

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2026年6月30日止六個月之
中期業績公告**

財務摘要

	截至6月30日止六個月		
	2026年	2025年	變動
	人民幣百萬元	人民幣百萬元	%
	(未經審核)	(未經審核)	
收入	152,109	156,469	(2.8)
毛利	40,714	41,240	(1.3)
經調整經營利潤 [#]	12,752	13,200	(3.4)
期內溢利	10,876	12,485	(12.9)
應佔：			
本公司股東	10,316	12,033	(14.3)
非控股權益	560	452	23.9
	<u>10,876</u>	<u>12,485</u>	
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本	人民幣1.12元	人民幣1.30元	(13.8)
攤薄	人民幣1.12元	人民幣1.29元	(13.2)
建議每10股股息	—	人民幣2.69元	

[#] 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。

* 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2026年6月30日止六個月之未經審核綜合中期業績，連同2025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	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)
收入	4	152,109	156,469
銷售成本		(111,395)	(115,229)
毛利		40,714	41,240
其他收益淨額	5	1,083	2,889
銷售及分銷開支		(16,438)	(15,817)
行政費用		(12,118)	(12,749)
融資成本	7	(924)	(1,416)
應佔聯營公司利潤及虧損		754	850
稅前溢利	6	13,071	14,997
所得稅開支	8	(2,195)	(2,512)
期內溢利		10,876	12,485
其他全面(虧損)/收益			
其後期間可能重新分類至損益的項目：			
應佔聯營公司其他全面(虧損)/收益		(103)	31
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		32	(132)
換算海外業務之匯兌差額		(2,427)	1,712
		(2,498)	1,611

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	
		2026年	2025年
附註	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)
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	(92)		136
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	(199)		(294)
	(291)		(158)
期內其他全面(虧損)/收益，稅後	(2,789)		1,453
期內全面收益總額	8,087		13,938
應佔期內溢利：			
— 本公司擁有人	10,316		12,033
— 非控股權益	560		452
	10,876		12,485
應佔全面收益總額：			
— 本公司擁有人	7,560		13,489
— 非控股權益	527		449
	8,087		13,938
本公司普通股股東應佔每股盈利			
— 基本(每股人民幣元)	10	1.12	1.30
— 攤薄(每股人民幣元)	10	1.12	1.29

中期簡明綜合財務狀況表

		2026年 6月30日 附註 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備	11	46,085	45,708
投資物業		441	334
使用權資產		9,387	9,467
商譽		26,335	27,300
其他無形資產		10,065	10,782
於聯營公司的權益		21,857	21,757
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		5,152	5,405
以攤銷成本計量的金融資產		12,668	16,518
長期預付款項		1,496	1,680
遞延稅項資產		2,334	2,779
其他非流動資產		1,559	1,232
非流動資產總值		137,379	142,962
流動資產			
存貨	12	45,317	46,847
貿易應收款項及應收票據	13	42,588	33,548
以公允價值計量且其變動計入其他全面收益 的應收款項		728	1,788
合約資產		1,329	1,008
預付款項、按金及其他應收款項		10,625	9,916
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		7,750	2,034
以攤銷成本計量的金融資產		14,936	9,989
衍生金融工具		400	81
已抵押存款		854	1,218
使用用途受限的其他資金		133	136
現金及現金等價物		49,873	46,268
流動資產總值		174,533	152,833

中期簡明綜合財務狀況表(續)

		2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
	附註		
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	14	84,248	77,415
其他應付款項及應計項目		34,804	28,289
合約負債		6,651	8,535
計息借款		22,723	21,716
租賃負債		1,624	1,631
應納稅款		2,141	2,130
撥備		2,528	2,638
衍生金融工具		67	191
流動負債總額		154,786	142,545
流動資產淨值		19,747	10,288
資產總值減流動負債		157,126	153,250
非流動負債			
計息借款		15,596	14,666
租賃負債		4,569	4,551
遞延收入		1,356	1,243
遞延稅項負債		1,659	1,631
養老金及類似義務撥備		2,356	2,444
撥備		1,958	2,490
其他非流動負債		257	248
非流動負債總額		27,751	27,273
資產淨值		129,375	125,977
權益			
股本	15	9,378	9,378
儲備		110,300	109,320
本公司擁有人應佔權益		119,678	118,698
非控股權益		9,697	7,279
權益總額		129,375	125,977

中期簡明綜合財務報表附註

1. 有關本集團的一般資料

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

本公司的註冊辦事處地址為山東省青島市嶗山區海爾科創生態園。

本公司董事認為，本公司的最終控股母公司是海爾集團公司(「**海爾集團**」)，於中華人民共和國註冊成立。

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

本公告於2026年8月27日獲董事會批准刊發。

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

2.1 編製基準

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

2.2 會計政策

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

除因應用經修訂《國際財務報告準則會計準則》所產生的新增會計政策，以及應用與本集團在今個中期期間相關的若干會計政策外，編製截至2026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2025年12月31日止年度之年度綜合財務報表呈列所採用相同。

應用經修訂《國際財務報告準則會計準則》

於本中期期間，本集團已首次應用由國際會計準則理事會頒佈的以下經修訂《國際財務報告準則會計準則》，並於2026年1月1日開始的本集團年度期間強制生效，以編製本集團的簡明綜合財務報表：

《國際財務報告準則》第9號及 《國際財務報告準則》第7號（修訂本）	金融工具分類與計量的修訂
《國際財務報告準則》第9號及 《國際財務報告準則》第7號（修訂本）	涉及依賴自然能源生產電力的合約
《國際財務報告準則》會計準則（修訂本）	《國際財務報告準則》會計準則年度改進 — 第11卷

本中期期間應用經修訂《國際財務報告準則會計準則》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. 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。

於截至2026年6月30日止期間，由於冰箱／冷櫃、廚電及洗衣機策略性整合至智慧生活電器，以及空調及水家電整合至智慧暖通方案（「**智慧暖通方案**」），本公司之分部報告已相應更新。本公司管理層已開始按新架構審閱業務資料，分部報告亦已根據本公司管理及監察分部表現之方式予以更新。比較數字已按此重新分類。

根據《國際財務報告準則》第8號，本集團的可呈報分部具體如下：

(a) 智慧生活電器

- 包括冰箱／冷櫃、廚電、洗衣機的生產與銷售；

(b) 智慧暖通方案

- 包括空調、水家電的生產與銷售；

(c) 其他業務

- 包括機器人、小家電、全屋智能、物流、康養、再循環及其他。

3. 經營分類資料(續)

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

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

分部間銷售指分部間提供的產品及服務。分部業績已在分部間成本徵收抵銷後得出。

以下為本集團按可呈報分部劃分的收入及業績分析:

截至2026年6月30日止六個月

	智慧生活電器 人民幣百萬元 (未經審核)	智慧暖通方案 人民幣百萬元 (未經審核)	其他業務 人民幣百萬元 (未經審核)	總計 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	89,356	45,028	17,725	152,109
分部間收入	293	334	24,616	25,243
合計	89,649	45,362	42,341	177,352
對賬:				
分部間抵銷				(25,243)
合計				152,109
分部業績	8,181	4,567	(180)	12,568
對賬:				
分部間業績抵銷				2
				12,570
企業及其他未分配收入及損益				874
企業及其他未分配開支				(203)
融資成本				(924)
應佔聯營公司利潤及虧損				754
稅前溢利				13,071

3. 經營分類資料(續)

截至2025年6月30日止六個月(經重列)

	智慧生活電器 人民幣百萬元 (未經審核)	智慧暖通方案 人民幣百萬元 (未經審核)	其他業務 人民幣百萬元 (未經審核)	總計 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	95,302	42,547	18,620	156,469
分部間收入	<u>228</u>	<u>224</u>	<u>49,067</u>	<u>49,519</u>
合計	<u>95,530</u>	<u>42,771</u>	<u>67,687</u>	205,988
對賬：				
分部間抵銷				<u>(49,519)</u>
合計				<u>156,469</u>
分部業績	9,378	3,603	318	13,299
對賬：				
分部間業績抵銷				<u>2</u>
				13,301
企業及其他未分配收入及損益				2,625
企業及其他未分配開支				(363)
融資成本				(1,416)
應佔聯營公司利潤及虧損				<u>850</u>
稅前溢利				<u>14,997</u>

3. 經營分類資料(續)

於2026年6月30日

	智慧生活電器 人民幣百萬元 (未經審核)	智慧暖通方案 人民幣百萬元 (未經審核)	其他業務 人民幣百萬元 (未經審核)	總計 人民幣百萬元 (未經審核)
分部資產	131,303	114,896	96,503	342,702
對賬：				
分部資產抵銷				(177,213)
商譽				26,335
於聯營公司的權益				21,857
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				5,152
遞延稅項資產				2,334
以公允價值計量且其變動計入當期損 益的金融資產				7,750
以攤銷成本計量的金融資產				27,604
衍生金融工具				400
已抵押存款				854
使用用途受限的其他資金				133
現金及現金等價物				49,873
其他應收款項				4,131
資產總值				311,912
分部負債	126,262	92,617	88,976	307,855
對賬：				
分部負債抵銷				(177,123)
應納稅款				2,141
其他應付款項及應計費用				9,362
衍生金融工具				67
計息借款				38,319
遞延稅項負債				1,659
其他非流動負債				257
負債總額				182,537

3. 經營分類資料(續)

於2025年12月31日(經重列)

	智慧生活電器 人民幣百萬元	智慧暖通方案 人民幣百萬元	其他業務 人民幣百萬元	總計 人民幣百萬元
分部資產	130,260	77,633	105,438	313,331
對賬：				
分部資產抵銷				(154,994)
商譽				27,300
於聯營公司的權益				21,757
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				5,405
遞延稅項資產				2,779
以公允價值計量且其變動計入當期損 益的金融資產				2,034
以攤銷成本計量的金融資產				26,507
衍生金融工具				81
已抵押存款				1,218
使用用途受限的其他資金				136
現金及現金等價物				46,268
其他應收款項				3,973
資產總值				<u>295,795</u>
分部負債	123,148	59,019	100,654	282,821
對賬：				
分部負債抵銷				(154,903)
應納稅款				2,130
其他應付款項及應計費用				1,318
衍生金融工具				191
計息借款				36,382
遞延稅項負債				1,631
其他非流動負債				248
負債總額				<u>169,818</u>

4. 收入

客戶合約收入分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)
銷售商品	146,424	150,143
提供勞務	5,685	6,326
	<u>152,109</u>	<u>156,469</u>

	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)
銷售商品		
— 某時間點	146,424	150,143
提供勞務		
— 某時間點	29	49
— 某時間段	5,656	6,277
	<u>152,109</u>	<u>156,469</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。

5. 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	
	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)
庫存及投資收入：		
來自下列各項的利息收入		
銀行	830	900
理財產品	47	45
其他	2	12
採購折價	68	102
	947	1,059
自供應商收取的補償	21	18
出售下列各項的收益／(虧損)		
— 非流動資產淨值	47	(21)
— 以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產淨值	80	23
— 聯營公司及附屬公司	—	(4)
政府補助	652	775
來自投資物業的租金收入	6	25
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產／負債公允價值收益淨額	176	35
外匯(虧損)／收益淨額	(911)	881
雜項收入	65	98
	1,083	2,889

6. 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	
	2026年	2025年
	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)
物業、廠房及設備折舊	2,668	2,664
使用權資產及投資物業折舊	942	819
其他無形資產及其他非流動資產攤銷	659	704
過時及滯銷存貨撥備淨額	356	465
非流動資產及合約資產減值虧損	13	—
貿易應收款項及應收票據預期信貸虧損撥備淨額	188	55
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	282	296

7. 融資成本

融資成本分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣百萬元 (未經審核)	人民幣百萬元 (未經審核)
借貸利息	502	902
租賃負債利息	174	177
其他融資成本	248	337
	924	1,416

8. 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)
即期稅項		
期內支出	1,686	2,259
遞延稅項開支	509	253
期內稅項支出總額	<u>2,195</u>	<u>2,512</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2026年及2025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。

9. 股息

本公司股東於2026年6月24日的年度股東大會上，批准就截至2025年12月31日止年度派發末期股息每10股人民幣8.867元(如本公司日期為2026年7月28日的公告所述，進一步調整至每10股人民幣8.9151元)。末期股息約為人民幣8,248百萬元，已於2026年8月21日派發給2026年8月7日名列本公司股東名冊的股東。

本公司董事不建議就截至2026年6月30日止六個月派發任何中期股息(截至2025年6月30日止六個月：每10股為現金人民幣2.69元(含稅))，合共約人民幣零元(2025年6月30日：人民幣25.07億元)。

10. 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(經調整後不包括回購股份)。

每股攤薄盈利之金額乃根據本公司普通股股東應佔溢利計算，計算所用之普通股加權平均數乃用於計算每股基本盈利時所用之期內已發行普通股數目，以及假設視作行使或兌換所有潛在攤薄普通股為普通股而無償發行之普通股加權平均數。

10. 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	
	2026年	2025年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
盈利		
用於計算每股基本及攤薄盈利之本公司普通股股東應佔溢利	<u>10,316</u>	<u>12,033</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	
	2026年	2025年
	(未經審核)	(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	9,173,191,368	9,226,833,196
潛在攤薄普通股的影響：		
股份獎勵	74,818,996	68,210,943
購股權	<u>—</u>	<u>2,237,780</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>9,248,010,364</u>	<u>9,297,281,919</u>

上文之加權平均普通股股數已就假設股份獎勵及購股權獲行使而將予發行之股份數目作出調整。由於本公司購股權之行使價高於截至2026年6月30日止六個月期間之股份平均市價，故計算攤薄每股盈利時並無假設該等購股權獲行使。

11. 物業、廠房及設備

截至2026年6月30日止六個月，本集團購置人民幣4,245百萬元(截至2025年6月30日止六個月：人民幣3,224百萬元)的物業、廠房及設備。

12. 存貨

	2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
原材料	6,149	6,319
在產品	550	493
成品	38,618	40,035
	<u>45,317</u>	<u>46,847</u>

13. 貿易應收款項及應收票據

	2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
貿易應收款項	34,018	27,981
減：預期信貸虧損(「預期信貸虧損」)撥備	<u>(1,063)</u>	<u>(915)</u>
貿易應收款項淨額	<u>32,955</u>	<u>27,066</u>
應收票據	9,634	6,483
減：預期信貸虧損撥備	<u>(1)</u>	<u>(1)</u>
應收票據淨額	<u>9,633</u>	<u>6,482</u>
合計	<u>42,588</u>	<u>33,548</u>

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

13. 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：

	2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
一至三個月	28,121	23,341
三個月至一年	3,871	2,791
一至兩年	540	531
兩至三年	284	278
三年以上	139	125
	<u>32,955</u>	<u>27,066</u>

14. 貿易應付款項及應付票據

	2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
貿易應付款項	55,751	53,544
應付票據	<u>28,497</u>	<u>23,871</u>
	<u>84,248</u>	<u>77,415</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：

	2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
一年以內	83,333	76,534
一至兩年	438	400
兩至三年	236	237
三年以上	<u>241</u>	<u>244</u>
	<u>84,248</u>	<u>77,415</u>

貿易應付款項及應付票據不計利息，並一般按介乎30至270天之信貸期償還。

15. 股本

於截至2026年6月30日及2025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2025年1月1日(經審核)	2,857	271	6,255	9,383	9,383
股份購回及註銷(附註a)	(3)	—	—	(3)	(3)
庫存股註銷(附註b)	—	—	(2)	(2)	(2)
於2025年12月31日(經審核)、 2026年1月1日及 2026年6月30日(未經審核)	<u>2,854</u>	<u>271</u>	<u>6,253</u>	<u>9,378</u>	<u>9,378</u>

附註：

- (a) 截至2025年12月31日止年度，本公司按代價約100百萬港元購回合共3,811,000股H股，其後均已註銷。
- (b) 截至2025年12月31日止年度，本公司於A股中註銷合共1,472,684股庫存股，本公司確認股本減少人民幣2百萬元。
- (c) 所有已發行股份面值均為人民幣1元。

業務回顧

2026年上半年行業分析

一、家電行業

(一) 中國市場

2026年上半年，隨著以舊換新政策拉動效應的邊際遞減，疊加去年同期行業高基數、終端消費意願偏弱等因素影響，家電行業整體承壓：根據奧維雲網(AVC)推總數據顯示，上半年中國家電行業全品類(不含3C)零售額4,250億元，同比下滑9.9%；其中一季度、二季度分別下滑6.0%和12.4%。

行業轉型持續深化並呈現出如下特徵：(1)需求加速分化。不同代際、家庭結構和使用場景催生出更細顆粒度的功能訴求，具備分區洗與多筒洗功能的洗衣機，以及咖啡機等切中特定人群痛點的品類，依然實現了結構性增長。(2)競爭的重心逐步轉向用戶可真實感知的價值。消費動力從政策刺激轉向品質驅動，行業競爭重心也從參數比拚與價格廝殺，轉向以技術創新和場景創造為支撐的體驗較量。AI智能、健康管理、舒適體驗、高端設計等維度正成為產品升級的關鍵錨點。(3)渠道進入全域深耕階段。線上流量紅利消退，消費者決策路徑愈發多元化，家電渠道持續向線上線下一體化方向演進。線上線下深度融合的全域零售，以及貫穿全鏈路的用戶運營能力成為競爭的核心要素。

各子行業表現如下：

製冷行業：2026年上半年，製冷產業受多重因素影響行業承壓，根據奧維雲網數據顯示，製冷行業零售額為642億元，同比下滑7.2%。冰箱行業高端化信號明確，傳統硬件參數溢價收窄，行業依託結構升級與功能創新對沖價格下行壓力。產品升級仍圍繞大容量、精細儲存與智能保鮮展開。500L以上大容積、雙系統分區、自動製冰等產品維持較強競爭力，保鮮技術也由單一參數競爭轉向全場景食材管理和AI精細化控制，依靠可視化、可感知的智能保鮮交互體驗構築產

品差異化與高端價值壁壘。2026年6月新版冰箱能效標準實施，提升了高效產品准入門檻，並推動渠道加快舊能效庫存切換，頭部品牌優勢進一步鞏固。

洗護行業：2026年上半年，洗護行業大盤整體承壓下行，呈現總量走弱、結構性分化加劇的發展格局。根據奧維雲網數據顯示，2026年上半年洗護行業零售額510億元，同比下降7.6%；乾衣機行業零售額44.6億元，同比下降19.3%。傳統洗護行業告別單純參數內卷，依託產品形態迭代創新挖掘細分增量成為核心發展主線。洗衣機賽道結構分化明顯，波輪品類逆勢回暖，滾筒品類增長乏力，與此同時，分區洗、多筒洗、12KG以上大容量以及熱泵洗烘一體機等創新品類快速滲透，圍繞衣物分區、母嬰護理、健康除菌和空間效率的產品升級，成為行業主要結構性增量來源，如2026年上半年多筒分區洗衣機零售額線上、線下分別同比增長88%、87%。

家用空調行業：2026年上半年，空調行業面臨多重壓力：消費信心偏弱、地產前裝需求收縮，疊加以舊換新政策單人補貼台數上限由三台下調至一台、南方夏季多雨等因素，抑制終端需求。奧維雲網推總數據顯示，上半年全渠道零售量為4,096萬套，同比下滑13.1%；零售額1,221億元，同比下滑15.9%。產品升級主線向著綠色節能、舒適風感、健康空氣、智能交互等方向發展，AI人感、語音控制及全屋空氣管理等能力正從功能展示轉向可感知的真實體驗。伴隨年輕消費群體佔比上升，其對智能體驗較強的支付意願帶動行業智能化滲透率走高：根據奧維雲網監測數據顯示，2026年上半年線下市場櫃機智能化功能滲透率同比提升約3個百分點至6.4%。

廚電行業：2026年上半年，廚電仍處於存量調整週期，整體規模呈下行態勢，但細分品類存在結構性差異。奧維雲網(AVC)數據顯示，行業零售額為696億元，同比下滑10.7%。其中，煙機與灶具產品規模下滑；洗碗機通過以價換量策略實現需求釋放，同比表現優於行業整體。煙機市場整體承壓，但高端化與細分渠道仍提供結構支撐，線上3,000元以上產品佔比達到35.1%，線下6,000元以上產品佔比達到40.0%；自清潔等細分功能滲透率繼續提升。燃氣灶市場升級速度偏慢，產品迭代更多圍繞大火力、高熱效率以及「安全+清潔」展開。洗碗機行業進入快速普及階段，烘乾、健康、智能和功能疊加驅動產品迭代；嵌入式微蒸烤及蒸烤一體機則通過微波、蒸烤、空氣炸等多功能融合，打開中高端價值空間。

熱水器行業：2026年上半年，熱水器整體需求仍處低位，但節能、健康和大容量方向具備結構性機會。根據奧維雲網推總數據顯示，2026年上半年儲水式電熱水器零售額104億元，同比下降2.0%；燃氣熱水器零售額119億元，同比下降8.9%。行業機會集中於細分賽道。燃氣熱水器受以舊換新政策補貼向一級能效傾斜帶動影響，燃熱一級能效滲透率大幅抬升，線上、線下一級能效產品銷售額佔比分別達到20.5%和33.9%，分別同比提升6.9個百分點和21.3個百分點；儲水式電熱水器功能創新表現積極，聚焦健康沐浴升級，通過過濾、活水實現水質可視，礦物添加等養護類附加功能增長向好，礦物添加類產品線上、線下銷售額佔比分別達到9.9%和19.6%。

(二) 海外市場

2026年上半年，受到中東衝突等突發地緣政治事件的影響，全球家電市場呈現出區域分化加速的態勢。成熟市場在通脹與高利率壓力下，面臨短期結構性挑戰。新興市場由於收入增長、城鎮化和現代與電商渠道不斷擴展等趨勢性因素，具備中長期增長潛力。

北美市場：在關稅與高通脹雙重壓力下，美國消費者信心指數處於過去5年的低位，家電行業需求依然低迷，核心大家電銷售上半年有小個位數下滑。

歐洲市場：歐洲家電行業整體較為平穩。根據GfK數據顯示，製冷行業銷量同比增長2.0%、銷額同比下降2.2%，洗滌行業趨勢類似，量增額降反映行業價格競爭有一定程度加劇。區域結構上，西歐市場需求承壓，中東歐市場保持增長。

南亞市場：印度家電市場整體增長約7%，受中東衝突導致的輸入性通脹影響，消費需求有一定承壓，但家電和暖通產品的滲透率潛力依然很大。巴基斯坦市場量價齊升，整體銷量實現雙位數增長，高能效產品（如變頻空調等）滲透率繼續提升。

東南亞市場：家電需求整體保持增長。泰國白電行業銷量增長、銷額基本持平，冰箱、空調品類穩定增長；越南白電行業整體銷量同比增長22%，銷額同比增長26%，為區域內增長最快的子市場之一；馬來西亞行業需求相對平穩，中資品牌憑藉性價比策略有效開拓市場份額，競爭地位有所提升。

中東非市場：受中東地緣衝突影響，中東地區家電市場短期承壓、分化明顯，其中海灣地區受衝擊較大，北非市場需求相對穩健；中長期來看，本區域人口結構年輕，且城市化進程持續推進，家電和暖通產品的滲透率有較大的提升空間，行業潛力較大。

澳新市場：澳大利亞上半年CPI同比上漲3.8%，央行現金利率維持4.35%，居民消費意願仍受抑制，據澳大利亞統計局月度零售數據，家庭用品零售額同比增幅有限。新西蘭二季度失業率升至5.6%，為近年高位，耐用品消費支出同比走弱。

日本市場：暖通產品處於增長通道，空調由於能效標準提高和採購需求提前釋放等影響因素，整體市場連續數月增長；相對而言，冰洗消費較為低迷，受日元持續貶值、生活成本增加影響，居民對耐久型消費品的購買仍相對謹慎。

二、中央空調行業

2026年上半年，中國中央空調行業呈現「內需承壓、外需回暖」的分化態勢。據產業在線數據，上半年全行業銷售規模684.3億元，同比下滑1.7%；其中，國內市場532.8億元，同比下降5.7%；出口市場151.5億元，同比增長15.4%。

國內市場方面，下滑主要源於寫字樓、商場、軌道交通等傳統場景需求持續承壓，佔行業需求主體的工程項目市場低位運行。與此同時，數據中心空調景氣度持續上行，成為結構性亮點：據產業在線統計，2025年中國數據中心空調內銷規模已近200億元，增速達22.4%；今年上半年，AI算力需求爆發式增長，數據中心建設進入加速期，溫控系統作為關鍵基礎設施直接受益，市場體量進一步擴大。

出口市場方面，增長動力源於：(1)頭部企業加速海外渠道佈局與營銷網絡建設，依託供應鏈協同效率和性價比優勢加快市場拓展；(2)海外數據中心建設熱潮持續釋放大型冷水機組等產品需求。

三、商用製冷行業

2026年上半年，全球商用製冷行業延續穩健增長態勢，但結構性分化特徵愈發顯著。

區域層面，歐洲市場在歐盟F-gas法規持續收緊的驅動下，低碳轉型進程明顯提速。北美市場繼續保持全球主導地位，約佔全球商用製冷市場50%的份額，未來更為嚴格的GWP限值及能效標準將持續推動該區域的存量設備替換。中國市場方面，2026年上半年，以山姆會員店為首的會員制超市進入了前所未有的擴張期，會員店的激進擴張成為拉動商用製冷增長的重要引擎之一，不僅直接貢獻了大量設備訂單，也推動行業向高效、環保、智能化方向加速升級。對製冷企業而言，能否深度綁定這批高速增長的頭部客戶，並提供契合其高標準需求的解決方案，將成為決定未來市場地位的關鍵。

產品與技術層面，環保製冷劑替代已呈不可逆之勢，低GWP製冷劑正深刻重塑行業格局，全球HFCs產能較2020年已縮減40%，環保冷媒裝機量同比大幅增長21%。與此同時，二氧化碳跨臨界及亞臨界系統在大型商超中的應用比例顯著提升。展示櫃亦從單一的溫控工具，逐步演進為集「數字化、模塊化、場景化」於一體的終端載體，智能聯網、遠程運維、能耗數據分析等功能正成為高端產品的標配，數字化能力已成為衡量產品溢價的重要標尺。

2026年下半年展望

一、家電行業

國內市場

展望2026年下半年，隨著2025年下半年基數逐步走低、以舊換新政策繼續發揮托底作用，行業同比降幅有望逐步收窄。當前國內家電行業呈現高保有率、存量規模大的特徵，需求增量將更多來自更新換代與產品結構升級。消費者願意為綠色節能、健康舒適、智能交互、家居一體化等方向付出溢價，分區多筒洗衣機、大容量精細化儲鮮冰箱、洗碗機與嵌入式廚電，以及舒適風空調等深度切入細分場景的產品表現出更強的需求韌性。

企業需要依靠產品創新構築壁壘，在存量改造過程中主動挖掘結構性機會，從而穿越週期。渠道競爭將從單純價格促銷轉向可感知的產品價值、場景體驗和服務能力，具備品牌、研發、供應鏈和全渠道運營綜合優勢的頭部企業有望在行業修復過程中繼續提升份額。

海外市場

2026年下半年，國際貿易政策的不確定、大宗商品價格壓力與區域競爭加劇仍是家電行業的主要挑戰。成熟市場以更新性需求為主，歐美能效標準提升持續驅動高端化、節能化產品的增長。新興市場則受城市化進程、居民收入提升和家電滲透率提升的驅動，保持較快增長；其中，南亞、東南亞、中東非和拉美等區域人口結構年輕、家電普及率有較大的提升空間，成為全球家電企業重點佈局方向。

二、中央空調行業

國內市場：2026年下半年，行業仍處於築底修復階段。房地產、商業建築新增項目及家裝零售恢復偏慢對行業增長形成壓制；但隨著低基數效應逐步顯現、項目落地節奏改善，疊加存量建築節能改造與設備更新需求的釋放，市場降幅有望逐步收窄。

出口市場：海外市場正成為國內中央空調企業重要的增長極。海外新興市場基建需求持續釋放、全球低碳轉型進一步提速，為中國企業打開了明確的增量空間。國內領先的綜合暖通品牌依託豐富的產品線、渠道管理經驗以及全場景、低碳化的系統解決方案深耕海外，加快從產品出口向本土製造、服務出海升級。

三、商用製冷行業

展望2026年下半年，全球商用製冷市場將在政策趨嚴、技術迭代與區域需求分化的三重驅動下延續結構性增長。然而，地緣政治不確定性、銅鋁等關鍵原材料價格波動、以及歐美成熟市場技能型勞動力的持續短缺，正成為制約行業發展的共同瓶頸。未來，唯有在自然工質核心技術、數字化轉型、細分市場深耕及全球化供應鏈佈局等方面構建系統能力的企業，方能在日趨激烈的競爭中佔據主動。

經營情況的討論與分析

(一) 2026年上半年行業趨勢與公司戰略舉措

2026年上半年公司主要市場受需求收縮、成本攀升等因素影響短期承壓。中國市場，受房地產持續調整、消費者信心偏弱以及以舊換新政策透支等因素影響，行業需求下滑。美國市場，高通脹與高利率環境持續壓制地產銷售，階段性抑制家電需求；疊加關稅導致的輸美產品成本較去年同期上升，企業經營壓力加大。成本端，銅、塑料等大宗原材料價格在報告期內處於高位，人民幣兌美元匯率持續升值，多重因素推高企業經營成本與財務費用。

用戶觸點碎片化重構流量格局與用戶交互方式。新媒體崛起深刻改變了用戶的決策鏈路：傳統模式下，用戶遵循「需求觸發→渠道搜索→品牌比選→門店體驗→成交」的線性路徑，已演變為「場景觸發→內容種草→多平台比價→全渠道比選→場景化成交」的非線性決策過程，週期更長、觸點更多。流量隨之從集中式貨架電商向短視頻、內容社區、直播等多元平台持續分散，線下渠道面臨進店客流萎縮的壓力。這一變化要求企業從「渠道管理」轉向「用戶經營」——精準識別碎片化場景中的需求，縮短從種草到交付的閉環，以全流程體驗沉澱口碑，在存量競爭中建立新的優勢。

地緣政治正在重塑全球供應鏈格局。關稅壁壘已從臨時性貿易手段演變為制度性成本，單一製造基地、大規模出口的模式正面臨成本上升、供應穩定性下降、市場準入受限等多重挑戰。這一變化要求企業從「效率優先」轉向「韌性為先」，從「單一產地供應」轉向「多區域佈局+本土化柔性供應」。

暖通行業迎來中長期發展機遇。全球氣溫持續攀升系統性地推高製冷需求，加速歐洲等低普及率市場的需求釋放；數據中心擴張催生冷卻基礎設施等需求的快速增長；建築能效升級與能源轉型重塑產品結構，熱泵產品加速滲透。目前中國暖通龍頭企業已形成了領先的全產業鏈協同的製造優勢，隨著技術的不斷突破、海外產能與本土化運營的縱深佈局，全球份額提升空間廣闊。

AI技術發展賦能家電產品具備視覺等多模態感知能力，推動家電產品從「被動執行」向「主動感知、場景理解、自主服務」持續升級。競爭的維度由此拓寬：在產品端，從單一硬件參數延展至AI算法精度；在場景端，從單品功能升級至跨設備聯動完整性；在生態端，從封閉品牌體系延伸至互聯互通標準話語權。具備多品類產品矩陣、完整場景閉環能力、又能夠區分隔離不同地緣政治區域的個人數據的企業有望在競爭中佔據主動。

面對短期多重壓力衝擊與中長期發展機遇，公司通過全球供應鏈佈局、AI技術應用、組織體系變革，積極化解短期挑戰帶來的衝擊，構建中長期競爭力。

1、 推進全球供應鏈重塑與提效，支撐全球業務持續發展。

為對沖關稅及貿易政策不確定性帶來的負面影響，公司加速推進向「國家本土化+全球化雙循環」的供應模式轉型，明確全球各生產基地與目標市場的對應關係，實現工廠產能與市場需求的雙向匹配。報告期內，公司加速東南亞戰略供應基地建設，其中，泰國冰箱工廠已實現承接對美國大冰箱的出口，優化單台出廠成本；推動泰國空調製造基地合併，整體運營效率提升20%；美國本土洗衣機、熱水器等產品製造基地建設穩步推進，投產後將有效提升成本競爭力。此外，公司系統梳理各生產基地產能利用率與成本結構，推進低效工廠關停，淘汰落後產能；推進超級工廠建設，通過規模化生產優化成本。

2、 以AI為核心引擎驅動全流程效率提升與用戶體驗迭代。

(1)在運營端，公司以自研的企業側垂域大模型為底座，以超級智能體「智小能」為統一入口，將AI深度嵌入到研發、製造、供應鏈、營銷、服務及企業管理等各環節。公司已沉澱超1.4萬個員工自建智能應用、6萬餘個數字夥伴活躍在各類業務場景中。報告期內，公司產品設計週期縮短12%；AI輔助生成內容累計傳播超1.2億人次，淨推薦值提升21%；智能客服佔比達83%。(2)在產品端，公司推出了行業首個達到L4級標準的全屋智能家電套系：與傳統被動操控的產品不同，這類家電具備自主感知家庭環境的能力——冰箱可識別食材種類並覆蓋冷藏冷凍雙區，空調可動態識別人體位置並毫秒級響應送風；可實現跨設備協同聯動、主動預判並滿足用戶需求。同時，公司依託AI與具身智能技術，加速家務服務機器人、康養外骨骼機器人等新品類落地。(3)在場景端，小優家庭管家智能體在用戶授權前提下，基於端側本地計算識別家庭場景需求，結合用戶個性化偏好設置，通過語音等自然交互方式協同操控全屋家電，為用戶提供主動便捷的智能家居體驗。(4)在數據管理維度，區分隔離不同地緣政治區域的數據，實現「能力共享，數據隔離，安全合規」。

2026年7月，公司承建國家人工智能應用中試基地（消費領域・家居家電方向），該項目由商務部推薦、國家發改委審批設立，是中國首個家居家電方向的國家人工智能應用中試基地。基地致力於解決AI技術從「企業自用」到「行業共享」的轉化難題，推動國家互聯互通標準落地，降低創新門檻，縮短研發週期，形成可複製、可推廣的標準化方案，通過AI賦能新一代智慧家電拉動行業升級。

3、 推進組織變革，放大白電產業與中國市場優勢，推動暖通產業突破與海外本土化深耕。

為把握全球暖通行業發展機遇、引領智慧家庭場景化趨勢、深化海外市場本土化運營能力、全面提升國內市場用戶體驗與口碑，公司持續深入組織變革：繼2025年底智慧暖通解決方案（大暖通）產業成立後，2026年7月組建智慧生活電器（大白電）產業、重構海外創牌平台及中國區平台，構建以用戶為中心的平台化運營體系。(1)產業端。智慧生活電器產業統籌冰箱、廚電、洗滌等核心品類，打破品類壁壘，通過統一調度和聯動運營放大資源規模效應，加速向TC模式轉型，落地一站式智慧家庭成套解決方案。智慧暖通解決方案產業整合家用空調、商用空調、熱泵、熱水器、淨水器等業務線，集中資源把握暖通賽道增長機遇。報告期內，智慧暖通解決方案產業整合協同效應初步釋放，收入表現明顯優於行業。(2)海外市場。公司聚焦深度本土化能力建設，通過產業直達終端，強化產品企劃與研發的本土化能力，提升物流、服務、營銷、信息「四網合一」的本土化運營水平；總部在供應鏈、財務、數字化等平台能力強化賦能，提升各國市場的運營效率與全球市場的協同運營，增強海外業務全流程競爭力，促進市場

份額與盈利能力的雙提升。(3)中國市場。國內家電市場已處於存量發展階段，良好的用戶體驗與口碑沉澱是保持行業領先地位的關鍵。公司整合中國區售前、售中、售後全鏈路，建設統倉TC客戶平台與用戶全生命週期體驗管理平台，實現用戶從交互、購買、配送、安裝、使用、維護到換新的全流程透明可視。通過全流程效率優化與體驗升級，推動從單品銷售向方案銷售轉型，沉澱用戶口碑。

(二)財務指標分析

2026年上半年，公司實現營業收入1,521.09億元，較上年同期下降2.8%。收入下降的主要原因如下：(1)中國市場：受房地產行業持續調整、消費者信心偏弱以及以舊換新政策紅利消退等因素影響，國內家電行業整體需求下滑，公司國內市場收入隨行業大勢下降，但公司市場份額穩中有升。(2)海外市場：美國市場受高通脹、高利率環境影響，地產銷售持續低迷，家電需求受到抑制，行業規模下滑；儘管公司在美國市場的份額持續提升，但受行業整體下行影響，美國業務收入仍面臨一定壓力。與此同時，歐洲、南亞、東南亞等市場保持增長，海外收入區域結構進一步均衡，對沖了美國市場的下行壓力，使得海外整體收入基本保持穩定。

2026年上半年，公司實現歸屬於母公司股東的淨利潤103.16億元，較2025年同期減少17.16億元，同比下降14.3%。由於本期人民幣的升值，導致本期計入財務費用匯兌損失人民幣9.11億元，計入公允價值變動及投資收益中套保收益2.07億後，匯兌損失為7.04億元（2025年同期計入財務費用匯兌收益人民幣8.81億元，和公允價值變動及投資收益中套保收益0.01億元後，匯兌收益為8.82億元），匯兌損益波動因素所造成的影響達人民幣15.86億元。倘若排除匯兌損益波動因素，稅前利潤較同期降幅大幅縮小。

- (1) 2026年上半年公司毛利率為26.8%，較2025年同期上升0.4個百分點。在中國市場，面對大宗上漲帶來的經營挑戰，公司推進全流程極致成本策略，通過大宗上漲風險對沖、供應商網絡開放實現充分競爭、提升物料號通用性、推進爆款產品平台落地與增加供應鏈自製水平等舉措，毛利率同比提升。在海外市場，面對關稅、大宗與海運費上漲等影響，公司通過推進全球供應鏈佈局、落地極致成本策略等舉措積極應對，以及受益一次性退稅帶來的積極影響，毛利率同比持平。
- (2) 2026年上半年公司銷售及分銷費用率10.8%，較2025年同期上升0.7個百分點。在國內市場，面對市場競爭加劇、需求承壓的挑戰，公司全面推廣落地統倉TC模式，全流程價值鏈重塑，用戶權益類資源由客戶分散投放轉為平台統一運營，資源池集中管理；同時公司在品牌與營銷端採取更加積極主動的運營策略、加大新媒體營銷力度，市場類投入增加。在海外市場，加快新興市場佈局，持續推進四網體系升級與電商渠道轉型，增加終端觸點網絡建設投入；加大品牌營銷投入力度，強化投放體育賽事資源，提升海外品牌聲量。
- (3) 2026年上半年公司行政費用率8.0%，較2025年同期下降0.1個百分點，基本持平。

2026年上半年公司經營活動產生的現金流量淨額為97.52億元，較2025年同期減少人民幣13.87億元，主要系銷售收入下降所致。

(三) 產業經營分析

1、智慧生活電器產業

(1) 製冷產業

1. 市場份額

在中國市場，根據奧維雲網數據顯示，公司冰箱線上、線下零售額份額分別達到41.9%和42.2%。其中，線上份額同比提升3.7個百分點，線下份額同比提升2.1個百分點。線上、線下份額均超過四成，繼續保持市場領先地位。在歐洲市場，根據GfK數據，報告期內，公司在英國、法國、意大利和西班牙四國的冰箱合計銷額份額同比提升1.0個百分點。

2. 產品創新

報告期內，公司圍繞消費者在食材管理、解凍和即時製冰等方面的具體需求推進產品創新，並根據不同區域用戶使用習慣調整產品配置。

中國市場方面，公司面向超高端市場推出海爾Seeker套系中的AI多艙魔方冰箱，以及卡薩帝「指揮家」套系中的AI細胞級解凍冰箱。Seeker套系AI多艙魔方冰箱搭載「AI食材哨兵」，可自動識別並記錄食材，支持用戶在採購時查看庫存、存放後獲取儲存建議和食用提醒、取用時通過語音及燈光快速定位，並根據飲食習慣推薦食譜、聯動廚電輔助烹飪。卡薩帝「指揮家」套系冰箱搭載原創AI細胞級解凍技術，可根據食材特性自動匹配解凍方案並精準控制能量釋放，實現食材內外同步均勻解凍，縮短等待時間並減少營養流失。海爾Seeker智慧套系獲得AWE2026艾普蘭金獎，AI細胞級解凍技術獲得第51屆日內瓦國際發明展金獎。

面向主流價格帶，公司針對消費者製冰等待時間較長的問題推出冰立得冰箱。在正常室溫環境下，該產品可在10分鐘內完成製冰。截至報告期末，該產品累計終端銷量超過2萬台，並帶動公司在4,000–5,000元價格段的銷量份額同比提升4.8個百分點，顯示其快速製冰功能獲得市場認可。

海外市場方面，公司根據不同區域在儲鮮容量、與櫥櫃融合、製冰和飲水等方面的需求，調整Horizon系列冰箱的結構和功能配置。2026年3月，Horizon系列冰箱在歐洲上市。產品採用700升大容積和多門設計滿足大容量儲鮮需求，採用超薄零嵌設計以便與櫥櫃融合，並搭載磁控冷鮮和獨立製冰功能，分別滿足食材保鮮和日常用冰需求。Horizon系列重點佈局多門冰箱品類。根據GfK數據，2026年上半年公司在西班牙和意大利多門冰箱市場的銷額份額分別達到31.7%和30.5%，均位居市場第一。

在東南亞，公司針對當地消費者對製冰、飲水和保鮮功能的需求，於2026年4月至5月在越南陸續推出分別配置製冰、外取水和磁控保鮮等功能的Horizon系列冰箱，推動公司在東南亞多門冰箱市場的銷額份額同比提升5個百分點。

(2) 洗護產業

報告期內，公司洗護產業保持國內行業領先優勢，根據GfK中怡康數據統計，公司洗衣機線上零售額份額41.6%，同比提升2.8個百分點；線下零售額份額48.8%，同比提升2.4個百分點。加速海外新興市場發展，新興市場收入同比增長超10%。

在產品競爭力與技術迭代方面，公司圍繞分區洗、大容量、熱泵洗烘一體及洗烘套裝品類等結構性機會，積極推進新品迭代：在大容量與超薄嵌入式方向，卡薩帝以純平全嵌入式設計持續迭代，中子系列推出全球首款12公斤大容量超薄洗烘護一體機；在熱泵洗烘一體方向，卡薩帝雙子系列搭載熱泵速烘技術，海爾麥浪X11洗烘套裝以大容量熱泵產品切入6,000元+價位段，Leader期內推出首款三筒熱泵洗烘一體新品；分區洗方向，Leader持續迭代懶人分區洗系列，帶動Leader品牌收入同比增長近40%。

國內市場。公司加大在內容電商與新零售平台的佈局，強化新媒體營銷能力，以還原產品價值為核心重點提升內容種草、賬號矩陣運營和活動運營效率，推動好內容、好口碑、好體驗形成閉環。以Leader品牌為例，其聚焦懶人三筒系列，強化「一機三滾筒」差異化賣點，聯合抖音、小紅書開展用戶共創IP，曝光量超1.4億次，Leader品牌懶人心智詞提升3倍，品牌詞與爆品詞搜索量增長169%。

海外市場。公司堅持高端化戰略。在產品層面，依託全球產品平台推出以X系列新風洗衣機為代表的高差異化產品，針對用戶衣物褶皺、發霉等真實痛點提供有效解決方案，以此推動產品結構升級。X系列目前已成為東南亞等多個市場的主流產品，拉動了新興市場整體收入同比增長超過10%。渠道層面，公司推進終端觸點覆蓋率提升與零售運營能力建設，提升成交轉化效率。在印度市場，公司在連鎖渠道的份額實現翻倍增長；在東南亞市場，通過深化重點渠道合作與優化門店運營標準，市場份額已提升至15.8%，位居行業第二。

(3) 廚電產業

1. 市場份額

在中國市場，根據GfK中怡康數據，2026年上半年，公司主要廚電品類在線下渠道和綜合電商渠道的銷額份額分別達到9.4%和9.0%，同比分別提升1.7個和2.1個百分點。在北美市場，儘管行業需求承壓，公司核心廚電品類在主要零售渠道的市場份額仍同比提升，保持領先地位。

2. 產品創新

報告期內，公司圍繞廚房一體化、烹飪安全、便捷清潔和智能烹飪等需求推進產品創新，重點產品在高端價格帶和細分品類取得領先市場表現。

中國市場方面，卡薩帝致境全嵌油煙機採用兼容標準櫥櫃的全嵌設計，搭載AI之眼2.0，可識別烹飪狀態並根據煙道壓力自動調節排煙動力，同時支持煙灶聯動、防溢鍋和防空燒等安全功能。卡薩帝抽屜式洗碗機搭載原創液力懸浮噴淋系統，水流驅動噴淋臂持續旋轉，實現360°覆蓋並提升清潔精度。上下洗滌區可獨立運行，可分別為精細餐具和重油污鍋具匹配洗滌程序；餐具較少時，還可一層洗滌、一層存放，配合快速乾燥和長效淨存保持餐具乾爽。根據奧維雲網數據，報告期內，卡薩帝致境全嵌油煙機在線上渠道5,500元以上價格帶的銷額排名第一，公司抽屜式洗碗機銷量份額保持行業第一。

在智能廚電方面，公司推出海爾Seeker套系中的煙機和洗碗機產品。其中，Seeker煙機可識別烹飪狀態和油煙變化，自動調節攏煙高度和排煙動力；Seeker洗碗機搭載AI四驅雙面洗系統，四驅動力使水流從上下左右多個方向形成立體噴淋，雙面洗可同時沖洗餐具正反兩面，更充分覆蓋深腔杯具、異形餐具和重油污部位。該產品還可識別餐具髒污程度，自動匹配洗滌程序和洗滌液用量，減少用戶手動設置程序和添加洗滌液的操作。

北美市場方面，公司推出具備智能烹飪輔助功能的GE Profile烹飪產品及Monogram高端洗碗機新品，進一步完善高端產品組合。

2、智慧暖通解決方案產業

報告期內，公司深入推進家用空調、智慧樓宇、水聯網等業務的融合，通過整合多品類產品打造「冷暖風水智」的暖通成套解決方案，加速向全球引領的多能源、全場景集成暖通解決方案服務商的業務轉型。通過跨產業與品類的融合重構，實現研發、採購、供應鏈、市場的全鏈路拉通，優化資源配置、放大規模效應、縮短決策鏈條、提升盈利能力。報告期內，產業融合效果初步展現：智慧暖通解決方案全球收入453.62億元，增長6.1%。

公司主要整合舉措：(1)在研發端，公司建立大暖通數字化全生命週期管理平台，實現家用空調、商用空調等產品的內機、外機平台的拉通共享，SKU精簡18%，型號效率提升23%。(2)在採購端，深化組織變革，強化資源融合拉通，統籌整合供應商、物料、價格等核心採購資源，推動規模優勢向價值溢價能力轉化；通過網絡充分開放、優化內部業務流程、迭代招標模式，落地全鏈路數字化等舉措，充分調動供應商資源參與競爭，推動價格回歸合理水平。上半年採購成本實現降本提效15%。(3)在市場端，始終堅持以用戶需求為中心，強化研產銷全鏈路自研自制能力打造，為用戶提供一站式的「冷暖風水智」全套方案。①在國內市場，依託暖通前置品類拉動成套家電聯動銷售；通過為客戶提供成套綜合解決方案，提升客戶盈利能力。推進專業渠道建設，通過暖通專業數字工具（暖通雲視），集成AI選型、設計、施工監理及運維等全鏈條服務，擴充行業合作客戶與專營門店，渠道簽約、零售轉化實現穩步增長。②海外市場，依託全品類暖通方案加速專業渠道的進入；通過佈局集方案設計、銷售、交付、服務、培訓於一體的本土能力，助力合作渠道向全屋系統解決方案服務商轉型。(4)在供應鏈端，持續提升家用空調、智慧樓宇等產業的自製水平，構築成本競爭力。其中電腦板已佈局鄭州、重慶、印度、泰國等多個基地；貫流風扇、板式換熱器等物料自製同步推進。上半年，空調製造提效13%，自製率提升帶來的成本競爭力改善將在下半年及以後持續釋放。

(1) 家用空調產業

報告期內，在行業下滑挑戰下，公司家用空調產業實現逆勢增長。市場份額方面，①國內市場。根據GfK中怡康數據統計，海爾空調線上零售額份額12.4%，同比提升0.9個百分點；線下零售額份額20.6%，同比提升0.8個百分點。②海外市場。在巴基斯坦市場，公司市場份額超過40%；在泰國市場，根據GfK數據顯示，首次實現銷額市場份額第一，份額達到13.9%，同比提升1.7個百分點。

公司家用空調通過聚焦極致穩定、綠色節能與智慧交互等創新方向，構建差異化技術壁壘。(1)針對低溫高濕環境下空調製熱結霜頻繁除霜導致室內溫度劇烈波動問題，公司率先首創熱流除霜技術，顛覆了傳統除霜路徑，實現邊製熱邊除霜，持續供熱時長達到25.35小時，且除霜時室溫波動低至0.5°C。針對極端高溫下空調頻繁停機、製冷衰減的行業痛點，公司迭代升級PKC全頻域脈動抑制技術，大幅提高轉子位置估算精度，同時搭載側引自然風涼芯橋技術，實現53°C高溫工況下運行製冷量較行業平均水平提升20%以上，以及70°C超高溫下穩定運行。上述技術榮獲了2025年山東省科技進步一等獎、2025年紐倫堡國際發明展金獎、2026年日內瓦國際發明展金獎。(2)光伏直驅空調技術實現行業首創交直流電自適應變頻控制，一鍵切換純光伏模式，白天依靠光伏供電運行。報告期內，公司在巴基斯坦光伏空調銷量同比翻番。(3)公司基於14B推理大模型底座，融合三十餘年空調調控專業知識和真實運行數據，構建空氣垂域大模型，從而實現一鍵個性化舒適調控策略制定，模型響應時間可達1.5秒，降低用戶操作頻率80%，提升用戶舒適體驗。

此外，公司參與的《異質複雜多腔構件精準釐焊製造技術及應用》項目榮獲2025年度國家科學技術進步獎二等獎，成為本屆空調領域唯一獲獎企業，海爾空調由此成為空調行業唯一四次獲得國家科技進步獎的品牌。

產品策略：通過爆款產品實現規模增長、通過結構升級驅動高端份額提升。

(1)掛機產品。海爾聰明風系列搭載創新動力機械臂技術，通過精準控制導風角度，有效解決用戶冷風直吹的長期痛點。該系列累計銷量突破100萬套。

(2)櫃機產品。洗空氣空調首創瀑布水洗科技與六合一空氣管理方案，將空調從溫度調節設備重新定義為空氣管理終端，根據GfK中怡康數據統計，在12,000元價格段海爾空調以50.9%的份額位居行業第一；在14,000元以上價位段，海爾空調整體份額達36%，位居行業第一。

(3)家庭中央空調。公司推出行業首款4Hz超寬頻家用中央空調，實現24小時零啟停、低噪音、低能耗的運行體驗。卡薩帝指揮家中央空調首創全隱內機設計，通過30餘項專利實現送風、回風、檢修三口合一，取消傳統回風口與檢修口，使空調與裝修風格實現一體化融合。

中國市場：以重塑品牌價值為主線，推進產品結構升級、渠道模式變革、營銷AI轉型，並取得積極成效。

(1)在產品端，公司通過卡薩帝、海爾、Leader三大品牌的差異化定位與產品矩陣優化，形成對用戶群的清晰分層覆蓋。推進產品結構調整，減少低價值產品的資源投入。

(2)在渠道端，公司在產品規劃、渠道政策、考核兌現、收益預期等方面建立明確規則，明晰客戶預期；在備貨週轉、物流履約、售後安裝、資金結算等環節提供系統性支持，激發客戶信心與零售能力。2026年上半年直營觸點累計新增6,514個。

(3)在營銷端，公司以「品牌大事件+達人種草+三級賬號聯動」模式驅動精準獲客與用戶心智沉澱。海爾空調品牌聲量傳播超15.8億次，創新活動模式拉動零售55億元，零售效率持續優化。

海外市場：深度本土化運營，以差異化策略驅動增長動能多元化。(1)新興市場，深化零售渠道壁壘。公司聚焦TOP零售渠道深耕，在印度前三大連鎖渠道中，公司已在兩家渠道的份額排名進入前三。在東南亞市場，TOP連鎖及零售渠道份額同步提升。隨著新興市場空調滲透率持續提升，渠道卡位優勢的價值將逐步兌現；報告期內，公司在越南、印尼、菲律賓、印度等市場的份額均提升1個百分點左右。(2)發達市場，大暖通協同突破專業渠道。公司以全屋智慧暖通解決方案切入專業渠道及工程客戶，在歐洲等市場推出「易安裝、易維修、易拆洗、易選型」的「四易設計」產品，將「安裝工友好」的口碑進一步升級，提升安裝工效率，配合多種形式的安裝工培訓及激勵，讓更多安裝工自發推介海爾空調。在西班牙市場，電器渠道收入增長超過100%。(3)在巴西與南非市場，公司已完成當地團隊組建，切入主流零售渠道並實現銷售落地。

(2) 智慧樓宇產業

報告期內，面對中央空調行業「內銷承壓、外需擴張」的分化格局，公司通過推進核心技術的自主突破、聚焦數據中心等高增長場景打造差異化解決方案、深化海外本土化能力等舉措實現持續增長。市場份額方面，根據產業在線數據，2026年上半年公司中央空調國內市場份額同比提升0.37個百分點至11.76%；出口市場份額同比提升0.36個百分點至16.03%。

產品創新。圍繞數據中心高效製冷、智能控制平台升級、多聯機產品迭代等方向，公司加速推進技術成果轉化與市場化落地，鞏固行業引領地位。(1)數據中心領域，面向高密算力場景散熱需求，公司完成液冷與風冷協同製冷方案的系統化開發，推出面向大型數據中心的磁懸浮冷水機組一體化解決方案，單機製冷量拓展至1000RT級別，綜合能效較上代產品提升超20%。(2)在智能控制領域，推出的新一代智控平台採用「雲端協同+邊緣計算+終端智能」三層架構，實現設備運行數據的實時採集、智能分析與自適應調控。智控系統支持多協議互聯與跨品牌設備接入，實現空調、新風、照明等

樓宇子系統的統一調度與協同優化，綜合節能率提升至25%。(3)在多聯機領域，公司在AI多聯機技術基礎上推出第二代大模型AI多聯機產品，單機容量拓展至56HP，保持行業最大單機容量紀錄。依託自研芯片、控制算法與場景適配的完整技術棧，新增群控協同與負荷自適應功能，可根據建築使用特性自動優化運行策略；運行節能提升至18%，綜合節能率達33%。

國內市場：發揮融合後的協同勢能、推進渠道深耕、積極佈局數據中心等高價值增長機會，實現逆勢增長。在觸點拓展方面，通過共享家用空調、水產業的渠道和客戶資源，擴大觸點覆蓋面，同時為客戶提供「冷暖風水智」更加完整的解決方案，新增共享觸點245家；推進對網絡的分層分類的精細化運營，通過打造標桿、政策扶持等方式，提升單店產出與經營質量。針對數據中心、醫療健康、智能製造、軌道交通等高價值領域，提供定製化的全場景智慧節能方案，報告期內公司中標貴州數據中心冷卻系統採購項目、重慶長安汽車全球研發中心建設項目、成都地鐵與上海地鐵等項目。

海外市場：聚焦高端創牌，通過整合多產品平台打造暖通解決方案能力，推進以國家為單元的精耕細作，保持快速增長態勢。我們通過整合品牌、產品技術、營銷與渠道，構建起高效協同的專業團隊，以此支撐從單品銷售向大暖通解決方案的系統轉型；深化本土化服務網絡建設，強化快速響應與定製交付能力，推動業務實現有質量的增長。在美國市場，我們打造管道機的差異化優勢，帶動產業收入同比增長近30%。在西班牙、埃及等市場，通過持續豐富產品線、拓展新渠道、提升本土化營銷與供應鏈能力實現高速增長：上半年，西班牙、埃及收入增幅分別超過50%、90%。

(3) 水聯網

公司水產業錨定「家庭全場景水資源解決方案商」戰略定位，堅持「全面進攻、結構升級、轉型引領」核心路線，通過產品端、品牌端、渠道端協同發力實現國內市場份額提升與海外市場收入的快速增長。在國內市場，根據GfK中怡康數據統計，海爾熱水器線上零售額份額43.3%，同比提升5個百分點；線下零售額份額35.7%，同比提升4個百分點。海爾淨水器線上零售額份額19.5%，同比提升7.2個百分點；線下零售額份額21.6%，同比提升3.3個百分點。

水產業以產品結構升級和核心技術迭代構築競爭壁壘。電熱品類上圍繞「水質、水溫、水量」三大主線推進技術迭代與產品升級：卡薩帝憑藉水晶膽技術打造切割行業優勢，佔據4,000元以上高端價位段份額第一；燃熱依託航天級離心霧化核心技術迭代升級產品，實現全渠道一級能效機型份額提升，據GfK中怡康數據，公司一級能效機型銷售佔比42.5%，同比提升28.9個百分點，較行業均值高出23.7個百分點。淨水品類緊跟行業礦物質淨水技術滲透趨勢，持續深化礦化水技術迭代升級。卡薩帝淨水產品憑藉第三代礦石活化改性技術打造「八礦合一」核心優勢，佔據8,000元以上高端價位段份額第一。

國內市場，公司以「細分渠道精準運營、增量渠道高速拓展、管理層直達用戶」等舉措開闢增量空間。報告期內，公司對渠道實施針對性策略調整，促進新渠道快速增長，如電商新機會渠道收入增幅超過40%。增量渠道拓展方面，公司正積極開發五金水暖、售後服務、家裝公司、社區團購四類新觸點

渠道，打通新鏈路開闢新增量空間。同時，加強全域粉絲經營和管理層與用戶的直接溝通，公司通過搭建視頻傳播矩陣、內容種草與場景化展示，讓用戶直觀感知「無冷凝水管技術」、「航天級離心霧化」等差異化賣點，縮短用戶決策鏈路，提升進店轉化效率。

海外市場，公司加快高端創牌轉型升級，強化電商渠道能力建設提升直達用戶能力，促進海外收入增幅超過40%。如馬來西亞市場持續推動高端轉型落地，改善產品結構和現場競爭力，產品價格指數超過100，盈利能力持續提升。電商業務通過搭建專業團隊、強化線上產品差異化、營銷運營一體化協同等舉措，實現電商零售額同比增長達200%。同時，南非熱水器Kwikot收購之後在技術、產品、渠道的全面協同下市場份額持續提升。

(四) 主要市場表現

中國市場

報告期內，公司聚焦全域TC (To Consumer)模式變革，系統推進數字庫存、數字營銷等關鍵項目，深化高端品牌建設，持續提升份額、保持高端市場領先優勢。根據奧維雲網數據，2026年上半年公司在線下市場零售額份額同比提升1.5個百分點、在線上市場零售額份額同比提升3.1個百分點。

數字庫存：縮短交易鏈路、提升全流程運營效率。(1)公司以統倉TC為核心，推動庫存與訂單履約模式重構。截至報告期末公司統倉訂單TC佔比已達64%；上半年日均處理訂單9.6萬單，較去年同期提升59%。TC配送時效22小時，處於行業領先水平；送裝同步率同比提升3.7個百分點。(2)統倉模式降低了經銷商的倉儲與送裝成本，使其聚焦於零售能力建設；破損換新閉環時長由平均15.3天縮短至3.3天，消費者售後體驗顯著改善。(3)通過物流、服務、產業與數字化系統的深度協同提升了訂單預測與庫存週轉速度。報告期內訂單響應週期同比優化5.3%。

數字營銷：AI驅動精準觸達與降本增效。營銷體系圍繞「洞察 — 內容 — 投放 — 覆盤 — 沉澱」全旅程嵌入AI工具，報告期內業務場景滲透率達80%，合計節約營銷費用超7,000萬元。在投放環節，AI智能體實現達人篩選與投放決策自動化，AI智選達人佔比升至54.35%，投放成本效率提升36%。在內容環節，AIGC工作台累計生成內容近34.8萬個，內容生產效率較人工模式提升60%、降費36%。用戶資產沉澱上，依託客戶數據平台構建精準畫像，KOC口碑內容矩陣發佈超1.3萬篇，帶動銷售線索逾8,000條、沉澱用戶標籤5.3萬個。

推進多品牌協同。(1)卡薩帝深化「AI+套系」戰略，鞏固高端品牌護城河。公司發佈的卡薩帝指揮家套系搭載全新升級的AI之眼2.0技術，通過融合視覺、語音和環境綜合分析率先達到「多模態感知」水準，讓家電實現「看得見、聽得懂、能感知、會思考」。公司通過指揮家、致境、攬光、光年四大套系構成完整產品矩陣，持續提升套系佔比：套系產品佔比75%，同比提升26.5個百分點。(2)Leader品牌持續建設洞察用戶真需求與定義差異化爆品的能力，推出精準滿足年輕用戶群體的產品，上半年收入增長超20%。Leader懶人三筒洗衣機通過產品家族化上市至今累計銷售突破60萬台。

美洲市場

報告期內，受房貸利率高企、房地產交易低迷以及消費者購買力持續承壓等因素影響，美國家電行業整體需求持續走低。在此背景下，GE Appliances核心家電份額提升，收入與盈利能力均保持行業領先地位。二季度，儘管核心家電行業需求下滑約3%，但憑藉定價舉措、新品上市，以及空調與水產業和小家電業務收入的兩位數增長，GE Appliances銷售收入(以美元計)仍實現同比增長。公司還加速推進製造與物流效率提升以及在採購、技術創新等方面採取有力舉措，以緩解成本上漲壓力。

公司通過在製冷、烹飪及洗碗機等品類推出新品，持續鞏固產品領先地位，其中包括搭載廚房助手與烹飪助手技術的GE Profile產品。空調與水產業拓展了家用及商用暖通空調產品線，並推出互聯的全屋用水保護生態系統。公司還持續推進製造投入，以提升柔性、擴大產能並增強長期競爭力。

GE Appliances進一步強化對工程渠道的投入，推出專屬數字平台GEAppliances.com/pro，為建築商、開發商及物業專業人士更便捷地獲取產品信息、規劃工具與專業支持。上述舉措配合Bodewell完善的末端配送、安裝及售後服務能力，共同為消費者及工程渠道客戶打造差異化體驗。

歐洲市場

報告期內，歐洲市場作為公司全球化戰略的核心區域之一，收入同比實現4.9%增長。其中，智慧家電業務仍處在深度整合與轉型的關鍵階段，歐洲暖通和商用製冷業務依然保持高速增長。在複雜多變的宏觀與地緣政治環境下，公司堅持以用戶為中心，推動業務從規模增長向高質量增長轉型，持續提升經營質量和盈利能力。

在智慧家電業務領域，公司在英國、意大利、法國和西班牙等核心市場穩步發展，形成差異化的區域引領格局。

市場佔有率角度，製冷和洗滌產業在核心市場（英法意西）的市場份額持續提升。其中，根據GfK數據顯示，製冷零售額份額從9.8%提升至10.8%，洗滌零售額份額從14.2%提升至14.7%，穩居行業第二。

產品高端化方面，基於全球統一平台研發的海爾Horizon系列冰箱正式發佈，推動高端多門冰箱份額實現翻倍增長；與中國年輕用戶共創的產品三筒洗衣機推向歐洲，獲得「法國年度消費者之選產品大獎」；高端T平台烤箱銷量增幅達60%。

營銷方面，公司簽約利物浦、巴黎聖日耳曼等頂級足球IP和法網Roland Garros頂級網球IP，服務產品高端化戰略。

渠道方面，公司深化「線下+線上」的渠道結構。線下聚焦泛歐客戶管理，通過Top-to-Top和Local-to-Local對話形成多層次協同合作機制，穩固客戶合作關係和業務深度綁定；與MediaMarkt簽訂泛歐戰略合作協議，依託其歐洲物流體系深化渠道協同；線上加速拓展，亞馬遜渠道增速超20%，泛歐客戶線上渠道增速超10%。

物流和供應鏈方面，公司在意大利北部落地Hub倉，優化南歐配送時效並降低物流成本。公司通過搭建多式聯運體系和優化CKD方案，有效對沖地緣風險與成本上漲壓力。

歐洲暖通業務在2026年上半年延續了高速增長態勢，盈利能力進一步提高，成為公司歐洲區域的重要增長引擎之一。

區域層面，核心市場保持高速增長，尤其是西班牙市場表現突出，同比增幅超過50%；法國、英國市場復甦態勢明確，市場拓展與渠道深耕同步推進，為後續持續增長奠定基礎。

產品與技術層面，為順應歐洲能源轉型與建築電氣化趨勢，公司聚焦熱泵等低碳供暖產品佈局，持續強化在能效標準與產品技術上的競爭力。

組織層面，大暖通產業整合後，公司進一步強化到國家作戰單元的能力提升，對市場響應的速度進一步提升。

商用製冷業務在交割過渡期結束後實現了持續的收入增長，同時與大暖通等業務推進整合與協同。

歐洲市場實現接近雙位數的收入增長，食品零售與工業冷熱解決方案業務均實現增長，並獲得大量新客戶訂單，持續完善產品和服務能力；亞洲市場實現超雙位數的收入增長，盈利能力大幅提升，同時訂單儲備增速高於收入；北美業務通過與大客戶聯合開發，在機組銷售的基礎上快速提升二氧化碳CDU的銷售，實現收入翻倍。

南亞市場

報告期內，南亞市場實現收入101.49億人民幣，同比增長17.1%。南亞市場作為公司海外業務的重要增長引擎之一，聚焦印度、巴基斯坦兩大核心市場，通過全球技術與當地需求相結合的本土化深耕與創新，實現了遠超行業水平的快速增長。

具體國家而言，在順利引入戰略合資夥伴印度巴蒂集團和華平投資後，印度市場繼續維持高速發展，收入以印度盧比口徑同比增長超過20%，是公司海外非常重要的單一大市場，核心品類(冰洗空彩)市場份額上半年均實現增長。報告期內，公司在巴基斯坦的收入以巴基斯坦盧比口徑增長超過30%，形成絕對領先的行業地位。

產品創新方面，高端產品採用全球統一平台結合本土化改造，中高端產品用區域迭代平台打造爆品，下沉市場做本土化極致成本的型號適配。針對南亞高溫、頻繁停電、鹽霧腐蝕等極端工況，公司定製開發專屬產品，包括T3工況空調(可在60-70°C高溫正常運行)、直驅太陽能空調(無需逆變器及儲能)、側置對開門冰箱(滿足印度當地素食主義者需要)及大滾筒洗衣機等，核心差異化產品能夠兼顧規模和利潤。

營銷及渠道方面，公司從傳統板球贊助、明星代言模式轉向精準到SKU的場景化營銷，重點與亞馬遜合作開展短視頻及直播帶貨。實現全渠道覆蓋，傳統零售、連鎖高端、鄉鎮下沉、電商渠道分別匹配對應定製化的產品與營銷策略。

新興市場

1、東南亞市場

報告期內，東南亞市場收入同比雙位數增長。

分國別來看，泰國市場白電銷量持續引領行業，家用空調銷量和銷額均實現行業第一，越南市場白電銷量第一。

產品創新方面，公司全面導入全球產品平台，製冷引入T門大容積冰水產品；洗滌引入多筒產品，主打「健康與高端護理」概念；空調引入智能語音系列，聚焦AI+大風量款式和高能效的5/3/1星全系列組合，實現中高端銷量提升。

渠道轉型方面，泰國推進新零售模式，直達用戶，提升服務效率，線下品牌區升級用戶體驗，結合體育營銷活動全面推進終端零售份額提升；越南推動電商業務快速發展，增速超50%，海爾牌冰箱和空調產品上市，實現品牌再升級；印尼提升連鎖渠道展示，門店覆蓋率90%。

供應鏈優化方面，泰、越、印尼三大工業園區形成相互依靠與協作的支撐體系，除支持東南亞外，還將輻射其他區域市場，比如北美和歐洲。

2、中東非市場

報告期內，中東非市場受該地區衝突的短期影響，收入有一定承壓。由於該區域市場的地區性差異較大，公司堅持採用「一國一策」的定製化戰略突破核心市場。針對中東衝突造成的短期市場與供應鏈擾動，公司積極應對並加快完善重點國家的本土化製造基地佈局，通過區域合作夥伴和渠道體系改革等舉措，推動業務保持快速增長。

產品創新方面，在沙特、埃及和南非等市場上線新品，包括**Horizon**和麥浪冰箱，三桶、雙子、**X**系列洗衣機等，有效提升了品牌溢價與高端市場份額。

渠道方面，除繼續深耕埃及和沙特本地市場之外，白電業務成功進駐南非本地最大的連鎖零售渠道與獨立店，依託本土渠道和資源優勢，真正實現紮根本土和可持續增長。

供應鏈方面，公司埃及生態園二期冰箱等其他品類產線正在建設中，預計下半年投產；同時，公司對南非**Kwikot**品牌的生產基地進行提效升級。

亞太市場

1、澳新市場

報告期內，公司在澳新市場實現銷售收入增長4.3%（本位幣增長8%），同時雙品牌在新西蘭冰箱、洗衣機、廚電、洗碗機份額保持第一。公司持續上市新品，包括**Fisher & Paykel**與**Haier**品牌的790能效之星冰箱產品、**Fisher & Paykel** **FCS200**洗衣機與高端9系熱泵全嵌洗碗機、以及**Haier**品牌**X**系列洗衣機和嵌入式烤箱產品，為上半年收入超行業增長提供支撐。

借助2026年澳網公開賽贊助合作，提升社媒曝光量和YouTube播放量；Fisher & Paykel品牌參與米蘭設計周活動，全球社媒創作者觸達量1,000萬+，助力全球高端佈局。公司推進「Procure to Pay」項目提升採購效率。推出客服中心和終端用戶AI工具，終端用戶自助問題解決率達60–70%，顯著縮短客服通話時長。公司為員工提供了多種AI工具，大幅提升開發效率，推動產品迭代提速。公司在澳大利亞市場與主流零售渠道從產品企劃環節深度合作，為下半年新品上市奠定了堅實基礎。

2、日本市場

報告期內，公司在日本市場實現本幣銷售收入同比增長9.9%，公司冰箱、冷櫃及洗衣機合計銷量市場份額提升0.5個百分點達到17.8%；其中，冷櫃銷量份額42.7%、銷額份額39.9%，繼續引領市場。

公司繼續豐富高端產品陣容，上市包括AQUA400L冰箱、日式外觀滾筒洗衣機、Haier超大冰箱等產品。

報告期內，公司持續優化渠道運營效率與用戶購物體驗。線下方面，擴充直銷團隊規模並升級門店成套展示方案，提升終端場景化體驗能力；線上方面，以重點電商平台為突破口深化合作，實現線上收入同比翻倍增長。品牌建設方面，通過與全球知名運動員開展品牌合作，在全國門店推進主題陳列及體驗活動，拓展社交媒體傳播矩陣，有效提升品牌的認知度與互動活躍度。

(五) 2026年下半年經營計劃

2026年下半年，公司將深化AI全流程變革，以此為引擎，驅動運營效率的提升與用戶價值創造能力的強化，鞏固核心競爭力並實現可持續的業務發展。

(1) 中國市場：深化數字化轉型，重塑價值鏈與用戶關係

公司將通過對研發、供應鏈、物流及服務的全鏈路數字化升級，構建以用戶最佳體驗為中心的高效敏捷價值鏈。在營銷與用戶運營層面，第一，構建「爆品 — 品類 — 品牌」多層次專業內容體系，持續提升品牌影響力與用戶黏性；第二，依託全生命週期用戶數據平台，實現精準需求洞察與高效銷售轉化，從而提升市場佔有率與用戶黏性。

(2) 海外市場：聚焦高端突破與本土化運營，提升盈利水平

產品上，我們將整合全球研發資源，建立快速迭代的產品體系，重點增強針對本地市場的高端產品定製與開發能力。市場上，全力推動營銷、物流、服務與信息網絡的深度本土化，並通過優化渠道管理、終端體驗及銷售團隊效能，提升中高端產品的銷售佔比，以改善海外業務的利潤結構。

(3) 大暖通與大白電產業：強化協同整合，釋放規模效益

為挖掘更大的增長潛力，公司將深化兩大產業體系的整合，打破內部組織壁壘，實現研發、採購及供應鏈等核心平台的資源共享與能力拉通。降低在共用模塊和渠道滲透等方面的重複投入，提升全產業鏈運營效率。同時，加強專業渠道的協同建設與終端效能提升，充分釋放「1+1>2」的協同效應，為業務增長貢獻新動能。

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以持續推出產品，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若干原材料、零部件及製造設備，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。公司的全球業務已拓展至一定規模，已在主要海外地區建立生產基地、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等影響較多，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。

- 5、關稅增加的風險：美國及其他主要經濟體可能實施的關稅政策，將對全球家電企業的供應鏈構成衝擊。關稅增加將推高進出口成本，削弱利潤空間，還可能導致目標市場消費需求疲軟，加劇市場競爭。關稅政策的不確定性可能迫使家電企業重新審視供應鏈戰略與佈局，增加運營複雜性和管理成本。公司將積極發揮海外本土化供應鏈優勢，通過進一步優化供應鏈管理、提升生產靈活性及增強區域化生產及協同能力，應對關稅增加可能帶來的衝擊。
- 6、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。
- 7、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。
- 8、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。

- 9、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。
- 10、資本開支風險：全球經濟增速放緩以及消費需求預期下滑的宏觀環境背景下，市場需求可能無法及時吸納現有產能，導致行業整體產能利用率下降，影響企業盈利能力與資產回報率。公司需積極應對宏觀環境變化，加強對市場需求趨勢的預判，優化產能佈局，提高現有產能利用效率，以緩解宏觀環境變化帶來的資本開支風險。

財務回顧

於2026年上半年本集團收入為約人民幣152,109百萬元，較2025年上半年之人民幣156,469百萬元減少2.8%。

本公司股東應佔溢利為人民幣10,316百萬元，較2025年上半年之約人民幣12,033百萬元減少14.3%。

1. 收入及溢利分析

項目	截至6月30日止六個月		變動 %
	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)	
收入			
智慧生活電器	89,649	95,530	(6.2)
智慧暖通方案	45,362	42,771	6.1
其他業務	42,341	67,687	(37.4)
分部間抵銷	<u>(25,243)</u>	<u>(49,519)</u>	(49.0)
合併收入	152,109	156,469	(2.8)
經調整經營利潤*	12,752	13,200	(3.4)
本公司股東應佔溢利	10,316	12,033	(14.3)
本公司普通股股東應佔每股盈利			
基本			
— 來自期內溢利	<u>人民幣1.12元</u>	<u>人民幣1.30元</u>	(13.8)
攤薄			
— 來自期內溢利	<u>人民幣1.12元</u>	<u>人民幣1.29元</u>	(13.2)

* 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 %
	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)	
中國	73,333	77,390	(5.2)
其他國家／地區	<u>78,776</u>	<u>79,079</u>	(0.4)
合計	<u><u>152,109</u></u>	<u><u>156,469</u></u>	(2.8)

於2026年6月30日，本集團境外資產為人民幣152,517百萬元，佔總資產的比例為48.9%。於2026年上半年，本集團境外資產營業收入及經營利潤分別為人民幣78,776百萬元及人民幣4,061百萬元。

於2026年上半年，本集團的收入由2025年上半年約人民幣156,469百萬元減少2.8%至人民幣152,109百萬元。(1)國內市場，本集團上半年國內市場收入下降5.2%。受房地產行業持續調整、消費者信心偏弱以及以舊換新政策紅利消退等因素影響，國內家電行業整體需求下滑，本集團國內市場收入隨行業大勢下降，但本集團市場份額穩中有升。(2)海外市場，本集團上半年海外市場收入下降0.4%。美國市場受高通脹、高利率環境影響，地產銷售持續低迷，家電需求受到抑制，行業規模下滑，本集團美國業務收入承壓；與此同時，歐洲、南亞、東南亞等市場保持增長，海外收入區域結構進一步均衡，對沖了美國市場的下行壓力，使得海外整體收入基本保持穩定。

智慧生活電器收入由2025年上半年之約人民幣95,330百萬元減少6.2%至2026年上半年之約人民幣89,649百萬元。智慧生活電器收入下降主要由於以下因素：報告期內國內市場受房地產行業持續調整與國補政策退坡影響，整體需求疲軟，銷售額同比下滑。雖然公司零售額表現跑贏行業但不足以對沖行業整體收縮帶來的下行壓力；海外市場是北美市場受關稅與通脹等因素影響行業需求疲軟對收入帶來壓力。7月份本集團順應AI時代發展，將冰箱、廚電、洗衣機等核心白電品類資源統一調度、聯動運營，加速TC轉型，落地一站式智慧家庭成套解決方案，推動上述產業競爭力的提升。

智慧暖通方案收入由2025年上半年之約人民幣42,771百萬元增加6.1%至2026年上半年之約人民幣45,362百萬元。智慧暖通方案收入提升主要得益於，本集團深入推進家用空調、智慧樓宇、水聯網等業務的融合，通過整合多品類產品打造「冷暖風水智」的暖通成套解決方案，加速向全球引領的多能源、全場景集成暖通解決方案服務商的業務轉型。通過跨產業與品類的融合重構，實現研發、採購、供應鏈、市場的全鏈路拉通，優化資源配置、放大規模效應、縮短決策鏈條、提升盈利能力。報告期內，產業融合效果初步展現，實現收入增長。

本公司股東應佔溢利

於2026年上半年，本公司股東應佔溢利為約人民幣10,316百萬元，較2025年上半年之約人民幣12,033百萬元下降14.3%。

本期稅前利潤下降，匯兌損益波動是其中一項重要因素。由於本期人民幣的升值，導致本期計入財務費用匯兌損失人民幣9.11億元，計入公允價值變動及投資收益中套保收益2.07億後，匯兌損失為7.04億元(同期計入財務費用匯兌收益人民幣8.81億元，和公允價值變動及投資收益中套保收益0.01億元後，匯兌收益為8.82億元)，匯

兌損益波動因素所造成的影響達人民幣15.86億元。倘若排除匯兌損益波動因素，稅前利潤較同期降幅大幅縮小。本集團管理層正持續優化外匯管理制度及相關措施，務求緩減匯總損益波動因素對往後業績的影響。

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2026年上半年，本集團經調整經營利潤為人民幣12,752百萬元，較2025年上半年之人民幣13,200百萬元下降3.4%。經調整經營利潤的減幅主要由於人民幣升值，匯兌損失增加所致。

下表載列本集團截至2026年及2025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	
	2026年	2025年
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
	(未經審核)	(未經審核)
除稅前溢利	13,071	14,997
調整：		
銀行利息收入	(830)	(900)
匯兌虧損／(收益)	911	(881)
政府獎勵	(442)	(511)
其他財務資產投資回報	(128)	(71)
融資成本	924	1,416
應佔聯營公司損益	(754)	(850)
經調整經營利潤	<u>12,752</u>	<u>13,200</u>

毛利率

2026年上半年本集團毛利率為26.8%，較2025年同期增加0.4個百分點。其中，在中國市場，面對大宗上漲帶來的經營挑戰，本集團推進全流程極致成本策略，通過大宗上漲風險對沖、供應商網絡開放實現充分競爭、提升物料號通用性、推進爆款產品平台落地與增加供應鏈自製水平等舉措，毛利率同比提升。在海外市場，面對關稅、大宗與海運費上漲等影響，本集團通過推進全球供應鏈佈局、落地極致成本策略等舉措積極應對，以及受益一次性退稅帶來的積極影響，毛利率同比持平。

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10.8%，較2025年同期增加0.7個百分點。在國內市場，面對市場競爭加劇、需求承壓的挑戰，本集團全面推廣落地統倉TC模式，全流程價值鏈重塑，物流端由客戶自提到公司直配，倉裝配費用統一由公司承接，導致物流費用增加；營銷端用戶權益資源由客戶分散投放轉為平台統一運營，資源池集中管理，營銷支出增加；以及本集團在品牌與營銷端採取更加積極主動的運營策略。在海外市場，加快新興市場佈局，持續推進四網體系升級與電商渠道轉型，增加終端觸點網絡建設投入；加大品牌營銷投入力度，強化投放體育賽事資源，提升海外品牌聲量。

行政費用

本集團之行政費用佔該業務收入比率為8%，較2025年同期下降0.1個百分點。

2. 財務狀況

項目	2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
非流動資產	137,379	142,962
流動資產	174,533	152,833
流動負債	154,786	142,545
非流動負債	27,751	27,273
資產淨值	129,375	125,977

現金及現金等值項目和其他財務資產中的理財產品

於2026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2025年12月31日之人民幣47,754百萬元增加19.6%至2026年6月30日之人民幣57,112百萬元。

項目	2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
現金及現金等值項目	49,873	46,268
其他財務資產中的理財產品 — 流動部分	7,239	1,486
合計	57,112	47,754

資產淨值

本集團之資產淨值從2025年12月31日之人民幣125,977百萬元增加2.7%至2026年6月30日之人民幣129,375百萬元。

營運資金

應收賬款及票據週轉天數

本集團於2026年上半年之應收賬款及票據週轉天數為47天，較2025年年末增加3天，主要系季節性因素及業務組合變動所致。

存貨週轉天數

本集團於2026年上半年之存貨週轉天數為77天，與2025年年末相比增加3天，主要系海外部分區域市場備貨所致。

應付賬款及票據週轉天數

本集團於2026年上半年之應付賬款及應付票據週轉天數為134天，較2025年年末增加9天，主要系大宗原材料漲價及採購模式切換所致。

3. 現金流變動分析

項目

截至6月30日止六個月

	註釋	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)
期初之現金流量表中所列之現金及現金 等值項目		46,268	54,995
經營活動之現金流量淨額	(a)	9,752	11,139
投資活動之現金流量淨額	(b)	(10,277)	(10,021)
融資活動之現金流量淨額	(c)	4,845	(2,065)
匯率變動影響淨額		(715)	466
期末之現金流量表中所列之現金及現金 等值項目		49,873	54,514

(a) 2026年上半年，本集團經營活動產生的現金流入淨額為人民幣9,752百萬元，較2025年同期減少人民幣1,387百萬元，主要系銷售收入下降所致。

(b) 2026年上半年投資活動之現金流出淨額為人民幣10,277百萬元，詳情如下：

項目	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)
購買非流動資產的付款	(4,365)	(3,763)
購買理財產品	(6,682)	(6,956)
收購附屬公司之付款及出售附屬公司之 所得款項	—	131
處置固定資產及租賃土地收到現金	167	17
收取聯營公司分紅	498	398
收取理財產品利息	94	48
其他投資活動之現金流淨流入	11	104
投資活動之現金流量淨額	<u>(10,277)</u>	<u>(10,021)</u>

(c) 2026年上半年融資活動之現金流入淨額為人民幣4,845百萬元，而去年同期則錄得現金流出淨額為人民幣2,065百萬元，詳情如下：

項目	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 人民幣百萬元 (未經審核)
借款所得	18,706	13,818
償還借款	(16,058)	(14,320)
回購股票	(1,625)	(856)
已付利息	(756)	(1,244)
租賃支出	(908)	(813)
附屬公司所有權權益變動	5,591	—
支付簽出認沽期權負債	—	(2,155)
發行中期票據之所得款項	—	3,500
其他融資活動之現金流淨流入	(105)	5
融資活動之現金流量淨額	<u>4,845</u>	<u>(2,065)</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2026年6月30日之流動比率為1.1（2025年12月31日：1.1）。

項目	2026年 6月30日 人民幣百萬元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣百萬元 (經審核)
現金及現金等值項目	49,873	46,268
其他財務資產中的理財產品	7,239	1,486
	57,112	47,754
減：		
計息借款	(38,319)	(36,382)
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	18,793	11,372

於2026年6月30日，其他財務資產中的理財產品為人民幣7,239百萬元（2025年12月31日：人民幣1,486百萬元），較2025年年末上升387%。

於2026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18,793百萬元（2025年12月31日：人民幣11,372百萬元），較2025年年末結餘上升65.3%。

於2026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877百萬元，較2025年上半年之人民幣945百萬元減少7.2%。

本集團將在2026年運營活動中繼續維持穩定之流動資金用以確保未來一年運營資金需求，及用以超級工廠等建設，並且在未來戰略性投資機會出現時，在財務上具備靈活性。

重大投資或資本資產的未來計劃

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

所得款項用途的預期時間表更新

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

茲提述本公司日期為2024年8月27日的公告。於2024年6月30日，本集團已完成將所得款項淨額約977.48百萬港元用於上述第(i)、(iii)及(iv)項用途，而約172.5百萬港元仍未動用，以用於上述(ii)項用途。未動用所得款項淨額悉數動用之時間表將進一步延長至2026年12月31日。

於本公告日期，本集團未動用所得款項淨額（「未動用所得款項淨額」）約170.8百萬港元旨在用於ESG（環境、社會及管治）相關領域的投資，佔所得款項淨額約15%。

為了滿足利益相關方對ESG要求和期望，本集團持續將ESG考慮因素融入其業務策略及營運管理，並評估合適的ESG相關項目。由於內部升級及項目評估流程所需時間較原先預期為長，相關ESG項目仍處於籌備階段，預計未能於2026年12月31日前悉數動用未動用所得款項淨額。根據目前進度，預計未動用所得款項淨額將於2028年12月31日前悉數動用，惟須視乎相關項目的實際實施進度而定。

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

資本性支出

本公司不定期評估本集團各產業分部的資本性支出及投資。報告期內資本性支出為人民幣4,365百萬元(2025年上半年：人民幣3,763百萬元)，其中國內為人民幣2,057百萬元、海外為人民幣2,308百萬元，主要用於廠房及設備建設、數字化轉型以及生態佈局建設等。

負債資本比率

於2026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34.4%(2025年12月31日：33.8%)，上升0.6個百分點，主要是由於應付股利餘額增加所致。

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2026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6,319百萬元（2025年12月31日：人民幣4,757百萬元），主要涉及本集團境內外工廠建設項目。

資產押記

於2026年6月30日，本集團賬面淨值人民幣26百萬元的一部分貿易應收賬款及應收票據作為本集團獲授若干銀行借款的質押品（2025年12月31日：人民幣38百萬元）。

於2026年6月30日，本集團賬面淨值人民幣31百萬元（2025年12月31日：人民幣32百萬元）的若干物業、廠房及設備和賬面淨值人民幣348百萬元（2025年12月31日：人民幣351百萬元）的其他無形資產，分別作為本集團獲授若干銀行借款的質押品。

此外，於2026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720百萬元（2025年12月31日：人民幣1,085百萬元）及本集團之應收票據人民幣2,320百萬元（2025年12月31日：人民幣1,196百萬元）作質押。

或然負債

於2026年6月30日，本集團並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、購股權及股份激勵計劃，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2025年12月31日的134,995人減少0.8%至2026年6月30日的133,899人。

購買、贖回或出售本公司上市證券

回購A股

於截至2026年6月30日止六個月，本公司於上海證券交易所回購其部分A股普通股。該等交易的詳情概要如下：

月份	回購A股數量	每股價格		已付總價 人民幣 百萬元
		最高 人民幣	最低 人民幣	
2026年1月	4,750,000	26.29	25.08	121.55
2026年3月	15,350,000	22.40	21.43	334.01
2026年4月	15,201,300	21.70	20.55	318.86
2026年5月	18,891,200	21.70	19.95	392.16
2026年6月	<u>21,600,800</u>	21.25	19.60	<u>443.02</u>
	<u>75,793,300</u>			<u>1,609.60</u>

報告期內回購本公司A股由董事根據於2025年3月27日及2026年3月26日通過的有關回購A股的董事會決議案而進行。已回購A股將用於本公司的股份激勵計劃。

截至2026年6月30日，本公司共持有145,584,786股A股庫存股，其中74,541,486股將予註銷，其餘則將用於其他股份激勵計劃。

期末後，於2026年7月，41,560,000股A股庫存股已轉讓至本公司2026年A股核心員工持股計劃。

回購D股

於截至2026年6月30日止六個月，本公司於法蘭克福證券交易所回購其部分D股普通股。該等交易的詳情概要如下：

月份	回購D股數量	每股價格		已付總價 百萬歐元
		最高 歐元	最低 歐元	
2026年1月	422,000	2.109	2.070	0.8823
2026年2月	443,598	2.080	2.010	0.9063
	<u>865,598</u>			<u>1.7886</u>

報告期內回購本公司D股由董事根據股東於2025年5月28日舉行的年度股東大會及類別會議上就回購D股所作出的授權而進行。於2026年6月30日，期內回購的D股尚未註銷，仍待註銷。該等D股無意轉售或轉讓。

董事於D股成交價較其相關價值有所折讓時作出回購。該等回購將有利於保留於本公司投資的股東，因為回購將使彼等於本公司資產及盈利的權益比例相應增加。

除上文所披露者，本公司及其任何附屬公司於截至2026年6月30日止六個月並無購買、贖回或出售本公司任何上市證券（包括出售庫存股份）。

除上文所披露者外，本公司於2026年6月30日並無持有其他庫存股份。

可能提出的D股自願性公開股份回購要約

於2025年年度股東大會及2026年6月24日舉行的類別會議上，授予董事會特定授權，以透過可能提出的自願性公開股份回購要約，回購最多81,044,512股D股，即不超過已發行D股總數的30%，相關決議案已正式通過。截至本公告日期，建議D股回購要約尚未開始。是否提出要約仍須待董事會作出最終決定。本公司將於適當時候另行刊發公告。

股息

董事會並不建議就截至2026年6月30日止六個月派發任何中期股息（截至2025年6月30日止六個月：每10股人民幣2.692元）。

遵守企業管治守則

本公司於2026年1月1日至2026年6月30日期間一直遵守香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）證券上市規則（「上市規則」）附錄C1第二部份所載之企業管治守則（「守則」）的守則條文，惟下列偏離情況除外：

董事長及行政總裁（「行政總裁」）

根據守則條文第C.2.1條，董事長與行政總裁的角色應有所區分，不應由同一人擔任。自2022年6月28日起，執行董事李華剛先生（「李先生」）就任本公司董事長一職，亦兼為本公司行政總裁。李先生由2019年4月開始出任本公司行政總裁，而當梁海山先生於2022年6月28日退任本公司董事長時，李先生自該日起擔任本公司董事長。

董事會一直有檢討董事長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董事長與行政總裁，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分而公平的反映。

進行證券交易之標準守則

本公司已採納一套董事進行證券交易之行為守則，該守則之條款不低於上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）所規定的標準。經本公司作出特定查詢後，本公司全體董事已確認彼等已於截至2026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2026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

除本公告所披露者外，於報告期末後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2026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2026年中期報告將於適當時候在本公司網站及聯交所披露易網站可供瀏覽。上文所載2026年中期財務資料並不構成本集團截至2026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2026年中期報告內截至2026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
2026年8月27日

於本公告日期，本公司執行董事為李華剛先生及Kevin Nolan先生；非執行董事為宮偉先生、俞漢度先生、錢大群先生及李少華先生；獨立非執行董事為李世鵬先生、吳琪先生、汪華先生及蕭耀熙先生；及職工董事為孫丹鳳女士。

* 僅供識別