

公司代码：600690

公司简称：青岛海尔

青岛海尔股份有限公司

2016 年半年度报告摘要

一 重要提示

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

1.2 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	青岛海尔	600690	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	明国珍	刘涛
电话	0532-88931670	0532-88931670
传真	0532-88931689	0532-88931689
电子信箱	finance@haier.com	finance@haier.com

二 主要财务数据和股东情况

2.1 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(%)
		调整后	调整前	
总资产	120,715,245,049.68	75,960,718,327.49	75,960,672,801.38	58.92
归属于上市公司 股东的净资产	25,516,430,198.26	22,733,334,660.35	22,693,976,160.95	12.24
	本报告期 (1-6月)	上年同期		本报告期比上年 同期增减(%)
		调整后	调整前	
经营活动产生的 现金流量净额	4,754,556,382.69	1,760,931,701.32	1,645,677,881.02	170.00
营业收入	48,786,606,924.87	47,313,293,035.65	41,920,085,570.93	3.11
归属于上市公司 股东的净利润	3,315,173,171.70	2,734,979,407.70	2,628,857,170.77	21.21
归属于上市公司 股东的扣除非经	2,765,423,757.22	2,509,689,410.57	2,509,689,410.57	10.19

常性损益的净利润				
加权平均净资产收益率（%）	13.78	10.49	11.08	增加3.29个百分点
基本每股收益（元/股）	0.543	0.449	0.432	20.94
稀释每股收益（元/股）	0.543	0.445	0.431	22.02

注：营业收入受因统帅品牌黑电业务引入战略投资者出售部分股权，以及主动处置不符合业务发展方向的分销业务的合资公司等因素影响约6亿元人民币，按照同口径比较，收入同比增长4.44%

2.2 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				202,077		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）				0		
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	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
海尔电器国际股份有限公司	境内非国有法人	20.62	1,258,684,824		无	
海尔集团公司	境内非国有法人	17.57	1,072,610,764		无	
KKR HOME INVESTMENT S.A R.L.	境外法人	9.93	605,985,988	605,985,988	无	
香港中央结算有限公司	未知	6.05	369,405,819		未知	
中国证券金融股份有限公司	未知	2.67	163,023,503		未知	
青岛海尔创业投资咨询有限公司	境内非国有法人	2.63	160,597,760		无	
中央汇金资产管理有限责任公司	未知	1.14	69,539,900		未知	
全国社保基金一零三组合	未知	0.79	47,998,975		未知	
中国人寿保险股份有限公司－分红－个人分红－005L－FH002 沪	未知	0.78	47,577,450		未知	
GIC PRIVATE LIMITED	未知	0.77	46,777,753		未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明		（1）海尔电器国际股份有限公司是海尔集团公司的控股子公司，海尔集团公司对其持股 51.20%。青岛海尔创业投				

	资咨询有限公司为海尔集团公司的一致行动人；（2）公司未知其他股东有关联关系。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用

2.3 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

☐适用 ☒不适用

2.4 控股股东或实际控制人变更情况

☐适用 ☒不适用

三 管理层讨论与分析

2016 年上半年，面对行业持续下行挑战，以及消费升级、行业互联网化与智能化趋势、海外市场整合等机遇，公司**深化转型升级与全球化，构筑长期增长基础：通过产品创新引领消费趋势，抓零售转型升级促终端提效，完善全球布局夯实“走上去”基础，探索 U+智慧生活、互联工厂、众创汇定制等基于网器+社群的商业运营模式等经营措施实现业绩平稳增长**。2016 年上半年公司实现收入 487.87 亿元、同比增长 3.11%；归母净利润 33.15 亿元、同比增长 21.21%；扣非归母净利润 27.65 亿元，同比增长 10.2%；受 GE 家电业务并表及原有业务增长因素影响，二季度单季度收入、扣非归母净利润分别同比增长 15%、14.4%，经营趋势持续向上。受益于产品结构持续升级与模块化、大宗材料价格下降等因素毛利率同比提升 1.74 个百分点达到 28.92%；公司经营活动产生的现金流量净额为 47.55 亿元，同比增长 170%，经营质量进一步提升。

报告期内，①冰箱、洗衣机、热水器等市场份额持续提升：2016 年上半年海尔冰箱零售量份额 24.36%，同比提升 0.87 个百分点；海尔洗衣机零售量份额 26.47%，同比提升 0.56 个百分点；海尔热水器零售量份额 18.16%，同比提升 0.92 个百分点。②空调业务盈利能力明显改善，毛利率提升 1.52 个百分点。③厨电产业实现快速发展，收入同比增长 15.4%。

报告期内公司主要经营活动如下：

（一）保持技术、标准领先优势，产品引领抓消费升级增长点

冰箱业务：

凭借全球首创的干湿分储保鲜技术与精控干湿分储保鲜技术，公司主导 IEC 冰箱保鲜测试方法的制定，海尔冰箱代表中国出任标准工作组主席，FPA 代表新西兰出任工作组秘书，这是中国家电行业首次牵头制定国际标准。海尔“冰箱交互式智能控制创新系统”项目获中国轻工业联合会“科学技术进步奖二等奖”。2016 年 2 月海尔星厨多门冰箱、海尔 T 型四门冰箱和卡萨帝云珍冰箱成功斩获德国 IF 设计大奖。

积极把握与布局多门冰箱机会，实现多门加 T 型冰箱收入增长 50.8%。例如聚焦用户痛点研发出的“精控分储抽屉式 405 冰箱”，成功实现了从干湿分储到精控干湿分储的升级：在干区新增净味系统，高效除味；在湿区，用户可以根据食材自动匹配合适的湿度。

洗衣机业务：

根据消费者“更健康、更节约、分区洗、大筒径”的洗护需求，通过持续升级洗护方案实现产品迭代。①研发成功桶间无水洗衣机，彻底解决洗衣机内外桶间污垢问题，节水 30%，为消费者提供更健康、节约的洗护体验；②推出的子母分区免清洗洗衣机拥有两个可独立具有洗涤功能的全自动洗衣桶，两桶洗涤水分离不交叉，完美再现手洗效果，保持洗衣机内桶洁净如新。③推出的紫水晶滚筒洗衣机配置 525mm 的大筒径内筒以及 FPA 变频电机，实现用户洗衣容量提升 50% 与最高转速每分钟 1600 转极速甩干，其具备的摇篮柔洗功能实现以内筒转动最慢时可小于 90 度的精准控制，改变了传统洗衣机只能 360 度旋转依靠衣物上下摔打的洗涤方式，满足高档衣物洗护的消费需求。《免清洗技术的研究及应用》获得中国轻工业科技进步二等奖；《内外桶间无水洗涤技术在洗衣机上的研究和应用》、《分区洗双滚筒洗衣机的研究及开发》经中国轻工业联合会组织鉴定为全球首创、国际领先水平。2016 年分区洗双滚筒洗衣机获得红顶奖、海尔紫水晶滚筒洗衣机获中国家电艾普兰创新奖。

公司波轮洗衣机份额达到 32.3%，同比增长 0.5 个百分点，持续保持行业优势。强化滚筒洗衣机发展，收入增长 13%，滚筒洗衣机零售量份额达到 23%，提升 1 个百分点。

家用空调业务：

围绕用户健康、舒适的核心诉求，巩固在自清洁技术、感人匀风\舒适风技术的领先优势，打造差异化竞争力。自清洁技术在 2015 年中国轻工业联合会组织召开技术鉴定会上被评为达到国际领先水平，公司“空调智能及自清洁技术”被中国制冷学会评定为行业领先水平并授予创新技术奖。

以自清洁系列空调为切入点，积极布局智能产品打造差异化的产品竞争力：①推出卡萨帝云鼎系列柜机/挂机、舒适风柜挂机、劲风、帝尊 IV 等产品，实现产品结构升级与盈利能力的提升，根据中怡康统计家用空调行业上半年均价同比提升 0.9%，受益于产品结构优化，海尔空调均价提升 2.9%，优于行业。②海尔智能空调市场份额达到 60%，处于行业引领水平。

商用空调业务：

以磁悬浮、云智能技术为核心，打造节能、智慧、舒适的空气环境解决方案。参与完成风管送风式空调（热泵）机组、新风空气-空气能量回收装置等两项国家标准的制定。发布全球首台全降膜式磁悬浮离心机，实现 2210RT 制冷量、IPLV13.18 能效数据，以及高达 50% 节能等行业纪录指标；发布云智能服务中心 3.0，实时展现海尔磁悬浮空调项目运行信息，能对全球暖通设备进行免费远程智能控制和自动节能运行，为客户提供系统全面的节能增效和能源管理一体化解决方案。磁悬浮离心机冷水机组获得了业内人士的广泛好评，销售额同比增幅 70%，市场份额连续多年第一，处于行业引领水平。根据产业在线数据，海尔商用空调份额提升 0.83 个百分点，达到行业第 4 位。

厨卫业务

（1）热水器业务：

在保持电热优势基础上，积极布局燃气热水器、热泵热水器等品类，培育未来增长点；燃气热水器收入增长 33%，倍速行业增长。

①针对热水器水源污染的痛点，推出净水洗电热水器，通过“一级滤泥沙、二级除余氯、三级除细菌”的三级净化技术，实现从入水到出水端全过程水质净化处理。②针对高层住户对流风大、水压气压不稳定等痛点，研发出智慧家 T1S 系列燃气热水器产品，通过应用奥帆火炬抗风技术实现智能高抗风压，可抵抗 12 级大风，即使在大风天也能保证产品正常使用；搭载电力载波行业引领技术的云翼 T2S 系列燃气热水器，通过智控宝控制终端，在浴室可以自由控制燃气热水器，同步显示报警一氧化碳超标，多重保障洗浴安全。③热泵热水器产品完成家用热泵、商用热泵、热泵采暖三大细分领域的产品布局，如推出的天沐 HERO 系列 R410a 环保冷媒变频家用热泵，解决低温衰减行业难题；商用直热式 5P、10P、20P 全系列产品凭借超高能效进入国家节能政府采购目录，成为宾馆酒店、医院学校、工厂等场所节能热水首选产品方案。

海尔天沐 king 系列二氧化碳空气能热水器和净水洗热水器获得中国高端家电红顶奖；海尔太空能热水器凭借全能吸收技术斩获艾普兰环保奖；在第十三届地产年度风云榜暨绿色采购峰会上，海尔热水器获得“中国房地产热水器首选实力品牌”和“中国房地产部品供应商十大采购首选品牌”两大奖项。

（2）厨电业务：

适应安全、健康、环保、嵌入式、成套化的趋势，通过协同 FPA 一流研发资源，实现产品竞争力提升，保持业务快速增长，上半年收入同比增长 15.4%，其中烟机、灶具产品国内收入增幅 20%。

推出行业首台免清洗油烟机---海尔“星空”吸油烟机，该产品通过“Oil-catch动态净芯网”的自净化系统与特有“自动捕捉式”净油科技实现油烟分离与烟机内芯的高效净化，引领定义行业免清洗油烟机标准。

融入FPA研发资源强化卡萨帝厨电产品的研发与设计，倡导中西结合厨房理念，引领高端用户厨房生活方式。16年上半年推出一字形三头燃气灶、具备智能操控与情景灯光交互功能的烟机C6天悦套系等产品。

烤箱产品，推出嵌入式烤箱、蒸箱、微波炉成套产品，通过精准控温技术、高温自清洁技术、蒸汽辅助技术以及智慧控制。通过与烘焙达人、出版社等生态资源合作以及线下粉丝交互，不断提升用户烘焙体验。

（二）国内市场零售转型升级，促进终端提效

系统推进自有渠道运营体系转型升级提效：升级门店信息化系统提高客户的进销存产品管理能力；制定服务商“服务到镇”标准、提升对乡镇客户服务水平；建立顺逛微店等线上渠道拓展客户线上销售平台，促进 OTO 转型；拓展家居家装等新渠道业态、帮助客户走出门店走向上游、获取用户流量入口；成立三专店俱乐部、综合店 140 战略联盟、V58 核心客户俱乐部等形式的厂商沟通组织，加强与经销商点对点沟通，满足客户在产品定制等方面的需求。上述措施的实施逐渐成效，客户产品周转效率优化超过 30%。

KA 渠道通过产品包销定制、信息化项目与数据共享、卡萨帝体验厅/体验店建设提升高端份额、会员权益升级等措施深化合作，推进门店的精细化运营，提升渠道份额。

持续快速推进电商渠道业务发展，上半年收入同比增长超过 30%。①完善主流电商渠道生态的建设与渠道精细化运营，拓展用户流量入口；推进互联网化营销，提升互联网品牌调性；整合各平台资源打造海尔超级品牌日，强化公司品牌的互联网影响力。②推进海尔商城（www.ehaier.com）向用户价值交互平台的转型，主打基于移动业务的社交关系重建和用户关系沉淀，推进用户归集下的会员经营，并通过新品、定制以及多元化、娱乐化和游戏化的内容营销等实现与用户的强交互，打造内容为王、粉丝经济的业态模式，海尔商城累计注册用户数突破 900 万人，活跃用户占比达到 16.8%。

针对商空、厨卫业务的行业特点，建立适合行业特点的渠道运营体系。商业空调通过推进专业化渠道下沉，多元化渠道拓展、行业用户生态圈建设、家装市场布局等提升业务发展的渠道基础。厨卫业务进行复合型渠道建设，强化专营网络建设，通过线上梦想家装节、线下社区用户圈建设、家装品牌一站购、设计师等异业结盟等全方位立体传播造势，提升品牌声量和品牌形象。

（三）海外市场：收购 GE 家电业务，完善全球布局，夯实“走上去”基础

公司围绕建设“品牌升级、社群体验、协同增值”的引领目标体系，持续推动全球品牌升级、本土化市场制造研发三位一体运营、及区域协同机制与全球资源共享机制的建设，在全球经济持续下行的背景下，2016 年上半年海外业务实现收入 140.09 亿元，同比增长 31.33%。

持续推进高端占位，提升中高端产品销售占比，实现海外业务品牌走上去。①在欧洲市场，陆续上市 70cm 宽全无霜组合式多门冰箱、全系列 Cube 变温系列冰箱、双子云裳系列洗衣机等高差异化、全球引领产品，实现品牌形象与单价水平提升，高端差异化产品销售量增长超过 100%，带动总体收入增长 20%；②南亚市场整体收入同比增长 17%：在印度市场，通过玻璃门冰箱、对开门冰箱、免清洗系列洗衣机、五星定频整机系列空调等产品引领市场发展，高端产品均价定位高于韩系品牌；在巴基斯坦市场，公司对开门产品引领冰箱趋势，价格高于对手 10%。③通过产品结构调整，推动冰箱、洗衣机出口均价分别提升 8%、3%。

推进供应链从中国出口升级至全球本土产销结合，快速满足市场需求。预计今年全年公司海外市场供应链能力将达到1400万台，自有品牌销售比例持续保持90%；在欧洲市场，俄罗斯冰箱制造基地投入运营，增强海尔欧洲“本地化、低成本化、服务优质化”竞争优势；南亚市场，印度普耐工厂二期奠基开工，预计2017年底完工投产，投产后产品将从冰箱拓展到洗衣机、空调、热水器多个品类、整体产能将翻番，更好满足当地需求。

推进区域协同机制落地，实现国际市场协同作战。①融合 FPA、GEA、亚太（原三洋白电）全球研发资源和模块化设计全球统一的领先产品平台，并以此为基础根据当地用户需求进行本地化调整，实现产品开发成本与时间成本的优化；搭建全球范围采购协同平台，实现优质供应商资源共享，最大发挥成本优势。②完成 GE 家电主要业务交割，实现平稳过渡：2016 年上半年 GEA 实现收入 31.09 亿美金，同比增长 3.63%；实现 EBITDA 3.07 亿美金，实现双位数增长（GEA 的 6 月 7 日以后经营业绩归属于本公司，上半年贡献公司收入 34.6 亿元人民币、净利润 1.03 亿元人民币）；开展采购、领先模块共享、共建研发平台等协同项目；与管理层制定发展规划，力争在 16 年、17 年实现收入分别同比增长 5%、3%-4%，EBITDA 均保持 10%以上增长。

（四）卡萨帝：聚焦用户体验，推进渠道、品牌建设，从卖产品向卖生活方式转型。

在渠道建设方面：聚焦用户体验式消费，上半年建立大型创意生活体验馆 21 家，体验店 600 家，引领中国高端家电消费趋势。在品牌传播方面：①继续深耕卡萨帝家庭马拉松、思享荟两大高端精准交互平台，依托情感+社群+内容的交互方式，精准整合营销传播提升品牌好感度。②通过中国家电及消费电子博览会（AWE）、重百家电节等行业展会平台，展示卡萨帝品牌愿景以及在科技、高端生活方式体验等方面给用户创造的价值，为品牌发展注入持续动力。

上半年，卡萨帝冰箱市场份额提升 0.8 个百分点至 5.43%；卡萨帝洗衣机持续保持在滚筒洗衣机行业万元以上价位段的份额优势，中怡康份额显示卡萨帝滚筒在万元以上市场份额同比提升 12.5 个百分点，达到 61.5%。

（五）深化 U+、互联工厂体系与众创汇定制平台的发展，探索“网器+社群”的运营模式，建立面向未来产业生态的基础

U+智慧生态平台能力提升，生态资源增加，第三方收入萌芽

2016 年上半年公司加快白电网器化进程，升级海尔优家 APP2.0，提升用户硬件、软件的交互体验，提升用户交互入口覆盖度与粘度。上半年智能白电销售 160 万台，增长 52%；海尔优家 APP 累计用户数超过 1800 万，活跃用户数近 200 万。

坚持“开放、合作、共赢”的发展战略，深入建设 U+智慧生活平台，提升平台的开放能力，服务能力和聚合能力。在全球 WIFI 联盟智能家居领域居于领导地位，在兼容苹果 Homekit、Allseen、

Google、Weave、华为 HiLink 等协议基础上，与京东、阿里、微软等平台实现互联互通，接入智能硬件品类超过 120 种；U+云平台具备支撑亿级用户、千万级设备在线的能力，实现用户数据共享，设备数据共享；设备接入效率提升 30%，大数据处理能力倍增，日均处理用户和设备数据超 10 亿条，并以此为基础形成用户行为分析、设备行为监控及评估、平台大数据分析、人机自然语言交互、训练 U+智慧大脑功能等能力，全面提升用户体验。

强化生态圈资源建设增加用户粘性、繁荣生态。对内，通过海尔小微创客机制孵化小微公司；对外，累计建设和合作 12 个孵化器，直接服务创客，推广 U+平台，吸纳更多小微入驻平台；和产业各优质资源合作，取长补短协同生态，引进合作第三方资源超 300 余家；强强联合共创共赢，与微软、谷歌、华为、魅族等企业继续进行战略合作与业务合作，提升生态竞争力；以投资补齐生态，继续在 O2O 服务、人工智能、传感器、大数据等物联网核心领域投资。

升级完善生态圈模式落地，推进厨房美食、卫浴洗护、起居、娱乐、安防等智慧生态圈的协同发展，实现场景经济落地。升级发布 U+智慧生活 2.0 战略，率先推出智能家电的人工智能解决方案，引领智能家电未来，向“硬件+软件+服务+内容”模式转型。如，基于厨房生态研发的馨厨智能冰箱上市以来累计销售 4 万台，粉丝 50 余万、平均使用频次 40 次/日，活跃用户近 80%；围绕馨厨冰箱建设智能系统平台，融合内容资源、模块技术资源、媒体资源、营销渠道资源的冰冷产业智慧生态圈，尝试新的盈利模式，实现第三方生态收入的从 0 到 1。

互联工厂软硬实力提升，众创汇个性化定制平台大规模定制起步。

公司深入推进供应链体系升级。2016 年 1 月，海尔中央空调智能互联工厂在青岛中德生态园奠基，投产后将在行业内率先实现大型水机（磁悬浮、离心机）的互联工厂再造，引领中央空调行业大型设备制造水平。

将互联工厂模式输出可以对外服务的系统平台，与全球一流资源合作打造智能制造云平台——Cosmo (Cloud of Smart Manufacture Operation)。Cosmo 聚焦用户和资源的零距离，支持用户全流程参与定制，实现用户体验的无缝化、透明化、可视化，帮助离散制造业实现大规模定制的解决方案。同时 Cosmo 是一个开放的平台架构，可以集成第三方的应用。未来，基于 Cosmo 平台的数据和资源，海尔可以对行业提供质量优化、设备优化等更专业的运营增值服务。

成立海尔工业智能研究院，打造面向离散型制造业智能解决方案的开放平台。智能研究院将海尔探索的行业领先的互联工厂模式沉淀下来，提炼形成标准、模式，内部快速进行复制；同时

迭代形成工业智能云服务平台，对外提供整体解决方案。公司主导智能制造标准建设，成为行业唯一国家智能制造标准化总体组成员单位。

众创汇个性化定制平台大规模定制起步

公司用户社群交互定制体验平台-众创汇（<http://diy.haier.com/>）通过与 IP 资源合作、品牌家居跨界合作等方式践行定制新模式，满足用户在社群交互、场景体验、产品定制等多方面需求。1-6 月份定制产品销售 40.2 万台，其中 Q1 销售 13.31 万台，Q2 销售 26.9 万台，环比倍速增长。

通过和 IP 形象及其授权商等不同品牌及品类的跨界联合，构建 IP 粉丝社群；通过社群的交互及导流，构建多维度、多触点的 IP 定制生态圈。推出 HelloKitty 系列家电，已发布 6 大品类共 11 款 HelloKitty 定制系列产品，截止 6 月 30 日 HelloKitty 产品累计销售超过 1 万台；海尔冰箱深入化与迪斯尼的合作，推出对开、多门、风冷三门等全系列迪斯尼冰箱产品，全面布局线上线下渠道。

与家居品牌进行跨界合作，开辟“家电+家居”场景化定制新模式，通过家电制造+生活家居的全产业链互联互通，打造“居家生活”场景模式，实现线上交互和线下体验的结合。整合双方资源推出童话家，将卡通形象、童话故事和定制家居、电器相融合，并推出专门为孩子们设计的儿童房，置身其中就如同亲历童话世界。

（六）物流业务建设

上半年强化了日日顺物流在家电物流的全流程价值链服务能力的领导地位，同时在大件家居服务领域建成引领的市场口碑。期间电商物流业务和第三方物流业务快速成长。

日日顺物流的高效运营有赖于对物流信息系统的不断完善。报告期内，日日顺大力增强物流平台能力，推出开放的智能云仓、干线集配、可视化区配、最后一公里送装、价值交互增值五大解决方案平台，打造家居大件 SCM（供应链管理）一体化解决方案，形成了灵活、高效、精准、个性的服务特色，为用户、客户带来全流程的最佳体验。

日日顺物流和阿里巴巴天猫平台的合作不断深入和取得效果，电商物流渗透率持续增加，服务单量较去年同期增长超过 60%。报告期内，依托日日顺在全国的云仓布局和遍布全国的服务网络，在菜鸟平台上推出家居大件商品次日达服务。海尔在天猫平台上的物流服务评价，在单量高速增长的趋势下，仍然维持了高质量、领先的用户服务口碑，物流服务质量评分大幅度领先于主

要竞争对手。

为解决部分商家的备货干线的问题，实现一仓备货，可发全国，为商家提供备选的备货方案，2016年4月日日顺物流在菜鸟体系规划的大家电集货仓地点上线了上虞集货仓，综合的仓配一体方案可以提升在大件零担领域的竞争力。

截止2016年6月30日，日日顺物流在全国布局了42个一级分销中心，100个区域物流中心，自有和管理仓储面积合计近300万平方米。目前日日顺大件物流的峰值能力是90万单，连续7天作业能力50万单，常备能力25万单，于行业稳占领先地位。

四 涉及财务报告的相关事项

4.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计发生变化的，公司应当说明情况、原因及其影响。

因对青岛银行股份有限公司（以下简称“青岛银行”）拥有权益的表决权发生变动等原因，公司于2016年4月28日召开第八届董事会第三十一次会议，审议通过了《青岛海尔股份有限公司关于变更对青岛银行股份有限公司会计核算方法的议案》，公司董事会认为公司对青岛银行的经营决策具有重大影响，决定根据《企业会计准则》的相关规定，将青岛银行的会计核算方法由可供出售金融资产变更为长期股权投资、并以权益法确认损益，以更加合理、准确地反映公司对青岛银行股权投资的会计核算情况。详情请参见公司于2016年4月29日披露的《青岛海尔股份有限公司关于变更对青岛银行股份有限公司会计核算方法的公告》（临2016-033）。

4.2 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的，公司应当说明情况、更正金额、原因及其影响。

☐适用 ☒不适用

4.3 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

本年度新纳入合并范围的子公司主要有：Wonder Global (BVI) Investment Limited、海尔集团（大连）电器产业有限公司；本年度不再纳入合并范围的子公司主要有：瀚昂商贸（上海）有限公司、济宁日日顺电器有限公司、成都海新日日顺电器有限公司。

4.4 半年度财务报告已经审计，并被出具非标准审计报告的，董事会、监事会应当对涉及事项作出说明。

☐适用 ☒不适用

董事长：梁海山

青岛海尔股份有限公司

2016年8月30日