

一重要提示  
1本半年度报告摘要来自半年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展计划,投资者应当到上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)仔细阅读半年度报告全文。

2本公司董事、监事及高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,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本公司年度报告未经审计。

5经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司股票简称			
A股	上海证券交易所以及香港联合交易所	科沃斯	603486
股票交易方式	普通股	董事会秘书	证券事务代表
姓名	钱继军	汪杰	
电话	0612-69978900	0612-69978906	
办公地址	苏州市吴中区越溪镇18号	苏州市吴中区越溪镇18号	
电子邮箱	ir@ecovacs.com	ir@ecovacs.com	

22公司主要财务数据

单位:元 币种:人民币		
本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	3,963,257,727.72	-4,306,120,100.46
归属于上市公司股东的净资产	2,489,107,767.08	2,481,396,522.39
年初至报告期期末经营活动产生的现金流量净额	131,541,044.09	-307,061,581.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	124,126,426.61	206,160,815.46
归属于上市公司股东的净资产收益率(%)	5.14	13.98
基本每股收益(元/股)	0.223	0.40
稀释每股收益(元/股)	0.223	0.40

23前十名股东持股情况表

单位:股					
股东名称	股东性质	持股比例 (%)	持股数量	持有有限售条件股份数量	质押或冻结的股份数量
苏州创智投资管理有限公司	境内非国有法人	42.11	236,949,816	236,949,816	无
EVER GROUP - CORPORATION LIMITED	境外法人	13.06	72,000,000	72,000,000	无
苏州创智投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	1053	58,962,456	58,962,456	无
泰康人寿保险股份有限公司	境内法人	8.21	45,069,479	0	无
苏州创智投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	3.41	19,120,765	0	无
苏州增创投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	2.73	15,206,400	0	无
SKY SURE LIMITED	境外法人	2.26	12,000,000	12,000,000	无
苏州研诚投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.97	5,449,771	0	无
苏州创智投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.96	5,399,498	0	无
苏州研诚投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.91	5,000,400	0	无
前10名股东持股情况					
股东名称	股东性质	持股比例 (%)	持股数量	持有有限售条件股份数量	质押或冻结的股份数量
苏州创智投资管理有限公司	境内非国有法人	42.11	236,949,816	236,949,816	无
EVER GROUP - CORPORATION LIMITED	境外法人	13.06	72,000,000	72,000,000	无
苏州创智投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	1053	58,962,456	58,962,456	无
泰康人寿保险股份有限公司	境内法人	8.21	45,069,479	0	无
苏州创智投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	3.41	19,120,765	0	无
苏州增创投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	2.73	15,206,400	0	无
SKY SURE LIMITED	境外法人	2.26	12,000,000	12,000,000	无
苏州研诚投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.97	5,449,771	0	无
苏州创智投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.96	5,399,498	0	无
苏州研诚投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.91	5,000,400	0	无

24截止日期前的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

□适用 □适用

25控股股东或实际控制人变更情况

□适用 □适用

26未到期且逾期未兑付公司债情况

□适用 □不适用

3 现经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期内,公司持续推出战略落地方案,在家居用服务机器人ODM业务的同时,进一步在全球市场大力发展自有品牌服务机器人,加大研发投入,扩大科沃斯品牌服务机器人产品在中国、美国、欧洲和亚太等全球主流市场的市场份额。同时,公司紧紧围绕清洁类小家电产品智能化升级趋势,积极打造并扩展以品牌智能化洁清类小家电产品的市场份额。报告期内,公司研发费用较上年同期增长38.06%,在新一代模组和算法等方面取得新的进展,并逐步推进产品线,进一步提升了产品在产品和市场的竞争优势。

3.2 建构于客户价值之上的品牌建设

3.3 建构于客户价值之上的品牌建设

3.4 建构于客户价值之上的品牌建设

3.5 建构于客户价值之上的品牌建设

3.6 建构于客户价值之上的品牌建设

3.7 建构于客户价值之上的品牌建设

3.8 建构于客户价值之上的品牌建设

3.9 建构于客户价值之上的品牌建设

3.10 建构于客户价值之上的品牌建设

3.11 建构于客户价值之上的品牌建设

3.12 建构于客户价值之上的品牌建设

3.13 建构于客户价值之上的品牌建设

3.14 建构于客户价值之上的品牌建设

3.15 建构于客户价值之上的品牌建设

3.16 建构于客户价值之上的品牌建设

3.17 建构于客户价值之上的品牌建设

3.18 建构于客户价值之上的品牌建设

3.19 建构于客户价值之上的品牌建设

3.20 建构于客户价值之上的品牌建设

3.21 建构于客户价值之上的品牌建设

3.22 建构于客户价值之上的品牌建设

3.23 建构于客户价值之上的品牌建设

3.24 建构于客户价值之上的品牌建设

3.25 建构于客户价值之上的品牌建设

3.26 建构于客户价值之上的品牌建设

3.27 建构于客户价值之上的品牌建设

3.28 建构于客户价值之上的品牌建设

3.29 建构于客户价值之上的品牌建设

3.30 建构于客户价值之上的品牌建设

3.31 建构于客户价值之上的品牌建设

3.32 建构于客户价值之上的品牌建设

3.33 建构于客户价值之上的品牌建设

3.34 建构于客户价值之上的品牌建设

3.35 建构于客户价值之上的品牌建设

3.36 建构于客户价值之上的品牌建设

3.37 建构于客户价值之上的品牌建设

3.38 建构于客户价值之上的品牌建设

3.39 建构于客户价值之上的品牌建设

3.40 建构于客户价值之上的品牌建设

3.41 建构于客户价值之上的品牌建设

3.42 建构于客户价值之上的品牌建设

3.43 建构于客户价值之上的品牌建设

3.44 建构于客户价值之上的品牌建设

3.45 建构于客户价值之上的品牌建设

3.46 建构于客户价值之上的品牌建设

3.47 建构于客户价值之上的品牌建设

3.48 建构于客户价值之上的品牌建设

3.49 建构于客户价值之上的品牌建设

3.50 建构于客户价值之上的品牌建设

3.51 建构于客户价值之上的品牌建设

3.52 建构于客户价值之上的品牌建设

3.53 建构于客户价值之上的品牌建设

3.54 建构于客户价值之上的品牌建设

3.55 建构于客户价值之上的品牌建设

3.56 建构于客户价值之上的品牌建设

3.57 建构于客户价值之上的品牌建设

3.58 建构于客户价值之上的品牌建设

3.59 建构于客户价值之上的品牌建设

3.60 建构于客户价值之上的品牌建设

3.61 建构于客户价值之上的品牌建设

3.62 建构于客户价值之上的品牌建设

3.63 建构于客户价值之上的品牌建设

3.64 建构于客户价值之上的品牌建设

3.65 建构于客户价值之上的品牌建设

3.66 建构于客户价值之上的品牌建设

3.67 建构于客户价值之上的品牌建设

3.68 建构于客户价值之上的品牌建设

3.69 建构于客户价值之上的品牌建设

3.70 建构于客户价值之上的品牌建设

3.71 建构于客户价值之上的品牌建设

3.72 建构于客户价值之上的品牌建设

3.73 建构于客户价值之上的品牌建设

3.74 建构于客户价值之上的品牌建设

3.75 建构于客户价值之上的品牌建设

3.76 建构于客户价值之上的品牌建设

3.77 建构于客户价值之上的品牌建设

3.78 建构于客户价值之上的品牌建设

3.79 建构于客户价值之上的品牌建设