

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佈之內容概不負責，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佈全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。



Haier Smart Home Co., Ltd.*

海爾智家股份有限公司

(於中華人民共和國註冊成立之股份有限公司)

股份代號：6690

**截至2023年6月30日止六個月之
中期業績公佈**

| 財務摘要 | 截至6月30日止六個月 | | 變動 % |
|----------------|---------------------------|------------------------------------|---------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) | |
| 收入 | 131,614 | 121,629 | 8.2 |
| 毛利 | 39,216 | 36,228 | 8.2 |
| 經調整經營利潤(定義見下文) | 9,577 | 8,389 | 14.2 |
| 期內溢利 | 9,045 | 8,009 | 12.9 |
| 應佔： | | | |
| 本公司股東 | 8,964 | 7,960 | 12.6 |
| 非控股權益 | 81 | 49 | 65.3 |
| | <u>9,045</u> | <u>8,009</u> | |
| 本公司普通股股東應佔每股盈利 | | | |
| 基本 | 人民幣0.97元 | 人民幣0.85元 | 14.1 |
| 攤薄 | 人民幣0.96元 | 人民幣0.85元 | 12.9 |

* 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2023年6月30日止六個月之未經審核綜合中期業績，連同2022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 | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) |
| 收入 | 5 | 131,614 | 121,629 |
| 銷售成本 | | <u>(92,398)</u> | <u>(85,401)</u> |
| 毛利 | | 39,216 | 36,228 |
| 其他收益淨額 | 6 | 1,690 | 1,374 |
| 銷售及分銷開支 | | (18,769) | (17,607) |
| 行政費用 | | (11,218) | (10,568) |
| 融資成本 | 8 | (884) | (355) |
| 應佔聯營公司利潤及虧損 | | <u>1,079</u> | <u>937</u> |
| 稅前溢利 | 7 | 11,114 | 10,009 |
| 所得稅開支 | 9 | <u>(2,069)</u> | <u>(2,000)</u> |
| 期內溢利 | | <u>9,045</u> | <u>8,009</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(虧損)／收益 | | (16) | 108 |
| 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 | | (196) | 31 |
| 換算海外業務之匯兌差額 | | <u>312</u> | <u>2,771</u> |
| | | <u>100</u> | <u>2,910</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 | |
|---|---------------------|---------------------------|
| | 2023年 | 2022年 |
| 附註 | 人民幣百萬元 (未經審核) | 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 | 32 | 5 |
| 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 | 4 | (50) |
| | <u>36</u> | <u>(45)</u> |
| 期內其他全面收益，稅後 | <u>136</u> | <u>2,865</u> |
| 期內全面收益總額 | <u><u>9,181</u></u> | <u><u>10,874</u></u> |
| 應佔期內溢利： | | |
| — 本公司擁有人 | 8,964 | 7,960 |
| — 非控股權益 | 81 | 49 |
| | <u><u>9,045</u></u> | <u><u>8,009</u></u> |
| 應佔全面收益總額： | | |
| — 本公司擁有人 | 9,118 | 10,827 |
| — 非控股權益 | 63 | 47 |
| | <u><u>9,181</u></u> | <u><u>10,874</u></u> |
| 本公司普通股股東應佔每股盈利 | | |
| — 基本(每股人民幣元) | 11 <u>0.97</u> | <u>0.85</u> |
| — 攤薄(每股人民幣元) | 11 <u>0.96</u> | <u>0.85</u> |

中期簡明綜合財務狀況表

| | | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|---|----|------------------------------------|---|
| 非流動資產 | | | |
| 物業、廠房及設備 | 12 | 32,583 | 31,857 |
| 投資物業 | | 26 | 26 |
| 使用權資產 | | 5,940 | 5,166 |
| 商譽 | | 24,640 | 23,644 |
| 其他無形資產 | | 9,219 | 9,135 |
| 於聯營公司的權益 | | 25,184 | 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 | | 5,912 | 5,852 |
| 以攤銷成本計量的金融資產 | | 2,557 | 1,339 |
| 長期預付款項 | | 2,119 | 1,672 |
| 遞延稅項資產 | | 1,209 | 1,724 |
| 其他非流動資產 | | 624 | 519 |
| | | <hr/> | <hr/> |
| 非流動資產總值 | | 110,013 | 105,462 |
| | | <hr/> | <hr/> |
| 流動資產 | | | |
| 存貨 | 13 | 39,026 | 41,588 |
| 貿易應收款項及應收票據 | 14 | 32,238 | 25,511 |
| 合約資產 | | 392 | 310 |
| 預付款項、按金及其他應收款項 | | 6,709 | 6,561 |
| 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 | | 735 | 520 |
| 以攤銷成本計量的金融資產 | | 1,447 | 1,642 |
| 衍生金融工具 | | 100 | 183 |
| 已抵押存款 | | 519 | 665 |
| 使用用途受限的其他資金 | | 60 | 105 |
| 現金及現金等價物 | | 55,063 | 53,392 |
| | | <hr/> | <hr/> |
| 流動資產總值 | | 136,289 | 130,477 |
| | | <hr/> | <hr/> |

中期簡明綜合財務狀況表(續)

| | 附註 | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|--------------|----|------------------------------------|---|
| 流動負債 | | | |
| 貿易應付款項及應付票據 | 15 | 70,348 | 66,978 |
| 其他應付款項及應計項目 | | 29,365 | 24,715 |
| 合約負債 | | 6,251 | 9,353 |
| 計息借款 | | 9,306 | 12,514 |
| 租賃負債 | | 979 | 903 |
| 應納稅款 | | 1,569 | 1,706 |
| 撥備 | | 2,521 | 2,537 |
| 衍生金融工具 | | 353 | 105 |
| 流動負債總額 | | <u>120,692</u> | <u>118,811</u> |
| 流動資產淨值 | | <u>15,597</u> | <u>11,666</u> |
| 資產總值減流動負債 | | <u>125,610</u> | <u>117,128</u> |
| 非流動負債 | | | |
| 計息借款 | | 18,403 | 13,627 |
| 租賃負債 | | 3,339 | 2,824 |
| 遞延收入 | | 864 | 835 |
| 遞延稅項負債 | | 2,095 | 2,359 |
| 養老金及類似義務撥備 | | 1,074 | 1,011 |
| 撥備 | | 1,761 | 1,611 |
| 衍生金融工具 | | — | 17 |
| 其他非流動負債 | | 80 | 98 |
| 非流動負債總額 | | <u>27,616</u> | <u>22,382</u> |
| 資產淨值 | | <u>97,994</u> | <u>94,746</u> |
| 權益 | | | |
| 股本 | 16 | 9,438 | 9,447 |
| 儲備 | | 87,243 | 84,008 |
| 本公司擁有人應佔權益 | | <u>96,681</u> | <u>93,455</u> |
| 非控股權益 | | 1,313 | 1,291 |
| 權益總額 | | <u>97,994</u> | <u>94,746</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**」)，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2023年8月30日獲董事會批准刊發。

本公司及其附屬公司(統稱「**本集團**」)的主要業務載於中期簡明綜合財務報表附註4「經營分類資料」中。

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》附錄十六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）。

除因應用新訂及經修訂《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，以及應用與本集團相關的若干會計政策外，編製截至2023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2022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，本集團已首次應用國際會計準則理事會頒佈的以下新訂及經修訂《國際財務報告準則》，並於2023年1月1日或之後開始的年度期間強制生效，以編製本集團的簡明綜合財務報表：

| | |
|---|----------------------|
| 《國際財務報告準則》第17號 （包括2020年6月及2021年12月的 《國際財務報告準則》第17號（修訂本） | 保險合約 |
| 《國際會計準則》第8號（修訂本） | 會計估計之定義 |
| 《國際會計準則》第12號（修訂本） | 由單一交易產生的有關資產及負債的遞延稅項 |
| 《國際會計準則》第12號（修訂本） | 國際稅務改革 — 第二支柱示範規則 |

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

由於轉讓協議完成前後，本公司及智能科技均由海爾集團最終控制，收購智能科技已使用合併會計原則入賬。本集團截至2023年及2022年6月30日止期間之簡明綜合損益及其他全面收益表、簡明綜合權益變動表及簡明綜合現金流量表包括其時組成本集團的所有公司及智能科技的業績、權益變動及現金流量，猶如本集團緊隨股權轉讓完成後的企業架構於截至2023年及2022年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。

3. 就共同控制業務的業務合併使用合併會計法(續)

本集團於2022年12月31日的簡明綜合財務狀況表乃旨在呈列本集團及智能科技的狀況(猶如本集團緊隨股權轉讓完成後的企業架構一直存在),並按照於2022年12月31日本公司應佔各公司各自股權及/或對各公司行使控制權的權力而編製。

4. 經營分類資料

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。

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熱水器、淨水器及其他水家電(「**水家電**」);

4. 經營分類資料(續)

(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

- 其他業務包括低於釐定可呈報分部的量化門檻的業務(「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。

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

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。

4. 經營分類資料(續)

以下為本集團按可呈報分部劃分的收入及業績分析：

截至2023年6月30日止六個月

| | 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 (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) | 人民幣百萬元 (未經審核) | 人民幣百萬元 (未經審核) | 合計 |
| 分部收入 | | | | | | | | |
| 來自外部客戶的分部收入 | 20,506 | 1,739 | 19,538 | 12,481 | 7,304 | 66,733 | 3,313 | 131,614 |
| 分部間收入 | 1,732 | 399 | 3,608 | 2,864 | 174 | 184 | 37,660 | 46,621 |
| 合計 | <u>22,238</u> | <u>2,138</u> | <u>23,146</u> | <u>15,345</u> | <u>7,478</u> | <u>66,917</u> | <u>40,973</u> | <u>178,235</u> |
| 對賬： | | | | | | | | |
| 分部間抵銷 | | | | | | | | (46,621) |
| 合計 | | | | | | | | <u>131,614</u> |
| 分部業績 | 2,770 | 74 | 1,095 | 1,498 | 1,019 | 3,501 | (516) | 9,441 |
| 對賬： | | | | | | | | |
| 分部間業績抵銷 | | | | | | | | 75 |
| 企業及其他未分配收入及損益 | | | | | | | | 9,516 |
| 企業及其他未分配開支 | | | | | | | | 1,499 |
| 融資成本 | | | | | | | | (96) |
| 應佔聯營公司利潤及虧損 | | | | | | | | (884) |
| 稅前溢利 | | | | | | | | <u>1,079</u> |
| | | | | | | | | <u>11,114</u> |

4. 經營分類資料(續)

截至2022年6月30日止六個月(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 (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) | 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 | 19,258 | 1,656 | 15,919 | 12,472 | 6,677 | 61,196 | 4,451 | 121,629 | |
| 分部間收入 | 2,481 | 333 | 3,540 | 2,310 | 109 | 285 | 38,948 | 48,006 | |
| 合計 | <u>21,739</u> | <u>1,989</u> | <u>19,459</u> | <u>14,782</u> | <u>6,786</u> | <u>61,481</u> | <u>43,399</u> | 169,635 | |
| 對賬： | | | | | | | | | |
| 分部間抵銷 | | | | | | | | (48,006) | |
| 合計 | | | | | | | | <u>121,629</u> | |
| 分部業績 | 2,296 | 46 | 454 | 1,294 | 848 | 3,634 | (457) | 8,115 | |
| 對賬： | | | | | | | | | |
| 分部間業績抵銷 | | | | | | | | 139 | |
| | | | | | | | | 8,254 | |
| 企業及其他未分配收入及 損益 | | | | | | | | 1,262 | |
| 企業及其他未分配開支 | | | | | | | | (89) | |
| 融資成本 | | | | | | | | (355) | |
| 應佔聯營公司利潤及虧損 | | | | | | | | 937 | |
| 稅前溢利 | | | | | | | | <u>10,009</u> | |

4. 經營分類資料(續)

於2023年6月30日

| | 中國智慧家庭業務 | | | | | | | 合計 人民幣百萬元 (未經審核) | |
|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|--------|----------------------------------|------------------------|--------------------------|
| | 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 人民幣百萬元 (未經審核) | | 其他業務 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) | 空調業務 人民幣百萬元 (未經審核) | 洗衣設備業務 人民幣百萬元 (未經審核) | 水家電業務 人民幣百萬元 (未經審核) | | | | |
| 分部資產 | 23,240 | 3,000 | 14,760 | 12,536 | 6,684 | 72,929 | 60,478 | 193,627 | |
| 對賬： | | | | | | | | | |
| 分部資產抵銷 | | | | | | | | (67,393) | |
| 商譽 | | | | | | | | 24,640 | |
| 於聯營公司的權益 | | | | | | | | 25,184 | |
| 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 | | | | | | | | 5,912 | |
| 遞延稅項資產 | | | | | | | | 1,209 | |
| 以公允價值計量且其變動 計入當期損益的 金融資產 | | | | | | | | 735 | |
| 以攤銷成本計量的金融資產 | | | | | | | | 4,004 | |
| 衍生金融工具 | | | | | | | | 100 | |
| 已抵押存款 | | | | | | | | 519 | |
| 使用用途受限的其他資金 | | | | | | | | 60 | |
| 現金及現金等價物 | | | | | | | | 55,063 | |
| 預付款項、按金及其他應收 款項 | | | | | | | | 2,642 | |
| 資產總值 | | | | | | | | <u>246,302</u> | |
| 分部負債 | 44,872 | 2,314 | 13,561 | 6,801 | 6,343 | 41,849 | 61,274 | 177,014 | |
| 對賬： | | | | | | | | | |
| 分部負債抵銷 | | | | | | | | (67,248) | |
| 應納稅款 | | | | | | | | 1,569 | |
| 其他應付款項及應計費用 | | | | | | | | 6,736 | |
| 衍生金融工具 | | | | | | | | 353 | |
| 計息借款 | | | | | | | | 27,709 | |
| 遞延稅項負債 | | | | | | | | 2,095 | |
| 其他非流動負債 | | | | | | | | 80 | |
| 負債總額 | | | | | | | | <u>148,308</u> | |

4. 經營分類資料(續)

於2022年12月31日(經重列)

| | 中國智慧家庭業務 | | | | | | | 合計 人民幣百萬元 (經審核) | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------------|------|
| | 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 (經審核) | 人民幣百萬元 (經審核) | 人民幣百萬元 (經審核) | 人民幣百萬元 (經審核) | 人民幣百萬元 (經審核) | 人民幣百萬元 (經審核) | 人民幣百萬元 (經審核) | 人民幣百萬元 (經審核) | | |
| 分部資產 | 14,577 | 2,327 | 15,102 | 14,157 | 6,504 | 64,106 | 46,348 | 163,121 | |
| 對賬： | | | | | | | | | |
| 分部資產抵銷 | | | | | | | | (43,827) | |
| 商譽 | | | | | | | | 23,644 | |
| 於聯營公司的權益 | | | | | | | | 24,528 | |
| 指定為以公允價值計量且其 變動計入其他全面收益 的股權投資 | | | | | | | | 5,852 | |
| 遞延稅項資產 | | | | | | | | 1,724 | |
| 以公允價值計量且其變動 計入當期損益的 金融資產 | | | | | | | | 520 | |
| 以攤銷成本計量的金融資產 | | | | | | | | 2,981 | |
| 衍生金融工具 | | | | | | | | 183 | |
| 已抵押存款 | | | | | | | | 665 | |
| 使用用途受限的其他資金 | | | | | | | | 105 | |
| 現金及現金等價物 | | | | | | | | 53,392 | |
| 預付款項、按金及其他應收 款項 | | | | | | | | 3,051 | |
| 資產總值 | | | | | | | | <u>235,939</u> | |
| 分部負債 | 34,826 | 1,674 | 11,710 | 8,711 | 5,287 | 34,786 | 56,194 | 153,188 | |
| 對賬： | | | | | | | | | |
| 分部負債抵銷 | | | | | | | | (43,594) | |
| 應納稅款 | | | | | | | | 1,706 | |
| 其他應付款項及應計費用 | | | | | | | | 1,173 | |
| 衍生金融工具 | | | | | | | | 122 | |
| 計息借款 | | | | | | | | 26,141 | |
| 遞延稅項負債 | | | | | | | | 2,359 | |
| 其他非流動負債 | | | | | | | | 98 | |
| 負債總額 | | | | | | | | <u>141,193</u> | |

5. 收入

客戶合約收入分析如下：

| | 截至6月30日止六個月 | |
|------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) |
| 銷售商品 | 131,518 | 121,477 |
| 提供勞務 | <u>96</u> | <u>152</u> |
| | <u>131,614</u> | <u>121,629</u> |

| | 截至6月30日止六個月 | |
|--------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) |
| 銷售商品 | | |
| — 某時間點 | 131,518 | 121,477 |
| 提供勞務 | | |
| — 某時間點 | 35 | 69 |
| — 某時間段 | <u>61</u> | <u>83</u> |
| | <u>131,614</u> | <u>121,629</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 | |
|--|--------------|--------------|
| | 2023年 | 2022年 |
| | 人民幣百萬元 | 人民幣百萬元 |
| | (未經審核) | (未經審核) |
| | | (經重列) |
| 庫存及投資收入： | | |
| 來自下列各項的利息收入 | | |
| 銀行 | 597 | 348 |
| 理財產品 | 30 | 42 |
| 其他 | 18 | 14 |
| 採購折價 | 59 | 79 |
| | <u>704</u> | <u>483</u> |
| 自供應商收取的補償 | 18 | 26 |
| 出售以下各項的(虧損)/收益 | | |
| 非流動資產淨額 | (25) | 23 |
| 以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產/負債淨額 | — | 178 |
| 政府補助 | 601 | 546 |
| 以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產/負債公允價值收益/(虧損)淨額 | 31 | (119) |
| 外匯收益淨額 | 288 | 169 |
| 雜項收入 | 73 | 68 |
| | <u>1,690</u> | <u>1,374</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 | |
|---------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) |
| 物業、廠房及設備折舊 | 2,166 | 1,954 |
| 使用權資產及投資物業折舊 | 598 | 433 |
| 其他無形資產及其他非流動資產攤銷 | 614 | 455 |
| 過時及滯銷存貨撥備淨額 | 500 | 372 |
| 非流動資產及合約資產減值 | 11 | 1 |
| 貿易應收款項及應收票據預期信貸虧損撥備淨額 | 175 | 254 |
| 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 | 261 | 339 |

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 | |
|---------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) |
| 借貸利息 | 606 | 204 |
| 可轉換債券利息 | — | 4 |
| 租賃負債利息 | 54 | 38 |
| 其他融資成本 | 224 | 109 |

9. 所得稅開支

| | 截至6月30日止六個月 | |
|----------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) |
| 即期稅項 | | |
| 期內支出 | 1,879 | 1,240 |
| 遞延稅項 | 190 | 760 |
| 期內稅項支出總額 | <u>2,069</u> | <u>2,000</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2023年及2022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2023年6月26日的股東週年大會上，批准就截至2022年12月31日止年度派發末期股息每10股人民幣5.66元(如本公司日期為2023年7月17日的公告所述，進一步調整至每10股人民幣5.6692元)。末期股息折合約人民幣5,298百萬元，已於2023年8月25日派發給2023年7月28日名列本公司股東名冊的股東。

董事不建議就截至2023年6月30日止六個月派發任何中期股息(截至2022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(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。

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 | |
|-----------------------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022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 | 8,964 | 7,960 |
| 潛在攤薄普通股的影响： | | |
| 轉換債券利息，稅後 | — | 4 |
| 用於計算每股攤薄盈利之盈利 | <u>8,964</u> | <u>7,964</u> |

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 | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| | 2023年 (未經審核) | 2022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 | 9,288,914,698 | 9,335,897,322 |
| 潛在攤薄普通股的影响： | | |
| 可轉換債券 | — | 16,328,708 |
| 股份獎勵 | 58,792,857 | 33,635,834 |
| 購股權 | <u>719,003</u> | <u>207,399</u> |
| 用於計算每股攤薄盈利之期內已發行普通股加權平均數 | <u>9,348,426,558</u> | <u>9,386,069,263</u> |

12. 物業、廠房及設備

於截至2023年6月30日止期間，本集團收購了人民幣2,845百萬元（截至2022年6月30日止六個月：人民幣3,478百萬元）及處置了總賬面金額達人民幣90百萬元（截至2022年6月30日止六個月：人民幣120百萬元）的若干物業、廠房及機器，產生處置虧損人民幣34百萬元（截至2022年6月30日止六個月：人民幣3百萬元）。

13. 存貨

| | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|-----|------------------------------------|---|
| 原材料 | 5,508 | 6,049 |
| 在產品 | 116 | 74 |
| 成品 | 33,402 | 35,465 |
| | <u>39,026</u> | <u>41,588</u> |

14. 貿易應收款項及應收票據

| | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|----------------------|------------------------------------|---|
| 貿易應收款項 | 23,107 | 17,092 |
| 減：預期信貸虧損（「預期信貸虧損」）撥備 | <u>(1,365)</u> | <u>(1,205)</u> |
| 貿易應收款項淨額 | <u>21,742</u> | <u>15,887</u> |
| 應收票據 | 10,500 | 9,628 |
| 減：預期信貸虧損撥備 | <u>(4)</u> | <u>(4)</u> |
| 應收票據淨額 | <u>10,496</u> | <u>9,624</u> |
| 合計 | <u>32,238</u> | <u>25,511</u> |

本集團與其客戶之間的貿易條款以信貸為主，惟新客戶例外，通常新客戶須預付款項。信貸期通常為30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項以減低信貸風險。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：

| | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|--------|------------------------------------|---|
| 一至三個月 | 19,832 | 13,578 |
| 三個月至一年 | 1,277 | 1,714 |
| 一至兩年 | 448 | 416 |
| 兩至三年 | 130 | 144 |
| 三年以上 | 55 | 35 |
| | <u>21,742</u> | <u>15,887</u> |

15. 貿易應付款項及應付票據

| | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|--------|------------------------------------|---|
| 貿易應付款項 | 47,160 | 41,879 |
| 應付票據 | <u>23,188</u> | <u>25,099</u> |
| | <u>70,348</u> | <u>66,978</u> |

於報告期末基於發票日期的貿易應付款項及應付票據之賬齡分析如下：

| | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|------|------------------------------------|---|
| 一年以內 | 69,557 | 66,488 |
| 一至兩年 | 495 | 280 |
| 兩至三年 | 101 | 89 |
| 三年以上 | 195 | 121 |
| | <u>70,348</u> | <u>66,978</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2023年6月30日及2022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2022年1月1日(經審核) | 2,819 | 271 | 6,309 | 9,399 | 9,399 |
| 發行股份(附註a) | 22 | — | — | 22 | 22 |
| 股份購回及註銷(附註b) | (15) | — | — | (15) | (15) |
| 配售股份(附註c) | 41 | — | — | 41 | 41 |
| 於2022年12月31日及 2023年1月1日(經審核) | 2,867 | 271 | 6,309 | 9,447 | 9,447 |
| 股份購回及註銷(附註d) | (9) | — | — | (9) | (9) |
| 於2023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2022年12月31日止年度，轉換可轉換債券後合共發行21,450,563股H股。
- (b) 於截至2022年12月31日止年度，本公司回購合共14,970,200股H股，已購回的股份總價格約362百萬港元，其後均已註銷。
- (c) 於2022年1月21日，本公司以配售價每股28港元，向五名承配人投資者配售41,413,600股H股，彼等及其最終實益擁有人獨立於本公司及／或其關連人士的第三方，且與彼等概無關連。
- (d) 截至2023年6月30日止期間，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。
- (e) 所有已發行股份面值均為人民幣1元。

業務回顧

行業部分

一、2023年上半年行業總結

(一) 國內市場

2023年上半年，中國家電行業小幅增長：奧維雲網(AVC)數據顯示，2023年1-6月，我國家電市場零售額達到3,982億元，同比增長4.4%。子行業增幅分化，具體表現如下：

家用空調行業：受益於持續的高溫天氣、行業庫存水平低等因素，空調品類增幅引領市場，零售量達到3,726.5萬套，同比增長18.8%；零售額達到1,301.6億元，同比增長19.5%。

冰箱行業：結構升級帶動行業均價上漲，冰箱行業零售量1,468.6萬台，同比下降2.6%；零售額479.5億元，同比增長5.2%。

洗衣機行業：受換新需求滯後、安裝屬性較強等原因，行業修復緩慢，行業零售量1,436.2萬台，同比下降6%；零售額為299.1億元，同比下降3.2%。乾衣機行業保持較快增長，零售額達到49.7億元，同比增長14.7%。

廚電行業：受益於前期延後需求釋放以及結構升級，煙機&灶具&消毒櫃的零售額達到242.4億元，同比增長1.90%；集成灶零售額為124.5億元，同比微降0.40%；集成烹飪中心、集成洗碗機等品類保持快速發展。如，集成烹飪中心——灶蒸烤一體化產品線上市場零售額同比增長286.4%，線下市場同比增長87.8%。

熱水器行業：由於燃氣熱水器品類的較快增長，熱水器行業零售額達到223.6億元，同比增長6.0%。

淨水器行業：受益於線下市場復甦，以及末端淨飲水品類結構升級帶動行業零售額持續增長，淨水器行業零售額達到90.0億元，同比增長8.0%。

國內市場大宗原材料價格與去年同期相比出現了明顯回落；同時，市場競爭變得更加理性，產品價格相對穩定。在這些因素共同作用下，行業盈利能力相比去年同期有了一定改善。

由於用戶群體在消費能力、消費觀念等方面的差異，家電消費呈現出明顯的分層趨勢。一方面，高端市場在品質消費、悅己消費以及成套購買等因素的帶動下穩步增長：以空調產品為例，2023年上半年高端掛機（3,500元以上）零售額佔比為12.4%，同比提升3.2個百分點。另一方面，低端市場規模也在不斷增長，例如線上2,000元以下的掛機零售額佔比為15.2%，同比提升1.6個百分點。

渠道方面，隨著線上消費習慣的建立、線上線下服務一體化水平的提升，線上渠道銷量佔比持續提升，根據奧維雲網數據顯示，空調、冰箱、洗衣機行業的零售量線上佔比分別達到57.1%、71.8%、71.9%；同時，隨著線下體驗店門店直播等方式的應用，線上線下渠道融合發展，線上的流量優勢疊加線下的體驗優勢成為未來零售發展方向。以抖音、快手、小紅書等為代表的短視頻／內容分享平台在引流和用戶教育方面，發揮著越來越大的作用，渠道碎片化進一步深化。

隨著生活水平的提高和家電技術的不斷進步，家電產品與家庭空間場景逐步融合成為趨勢。如，在廚房場景中，嵌入式和集成式家電因為能夠較好提升空間利用率，越來越受到消費者青睞。陽台場景得益於乾衣機解決晾衣的痛點，使陽台成為家庭第二空間。客廳則被賦予了會客、娛樂和親子等多項功能，因此客廳家電更加註重用戶交互和體驗。

出口市場

2023年全球經濟增速放緩，中國家電業出口面臨海外需求走弱、訂單不足等多重壓力：因歐美等發達國家需求走弱、渠道商去庫存等因素影響，國內對其出口額下降；對東南亞、中東非等地區的出口額保持增長。根據海關總署數據，2023年1-6月家電行業累計出口額為431億美元，同比下降2.0%。受人民幣貶值等因素影響，以人民幣計價的中國家電出口額為2,967億元，同比增長5.2%。在各品類中，冰箱行業出口額同比下降3.3%；洗衣機行業出口額大幅增長29%；空調出口額微弱增長0.4%。

(二) 海外市場

2023年上半年，受全球經濟增長放緩、持續高通脹以及前期家電消費透支等因素影響，海外主要家電市場競爭加劇，市場規模略有萎縮。

- (1) 北美市場。2023年上半年，受持續高通脹壓力及需求透支影響，根據AHAM（美國家用電器協會）數據顯示，美國市場核心家電發貨量較去年同期下降3.3%；原材料及海運費價格下降帶來的毛利率改善空間被日益加劇的市場競爭抵消，促銷活動密集，行業盈利能力面臨挑戰。
- (2) 歐洲市場。受通脹壓力、俄烏衝突等因素影響，行業需求持續萎縮，據GFK數據顯示，上半年家電行業零售量同比下降8.1%；但市場仍有結構性機會，能源短缺背景下，A級高能效產品受消費者青睞。
- (3) 南亞市場。①印度市場受益於經濟逐步復甦，行業零售量同比微增；高端健康大容積產品受市場歡迎；全國連鎖／區域連鎖迅速擴張，電商渠道佔比明顯增加。②巴基斯坦市場通脹高企，居民消費購買力嚴重削弱，行業零售量下降超過30%。
- (4) 東南亞市場。從主要市場看，泰國市場主要受天氣轉熱帶動空調行業銷售以及旅遊復甦帶動經濟回暖促進行業需求回升，行業銷量增長15%；越南等市場受經濟放緩、通脹高企等多方因素影響，行業出現不同程度下降。

- (5) 澳新市場。上半年家電行業需求疲軟，疊加終端市場競爭加劇、新房銷售同比下降明顯等因素影響，據GFK數據顯示，行業銷量下降7.1%，其中，零售渠道銷量下降超10%。
- (6) 日本市場。行業面臨日元持續貶值、物價上漲導致居民實際可支配收入下降等因素挑戰，上半年冰冷洗行業銷量同比下降9.5%，受益平均單價提升，銷額同比略降1.3%，消費者對大容量健康節能產品需求持續增加。

二、2023年下半年行業展望

(一) 國內市場

隨著國家經濟恢復與擴大消費、支持房地產行業平穩健康發展等政策的落地，有助於家電需求的釋放、促進行業增長。根據奧維雲網預測，2023全年大多數家電品類迎來確定性修復，行業全品類2023年全年零售額預計增長6.4%。

出口市場

隨著去庫存週期結束，以及海運費價格低位運行、加息週期逐漸尾聲、通脹步伐放緩等因素驅動，中國家電行業出口保持穩健增長。

(二) 海外市場

從短期看，全球主要市場仍然面臨行業需求疲軟、競爭加劇挑戰，行業需求拐點可能在2024年出現；南亞、東南亞市場伴隨經濟復甦，行業需求逐步恢復。

從中長期來看，行業依然有良好的增長韌性，根據Future Market Insights發佈的報告顯示，2022年至2029年全球家電市場銷售額預計仍將保持4.3%的年複合增長率。同時，隨著「一帶一路」倡議落地推進，南亞、東南亞、中東非等新興市場逐漸成為家電市場的重要增長點。行業蘊含新發展機遇，高端智慧綠色節能環保類家電仍將成為行業發展趨勢。

本集團上半年經營情況討論與分析

2023年上半年本集團實現收入131,614百萬元，較2022年同期增長8.2%。收入增長原因在於：(1)本集團發揮多品牌佈局優勢，充實各品牌產品陣容，把握各細分市場增長機會。強化三翼鳥在成套場景方案設計、銷售與服務等方面的競爭力，增強套系化與場景化方案銷售能力，放大單用戶價值；(2)深入開發海外市場網絡、增強終端零售能力，通過引領產品推動高端轉型，提升海外產品的價格指數，增加份額；(3)積極拓展乾衣機、洗碗機、家用清潔機器人以及暖通空調、熱泵等新品類，把握品質生活升級以及低碳經濟轉型帶來的發展機遇。

2023年上半年，本集團實現公司股東應佔溢利8,964百萬元，較2022年同期增長12.6%。

- (1) 2023年上半年本集團毛利率達到29.8%，較2022年同期基本持平。其中，國內市場受益於大宗原材料價格下降、採購與研發端數字化變革、提升供應鏈自製比例等舉措，毛利率同比提升；海外市場持續優化產品結構、提升產能利用率帶來的積極影響被主要區域行業競爭加劇、消化高成本庫存等因素抵消，毛利率同比回落，但環比改善。
- (2) 2023年上半年本集團銷售及分銷費用佔該業務收入比率為14.3%，較2022年同期優化0.2個百分點。其中，國內市場推進數字化變革，在營銷資源配置、物流配送及倉儲運營等方面實現效率提升，銷售費用率同比優化；海外受市場競爭加劇，在終端渠道拓展、新品上市推廣、店面形象升級的投入增加，銷售費用率同比惡化。
- (3) 2023年上半年本集團行政費用佔該業務收入比率為8.5%，較2022年同期優化0.2個百分點。費用率優化得益於本集團採用數字化工具，優化業務流程，提升組織效率。
- (4) 2023年上半年本集團經營活動產生的現金流入淨額為6,791百萬元，較2022年同期增加人民幣826百萬元，主要系本期經營利潤增加及運營效率提升所致。

(一) 中國智慧家庭業務

2023年上半年中國智慧家庭業務實現收入70,345百萬元，較2022年同期增長8.6%。增長原因：①推進觸點的數字化變革與業務零售轉型，優化門店運營效率，提升消費者交互、交易、交付體驗，促進用戶流量獲取與轉化能力；②冰箱、洗衣機、家用空調、熱水器等不斷提升份額；中央空調、熱泵等保持較快增長；③推動三翼鳥平台能力在終端觸點的落地，上線築巢設計工具，賦能設計師設計匹配當地消費者房屋戶型的成套家電方案，提升高端成套銷售佔比和客單價。

1、家庭美食保鮮烹飪解決方案(食聯網)

(1) 冰箱／冷櫃產業

冰箱／冷櫃產業通過強化高端產品競爭力、推進零售轉型，把握增長機會，報告期內實現收入22,238百萬元，同比增長2.3%；其中國內市場收入同比增長7.0%。

根據中怡康數據，2023年上半年，本集團線下市場零售額份額達到45.1%，同比增加1.9個百分點，其中15,000元以上價位段的市場份額達57%，同比增加1.1個百分點；線上市場零售額份額達到39.3%，同比增加0.1個百分點。

報告期內，卡薩帝冰箱通過強化對開門品類、豐富平嵌產品陣容保持良好發展態勢：嵌入式冰箱銷售額同比增長超過100%，卡薩帝嵌入式冰箱銷售額佔比較同期增加超過30個百分點。本集團新推出的F+550L系列在原創平嵌設計、細胞級養鮮、家庭健康管家的基礎上，增加多重專屬空間和內嵌式智慧管理屏，滿足用戶健康分儲的需求；零嵌疊式603產品搭載底置循環風幕、雙軸鉸鏈、MRA低氧窖藏養鮮和智慧動態殺菌淨化等引領技術，為用戶創造精緻專儲、極致保鮮和家居一體的升級體驗。上半年，卡薩帝品牌在單價15,000元以上的市場份額達到50.5%。

海爾品牌推出全新T型冰箱，豐富博觀系列產品陣容，在全空間保鮮的基礎上升級精細分儲功能，上市3周即成為20,000元價位段Top1型號，帶動全空間保鮮系列（均價>6,000元）收入同比增長34%；零距離嵌入式和大冷凍系列收入增長均超50%。

統帥品牌定位年輕消費者，推出主打冰雪白等淺色系外觀和極簡內飾設計的新實用主義套系產品和iCase外觀定製，滿足年輕人追求個性、顏值和性價比的需求。

冷櫃業務迭代推出「鑫藍」大冷凍櫃，聚焦中小生鮮商戶需求，打造最強凍力、最佳節能、最省時除霜的爆款產品，滿足用戶對於食材低溫保鮮的需求，助力大冷櫃份額同比增加2.3個百分點。

出口業務

報告期內，本集團以領先的保鮮技術為基礎，通過升級T門冰箱、S+冰箱、對開門冰箱等中高端產品，把握高端定製出口市場機會。產業在線數據顯示，2023年1-6月份本集團累計出口量同比增長22.9%。

(2) 廚電產業

報告期內實現收入2,138百萬元，較2022年同期增長7.5%。根據中怡康監測報告，上半年本集團廚電份額持續提升，線下零售額份額達8.9%，同比增加0.9個百分點，排名前三；線上零售額份額4.6%，同比增加0.6個百分點。

期內，本集團推進廚電中長期引領技術路線的規劃研究，加大技術研發投入、強化烹飪美食實驗室建設。根據消費者對煙機吸油煙效果、灶具火力精準控制等需求升級趨勢，聚焦廚房烹飪環境和烹飪效果兩大技術方向，融合GEA、FPA廚電領先技術，提升產品競爭力。

卡薩帝油煙機智慧風技術持續升級，根據用戶使用環境和使用習慣實現更精準智能的風量控制，期內卡薩帝恒風量煙機零售額增長45%；灶具一鍋同溫五環勻火燃燒技術持續升級，加熱面積擴大40%，提升烹飪效率，期內，五環火灶具零售額增長118%。

本集團根據行業集成、嵌入式一體化產品趨勢不斷完善高端產品陣容，迭代產品技術。嵌入式烤箱、蒸箱、蒸烤一體機圍繞鮮蒸、嫩烤、易清潔開展技術升級，提升烹飪效果和便利性。根據中怡康數據顯示，嵌入式一體機零售額份額8.23%，排名第4；本集團鮮蒸嫩烤嵌入式蒸烤產品零售額增長249%。

出口業務

廚電海外得益於實施高端品牌戰略，通過上市高端嵌入式成套系列產品，帶動終端市場形象及市場份額提升，出口收入增長超過50%。

2、全屋衣物解決方案(衣聯網)

報告期內實現收入15,345百萬元，較2022年同期增長3.8%。

根據中怡康數據，線下零售額份額達到47.1%，同比增加1.2個百分點；線上零售額份額達到40.3%，同比增加0.1個百分點。

為滿足消費者對不同面料日益精細的洗護需求，本集團推出卡薩帝F2洗乾集成機，搭載業內首創的3D透視烘乾技術以及平嵌設計，該產品通過3D技術可監控和調整每件衣物的烘乾情況，極大縮短了厚重衣物的烘乾時間；超平嵌設計及1.5米緊湊機身高度更加方便使用，該產品鞏固了卡薩帝高端市場地位，在售價超過15,000元的市場中，份額超過70%。

報告期內，本集團夯實幹衣機市場引領優勢，線下線上的市場份額分別提升3個百分點、8個百分點，達到40%和41%。本集團上海乾衣機新工廠已投產，預計將新增產能200萬台，以更好滿足日益增長的市場需求。

另外，本集團積極推進零售轉型。針對首次購買需求、城市換新需求和農村用戶定製個性化營銷方案，實現用戶流量精準獲取與轉化。此外，本集團還利用數字化方案，增加與高端用戶的線下互動，以擴大在shopping mall的影響力。

出口市場

報告期內，洗衣機出口收入保持穩健增長，主要得益於全球產品升級，包括在美國成功推出洗乾集成機及在歐洲成功推出H700系列，價格指數達144，居行業第一。

3、空氣解決方案

報告期內實現收入23,146百萬元，較2022年同期增長18.9%。

(1) 家用空調業務

報告期內，本集團家用空調深入實施在產品創新體系、網絡佈局與觸點零售能力、供應鏈成本競爭力、組織效率等方面的變革，提升競爭力，上半年家用空調國內收入增長25%。

根據中怡康數據，2023年上半年空調(櫃機&掛機)全渠道零售額份額達到16.4%，同比增加0.6個百分點；其中下沉渠道份額達到22%，同比增加7.1個百分點。

本集團通過模塊引領能力與產品迭代體系建設提升產品競爭力。期內，本集團推出行業首台集成式高能空氣機——卡薩帝星雲系列空調，該產品採用雙塔複合軟風技術、水氧洗空氣科技、衡溫除濕科技等領先技術，實現大循環風量與遠距離送風，同時可去除空氣中7類污染物、增加2類健康因子，為用戶打造舒適健康的空氣環境。該產品帶動本集團在櫃機10,000元以上價位段份額達39%，行業第一。2023年上半年卡薩帝空調收入保持快速增長。

針對Z時代年輕用戶群體，上市Leader元氣系列空調，搭載行業首創的雙翼全域風科技，實現冷風15°角上吹，暖風90°角下吹，有效解決冷風直吹問題，該產品拉動Leader空調增長超過50%。

基於家庭中央空調三分產品、七分安裝產品屬性，本集團強化設計、安裝、服務能力建設：在行業中率先推出7星級精工品質服務，本集團《家庭中央空調安裝服務標準》榮獲空調服務行業標桿項目。推進集用戶體驗、員工培訓、產品零售、品牌形象四合一的家中機實訓基地模式建設，打造與用戶全新互動模式，上半年建設空調專營店累計超過1,360家，促進單店成交率提升至30%、家中機高端佔比提升至26%。

報告期內，本集團深化供應鏈佈局，強化零部件自製能力，提升成本競爭力。2023年3月鄭州電腦板自製工廠正式量產，年產200萬套，預計優化成本超千萬；於2023年4月初，與海立股份成立的壓縮機合資公司在鄭州正式奠基，建立深度融合的壓縮機供應能力。

出口業務

本集團深化各區域市場在網絡佈局力度，如在東南亞市場積極開拓專業渠道、連鎖渠道；在南亞市場加速四五級市場分銷網絡建設，提升終端市場份額。報告期內，本集團陸續上市房車空調、太陽能空調等方案型產品，積極拓展在細分市場、新能源市場的增長機會。出口收入基本穩定，盈利能力明顯提升。

(2) 智慧樓宇產業

報告期內，本集團以暖通空調業務為基礎，發展熱泵能源、樓宇智控等增長點，為客戶提供「樓宇智慧、低碳建築」的解決方案，把握建築能效標準升級、清潔能源替代帶來的發展機遇。

2023年上半年本集團智慧樓宇業務收入快速增長，根據產業在線數據，公司市場份額穩步提升：(1)國內份額較去年同期提升0.3個百分點，達到9.6%；(2)出口份額較去年同期提升0.6個百分點，達到16%。

本集團持續創新磁懸浮、氣懸浮、高效換熱等核心技術，保持在高速變頻、物聯通信等智慧物聯技術的領先優勢，打造高效機房解決方案。(1)氣懸浮離心機冷水機組，採用氣浮軸承技術、無油潤滑技術等，對比普通冷水機組節能50%。無需更換油路系統、使用可靠性更高，故障率降低80%。(2)上市MX-super物聯多聯機，打造行業首個千平級空間智慧解決方案。該產品單模塊最大能力達到24匹，可實現4台機組並聯組合，最大96匹的能力輸出，佔地面積減小50%，安裝便利，樓頂、設備層、避難層、裙樓、地面均可安裝，提高建築設備及系統的能源利用效率。(3)推出高效機房全場景智控解決方案，打造AI智慧機房，節能50%。針對水冷機房煥新場景，推出無線智控方案，在不停機的情況下，3天完成新設備安裝。

保持在熱泵行業的領先優勢，把握工業客戶的清潔能源需求，拓展應用領域。上市全變頻高溫熱泵產品，全工況可實現90°C熱水，通過接入海爾智慧雲平台，實現遠程集控、智能化便捷管理，廣泛應用於電鍍、屠宰、石油、食品加工、紡織印染、老舊小區改造等行業。報告期內，本集團熱泵產品收入增長超20%；根據產業在線數據，國內市場份額達到17.7%，同比提升3.9個百分點。

報告期內，本集團產品中標深圳地鐵14號線，該項目採用的磁懸浮風水聯動集成方案，實現機房cop達到5.0以上；與華潤集團合作，為華潤置地在寫字樓、購物中心、酒店等場景提供智慧高效的物聯網多聯機產品解決方案。

出口業務

本集團通過不斷豐富產品陣容、優化產品組合滿足市場需求：如推出的T3變頻系列產品可在高溫環境下穩定運營，獲得中東客戶超億元訂單；本集團磁懸浮水機產品憑藉高效的節能品質和易拆裝的結構中標馬來西亞秦淮數據中心項目。在海外市場，推進集用戶體驗、產品展示、員工培訓及產品銷售於一體的銷售中心建設，提升專業能力。報告期內，海外出口收入增長超過40%。

4、全屋用水解決方案

熱水器及淨水機業務致力於為用戶提供安全、智能、舒適的全屋用水解決方案。報告期內實現收入7,478百萬元，同比增長10.2%。

報告期內，本集團始終堅持滿足用戶最佳使用體驗，堅持創新研發。繼水晶膽、雙膽科技後，進一步迭代小藍瓶淨水洗、小鋸湯礦泉浴，滿足用戶對於水質、水溫、水量的更高要求。卡薩帝品牌首創雙驅恒溫技術，分開控制水溫水量，可有效減少中途中斷洗浴時的水溫波動。燃氣熱水器收入同比增長19%。

報告期內，本集團還推出業界首個全屋用水解決方案在線設計平台，265家三翼鳥門店和624家家裝門店的設計師和銷售團隊可幫助數百萬用戶直觀了解整體熱水器及淨水解決方案。

報告期內，本集團加速發展淨水業務，針對用戶對水質及礦物質含量的需求，推出數款新品。擴大了在均價5,000元及以上價位段的市場份額。

5、中國區：加速變革、主動出擊，持續增長。

報告期內，本集團通過機制變革、政策重構、數字化平台建設等舉措，落地向零售模式的轉型，提升用戶流量獲取與轉化效率、增強用戶資產運營能力，實現持續有質量的增長，2023年上半年中國區家電業務收入同比增長超10%。

用戶流量碎片化趨勢下，基於「哪裡有用戶哪裡有觸點」的原則，豐富線上線下全域觸點佈局，上線觸點全生命週期數字化管理平台，基於區域用戶流量分析明確全域觸點規劃，通過數字化工具篩選高質量客戶、門店選址智能推薦等手段，實現高質量觸點建設，報告期內新建成套店1,957家，實現業務增量超過10億元。

線下渠道

在一二級市場，重點佈局shopping mall、前置家居類渠道的門店建設，上半年新增shopping mall店82家、前置家居門店143家，更好把握用戶流量趨勢；在三四級市場，強化商圈門店的高端成套銷售能力建設，推進終端門店從售賣單品向銷售場景方案的轉型，提升終端轉化效率與成套銷售比例。

線上渠道

在綜合類電商平台，優化觸點數量、改進產品規劃和佈局、推動店鋪結構升級，提升資源配置效率；豐富卡薩帝產品在主站的佈局，推出適合年輕用戶需求的淺色套系產品。在內容電商平台，強化內容生產與店鋪運營能力，構建場景直播競爭力，實現用戶交互及交易轉化。618期間，本集團零售額同比增長近40%，

高端品牌卡薩帝零售額增長60%，冰箱、洗衣機、熱水器、冷櫃市場份額穩居行業第一。

本集團豐富多品牌佈局，實現從超高端用戶、高端用戶、大眾用戶、Z世代用戶等多維度覆蓋，把握各細分市場增長機會。

卡薩帝品牌通過持續產品引領、強化套系化陣容、變革觸點佈局等措施，業務發展穩中向好。報告期內，卡薩帝品牌份額14.2%，同比提升1.4個百分點。

報告期內，卡薩帝發佈品牌升級計劃，從原創精研科技、空間智序體驗、高端智感生活三個維度為精英用戶帶來全新高端生活方式。本集團強化套系化產品競爭力，推出行業首套白色全屋家居融合套系 — 卡薩帝光年白套系，為高淨值年輕人群定製專屬品質生活，2023年上半年套系化產品收入佔比提升6個百分點。佈局shopping mall新賽道，構建高端人群的生活場景心智，實現高端用戶群的流量獲取和轉化。

報告期內，本集團積極佈局全球頂奢家電品牌 — 斐雪派克在國內市場的發展，依託本集團在中國市場廣泛的用戶基礎、良好的客戶資源、完善的服務體系等優勢，通過在超高端家居建材國際館、超高端shopping mall佈局零售體驗店，以及推進與頂級建築師、設計師深度合作，為高淨值人群提供社交廚房和悅己洗護等超高端生活場景方案。

6、三翼鳥以「智慧家生活，讓家更美好」為使命，通過智家大腦、場景方案、設計工具、門店運營、數字平台等五大核心能力建設，為用戶提供智慧家庭場景解決方案。

報告期內，本集團聚焦以「生態方共創的輕資產模式」及「門店數字化賦能」方式改造三翼鳥門店，通過機制升級、成本優化實現高成交、高轉化；搭建成套家電設計工具 — 築巢設計平台，基於小區戶型圖，智能快搭、3D渲染設計、水電管路VR等能力，為各類設計師提供專業支持，新增4,000個家電模型，賦能設計師及門店高效轉化；以卡薩帝光年套系和海爾健康套係為核心豐富場景方案，報告期內新增105套場景方案，其中重點升級智慧廚房及全屋智慧照明方案，在豐富智能聯動全屋燈光場景的同時，跨產業跨行業滿足定製化廚居場景方案，實現平嵌光年套系累計銷售4,000套，打造嵌入式廚居用戶高聯想度。

(二) 海外家電與智慧家庭業務

報告期內，本集團海外業務實現收入66,917百萬元，較2022年同期增長8.8%。收入增長主要緣於堅定高端戰略、上市引領產品提升價格指數，如在北美市場高端品牌Monogram逆勢實現雙位數增長；把握趨勢抓住高能效產品需求機會，如歐洲市場本集團洗衣機A級能耗佔比超50%、暖通空調業務快速增長；深入開發市場網絡、提升終端零售能力；依託高效全球協同體系持續降本提效；深化一帶一路國家產業佈局把握發展機遇。

1、北美市場

北美市場需求疲軟，但本集團依然跑贏行業，實現銷售收入39,133百萬元，同比2022年增長4.5%；核心家電份額持續增長。

本集團繼續致力於提升高端產品引領性，成功推出數款創新產品，如GE Profile UltraFast Combo洗烘一體機，該產品可在兩小時內完成滿載洗烘，同時採用智能技術，控制溫度及氣流強度，最大限度保護衣物。自今年年初在美國廚衛展上首次亮相以來，這一智能新品已獲得多家協會和媒體的認可。該產品以產品創新、功能、設計以及建築商和消費者的認可度獲得全美住宅建築商協會(NAHB)授予的第十屆「最佳IBS年度最佳家居技術產品獎」。此外，該產品還因其節能功能獲得Green Builder頒發的「2023年度可持續產品獎」，以及互聯設計頒發的「當設計遇上科技獎」。

本集團持續佈局新渠道，加快新產業發展，上市房車空調、管道機、多聯機等產品，在今年AHR展上，本集團的管道機／GE Zoneline UltimateV12／以及RealMAX空氣能熱水器等空氣&水解決方案組合亮相，獲得專業渠道廣泛認可。

今年3月，GEA連續第5年獲評IoT Breakthrough「年度智能家電公司」，彰顯在智慧家庭領域的引領性。今年8月，GEA因鼓勵創新併為消費者提供改善生活的數字技術而被《快公司》雜誌評為創新者最佳工作場所之一。

2、歐洲市場

報告期內實現銷售收入13,278百萬元，同比增長29.6%，零售量份額增長1.1個百分點至7.9%，零售額份額增長1.7個百分點至7.1%，分別排名第4和第5位。

憑藉高端產品競爭力，本集團得以持續提升品牌定位。新上市的海爾H700系列的525釐米超薄洗衣機不僅節省空間，還配備了抗菌、雙噴淋技術，為用戶提供全面的衣物護理解決方案。報告期內已售出7,800台，訂單累計達3.1萬台。

本集團還著力改善營銷和分銷網絡。在意大利，本集團與高端廚房分銷商Lube建立合作，在羅馬開設第一家001門店；在西班牙，新的精品店和26家場景解決方案店中店幫助本集團在MediaMart的市場份額從11%增長至14%。本集團還成為多個世界頂級網球賽事的官方合作夥伴，包括大滿貫法國公開賽、日東ATP總決賽和ATP大師賽。

與此同時，本集團仍利用整合物聯網技術，整合戰略生態夥伴資源，以改善用戶體驗。報告期內，本集團與Nuncas®合作，推出了首個洗滌生態系統WashPass，可在hOn app上使用，該洗衣機用戶可訂閱安裝、維護等服務，在家中享受到專業的洗滌體驗。

3、澳新市場

報告期內，受需求疲軟和價格競爭加劇的影響，澳新家電市場承壓，本集團實現銷售收入2,950百萬元，同比下降15.5%。得益於長期投入技術和產品創新，本集團上市FPA60嵌入式冰箱和H20洗碗機豐富廚房場景解決方案。海爾品牌還推出了行業首款且唯一一款大冷藏小冷凍側T門冰箱，這款新產品在推出後立即獲得主流渠道認可。此外，在澳大利亞還利用數字工具為用戶提供端到端訂單跟蹤服務，提高運營效率的同時改善流量轉化率。

4、南亞市場

報告期內實現收入5,955百萬元，同比增長23.5%，其中：

- (1) 印度市場，本集團聚焦本土化需求，推出符合當地素食習慣的可變溫對開門冰箱產品，拓展高端產品陣容，該產品獲得印度政府頒發的「最有創新年度產品」榮譽，市場份額達到20%；提升全流程供應鏈競爭力，通過提升園區零部件自製能力，打造效率高成本優的製造基地。報告期內本集團零售量份額提升0.7個百分點，達到10.7%，首次進入行業前三。
- (2) 巴基斯坦市場，冰箱、冷櫃、空調、洗衣機等份額持續保持第一，零售量份額達到41%，同比提升4個百分點。本集團開展高端品牌轉型，推進多品牌Casarte、Haier、Candy佈局，全面覆蓋用戶需求，建設高端體驗店70家；加強供應鏈建設，實現廚電產品當地化生產；持續推進專賣店體系建設並向三四級市場拓展。

5、 東南亞市場

報告期內實現收入3,107百萬元，同比增長6.3%。

期內，泰國市場加強產品創新，上市自清潔空調、自清潔洗衣機等產品，獲得泰國「產品創新」大獎；家用空調和冷櫃市場份額提升到第一；加速連鎖渠道進店率和單店出樣陣容，並上線數字化工具，提升運營效率。越南市場根據當地女性用戶需求，上市設計美觀且簡便易操作的彩膜AI洗衣機產品，洗衣機份額已躍升行業第一；針對空調行業出現的機會，本集團快速反應，促空調份額創歷史新高。菲律賓聚焦Haier、Candy雙品牌零售轉型，提升高端產品佔比，高端T門冰箱市場份額第一。印尼推進高端渠道轉型升級，實現兩位數增長。

6、 日本市場

報告期內實現收入1,947百萬元，同比增長6.0%。

期內，本集團堅持AQUA品牌和Haier品牌的雙品牌戰略，通過上市冰箱TZ/TX/Icase系列、滾筒／乾衣機系列、Slim&深冷冷櫃等高端差異化產品，豐富高端陣容，加速高端轉型，高端產品佔比達到36%；本集團推出的AQUA熱泵滾筒洗衣機、Haier變頻洗衣機獲日本知名雜誌《Smart》「最佳推薦獎」。AQUA智能社區洗通過異業場景搭建、全新模式開拓及海外複製等方式保持份額領先。

期內，本集團冰冷洗銷量份額保持行業第一，達18.6%，其中冰箱份額16.8%，排名第一；冷櫃份額50.4%，排名第一；洗衣機份額17.7%，排名第三。

(三) 深入推進全流程數字化變革，挖掘提效空間、優化運營效率

通過企劃&研發數字化平台建設，提升單型號產品競爭力。

本集團通過建立集成研發數字中台，拉通企劃與採購供應商體系，實現智能設計與模塊異步開發，提升物料通用化水平、增加單模塊採購規模、降低採購成本，報告期內物料號同比減少16.6%。推進數字化仿真平台建設，通過虛擬診斷、虛擬設計、虛擬驗證等措施減少物理樣機與實驗消耗，提升一次設計成功率，縮短研發週期。

推進採購、供應鏈數字化平台建設，提升成本競爭力。

建立供應商管理數字化平台，實現供應商引入、合作、淘汰的全旅程運營，簡化業務流程，供應商引入週期縮短50%。上線供應商備選庫、零部件成本核算模型、AI相似料成本大數據分析等工具，降低採購成本。

供應鏈平台，通過年度產能佈局規劃、季度與月度的產銷協同、周度的智能訂單評審，實現客戶單日下單即時響應並按約交付，提升製造效率；推進訂單模式變革，實現預測訂單驅動生產，真實訂單驅動發貨，優化訂單響應週期；2023年上半年全流程庫存週轉天優化18%。

製造平台通過拉通用人、物料、設備等關鍵生產要素，優化配置生產資源，實現生產過程透明可視，標準節拍達成率同比提升18%。

物流平台以成品訂單交付為主線，通過車貨匹配、數字化倉儲等手段，實現從「生產、銷售、出庫、配送、安裝」訂單全鏈路可視可控，倉庫利用率提升16%。

推進用戶體驗雲平台建設，優化用戶體驗、提升投入產出效率。

圍繞消費者「購買、配送、安裝、使用、服務」全旅程，重構240多個場景、建立1,269個可視化指標，實現用戶體驗全流程可視；拉通企業全流程10大領域，將用戶需求與用戶抱怨端到端觸達至各責任位，驅動業務閉環關差，上半年用戶滿意度提升14%。如在服務數字化方面，拉通從用戶提報服務需求到服務兵上門全流程，結合用戶反饋問題實現智能診斷推送，提升服務效率。

圍繞營銷全鏈路數字化，建設媒介中心、內容中心、活動中心和商機管理中心支持在線活動、在線引流、在線交互、在線轉化，上半年實現數字化零售佔比同比提升28%。持續推進業務數字化，建立數據驅動管理的運營體系，實現員工的平台作業，系統自動化調度，提高員工作業效率。

下半年發展規劃

本集團持續深化從高端品牌→場景品牌→生態品牌的三級品牌戰略轉型；深入推進全流程數字化變革，以提高企業運營效率、為用戶創造更好體驗和放大單用戶價值；推進以利潤為中心的機制變革，提升經營質量。

國內市場：深入推進全流程數字化變革，借助數字化工具及組織變革，打通從產品定義到研發、製造、供應鏈、銷售、售後服務全流程、實現高效協同，提高爆款產品比例；強調精益製造思維，借助數字化工具，解決零部件通用率低等問題，提升生產效率。深入推進卡薩帝品牌升級，持續提升高端品牌競爭力、夯實長期發展基礎。家用空調業務持續夯實業務基礎，提升組織效率和運營效率，促進市場份額與盈利能力持續提升。三翼鳥繼續推進「智家大腦、場景方案、設計工具、門店運營、數字化平台能力」等五大核心能力建設，豐富場景方案陣容、推進築巢設計工具在終端應用及銷售模式的變革升級，提升用戶體驗並提升單店產出、放大用戶價值。

海外市場：通過覆蓋全用戶群品牌屋，滿足不同圈層用戶需求，持續升級高端品牌競爭力，提升產品價格指數與盈利能力；優勢產業聚焦單型號產品競爭力持續升級產品陣容，全力突破家用空調、商用空調、廚電等機會產業，打造業務增量；打造有溫度觸點，提升終端網絡用戶交互能力和智慧成套家電的銷售能力；聚焦以利潤為核心的全流程端到端管理，提升海外利潤率。

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，但個別子行業因行業需求下降、競爭加劇可能會導致價格戰等風險。此外，由於技術飛速發展、行業人才匱乏、產品壽命週期縮短及易於模仿，越來越難以獲益。新的產品、服務和技術通常伴隨著較高的售價，同時公司不得不在研發上投入更多。公司將積極投入研發，通過持續創新的產品和服務贏得用戶，並樹立持久的品牌影響力。
- 3、**原材料價格波動的風險。**公司產品及核心零部件主要使用鋼、鋁、銅等金屬原材料，以及塑料、發泡料等大宗原材料，如原材料供應價格持續上漲，將對公司的生產經營構成一定壓力。另外，公司依賴第三方供應商提供關鍵原材料、零部件及製造設備以及OEM供應商，任何供應商的供應中斷或價格大幅上漲均會對公司的業務造成負面影響。公司作為行業領導者，將採取與供應商量價對賭、套期保值等方式，降低原材料波動對經營帶來的風險。

- 4、**海外業務運營風險**。公司業務全球化穩步發展，已在全球多地建立生產基地、研發中心和營銷中心，海外收入佔比逐年提升。海外市場受當地政治經濟局勢（如發生軍事衝突、戰爭等事件）、法律體系和監管制度影響較多，上述因素發生重大變化，將對公司當地運營形成一定風險。公司已積極採取各種措施，以減輕有關影響，包括積極與供應商及經銷商合作；提高生產效率，以抵消對公司整體銷售成本的有關影響；及可能將公司的供應資源擴展至其他國家；採取措施確保人員與資產安全等。
- 5、**匯率波動風險**。隨著公司全球佈局的深入，公司產品進出口涉及美元、歐元、日元等外幣的匯兌，如果相關幣種匯率波動，將對公司財務狀況產生一定影響，增加財務成本。此外，公司的綜合財務報表以人民幣計值，而附屬公司的財務報表則以該實體經營所在的主要經濟環境的貨幣計量和呈報，因此亦面臨貨幣兌換的風險。對此，公司運用對沖工具來降低匯率波動風險。
- 6、**政策變動風險**。家電行業與消費品市場、房地產市場密切相關，宏觀經濟政策、消費投資政策、房地產政策以及相關的法律法規的變動，都將對產品的經銷商需求造成影響，進而影響公司產品銷售。公司會密切關注政策及法律法規的變動，並對市場變動作出預測，以保證公司進一步發展。
- 7、**信貸風險**。公司可能無法向經銷商悉數收回貿易應收款項，或者經銷商不能按時結算公司的貿易應收款項，那麼公司的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響。對此風險，公司會根據經銷商信貸記錄及其交易金額，靈活地為若干經銷商提供30日至90日的信貸期。
- 8、**存貨風險**。由於公司不能總是準確地預測各種趨勢和事件，並始終保持足夠的存貨水平。因此，可能會出現存貨過剩的情況，此時公司可能會被迫提供折扣或進行促銷以處理滯銷的存貨，另一方面，存貨不足的情況也會出現，這時可能會導致公司損失銷售機會。但是公司會管理存貨並根據市場情況作出調整，同時也會定期評估存貨減值。

財務回顧

於2023年上半年本集團收入為約人民幣131,614百萬元，較2022年上半年之人民幣121,629百萬元(經重列)上升8.2%。

本公司股東應佔溢利為人民幣8,964百萬元，較2022年上半年之約人民幣7,960百萬元(經重列)增長了12.6%。

1. 收入及溢利分析

| 項目 | 截至6月30日止六個月 | | 變動 % |
|----------------|---------------------------|------------------------------------|---------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) | |
| 收入 | | | |
| 中國智慧家庭業務 | 70,345 | 64,755 | 8.6 |
| 冰箱／冷櫃 | 22,238 | 21,739 | 2.3 |
| 廚電 | 2,138 | 1,989 | 7.5 |
| 空調 | 23,146 | 19,459 | 18.9 |
| 洗衣機 | 15,345 | 14,782 | 3.8 |
| 水家電 | 7,478 | 6,786 | 10.2 |
| 海外智慧家庭業務 | 66,917 | 61,481 | 8.8 |
| 其他業務 | 40,973 | 43,399 | (5.6) |
| 分部間抵銷 | (46,621) | (48,006) | (2.9) |
| 合併收入 | 131,614 | 121,629 | 8.2 |
| 經調整經營利潤* | 9,577 | 8,389 | 14.2 |
| 本公司股東應佔溢利 | 8,964 | 7,960 | 12.6 |
| 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0.97元</u> | <u>人民幣0.85元</u> | 14.1 |
| 攤薄 | | | |
| — 來自期內溢利 | <u>人民幣0.96元</u> | <u>人民幣0.85元</u> | 12.9 |

* 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 % |
|---------|---------------------------|------------------------------------|---------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) | |
| 中國 | 63,312 | 59,129 | 7.1 |
| 其他國家／地區 | <u>68,302</u> | <u>62,500</u> | 9.3 |
| 合計 | <u><u>131,614</u></u> | <u><u>121,629</u></u> | 8.2 |

於2023年上半年，本集團的收入由2022年上半年約人民幣121,629百萬元（經重列）上升8.2%至人民幣131,614百萬元。本集團收入穩定增長得益於(1)公司發揮多品牌佈局優勢，充實各品牌產品陣容，把握各細分市場的增長機會。強化三翼鳥在成套場景方案、設計、銷售與服務等方面的競爭力，增強套系化與場景化方案銷售能力，放大單用戶價值；(2)深入開發海外市場網絡、增強終端零售能力，通過引領產品推動高端轉型，提升海外產品的價格指數，增加份額；(3)積極拓展乾衣機、洗碗機、家用清潔機器人以及暖通空調、熱泵等新品類，把握品質生活升級以及低碳經濟轉型帶來的發展機遇。

中國智慧家庭業務收入由2022年上半年約人民幣64,755百萬元上升8.6%至2023年上半年約人民幣70,345百萬元。中國智慧家庭業務收入增長受益於(1)在國內市場持續推進觸點數字化變革與業務零售轉型，提升用戶流量獲取與轉化能力；(2)冰箱、洗衣機、家用空調、熱水器等不斷提升份額，中央空調、熱泵等保持較快增長；(3)推

動三翼鳥平台能力在終端觸點的落地，上線築巢設計工具賦能設計師設計匹配當地消費者房屋戶型的成套家電方案，提升高端成套銷售佔比和客單價。

(1) 全屋食品解決方案

冰箱／冷櫃收入由2022年上半年之約人民幣21,739百萬元增加2.3%至2023年上半年之約人民幣22,238百萬元。冰箱／冷櫃業務持續發揮多品牌優勢，強化高端產品競爭力，推進零售轉型，把握增長機會，持續跑贏行業。

廚電收入由2022年上半年之約人民幣1,989百萬元（經重列）增加7.5%至2023年上半年之約人民幣2,138百萬元。廚電業務持續聚焦消費需求，融合GEA、FPA廚電領先技術，聚焦廚房烹飪環境和烹飪效果兩大方向，加大技術研發投入、開展新技術的研發和儲備，持續提升產品競爭力。

(2) 全屋空氣解決方案

空調收入由2022年上半年之約人民幣19,459百萬元增加18.9%至2023年上半年之約人民幣23,146百萬元。空氣產業深入實施在產品創新體系、網絡佈局與觸點零售能力、供應鏈成本競爭力、組織效率等方面的變革，提升競爭力。

(3) 全屋衣物解決方案

洗衣機收入由2022年上半年之約人民幣14,782百萬元增加3.8%至2023年上半年之約人民幣15,345百萬元。本集團洗衣機業務持續領先行業，通過不斷創新穩固高端市場地位，實現高端引領；乾衣機業務持續發力，推動業務的增長。

(4) 全屋用水解決方案

水家電收入由2022年上半年之約人民幣6,786百萬元增加10.2%至2023年上半年之約人民幣7,478百萬元。本集團熱水器及淨水機業務致力於為用戶提供安全、

智能、舒適的全屋用水解決方案，始終堅持滿足用戶最佳使用體驗，堅持創新研發。

(5) 海外智慧家庭業務

海外智慧家庭業務收入由2022年上半年之約人民幣61,481百萬元增加8.8%至2023年上半年之約人民幣66,917百萬元。本集團堅持高端戰略、上市引領產品提升價格指數，如在北美市場高端品牌Monogram實現逆勢雙位數增長；把握趨勢抓住高能效產品需求增長機會，如歐洲市場公司洗衣機A級能耗佔比超50%、暖通空調業務快速增長；深入開發市場網絡、提升終端零售能力；依託高效全球協同體系，持續降本提效；深化一帶一路國家產業佈局，把握發展機遇。

來自美洲市場的收入由2022年上半年之約人民幣37,434百萬元增加4.5%至2023年上半年之約人民幣39,133百萬元。本集團持續致力於提升高端產品引領性，核心家電份額持續增長，高端品牌Monogram實現雙位數增長。

來自歐洲市場的收入由2022年上半年之約人民幣10,245百萬元增加29.6%至2023年上半年之約人民幣13,278百萬元。本集團憑借高端產品競爭力，持續提升品牌定位；本集團仍致力於利用物聯網技術和整合戰略生態夥伴資源，改善用戶體驗。

本公司股東應佔溢利

於2023年上半年，本公司擁有人應佔溢利為約人民幣8,964百萬元，較2022年上半年之約人民幣7,960百萬元（經重列）增長12.6%。

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、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2023年上半年，本集團經調整經營利潤為人民幣9,577百萬元，較2022年上半年之人民幣8,389百萬元(經重列)增長14.2%。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。

下表載列本集團截至2023年及2022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 | |
|------------|--------------|--------------|
| | 2023年 | 2022年 |
| | 人民幣百萬元 | 人民幣百萬元 |
| | (未經審核) | (未經審核) |
| | | (經重列) |
| 除稅前溢利 | 11,114 | 10,009 |
| 調整： | | |
| 銀行利息收入 | (597) | (348) |
| 匯兌收益 | (288) | (169) |
| 政府獎勵 | (409) | (435) |
| 其他財務資產投資回報 | (48) | (86) |
| 融資成本 | 884 | 355 |
| 應佔聯營公司損益 | (1,079) | (937) |
| 經調整經營利潤 | <u>9,577</u> | <u>8,389</u> |

毛利率

2023年上半年本集團毛利率為29.8%，較2022年同期基本持平。其中，國內市場受益於大宗原材料價格下降、採購與研發端數字化變革、提升供應鏈自製比例等舉措，毛利率同比提升；海外市場持續優化產品結構、提升產能利用率帶來的積極影響被主要區域行業競爭加劇、消化高成本庫存等因素抵消，毛利率同比回落，但環比改善。

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14.3%，較2022年同期優化0.2個百分點。其中，國內市場持續推進數字化變革，在營銷資源配置、物流配送及倉儲運營等方面實現效率提升，銷售費用率同比優化；海外受市場競爭加劇，在終端渠道拓展、新品上市推廣、店面形象升級的投入增加，銷售費用率同比惡化。

行政費用

本集團之行政費用佔該業務收入比率為8.5%，較同期優化0.2個百分點。行政費用率優化主要系本集團堅定推進數字化運營轉型，通過採用數字化工具、優化業務流程、提升組織效率，貢獻行政費用率優化0.2個百分點。

2. 財務狀況

| 項目 | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|-------|------------------------------------|---|
| 非流動資產 | 110,013 | 105,462 |
| 流動資產 | 136,289 | 130,477 |
| 流動負債 | 120,692 | 118,811 |
| 非流動負債 | 27,616 | 22,382 |
| 資產淨值 | <u>97,994</u> | <u>94,746</u> |

現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

於2023年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2022年12月31日之人民幣55,049百萬元(經重列)增加3.0%至2023年6月30日之人民幣56,691百萬元。

| 項目 | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|--------------|------------------------------------|---|
| 現金及現金等值項目 | 55,063 | 53,392 |
| 其他財務資產中的理財產品 | | |
| — 流動部分 | <u>1,628</u> | <u>1,657</u> |
| 合計 | <u>56,691</u> | <u>55,049</u> |

資產淨值

本集團之資產淨值從2022年12月31日之人民幣94,746百萬元(經重列)增加3.4%至2023年6月30日之人民幣97,994百萬元。

營運資金

應收賬款及票據周轉天數

本集團於2023年上半年之應收賬款及票據周轉天數為42天，較2022年年末的增加2天，基本持平。

存貨周轉天數

本集團於2023年上半年之存貨周轉天數為84天，較2022年年末優化4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2023年上半年之應付賬款及應付票據週轉天數為143天，較2022年年末減少2天，基本持平。

3. 現金流變動分析

| 項目 | 截至6月30日止六個月 | |
|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022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 | 53,392 | 45,204 |
| 經營活動之現金流量淨額 | (a) 6,791 | 5,965 |
| 投資活動之現金流量淨額 | (b) (4,333) | (4,164) |
| 融資活動之現金流量淨額 | (c) (1,269) | 2,125 |
| 匯率變動影響淨額 | 482 | 230 |
| 期末之現金流量表中所列之現金及現金 等值項目 | <u>55,063</u> | <u>49,360</u> |

- (a) 2023年上半年，本集團經營活動產生的現金流入淨額為人民幣6,791百萬元，較2022年同期增加人民幣826百萬元，主要係本期經營利潤增加及運營效率提升所致。

- (b) 2023年上半年投資活動之現金流出淨額為人民幣4,333百萬元，較同期上升4.1%，詳情如下：

| 項目 | 截至6月30日止六個月 | |
|--------------------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) |
| 購買非流動資產的付款 | (3,728) | (3,343) |
| 購買理財產品 | (1,173) | (1,060) |
| 處置固定資產及租賃土地收到現金 | 74 | 75 |
| 收取聯營公司分紅 | 401 | 381 |
| 收取理財產品利息 | 66 | 41 |
| 其他投資活動之現金流淨流入／(流出) | 27 | (258) |
| 投資活動之現金流量淨額 | <u>(4,333)</u> | <u>(4,164)</u> |

- (c) 2023年上半年融資活動之現金流出淨額為人民幣1,269百萬元，而同期則錄得現金流入淨額為人民幣2,125百萬元(經重列)，詳情如下：

| 項目 | 截至6月30日止六個月 | |
|--------------------|---------------------------|------------------------------------|
| | 2023年 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 人民幣百萬元 (未經審核) (經重列) |
| 借款所得 | 11,553 | 8,048 |
| 償還借款 | (10,429) | (4,696) |
| 回購股票 | (897) | (1,539) |
| 已付利息 | (809) | (319) |
| 租賃支出 | (551) | (333) |
| 發行股份所得款項 | — | 940 |
| 其他融資活動之現金流淨(流出)／流入 | (136) | 24 |
| 融資活動之現金流量淨額 | <u>(1,269)</u> | <u>2,125</u> |

流動資金及財務資源

本集團著重現金流管理，且財政及流動資金狀況穩健，於2023年6月30日之流動比率為1.13 (2022年12月31日：1.10)。

| 項目 | 2023年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核) | 2022年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核) (經重列) |
|--------------------------------|------------------------------------|---|
| 現金及現金等值項目 | 55,063 | 53,392 |
| 其他財務資產中的理財產品 | <u>1,628</u> | <u>1,657</u> |
| | 56,691 | 55,049 |
| 減： | | |
| 計息借款 | <u>(27,709)</u> | <u>(26,141)</u> |
| 現金及現金等值項目和其他財務資產中的 理財產品結餘淨額 | <u><u>28,982</u></u> | <u><u>28,908</u></u> |

於2023年6月30日，其他財務資產中的理財產品為人民幣1,628百萬元 (2022年12月31日：人民幣1,657百萬元)。

於2023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28,982百萬元 (2022年12月31日：人民幣28,908百萬元 (經重列))，較2022年年末結餘上升0.3%。

於2023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627百萬元，較2022年上半年之人民幣390百萬元上升60.8%。

本集團將在2023年運營活動中繼續維持穩定之流動資金用以確保未來一年運營資金需求，及用以超級工廠等建設，並且在未來戰略性投資機會出現時，在財務上具備靈活性。

重大投資或資本資產的未來計劃

截至2023年6月30日，本集團並無重大投資或資本資產的未來計劃。

未來資本支出規劃：中國市場資本開支主要集中智能工廠佈局、員工工作環境提升等。海外市場資本開支主要集中在全球供應鏈佈局與園區改建、新品研發、信息化建設等，持續提升海外運營能力。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。

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。期內資本性支出為人民幣3,728百萬元(2022年上半年：人民幣3,343百萬元)，其中中國內人民幣1,796百萬元、海外人民幣1,932百萬元，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2023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32.7%(2022年12月31日：31.5%)，上升1.2個百分點，主要是由於報告期內更多利用政府提供的政策性優惠貸款所致。

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2023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4,119百萬元(2022年12月31日：人民幣4,008百萬元)，主要涉及本集團境內外工廠建設項目。

資產押記

於2023年6月30日，本集團若干賬面淨值為人民幣180百萬元(2022年12月31日：人民幣80百萬元(經重列))的應收賬款及應收票據已質押作為本集團獲授若干銀行借款的質押品。

此外，於2023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507百萬元(2022年12月31日：人民幣642百萬元)及本集團之應收票據人民幣8,130百萬元(2022年12月31日：人民幣8,715百萬元)作抵押。

或然負債

於2023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2022年12月31日的109,586人增加0.1%至2023年6月30日的109,691人。

購買、贖回或出售本公司上市證券

回購H股

於截至2023年6月30日止六個月，本公司於香港聯交所回購若干其H股普通股，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H股數量 | 每股價格 | | 已付總價 百萬港元 |
|---------|------------------|----------|----------|---------------|
| | | 最高 港元 | 最低 港元 | |
| 2023年5月 | 4,260,000 | 24.50 | 22.75 | 100.75 |
| 2023年6月 | <u>4,223,600</u> | 24.00 | 22.15 | <u>98.39</u> |
| | <u>8,483,600</u> | | | <u>199.14</u> |

本公司的已發行股本H股已按其面值扣除。回購本公司H股所支付的溢價為人民幣173百萬元，已於本公司的股份溢價賬扣除。期內回購本公司H股由董事根據股東於2022年6月28日舉行的股東週年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

於截至2023年6月30日止六個月，本公司於上海證券交易所回購若干其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 | |
| 2023年1月 | 712,900 | 26.85 | 24.10 | 18.79 |
| 2023年5月 | 17,572,600 | 22.50 | 21.20 | 387.69 |
| 2023年6日 | <u>8,275,000</u> | 23.90 | 21.35 | <u>191.45</u> |
| | <u>26,560,500</u> | | | <u>597.93</u> |

報告期間回購本公司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。

除上文所披露者，本公司及其任何附屬公司於截至2023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。

股息

董事不建議就截至2023年6月30日止六個月派發任何中期股息（截至2022年6月30日止六個月：無）。

企業管治常規

遵守上市規則之企業管治常規守則

本公司於2023年1月1日至2023年6月30日期間一直遵守聯交所證券上市規則（「上市規則」）附錄十四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」）

根據守則的守則條文第C.2.1條，主席及行政總裁之角色應有所區分，並不應由一人兼任。執行董事李華剛先生（「李先生」）自2019年4月起擔任本公司行政總裁，並自2022年6月28日以來同時兼任本公司董事長。

董事會已持續檢討董事長與行政總裁之角色區分。經評估本公司情況及考慮到李先生的經驗及以往表現後，董事會認為，李先生擔任本公司董事長及行政總裁職務兩個職位是合適及符合本集團的最佳利益，這可以讓本集團維持政策的延續性及業務的穩定性。這亦有助提高本公司制訂及執行策略的效率，令本集團可更高效及時地掌握商機。董事會由絕大多數非執行董事所組成，並定期於每季度舉行會議，檢討本集團的業務及以及考慮影響本集團業務的其他主要事宜。

因此，董事會確信有關的安排將不會對本公司董事會與管理層之間的權力和權限的平衡帶來負面影響。此外，在董事會及獨立非執行董事的持續監管下，通過存續的制衡機制，股東的利益繼續得到充分及公平的體現。

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，該守則之條款與上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「**標準守則**」）同樣嚴謹。經本公司作出具體查詢後，本公司全體董事及監事已確認彼等已於截至2023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2023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2023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2023年中期報告將於適當時候向本公司股東寄發，並會在本公司網站及聯交所披露易網站可供瀏覽。上文所載2023年中期財務資料並不構成本集團截至2023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2023年中期報告內截至2023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

2023年8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。

* 僅供識別