場地位和盈利能力不夠理想，破局別無他路，只能以持續的產品創新和品牌建設來突破，海爾智家必須堅持設計高質量、創意家電，交付人性化的體驗，貼近當地市場，以牢靠的服務保障，創造口口相傳的可信賴的品牌口碑。在這個策略下，我們還需要針對不同品類的特點，靈活整合供應鏈和渠道資源，比如小家電品類就未必需要自建工廠，營銷方式也可以更多借助線上數字化工具。

我們推進了名為三翼鳥的場景化體驗項目，新生代的消費者需要個性化定製的家電家居一體化的消費場景，這代表著海爾智家未來的重大商業機會。我們希望用數字化工具再造用戶體驗，當用戶進駐三翼鳥場景體驗店，能夠感受到身臨其境的智慧照明、智慧廚房、智慧空氣解決方案、全屋用水方案等，可以進行個性化、智能化的配置，並且更重要的是，我們希望整個交付和服務過程會是高效，透明的，創造一個完全可信賴的智慧家庭體驗。

一個尷尬的事實是，大公司很容易滋生形式主義，人浮於事，不能擁抱前沿趨勢和技術。海爾智家要成為百年企業，我們下一步將關注如何讓Z世代的年輕人帶著夢想來到海爾，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。把海爾智家調頻到創業第一天的心態，是解決組織活力的根本之道，我們發起了內部文化大討論，哪些行為和規則是員工反感的，哪些做法又能夠支持企業的卓越運營？我要求我們的市場人員不要只關注銷售數據，而多去銷售網點、關心我們的零售夥伴在海爾生態圈的發展前景；我們的產品和場景設計師要通過了解終端用戶如何評價我們的產品，在和用戶互動中產生創新靈感；用戶需求在整個組織內部無界共享，形成深入的消費者洞察併成為我們決策的基礎。未來三年將堅定推動組織再造，不僅可以提升組織效率，還會騰挪出財務資源可以投資到未來的人才和技術。

未來三年我深感責任重大，我們唯有啟動一場勇敢的變革才能在這個波動的環境下，交付更好的價值。但我也預見到，這會是一段令人興奮的旅程，我們已經整裝而發，光明前景值得我們為之不懈奮鬥。

再次感謝全體股東的信任和支持，我們共同擁抱未來的可持續發展！

管理層討論與分析

經營分析

2022年本公司實現收入243,485百萬元，較2021年增長7.2%。收入增長原因：(1)發揮高端品牌優勢放大單用戶價值；大力推廣三翼鳥場景品牌，促進套系化、場景化方案銷售，增加用戶成交額；(2)依託全球化供應鏈體系與研發平台，深耕海外市場網絡，上市引領產品，提升海外產品價格指數，增加市場份額；(3)積極拓展乾衣機、洗碗機、熱泵、家用清潔機器人等新品類，打造第二增長曲線。

2022年本公司股東應佔溢利14,711百萬元，較2021年增長12.5%。(1)2022年毛利率達到30.6%，較2021年持平。其中，國內市場受益於產品結構提升、全球化平台研發、採購與研發端數字化變革、下半年大宗原材料價格下降，毛利率同比提升；海外市場採取的產品結構優化、價格提升等舉措帶來的積極影響部分被大宗材料價格的上漲所抵消，毛利率同比回落。(2)2022年本集團銷售及分銷費用佔收入比率為15.9%，較2021年優化0.2個百分點。銷售費用率優化得益於公司推進數字化變革，營銷資源配置、物流配送及倉儲運營等效率提升。(3)2022年本集團的行政開支佔收入比率為8.9%，與2021年的8.9%持平。一方面本集團堅定推進數字化運營轉型，通過全流程上數字化平台，優化業務流程，提升組織效率，貢獻行政費率優化0.2個百分點；另一方面本集團增加IoT、大數據應用以及能源效率的研發投入，提升了智能化競爭力，使得行政費用率上升0.2個百分點。

2022年公司經營活動產生的現金流量淨額為201.53億元，經營活動現金流量與淨利潤的比例為1.37，經營質量良好，得益於公司在國內市場優化營運資金管理。

(一) 中國智慧家庭業務

2022年中國智慧家庭業務實現收入126,359百萬元，較2021年增長4.6%。增長原因：①冰箱、洗衣機、空調、熱水器等增速優於行業，不斷提升份額；②深化網絡建設，電商、專賣店等渠道增長較好；③推廣三翼鳥場景方案，提升高端成套銷售佔比和客單價；④在一二級市場推進服務、設計深入社區，在農村市場進村入戶提供服務以增強與用戶交互，提升轉化效率。

1、家庭美食保鮮烹飪解決方案

(1) 冰箱／冷櫃業務

2022年，冰箱／冷櫃實現收入43,182百萬元，同比增長3.5%。根據中怡康數據，公司冰箱線下零售額份額提升2.5個百分點，達到43.9%；線上零售額份額提升0.5個百分點，達到39.2%。

公司引領冰箱行業食材保鮮、家電家居一體化、大容積、智慧互聯的發展趨勢，通過卡薩帝、海爾、統帥的品牌矩陣，服務不同用戶需求。(1)卡薩帝冰箱在嵌入式設計、結構設計及散熱技術層面取得突破，能夠提供零距離嵌入櫥櫃的平嵌產品。期內卡薩帝嵌入式冰箱收入同比增長180%。(2)依託保鮮和冷凍技術優勢，海爾全空間保鮮冰箱銷量超過100萬台，其中博觀系列可將冷藏區濕度維持在90%、冷凍區溫度零波動；相較於普通冰箱，冷藏、冷凍保鮮期分別延長7天和15天，該系列上市一年銷量超過5萬台，平均單價超過15,000元。

報告期內，冷櫃業務收入增長11%，得益於公司推出家用大尺寸立式冷櫃受到消費者青睞；2022年5月德國權威檢測機構Stiftung Warentest的測評榜單給予海爾立式冷櫃最高等級的卓越認證。同時，商用冷櫃收入增長19%。

出口業務

公司聚焦高端創牌，以多門大冰箱、保鮮技術為主線，不斷創新產品、拉動終端份額提升：在歐洲市場，海爾高端多門冰箱份額超40%，位居該品類首位；在日本市場，公司上市超薄大冷凍 TZ系列產品，帶動超大冰箱份額提升4.6個百分點，達到43%；在越南市場，高端大冰箱佔比達40%。

(2) 廚電業務

2022年，廚電分部收入3,764百萬元，同比增長7.7%；其中卡薩帝廚電收入佔國內市場業務收入比例進一步提升。根據中怡康數據，公司廚電產品線下零售額份額同比提升1.4個百分點，達到8.4%，首次進入行業前三。

公司不斷推出創新產品得到用戶認可。卡薩帝恒風量煙機，通過動態感知風壓、自動調節風力、實現有效大風量與高吸淨率、噪音減少5dB至43dB。卡薩帝烤箱首創300°C超高溫自熟技術，僅需3分鐘烤出披薩；同時自動判斷食材熟度，烤好即停，該產品在11,000元以上價位段份額第一。卡薩帝洗碗機採用大容量抽屜式設計，每層抽屜配備大直徑噴淋臂，能夠360°無死角沖洗餐具，實現高效清潔，報告期內卡薩帝洗碗機收入增長超過兩位數。

出口業務

公司廚電產品自製比例和運營效率持續提升，其中大品類鈹金和注塑件已全部自制，並支持出口業務發展，2022年出口收入增幅25%。

2、家庭衣物洗護方案

期內，公司洗衣機業務實現收入31,614百萬元，同比增長3.1%。根據中怡康數據，洗衣機產品，線下零售額份額同比提升1.8個百分點，達到46%；線上零售額份額達到40.4%，同比持平。乾衣機產品，線下零售額份額同比提升6.4個百分點，達到39.3%；線上零售額份額同比提升6個百分點，達到31%。

洗衣機業務通過產品創新鞏固高端市場地位。(1)卡薩帝中子和美洗乾護理機，集洗、乾、護多功能為一體，實時共享洗、乾、護數據，解決褶皺多、耗能高、磨損大的痛點；(2)海爾品牌致力於研發節能節水新技術，通過速溶預混艙提前融合洗滌劑與水，通過高壓噴淋技術使高濃度精華液深入滲透衣物，實現強效去污，降低衣物磨損率，搭載此項技術的海爾精華洗洗衣機上市3個月銷量突破20萬台。公司積極發展乾衣機等品類，培育新的增長點，2022年乾衣機收入增幅超80%。卡薩帝上市新纖諾乾衣機，推動公司在10,000元以上價位段份額提升至46.6%。

出口市場

公司堅持高端產品主線、推進與全球用戶多樣化的交互、提升終端體驗：根據產業在線數據，在行業下滑挑戰下公司出口額逆勢增長4%，得益於充分把握產品節能趨勢，迅速在歐洲市場上市全系A級能效產品；在日本上市的熱泵滾筒洗乾一體機，帶動該品類本幣增長50%。

3. 空氣能源解決方案

期內，公司空氣能源解決方案實現收入33,944百萬元，同比增長5.5%。

(1) 家用空調業務

報告期內，家用空調通過夯實網絡佈局、顯著提升經銷商與消費者口碑，增加零部件自製與深度整合供應鏈等舉措，驅動份額明顯提升：根據中怡康數據，2022年海爾家用空調線下零售額份額同比提升2.8個百分點，達到19.5%；線上零售額份額同比提升0.8個百分點，達到14.4%。在高端市場(掛機單價>4,000元，櫃機單價>10,000元)零售額份額提升3.9個百分點，達到24.2%。

公司把握家庭中央空調發展趨勢，提高設計、安裝和服務的標準，培訓經銷商提升服務能力，沉澱用戶口碑。根據產業在線數據，2022年公司家庭中央空調市場份額同比提升0.25個百分點，達到14.7%。

公司積極融合物聯網等新興技術，致力於為用戶提供更舒適健康、更節能環保的空氣解決方案。如卡薩帝雲鼎奢享版空調，通過水箱生成的19層水幕清洗淨化空氣，有效去除甲醛、PM2.5等7類污染物；並搭載智慧舒適家系統，智能感知用戶與周邊環境個性化定製最佳溫度。

公司推進打造沉浸式門店體驗，向消費者展示製冷制熱效率、靜音、健康等產品優勢，提升流量轉化效率；通過精簡SKU、大單定製提升單型號產出。

公司深化供應鏈佈局，通過增加核心零部件自製比例、深化二三級供應商管理等舉措優化設計與採購成本。2023年1月，公司與海立股份成立壓縮機合資公司，致力於建立深度融合的壓縮機供應能力，提高供應鏈穩定性；減少壓縮機成本，提升空調產業利潤率；通過壓縮機與空調整機協同開發，進一步提升產品競爭力。

出口業務

2022年出口收入增長超過25%。根據產業在線數據，出口增幅位居行業第一。出口大幅增長得益於：除濕機等新品類取得突破；依託當地網絡優勢與產品創新，在美國、歐洲等市場快速增長。

(2) 商用空調業務

報告期內，商用空調收入增長超過20%。根據產業在線數據，公司份額持續提升：國內市場份額較2021年同期提升0.9個百分點，達到11.1%；出口份額較2021年同期提升0.7個百分點，達到14.2%。

報告期內，公司開始由商用暖通設備拓展至樓宇能源管理、樓宇智慧集成方案等業務：通過打造MetaBuilding自控系統，集成空調、電梯、照明、水、電、安防等多個子系統，為用戶提供科技+體驗+空間有機融合的綠色智慧建築解決方案。

依託磁懸浮中央空調優勢，2022年公司中標17個城市37條地鐵項目，在國內地鐵行業保持份額第一。在磁懸浮中央空調基礎上，公司推出自主研發的氣懸浮中央空調；並首創「磁氣懸浮中央空調」組合方案，利用氣懸浮壓縮機技術，消除中央空調啟停過程中的摩擦問題，提升節能效果。

報告期內，公司熱泵產品收入增長26%。公司上市可在-37°C超低溫運行的採暖機，採用R32領先高效冷媒系統，實現全系列超一級能效。推出寬溫域柔性可變循環高溫空氣源熱泵，實現90°C熱水的穩定出水，為眾多工業場景提供替代化石能源鍋爐的高效解決方案。2022年，公司熱泵中標全國最大供熱改造項目——唐山古冶區供熱改造項目。

出口業務

公司積極在海外市場推廣磁懸浮中央空調，2022年出口收入增長超過40%，報告期內，公司中標泰國曼谷蘇娜萬普國際機場和馬來西亞衛生部等項目。

4、家庭用水解決方案

期內，實現收入13,855百萬元，增長9.1%。根據中怡康數據，公司2022年份額繼續引領行業：熱水器線下零售額份額同比提升1.3個百分點，達到29.8%；線上零售額份額同比提升2.4個百分點，達到34.0%。

電熱水器繼卡薩帝水晶膽銀河系列後，擴充雙膽產品陣容，滿足用戶對小體積、高顏值、大水量的需求。燃氣熱水器通過燃電混動技術持續擴大高端優勢，2022年度收入增長16%；在8,000元以上價位段份額持續第一；期內燃氣熱水器線下零售額份額同比提升1.9個百分點，達到22.2%。空氣能熱泵熱水器加快高水溫、除菌、變頻、節能等健康型產品的研發，2022年度國內收入增長19%、海外收入增長超290%。卡薩帝天合NC7空氣能熱水器可在-15°C低溫環境快速高效制熱、省電76%以上。

淨水業務通過產品創新和強化供應鏈建設增強競爭力。期內，公司首創鋅鋁礦泉科技，提升高端市場佔有率。自2021年4月投產以來，海爾淨水互聯工廠已實現廚下機等淨水全品類自製及濾芯、水路板、注塑等模塊組件的全流程自制，提升成本競爭力。

5、中國區平台

報告期內，面對外部環境衝擊，公司通過數字化變革與服務創新提升專賣店渠道效率；積極擁抱新零售渠道、強化線上用戶互動；增加前置渠道觸點、建立設計&安裝&服務一體化門店、與設計師合作等方式優化用戶體驗、提升用戶黏性，放大單用戶價值。根據中怡康數據，2022年，公司在中國市場整體零售額份額同比提升2個百分點，達到27.2%。

在行業KA渠道流量萎縮、部分KA渠道關閉門店的挑戰下，公司堅持深化全域觸點建設，通過數字化工具賦能專賣店，提升其獲取與轉化訂單的能力；在農村市場上門清洗家電深化用戶交互、挖掘家電升級需求；在城市住宅小區搭建樣板間、展示家裝設計方案，促進成套家電銷售；同時積極佈局shopping mall渠道，利用生活化場景方案、線下線上融合交互等方式，打造高品質生活方案，激發換新需求。

隨著越來越多的消費者選擇在線上購買家電，報告期內，公司在線上豐富主力價位段產品的同時，強化高端品牌卡薩帝佈局，上市70餘款新品。通過數字化項目，實現線上線下用戶信息共享、升級會員體驗。2022年線上全渠道GMV增長20%，穩居大家電行業第一；用戶經營效率提升23%；海爾品牌會員總量增長41%，突破4,500萬。

公司積極抓住直播網站、短視頻營銷帶來的增長紅利，通過將品牌故事與視頻結合，輸出優質內容，提升品牌親和力。2022年投放短視頻突破4萬支、線上店鋪日均直播時長超16小時；2022年直播引導成交額突破100億元，線上大家電直播成交排名第一。

越來越多的消費者開始在住宅設計環節預定家電產品，公司通過在優化三翼鳥門店展示、賦能經銷商專業設計工具向消費者展示家電家居一體化方案等，提高訂單轉化效率和客單價；推進舊居改造服務、廚房局部改裝等方案，得到用戶青睞。2022年新增超過900家三翼鳥門店，三翼鳥門店零售額同比增長257%。基於用戶流量向家居建材市場遷移的趨勢，公司深化與家居連鎖的戰略合作，充實建材市場等前置類觸點的網絡佈局。2022年新增此類觸點401家，前置渠道零售額增長51%。

2022年，外部環境影響線下渠道業務的正常開展，以及KA渠道萎縮也一定程度影響中高端產品的銷售。報告期內，公司卡薩帝品牌通過持續產品引領、套系化陣容佈局以及觸點佈局實現逆勢增長，2022年套系化產品收入佔比增長2.4個百分點。卡薩帝整體品牌份額12.3%，較2021年提升1.4個百分點。

6、 推進數字化變革，通過數字化與業務的深度融合實現全流程創新，提升運營效率與用戶體驗。

報告期內公司推進採購、精益製造、營銷、研發等各節點的數字化變革，通過數據並聯與打通、數字化運營與業務變革，實現降費提效。

提升採購效率

公司建立優選庫精簡零部件數量、提升零部件通用化比例與供應質量。2022年物料號減少17.5%、物料通用化水平提升12%。重構供應商業務流程，供應商引入時間縮短10%、供應商報驗週期縮短10%，縮短新產品上市週期。

提升精益製造效率

推進生產數字化變革，實現總裝環節、前工序環節、時序一體化排程，時序計劃準確率提升到85%，每小時產量同比提升9.3%、半成品庫存優化20%；通過拉通時序計劃與物流信息，訂單交付環節的物流裝車效率提升30%。

推進SKU分類分級策略，優化接單、評審、排產及發貨節點的流程，減少訂單延遲：2022年國內市場定單交付週期優化7%；在電商渠道試點搭建進銷存補貨模型、推進基地倉模式，銷售分公司的庫存週轉週期優化10%。

(二) 海外家電與智慧家庭業務

2022年實現收入125,424百萬元，較2021年增長10.3%。得益於全球化平台優勢，產品創新技術在全球市場得到廣泛應用，如大筒徑滾筒洗衣機的全球上市；全球化供應鏈保障柔性供應和高效協同；利用全球化產能更快滿足當地化需求；在全球推廣高端創牌戰略，產品價格指數持續提升。

1、北美市場

北美家電市場2022年遭遇巨大挑戰，對經濟衰退的擔憂加劇消費支出疲軟，核心家電行業下降6%左右，同時成本面臨嚴峻的通脹壓力。然而報告期內，公司採取果斷行動，再次實現了穩健的業績表現，收入增長9.0%（本幣增長4.6%）。公司的彈性和可持續性是建立在對技術、產品創新、分銷網絡擴張、品牌建設和供應鏈管理的長期投資之上，最終持續滿足對用戶的承諾。

報告期內，該公司堅持高端戰略，上市首款內置Alexa語音助手的Profile大波輪／大滾筒洗衣機、Café淺版多門冰箱、行業引領的精準控溫Striker智能灶具、不鏽鋼內膽超清新洗碗機等高端差異化新品，改善產品結構，支持高端品牌雙位數增長。

公司持續擴展新產業增長空間。報告期內專業空調產品陣容不斷完善，管道機上市標誌著公司進入美國專業空調主流市場；位於南卡州的熱水器工廠投產，成為高端熱水器產品的核心製造基地；小家電品類拓展，Opal製冰機引領亞馬遜等渠道的高端檯面製冰機品類。

公司始終致力於不斷提升用戶體驗，通過搭建全流程數字化平台，對內提高企業效率，對外與用戶交互並聯。先後為數萬名用戶遠程升級專業烤牛排模式、升級版的一鍵烤火雞等模式；同期在康涅狄格州斯坦福共創中心開設微型工廠。公司再次獲得本年度美國「智能家電公司」與「網絡安全突破大獎」。

面對下行的市場環境與原材料通脹等挑戰，公司持續深化人單合一激發員工積極性，員工自發成立5個團隊，分別在原材料降本、運營提效、結構改善、收入、現金流等方面，搭建鏈群產銷協同體系，實現可持續增長。得益於員工的高度認可，公司再次獲得本年度美國「最佳工作場所」認證。

公司持續做本土企業公民，報告期內，推出Every Voice項目，旨在為離開故居的難民群體提供工作機會；首批Einride電動卡車已投入使用，在提高供應鏈效率的同時有效降低公司運營過程中的碳排放量；公司的藍色浪潮公益項目(Blue Wave)由美國本土拓展至全球範圍，將在世界各地為公益事業貢獻力量。

2、歐洲市場

2022年，公司歐洲業務實現收入230.31億元，同比增長16.7%。GFK數據顯示，公司零售量份額增長1個百分點，達到7.4%；零售額份額增長1.4個百分點，達到6.8%，份額增速排名第一。公司逆勢增長得益於持續深化高端轉型，抓住節能產品和嵌入式產品市場機會，加快佈局本土化供應鏈。期內，Haier品牌價格指數提升至131；公司抓住高能效產品市場機會，推出Haier905CD冰箱、超薄Ipro7plus洗衣機、939洗衣機，以及達到A-20%能效的979Plus12kg洗衣機；公司熱泵產品增幅200%，並推出可在-30°C強勁制熱的空氣源熱泵採暖機，滿足快速增長的市場需求。公司充分發揮土耳其洗碗機與廚電工廠、羅馬尼亞冰箱工廠的產能優勢，更快響應市場需求。

3、 澳大利亞和新西蘭市場

報告期內，公司在澳大利亞及新西蘭實現收入69.62億元，同比下降0.7% (本幣口徑增長5.9%)。公司在澳大利亞主流渠道市場份額超過18%，在新西蘭的主導地位得到鞏固。業務增長歸因於長期投資於先進技術推動了持續產品創新。2022年，本公司推出配備全蒸汽的60cm Contemporary及New Minimal系列，為用戶提供更健康的美食體驗，FPA的高端7、8、9系列貢獻近50%的廚電總收入。FPA的Rf605T冰箱可精準控溫，並設有變溫區，因此保鮮效果更佳，這些功能令該產品一炮而紅，成為600–650L機型市場佔有率第一。另一方面，公司亦努力拓寬定製智能綜合解決方案的線下渠道，同時利用FPA的優質產品組合與設計建立合作伙伴關係。

4. 南亞市場

期內，南亞市場實現收入82.84億元，同比增長16.1%。在印度市場，以卡薩帝、海爾、Candy多品牌組合，抓住中高端市場大容積和健康產品需求，以及三四級市場低能耗、需求降級的趨勢，促進零售額份額提升2個百分點，達到11%。其中海爾品牌以高端側T冰箱、加熱洗大滾筒等明星產品，實現高端份額增長3.5個百分點，達到14%。公司在巴基斯坦市場各品類增長倍速行業，整體份額提升2個百分點達到36%，保持第一。公司抓住中高端用戶對智能時尚家電的需求，上市卡薩帝品牌，期內高端份額增長5個百分點；針對三四級市場對大冷凍容積的需求，上市大冷凍小冷藏並可深冷速凍的冷櫃。

5. 東南亞市場

期內，東南亞市場實現收入51.80億元，同比增長9.3%。面對消費者對大容積，健康和節能等中高端需求增加趨勢，公司推進高端創牌轉型；其中泰國高端冰箱增長165%；空調市場份額第一、T門冰箱實現線上份額第一。越南市場得益於601大筒徑滾筒洗衣機實現洗衣機份額第一。馬來市場零售量份額6.1%，同比提升1.3個百分點；中高端產品佔比達38%。印尼市場中高端份額持續保持提升，並完成Candy產品企劃，通過Candy和AQUA雙品牌細分市場需求，拓展增量。

6. 日本市場

期內，日本市場實現收入35.69億元，同比增長2.2%（本幣增長16.5%）。公司冰冷洗合計市場份額持續提升，達到17.3%，其中，冰箱份額為15.3%，冷櫃份額為43.3%，均為行業第一。公司通過迭代高端差異化產品，高端佔比提升2個百分點達到51%。冰箱以AQUA超薄T型、Delie系列以及Haier牌468/406T門、超窄3門為主搶佔高端大型市場份額，Haier冰箱行業增速第一；洗衣機以AQUA引領的變頻洗衣機產品陣容、高端熱泵滾筒洗衣機及Haier牌中大容量變頻洗衣機搶佔健康洗護市場機會，熱泵滾筒洗乾一體機上市首年銷量突破5萬台。

報告期內公司所處行業情況

(一) 2022年行業總結

1、中國市場

2022年，受房地產下行、消費意願低迷、大宗原材料成本上升等負面因素影響，家電行業表現低迷。根據中怡康推總數據，2022年中國家電市場(不含3C)全渠道零售額7,999億元，同比2021年下降6.4%，其中冰箱為964億元，同比下降1.7%；洗衣機零售額為681億元，同比下降7.3%；2022年7月~8月全國範圍高溫拉動家用空調零售額同比增長1.6%，達到1,601億元；煙機灶具的零售額為540億元，同比下降13.9%；受房地產調控、容量趨近飽和等因素影響，熱水器零售額同比下降14.5%至520億元。伴隨著中產階級崛起、消費者日益追求品質生活，乾衣機等品類進入普及期。2022年乾衣機零售額同比增長22.5%，達到93億元。

居民收入預期走弱、消費意願降低，消費者日趨理性，消費分層趨勢明顯：高端用戶注重品質與健康；低端市場追求性價比；整體市場中高端產品佔比提升：如購買冰箱時，消費者看重精細化存儲、健康化保鮮功能；隨著家電與家居環境進一步融合，嵌入式冰箱成為升級方向。奧維雲網統計，2022年單價超過10,000元的冰箱線下零售佔比提升5.4個百分點，達到37.1%。

在存量格局下，企業深耕用戶需求，通過功能創新拓展細分品類、挖掘增長機會；家電家居一體化趨勢下，通過提升產品套系銷售佔比，放大用戶價值。如細分品類創新方面，在洗衣機行業，隨著二孩、三孩家庭增多，壁掛式洗衣機、迷你洗洗衣機、分區洗洗衣機等產品關注度持續升溫。在空調行業，新風空調、廚房空調等佔比等持續提升，根據奧維數據，2022年線下新風空調銷售佔比8.4%，提升2.2個百分點。在套系化產品方面，如基於家庭細分場景套裝產品銷售佔比提升，根據奧維雲網線上監測數據，2022年1-9月洗烘套裝銷售佔比40.4%，同比提升5.5個百分點。

出口市場

海外主要經濟體通脹高企、疫情期間大家電需求有所透支以及疊加高庫存和高基數影響，2022年中國家電行業出口壓力增加：根據中國家用電器協會數據，2022年全年行業出口額972.5億美金，下降6.9%，1~4分季度來看，增幅分別為1.8%、-1.3%、-7%、-20.2%。分品類來看，2022年全年累計，冰箱、空調器、冷櫃、洗衣機出口額增幅分別為-23.1%、4.2%、-9.6%、-6.3%。

2、海外市場

2022年全球經濟逐步修復，根據國際貨幣基金組織數據顯示，2022年全球 GDP 增長3.4%。根據歐睿數據，2022年全球家電(含核心家電、小家電)零售市場規模達到5,183億美元，零售額同比增長0.5%。其中：核心家電產品零售額同比下降0.3%；小家電產品增幅1.5%。

其中：

- (1) 美國市場。原材料價格上漲、大宗商品、運輸費用和人工成本上升，成本仍然居高不下；家電行業競爭激烈；利率持續上升導致新房開工和房屋銷售放緩；消費者信心和支出依然低迷，2022年美國家電市場核心家電發貨量下降6.4%。
- (2) 歐洲市場。根據GFK數據，受通脹等因素影響，行業整體銷量約9,627萬台，同比下滑8.9%；同時能源危機背景下，以熱泵為代表的新能源市場保持高速增長；用戶對大容積、健康類、高能效產品的需求持續增加。
- (3) 南亞市場。①印度市場：中高端市場大容積、健康、變頻需求穩定增長；三四級市場低能耗、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。②巴基斯坦市場：受當地洪災及通脹影響，居民購買力下降，家電市場容量下滑10%，進口政策導致部分原材料出現市場結構性缺貨。但是健康、時尚、智能類中高端產品仍保持增長。

- (4) 東南亞市場。隨著市場全面開放經濟形勢整體恢復良好，但不同國家行業表現不太一致。根據GFK數據，泰國市場行業下滑；越南市場行業略微上漲。用戶對大容量、健康、防護、殺菌中高端產品需求持續增長。
- (5) 澳新市場。①澳大利亞市場。2022年行業銷量微增3%，其中四季度在加息及通脹影響下市場需求開始下降；在通脹及高端需求增長等因素影響下，平均單價同比上漲。②新西蘭市場。據海關進口數據顯示，2022年新西蘭白電市場容量與同期相比兩位數下滑。
- (6) 日本市場。受日元貶值、疫情反覆等因素影響，白電行業增長乏力，全年冰冷洗行業銷量同比下降1.5%；消費者對大容量、小體積、健康、節能、智慧化產品需求增加。

(二) 2023年行業展望

1、中國市場

隨著中國生產生活的恢復，2023年國內GDP增長預計提速，有利於居民收入改善、帶動消費信心提升，市場消費環境逐漸復甦，消費需求逐步釋放。促進房地產行業健康發展政策陸續出台有利於釋放剛需與改善型住房需求。政府推出的以舊換新、綠色智能家電下鄉等政策，有利於刺激家電需求的釋放。

根據中怡康預測，2023年國內家電行業逐步復甦，全年零售額預計同比增長5%左右。從發展趨勢來看，家裝家居與家電行業的融合加速前置市場發展，形成新的增長契機；以抖音、小紅書為代表的社交平台成為家電行業零售新賽道。

出口市場

2023年，全球經濟，尤其是歐美等發達國家基本面難以出現明顯改善，中國家電行業出口預計整體表現平穩。隨著高通脹、高庫存、高基數等因素在下半年逐步減弱，預計下半年出口低迷的情形有所好轉。俄烏衝突等因素對全球供應鏈的衝擊將重塑全球產業鏈和供應鏈，製造基地區域化、本土化趨勢將更加明顯，對中國中長期出口形成壓力。

2、全球市場

國際貨幣基金組織(IMF)發佈的《世界經濟展望報告》顯示，在全球貨幣政策和金融狀況繼續趨緊的情況下，全球復甦乏力，2023年全球GDP增長預測2.9%。

根據歐睿預測，2023年全球核心家電規模將達到2,900多億美金，預計增幅2.5%。從行業發展趨勢來看，線下高端市場回暖，進一步驅動產品創新以及智能化拓展；能源短缺背景下用戶更加偏好高能效產品；另一方面，由於局部戰爭也將給全球家電上游成本和供應鏈持續帶來一定挑戰。

報告期內公司從事的業務情況

自1984年成立以來，公司始終致力於成為時代的企業，通過不斷推出引領市場的新產品，持續創新迭代，把握行業機遇。經過30多年發展，公司已經成為全球大家電行業的領導者和全球智慧家庭解決方案的引領者。

- 全球大家電行業的領導者：根據權威市場調查機構歐睿國際數據顯示，公司連續13年蟬聯全球大型家用電器品牌零售量第一名。公司擁有全球家電品牌集群，包括海爾、卡薩帝、Leader、GE Appliances、Candy、Fisher&Paykel及AQUA。2008年至2022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15年和14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。三翼鳥圍繞定製智慧家生活，通過構建智家大腦、場景方案、門店運營、三翼鳥築巢設計工具、數字化工具等五大核心能力，為用戶提供從「設計一個家、建設一個家、服務一個家」的全流程、全生命週期的服務。

經過多年發展，公司形成包括中國智慧家庭業務、海外家電與智慧家庭業務和其他業務在內的三大業務佈局。

中國智慧家庭業務

公司在中國市場為用戶提供全品類的家電產品，並以家電產品為基礎，利用海爾智家APP、三翼鳥APP及線下體驗中心提供增值服務，共同形成智慧家庭解決方案，滿足用戶不同生活場景的需求。按照不同的用戶生活場景，中國智慧家庭業務由家庭美食保鮮烹飪解決方案(食聯網)、家庭衣物洗護方案(衣聯網)、空氣解決方案(空氣網)及家庭用水解決方案(水聯網)構成。

- 家庭美食保鮮烹飪解決方案(食聯網)：公司通過中國市場銷售及出口冰箱、冷櫃、廚房電器等產品，以及基於智能冰箱、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(衣聯網)：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、洗乾護一體機、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乾護三合一，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：公司通過中國市場銷售及出口家用空調、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。

商用空調：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。打焦樓宇智控、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)：公司通過中國市場銷售及出口，為用戶提供電熱水器、燃氣熱水器、太陽能熱水器、空氣能熱泵熱水器、POE淨水器、POU淨水器、軟水處理設備等產品，其中具有互聯功能的產品能夠形成包括熱淨聯動、熱暖聯動等家庭用水解決方案，全面滿足用戶淨水、軟水及熱水等用水需求。

海外家電與智慧家庭業務

除中國市場外，公司在北美洲、歐洲、南亞、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，2022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21.4%；在美洲排名第二，市場份額15.6%；在澳大利亞及新西蘭排名第二，市場份額12.8%；在中東及非洲排名第三，市場份額7.5%；在歐洲排名第四，市場份額8.3%。

其他業務

基於公司已建立的智慧家庭業務，公司還發展了小家電、渠道分銷及其他業務。其中，小家電業務主要為本公司設計、委託第三方代工生產並以本公司品牌銷售的小家電產品，以豐富智慧家庭解決方案的產品佈局。渠道分銷業務主要為利用本公司的渠道網絡，為海爾集團或第三方品牌的彩電、消費電子類等產品提供分銷服務。

期內，公司再次入選《財富》雜誌世界500強；再次入選《財富》雜誌2022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BrandZtm 2022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，公司上榜《財富》首份中國ESG影響力榜單及《福布斯》2022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BBB級、WIND評級AAA級，以上評級均處國內領先水平；得益於上述表現，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。

報告期內核心競爭力分析

公司已經在中國及海外市場建立了強大的戰略佈局和競爭優勢。在中國大家電市場，公司長期保持全品類的領先地位。根據中怡康報告，2022年，公司在主要大家電品類建立了持續領先的市場地位。在海外市場，公司堅持高端創牌戰略，打造引領的持續增長能力，市場份額不斷提升。在此基礎上，公司將繼續利用全球統一平台的整合協同、數字化驅動的效率變革、技術實力與創新能力，進一步鞏固行業領導地位。作為可持續發展的基礎，人單合一模式也為公司提供了管理的指引並使公司能夠複製成功的經驗。相信以下優勢將幫助公司繼續鞏固領先地位：

(一) 在中國高端市場佔據主導地位；海外高端品牌快速增長

適應中國消費升級趨勢，公司在十多年前開始在中國市場建設高端品牌卡薩帝。高端品牌的打造除了需要專注、經驗、耐心，更需要持續創新的技術水平和差異化的服務能力，方能適應用戶對高質量體驗的需求。卡薩帝品牌融合了公司在全球範圍的技術實力、產品開發能力、製造工藝等優勢，及專屬營銷和差異化服務，已贏得中國高端市場用戶的信賴。根據中怡康資料，2022年卡薩帝品牌已在中國高端大家電市場中佔據絕對領先地位，在高端市場冰箱、洗衣機、空調等品類的零售額份額排名第一。其中，就線下零售額而言，卡薩帝品牌洗衣機及冰箱在中國萬元以上市場的份額達到77.2%、38.5%，空調在中國一萬五千元以上市場的份額達到30.6%。卡薩帝冰箱、空調、洗衣機等產品的市場均價大約為行業均價的兩倍到三倍。

在北美市場，公司擁有Monogram/Café/GE Profile等高端品牌，公司通過推出高端蒸汽烤箱、抽屜式微波爐、升降式煙灶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) 持續拓展並升級的智慧家庭解決方案

隨著用戶對美好生活需求的不斷提升，以及物聯網、大數據、雲計算、人工智能等技術的發展，行業呈現出智能化、套系化、場景化、高端化以及家電家居一體化的發展趨勢。公司憑藉領先的用戶洞察、豐富的品類覆蓋、在智能AI算法、家庭大數據、設備物聯技術等方面的積累，圍繞家庭的「客廳，廚房，浴室，臥室，陽台」等五大空間和「全屋用水、空氣、智控」，提供「5+3」差異化場景解決方案。

首先，智家大腦通過大腦技術體系升級創最佳用戶智慧體驗。依託全屋感知系統迭代，實現多端數據統一採集，構建全屋感知服務模型。同時，圍繞軟硬一體的思路和端雲一體理念，實現語音語料多樣化和圖像的多模態交互，開啟新式立體交互形態。

其次，對於場景方案能力而言，三翼鳥基於定製智慧家生活的戰略定位，圍繞健康、舒適、安全、節能持續打造有深度的智慧場景。通過廚房、睡眠、氛圍、低碳、空氣、用水、潔護、安全、感知9大專題的場景設計和落地，滿足用戶的智慧需求。

此外，三翼鳥築巢設計工具圍繞「建設一個家」，為用戶提供智慧家電+智慧家居的智慧場景解決方案。用戶可通過VR功能，全視角線上瞭解智能家電的外觀、尺寸及風格。目前，三翼鳥築巢設計工具已實現3萬多套本地化設計方案。

最後，三翼鳥數字化平台通過三翼鳥&智家APP雙平台融合，實現用戶全生命週期運營，從而開拓活躍用戶價值及場景方案交易轉化率最大化。

(三) 廣泛而紮實的全球化佈局和本土化運營能力

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

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。

2022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

為保障用戶美好的生活體驗，公司在堅持原創科技的前提下，建立全球領先研發體系。2022年初，公司成立科學與技術委員會，充分發揮自身科技創新體系優勢，強化企業科技創新能力，支撐了高端品牌、場景品牌、生態品牌的全面領跑。

- **原創科技引領：**2022年創新出一系列超出用戶期待的好方案，讓科技更有「生活的味道」。如「平嵌冰箱」，通過創新底部前置散熱科技，實現0閃縫嵌入櫥櫃，搭配離心變軌鉸鏈，113°開門不碰壁；通過改進發泡層科技，將整機機身厚度壓縮，匹配國際櫥櫃深度600mm標準，完成了冰箱和櫥櫃完美零距離平嵌；
- **國家權威認證：**截至2022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；累計獲得245項「國際領先」成果，累計行業最多；海爾智家入圍國家工信部首批「數字領航」企業；HOPE平台先後入選科創中國「十大產學融通組織」、科創中國首批創新基地、中國技術市場協會金橋獎、家電行業唯一的五星級科技服務機構、國家中小企業公共服務示範平台等。

- **專利質量引領：**截至2022年底，海爾智家在全球累計專利申請9.2萬餘項，其中發明專利5.9萬餘項；海外發明專利1.6萬餘項，覆蓋30多個國家，是在海外佈局專利最多的中國家電企業；累計獲得國家專利金獎11項，行業第一；在2022年「全球智慧家庭發明專利排行榜」中，海爾智家以5,691件公開的專利申請再次排名榜首，連續8次排名全球第一。
- **國際標準引領：**截至2022年底，海爾智家累計主導和參與國際標準發佈92項，國家／行業標準發佈637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 CB理事局和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：**2022年紅點獎獲獎名單公佈，海爾智家以56項產品設計獎，創下歷年獲獎數量新高，再次拿下行業第一，累計數量達行業最多；繼紅點獎後，德國iF設計獎名單揭曉，海爾智家摘得42項，位居行業第一；累計獲得500餘項國際設計大獎；5項中國優秀工業設計獎，是全國唯一金獎三連冠企業。

(八) 始終堅持「人的價值第一」

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

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

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。

冰箱、洗衣機、熱水器等優勢業務通過產品&方案升級、場景模式創新，不斷放大單用戶價值，實現份額提升與業務發展。加速家用空調、廚電產業全流程變革，提升業務競爭力，實現收入快速增長、提升盈利能力。抓住能源替換的時代機遇，推進智慧樓宇的業務轉型，佈局新賽道；加速乾衣機、洗碗機等新興品類的增長並積極拓展生活電器、清潔電器等新業務，打造第二增長曲線。強化三翼鳥場景品牌建設，提升在高端套系化產品、前置渠道設計&安裝&服務能力、數字化門店等方面的競爭力，打造適應時代的競爭優勢。

經營計劃

2023年公司將持續推進從高端品牌→場景品牌→生態品牌的三級品牌升級，放大用戶價值；通過全流程數字化變革提高經營效率；推進以利潤為中心的機制變革提升經營質量。

國內市場。①聚焦用戶體驗，通過構建五網合一(渠道網、營銷網、服務網、物流網、回收網)的數字平台推進零售觸點的模式變革，實現觸點線上線下一體化，打通用戶數字交互、交易、交付的全流程全鏈路，提升精準觸達用戶能力；通過「目標、模式、機制、組織」的重構，建立資源高效運營體系，提升費用效率。②三翼鳥場景品牌，依託在智家大腦、場景方案、數字化設計工具、數字門店運營、數字平台等五大能力，為用戶打造定製設計方案，賦能產業實現門店高效率與用戶高價值。

海外市場。聚焦全球第一目標，持續推進高端轉型，發揮創新精神，在行業逆境中主動創造機會。①堅持高端引領，推出差異化新品滿足用戶需求；②堅持本土化引領，推動區域市場自循環體系升級；③把握行業趨勢機會，加速嵌入式、熱泵等新品突破，培育空間；④通過品牌、研發、採購、供應鏈，人力資源等各平台全球協同，提升全球競爭力。

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，上述因素髮生重大變化，將對公司當地運營形成一定風險。公司已積極採取各種措施，以減輕有關影響，包括積極與供應商及經銷商合作；提高生產效率，以抵消對公司整體銷售成本的有關影響；及可能將公司的供應資源擴展至其他國家；採取措施確保人員與資產安全等。

- 5、**匯率波動風險**。隨著公司全球佈局的深入，公司產品進出口涉及美元、歐元、日元等外幣的匯兌，如果相關幣種匯率波動，將對公司財務狀況產生一定影響，增加財務成本。此外，公司的綜合財務報表以人民幣計值，而附屬公司的財務報表則以該實體經營所在的主要經濟環境的貨幣計量和呈報，因此亦面臨貨幣兌換的風險。對此，公司運用對衝工具來降低匯率波動風險。
- 6、**政策變動風險**。家電行業與消費品市場、房地產市場密切相關，宏觀經濟政策、消費投資政策、房地產政策以及相關的法律法規的變動，都將對產品的經銷商需求造成影響，進而影響公司產品銷售。公司會密切關注政策及法律法規的變動，並對市場變動作出預測，以保證公司進一步發展。
- 7、**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。
- 9、**渠道變動風險**。中國市場渠道結構在發生深刻變化，原先在一二級市場佔據優勢的全國連鎖渠道規模不斷萎縮，因其中高端產品在該渠道中佔比較高，原有高端銷售入口的減少在一定時間內影響高端產品銷售。

財務回顧

於2022年，本集團收入約達人民幣243,485百萬元，較2021年之人民幣227,081百萬元（經重列）上升7.2%。本公司擁有人應佔年內溢利為人民幣14,711百萬元，較2021年之人民幣13,079百萬元（經重列）上升12.5%。

1. 收入及溢利分析

項目	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)	變動 %
收入			
中國智慧家庭業務	126,359	120,774	4.6
冰箱／冷櫃	43,182	41,730	3.5
廚電	3,764	3,495	7.7
空調	33,944	32,189	5.5
洗衣機	31,614	30,659	3.1
水家電	13,855	12,701	9.1
海外智慧家庭業務	125,424	113,725	10.3
其他業務	84,242	91,708	(8.1)
分部間抵銷	<u>(92,540)</u>	<u>(99,126)</u>	<u>(6.6)</u>
合併收入	243,485	227,081	7.2
經調整經營利潤*	15,011	13,568	10.6
本公司股東應佔年內溢利	14,711	13,079	12.5
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1.58元</u>	<u>人民幣1.41元</u>	<u>12.1</u>
攤薄			
— 來自年內溢利	<u>人民幣1.57元</u>	<u>人民幣1.40元</u>	<u>12.1</u>

下表概述按地理位置劃分的於所示期內我們的收入：

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)	變動 %
中國	116,726	111,842	4.4
其他國家／地區	126,759	115,239	10.0
合計	243,485	227,081	7.2

* 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、政府獎勵及應佔聯營公司損益。

於2022年，本集團的收入由約人民幣227,081百萬元(經重列)上升7.2%至人民幣243,485百萬元。本集團收入增長穩定得益於：(1)發揮高端品牌優勢放大單用戶價值；大力推廣三翼鳥場景品牌，促進套系化、場景化方案銷售，增加用戶成交額；(2)依託全球化供應鏈體系與研發平台，深耕海外市場網絡，上市引領產品，提升海外產品價格指數，增加市場份額；(3)積極拓展乾衣機、洗碗機、熱泵、家用清潔機器人等新品類。

中國智慧家庭業務收入由2021年的約人民幣120,774百萬元上升4.6%至2022年的約人民幣126,359百萬元。受益於：(1)冰箱、洗衣機、空調、熱水器等產業不斷提升份額，實現好於行業的增長；(2)深化網絡建設，電商、專賣店等渠道保持較好增長態勢；(3)通過三翼鳥場景方案，提升高端成套銷售佔比和客單價；(4)在一二級市場推進服務、設計深入社區，在農村市場推進入戶進村等方式增強與用戶交互，提升轉化效率。

(1) 全屋食品解決方案

冰箱／冷櫃收入由2021年的約人民幣41,730百萬元上升3.5%至2022年的約人民幣43,182百萬元。冰箱／冷櫃業務引領行業在食材保鮮、大容積、智慧互聯的發展趨勢，通過卡薩帝、海爾、統帥的品牌矩陣，服務不同用戶需求，實現市場份額提升及收入增長。

廚電收入由2021年的約人民幣3,495百萬元上升7.7%至2022年的約人民幣3,764百萬元。廚電業務通過豐富卡薩帝產品陣容，實現高端市場突破，卡薩帝佔比持續提升。

(2) 全屋空氣解決方案

空調收入由2021年的約人民幣32,189百萬元上升5.5%至2022年的約人民幣33,944百萬元。家用空調通過夯實網絡佈局、顯著提升經銷商與消費者口碑，增加零部件自製與深度整合供應鏈等舉措，驅動份額明顯提升。商用空調從暖通設備起步，拓展樓宇能源管理、樓宇智慧集成方案等業務，實現業務快速發展。

(3) 全屋衣物解決方案

洗衣機收入由2021年的約人民幣30,659百萬元上升3.1%至2022年的約人民幣31,614百萬元。洗衣機業務通過產品創新持續穩固高端市場地位，本集團洗衣機市場份額持續提升。同時積極發展乾衣機等品類，培育新的增長點，2022年乾衣機收入增幅超80%。

(4) 全屋用水解決方案

水家電收入由2021年的約人民幣12,701百萬元上升9.1%至2022年的約人民幣13,855百萬元。本集團熱水器業務通過產品創新，持續提升市場份額；淨水業務通過產品創新和強化供應鏈建設增強競爭力，收入增長9%。

(5) 海外智慧家庭業務

海外智慧家庭業務收入由2021年的約人民幣113,725百萬元上升10.3%至2022年的約人民幣125,424百萬元。本集團發揮全球研發平台優勢快速迭代產品，實現引領並推動高端產品佔比提升；推進全球化供應鏈佈局，實現生產柔性供應和高效協同，更快滿足當地化需求。

本公司擁有人應佔年內溢利

於2022年，本公司擁有人應佔年內溢利為約人民幣14,711百萬元，較2021年之約人民幣13,079百萬元（經重列）增長12.5%。

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／（虧損）、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2022年，本集團經調整經營利潤為約人民幣15,011百萬元，較2021年之約人民幣13,568百萬元（經重列）增長10.6%。經調整經營利潤的提升主要受惠於本集團中國區各產業分部及海外家電與智慧家庭業務利潤的增長。

下表載列本集團2022年及2021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：

	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
除稅前溢利	17,790	15,937
調整：		
銀行利息收入	(826)	(539)
匯兌(收益)/虧損	(371)	577
政府獎勵	(767)	(719)
其他財務資產投資回報	(192)	(453)
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	(32)	(59)
出售附屬公司之收益	(4)	(2)
融資成本	995	714
應佔聯營公司損益	(1,582)	(1,888)
	<u>15,011</u>	<u>13,568</u>
經調整經營利潤	<u>15,011</u>	<u>13,568</u>

毛利率

於2022年，本集團整體毛利率為約30.6%，較2021年之約30.6%（經重列）仍基本相同。

2022年，中國智慧家庭業務毛利率同比上升0.6個百分點。主要系國內市場受益於產品結構提升、全球化平台研發、採購與研發端數字化變革、下半年大宗原材料價格下降，毛利率同比提升。

海外智慧家庭業務毛利率同比下降0.4個百分點，主要系海外市場採取的產品結構優化、價格提升等舉措帶來的積極影響部分被大宗材料價格的上漲所抵消，毛利率同比回落。

銷售及分銷費用

2022年本集團銷售及分銷費用佔收入比率為15.9%，較2021年優化0.2個百分點。銷售費用率優化得益於公司推進數字化變革，營銷資源配置、物流配送及倉儲運營等效率提升。

行政費用

2022年本集團的行政開支佔收入比率為8.9%，與2021年的8.9%持平。一方面本集團堅定推進數字化運營轉型，通過全流程上數字化平台，優化業務流程，提升組織效率，貢獻行政費率優化0.2個百分點；另一方面本集團增加IoT、大數據應用以及能源效率的研發投入，提升了智能化競爭力，使得行政費用率上升0.2個百分點。

2. 財務狀況

項目	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
非流動資產	105,460	93,825
流動資產	130,383	123,916
流動負債	118,747	125,016
非流動負債	22,382	11,450
資產淨值	<u>94,714</u>	<u>81,275</u>

現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

於2022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2021年12月31日之人民幣47,684百萬元（經重列）增加15.4%至2022年12月31日之人民幣55,026百萬元。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	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
現金及現金等值項目	53,369	45,198
其他財務資產中的理財產品		
— 流動部分	<u>1,657</u>	<u>2,486</u>
合計	<u><u>55,026</u></u>	<u><u>47,684</u></u>

資產淨值

本集團之資產淨值由2021年12月31日之人民幣81,275百萬元（經重列）增加16.5%至2022年12月31日之人民幣94,714百萬元。資產淨值的增加主要系年內溢利貢獻所致。

營運資金

應收賬款及票據周轉天數

本集團於2022年年末的應收賬款及票據周轉天數為40天，較2021年年末減少7天。主要是本集團對應收賬款及票據有效管控所致。

存貨周轉天數

本集團於2022年年末的存貨周轉天數為88天，較2021年年末增加8天。主要系海外受原材料、海運費上漲帶來庫存成本上漲及備貨增加所致。

貿易應付款項及應付票據周轉天數

本集團與供應商的結算政策保持穩定，2022年年末的貿易應付款項及應付票據周轉天數為145天，較2021年年末大致維持相同天數。

3. 現金流變動分析

項目	註釋	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
年初之現金流量表中 所列之現金及現金等 值項目		45,198	45,789
經營活動之現金流量 淨額		20,153	23,237
投資活動之現金流量 淨額	(a)	(8,920)	(8,063)
融資活動之現金流量 淨額	(b)	(3,822)	(15,660)
匯率變動影響淨額		760	(105)
年末之現金流量表中 所列之現金及現金等 值項目		53,369	45,198

本年經營活動之現金流入淨額為人民幣20,153百萬元，淨利潤現金含量1.37，經營質量良好，得益於公司在國內市場優化營運資金管理。

(a) 本年投資活動之現金流出淨額為人民幣8,920百萬元，較去年上升10.6%，詳情如下：

項目	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
購買非流動資產的付款	(8,204)	(7,372)
購買贖回理財產品	(110)	(237)
收購及出售附屬公司產生的 現金流出淨額	(240)	(220)
處置固定資產及租賃土地 收到現金	229	290
聯營公司分紅	523	553
收取理財產品利息	136	4
收購子司少數股權	—	(263)
購買指定為以公允價值計 量且其變動計入其他全 面收益的股權投資	(1,028)	(740)
其他投資活動之現金流 淨流出	(226)	(78)
投資活動之現金流量 淨額	(8,920)	(8,063)

- (b) 本年融資活動之現金流出淨額為人民幣3,822百萬元，較去年下跌75.6%，詳情如下：

項目	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
借款所得	18,360	12,053
償還借款	(14,688)	(19,550)
購回股份	(2,012)	(3,221)
已付股東及非控股權益的股息	(4,332)	(3,481)
已付利息	(803)	(555)
租賃支出	(957)	(769)
發行新股應佔交易成本	(4)	(178)
就共同控制項下之業務合併已付的現金款項	(313)	—
股份發行	940	—
其他融資活動之現金流淨流出及流入	(13)	41
融資活動之現金流量淨額	<u>(3,822)</u>	<u>(15,660)</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2022年12月31日之流動比率為1.10 (2021年12月31日：0.99)。

項目	2022年 人民幣百萬元	2021年 人民幣百萬元 (經重列)
現金及現金等值項目	53,369	45,198
其他財務資產中的理財產品	1,657	2,486
	55,026	47,684
減：		
計息借款	(26,112)	(21,043)
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>28,914</u>	<u>26,641</u>

於2022年12月31日，其他財務資產中的理財產品為人民幣1,657百萬元而2021年為人民幣2,486百萬元。

於2022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28,914百萬元(2021年12月31日：人民幣26,641百萬元(經重列))，較2021年上升8.5%，主要系本期經營活動現金流入增加所致。

於2022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919百萬元，較2021年之人民幣599百萬元(經重列)上升53.4%，主要由於資金管理效率提升所致。

本集團將在2022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8,204百萬元(2021年：人民幣7,372百萬元)，其中國內人民幣4,299百萬元，海外人民幣3,905百萬元，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2022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、租賃負債以及可轉換債券)除以本集團淨資產)為31.5%，2021年為29.6%。主要系國內新增政策性優惠借款及海外新增營運資金借款所致。

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。本集團的成本中有很一部分是以人民幣計值，而本集團的絕大部分銷售額是以其他貨幣(包括美元、歐元和日元)開具發票，這是本集團的交易風險來源之一。本集團儘可能嘗試以相同貨幣在當地市場價值鏈中匹配成本和收入，從而為若干交易風險提供自然對衝。本集團還使用遠期外匯合約以減輕其交易匯率風險。

資本承擔

於2022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4,008百萬元(2021年12月31日：人民幣3,159百萬元)，主要為本集團境內外工廠建設項目。

資產押記

於2022年12月31日，本集團賬面淨值為人民幣71百萬元(2021年12月31日：人民幣263百萬元)的應收賬款及應收票據已質押作為本集團獲授若干銀行借款的抵押品。

此外，於2022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642百萬元(2021年12月31日：人民幣744百萬元)及本集團之應收票據人民幣8,715百萬元(2021年12月31日：人民幣12,449百萬元)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2021年12月31日之104,874人上升4.50%至2022年12月31日之109,586人。

重大收購及出售

本公司董事會於2022年4月28日批准，本公司全資附屬公司青島海爾智慧生活電器有限公司（「**生活電器公司**」）與海爾集團之全資附屬公司青島海爾互聯科技有限公司（「**互聯公司**」）訂立關於青島塔波爾機器人技術有限責任公司（「**塔波爾**」）之股權轉讓協議。根據該協議，生活電器公司向互聯公司收購塔波爾100%股權，而生活電器公司須以現金支付人民幣125百萬元，作為股權轉讓之代價。

本公司董事會於2022年4月28日批准，本公司全資附屬公司海爾股份（香港）有限公司（「**海爾香港**」）與海爾集團之間接控股附屬公司青島海模智雲科技有限公司（「**海模科技**」）訂立關於青島海爾模具有限公司（「**模具公司**」）之股權轉讓協議。根據該協議，海爾香港向海模科技出售模具公司25%股權，而海模科技須以現金支付人民幣277百萬元，作為股權轉讓之代價。

本公司董事會於2022年8月29日批准，本公司全資附屬公司特種電冰箱公司分別與海爾集團公司、海爾卡奧斯股份有限公司及青島海爾工裝研製有限公司（「轉讓方」，分別持有青島海爾特種塑料研製開發有限公司（「特種塑料公司」）30.23%、65.58%及4.19%股權）訂立股權轉讓協議。根據該等協議，特種電冰箱公司向轉讓方收購特種塑料公司100%股權，而特種電冰箱公司須以現金支付人民幣152百萬元，作為股權轉讓之總代價。

於報告期末，該等交易已完成。

期後事項

根據本公司2023年3月30日第十一屆董事會第四次會議，本年的利潤分配預案為未來實施分配方案時股權登記日扣除回購專戶上已回購股份後的總股本為基數，向全體股東按每10股派發現金股利人民幣5.66元（含稅）。

股息

董事會建議以現金派發截至2022年12月31日止年度的期末股息每10股人民幣5.66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53.0億元，股息佔本公司擁有人應佔溢利約36%。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2022年股東週年大會上考慮及批准及預期待期股息將於2022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）。

2022年度股東大會通知將公佈本公司召開2022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2022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	
2022年7月	1,435,600	27.80	25.60	38.69
2022年9月	4,420,000	25.85	23.55	109.32
2022年11月	7,271,000	24.70	19.74	166.14
2022年12月	1,843,600	26.55	25.60	48.23
	<u>14,970,200</u>			<u>362.38</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315百萬元，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2022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	
2022年4月	933,100	24.50	23.70	22.51
2022年5月	46,831,339	26.00	24.50	1,187.23
2022年6月	7,938,500	25.40	23.50	196.98
2022年7月	801,300	26.60	25.80	21.15
2022年9月	1,601,000	25.95	24.37	40.35
2022年11月	600,000	24.45	23.30	14.45
2022年12月	350,000	24.96	24.55	8.65
	<u>59,055,239</u>			<u>1,491.32</u>

年內回購本公司A股由董事根據於2022年3月30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59,055,239股A股但尚未註銷，其中26,814,055股A股已於2022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32,241,184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2022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2022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十四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2022年年報（將於適當時候寄發予本公司股東）所載企業管治報告。

證券交易標準守則

本公司已採納一套董事及監事進行證券交易之標準守則（「標準守則」），該守則之條款不遜於上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易之標準守則。經本公司作出查詢後，本公司全體董事及監事已確認彼等已於截至2022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2022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2022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2022年度報告刊載的資料一致。

刊發年度報告

此業績公告將於本公司網站(<http://smart-home.haier.com>)及香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)披露易網站(<http://www.hkexnews.hk>)刊載。2022年度報告將於適當時候寄發予本公司股東，及可於本公司及聯交所披露易網站查閱。

承董事會命
海爾智家股份有限公司
董事長
李華剛

中國青島

2023年3月30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。