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),股派发分红金额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股权登记日期间公司总股本发生变动的,公司拟维持每股分配比例,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号中环中心楼35-132室	/
电话	0532-88931670	0532-88931670	+852 2169 0000	4006 999 999
传真	0532-88931689	0532-88931689	+852 2169 0890	/
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)报告期内公司所从事的主要业务、经营模式、行业情况及研发情况
1. 中国市场
2021年,面对复杂疫情的国内外环境,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,就宏观层面来看,一方面,整个行业进入了量换新的发展阶段,整体销量需求趋于稳定,产品均价受益于结构升级趋势提升,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6.8%;剔电冰箱零售额为2,319亿元,同比2020年增长8.7%。
分品类看,(1)冰箱:高端化行业趋于结构升级的阶段,零售额规模持续增长,零售额市场份额稳定在第一位,全年零售额达到近500亿元,之前已经连续两年突破400亿元,分别较2020年增长7%和7.3%。(2)受洗衣产品普及程度不足和等因素影响,空调行业零售额整体仍为10%,达到1,576亿元。(3)抽油烟机、燃气灶等传统厨电产品受房地产销量下行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302亿元,较2020年增长7.9%,集成灶行业零售额287亿元,较2020年增长43.5%。(4)热水器行业整体表现平稳,零售额达到600亿元,较2020年增长6.5%。(5)干衣机:洗衣机等家电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年洗衣机零售额达到113亿元,较2020年增长20.2%;干衣机零售额达到70亿元,同比增长23%,规模效益国际数据统计,2021年中国市场空气净新鲜同比增长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,各其在投资规模方面,用户精细度要求大幅提升,品牌、品质、服务的竞争日益加剧,在产品体验方面,要系统全面地满足用户对饮食健康、智慧化以及精细化操作空间的需求,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的洗衣和穿着体验。空调产品从单纯的温度调节向健康、舒适的环境改变,带有新风、除菌、空气净化、自清洁的功能产品受到关注度。
其次,消费持续升级,中怡康数据显示,线下市场零售额为1,000亿以上的冰箱零售额占比由2020年的8%提升至2021年的13%。
第三,家电产品各系化,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,围系化家电产品具备统一的设计风格,外观更具现代美感和简洁,在朝向整体环节,集成同一品牌的或各产品能够协同工作的智能家居产品,在不断满足更多生活品质的背景下,用户对家电产品的需求缺功能之外,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,围系化产品可以提升整体零售价,避免用户外购,实现强品类类目的增长,具备成套产品竞争力的企业在未来竞争中更能形成优势,但围系化发展趋势对于行业公司在研品类的设计、企业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增速较发展,根据奥维云网数据,2021上半年,直播电商交易额已经突破109万亿,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、体验性方面体验明显,更具吸引力和用户粘性,同时通过主播介绍社交产品,节省用户决策时间,之用户态个性化、家庭定制,提高发挥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,布局产品计划投放条件不宜实现前置引流,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竞争力的持续稳定,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全年出口量分别同比增长67%、4.8%和25%。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将增长5.9%。根据GK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,大白电产品受益于内外双循环的拉动,上涨影响,零售额同比增幅12%,小家电产品增幅6%。
分市场来看:
(1)美国市场
受益于经济不确定性得到缓解,配合经济刺激方案出台,加上美国消费者在保家时间增加,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3.4%,另一方面,行业内新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,2021年下半年,物流成本大幅上涨,家电产品的利润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,布局产品计划投放条件不宜实现前置引流,通过成套产品销售放大单用户价值。
(2)欧洲市场
根据IDC数据统计,2021年欧洲市场受疫情影响,整体市场出现增速减缓,市场规模达到2,500万台,同比增长1.5%。但是,随着疫苗的推广,欧洲市场逐步开放,消费者对于户外活动的需求逐渐增强,户外家电的需求逐渐增长,户外家电的需求逐渐增长,户外家电的需求逐渐增长