（上接23版）

約克深度聚焦全場景工程需求，為醫療健康、智慧校園、智慧餐飲、綠色工業、高端辦公、星級酒店、舒適更新、適老康養8大領域量身適配高效冷暖解決方案。報告期內，公司重磅推出 YES-super Ⅲ系列、YES-YZM系列等產品，其 APF 值最高達6.45，為行業能效 TOP1。

③ 新業務領域，聚焦拓展重點細分行業，水機產品持續構建正壓液浮無油平臺優勢，智慧暖通 ECO-B 2.0 系統憑藉高效的全品類暖通管理能力贏得行業廣泛認可。

報告期內，ECO-B2.0 本地工控機全年成功落地 30 餘個項目，其適程版顧著提升運維效率 40%。多聯機能耗承諾管理平臺已上線，支持能耗對賭模式，能耗達成率偏差控制在 10%以內；水機運維平臺通過三級診斷機制，有效減少計劃外停機時間 30%。同時，異品牌空調能源管理方案正式發佈，實現對 3 家主流品牌的集中管理，其故障預診斷模型開發大幅超額完成目標 280%。

水機業務板塊，公司憑藉自研的水磁直驅變頻離心技術以及行業首創的 10kV 高電壓正壓液浮無油變頻離心技術，獲得細分行業客戶高度認可；聚焦「4+2」重點細分行業，通過水氟聯動，發揮不同產品在不同場景下的優勢，完成了富士康華中五區工業園、誰柴冉迪電池、中鋼低碳冶金高溫熱泵項目等標杆項目的交付與落地。報告期內，海信水機在數據中心行業業績同比增長 69%，在工業行業業績同比增長 15%，服務于工業富聯、比亞迪、華潤燃氣等眾多行業客戶。

(2) 家用空調業務

海信空調業務將「以領先科技重塑空氣價值，為全球用戶提供值得信賴的全場景空氣解決方案」作為使命，聚焦海信、科龍兩大品牌的技術和產品升級。產業在線產銷數據顯示，2025 年公司家用空調內銷銷量同比增長 9.6%，高於行業增幅 8.9 個點。

① 海信空調致力打造「家庭空氣智能管理中樞」，依託雙向新風、端雲 AI 等核心技術突破，以尖端科技賦能健康舒適生活。

海信空調強化新風智能空調核心技術突破，加速端雲協同的 AI 調控系統構建及產業化落地，攻克多污染物共檢、磁懸浮電機、雙向新風、水離子等關鍵技術，推出 X3Pro、X5、X7Pro、大力神 U6 等新風產品矩陣，率先將傳統空調升級為「家庭空氣智能管理中樞」。根據奧維雲網（AVC）監測數據，2025 年海信品牌指數達 106.4，同比上升 2.9 個點，其新風空調零售額占比達 44.5%，同比實現 11.0%的高速增長，坐穩「2025 年新風銷量第一」地位。同時，海信發佈變頻 S 架構（核心芯片、半導體器件、變頻算法全部為自主研發），搭載該架構的深睡寶 X3Pro 憑藉「輕音增氧深睡眠，1 晚多睡 1 小時」的使用效果，獲得中國家用電器研究院「年度創新產品成果」殊榮；X7Pro 憑藉行業首創雙向流換新風技術（不擾孔同時吸排風）及母嬰級潔淨標準認證的多重淨化技術，斬獲 2025 年度 AWE 艾普蘭獎創新獎與「南山獎」科技創新產品等獎項；在國際足聯（FIFA）「大力神」獎杯真杯 10 多年之後第一次來中國展出之際，全球首發的海信大力神空調 U6，是全球首款搭載星閃 SLP 人感 2.0 技術的新風空調，上市首月即躋身線下銷售額 TOP20，並獲評「2025 中國空調行業年度十大創新產品」。

② 科龍空調夯實 42 年雙高效產品基因，疊加磁懸浮技術，提升產品省電、輕音及耐用性，借助極致產品力改善年輕一代睡眠及舒適體驗。

科龍空調專注磁懸浮技術，全面提升產品靜音體驗與耐用性。靜省電 Max、Ultra 套系能效比突破 6.26，性能達行業巔峰水平，獲中國家用電器研究院「超高能效」認證及中國空調高峰行業論壇「靜音節能領軍品牌」稱號。在科研發起的多品牌橫測中，雲朵籃 Ultra 於地表 80℃的火焰山極限環境中穩定製冷，通過「嚴酷自然環境空調熱泵適應性研究支撐單位」認證。經國家級改委、商務部、工信部等多部門綜合評審，科龍入選「2026 年度中國消費名品時代優品」。以產品力為根基，通過站內外全鏈路一體化運營，雲朵籃 Ultra 在京東渠道 26–30 邊年輕已購用戶占比提升至 27.76%；中高端產品全年銷量 6.6 萬套，其中，Max、Ultra 套系銷量 1.99 萬套，占比同比提升 3.1 個百分點。

2. 冰洗廚業務

(1) 冰冷業務

2025 年，冰冷業務依託容聲與海信雙品牌戰略，以健康養鮮和真空科技為核心抓手，持續技術深化，全力打造以用戶為中心的產品體系。根據奧維雲網（AVC）全渠道監測數據，2025 年海信系冰箱零售額佔有率 17.0%，同比提升 0.6 個百分點，中高端 + 高端佔有率大幅提升 2.8 個百分點。

① 容聲冰箱，以自然養鮮科技重構家庭儲鮮體驗

容聲以「養鮮、健康、雙系統」為導向，通過產品創新與標準引領業務升級。根據奧維雲網（AVC）監測數據，2025 年容聲冰箱中高端 + 高端佔有率同比提升 2.1 個百分點。

為應對用戶對食材長期保鮮的儲鮮需求，推出 565 系列真空頭等艙全嵌冰箱，以真空保鮮技術 4.0 為核心，讓新鮮定格在細胞級，將真空艙內氧氣含量降至 15.8%（行業平均 > 21%），有效抑制酶的活性，從分子層面延緩腐敗進程，真正做到了七天封藏仍保持一級鮮度。針對多品類食材存儲溫濕度差異化的訴求，海信雄獅系列創新分區控溫系統，冷藏區、真空抽屜、全氧變溫區及冷凍室各自獨立分區控溫，實現精緻分儲，全氧變溫區支持 5℃至 −20℃獨立控溫，冷凍冷藏隨心切換，靈活儲鮮。雄獅系列產品份額連續 6 年提升，先後斬獲艾普蘭優秀產品獎、中國設計紅星獎、if 設計獎等。

(2) 洗衣機業務

洗衣機業務以創新驅動全球增長，報告期內，洗衣機業務全球主營業務收入實現快速增長，經營質量持續提升。2025 年海信洗衣機榮獲「洗衣機行業十強品牌」、三筒洗衣機首創者、健康洗護領軍品牌等行業獎項，更獲歐睿國際權威認證為近五年全球 TOP10 中增速最快公司（2021–2025）。

隨著用戶對健康與品質生活需求的持續提升，分區洗護已成為家電市場的重要趨勢。2025 年海信洗衣機重磅推出棉花糖 Ultra 全家筒 — 全球首台 4 合 1 熱泵洗烘一體機。該產品採用前瞻性的模塊化分體設計，用戶可自由選擇叠放、拆分、嵌入等多種安裝方式，組合出五筒、七筒乃至更多筒的個性化方案。海信全家筒的主筒搭載 13kg 超大容量洗滌區，配合海信自研的衛斯熱泵烘乾系統，可實現 42℃低溫柔烘，在高效處理大宗衣物的同時呵護面料纖維，烘乾效果堪比乾衣機。該系列自上市以來便憑藉其硬核的技術創新，相繼榮獲中國家用電器研究院「年度產品創新成果獎」「健康洗護先鋒獎」、奧維雲網「2024–2025 年度趨勢產品雲商獎」、中國家電網「熱泵洗護先鋒產品」等多項重磅榮譽。其市場表現同樣亮眼，自 2025 年 6 月上市以來銷量突破 10 萬台，實現海信洗衣機「萬元 + 」個位段產品銷量歷史性突破；雙十一期間，海信棉花糖系列登頂京東平臺熱泵洗烘品類 TOP1，更榮獲奧維雲網「熱泵洗烘一體機線下主銷價位銷量第一」認證，收穫行業與市場的雙重肯定。

為滿足消費者日益精細化的洗護需求，海信洗衣機通過多元化產品佈局完善其產品線，穩步強化品牌核心競爭力。在熱泵洗烘一體領域，海信洗衣機推出的棉花糖 E8O 率先實現機身高度 845mm × 厚度 600mm 的標準尺寸，支持用戶原地換機，既提升安裝便利性，也實現了與家居環境的無縫融合。在洗烘一體機品類增長與大容量洗衣機加速滲透的行業趨勢下，海信洗衣機於下半年推出 12kg 大容量洗烘一體機棉花糖 U6O 及洗烘套裝 U7S，迅速贏得市場認可和消費者的歡迎。在智能化領域上，海信的洗衣機產品搭載 AI 洗護管家，可自動生成覆蓋「洗、烘、護、預約、分區」等洗護場景的一體化方案。用戶無需手動調整複雜參數，只需說出洗護需求，即可啟動專屬洗護程序，輕鬆解決洗護難題。海信 AI 家電通過智能化技術與生活場景的深度融合，極大的便利了人們的生活，並榮獲 2025 年度智慧生活「年度家電智能體創新案例」。

(3) 廚電業務

海信廚電以用戶需求為核心，秉持技術創新理念，以中高端與創新品為雙輪驅動，穩步推進業務高質量發展。2025 年度，海信廚電內銷收入同比增長 31%，線下收入增幅達 43%，增長勢頭領強勁。

產品技術與造型方面，煙機領域攻克大風道技術，風阻 U5 靜壓機採用 0° 滑動開合技術，實現 45dB 柔聲運行，通過靜音、淨煙雙一級認證，推動中高端產品收入占比提升至 60%，成功打造為廚衛產業重磅爆款產品。洗碗機領域打造 S7_W8 等優質零嵌產品，貼合家庭健康需求，斬獲多項行業殊榮，核心產品榮獲德國 IF、紅點及 AWE 艾普蘭等權威獎項。2025 年度，海信廚電作為組長牽頭制定《固個體型吸油煙機技術規範》行業標準，並榮獲廚衛行業十大品牌、中國家電創新零售案例等多項殊榮，品牌影響力持續攀升。

3. 汽車空調壓縮機及綜合熱管理業務

三電公司積極調整經營策略，加速由汽車空調壓縮機為主的零部件供應商向新能源汽車綜合熱管理系統供應商的轉型，把握汽車產業全面電動化、智能化變革的戰略機遇，持續為全球車企提供高效節能、智能可靠的熱管理解決方案。

(1) 堅持新能源電動化產品策略，拓展熱管理集成化解決方案。

綜合熱管理系統方面，完成了新一代 ITMS 高度一體化劑個集成模塊平臺開鍵技術研究，通過將製冷、制熱（含超低溫熱泵）、電池熱管理等子系統深度集成，可將汽車冬季續航里程衰減減少 25%，解決了「雙碳」目標及 PFAS 環保法規限制下，新能源汽車熱管理系統對自然冷媒的差異化需求和成本問題。電動壓縮機方面，第五代電動壓縮機平臺以模塊化架構為核心，通過滴旋壓縮機構、電機及變頻逆變器協同設計，完成了家族化平臺開發，基於模塊化的設計方案，實現了 R1234yf、CO2（潛力環保冷媒）、R290（碳氫冷媒）等多冷媒兼容，達成「高能效 + 低噪音」的雙重突破。空調科技術方面，在靜音、溫控以及能效控制技術等方面進步明顯，同時在雙混風小型空調，結合雙層流及多溫區技術的綜合性空調領域均取得重要突破。

(2) 堅定以「客戶需求為中心」的營銷策略，鞏固榮泰務基石，拓展關鍵增量。

三電公司堅持「聚焦戰略客戶，強化優勢產品」的策略，加強與全球重點客戶合作，突出機械壓縮機產品優勢，加大熱管理系統和關鍵機產品推廣力度，2025 年新增商機金額和新增訂單均增長 30%以上；在歐洲市場利用傳統產品優勢，成功獲取核心戰略客戶機械壓縮機入圍訂單，進一步擴大了在歐洲市場機械壓縮機的領先地位；在日本獲得了全球重要車企的電動壓縮機商權，為後續日系車企的業務拓展奠定了基礎；在美洲突破性的獲得汽車空調訂單，成為該客戶汽車空調業務第一供應商；中國市場方面，除繼續保耕汽車空調和熱管理市場外，充分發揮全球技術協同和供應鏈成本優勢，建立了面向全球客戶的研發中心和供應鏈管理總部。

4. 海外業務

報告期內，海信贊助了 2025 年 FIFA 世俱杯，深化本地化建設，發力體育營銷，海外自有品牌影響力不斷提升。

(1) 歐洲區

海信歐洲區多維協同推進品牌與產品運營，聚焦核心市場和頭部渠道進行資源投入，加速中高端產品矩陣升級，全面驅動家電業務規模增長與市場份額提升。2025 年海信歐洲區白電業務收入同比增長 22%，其中冰箱銷售額同比增長 15%，根據 GFK 數據，海信系冰箱額占率 11.4%，同比提升 1.2 個點；家用空調業務收入同比增長 8%；洗衣機深耕戰略市場，聚集洗幹一體等優勢品類，收入同比增長 38%。

(2) 北美區

海信北美區積極應對關稅挑戰，把握結構性機遇，動態優化產能與供應佈局，依託黛特雷工廠本土化優勢實現規模快速增長；同時加速電動渠道突破，完善產品組合，持續推進品牌價值提升。2025 年，北美區家電業務收入同比增長 13%，其中冰箱業務通過聚焦核心渠道實現收入同比增長 19%；商用冷櫃業務收入同比增長 86%；洗碗機業務收入同比增長 56%。

(3) 南美區

2025 年，南美區持續推進業務本土化，同時加快產品結構調整，實現海信品牌的市場份額提升。2025 年南美區白電業務收入同比增長 28%，其中冰箱業務以南美各國核心渠道為基本盤，不斷深化重點市場本地化水平，2025 年中南美區域冰箱收入同比增長 43%；洗衣機業務在多品類協同效應的拉動下，在 2025 年實現了業務翻番增長。

(4) 中東非區

期內，海信中東非區以體育賽事營銷、中東 KOL 中國行、社區營銷等活動塑造品牌拉力，聚焦終端 TOP 門店，品牌力和渠道力持續提升，2025 年收入同比增長 9%。其中，冰箱深化佈局旗艦店等高端渠道，收入同比增長 14%，冰冷產品銷量連續五年位居市場第一，其中南非市場海信系冰箱份額連 38.4%，同比提升 3.6 個點，連續三年位居市場第一；空調業務聚焦變頻、R32、六段電流控制等技術研發與應用，自主品牌業務收入同比增長 16%，核心變頻品類收入同比增長 32%；洗衣機收入同比增長 21%。

(5) 亞太區

海信亞太區通過品牌價值重構、強化渠道建設與產品技術創新，不斷提升市場影響力，2025 年亞太區白電業務收入同比增長 15%，其中澳洲市場洗碗機和小電等實現高速增長，空調大力拓展專業渠道，收入實現 70%同比增長；日本市場聚焦差異化與產品力提升，強化渠道協同與終端展示，自主品牌業務收入占比提升 8 個點，盈利能力顯著改善，海信品牌空調的渠道接受度與市場認知度持續提升；同時針對孟加拉、巴基斯坦、韓國、港澳臺地區等潛力市場，加大本地化投入，經營質量明顯改善。

(6) 東盟區

期內，東盟區以品牌業務重點突破，多品類均衡佈局，全面進駐連鎖渠道並拓展傳統渠道，2025 年海信東盟區自主品牌收入同比增長 23.5%。家用空調不斷豐富智能化賦能場景與產品陣容，在馬來西亞市場家空零售份額首次登頂，新加坡、菲律賓等市場實現突破。冰冷業務深入洞察用戶需求，完善產品類型，自主品牌收入增長 28%，泰國、馬來佔有率分別提升 1.7 個點和 0.6 個點。其中對開門冰箱收入同比增長 48%，泰國對開門品類佔有率同比提升 4.8 個點，產品結構不斷優化。洗衣機業務聚焦「健康」「除菌 + 高效洗」等功能產品及洗烘門類產品進行突破，自主品牌業務收入同比增長 60%，其中洗烘一體機收入增長 90%；泰國、馬來市場洗烘門類佔有率分別提升 2 個點、5.4 個點，帶動銷售結構持續改善。

5. 以政策紅利與數字科技驅動消費升級與體驗躍升，構建全域智慧服務生態

(1) 搭抓「南新」政策，引領產業消費升級

公司積極響應國家「以舊換新」行動，加大低碳、綠色、智能產品研發投入，推出多款貼合政策與市場需求的產品，同時聚動政府及渠道同頻共振，促進化學合營銷，通過補貼、銀聯優惠等形式讓利消費者，受「以舊換新」等政策驅動，公司產品結構持續升級，高端化、智能化、綠色化趨勢凸顯。其中，棉花糖 Ultra 全家筒洗衣機先後斬獲德國 IFA「最佳設計獎」、中國家電院「年度產品創新成果獎」等多項榮譽，在熱泵細分領域登頂行業 Top1，新風空調全年安裝結單量同比增長 49%，雄獅高端套系表現亮眼，全年收入同比增長 24%。

(2) 全渠道協同深化，數字驅動零售模式轉型

公司持續推動全域新零售體系創新，加速全國銷售網絡線上線下深度融合，實現全渠道協同發力，高質量增長。自有渠道堅持戰略定力，聚焦雙線融合升級，重點提升場景化體驗能力、本地化服務能力與品牌信任構建能力。2025 年新開專賣店數量創歷史新高，專賣店收入穩健增長；新興渠道持續聚焦內容電商生態共建，整合全域流量資源，精准觸達高淨值人群，實現規模化增長與質量提升。

渠道數字化轉型方面，一方面基於抖音、美團、高德等流量平臺打通本地生活業務，實現用戶交互、交易、交付的全鏈路前新，推動本地生活業務收入快速增長。另一方面，深入推動數字渠道、數字門店、數字營銷等變革項目，加速 AI 科技應用落地，上線新媒體營銷、AI 銷冠陪練等智能體，加速零售模式轉型，提升渠道運營效率、營銷投入產出效率等。

(3) 深化用戶運營變革，升級全場景智能服務，打造高效便捷用戶體驗

公司以用戶為中心開展用戶運營變革與服務升級。上線行業領先的用戶聲音洞察智能體，實現從真實用戶聲音前瞻求挖掘、用戶需求智能識別到產品、營銷決策高效響應，以海信愛家作為會員核心交互陣地，借勢世俱杯等頂級體育 IP 與會員深度互動，會員規模同比提升 18%，會員月活同比提升 55%。依託全域數據與 AI 平臺，打造了「聽得懂、答得准、服務快」的新一代 AI 智能客服，覆蓋四大核心場景，累計孵化 50 余個智能體以及 3 個領域大模型，熱線、文本智能服務 7×24h 在線，用戶滿意度顯著提升；繼續擴大送裝一體、送裝同步業務覆蓋範圍，核心區域優先佈局服務商局改能力，滿足消費者差異化場景需求；通過備件統倉統配和直發到工程師，前置滿足維修需求，保障維修服務一次到位，全方位提升用戶體驗。

6. 海信智慧家庭：以 AI 技術底座構築全場景智能服務體系，實現從智能設備到智能伴侶的產業升級

隨著用戶對全屋智能解決方案的需求提升，AI 大模型與物聯網融合成為家電智能化升級關鍵，公司打造星海 + 多參數場感模型矩陣，構建「可感知、能理解、會決策、能執行」的智能家電系統。公司通過星海模型矩陣實現三大體驗升級：一是交互零團感提速 40%；二是設備協同智能化；三是知識增強引擎實現 95%+ 行業檢索準確率。基於多源感知融合與統一 IoT 物模型驅動，公司創新性打造「服務找人」的主動服務模式。公司將核心技術落地于 AI 生活管家體系，打造空氣、美食、洗護三大智能體，覆蓋空調、冰箱、洗衣機核心家電，構建全場景智慧服務：

AI 空氣管家：通過多感測器與大模型協同，實時感知並分析全屋環境與用戶行為偏好，在睡眠、看球、陪護等生活場景中自動調節、主動服務，滿足「千人千面」的空氣需求；

AI 美食管家：智能識別 800+ 食材並管理存儲，臨期主動提醒；基於 20 萬 + 個性化營養菜譜個性推薦，實現烹儲存、規劃、推薦、採買的場景貫通；

AI 洗護管家：通過語音和文本交互，識別衣物材質與污漬，智能推薦洗護程序，解決用戶「不會洗、不會調控」的難題，為用戶升級「一呼即應」的智慧洗護體驗。

海信智慧生活通過主動服務與場景聯動，將技術轉化為直觀便捷的體驗，憑藉三大智能體與主動服務場景創新，海信 AI 生活管家榮獲新京報 2025 智慧生活「年度家電智能體創新案例」，行業影響與用戶價值再獲認可。

7. 海信全球供應鏈：以數智驅動效能躍升與風險可控，打造全球高效供應鏈生態

公司致力於打造以用戶為中心的高效、敏捷、透明、可持續的全球化供應鏈體系，深化品類管理與區域採購整合，持續強化資源池競爭力，為全球業務發展奠定堅實基礎。報告期內，公司積極推進國內優質供應商出海配套，提升海外屬地化資源供應能力，形成多層次海外供應體系。2025 年海外資源池覆蓋率實現顯著突破，泰國空調與墨西哥冰箱等供應鏈覆蓋率達 90%以上，為屬地化採購比例提升提供有力支撐。

同時公司通過佈局全球資源網絡，墨西哥、歐洲，東南亞多工廠引入國際頭部供應商資源，有效應對國際貿易壁壘；堅持芯片雙備份策略，持續健全海外供應鏈風險防範機制；VMI 供貨模式同比改善 38%，顯著提升供應鏈彈性；通過數智化運營，訂單履約週期同比改善 22%，供應鏈整體履約能力實現質的飛躍；推進供應鏈綠色可持續發展，協同供應商深化 ESG 體系建設，通過數字化手段構建陽光透明的供應鏈管理體系。

8. 海信先進製造：以「AI+ 數智化」驅動效率躍升與全球標杆引領，構建韌性供應鏈網絡

2025 年，公司持續深化「AI 賦能先進製造」戰略，通過全球領先的技術創新應用與高效協同的全球製造佈局，系統性提升製造效率與可持續發展能力。在技術創新層面，公司全面推廣大數據分析、AI、數字孿生及 5G 融合應用等先進技術，減少設備故障等異常損失，提升產品一次合格率，推動全球工廠製造效率同比提升 21%。卓越的製造能力獲得國際權威認可，海信日立黃島工廠繼 2024 年獲評世界經濟論壇「卓越製造燈塔工廠」後，於報告期內再獲全球多聯機空調行業首座「可持續燈塔工廠」認證，成為全球空調行業唯一同時擁有「卓越製造」與「可持續」雙燈塔認證的標杆工廠。此外，公司智能製造實力獲得國家級認可，另有 3 家工廠被評國家級智能製造四級工廠，1 家工廠獲評國家級 5G 工廠，1 家工廠獲評國家級卓越工廠，充分彰顯了公司在智能製造領域的領先地位。

全球製造網絡建設方面，公司採取「新建 + 升級」並行策略（新建產能 + 升級改造），持續強化全球供應鏈的韌性與響應能力。2025 年 9 月，定位為東南亞區域智能製造基地的泰國智能製造工業園正式開工，該園區首期規劃劃建設冰箱、洗衣機、空調智能產線，全面對標燈塔工廠標準，打造全流程數字化、智能化的先進生產線。2025 年 12 月，長沙家電產業園智能製造基地智能產線正投產，首期商用空調智能製造基地集聚水機、多聯機等高端產品。通過高效的多基地產能協同機制，該基地有力提升了公司對客戶訂單需求的響應速度。泰國與長沙兩大開疆基地的順利推進與投產，標誌著海信家電「全球 7+1」製造網絡佈局（覆蓋亞太、東盟、北美、中南美、中東非、歐洲、印度及中國區的全球製造體系），這一佈局作為公司全球化戰略的核心支點，有效提升了供應鏈韌性及本地化響應能力，為公司在全球市場的持續拓展提供了堅實的產能支撐。

二、報告期內公司所處行業情況

1. 國內暖通空調市場概況

(1) 中央空調市場

據艾肯網統計，2025 年中央空調整體市場容量同比下滑 17.1%，行業處於下行週期，但多聯機作為核心品類仍占主導地位，品牌集中度持續提升。

受精裝修配套規模銳減、大型公建項目延期等影響，工裝市場同比下滑 16.0%。傳統公建需求相對疲軟，但高端精裝修樓盤、數據中心、新能源及半導體等細分市場展現強勁韌性。在國家「雙碳目標」政策及設備更新換代週期的雙重驅動下，節能改造需求持續釋放，存量改造市場成為新的增長引擎。

受房地產市場低迷影響，家裝零售市場進入深度調整期，市場規模同比下滑 20.0%，當前消費分化趨勢明顯，中低端需求持續收縮，高端改善型需求逆勢堅挺；南聯供系統零售占比升至 11.3%，多恒系統等面向大戶型的解決方案份額持續提升，節能、智能、舒適的產品正成為注重品質和品牌消費者的主流選擇。

(2) 家用空調市場

2025 年，家用空調市場整體呈現「先熱後冷」趨勢。根據奧維雲網（AVC）全渠道推總數據，前三季度，空調市場銷售額同比增長 8.7%，第四季度市場銷售額同比下滑 33.9%，使得年度市場規模出現小幅下降。全年國內空調市場零售量同比增長 4.7%，零售額同比下滑 0.4%。

存量市場之內，家用空調企業深陷價格戰，市場競爭激烈。雖受全年國補政策利好維持規模橫盤，但行業均價仍觸及近五年歷史低點。不過，以節能、舒適風感、健康空氣為核心功能的產品，正成為行業升級的重要風向標。

2. 國內冰洗廚市場概況

(1) 國內冰冷市場

根據奧維雲網（AVC）全渠道推總數據，2025 年國內冰箱市場零售量同比下滑 8.6%，零售額同比下滑 11.5%。受家電整體需求收縮及國家補貼政策退坡等因素影響，冰箱行業呈現量額齊降態勢，市場競爭在價格與產品性能層面持續加劇，伴隨用戶對高品質家電需求的升級，冰箱產品升級聚焦於精細化存儲體驗、健康節能等功能方向，同時，AI 技術在冰箱品類的滲透率正在快速攀升。

根據奧維雲網（AVC）全渠道推總數據，2025 年國內冷櫃市場零售量同比下滑 5.7%，零售額同比下滑 6.4%。國補拉力遞減，冷櫃行業二 / 三季度量價均增、但四季度大幅下滑；同時，風冷漆透率持續上行，節能化已成為冷櫃行業當前及未來發展的核心驅動力。

(2) 國內洗衣機市場

根據奧維雲網（AVC）全渠道推總數據，2025 年中國洗衣機市場全渠道銷量為 4166 萬台，同比下滑 3.2%。受多地消費補貼政策收緊影響，行業呈現出明顯的「政策退坡」效應，尤其銷額下中高端滾筒市場衝擊較大。市場整體承壓下，產品創新成為穿越週期的核心引擎，行業加速邁向價值深耕階段，分區洗護、熱泵洗烘、AI 智能成為驅動產品結構升級的核心方向，產品從基礎功能操作向智能識別、精准洗護、場景化便捷體驗躍遷。

(3) 國內廚電市場

根據奧維雲網（AVC）全渠道推總數據，2025 年廚衛大電零售額同比下滑 4.8%。各品類均呈下滑態勢，行業進入週期切換階段，廚電產業加速挖掘結構性破局機遇：煙灶市場規模觸頂，國標迎來全新升級；洗碗機受四季度下滑拖累全年規模，零售端下沉市場仍有增量，工程端精裝配套率超 60%且保持高增長；嵌入式產品受四季度影響全年規模下滑 5%，微蒸烤三合一線上渗透率達 52.6%，產品迭代加速結構升級；熱水器市場補償 2024 年需求透支，電熱水器整體發展平穩。目前廚電市場競爭格局多元，頭部品牌尚未形成壟斷，細分市場仍有破局空間，可通過產品升級推動煙灶、燃熱、嵌入式品類提質，並以高性價比加速洗碗機普及及電熱水器規模擴容。

3. 汽車空調壓縮機及綜合熱管理市場概況

根據 IHS 的統計數據，2025 年全球汽車行業壓縮機累計生產總量約 8919 萬台，同比增長約 1.5%，其中大中車區生產總量約 3095 萬輛，同比增長 5.6%。2025 年新能源汽車持續快速增長，全球新能源汽車生產量達到約 2183 萬輛，同比增長 20.4%，其中大中車區市場新能源汽車生產約 1557 萬輛，同比增長約 21.3%。

汽車空調壓縮機及綜合熱管理市場持續向新能源方向轉型的大方向沒有改變，但歐盟二氧化碳排放標準的放寬和美國的關稅政策一定程度改變了全球汽車行業的成本結構和競爭格局，海外主要市場的政策變化順著增加了市場轉型的複雜性和不確定性。

4. 海外家電市場

2025 年，全球家電市場面臨地緣政治風險和成本上漲等挑戰，下半年需求走弱，不同品類走勢分化。根據產業在線數據，2025 年，冰箱行業出口規模同比增長 4.8%，歐美市場需求回落，非洲、南美快速增長；空調行業出口規模同比下滑 2.3%，空調出口結束持續兩年的增長，下半年出口規模連續下滑；洗衣機行業出口銷量同比增長 13.5%。

展望 2026 年，美國關稅、局部戰爭等地緣政治等風險仍在，同時海外渠道庫存高企、原材料成本高位運行，行業面臨較大壓力，但成熟市場消費者對節能、智能家電的需求增加，中東非、拉美和東盟等新興市場渗透率不斷提升，也為中國家電企業出海帶來新的發展機遇。

三、本報告期內主要財務分析

（一）主要會計數據和財務指標

公司是否需追溯調整或重述以前年度會計數據

□是 √否

單位：人民幣元

項目	2025年	2024年	本年比上年增減（%）	2023年
營業收入	87,928,485,899.72	92,745,611,109.52	-5.19	85,600,189,224.06
歸屬於上市公司股東的淨利潤	3,186,573,917.88	3,347,881,773.89	-4.82	2,837,322,754.58
歸屬於上市公司股東的扣除非經常性損益的淨利潤	2,444,877,920.97	2,605,848,900.08	-6.18	2,355,069,261.87
經營活動產生的現金流量淨額	5,796,029,180.51	5,132,164,941.24	12.94	10,611,857,591.35
基本每股收益（元 / 股）	2.33	2.46	-5.28	2.08
稀釋每股收益（元 / 股）	2.33	2.46	-5.28	2.08
加權平均淨資產收益率（%）	19.36	23.27	下降 3.91 個百分點	22.64
項目	2025年末	2024年末	本年末比上年末增減（%）	2023年末
總資產	69,984,242,341.49	69,701,939,817.33	0.41	65,946,495,555.67
歸屬於上市公司股東的淨資產	17,469,005,538.20	15,455,626,606.63	13.03	13,580,174,485.96

（二）非經常性損益項目及金額

單位：人民幣元

項目	2025年金額	2024年金額	2023年金額	說明
非流動資產處置損益（包括已計提資產減值準備的衝銷部分）	27,776,445.49	-5,693,941.96	-3,666,652.72	---
計入當期損益的政府補助（與公司正常經營業務密切相關，符合國家政策規定、按照確定的標準享有、對公司損益產生持續影響的政府補助除外）	202,755,624.01	247,168,700.30	195,139,772.58	---
除同公司正常經營業務相關的有效套期保值業務外，非金融企業持有金融資產和金融負債產生的公允價值變動損益以及處置金融資產和金融負債產生的損益	217,111,683.54	135,123,664.04	-239,068,307.45	---
委託他人投資或管理資產的損益	371,034,766.84	361,802,134.90	298,844,795.34	---
債務重組損益	16,408,247.83	9,564,354.65	25,739,211.33	---
除上述各項之外的其他營業外收入和支出	114,830,847.59	179,094,875.47	371,016,020.58	---
其他符合非經常性損益定義的損益項目			72,041,335.03	---
減：所得稅影響額	178,140,998.95	141,971,316.85	147,009,791.45	---
少數股東權益影響額（稅後）	30,089,619.44	43,055,596.74	90,782,890.53	---
合計	741,695,996.91	742,032,873.81	482,253,492.71	---

（三）主營業務分析

1. 營業收入、營業成本及毛利率分析

單位：人民幣元

項目	主營業務收入	主營業務成本	毛利率(%)	業務收入比上年同期增減(%)	業務成本比上年同期增減(%)	毛利率比上年同期增減百分點)
分行業						
製造業	83,334,900,120.81	65,004,272,623.81	22.00	-0.34	0.29	-0.49
分產品						
暖通空調	38,829,431,638.39	28,177,530,524.14	27.43	-3.61	-2.11	-1.12
冰洗	31,195,368,384.49	25,695,912,500.39	17.63	1.16	1.07	0.07
其他主營	13,310,100,097.93	11,130,829,599.28	16.37	6.48	4.89	1.26
分地區						
境內	45,410,397,895.49	31,855,663,602.43	29.85	-5.38	-4.18	-0.88
境外	37,924,502,225.32	33,148,609,021.38	12.59	6.44	4.98	1.21
分銷售模式						
直銷	59,779,751,255.09	49,946,613,556.01	16.45	0.82	0.73	0.07
經銷	23,555,148,865.72	15,057,659,067.80	36.07	-3.18	-1.17	-1.30

2. 費用

單位：人民幣元

費用項目	2025年	2024年	同比增減（%）	重大變動說明
銷售費用	8,662,021,521.27	9,001,915,472.95	-3.78	---
管理費用	2,403,555,384.28	2,499,492,962.69	-3.84	---
財務費用	205,232,131.55	-36,902,664.41	不適用	主要受匯兌損益影響
研發費用	3,440,773,728.91	3,446,746,374.31	-0.17	---

3. 現金流

單位：人民幣元

項目	2025年	2024年	同比增減（%）
經營活動現金流入小計	84,977,429,177.78	81,425,983,334.68	4.36
經營活動現金流出小計	79,181,399,997.27	76,293,818,393.44	3.78
經營活動產生的現金流量淨額	5,796,029,180.51	5,132,164,941.24	12.94
投資活動現金流入小計	46,776,511,658.56	37,576,184,678.56	24.48
投資活動現金流出小計	50,330,657,556.56	38,195,621,766.67	31.77
投資活動產生的現金流量淨額	-3,554,145,898.00	-619,437,088.11	不適用
籌資活動現金流入小計	4,976,574,130.85	4,926,600,091.46	1.01
籌資活動現金流出小計	6,991,614,679.80	10,047,920,217.55	-30.42
籌資活動產生的現金流量淨額	-2,015,040,548.95	-5,121,320,126.09	不適用
現金及現金等價物淨增加額	222,297,967.29	-685,871,793.99	不適用

同比發生重大變動的主要影響因素說明

√適用 □不適用

投資活動現金流量淨額變動主要為泰國和湖南產業園建設投資支出，以及理財產品變動等。

籌資活動現金流量淨額變動主要系分紅、回購股票及票據保證金的變動等所致。

（四）委託理財情況

單位：人民幣萬元

產品類型	風險特徵	報告期內委託理財的餘額	逾期未收回的金額
理財產品	短期中低風險理財產品，安全性高、流動性好，投資範圍不涉及股票二級市場交易的證券投資基金。	1,892,280.19	0.00
合計		1,892,280.19	0.00

（五）主要附屬公司、參股公司情況

主要附屬公司及對公司淨利潤影響達 10%以上的參股公司情況

單位：人民幣元

公司名稱	公司類型	主要業務	註冊資本	總資產	淨資產	營業收入	營業利潤	淨利潤
海信日立	子公司	生產及銷售中央空調	15,000 萬美元	1,778,172.30	677,428.05	1,739,115.83	362,607.62	293,252.02

四、公司未來發展的展望

（一）公司發展戰略

公司以「圍繞用戶需求持續自主科技創新，引領以智能化為核心的先進製造，以高品質產品與服務幸福億萬家庭」為使命，恪守「誠實正直、務實、創新、用戶至上、永續經營」的價值觀，匠心鑄造高質量的好產品，致力於成為全球最值得信賴的品牌。

2026 年經營重點

公司將持續以客戶和用戶為中心，打造品牌和產品競爭優勢，圍繞用戶體驗和產品力構建領先的全品類智慧生活解決方案，2026 年，我們將聚焦核心能力建設與戰略落地，加速全球化佈局與數字化轉型，強化經營質量與風險管控，推動公司實現可持續的高質量發展