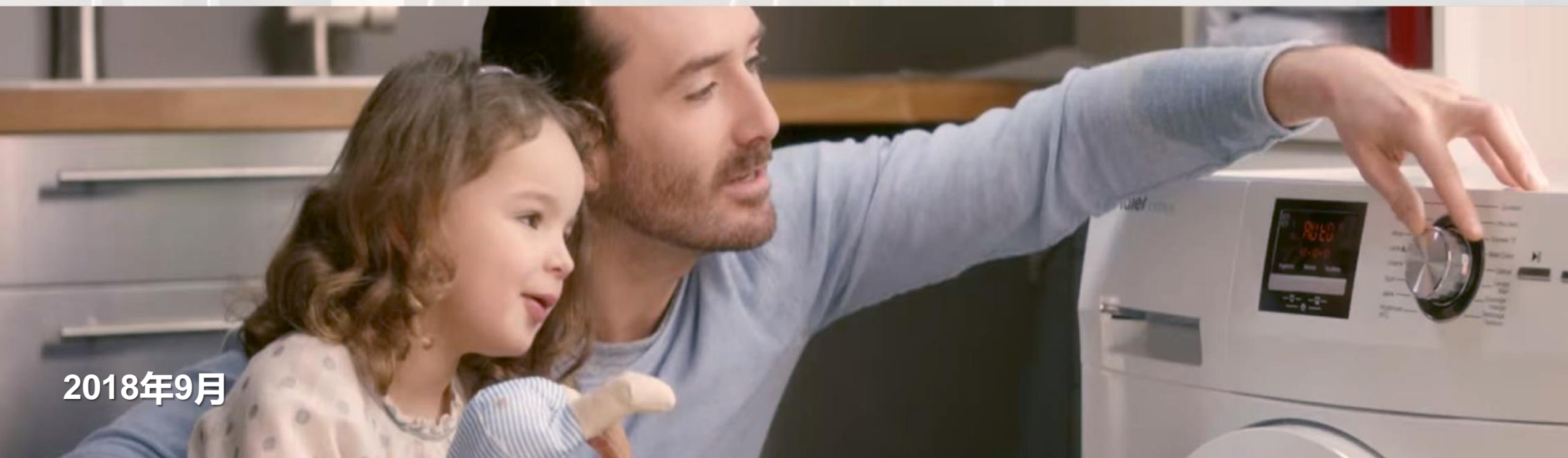




青岛海尔股份有限公司
公司演示材料

Haier



2018年9月

DISCLAIMER

This presentation comprises certain written materials/slides prepared by Qingdao Haier Co., Ltd. (the "Company"). This presentation does not constitute or form part of any advertisement or marketing material, any offer or invitation to sell or issue, any offer or inducement or invitation or commitment to purchase or subscribe for, or any solicitation of any offer to purchase or subscribe for, any shares in the Company or securities in any other entity nor shall it or any part of it nor the fact of its distribution form the basis of, or be relied on in connection with, any contract or investment decision in relation thereto. This presentation, any presentation made in connection herewith and any accompanying materials are made available solely for discussion and feedback purposes and do not, and are not intended to, constitute any sort of recommendation, invitation or solicitation regarding any investment in the shares or other securities of the Company. The information contained herein is only preliminary and indicative and does not purport to contain the information that would be required to evaluate the Company, its financial position and/or any investment decision. This document is not intended to provide, and should not be relied upon for, accounting, legal or tax advice nor does it constitute any recommendation. Accordingly, by attending any presentation in which this document is made available or by receiving this document through any other means, you represent that you are able to receive this document without contravention of any legal or regulatory restrictions applicable to you and will not use this information in relation to any investment decisions (if any). This document is given in conjunction with an oral presentation and should not be taken out of context.

No reliance may be placed for any purposes whatsoever on the information contained in this presentation or on its completeness. Details included in this presentation are subject to updating, revision, further verification and amendment. The Company is under no obligation to update or keep current the information contained in this presentation. No representation or warranty, express or implied, is given by or on behalf of the Company or its subsidiary undertakings, affiliates, agents or advisers or any of such persons' affiliates, directors, officers or employees or any other person as to the fairness, accuracy, completeness or verification of the information or the opinions contained in this presentation and no liability is accepted for any such information or opinions. The Company and its directors, officers, employees or affiliates or any other person disclaim all and any responsibility and liability whatsoever, whether arising in tort, contract or otherwise, for any errors, omissions or inaccuracies in such information or opinions or for any loss, cost or damage suffered or incurred howsoever arising, directly or indirectly, from any use of this presentation or its contents or otherwise in connection with this presentation. Persons reading this document must make all trading and investment decisions in reliance on their own judgement. No statement in this presentation is intended to be nor may be construed as a profit forecast.

Certain information contained in this document has been obtained from published and non-published sources prepared by other parties, which in certain cases have not been updated to the date hereof. While such information is believed to be reliable for the purpose used in this document, the Company does not assume any responsibility for the accuracy or completeness of such information and such information has not been independently verified by the Company. Except where otherwise indicated herein, the information provided in this document is based on matters as they exist as of the date of preparation and not as of any future date, and will not be updated or otherwise revised to reflect information that subsequently becomes available, or circumstances existing or changes occurring after the date hereof.

This presentation does not constitute an offer of securities for sale and is not for transmission to, publication or distribution or release in the United States of America (including its territories and possessions, any state of the United States of America and the District of Columbia) ("United States"), Canada, Australia or Japan, or to any other country where such distribution may lead to a breach of any law or regulatory requirement. This presentation is only addressed and directed at (a) persons in member states of the European Economic Area ("Member States") who are "qualified investors" within the meaning of Article 2(1)(e) of the Prospectus Directive (Directive 2003/71/EC as amended (including amendments by Directive 2010/73/EU) ("Qualified Investors"); (b) within the United Kingdom, this presentation is intended for distribution only to persons who (i) have professional experience in matters relating to investments and who fall within the definition of "investment professionals" in Article 19(5) of the Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005 (as amended) or are high net worth companies, unincorporated associations or partnerships or trustees of high value trusts as described in Article 49(2) of the Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005 (as amended) and investment personnel of any of the foregoing (each within the meaning of the Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005) and (ii) are "qualified investors" as defined in section 86 of the Financial Services and Markets Act 2000, as amended; (c) outside the United States in compliance with and in reliance upon Regulation S under the US Securities Act of 1933, as amended (the "Securities Act") (d) in the United States to persons reasonably believed to be "qualified institutional buyers" as defined in Rule 144A under the Securities Act; and (e) other persons to whom it may otherwise lawfully be communicated (all such persons together being referred to as "Relevant Persons"). This document must not be made available (i) in the United Kingdom, to persons who are not Relevant Persons, and (ii) in any Member State other than the United Kingdom, to persons who are not Qualified Investors. No person should act or rely on this document and persons distributing this document must satisfy themselves that it is lawful to do so. By accepting this document you represent, warrant and agree that (i) if you are in the United Kingdom, you are a Relevant Person, and (ii) if you are in any Member State other than the United Kingdom, you are a Qualified Investor. Any securities referred to in this presentation have not been and will not be registered under the Securities Act, or under any applicable securities laws of any state or other jurisdiction of the United States. Subject to certain exceptions, none of the securities of the Company may be offered, sold, taken up, resold, transferred or delivered, directly or indirectly, into or within the United States unless registered under the Securities Act or pursuant to an exemption from or in a transaction not subject to such registration requirements and in accordance with any applicable securities laws of any state or other jurisdiction of the United States. There will be no public offer of securities of the Company in the United States. Distribution of this document may be prohibited in the United States. You are required to inform yourself or, and comply with, all such restrictions or prohibitions and neither the Company or any other person accepts liability to any person in relation thereto.

Certain statements in this presentation constitute forward-looking statements. All statements that address expectations or projections about the future, including statements about operating performance, market position, industry trends, general economic conditions, expected expenditures and financial results, are forward-looking statements. Some of the forward-looking statements may be identified by words like "expects", "anticipates", "plans", "intends", "projects", "indicates" and similar expressions. Any statements contained herein that are not statements of historical fact are forward-looking statements. These statements are not guarantees of future performance and involve a number of risks, uncertainties and assumptions. Accordingly, actual results or the performance of the Company or its subsidiaries may differ significantly, positively or negatively, from forward-looking statements made herein. Unanticipated events and circumstances are likely to occur. Due to various risks and uncertainties, actual events or results or actual performance may differ materially from those reflected or contemplated in such forward-looking statements. As a result, you should not rely on such forward-looking statements in making any investment decision. No representation or warranty is made as to the achievement or reasonableness of and no reliance should be placed on such forward-looking statements.

By attending this presentation and/or accepting or reading a copy of this presentation, you agree to be bound by the foregoing limitations and conditions and, in particular, will be taken to have represented, warranted and undertaken that you have read and agree to comply with the contents of this notice.

一	公司概况	1
二	行业概览	5
三	投资亮点	8
四	业务概览	20
五	增长策略	26
六	财务概览	30
七	海尔法兰克福交易所上市考量	36
	附录	38

Haier

第一章 公司概况

市场领导地位 (1)

连续**7年**全球第一



13.3% 大型家电市场份额

4大洲位居**前二**

22.4% 大型家电市场份额



44.0% 智能家电市场份额

连续**6年** **Interbrand** ⁽²⁾ 中国家电第一品牌

标志性的品牌集群

~100% 收入来自自有品牌

Haier

Casarte
REFINED LIVING

LEOGER



GE APPLIANCES

FISHER & PAYKEL

AQUA

(收购并整合)

(收购并整合)

(收购并整合)

注:所有财务数字均基于国际财务报告准则 (IFRS), 且为调整后数字

(1) 市场排名和市场份额基于Euromonitor大型家电市场数据 (2017); 市场份额和排名数据不含商用电器或代工生产

(2) 品牌咨询公司Interbrand发布的“中国最佳品牌价值榜”, 利用其开创性的价值评估方法, 第三方独立审计财务数据和对中国市场的广泛消费者研究, 为中国企业提供品牌发展基准

(3) 截至2018年8月29日市场收盘

资料来源: 公司信息, Euromonitor

Haier

1993 年上市

2017年收入**1,592亿**人民币

市值**917亿**人民币 ⁽³⁾

全球产业布局 and 协同

~40% 收入 来自除中国以外国际市场



10 个研发中心



>100 个国家和地区



66 个营销中心



24 个工业园



108 个制造中心



>7.7万 全球总员工

卓越的财务表现

33.1%

2015 – 17年收入 CAGR

27.1%

2015 – 17年净利润 CAGR

~30%

稳定的股息支付率

>20%

2017年股本回报率

物联网生态收入

COSMOPlat
大规模定制赋能平台

27.8亿人民币

2018年上半年生态收入



6.7亿人民币

2018年上半年平台收入

同比 **106%**

青岛海尔股权结构和业务架构

Haier

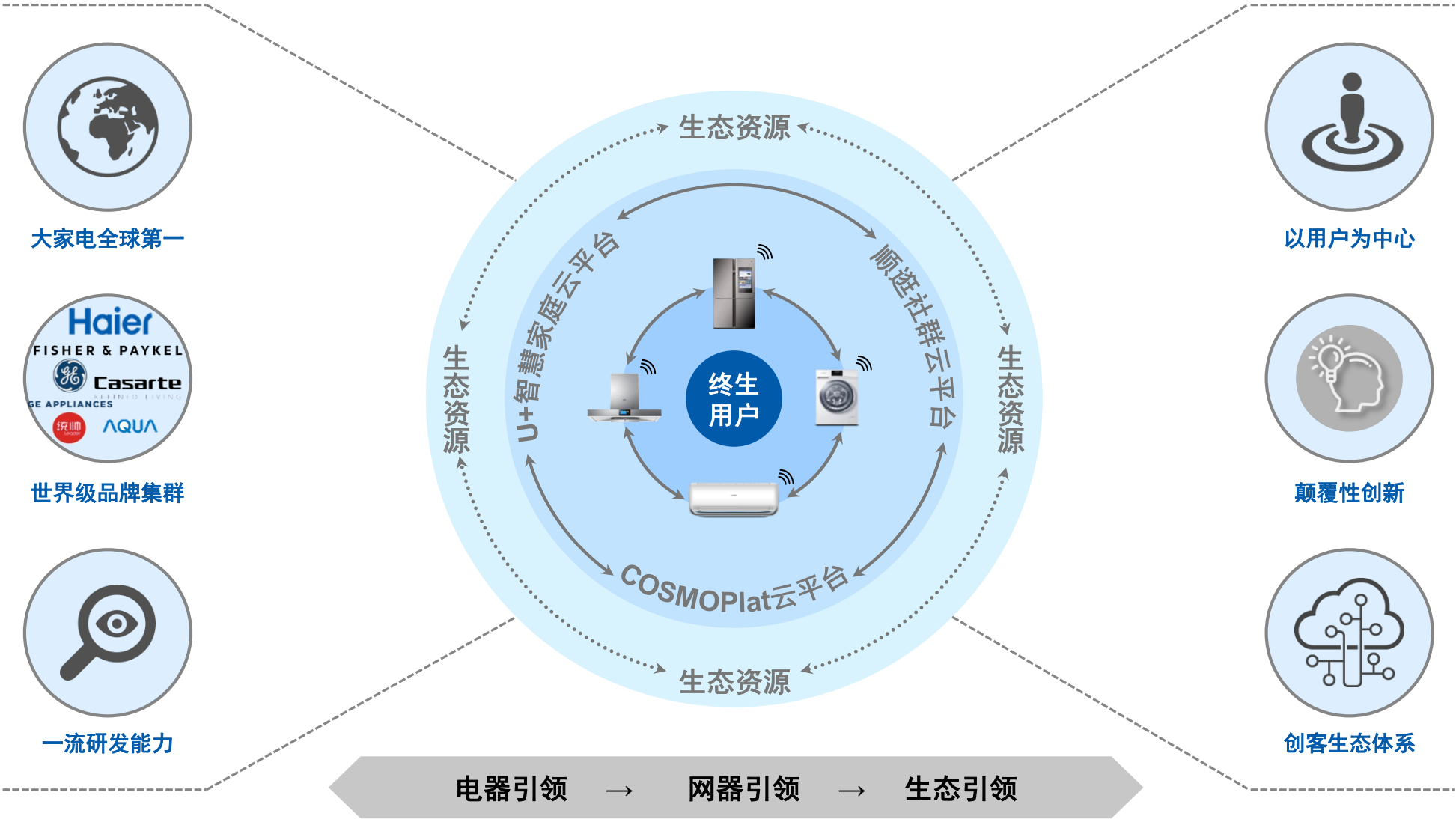


附注: 股权结构截止于2018年6月30日; 产品和收入细分数据未计入Fisher & Paykel;

(1) 已注入上市公司主体, 但上半年财务数据未并表

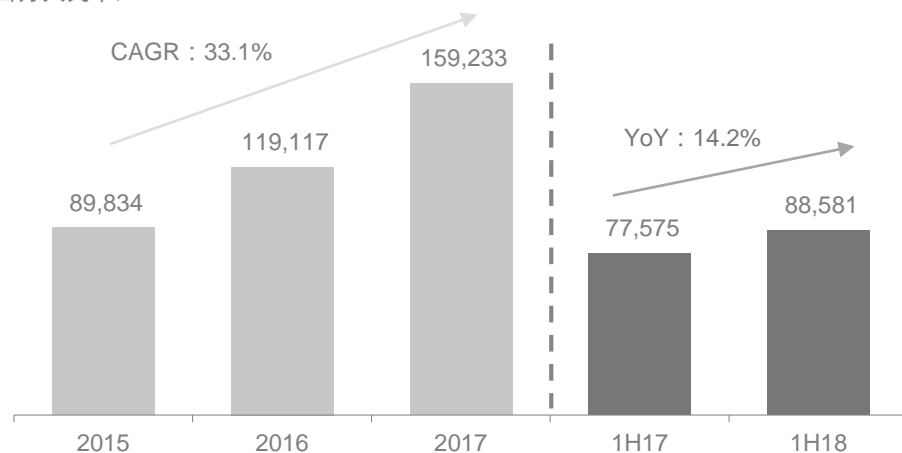
(2) 业务正在剥离中, 以并入水处理业务

资料来源: 公司资料



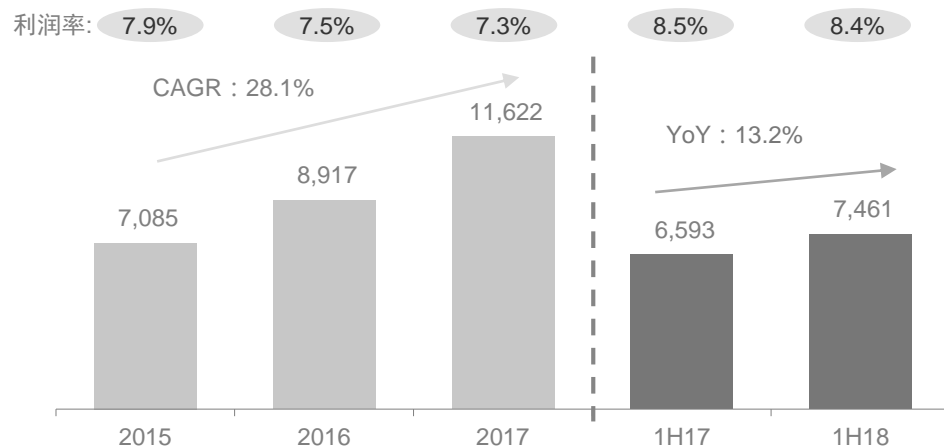
营业总收入

(百万人民币)



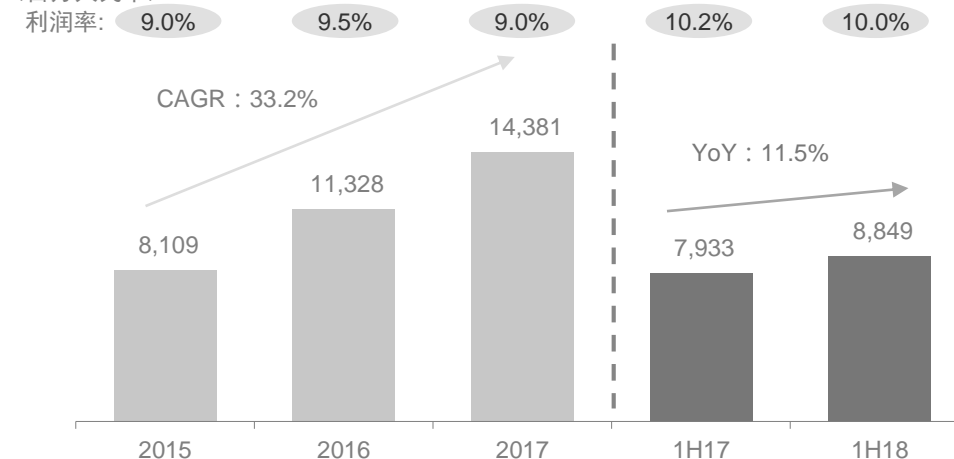
EBIT (2)

(百万人民币)



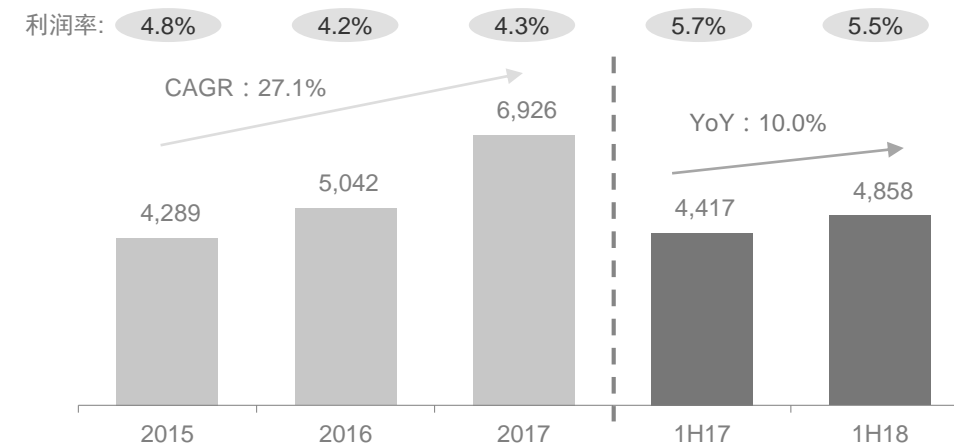
EBITDA(1)

(百万人民币)



归属母公司股东净利润

(百万人民币)



附注：所有财务数字均基于国际财务报告准则 (IFRS)，且为调整后数字；CAGR指2015-17的年均复合增长率；不包含FPA

(1) EBITDA= 税前利润+财务费用+折旧+摊销 (无形资产摊销以及长期待摊费用摊销)

(2) EBIT= 税前利润+财务费用

资料来源：公司资料，公开资料

Haier

第二章 行业概览



受益于强劲的经济增长和消费水平提升，中国和亚洲是全球家电市场增长的主要驱动力



随着居住条件的持续改善，中国市场消费升级的需求将继续推动全品类的快速增长



欧美市场在几个主要品类提供具有吸引力的增长机会，如欧洲的空调和冰箱品类、美国的冰箱和洗衣机品类



与美国和中国市场相比，欧洲市场竞争格局较为分散，为后来者提供了追赶和整合的战略机遇



中国制造向中国品牌的转型时代，同时中国企业在欧洲(尤其是中东欧)和东南亚的发展将受益于“一带一路”的倡议



物联网时代的到来为具有互联网思维的企业提供了重塑竞争格局的机会



智能家电的发展已经从单一产品为核心的模式向全场景交互式智慧家庭体验转型

全球家电市场将继续为海尔提供具有吸引力的增长机遇

Haier

主要市场

市场规模及增速概况

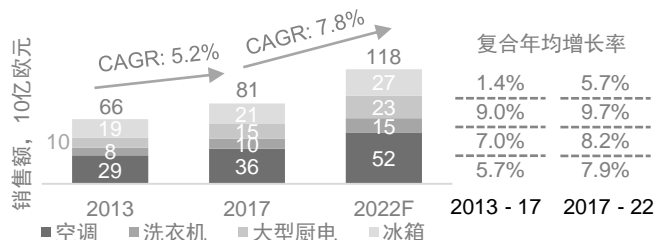
竞争格局

增长机遇



中国

29.9%



#1 Haier 22.4%

消费升级: 产品结构、高端品牌增长机遇

#2 公司 A 19.2%

生活品质提升: 成套厨电、空调

#3 公司 B 14.4%

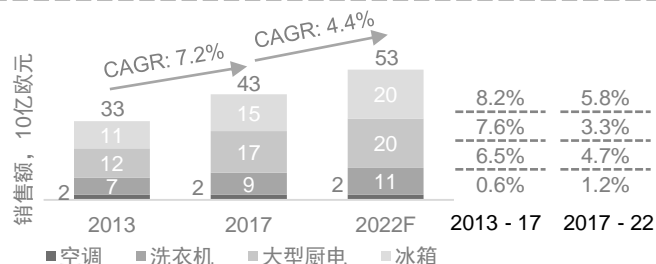
物联网: 硬件的智能化带来的更新换代的需求, 生态收入快速增长

渠道变革机会: 线上、线下融合、高端体验形象店



美国

15.9%



#1 公司 E 23.4%

美国经济整体回暖推动家电板块的增长

#2 Haier 20.8%

对于健康饮食和生活品质的追求驱动冰箱和酒柜的产品升级和市场增长

#3 公司 F 7.9%

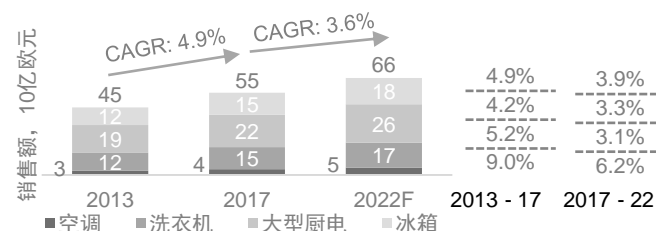
大型嵌入式厨具和产品升级推动厨具市场的增长

智能家电的发展带动产品升级和生态构建



欧洲

20.3%



#1 公司 I 17.5%

行业整合: 中高端品牌、产品结构、均价等的增长空间;

#2 公司 E 15.0%

渠道整合及联合: 线上、线下融合, 公司已经在中国市场有很好的实践

#3 公司 G 10.6%

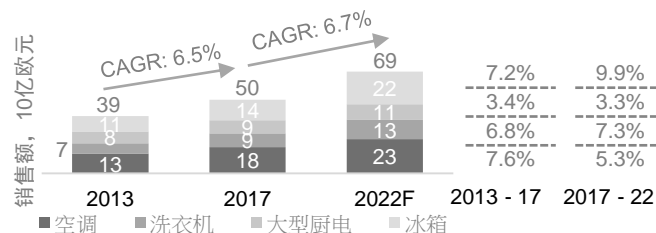
智能家电的发展相对落后于中国和美国

#9 Haier 2.3%



亚洲
(不含中国)

18.5%



#1 公司 F 13.1%

由于人口和经济的高速增长, 亚洲家电市场是全球最大和最快增长市场之一

#2 公司 K 12.3%

冰箱、洗衣机和空调将继续保持强劲增长, 满足大众对提高生活水平的需求

#3 公司 H 9.9%

中国企业通过有机增长和并购变得更具竞争力

#4 Haier 9.4%

2017年全球大型家电的总零售额为2,705亿欧元, 2013-17历史增速为5.7%, 预计未来5年以6.1%增速继续攀升, 并在2022年达到3,644亿欧元

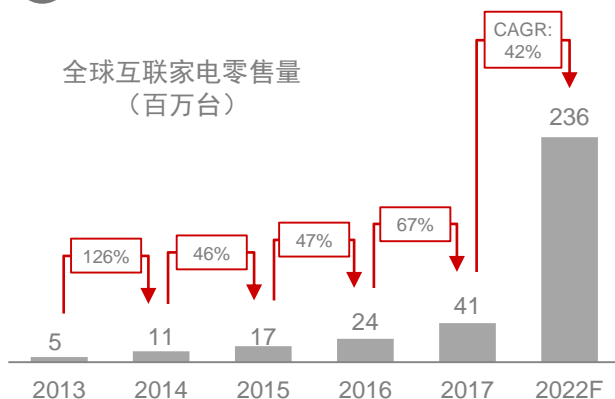
智能家电市场高速发展，并从个体互联互通向一站式、全场景、定制化的全屋解决方案方向发展

Haier

便利性
个性化
智能化

一站式
全场景
定制化

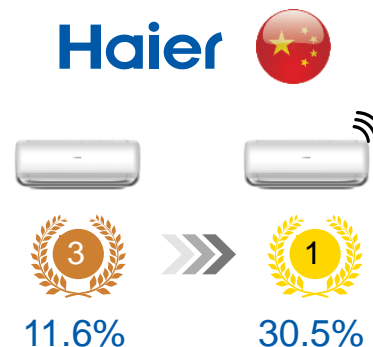
1 互联家电由消费需求推动高速发展



2 大型家电已逐步开始“上线”



3 提供重塑竞争格局的机会



4 用户场景需求的多样化及不确定性



5 全屋智能体验，满足消费者需求



附注：

(1) 包括洗衣机和洗衣干衣机

(2) 包括洗碗机、微波炉和烤箱

资料来源：公司资料，Euromonitor

Haier

第二章 投资亮点

Haier

1

一体化家电领导者，在全球拥有强大市场地位，全品类持续增长

2

强大的品牌集群，锁定各细分消费市场

3

U+智慧家庭：领先的全场景、定制化、交互式的智慧家庭平台，具备兼容互通的开放性

4

COSMOPlat：用户全流程参与、以大规模定制模式为核心的领先工业互联网平台

5

顺逛：广泛的线上线下微店一体化分销、零售和服务网络社群交互，促进体验迭代

6

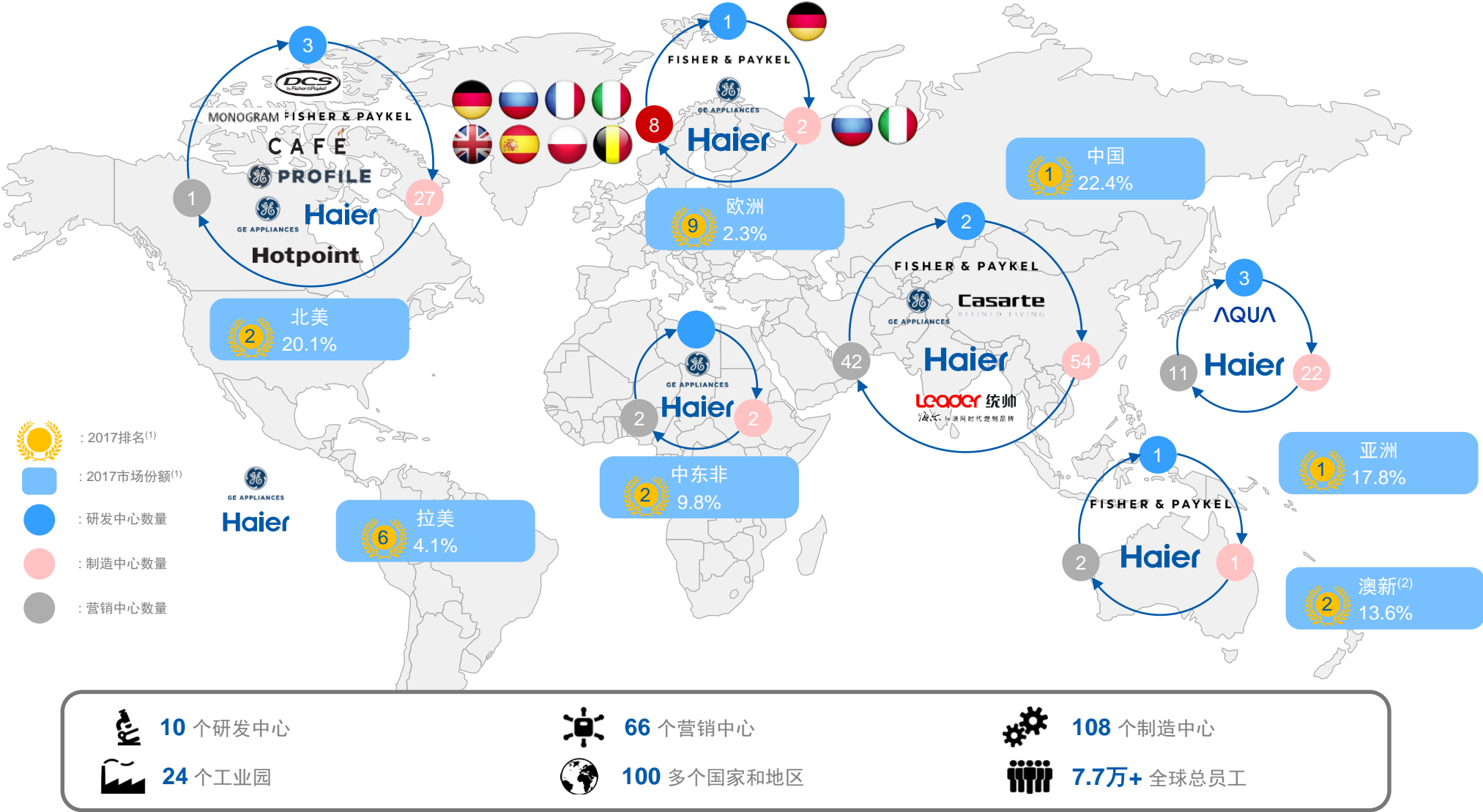
世界级研发能力及开放式创新平台，引领产品技术潮流

7

物联网时代下引领的“人单合一”模式，经验丰富、高瞻远瞩的管理团队

① 一体化家电领导者，在全球拥有强大市场地位，全品类持续增长

在全球主要洲和地区占据领先地位，并拥有研发、营销、制造高度一体化的运营模式



注：亚洲市场份额包括中国，研发中心，营销中心及制造中心的数量不含中国
(1) 市场排名和市场份额基于Euromonitor大型家电市场数据（2017）；市场份额和排名数据不含商用电器或代工生产
(2) Fisher & Paykel 已注入上市公司主体，但上半年财务数据未并表
资料来源：Euromonitor，公司资料

① 一体化家电领导者，在全球拥有强大市场地位，全品类持续增长



品类	明星产品	地区	市场规模CAGR (2017 – 22)	市场份额 和排名	市占率变化 (2009 – 17)
冰箱/冰柜 ⁽¹⁾	F+ 自由嵌入式冰箱	全球	6.4%	21.4%	▲8.5pct
		中国	5.7%	39.8%	▲5.8pct
		北美	5.6%	23.2%	▲17.7pct
	控氧保鲜食材 养鲜系统	亚洲	7.4%	29.3%	▲5.2pct
洗衣机	纤见 滚筒洗衣机	全球	5.9%	17.4%	▲9.0pct
		中国	8.2%	44.4%	▲11.6pct
		北美	4.7%	14.1%	▲13.9pct
	空气衣物护理系统	亚洲	7.8%	31.0%	▲10.3pct
空调	天玺空调	全球	6.9%	10.1%	▲5.1pct
		中国	7.9%	11.6%	▲3.3pct
		北美	1.2%	22.0%	▲12.3pct
	温控感知空气 养护系统	亚洲	7.1%	9.5%	▲3.9pct

品类	明星产品	地区 ⁽¹⁾	市场规模CAGR (2017 – 22)	市场份额 和排名	市占率变化 (2009 – 17)
厨电	天悦烤箱	全球	5.4%	6.7%	▲6.1pct
		中国	9.7%	8.6%	▲6.2pct
		北美	3.3%	21.3%	▲21.0pct
	蒸汽能环绕恒湿系统	亚洲	7.5%	6.7%	▲5.1pct
热水器	晶典传奇热水器	全球	—	—	—
		中国	—	18.6% ⁽²⁾	—
		北美	—	—	—
	NOCO 纳米铂金安全 系统	亚洲	—	—	—
酒柜	固态冷却藏酒柜	全球	6.4%	13.9%	▲4.8pct
		中国	9.3%	92.2%	▲5.3pct
		北美	8.9%	7.5%	▼1.0pct
	无压机固态制冷系统	亚洲	7.9%	67.2%	▲21.5pct

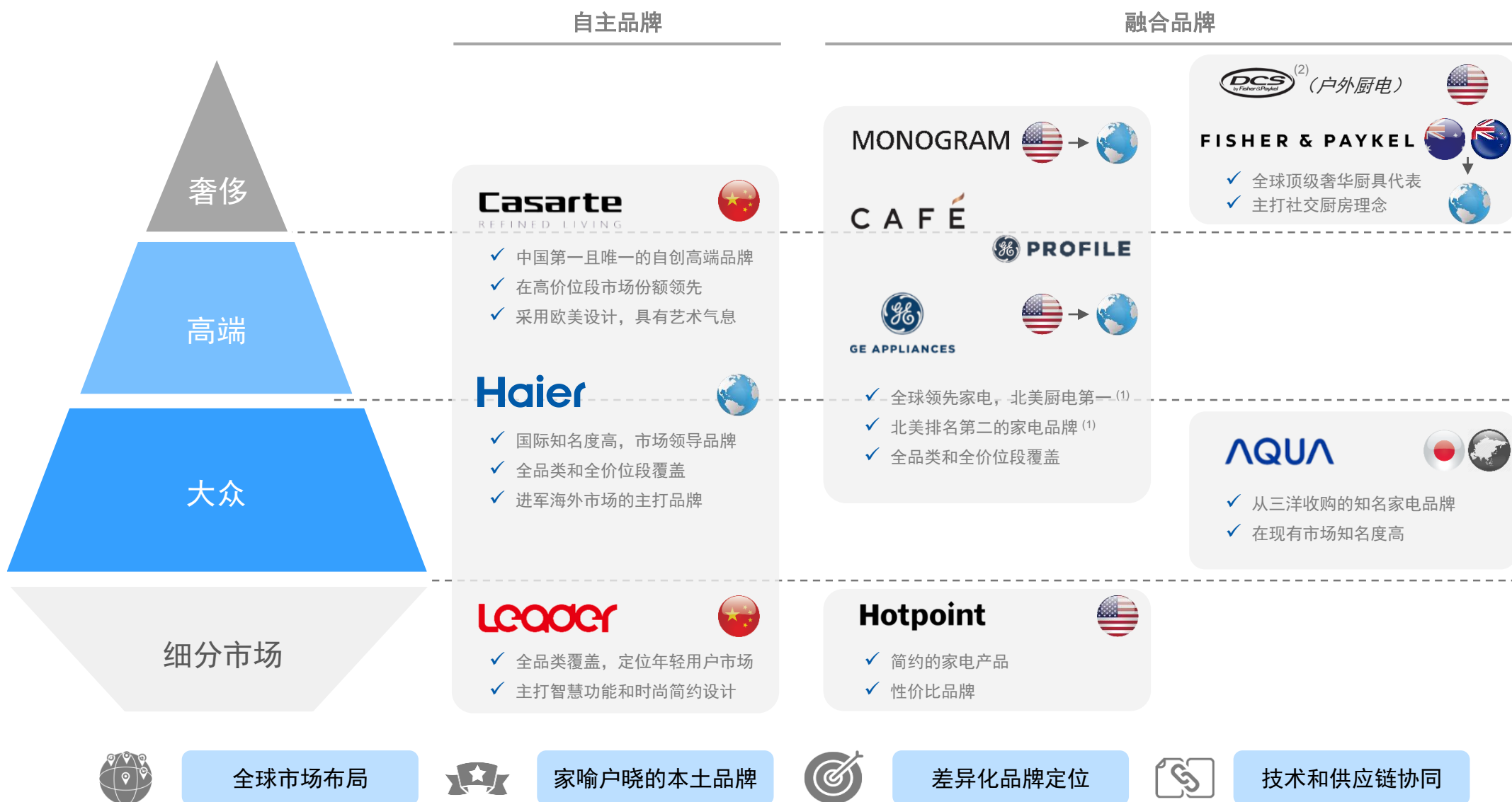
附注：除特殊说明外，2017年市场份额均来自Euromonitor，且为以销量计算的市场份额；市场份额和排名数据不含商用电器或代工生产；海尔公司2017年数据包括卡萨帝、GE Appliances、Fisher&Paykel、AQUA、统帅Leader；Fisher & Paykel 已注入上市公司主体，但上半年财务数据未并表

(1) 冰箱/柜包含冰箱、冷柜、酒柜

(2) 数据来自CMM

数据来源：Euromonitor, CMM

② 强大的品牌集群，锁定各细分消费市场



全球市场布局



家喻户晓的本土品牌



差异化品牌定位



技术和供应链协同

附注：

(1) 市场份额数据来自Euromonitor (2017); 排名数据不含商用电器或代工生产

(2) 未来计划将DCS品牌户内产品更名为FPA Pro

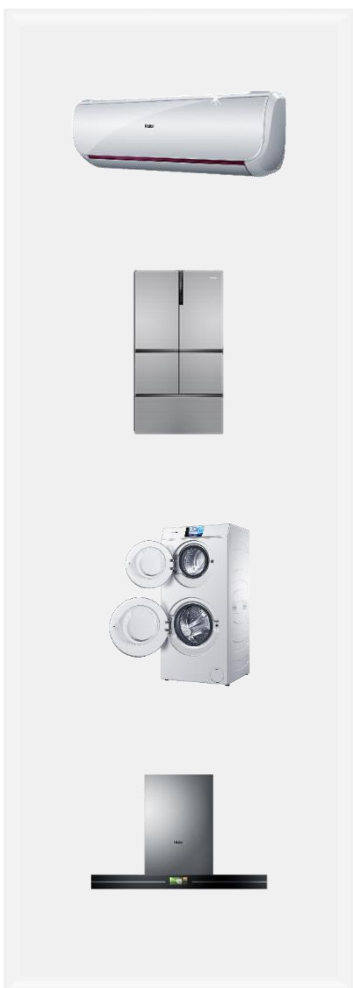
资料来源：公司资料，Euromonitor

③

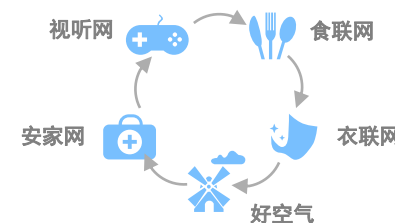
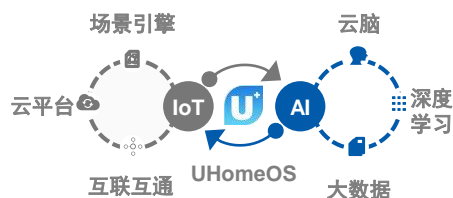
U+智慧家庭：领先的全场景、定制化、交互式的智慧家庭平台，具备兼容互通的开放性

Haier

以产品为核心的单次消费



最佳定制化消费体验，使用户成为终身海尔用户

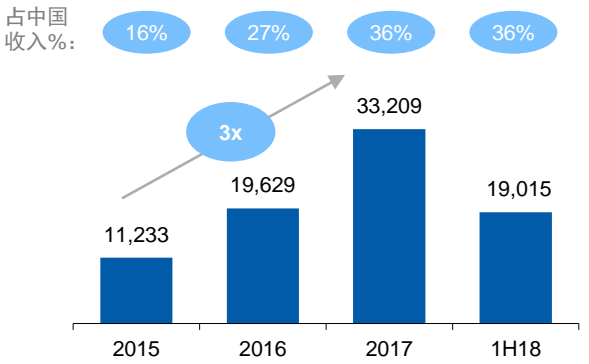


③

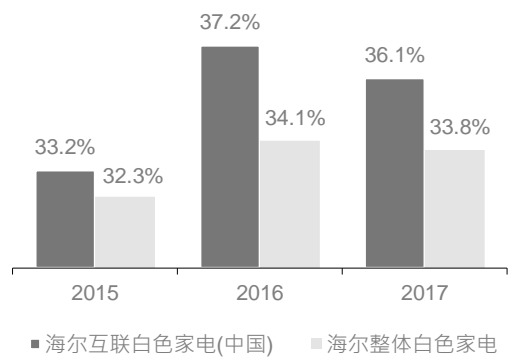
U+智慧家庭：领先的全场景、定制化、交互式的智慧家庭平台，具备兼容互通的开放性



海尔中国互联电器销售额（百万元）



毛利率比较



销售额全球领先的互联家电企业

较传统产品具有更高的利润水平

引领行业发展和兼容连通标准

多样化交互界面与第三方互联互通

分布式用户交互入口



与第三方平台和小家电互联互通



6,518万
累计用户



2015-2018Q1在中国市场
销售3,233万台互联电器

引领行业发展和兼容连通标准



OCF董事会成员



WIFI联盟HEMTG
工作组副主席



中国首张OCF智慧家庭
互联互通证书



U+智慧家庭操作系统主
导国家核高基⁽¹⁾重大专项

注：海尔互联电器销售包含冰箱、厨电、家用及商用空调、热水器、洗衣机、黑电(主要为电视)；互联白色家电不包含黑电
 (1): 核高基指的是核心电子产品，高端通用芯片和基础设施软件
 资料来源：公司信息，Euromonitor

③

U+智慧家庭：领先的全场景、定制化、交互式的智慧家庭平台，具备兼容互通的开放性



互联互通程度的不断升级进化，已形成200多种智慧家庭交互情境和多样化的变现模式

人物相连

1 联单品



- 扫描条形码将应用与U+系统进行连接
- 将产品信息自动推送至移动控制设备
- 当使用者联系售后时，工程师将拥有所需的信息

物物相连

2 联成套



- 根据可用食物和健康情况推荐食谱
- 根据食谱自动烹制食物
- 录制视频，以便在社交媒体上分享

人、物、服务相连

3 联生态



- 内置摄像头，可识别商品并追踪保质期
- 农场直送产品
- 与一流的互联网公司合作进行高精度广告放送

COSMOPlat平台的核心是以用户为中心的大规模定制模式，实现用户终身价值

- 不是简单的机器换人，而是由物理空间变成用户交互的网络空间，最终实现产消合一
- 由为库存生产到为用户生产，生产线的每台产品都是有主的

1 个核心

- 用户体验为中心的大规模定制模式

2 个差异化

- 高精度指引下的高效率
 - 本质是联用户
- 大数据基础上的小数据
 - 本质是体验迭代

3 个特征

- 全周期、全流程、全生态



Haier



9 大互联工厂



提升生产效率

交付时间缩短⁽¹⁾

提升产品竞争力



平台生态收入27.83亿元 (2018年上半年)



用户参与

2018年上半年中国生产的产品不入库率为71%⁽¹⁾

标准制定



牵头制定大规模定制模式标准



牵头制定大规模定制模式标准



具有中国自主知识产权、且是用户全流程参与体验的消费工业互联网平台

首批国家级工业互联网+
智能制造集成应用示范平台
(2018年)Gartner
供应链创新奖
(2017年)

Henning Kagermann, the German physicist and businessman known as a main proponent of the concept of Industry 4.0, which applies increased digitization to industrial production, **marveled at the creativity of COSMOPlat** at the industrial fair.

Detlef Zuehlke, the Executive Chairman of SmartFactory KL e.V. commented "**it is a big tendency to combine IoT technology and business models for mass production, that's why we need an industrial network to connect all the global leading manufacturing suppliers and users, and Haier's COSMOPlat is the one.**"

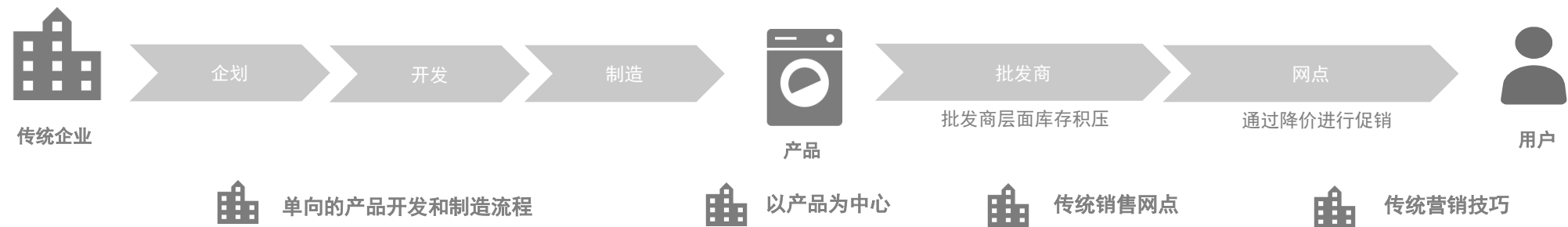
COSMOPlat represents a new business model that digitally integrates all operations in factory processes and the supply chain, paving the way to an entirely new vision and new way of treating the average user.

In recognition of its role in driving innovation and transformation of industrial supply-chains, Gartner, the world's leading research and advisory company, granted COSMOPlat the Gartner Supply Chainnovator Award in 2017, making Haier the only company in the Asia Pacific region to have won this accolade.

April 25, 2018

5

顺逛：广泛的线上线下微店一体化分销、零售和服务网络社群交互，促进体验迭代

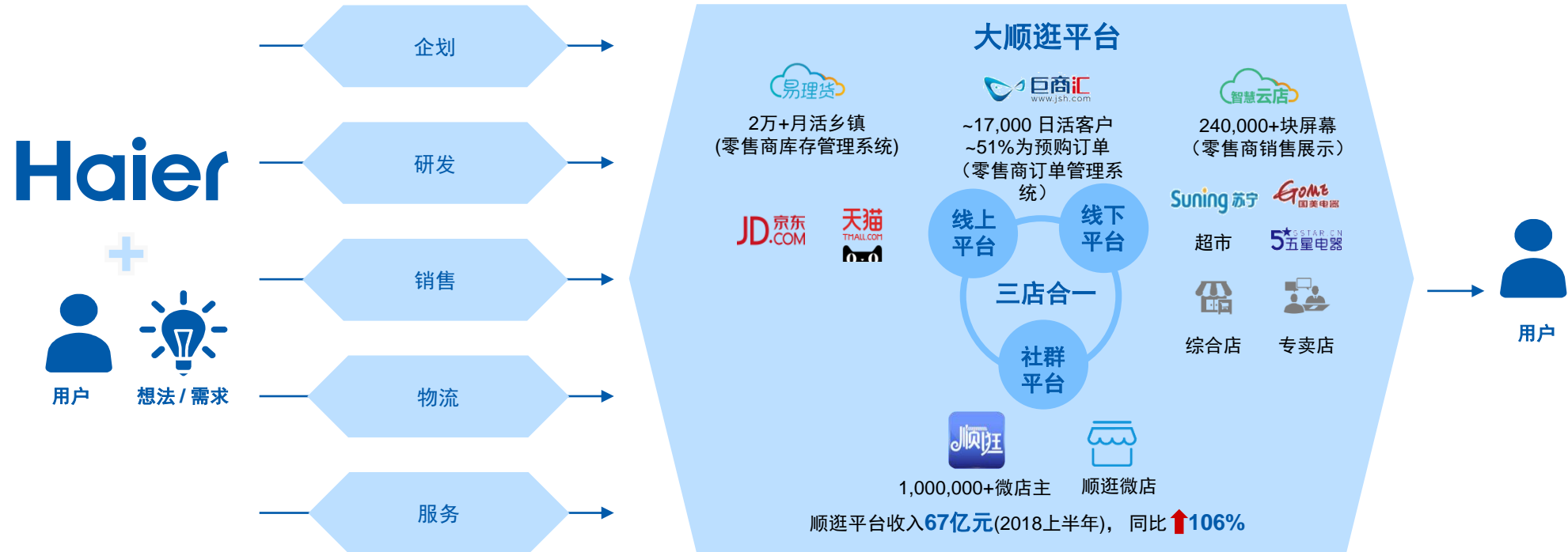


Haier 互联流程和互动定制流程实现不断升级

Haier 以用户为中心，与用户零距离交流

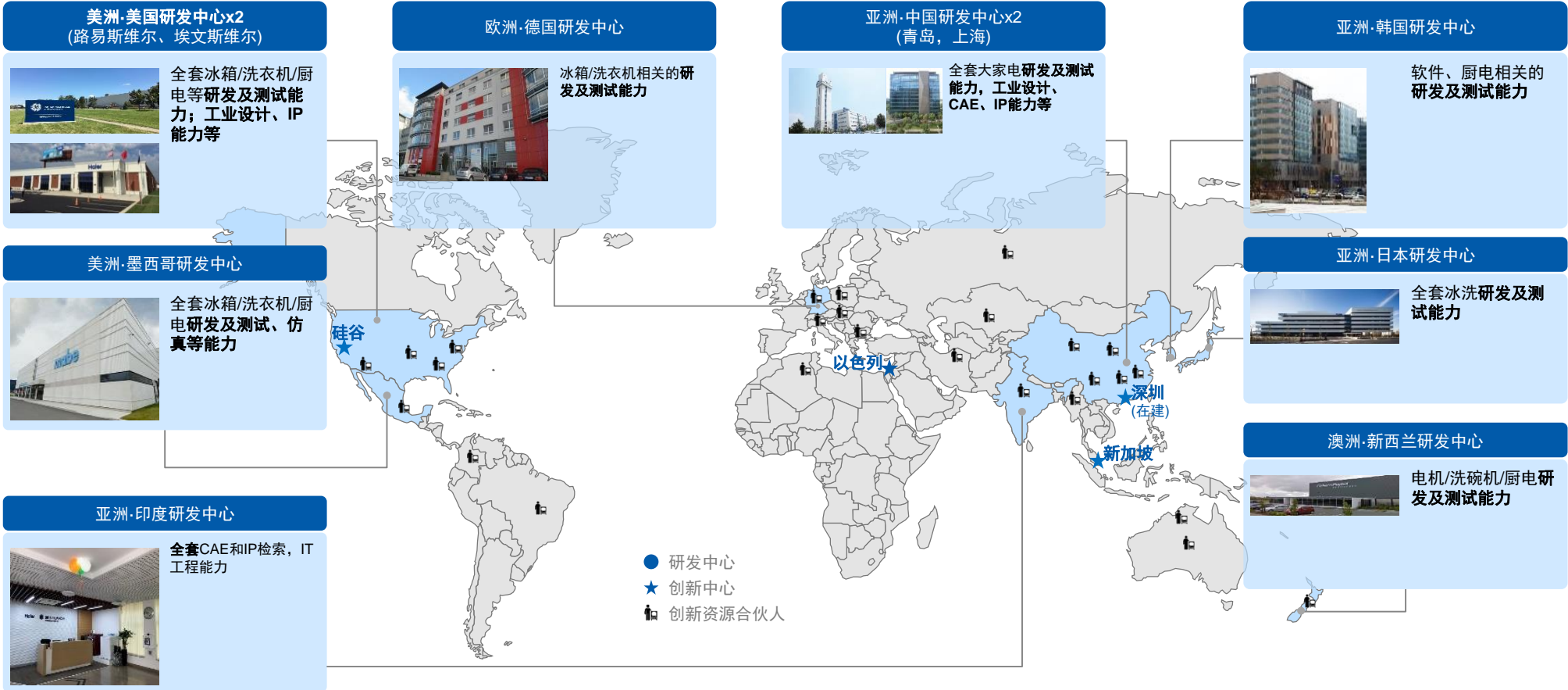
Haier 线上线下用户触点网络

Haier 以好产品创造好用户体验，在社群分享发酵



⑥ 世界级研发能力及开放式创新平台，引领产品技术潮流

全球“10+N”动态平台构建领先的家电创新能力，实现用户需求、充分利用创新资源
线上/线下融合的方式，确保海尔持续不断的产生创新成果



线下：10+N



10 + N 遍布全球研发中心

>11,000名研发技术人员

全球研发 同一目标 协同创新



线上：HOPE.haier.com



全球 平台可触及资源

全球 创新资源合伙人

每天交互创新课题



科技创新

14 项科技进步奖

设计创新

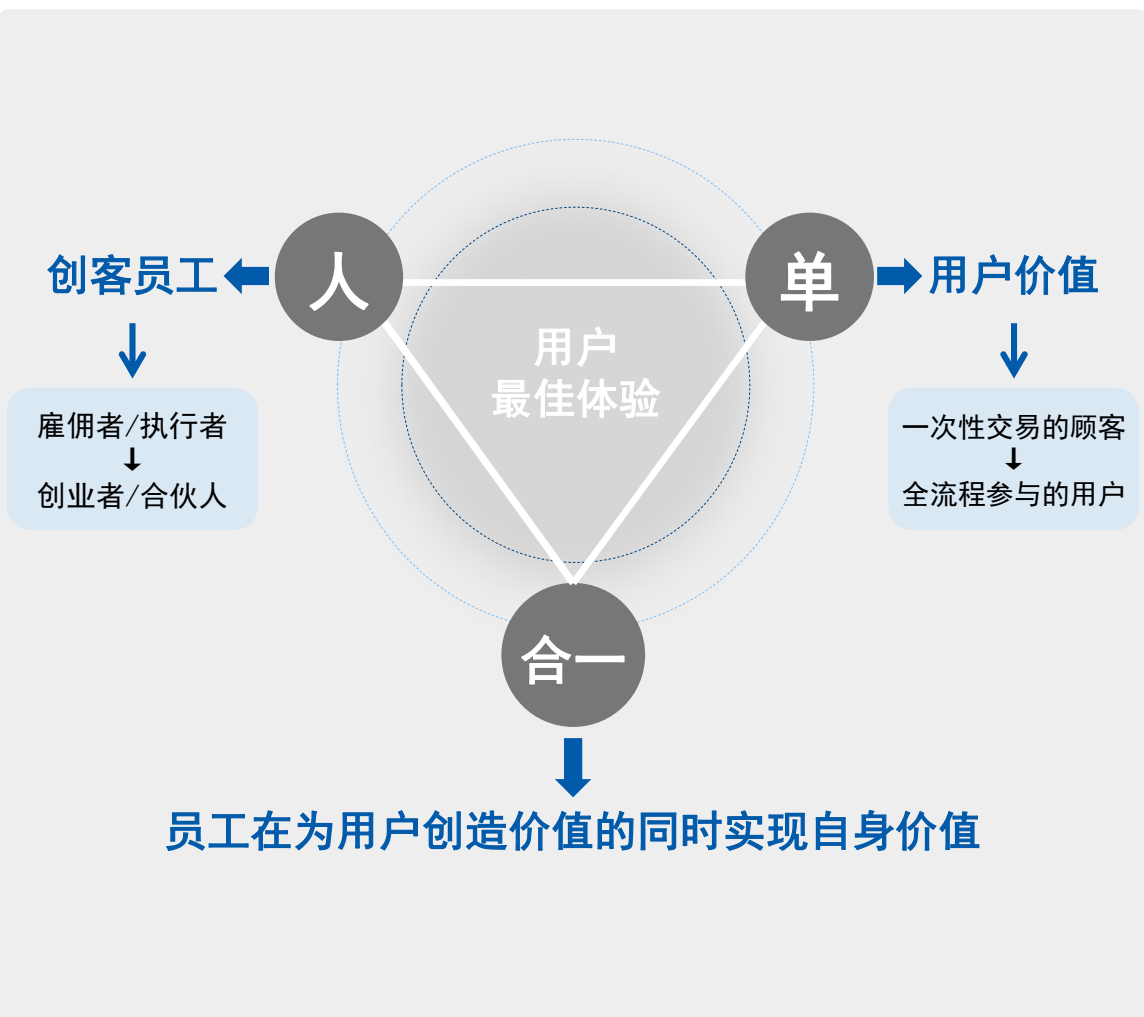
国际设计金奖3 项
140 项设计大奖

专利布局

15,000 项专利

附注：(1) 专利及奖项数据截至2018年3月31日
资料来源：公司资料

以价值为核心，员工的价值创造体现在用户价值的增值上



推动企业转型

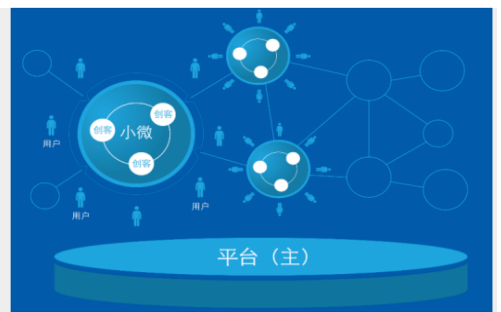
战略的转型:

- 制造产品→孵化创客
- 企业平台化
- 每个人都是自己的CEO



组织的重构:

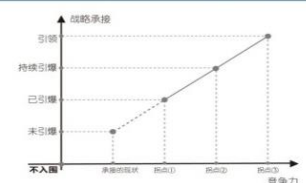
- 科层制→网状节点组织
- 串联组织→并联组织
- 去中心化、中介化



机制的颠覆:

- 企业定薪→用户付薪
- 委托代理→创客所有制

创客所有制的激励机制



用户付薪 | 每个创客的薪酬，与其自创的用户价值对应

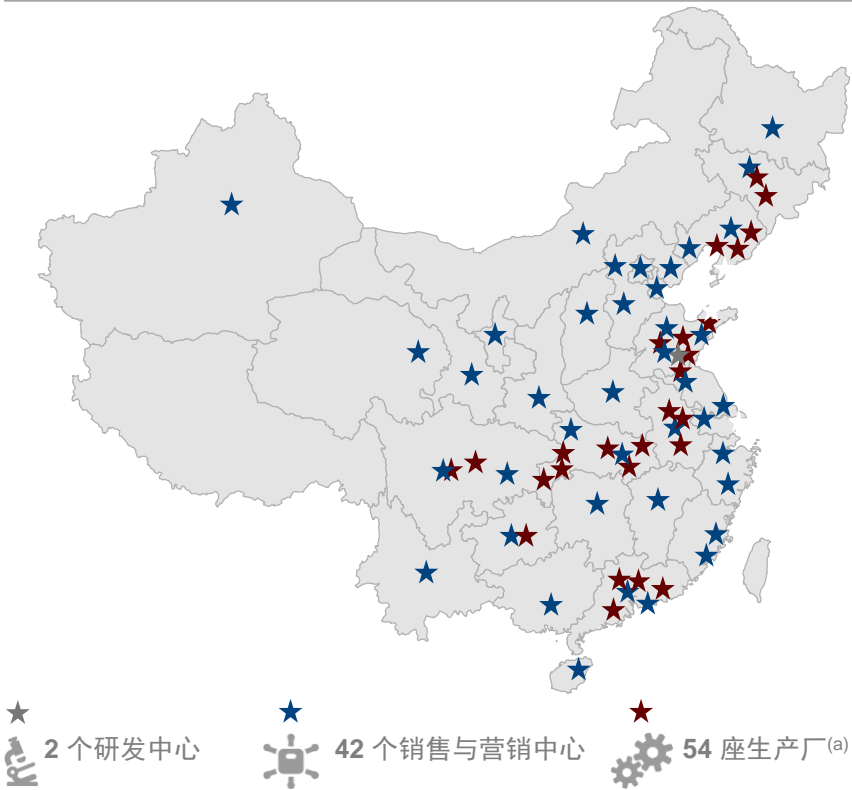
Haier

问答环节一



第四章 业务概览

当前运营概况

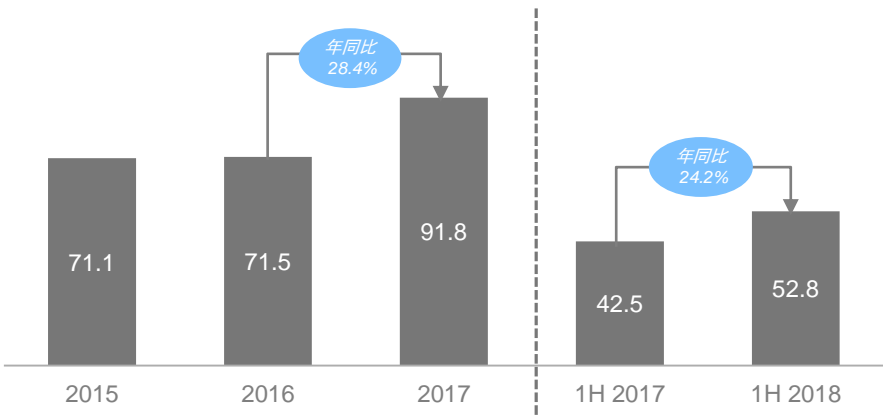


主要渠道



近期表现

海尔的国内零售收入（10亿人民币）



市场份额情况

排名	公司	市场份额（2017）
第1	Haier	22.4%
第2	公司 A	19.2%
第3	公司 B	14.4%
第4	公司 C	4.8%
第5	公司 D	3.4%
第6-10名		11.6%

(a) 位于附近位置的中心/工厂被标记为一个图例

全国首批智慧家庭体验坐标



案例：某月星家居店



方案占比：
23% → 40%+

转化率：
20% → 70%+

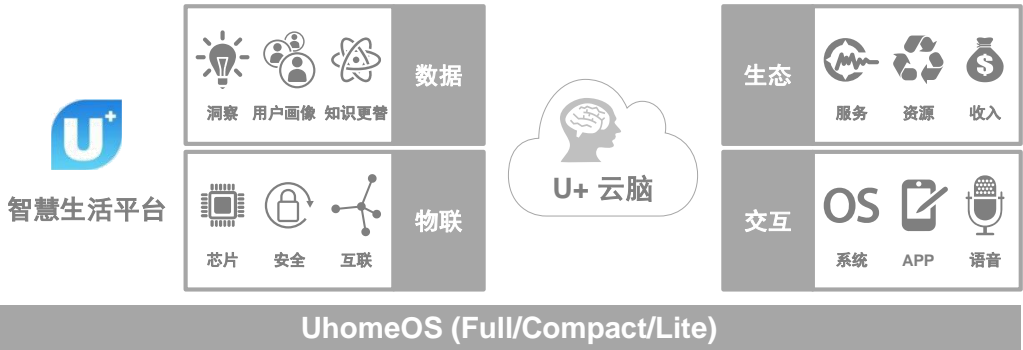
客单价：
11,000 → 20,000

毛利：
17% → 30%+

定制交付能力行业引领



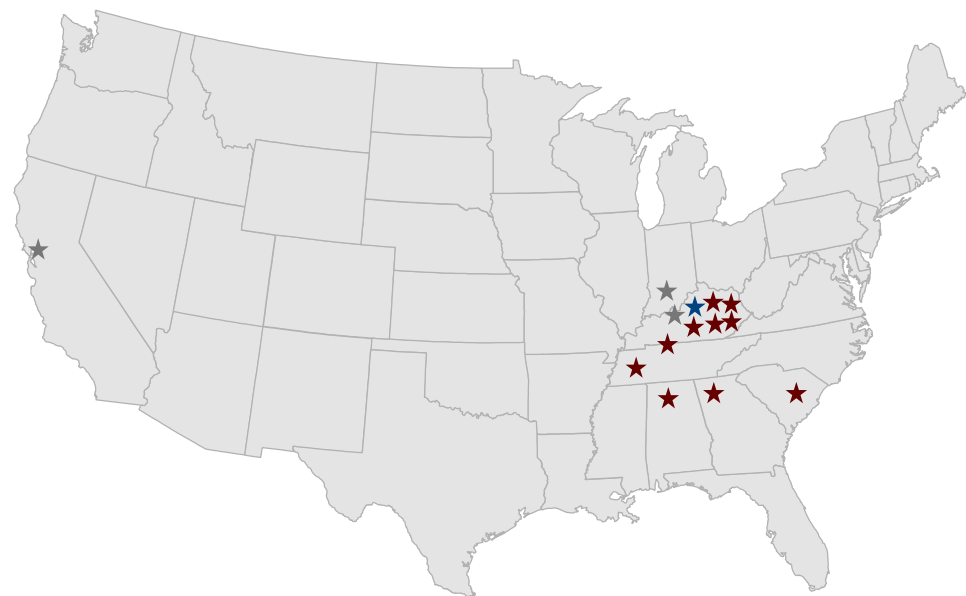
定制交付能力



软硬一体能力



当前运营概况



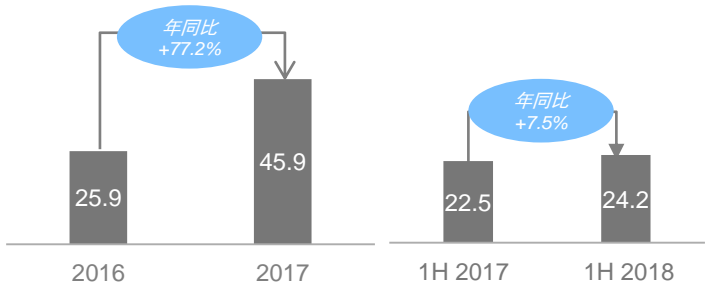
★ 3 个研发中心 ★ 1 个销售与营销中心 ★ 9 座生产厂

主要渠道



近期表现

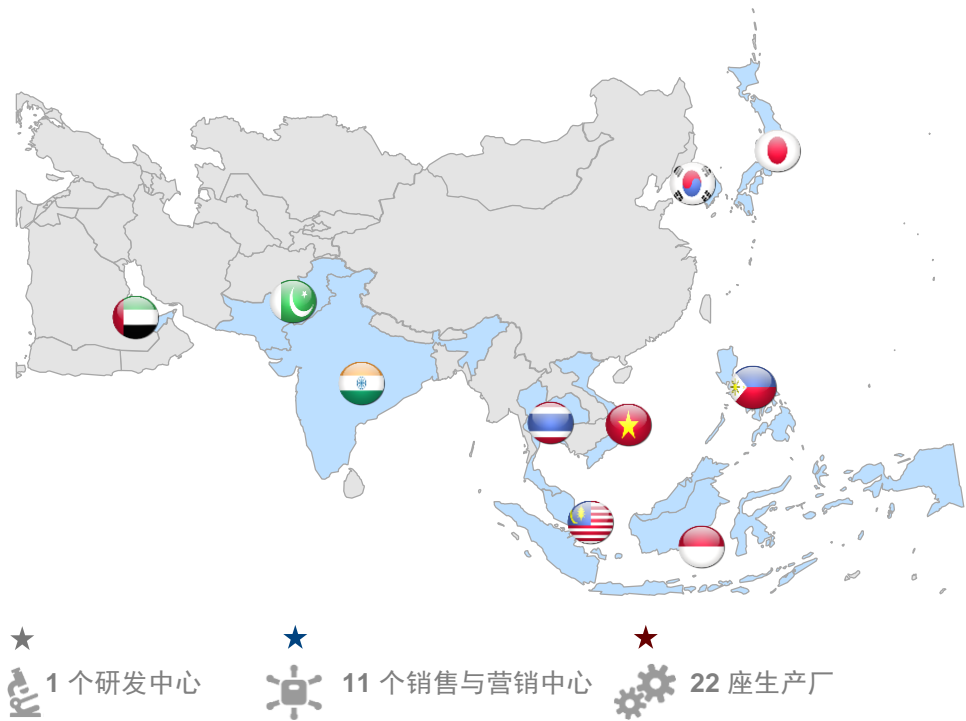
GE 电器销售额 (10亿人民币)



市场份额情况

排名	公司	市场份额 (2017)
第1	公司 E	23.4%
第2	Haier	20.8%
第3	公司 F	7.9%
第4	公司 G	7.8%
第5	公司 H	7.6%
第6-10名		10.4%

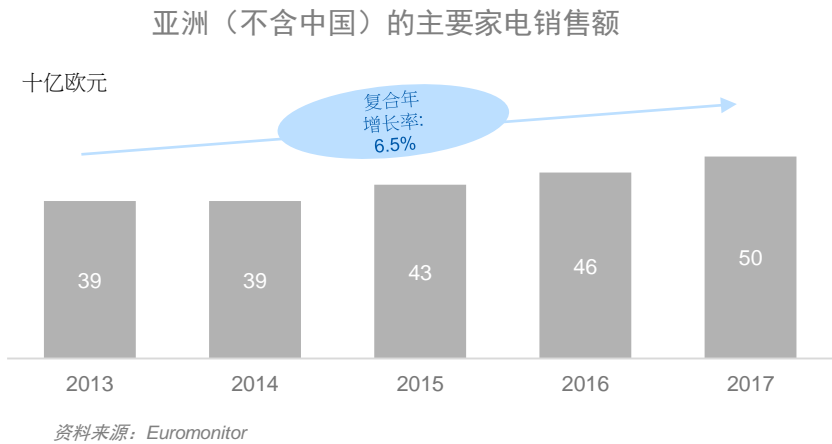
当前运营概况



主要渠道



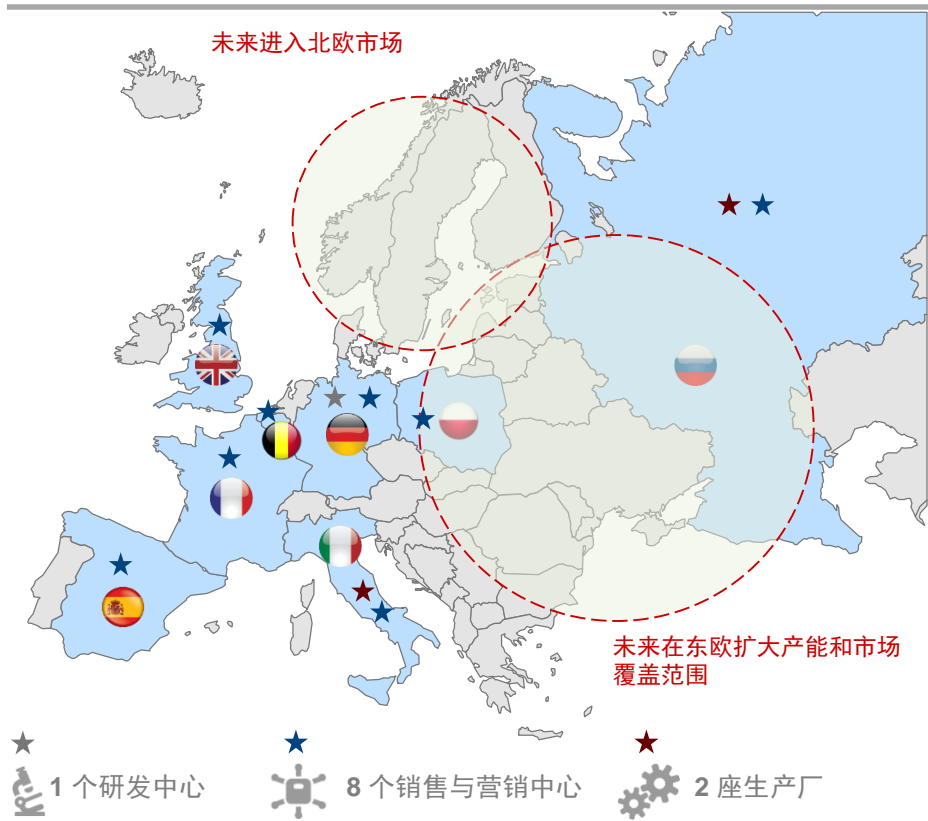
近期表现



市场份额情况

排名	公司	市场份额 (2017)
第1	公司 F	13.1%
第2	公司 K	12.3%
第3	公司 H	9.9%
第4	Haier	9.4%
第5	公司 A	6.0%
第6-10名		16.5%

当前运营概览

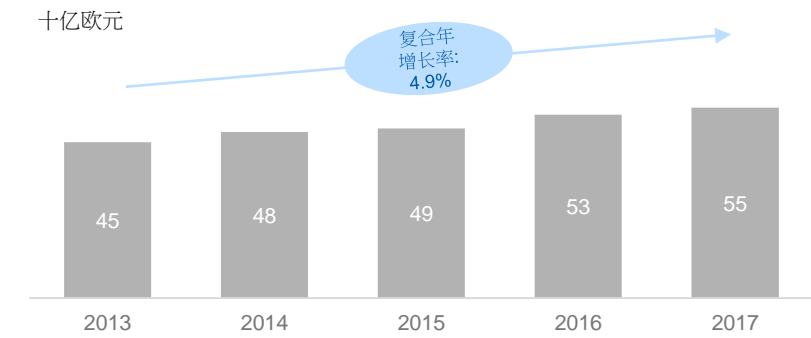


主要渠道



近期表现

海尔在欧洲的主要家电零售额



资料来源: Euromonitor

市场份额情况

排名	公司	市场份额 (2017)
第1	公司 I	17.5%
第2	公司 E	15.0%
第3	公司 G	10.6%
第4	公司 J	8.2%
第5	公司 H	4.5%
第9	Haier	2.3%
合计	第6-10 ⁽¹⁾	10.5%

注: (1) 不包含海尔市场份额

Haier

第五章 增长策略

战略定位	物联网时代欧洲智慧家庭平台引领者		
战略目标	到2022年进入欧洲市场前五，获得5%市场份额		
战略路径			
内生性发展 +	<div>单一品牌 ➤ 品牌组合</div> <div></div>	<div>西欧市场 ➤ 全欧布局</div> <div><ul style="list-style-type: none">深耕西欧市场，拓展北欧和东欧增加新品类：厨电、嵌入式进入新渠道：厨电特殊渠道和B2B渠道</div>	<div>单个硬件 ➤ 成套智慧</div> <div><ul style="list-style-type: none">成套智慧生态体系<ul style="list-style-type: none">COSMOPlat 大规模定制平台</div>
	并购标准		
外延式发展	<ul style="list-style-type: none">✓ 聚焦高端品牌收购机会✓ 以厨电为重点关注✓ 收购领先的产品技术	<ul style="list-style-type: none">✓ 具有较强的销售网络和服务体系✓ 生产体系位于低成本国家✓ 能够与海尔形成协同作用	

研发中心



市场布局



制造基地



★ 研发中心 ★ 制造中心 ★ 在建制造中心



COSMOPlat互联工厂



- 2016年5月建成互联冰箱工厂一期，年产能80万台
- 互联冰箱工厂二期（50万台）和互联洗衣机工厂（50万台）在建
- 洗碗机、灶具互联工厂规划中

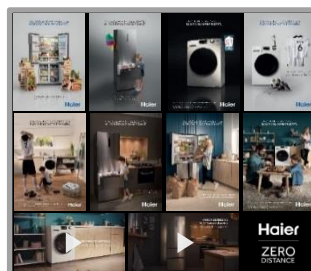


- 厨电互联工厂升级中



- 计划5年内由80万台供应链产能提升至800万台，包括自建和合作产能

- ✓ 聚焦高端渠道，主推高端产品
- ✓ 独立品牌墙，统一展示，高端定位设计
- ✓ 终端直销员体系，聚焦用户交互
- ✓ 提升产品出样效率
- ✓ 线下和线上渠道的有机结合



生态引领



海尔冰洗空三大类网器产品实现突破，搭建智慧生活场景

COSMOPlat在汉诺威工业展展出，并在俄罗斯冰箱工厂复制

网器引领



amazon alexa

全部在售空调均为互联空调，实现弯道超车

电器引领



洗衣机在大容量及静音方面功能领先



领先的多门冰箱及保鲜科技

- 1 继续全球扩张，加快欧洲市场的发展速度
- 2 通过技术创新和新产品开发，持续强化海尔的品牌价值
- 3 继续发展大顺逛分销及零售网络，进一步渗透市场
- 4 继续开发U+ 智慧家庭解决方案，以应对不断变化的消费者需求
- 5 继续推广COSMOPlat智能制造体系，加速大规模定制转型

终生用户

交互用户

顾客



Haier

问答环节二

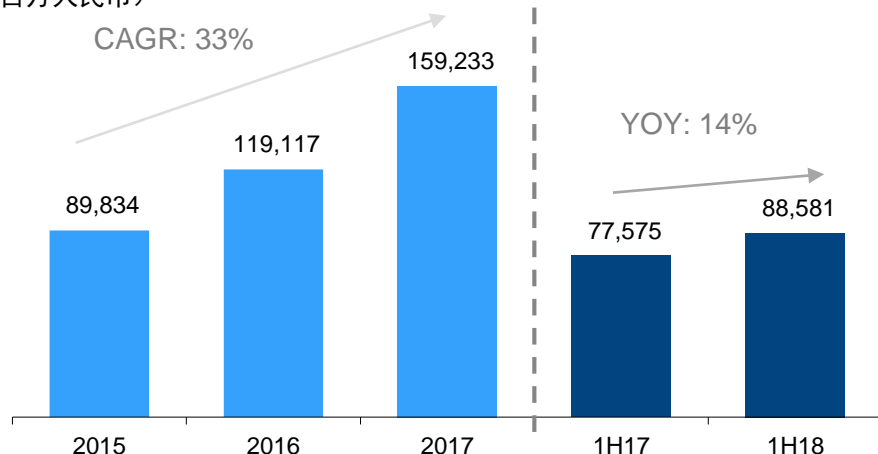


第六章 财务概览

内生性增长、GEA收购和全球化扩张推动收入强劲增长

收入

(百万人民币)



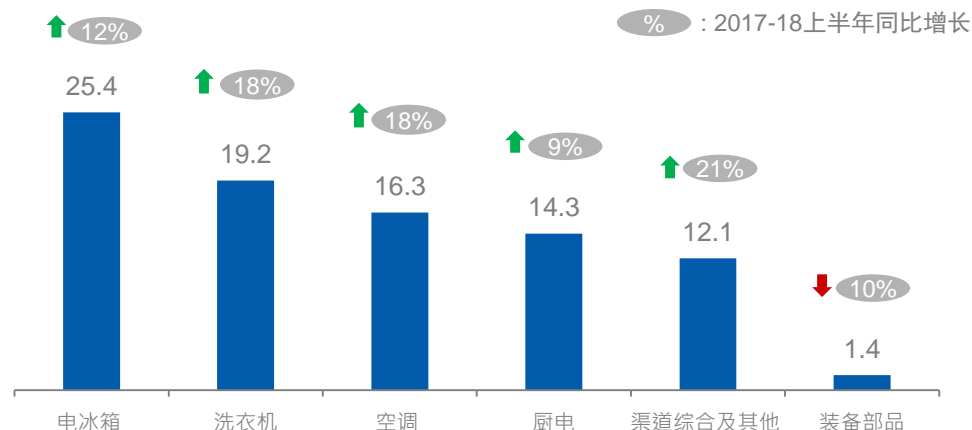
2015 – 2017年年复合增长33.1%，收入增长绝对值约700亿元，主要依靠内生增长、收购GEA和全球业务扩张

- 1 中国家电市场持续增长，空调市场销量增长尤其强劲；同时消费升级趋势延续，促进中高端家电的需求增长，2018年上半年卡萨帝增长超过50%
- 2 海尔过往强劲的增长来自于产品升级（高端化、智能化），成套解决能力及全球化战略
- 3 自2016年4季度以来，国内家电业务收入保持连续增长
- 4 持续的全球化策略取得成效，在主要区域和国家均有明显增长

2018年上半年收入概览

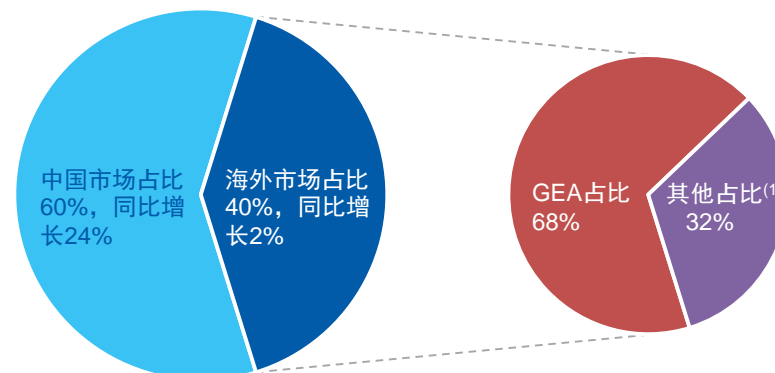
2018年上半年收入根据产品和服务划分

(10亿人民币)



2018年上半年公司空调、冰箱、洗衣机、厨电等都保持了快速增长

2018年上半年收入根据区域



注：所有财务数字均基于国际财务准则（IFRS）
(1) “其他”代表中国大陆和GEA以外的所有地区
资料来源：公司信息，公开资料

主要产品取得了持续性增长

冰箱

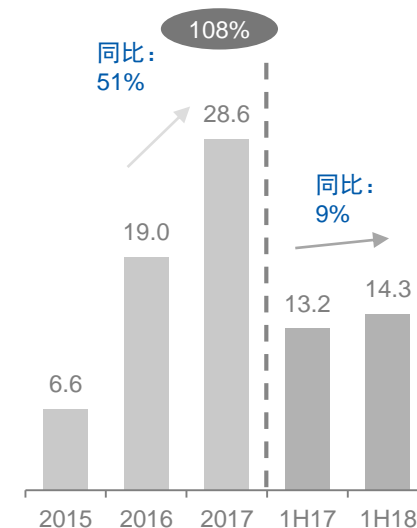
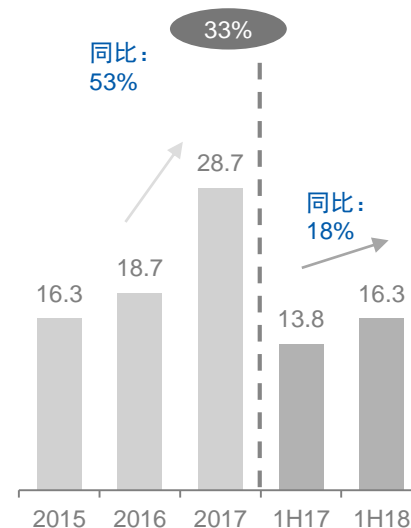
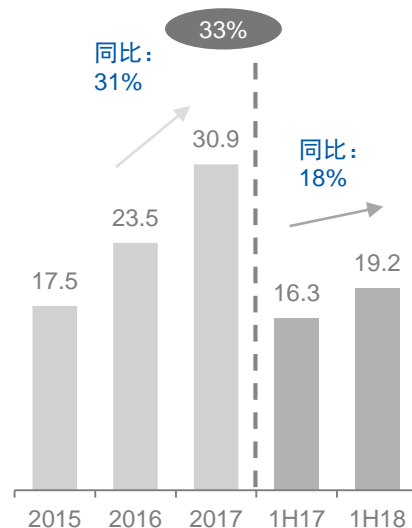
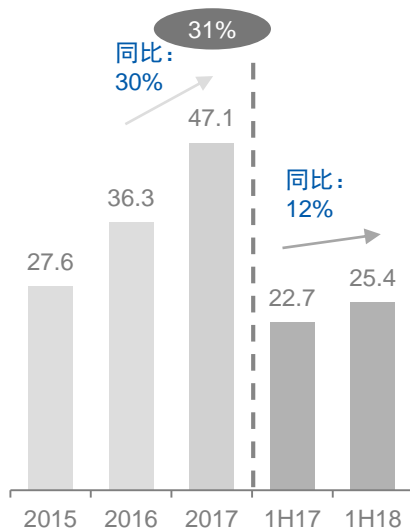
洗衣机

空调

厨卫家电

(10亿人民币) 2015-17 CAGR:

收入



分析

- 收入的强劲增长除并购GEA影响外，主要受益于公司产品结构升级（风冷替代直冷），并主推T型、多门等中高端产品，带来量价的齐升
- 国内市场销售量份额提升，行业领先优势持续扩大
- 行业内首创卡萨帝F+全新品类冰箱推动高端市场份额显著提升

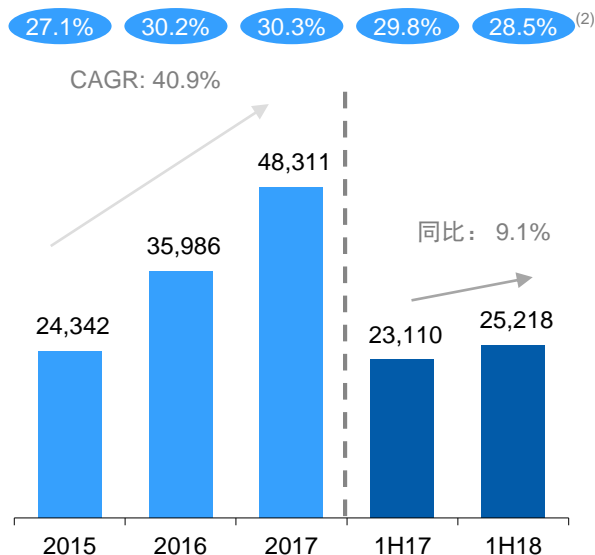
- 业绩期内，公司通过产品和技术的持续创新，例如双滚筒、直驱静音等差异化的产品，持续推动产品结构升级
- 集团内生增长（不含GEA）强劲，通过差异化的体验式营销交互模式，高端产品占比不断提升
- 国内市场销售量份额维持领先

- 除受益于并购GEA和行业增长拉动外，公司致力于打造从智能空调到全屋健康解决方案，满足用户全周期的产品需求和用户体验，2017年智能空调全球销售量份额第一
- 国内市场销售量份额提升，卡萨帝品牌空调推动高端份额明显增长

- 收入的增长主要受益于GEA的并购及高端厨卫电器的高增长
- 集团内生增长（不含GEA）强劲，聚焦为消费者提供成套厨房和用水解决方案，并且与家装建材渠道资源的合作和拓展，实现了品牌的国内逆势增长
- 厨电国内销售量份额提升

毛利润和毛利率

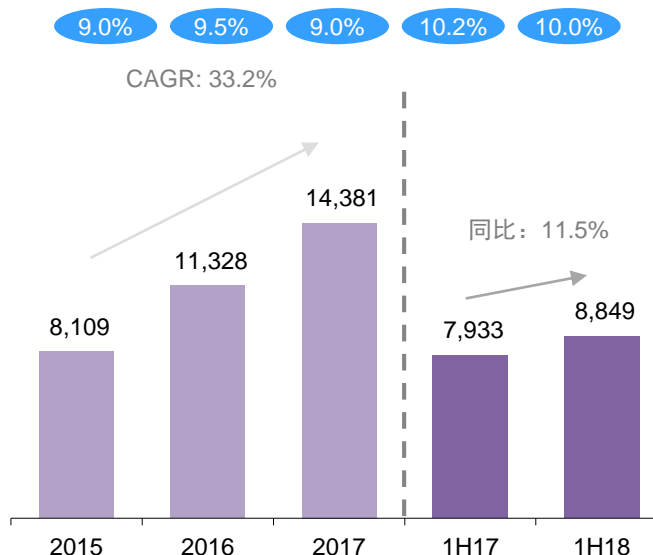
(百万人民币)
毛利润率:



- 毛利润持续增长, 2016和2017年分别增长了0.13个百分点
- 通过增加中高端产品的比例和此前参与设计的供应商的模块化采购, 抵消了16-17年原材料价格大幅上涨的影响, 有助于保持毛利润率的持续增长
- 2018年上半年, 毛利润增长至252.18亿人民币

EBITDA和EBITDA利率

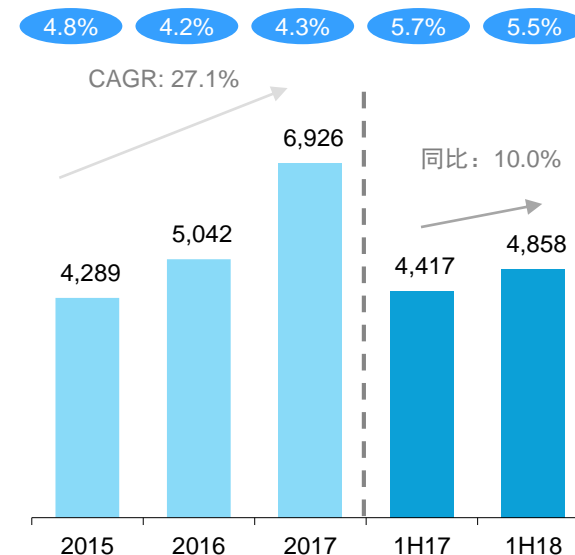
(百万人民币)



- EBITDA三年年均复合增长率达到33.2%, 与收入共同保持高增长趋势
- 2015年至2017年, EBITDA增长了62.72亿人民币, 增幅77.3%
- 2018年上半年, EBITDA增长至88.49亿人民币

净利润和净利率 (1)

(百万人民币)



- 2017年归属公司所有者的净利润比15年增长26.37亿人民币, 增幅61.5%, 其中17年比16年增长37.4%
- 2015-17年, 归属母公司所有者的净利润年均复合增长率为27%, 净利润持续增长。归母净利润率由2016年的4.2%、2017年的4.3%增长至2018年上半年的5.5%

注: 所有财务数字均基于国际会计准则 (IFRS), EBITDA除外; EBITDA为扣除所得税支出、财务成本和折旧摊销前当期利润/ (亏损)

(1) 指归属于母公司所有者的净利润

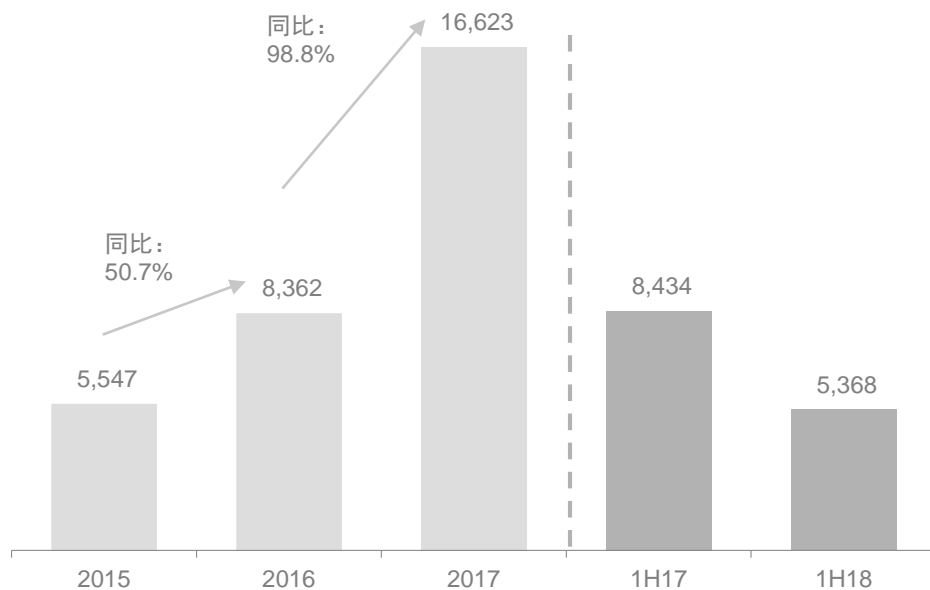
(2) 根据IFRS 15, 特定销售和经销支出被重新分类为销售成本, 并从2018年1月1日开始生效, 因此导致毛利润率降至28.5%

资料来源: 公司资料, 公开资料

强劲的经营净现金流提升

(百万人民币)

经营活动净现金流



2017:

- 强劲营业利润增长、及营运资本的下降带来2017年营运现金流的强劲提升
- 营运活动产生的现金流增长率和金额远高于利润，体现了良好的增长质量

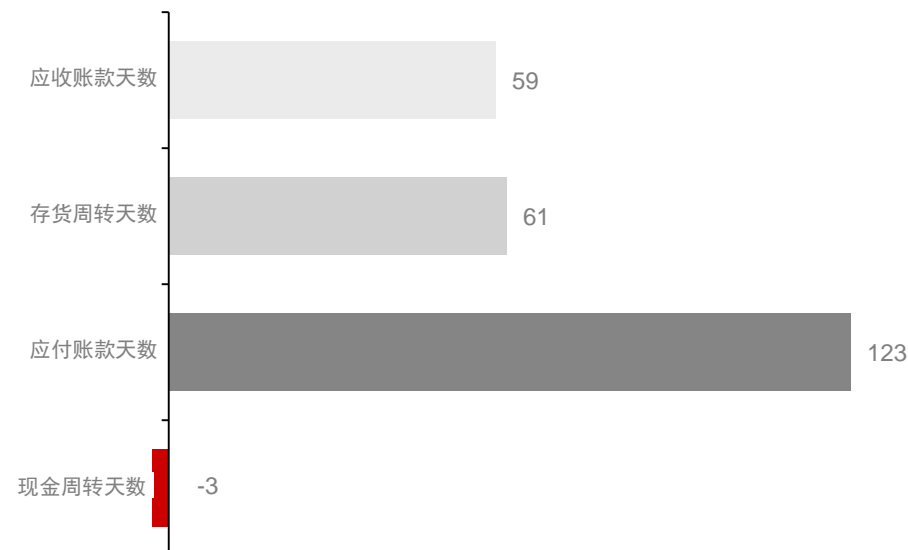
2018年上半年:

- 经营现金流下降，主要由于2018年上半年应收款较去年年底增加
- 2017年上半年的应收款是过往几个季度的低位，因此经营现金流较高
- 存货有所增加，年化库存周转天数为63天，较2017年增长2天

高效的运营资本管理

(天)

2017年运营资本周转天数⁽¹⁾



- 实现高效的营运资本管理，2017年营运现金周转天数控制在-3天

- 存货周转天数及应付账款天数较高，主要是基于空调旺季到来之前来源于用户需求的高端差异化产品战略备货

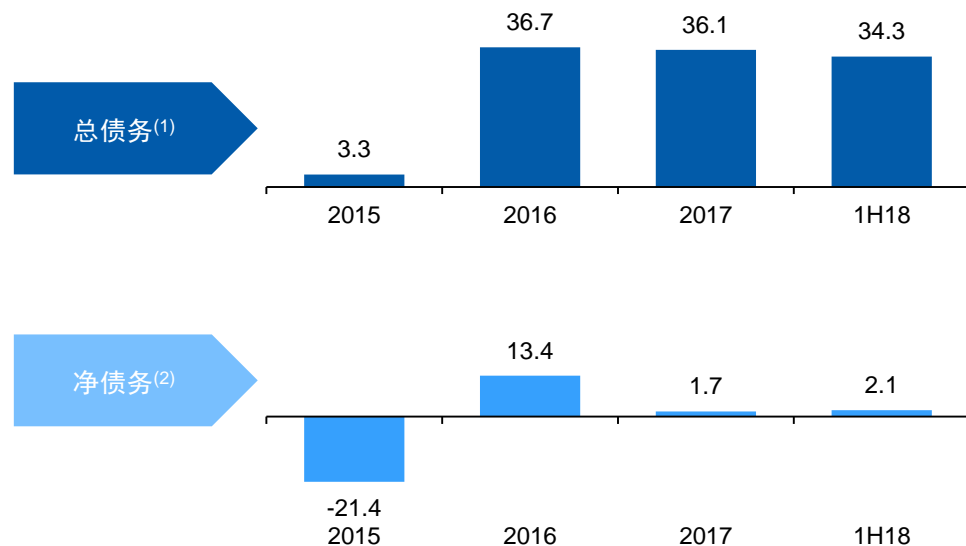
注：所有财务数字均基于国际财务准则（IFRS）

(1) 应收账款天数 = 年初年末平均应收账款/营业收入*365；应付账款天数 = 年初年末平均应付账款/营业成本*365；存货周转天数 = 年初年末平均存货/营业成本*365；现金周转天数 = 应收账款天数+存货周转天数-应付账款天数

资料来源：公司信息，公开资料

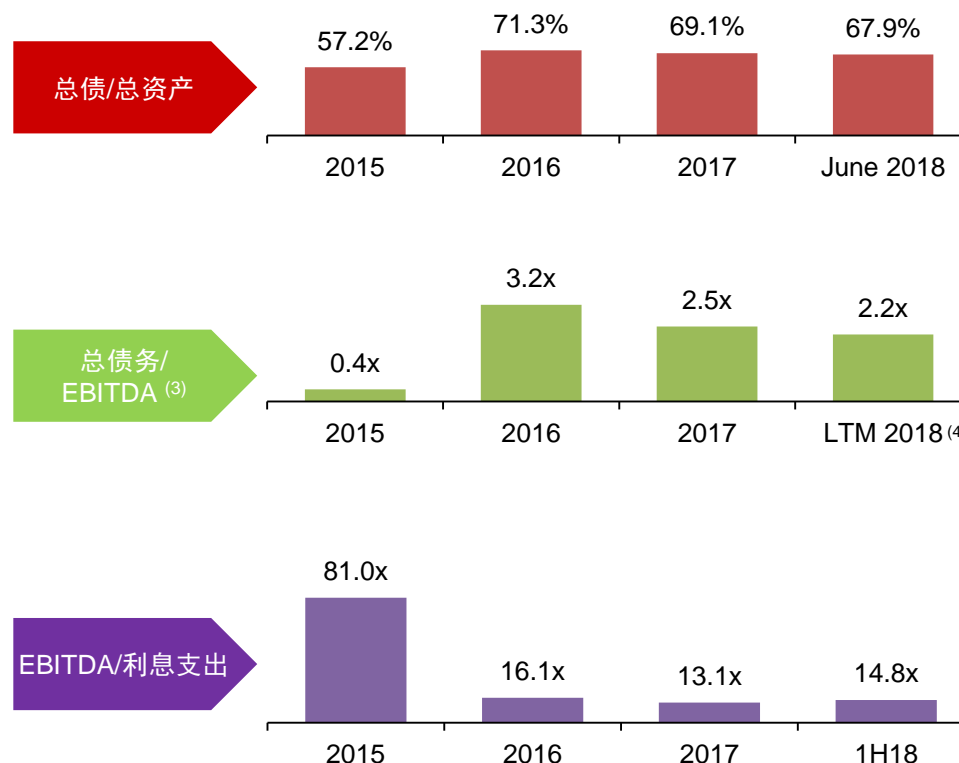
债务趋势

(十亿人民币)



- 2016年债务的大幅升高由收购通用电气家电业务进行的债务融资导致
- 2017年债务水平小幅回落，主要是由于运营现金流强劲而偿还部分债务
- 2018年上半年债务水平小幅回落，主要是由于偿还一部分有息借款导致

信用指标



- 2017年及2018年上半年主要信用指标均呈明显优化趋势

注：所有财务数字均基于国际财务准则（IFRS）；信用指标均以十亿人民币为单位计算

(1) 总债务= 短期有息借款+长期有息借贷+ 短期可转换及可交换债券+ 长期可转换及可交换债券

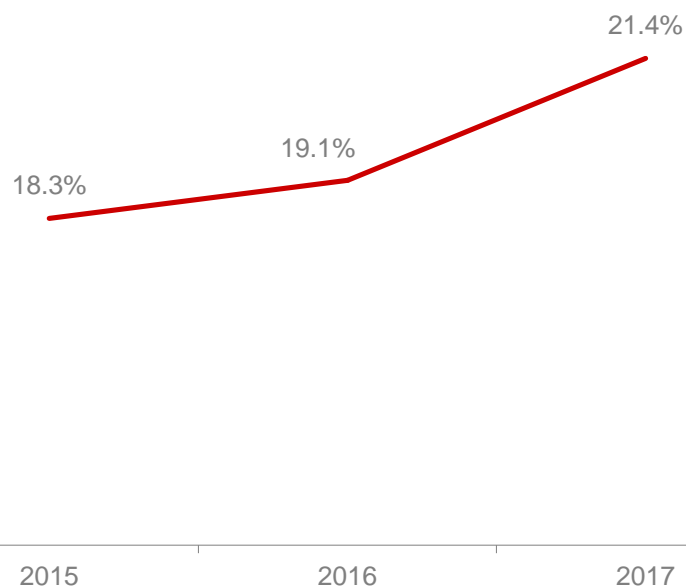
(2) 净债务= 总债务- 现金和现金等价物

(3) EBITDA的计算方法为入息税前利润/损失+财务费用(利息支出)+折旧和摊销

(4) 截至2018年6月30日止的12个月

资料来源：公司信息，公开资料

持续提升的净资产收益率（ROE）⁽¹⁾



- 公司平均净资产收益率逐年提升

积极的股利分配政策

（百万人民币）

现金股利发放

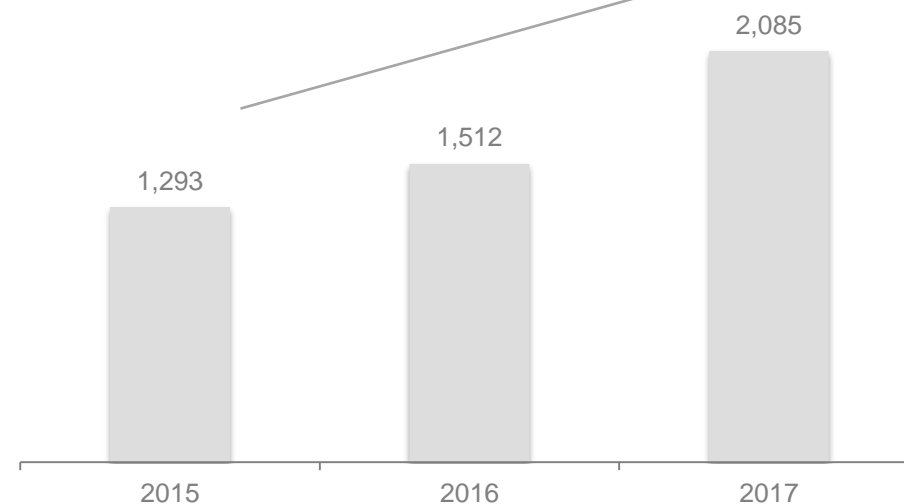
派息比率⁽²⁾

30.1%

30.0%

30.1%

复合年均增长率：27%



- 最近三年现金股利发放比例占当年归母净利润比例均超过30%

注：所有财务数字均基于国际财务准则（IFRS）

(1) 计算方法为当年净利润/平均总权益

(2) 计算方法为当年现金股利/当年归母净利润

资料来源：公司信息，公开资料

Haier

第七章 海尔法兰克福交易所上市考量

1

公司战略的重要支柱是到2022年成为欧洲市场的前五名，市场份额为5%

2

在欧洲直接筹集欧元资金以实现欧洲发展战略

3

提升在欧洲市场的品牌知名度

4

为支持未来增长的并购交易货币

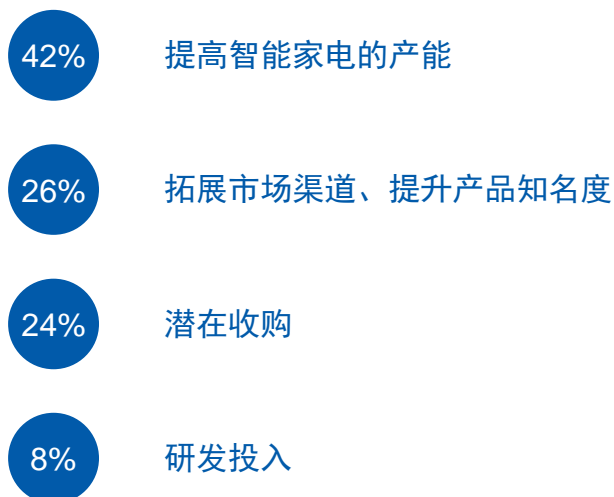
5

A+D两地资本市场平台，促进海尔全球化战略的落地，支持欧洲发展

6

海外员工激励平台

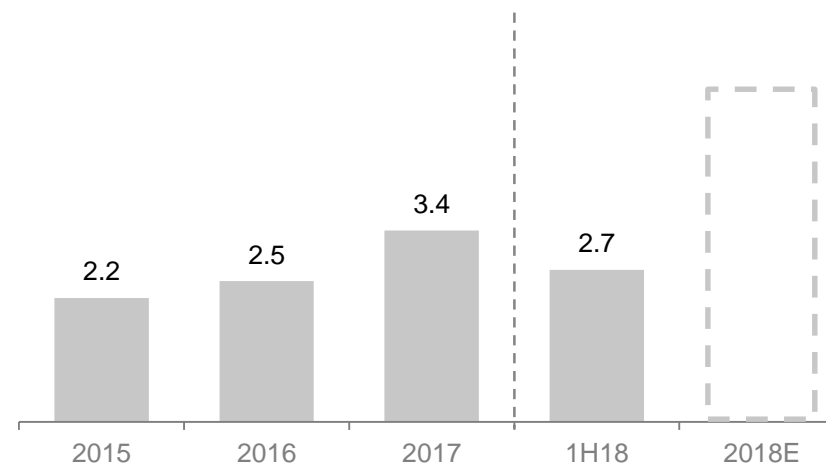
募集资金用途



- 未来4年在欧洲投放10亿欧元投资
- 通过D股发行所筹得的资金将主要用于欧洲和高增长海外市场

历史和未来资本开支一览

(十亿人民币)



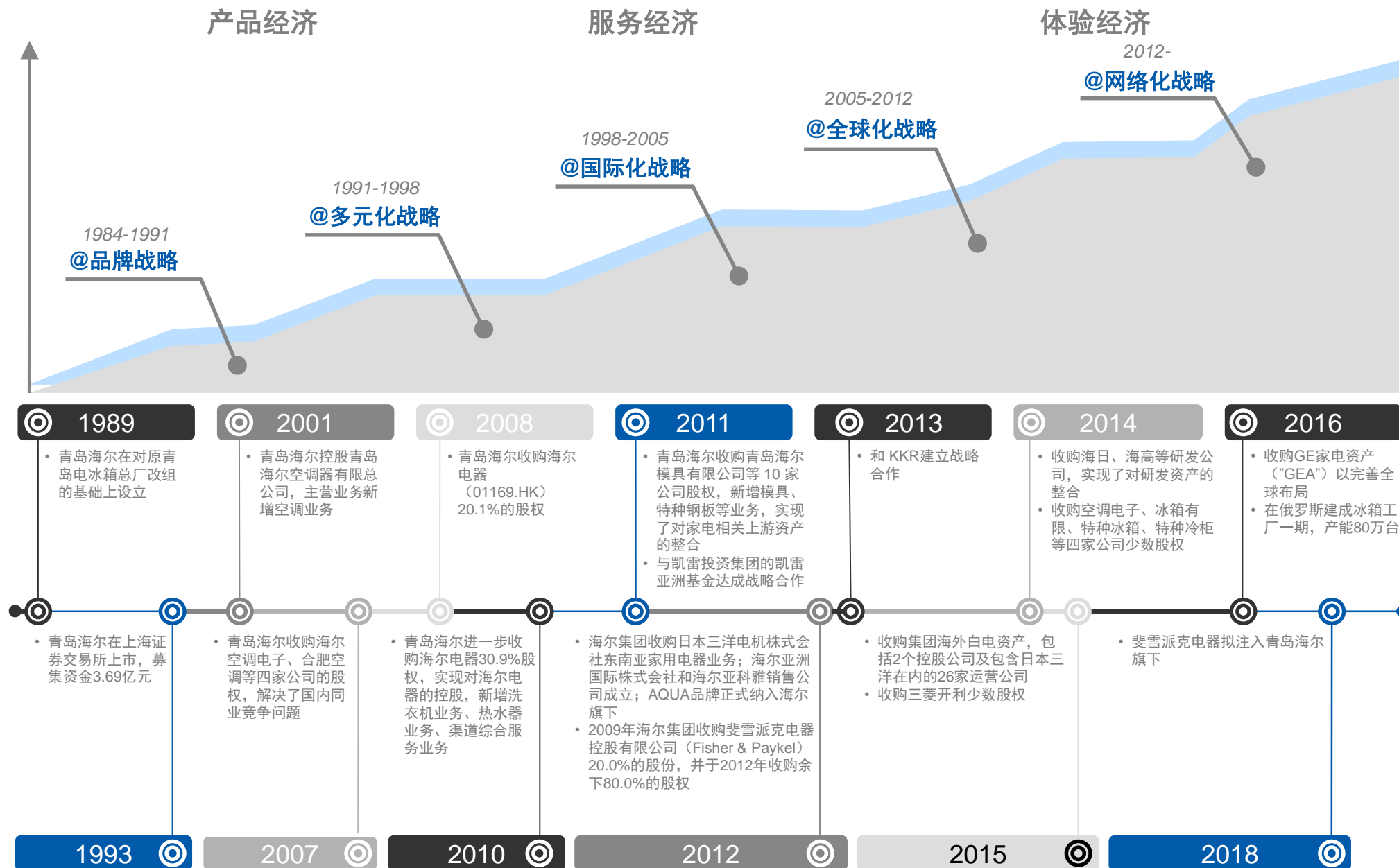
- 为抓住全球和中国的增长机遇，将增大在产能和智能制造(COSMOPlat)的投入
- 2018年资本开支计划的重要部分将用于中国以外市场

Haier

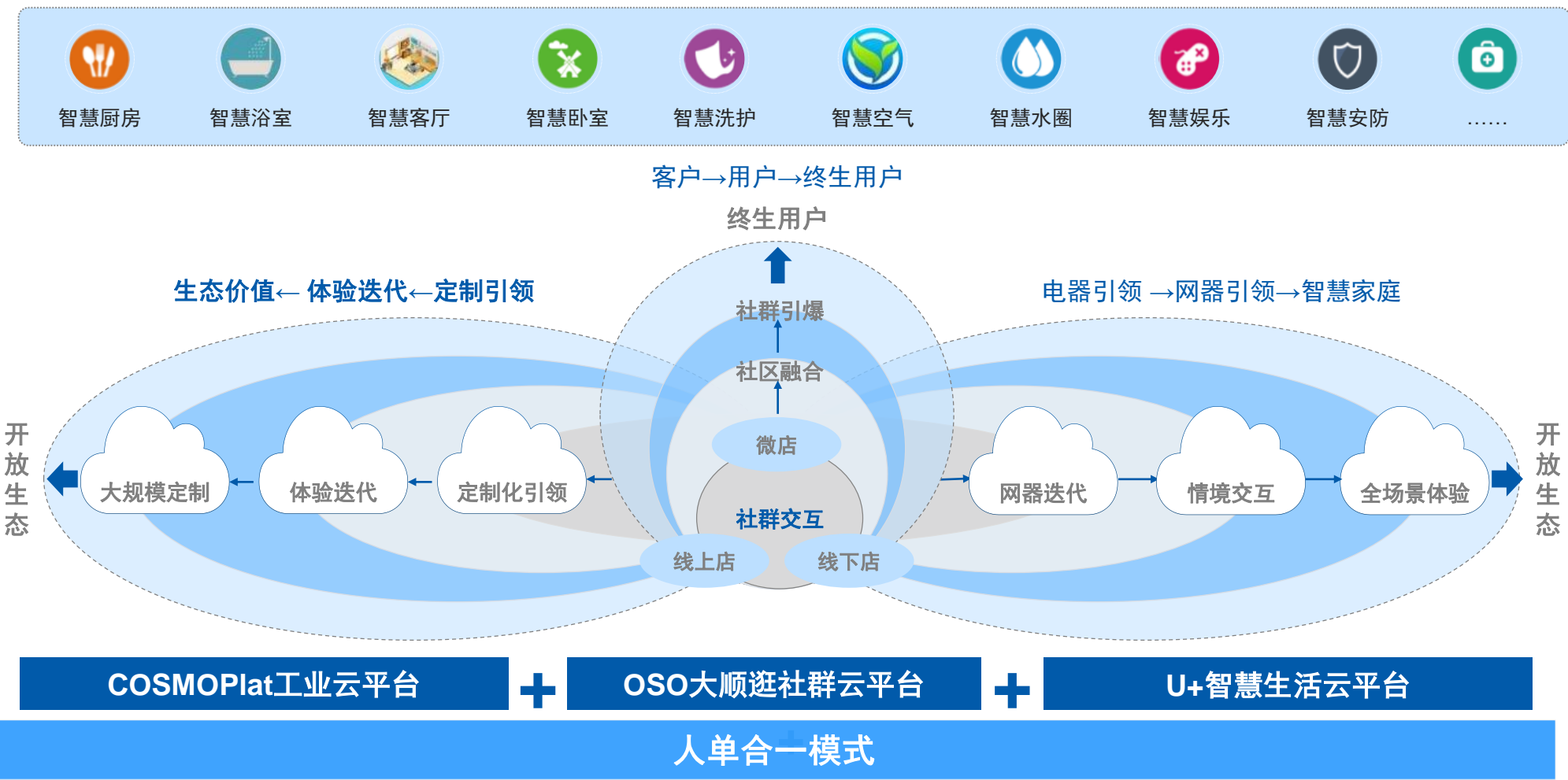
问答环节三





























Haier

附录


























物联网时代智慧家庭社群共创平台



中国	美国	亚洲（不含中国）	Europe	澳新
单门 	多门 	单门 	多门 	法式 
双门 	双门 	双门 	法式 	多门 
多门 	抽屉式冷柜 	多门 	组合式-2门 	大单门 
智能联网冰箱 	制冰机 	卧式冰柜 	组合式-3门 	对开门 
干湿储藏 	带酿造系统 	冷藏柜 	单门 	小单门 
	单门 		卧式冷柜 	
	卧式冰柜 			
Haier Casarte 统帅	GE Appliances Haier FISHER & PAYKEL	Haier AQUA	Haier FISHER & PAYKEL	Haier FISHER & PAYKEL






























中国	美国	亚洲（不含中国）	欧洲	澳新
<p>波轮洗衣机</p> 	<p>波轮洗衣机</p> 	<p>立式洗干一体机</p> 	<p>纤见</p> 	<p>滚筒洗衣机</p> 
<p>双缸洗衣机</p> 	<p>可叠放式洗衣机</p> 	<p>滚筒洗衣机</p> 		<p>波轮洗衣机</p> 
<p>微型</p> 	<p>洗衣/烘干一体机</p> 	<p>波轮洗衣机</p> 	<p>双子</p> 	<p>干衣机</p> 
<p>自由洗洗衣机</p> 	<p>燃气烘干机</p> 	<p>半自动洗衣机</p> 		
<p>烘干机</p> 	<p>滚筒洗衣机</p> 	<p>手持洗衣机</p> 	<p>洗干一体机/干衣机</p>  	
<p>洗衣-烘干机</p> 	<p>便携式洗衣机</p> 	<p>商用洗干一体机</p> 	 	
	<p>电烘干机</p> 	<p>小型投币洗衣机</p> 		
	<p>可叠放式烘干机</p> 			
<p>Haier Casarte 统帅</p> <p>GE APPLIANCES FISHER & PAYKEL</p>	<p>GE APPLIANCES Haier FISHER & PAYKEL</p>	<p>Haier AQUA</p>	<p>Haier</p>	<p>Haier FISHER & PAYKEL</p>

中国	美国	亚洲（不含中国）	欧洲	澳新
空调机	嵌入式	变频空调	空调机	标准空调
				
全向式	窗式	标准空调		智能功率
				
柜式	便携式	柜式		超级匹配多联机
				
双风扇	无管		MRV多联机	
				
嵌入式	商用			
				
  	 	 	 	

中国	美国	亚洲（不含中国）	欧洲	澳新
<p>抽油烟机</p> 	<p>电灶</p> 	<p>嵌入式烤箱</p> 	<p>燃气灶（规划中）</p> 	<p>一体式电烤箱</p> 
<p>炉灶</p> 	<p>抽油烟机</p> 	<p>炉灶</p> 	<p>微波炉</p> 	<p>嵌入式烤箱</p> 
<p>烤箱</p> 	<p>暖柜</p> 	<p>抽油烟机</p> 	<p>电磁灶</p> 	<p>炉灶</p> 
<p>微波炉</p> 	<p>集成厨电</p> 	<p>微波炉</p> 	<p>独立式烤箱</p> 	
	<p>微波炉</p> 		<p>烤箱</p> 	
	<p>壁挂式烤箱</p> 			
	<p>灶台</p> 			
<p>Haier Casarte 统帅 FISHER & PAYKEL</p>	<p>GE APPLIANCES Haier FISHER & PAYKEL</p>	<p>Haier AQUA</p>	<p>Haier GE APPLIANCES</p>	<p>Haier FISHER & PAYKEL</p>

中国	亚洲（不含中国）	欧洲
<p>电热水器</p>  <p>燃气热水器</p>  <p>Haier Casarte</p> <p>统帅 Leader GE APPLIANCES</p>	<p>热水器</p>  <p>Haier AQUA</p>	<p>热水器</p>  <p>电热水器</p>  <p>太阳能热水器</p>  <p>Haier</p>

中国	美国	欧洲	澳新
葡萄酒冷藏柜	葡萄酒冷藏柜	藏酒柜	藏酒柜
			
冷藏箱	饮料柜		卧式柜
			
    	 		  

中国	美国	亚洲（不含中国）	欧洲	澳新
<div>洗碗机</div> <div></div> <div>电水壶</div> <div></div> <div>电饭锅</div> <div></div> <div>空气净化器</div> <div></div> <div>壁挂饮水机</div> <div></div> <div>真空吸尘器</div> <div></div> <div>智能洁身器</div> <div></div> <div>智能扫地机</div> <div></div> <div>壁挂式熨斗</div> <div></div> <div>电磁炉</div> <div></div> <div>电熨斗</div> <div></div>	<div>洗碗机</div> <div></div> <div>废物处理机</div> <div></div> <div>除湿机</div> <div></div> <div>垃圾压实机</div> <div></div> <div>净水器</div> <div></div> <div>发电机</div> <div></div>	<div>电饭锅</div> <div></div> <div>真空吸尘器</div> <div></div> <div>电水壶</div> <div></div> <div>搅拌机和榨汁机</div> <div></div> <div>旅行炊具</div> <div></div>	<div>抽屉式洗碗机</div> <div></div> <div>欧式洗碗机（60CM）</div> <div></div> <div>欧式洗碗机（45cm）</div> <div></div>	<div>洗碗机</div> <div></div> <div></div>
<div>Haier Casarte</div> <div>FISHER & PAYKEL</div> <div></div>	<div>Haier GE APPLIANCES</div> <div>FISHER & PAYKEL</div> <div></div>	<div>Haier AQUA</div>	<div>Haier</div>	<div>Haier FISHER & PAYKEL</div>

中国



从家电和网络家电领先优势到生态系统领先优势

- ▶ 扩大在网络家电领域的全球领先优势，推出增值产品
- ▶ 利用先进的技术和基础设施（人工智能、大数据、云）提供一站式智能家居体验
- ▶ 构建以用户为中心的生态系统，以更好地了解客户并提供服务



开发“三合一”“顺逛”零售和社交网络，进一步渗透市场

- ▶ 构建并集成涵盖线上、线下和社交社区渠道的数据驱动型网络
- ▶ 通过社区共享轰动效应



推动COSMOPlat智能制造并加速向大规模定制方式转变

- ▶ 根据计划，半数的海尔生产厂将实现互联
- ▶ 2018年国内资本支出计划为63亿元人民币
- ▶ 为外部企业提供面向智能制造的转型解决方案



改善产品多样性并在中国市场推出海尔的全球品牌

美国



通过不同价位的产品，在当地市场实现进一步的渗透

▶ 实现不同品牌收入的多样化，增加海尔品牌产品的销售额

▶ 积极推广先进的高端产品



复制美国网络家电和生态系统领先优势的成功

▶ 利用来自中国的支持，确立在智能电器领域的领先优势

▶ 投资发展第三方关系，建立更强大的生态系统



大力发展GE电器在美国以外，特别是在欧洲和中国的业务

▶ GE牌厨电在中国和中东市场已经上市销售



进一步寻求海尔与GEA之间在采购、设计和技术方面的协同效应

亚洲（除中国）



在重要增长市场扩展

▶ 抓住市场中高端产品转换机会，实现产品转型；冰洗空同步全球化平台

▶ 印尼继续推进持续增长，提升中高端产品的份额；区域上，继续加强雅加达区域的份额，进一步扩展苏门答腊等区域的市场



关注主要渠道

▶ 聚焦从压货向零售转型，通过终端卖场标准化；提升单门店竞争力



提高供应链实力和竞争力

▶ 整合全球供应链资源，提高产品成本竞争力和交货速度

▶ 印度巴基斯坦工厂持续推进三位一体战略定位，提高工厂制造竞争力和应对市场反应速度，辐射中非澳洲



通过生态系统领导地位开发新的业务模式

▶ 在日本深化社区洗衣，并以IoT系统平台为中心实现生态圈及生态收入的扩大



争取中国政府提出的“一带一路”措施所产生的机遇

澳新



进一步扩充现有产品阵容，通过产品进一步渗透到本地市场



推进海尔牌洗烘干机热泵干衣机新品上市进度，填补品类空白



使Fisher & Paykel成为真正全球化的品牌，代表豪华的生活体验



扩大Fisher & Paykel的海外业务，特别是在中国、美国和欧洲



扩大在海外市场的品牌敞口



Haier+FPA双品牌策略：FPA定位高端家电品牌；Haier牌定位主流家电品牌。进一步探索海尔与FPA在采购、设计、科技之间的协同效应

合并利润表

(百万元人民币)	H1 2018	H1 2017	2017	2016	2015
营业收入	88,581	77,575	159,233	119,117	89,834
营业成本	(63,363)	(54,464)	(110,922)	(83,131)	(65,492)
毛利润	25,218	23,110	48,311	35,986	24,342
其他收入	820	542	2,034	1,312	1,241
其他收益和损失	137	275	145	688	578
销售费用	(13,107)	(12,180)	(28,276)	(21,254)	(13,108)
管理费用	(6,188)	(5,740)	(11,781)	(8,789)	(6,664)
财务费用	(556)	(560)	(1,078)	(729)	(119)
对联营企业的投资收益	581	586	1,189	974	696
利润总额	6,905	6,033	10,544	8,188	6,966
所得税费用	(967)	(758)	(1,492)	(1,492)	(1,056)
净利润	5,938	5,275	9,052	6,696	5,910
按所有权归属分类					
归属于母公司股东的净利润	4,858	4,417	6,926	5,042	4,289
少数股东损益	1,080	858	2,126	1,654	1,621
	5,938	5,275	9,052	6,696	5,910
每股收益					
– 基本每股收益 (元/股)	0.80	0.72	1.14	0.83	0.70
– 稀释每股收益 (元/股)	0.79	0.72	1.09	0.82	0.70

注：所有财务数字均基于国际财务报告准则 (IFRS)
资料来源：公司资料

资产负债表

(百万元人民币)	H1 2018	2017	2016	2015
非流动资产				
固定资产	18,099	17,632	17,399	9,874
投资性房地产	31	31	35	12
预付土地租赁	1,824	1,541	1,428	1,234
商誉	19,766	19,843	21,004	392
无形资产	6,024	5,422	5,816	221
长期股权投资	13,425	12,993	11,058	4,959
可供出售金融资产	1,558	1,415	1,556	2,776
预付款项	833	757	777	317
金融衍生资产	396	389	38	78
递延所得税资产	1,835	1,895	1,592	971
其他长期金融资产	197	—	—	—
其他非流动资产	561	1,114	1,013	205
	64,549	63,032	61,716	21,039
流动资产				
存货	22,507	21,504	15,285	8,575
应收账款、应收票据	29,114	25,481	26,062	18,742
预付款项、其他应收款	4,183	4,129	4,178	2,613
金融衍生资产	122	77	100	22
其他金融资产	2,232	2,007	491	250
已抵押存款	1,283	837	287	32
货币资金	32,185	34,340	23,295	24,726
待出售资产	1,290	56	56	74
	92,916	88,431	69,754	55,034
流动负债				
应付账款、应付票据	47,577	42,033	33,007	26,270
预收款项、其他计提	17,823	19,938	18,552	10,874
有息借贷	14,913	13,729	19,872	1,847
可转换债券	—	—	1,223	—
融资租赁	—	—	9	11

注：所有财务数字均基于国际财务报告准则（IFRS）
资料来源：公司资料

(百万元人民币)	H1 2018	2017	2016	2015
流动负债 (续)				
向少数股东子公司借债	—	—	28	26
应交税费	1,139	1,248	931	712
拨备	1,699	1,610	1,494	1,096
其他流动负债	—	—	16	62
金融衍生负债	4	3	2	8
与持有待售资产直接相关的负债	297	—	—	—
	83,452	78,561	75,134	40,906
净流动资产/负债	9,464	9,870	(5,380)	14,128
总资产减去流动负债	74,013	72,902	56,336	35,167
非流动负债				
有息借贷	13,051	16,129	15,624	340
可转换债券	6,348	6,211	—	1,108
融资租赁	—	—	8	17
预计负债	1,191	1,009	801	760
递延收益	473	442	283	218
递延所得税负债	163	279	133	113
金融衍生负债	243	249	583	—
长期应付职工薪酬	955	898	1,209	36
其他非流动负债	982	935	15	44
	23,406	26,152	18,656	2,636
净资产	50,607	46,750	37,680	32,531
所有者权益				
股本	6,098	6,098	6,098	6,123
盈余公积	29,169	26,118	20,340	16,673
归属于母公司所有者权益合计	35,267	32,216	26,438	22,796
少数股东权益	15,340	14,534	11,242	9,735
所有者权益合计	50,607	46,750	37,680	32,531

现金流量表

截至12月31日年度 (百万人民币)	H1 2018	H1 2017	2017	2016	2015
经营活动产生的现金流量					
税前利润			10,544	8,188	6,966
因应下列进行调整:					
损益表确认的所得税			(1,492)	(1,492)	(1,056)
折旧、摊销、减值			3,430	2,917	1,362
处置 / 注销房产、工厂和设备的损失					
/(收益) 净值			91	3	(10)
金融衍生工具公允价值变动			(614)	(95)	90
财务费用			1,078	729	119
对联营企业利润占比			(1,189)	(974)	(696)
出售联营公司的净收益			(155)	(86)	(339)
可供出售投资的股息收入			(41)	(27)	(121)
处置可供出售的投资的净收益			(1)	(699)	(55)
处置持有的供交易的衍生工具的净(收益)/损失			(49)	10	(50)
投资的公允价值收益			-	-	(49)
来自其他金融资产的利息收入			(46)	(10)	(11)
其他营运资金、其他非现金项目的变化			408	(133)	(180)
营运资金变动前的营业利润			11,964	8,331	5,970
递延税资产增加			(330)	(398)	(59)
递延税项负债增加/(减少)			160	571	(12)
存货(增加)/减少			(6,726)	(1,695)	376
贸易和票据应收款项减少/(增加)			694	(3,010)	4,579
贸易和票据应付款项减少/(增加)			10,861	4,563	(5,307)
经营活动产生的现金流量净额	5,368	8,434	16,623	8,362	5,547
投资活动产生的现金流量					
收购子公司的款项, 扣除所收购的现金		(70)	(378)	(36,667)	(5,639)
之前年度收购子公司的付款			-	(55)	-
支付或有对价			-	(35)	(37)
收购联营企业的付款	(30)	(163)	(715)	(665)	(331)
购买房产、工厂和设备的付款	(2,737)	(1,690)	(3,967)	(2,627)	(2,512)
支付可供出售投资	(10)	(11)	(45)	(95)	(1,291)
中国内地投资活动支付的企业所得税	(15)				
向子公司预付款		(20)			
贷款给关联方			-	(5)	(27)
处置房产、工厂和设备所得款项	66	38	191	261	11
处置可供出售投资所得款项			-	102	99
出售子公司所得款项(已扣除所收现金	(57)	6	24	9	408
之前年度处置子公司所得款项			-	95	-
关联方还款			-	32	-
出售联营公司所得款项			188	28	-
支付其他金融资产	(2,502)	(594)	(1,480)	(566)	(930)
赎回其他金融资产	2,183	14	87	346	915
股权转让预收款			-	104	50
来自关联方股息	135	82	201	11	-
其他金融资产收取的利息	41	11	45	6	11
收受资产相关政府拨款	9		189	10	11
收受可供出售投资的利息	68	19	37	113	96

截至12月31日年度 (百万人民币)	H1 2018	H1 2017	2017	2016	2015
用于投资活动现金流量净额	(2,849)	(2,378)	(5,623)	(39,598)	(9,166)
筹资活动产生的现金流					
非全资附属公司额外发行股票所得款项	80	403	1,380	94	342
借款所得款项	4,510	12,543	18,694	43,471	6,603
发行可转和可交换债券的收益			6,796	-	-
销售和融资回租安排所得款项			-	-	17
回购股份			(1)	(140)	(47)
偿还借款	(6,528)	(13,233)	(22,922)	(11,685)	(6,940)
支付借款利息	(122)	(127)	(1,113)	(300)	(67)
融资租赁责任的资本部分		(6)	(17)	(11)	(30)
融资租赁责任的利息部分		(0)	(1)	(1)	(1)
回购期权付款		(12)	(12)	(33)	(76)
支付可转换和可交换债券的发行费用	(59)				
抵押存款(增加)/减少	(446)	(58)	(550)	(255)	73
与非控制性股东的交易	(9)	(10)	(80)	(37)	(1,128)
支付给股东的股息	(2,085)		(1,512)	(1,293)	(1,482)
支付给非控制性股东的股息	(26)	(4)	(275)	(215)	(213)
来自/(用于)筹资活动现金流量净额	(4,685)	(504)	387	29,595	(2,949)
现金及现金等价物(增加)/减少净额	(2,166)	5,552	11,387	(1,641)	(6,568)
期初现金及现金等价物	34,340	23,295	23,295	24,726	31,140
汇率变动的影响	11	(73)	(342)	210	154
期末现金及现金等价物	32,185	28,774	34,340	23,295	24,726

注：所有财务数字均基于国际财务报告准则 (IFRS); 全年数字截至12月31日止; 上半年数据截至6月30日止的六个月