

海尔智家股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称及人员姓名	线上参与“海尔智家2026年半年度业绩说明会”活动的全体投资者。
时间	2026年10月16日14:00-15:00
地点及会议召开方式	上证路演中心网络文字互动
上市公司接待人员姓名	董事长 总裁：李华刚先生 独立董事：李世鹏先生、吴琪先生 首席财务官副总裁：孙佳程先生 董事会秘书：刘晓梅女士 投资者关系总监 证券事务代表：刘涛先生
投资者关系活动主要内容介绍	1、面对当前的股价表现，公司管理层是否考虑过启动股份回购并注销计划，以向市场传递信心并提升每股收益（EPS）？ 答：尊敬的投资者，您好！公司始终将现金分红作为回报投资者的核心方式之一，坚持“长期、稳定、可持续”的利润分配政策。自上市以来，公司累计现金分红近570亿元（含2025年度），累计平均分红率达38.6%，其中2024年度、2025年度分红比例分别达48%、55%，分红比例持续提升。公司已制定未来三年（2026年—2028年）股东回报规划，其中2026年度分红比例不低于58%；2027年度、2028年度现金分红比例不低于60%，以实际行动证明公司对自身价值的信心和对股东的诚意。（1）公司持续提升回购规模公司已建立股份回购的常态化机制。①2021年3月12日至2026年3月26日，公司已在A股市场开展四期股份回购，合计回购股份约2.7亿股，回购资金67.9亿元；②2026年公司推出最新A股回购计划，A股回购规模为30亿~60亿元人民币。根据回购计划，本次回购股份计划虽将用于员工持股计划，其中未使用部分亦将履行相关程序予以注销。截止目前，公司根据该回购计划，已在A股市场累计回购金额超23亿元；③2026年4月27日，公司董事会审议了《海尔智家股份有限公司关于提请股东会特别授权回购不超过已发行D股股份总数30%相关事宜的议案》，拟根据当时情况以部分要约形式进行D股回购要约，以收购最多81,044,512股D股，占已发行D股总数的30%。公司根据该回购计划，拟回购D股总数为79,392,362股，该等股份已于2026年10月完成。（2）在加大回购规模基础上，公司更加注重提升回购股份注销力度，增厚EPS。①2021年3月至2023年1月期间开展的两期A股回购计划，公司已注销股份55,524,243股，占该两期回购股份总数的39.9%。2021年~2025年，公司在H股市场累计回购并注销60,767,600股。②2026年4月27日，公司董事会审议通过了《海尔智家股份有限公司关于变更回购股份用途并注销的议案》，根据公司实际情况，公司已对A股回购专户中74,541,486股完成注销，注销比例占总股本比例0.8%。③2026年10月，公司已完成79,392,362股D股回购，该等股份将予以100%注销。未来，公司将持续坚持“分红+回购及注销”双轮驱动的股东回报策略，致力于为股东创造长期可持续的价值，进一步提升股东获得感。

2、受宏观和汇率影响，公司上半年扣非净利润下滑超20%，当前市盈率处于历史相对低位。作为小股东非常关心回报，请问公司在2026年下半年的资本开支计划如何？是否有足够的自由现金流来维持甚至提高全年的现金分红比例？

答：尊敬的投资者，您好！下半年，公司资本开支将聚焦于深化海外本土化制造布局、加速新兴市场发展、提升全球供应链韧性，以及推进模块自制能力提升和成本竞争力等战略性项目。全年资本开支预计保持稳定。公司保持良好的盈利质量与现金流水平；截至2026年6月底，公司净现金超过470亿元，为提高股东现金回报提供了坚实保障。谢谢！

3、美联储近期加息进一步压制了美国地产链，惠而浦已预计全年北美行业下滑5%。请问公司判断北美家电需求何时见底？Q3北美收入按本币口径是否仍能维持正增长？泰国冰箱和空调工厂投产后，对北美关税成本的缓解效果何时能体现在报表中？

答：尊敬的投资者，您好。北美家电行业需求受高利率和地产低迷等因素持续压制，行业已接近周期低位，但见底时间取决于宏观及地产复苏节奏。2026年，在美国市场，公司通过差异化的多品牌组合覆盖从大众到超高端的不同消费群体；提高制造本土化的效率，实现供应模式的多元化与韧性，增强响应能力；持续发展战略业务，如SmartHQ与空气与水解决方案；以及更加严格的成本与营运资本控制等举措，巩固龙头地位，持续提升份额。泰国工厂已承接对美大冰箱出口，供应链转移对关税成本的缓解效果将逐步体现。谢谢。

4、海外家电市场的竞争优势在哪里呢？未来，公司利润增长，主要依靠国内市场，还是海外市场呢？由于国外的法律和法规和国内有所区别，而且容易受到政治形势的影响，能够确保海外市场的收益稳定增长吗？

答：尊敬的投资者，您好。公司目前在海外市场已经形成全球本土化研发、制造、营销三位一体布局，通过多品牌矩阵覆盖主要市场，建立了“1+1+N”柔性供应链体系。未来发展举措：
①在国内市场，通过全域TC模式变革、AI全流程提效等挖掘效率空间；通过全链路竞争力建设提升空调产业盈利能力；②海外作为重要增长引擎，通过全球化能力建设、推进产业直达终端、以国家为单元的精耕细作等举措，持续提升份额与盈利；通过本土化法人治理、全球合规体系和多区域产能备份积极应对各种挑战，实现持续发展。谢谢！

5、领导好，想请教下，大暖通整合之后，主要在哪些方面开展了协同变革？

答：尊敬的投资者，您好！报告期内，公司深入推进家用空调、智慧楼宇、水联网等业务的融合，通过整合多品类产品打造“冷暖风水智”的暖通成套解决方案，加速向全球引领的多能源、全场景集成暖通解决方案服务商的业务转型。通过跨产业与品类的融合重构，实现研发、采购、供应链、市场的全链路拉通，优化资源配置、放大规模效应、缩短决策链条、提升盈利能力。报告期内，产业融合效果初步展现。主要整合举措：（1）在研发端，公司建立大暖通数字化全生命周期管理平台，实现家用空调、商用空调等产品的内机、外机平台的拉通共享，SKU精简18%，型号效率提升23%。（2）在采购端，深化组织变革，强化资源融合拉通，统筹整合供应商、物料、价格等核心采购资源，推动规模优势向价值溢价能力转化；通过网络充分开放、优化内部业务流程、迭代招标模式，落地全链路数字化等举措，充分调动供应商资源参与竞争，推动价格回归合理水平。上半年采购成本实现降本提效15%。（3）在市场端，始终坚持以用户需求为中心，强化研产销全链路自研自制能力打造，为用户提供一站式的“冷暖风水智”全套方案。（4）在供应链端，持续提升家用空调、智慧楼宇等产业的自制水平，构筑成本竞争力。其中电脑板已布局郑州、重庆、印度、泰国等多个基地；贯流风扇、板式换热器等物料自制同步推进。上半年，空调制造提效13%，自制率提升带来的成本竞争力改善将在下半年及以后持续释放。

6、领导好，现在市场需求整体压力挺大，外部环境也变化很大，公司正在推进哪些变革，来提升业务竞争力？

答：尊敬的投资者，您好！面对短期多重压力冲击与中长期发展机遇，公司通过全球供应链布局、AI技术应用、组织体系变革，积极化解短期挑战带来的冲击，构建中长期竞争力。（1）推进全球供应链重塑与提效，支撑全球业务持续发展。为对冲关税及贸易政策不确定性带来的负面影响，公司加速推进向“国家本土化+全球化双循环”的供应模式转型，明确全球各生产基地与目标市场的对应关系，实现工厂产能与市场需求的双向匹配。（2）以AI为核心引擎驱动全流程效率提升与用户体验迭代。在运营端，公司以自研的企业侧垂域大模型为底座，以超级智能体“智小能”为统一入口，将AI深度嵌入到研发、制造、供应链、营销、服务及企业管理等各环节。在产品端，公司推出了行业首个达到L4级标准的全屋智能家电套系。在场景端，小优家庭管家智能体可实时感知家庭成员状态、长期学习全家生活习惯，通过语音与视觉多模态交互自主操控全屋家电。在数据管理维度，区分隔离不同地缘政治区域的数据，实现“能力共享，数据隔离，安全合规”。（3）推进组织变革，放大白电产业与中国市场优势，推动暖通产业突破与海外本土化深耕。为把握全球暖通行业发展机遇、引领智慧家庭场景化趋势、深化海外市场本土化运营能力、全面提升国内市场用户体验与口碑，公司持续深入组织变革：继2025年底智慧暖通解决方案（大暖通）产业成立后，2026年7月组建智慧生活电器（大白电）产业、重构海外创牌平台及中国区平台，构建以用户为中心的平台化运营体系，提升运营效率。

7、孙总您好，请问大白电整合之后，预计会在哪些方面产生协同效应？谢谢。

答：尊敬的投资者，您好！本次白电产业整合的目标是通过三大产业资源整合，实现“一个平台、一套能力、一个声音”，在用户体验、成本和采购效率等多个维度实现系统性提升。用户体验端：通过卖单品到卖场景，实现在场景方案一体化、产品套系化、终端场景化体验、营销声量统一等方面的效率、效果会持续提升，给消费者提供一个海尔智慧家的整体场景方案。成本竞争力：提升研发协同效率，强化共性核心技术等竞争力；制造端，提升供应链全球协同效率，实现成本最优化；采购端统一供应链管理，提升采购集中度，降低原材料和零部件的采购成本。此外，公司推进全球产品企划平台统一，提升型号效率。谢谢。

8、上半年海尔营收和净利润均同比负增长，未来这个行业是走下坡路了吗？

答：尊敬的投资者，家电行业需求在不同市场表现分化。国内市场受地产调整、消费信心偏弱及国补退坡影响，需求疲软、竞争加剧，行业进入存量提质阶段，更新替换成为主导，龙头集中度有望提升。海外市场：北美受高利率和地产低迷压制，需求疲软，但存量替换、高端化及空气与水等新品类仍有增长机会；欧洲传统大家电需求偏弱，但热泵、空调等低碳节能产品结构性机会突出；南亚、东南亚、中东非、拉美等新兴市场渗透率低、人口基数大，在总量增长与结构提升方面蕴含潜力，是行业增量主力。同时，全球暖通行业需求增长、数据中心温控等新赛道打开成长空间。公司短期业绩受行业和外部因素影响，但将通过全球化、高端化、AI全流程提效等举措，实现份额与盈利能力的持续提升。谢谢！

9、领导你好，公司南亚市场在2026年上半年增速亮眼，请问具体经营举措有哪些？

答：尊敬的投资者，您好！2026年上半年，公司南亚市场实现收入101.49亿人民币，同比增长17.1%。南亚市场作为公司海外业务的重要增长引擎之一，聚焦印度、巴基斯坦两大核心市场，通过全球技术与当地需求相结合的本土化深耕与创新，实现了远超行业水平的快速增长。具体国家而言，在顺利引入战略合作伙伴印度巴蒂集团和华平投资后，印度市场继续维持高速发展，收入双位数增长，是公司海外非常重要的单一大市场，核心品类（冰洗空彩）市场份额上半年均实现增长。报告期内，公司在巴基斯坦的收入增长超过30%，形成绝对领先的行业地位。产品创新方面，高端产品采用全球统一平台结合本土化改造，中高端产品用区域迭代平台打造爆品，下沉市场做本土化极致成本的型号适配。针对南亚高温、频繁停电、盐雾腐蚀等极端工况，公司定制开发专属产品，包括T3工况空调（可在60-70℃高温正常运行）、直驱太阳能空调（无需逆变器及储能）、侧置对开门冰箱（满足印度当地素食主义者需要）及大滚筒洗衣机等，核心差异化产品能够兼顾规模和利润。营销及渠道方面，公司从传统板球赞助、明星代言模式转向精准到SKU的场景化营销，重点与亚马逊合作开展短视频及直播带货。实现全渠道覆盖，传统零售、连锁高端、乡镇下沉、电商渠道分别匹配对应定制化的产品与营销策略。

日期	2026年10月16日
----	-------------