

公司代码：600690

公司简称：海尔智家

海尔智家股份有限公司
2021 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 和信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经董事会审议的报告期利润分配预案为：以未来实施分配方案时股权登记日扣除回购专户上已回购股份后的总股本为基数，向全体股东按每10股派发现金股利人民币4.60元（含税），拟派发分红金额4,320,413,011.54元（含税），对应本年度公司现金分红占归属于母公司股东的净利润比例为33.1%。如在本报告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

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

	董事会秘书	证券事务代表	公司秘书（D/H股）	其他
姓名	明国珍	刘涛	伍志贤（Trevor）	全球客服热线
联系地址	青岛市海尔路1号海尔信息产业园海尔智家股份有限公司证券部	青岛市海尔路1号海尔信息产业园海尔智家股份有限公司证券部	香港中环皇后大道中99号中环中心35楼3513室	
电话	0532-88931670	0532-88931670	+852 2169 0000	4006 999 999

传真	0532-88931689	0532-88931689	+852 2169 0880	/
电子信箱	finance@haier.com	finance@haier.com	ir@haier.hk	/

2 报告期公司主要业务简介

(一) 2021 年行业总结

1. 中国市场

2021 年，面对复杂波动的国内外环境，中国经济在保持总体平稳的基础上继续向着高质量方向发展。就家电行业而言，整个行业进入存量换新的发展阶段，整体销量需求趋于稳定、产品均价受益于结构升级稳步提升。中怡康数据显示，2021 年中国大家电市场零售额为 4,818 亿元，同比 2020 年增长 8.5%；厨电市场零售额为 2,319 亿元，同比 2020 年增长 8.7%。

分品类看，(1) 冰箱、洗衣机行业受益于结构升级带来的均价提升，零售额规模持续增长，中怡康数据显示：2021 年冰箱、洗衣机行业零售额分别达到 981 亿元、735 亿元，分别较 2020 年增长 7.6% 和 7.3%。(2) 受房地产转淡，夏季气温低于往年等因素影响，空调行业零售额微增 0.5%，达到 1,576 亿元。(3) 抽油烟机、燃气灶等传统厨电产品受普及率逐渐提升以及集成灶品类的替代性影响，中怡康数据显示，2021 年抽油烟机行业零售额 382 亿元，较 2020 年增长 7.0%。集成灶行业零售额 267 亿元，较 2020 年增长 43.5%。(4) 热水器行业整体表现平稳，零售额达到 608 亿元，较 2020 年增长 0.8%。(5) 干衣机、洗碗机等新兴品类经过多年的培育进入快速增长阶段：根据中怡康数据，2021 年洗碗机零售额达到 113 亿元，较 2020 年增长 20.2%；干衣机零售额达到 76 亿元，较 2020 年增长 123.5%。(6) 疫情导致人们居家时间长、产品创新等因素刺激消费者对清洁类电器、新兴厨房小家电的需求，如根据中怡康数据，2021 年清洁电器零售额达到 278 亿元，同比增长 23%；根据欧睿国际数据统计，2021 年中国市场空气炸锅销量同比增长 37%。

随着市场整体进入存量换新阶段，用户关注点、行业趋势呈现新的特点。

(1) 用户在选购产品时，从单纯注重功能和性价比升级为全面考量品牌调性、体验多样性、设计原创性。

(2) 行业发展趋势方面。

首先，在生活品质升级背景下尤其在疫情影响下，用户健康意识大幅提升，给健康、智能的家电产品带来更多销售机会。例如智能大冰箱、保鲜冰箱、T 门冰箱等可以满足用户对饮食健康、智能化以及精细化储存空间的需求。健康杀菌洗衣机、洗烘一体洗衣机、智能洗衣机等产品带来更好洗衣和穿着体验。空调产品从单纯的温度调节向健康、舒适的环境转变，带有新风、除菌、

空气净化、自清洁的功能产品受到大众青睐。

其次，消费持续升级。中怡康数据显示，线下市场单价 15,000 元以上的冰箱零售额占比由 2020 年的 8% 提升至 2021 年的 13%。

第三，家电产品套系化、家电家居融合的场景化成为趋势，行业正从单品零售逐渐过渡到场景方案销售。在产品体验方面，套系化家电产品具备统一的设计风格，外观更具现代美感和质感；在销售服务环节，购买同一品牌的成套产品相较购买不同品牌的单品在送装与售后方面更加省时省心，符合高效便捷的消费趋势。在不断追求生活品质的背景下，用户对家电产品的需求除功能之外，同时希望家电与家居环境的整体融合、实现更好的家居美学、空间利用。从企业角度而言，套系化产品可以提升整体客单价，避免用户外流，实现强弱品类间的引流，具备成套产品竞争力的企业在未来竞争中更能形成优势。但套系化发展趋势对于行业公司在跨品类的设计、企划以及场景方案设计能力提出更高要求，需要公司在不同品类之间做好资源配置等工作。

第四，渠道发展趋势方面：①线上渠道中直播电商快速发展，根据奥维云网数据，2021 上半年，直播电商交易额已经突破 1.09 万亿。相较于传统电商主要通过文字、图片等手段展示产品信息，直播电商在互动性、体验性方面优势明显，更容易打动用户。同时通过主播介绍对比产品，节省用户决策时间。②用户在个性化、家庭定制、提高室内空间利用率等方面需求的不断提升，促进了线下渠道家电家居一体化配套销售的发展，尤其是高端、智能、成套的家电产品在建材渠道更适合以场景化方案实现销售，家电企业积极加强在家居建材卖场的网点布局，在用户设计装修准备环节实现前置引流、通过成套产品销售放大单用户价值。

出口市场：2021 年，得益于全球市场的复苏以及中国家电产业链生产供应能力的持续稳定，中国家电出口延续增长。据产业在线数据显示，家用空调、冰箱、洗衣机在 2021 年全年出口量分别同比增长 9.7%、4.8% 和 9.9%。但 2021 年原材料价格上涨，海运价格飙升等方面的挑战依然存在，对出口盈利能力形成一定压力。

2、海外市场

2021 年全球经济逐步修复，根据国际货币基金组织预测，2021 年全球 GDP 增长 5.9%。根据 GfK 数据，2021 年全球家电（含大白电、小家电、消费电子产品）零售市场预计达到 5,600 亿美元，零售额同比增长 10%。其中：大白电产品受结构升级和均价上涨影响，零售额同比增幅 13%；小家电产品增幅 6%。

分市场来看：

（1）美国市场

受惠于经济不确定性得到缓解，配合经济刺激方案出台，加上美国消费者居家时间增加，美国消费者全年对家电的需求旺盛，主要家电销量连续两年下跌后恢复增长至 4.3%。另一方面，行业亦面对原材料价格急剧上升、新冠疫情导致的劳动力短缺，以及港口堵塞等方面的持续挑战。

(2) 欧洲市场。疫情导致用户对大容积、健康类家电产品的需求持续增加，整体行业表现良好。根据 GfK 数据统计，2021 年欧洲 25 国大家电市场销量同比增长 3.9%，销额同比增长 9.5%。

(3) 南亚市场。①印度市场：后疫情时代，用户日渐倾向于大容积，健康卖点产品；电商近两年发展迅速，线上家电销售占比稳步提升。②巴基斯坦市场：虽然卢比贬值与疫情对当地居民消费意愿有一定影响，但是健康、智慧类产品逐步被消费者认可，如节能省电的变频系列冰箱、大尺寸保鲜系列冰箱逐步成为市场主流产品。

(4) 东南亚市场。疫情冲击当地旅游产业、影响消费，主要市场表现疲软。根据 GfK 数据，泰国市场冰箱销量增长 1%；家空销量下降 1.7%；洗衣机销量增长 1.1%。印尼市场疫情导致失业率增加，薪资停滞或减少，影响社会购买力。

(5) 澳新市场：①澳大利亚市场。上半年行业保持增长态势，但下半年因疫情封锁，家电渠道销售受到较大影响。2021 年行业规模与 2020 年持平。②新西兰市场。疫情导致当地居民的居家办公时间延长，刺激房屋改造与装修需求、带动房地产市场发展。消费者对家电产品需求相应增加，根据当地海关家电进口数据显示，2021 年家电进口增长 11.9%。

(6) 日本市场：受政府补贴退出、以及因疫情导致多次紧急状态、经济负增长等因素影响，白电行业增长乏力：冰箱行业销量连续两年下滑，2021 年销额同比下降 4.3%；冷柜行业，因 2020 年提前释放需求，2021 年增速回落至 1.8%；洗衣机行业受益产品结构持续优化，滚筒及变频占比持续提升，虽然销量下降 3%，但是销额同比增长 3%。

(二) 2022 年行业展望

1、中国市场：

从中长期来看，随着我国新型城镇化加快推进、居民收入稳步增加、中等收入群体持续扩大以及社会保障不断完善，居民的购买力和消费意愿将越来越强，家电市场仍具有较大的升级潜力。消费观念的转变驱动产品结构持续升级，给高端、优质的家电产品带来了更多增长机遇。厨房小家电、抽油烟机等产品在农村市场渗透率与城镇存在明显差距，在用户生活品质升级与品类扩张带动下，增长空间良好。

展望 2022 年，家电行业挑战与机遇并存：稳中求进、扩大内需战略利好需求释放，大宗原材

料价格受全球影响不确定性增强。根据中怡康预测：2022 年我国大家电零售市场规模达到 4,924 亿元，同比增长 2.2%；厨电市场零售规模增长 6%达到 2,464 亿元。消费升级催发的结构升级、产品迭代将持续向好；用户需求更加细分，品质改善型等细分家电品类步入快速增长期。

出口市场。2020-2021 年全球家电市场受疫情影响，海外市场供应链遭受冲击，中国家电行业凭借高效的供应链体系，弥补全球家电市场供给的缺口，国内家电出口增长强劲。预计 2022 年，因为海外市场供应链恢复以及海外生产基地产能利用率提升、产能增加，出口市场面临一定压力。

2、全球市场：

根据国际货币基金组织对 2022 年主要经济体 GDP 增长预测，全球主要经济体及国家依然延续复苏的态势，但是势头有所放缓，预计全球增长 4.4%。同时，2022 年国际间贸易壁垒、供应链中断以及疫情的影响仍深刻影响着全球家电行业。

根据 GfK 预测，2022 年全球家电规模将达到 5,752 亿美元，预计增幅达到 3%。从行业发展趋势来看，品质消费将进一步驱动产品结构升级、产品创新以及智能化的拓展；气候变化和能源短缺背景下用户更加偏好能效等级高的产品；随着疫情影响减弱和疫苗接种率进一步提升，前期受疫情影响较大的国家，市场将进一步恢复。另一方面，市场也存在不利的因素，由于局部地区爆发战争，除了给区域国家带来影响外，也将给全球家电上游成本和供应链带来一定挑战

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

- 全球大家电行业的领导者：根据权威市场调查机构欧睿国际数据显示，公司连续 13 年蝉联全球大型家用电器品牌零售量第一名。公司拥有全球家电品牌集群，包括海尔、卡萨帝、Leader、GE Appliances、Candy、Fisher&Paykel 及 AQUA。2008 年至 2021 年，海尔品牌制冷设备、洗衣设备的零售量在全球大家电品牌中分别连续 14 年和 13 年蝉联第一。

- 全球智慧家庭解决方案的引领者：根据欧睿数据统计，依托全品类的家电产品优势，公司是业内首批推出智慧家庭解决方案的家电企业之一。公司利用互联家电产品及合作资源、海尔智家 APP、三翼鸟 APP 及海尔智家体验云平台，与线下的体验中心和专卖店相结合，为用户提供不同生活场景的智慧家庭解决方案，满足用户美好生活需求。

经过多年发展，公司形成包括中国智慧家庭业务、海外家电与智慧家庭业务和其他业务在内的三大业务布局。

中国智慧家庭业务

公司在中国市场为用户提供全品类的家电产品，并以家电产品为基础，利用海尔智家APP、三翼鸟APP及线下体验中心提供增值服务，共同形成智慧家庭解决方案，满足用户不同生活场景的需求。按照不同的用户生活场景，中国智慧家庭业务由家庭美食保鲜烹饪解决方案（食联网）、家庭衣物洗护方案（衣联网）、空气解决方案（空气网）及家庭用水解决方案（水联网）构成。

- 家庭美食保鲜烹饪解决方案（食联网）：公司通过中国市场销售及出口冰箱、冷柜、厨房电器等产品，以及基于智能冰箱、智慧厨电与生态资源，为用户提供智慧烹饪、营养方案制定等软硬件结合的饮食增值服务，全面满足用户对便捷、健康、美味体验的需求。

- 家庭衣物洗护方案（衣联网）：公司通过中国市场销售及出口洗衣机、干衣机等产品，以及基于智能洗衣机、干衣机与生态资源为用户提供定制化的软硬件结合的洗护增值服务，如自动适配投放洗衣液等智慧解决方案，全面满足用户对衣物清洁、呵护的需求。

- 空气解决方案（空气网）：公司通过中国市场销售及出口家用空调、商用空调、净化器、新风系统等产品和设计、安装、服务的全周期解决方案，其中具有互联功能的产品通过智慧系统能够形成如多屋空调联动、空净联动、智慧感知、适配送风、空气质量检测、智慧杀菌除菌等全空间、全场景的智慧空气解决方案，全面满足家庭、商业、出行等各类用户对空气温度、湿度、洁净度、清新度等健康、舒适体验的需求。

- 家庭用水解决方案（水联网）：公司通过中国市场销售及出口，为用户提供电热水器、燃气热水器、太阳能热水器、空气能热泵热水器、POE净水器、POU净水器、软水处理设备等产品，其中具有互联功能的产品能够形成包括热净联动、热暖联动等家庭用水解决方案，全面满足用户净水、软水及热水等用水需求。

海外家电与智慧家庭业务

除中国市场外，公司在北美洲、欧洲、南亚、东南亚、澳大利亚和新西兰、日本、中东和非洲等超过160个国家和地区为用户制造和销售全品类的家电产品及增值服务。

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

目前公司海外业务已经进入良性发展期，成功实现了多品牌、跨产品、跨区域的全球化布局。

根据欧睿数据统计，2021年公司在全球主要区域大家电市场（零售量）份额如下：在亚洲市场零售量排名第一，市场份额20.4%；在美洲排名第二，市场份额15.1%；在澳大利亚及新西兰排名第二，市场份额11.6%；在中东及非洲排名第三，市场份额7.4%；在欧洲排名第四，市场份额8.1%。

其他业务

基于公司已建立的智慧家庭业务，公司还发展了小家电、渠道分销及其他业务。其中，小家电业务主要为本公司设计、委托第三方代工生产并以本公司品牌销售的小家电产品，以丰富智慧家庭解决方案的产品布局。渠道分销业务主要为利用本公司的渠道网络，为海尔集团或第三方品牌的彩电、消费电子类产品提供分销服务。

期内，公司再次入选《财富》杂志世界 500 强，排名较 2020 年提升 30 个名次；入选《财富》杂志 2021 年全球最受赞赏公司，是家电家居领域欧亚唯一入选的公司，也是除美国本土之外的唯一入选企业；同时，再次入选 BrandZ™ 2021 最具价值全球品牌 100 强，成为全球唯一入选的物联网生态品牌。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2021年	2020年		本年比上年增减 (%)	2019年
		调整后	调整前		
总资产	217,459,494,212.74	203,498,169,276.71	203,459,495,879.65	6.86	187,454,236,283.17
归属于上市公司股东的净资产	79,810,927,325.55	66,837,525,701.87	66,816,422,614.55	19.41	47,888,319,765.92
营业收入	227,556,143,618.17	209,723,430,081.03	209,725,821,099.44	8.50	200,761,983,256.57
归属于上市公司股东的净利润	13,067,038,271.85	8,883,129,055.16	8,876,593,208.19	47.10	8,206,247,105.96
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	11,831,272,558.29	6,457,813,335.37	6,457,813,335.37	83.21	5,765,164,700.75
经营活动产生的现金流量净额	23,129,640,417.72	17,609,513,831.64	17,599,111,715.51	31.35	15,082,630,942.73
加权平均净资产收益率 (%)	17.29	17.68	17.67	减少 0.39 个百分点	19.12
基本每股收益 (元 / 股)	1.41	1.34	1.34	5.22	1.29
稀释每股收益 (元 / 股)	1.40	1.31	1.31	6.87	1.19

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	54,773,701,753.64	56,845,120,311.09	58,344,749,484.03	57,592,572,069.41
归属于上市公司股东的净利润	3,053,933,589.63	3,798,338,223.34	3,082,339,695.41	3,132,426,763.47
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	2,823,027,182.06	3,446,879,224.66	2,785,809,654.46	2,775,556,497.11
经营活动产生的现金流量净额	2,863,386,935.66	5,560,436,791.23	4,935,460,348.29	9,770,356,342.54

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

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

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					156,482		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					170,068		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例 (%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
HKSCC NOMINEES LIMITED		1,820,935,022	19.37		未知		境外法人
海尔卡奥斯股份有限公司		1,258,684,824	13.39		无		境内非国有法人
海尔集团公司		1,072,610,764	11.41		无		境内非国有法人
HCH (HK) INVESTMENT		538,560,000	5.73		无		境外法人

MANAGEMENT CO., LIMITED							
香港中央结算有限公司		682,954,688	7.27		无		未知
中国证券金融股份有限公司		182,592,654	1.94		无		未知
青岛海尔创业投资咨询有限公司		172,252,560	1.83		无		境内非国有法人
青岛海创智管理咨询企业（有限合伙）		103,210,216	1.10		无		境内非国有法人
ALIBABA INVESTMENT LIMITED		83,823,993	0.89		无		未知
招商银行股份有限公司一兴全合润混合型证券投资基金		71,302,442	0.76		无		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	(1) 海尔卡奥斯股份有限公司是海尔集团公司的控股子公司，海尔集团公司对其持股 51.20%。青岛海尔创业投资咨询有限公司、HCH (HK) INVESTMENT MANAGEMENT CO., LIMITED、青岛海创智管理咨询企业（有限合伙）为海尔集团公司的一致行动人；（2）公司未知其他股东有关联关系。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

5.1 公司所有在年度报告批准报出日存续的债券情况

单位:元 币种:人民币

债券名称	简称	代码	到期日	债券余额	利率(%)
海尔智家股份有限公司 2020 年度第一期超短期融资券	20 海尔智家 SCP001	012002518	2021 年 01 月 13 日	3,000,000,000	1.45
海尔智家股份有限公司 2020 年度第二期超短期融资券	20 海尔智家 SCP002	012003094	2021 年 2 月 24 日	2,500,000,000	1.71

报告期内债券的付息兑付情况

债券名称	付息兑付情况的说明
海尔智家股份有限公司 2020 年度第一期超短期融资券	已按约定全额还本付息
海尔智家股份有限公司 2020 年度第二期超短期融资券	已按约定全额还本付息

报告期内信用评级机构对公司或债券作出的信用评级结果调整情况

适用 不适用

5.2 公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

适用 不适用

单位:元 币种:人民币

主要指标	2021 年	2020 年	本期比上年同期增减 (%)

资产负债率（%）	63	67	-5.97
扣除非经常性损益后净利润	11,831,272,558.29	6,457,813,335.37	83.21
EBITDA 全部债务比	38	32	18.75
利息保障倍数	23.34	11.22	108.02

第三节 重要事项

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

参见本章节“一、经营情况讨论与分析”的相关表述。

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

适用 不适用