

公司代码：600060

公司简称：海信视像

海信视像科技股份有限公司
2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，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 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
无

二 公司基本情况

2.1 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	海信视像	600060	海信电器

联系人和联系方式	董事会秘书
姓名	夏峰
电话	(0532) 83889556
办公地址	青岛市市南区东海西路17号
电子信箱	zqb@hisense.com

2.2 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(%)
总资产	29,302,328,415.45	29,274,919,328.19	0.09
归属于上市公司股东的净资产	14,906,496,760.37	14,578,610,616.01	2.25
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)

经营活动产生的现金流量净额	1,325,983,769.09	861,488,945.84	53.92
营业收入	15,900,745,176.26	15,103,814,109.58	5.28
归属于上市公司股东的净利润	365,823,113.97	62,205,466.85	488.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	8,549,356.47	-86,223,008.24	不适用
加权平均净资产收益率(%)	2.48	0.44	增加2.04个百分点
基本每股收益(元/股)	0.280	0.048	483.33
稀释每股收益(元/股)	0.280	0.048	483.33

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)				49,462		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)						
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	
青岛海信电子产业控股股份有限公司	国有法人	29.99	392,505,971	0	无	0
海信集团有限公司	国有法人	16.53	216,293,231	0	无	0
中国证券金融股份有限公司	未知	3.26	42,691,772	0	无	0
兴业银行股份有限公司一兴全趋势投资混合型证券投资基金	未知	2.74	35,790,919	0	无	0
兴业银行股份有限公司一兴全新视野灵活配置定期开放混合型发起式证券投资基金	未知	2.41	31,515,707	0	无	0
中国工商银行股份有限公司一中欧时代先锋股票型发起式证券投资基金	未知	2.03	26,555,823	0	无	0
中央汇金资产管理有限责任公司	未知	1.73	22,663,000	0	无	0
香港中央结算有限公司	未知	1.34	17,580,398	0	无	0
UBS AG	未知	1.02	13,354,099	0	无	0
中国工商银行股份有限公	未知	0.89	11,700,100	0	无	0

司一东方红新动力灵活配置混合型证券投资基金						
上述股东关联关系或一致行动的说明	青岛海信电子产业控股股份有限公司为海信集团有限公司的一致行动人，未知上述其他股东是否存在关联关系或为一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

2.4 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

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

新控股股东名称	青岛海信电子产业控股股份有限公司
新实际控制人名称	不适用
变更日期	2020年1月14日
指定网站查询索引及日期	请详见公司于2019年12月25日及2020年1月15日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）及《上海证券报》、《中国证券报》披露的《海信视像科技股份有限公司关于公司控股股东筹划权益变动的提示性公告》（临2019-063）及《海信视像科技股份有限公司关于控股股东协议转让股份完成过户登记的公告》（临2020-001）

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

公司始终秉承“技术立企”的经营理念，通过持续推动产品升级，不断优化销售结构。面对疫情期间出现的简配、低价产品，公司继续通过行业领先的显示技术打造高价值产品。在线下市场受到关店冲击时，公司加速调整市场策略，通过加强线上渠道拓展，有效提升营销效率，拉动品牌流量，减少疫情对公司规模的影响。加之海外市场延续快速增长态势，报告期内，公司收入同比增长 5.28%，主营业务毛利率 18.97%，同比提升 2.45 个百分点，实现归属于上市公司股东的净利润 3.66 亿元，同比提升 488%，扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润同比增长 9477 万元。

（一）以用户需求为核心的持续创新

公司通过不同系列产品锁定用户群体，针对差异化的需求不断进行技术改进。同时，依托核心显示技术，开展全面画质升级工作，加速扩大对竞品的领先优势。此外，公司搭建新型显示技术研发实验平台，建立全屋智能、新兴商业、专业显示、AR/VR 产品线，进一步推动新型显示产品的研发。公司对产品和技术的创新布局已围绕以下方面展开：

1、深耕上游产业链，全面布局芯片产业

公司致力于通过在芯片领域的全面布局，建立起完整定义高端产品的能力。报告期内，公司主要围绕画质提升及屏幕驱动芯片、智能化芯片开展相关研发工作。在画质提升及屏幕驱动方向，公司围绕 4K 叠屏以及 8K 屏端驱动芯片进行了系列芯片的开发，将在下半年推出全球首颗自主知识产权的叠屏驱动芯片，支持全球领先的 MEMC 算法以及 20000 分区背光。智能化方向，公司进行了基于国产 CPU 高端电机变频驱动 MCU 芯片的 MPW 流片，该芯片支持电机变频驱动算法中复杂的数学计算能力，可实现电机高速运转的精确变频控制，电机低速平稳启动，在渗透到显示产品、白电、厨电、小家电的同时，实现国产高端 MCU 的进口替代。公司还进行了语音芯片的开发，该芯片将具备超低功耗待机，片内集成 VAD（支持白电语音控制和电视语音唤醒功能），可根据用户提出的指令要求快速完成算法调整，支持 200 条离线语音识别处理等功能，有效提升公司产品智能化能力。随着公司在画质、屏驱动、智能化芯片技术算法上的不断积累和升级，将逐步实现对 SoC 芯片的开发。

2、激光显示创造新的消费需求

公司依托多年来在激光显示技术领域的投入和积累，目前激光产品已覆盖 75 吋至 120 吋多个产品规格，满足不同的家庭需求。同时公司不断强化技术能力，全色激光、屏幕发声、卷曲屏技术使激光电视为消费者带来差异化的产品体验。报告期内，公司发布 88 英寸全声屏激光电视 88L5V，首次实现了激光电视的屏幕发声，达到了“音画合一”的完美效果。近期推出的 100L9-PRO，更是达到行业最广色域，达到色彩顶级标准 BT.2020 的 107%，相当于 DCI-P3 电影色彩标准的 151%，超越高端影院 50%，且观看视距仅需 3 米，用户在家中即可享受极致影院体验。加之公司云平台提供的内容服务，用户可以在家购票观看影视首播，真正实现将影院搬至客厅。激光电视正以显示的力量构建新的消费模式。

随着激光显示技术的不断演进，更多的家庭已体验到激光显示带来的生活品质升级。激光电视不仅在国内市场的渗透率持续攀升，同时在海外，如美国、墨西哥、澳大利亚、迪拜、英国、法国等全球 17 个国家都有销售。技术创新打开的市场需求，即便在行业下行的趋势下也保持快速增长，根据中怡康数据显示，报告期内在电视行业零售量同比下降 12.26% 的背景下，激光电视零

销量同比上升 22.07%。公司激光产品销量同比增长 41.85%。

3、丰富应用体验，创新产品升级迭代

报告期内，公司深度挖掘用户需求，推出搭载云游戏系统的游戏电视、WiFi 6 电视，以及触控教育电视。游戏电视凭借 120HZ 屏幕刷新率、广色域技术、高性能画质芯片，以及公司自主研发的 AI 场景识别和智慧光感系统，为用户提供强烈带入感，借助显示技术的力量提升游戏终端体验。触控教育产品则通过融合电容大屏触控技术，智能光感护眼科技，以及海量教育资源，将教育场景有效延伸至家庭。公司通过产品的创新不断强大屏作为家庭中心的作用，提升产品价值。

4、引领行业趋势，全面布局 8K 产品

随着消费者对超高清视频内容的需求不断提升，公司洞察 8K 产品带来的市场机遇，针对超高清视频对高带宽高传输速率的严苛要求，率先在 5G、WiFi 6 等先进传输技术方面进行研发，并在公司 8K 产品上实现应用。同时，公司通过超高密度分区背光控制技术，AI 超强算力协同的 HDR 算法，实现了精准还原自然动态范围和 10 亿+色彩内容量，时刻保持超高色域标准，为用户完美呈现 120HZ 高帧电影及 3A 游戏大作。公司推出的业内首款 8K HDR 双屏电视 85U9E 及 U9F 系列产品，通过应用 8K/60Hz 多媒体解码、HDMI2.1 信号接入，8K AI 超解析画质处理等技术，实现了全链路 8K 处理及显示。未来公司会持续通过高效的多倍超解像算法不断提升 8K 产品的图像精细还原效果。

5、交互功能提升，社交电视产品持续升级

基于社交电视一代产品，公司深入挖掘用户痛点需求，在社交电视二代产品的研发过程中创造性的应用云台摄像头，突破摄像头固定视野的限制，并通过语音识别、人脸识别与比对等技术，自研 AI 声像追踪算法，打造具有情感化的多模态互动方式。同时，公司首次在电视上搭载家庭私有云，通过自研 Hi Drop 数据传输方式，打通手机、电脑、电视间的设备屏障，为家庭用户提供安全的数据共享空间。社交电视二代产品将在音视频传输技术方面实现更大的突破，打造千人云视频会议产品，实现更广泛的连接，真正为用户提供全场景的智慧生活服务。

6、聚焦新场景，打造高端竞技显示产品

公司持续深化“显示无处不在”的发展战略，加强不同场景下显示产品研发。已推出的电竞显示器成功打破“电视”的定位，依托多年来公司在显示技术方面的积累，通过技术溢出实现 240HZ 刷新频率以及 1ms 极速响应，在清晰地呈现每一帧的细微变化的同时为消费者提供更流畅的游戏体验。围绕对用户使用习惯的深刻理解，公司电竞显示产品实现 1000R 弯曲度，更接近人眼视觉习惯，有效提升了产品体验。基于在显示画质上的技术积淀，公司电竞产品色域值指标极

为突出，sRGB 色域值达到 130%、DCI-P3 色域值达 104%，核心的画质指标 AdobeRGB 色域值高达 112%，除应用在电竞领域，也可达到专业设计师对显示器的要求。

（二）互联网运营蓬勃发展

1、互联网云平台运营能力持续加强

公司的互联网运营业务继续保持快速增长，拥有国内最多的互联网电视终端用户群。截止报告期末，海信互联网电视全球用户突破 5748 万，同比增长 29.7%，国内日活用户数峰值超过 2490 万，同比增长 38.3%，日均观看时长达 412 分钟，同比提升 84 分钟，付费用户数同比提升 50.6%，日均 VV 量超过 3.2 亿次。

报告期内，公司加强 AI 智能化能力的建设，在 AI 语音方面，实现了家庭多设备端的联动，并推出热点事件问答等新功能，方言支持从 6 种扩展至 23 种，对话更加自然流畅。在 AI 图像识别方面，公司推出局部识别、素人识别、角色识别、人物关系识别等功能，增强娱乐性；摄像头应用上线了 AR 趣味贴、美妆、观看距离提醒等功能，对应的人像分割、距离检测等技术更是为后续的产品持续创新奠定了基础。

2、搭建丰富的互联网教育产品体系

受国家“停课不停学”的号召，更多的用户养成使用线上教育产品的消费习惯。公司互联网教育通过产品创新、优质内容平台建设以及用户分类管理，保持行业领先地位。公司针对少儿群体，推出家长远程管理，有效提升儿童安全管控能力；同步上线儿童 3D 百科馆产品，进一步提升儿童群体用户粘性；针对中小学用户，与行业顶级教育机构战略合作，上线中小学直播产品，提供直播教学、随堂测验、直播回放、师生互动等教学服务，不断创新大屏教学服务模式。在内容平台建设方面，公司携手业内顶级教育机构深度合作，报告期内引入优质课程近千门，通过栏目运营、主题内容策划、活动营销等，不断提升产品及运营核心竞争力。报告期内，互联网教育产品日均活跃用户数同比提升 277%。

（三）深化商显产品技术能力，推动用户体验升级

在远程教育、智能会议市场需求不断提升的趋势下，公司着力推动产品迭代，通过抓住用户使用痛点，提升产品功能，加强市场竞争力。

1、智能会议领域：远程会议是智能商务领域的重要环节，提升会议效率可有效提高企业运营管理效率，减少日常费用支出，而通过技术实现会议的临场感是企业取得市场竞争力的基础。公司始终致力于通过产品的升级让会议更高效，报告期内公司推出会议产品 MR7，实现智能取景、发言人追踪、语音操控、语言翻译、自动生成会议纪要等智能功能，为用户带来更便捷的交互体

验。

2、智慧教育领域：信息化是教育领域的发展趋势，教育部提出的《教育信息化 2.0 行动计划》更是提出实现信息化教与学应用覆盖全体教师和全体适龄学生，数字校园建设覆盖各级各类学校的目标。报告期内公司从外观，显示，系统配置，AI 智能、人性操作等方面对产品进行了全面升级。通过采用全贴合技术，拓宽教室可视角度，保障用眼舒适度；创新增加大屏 AI 人脸识别与 AI 语音识别功能，让教师脱离讲台束缚；通过纳米微晶膜工艺，支持普通粉笔，无尘粉笔，水性笔和干擦笔等多种书写方式；采用 NFC 物联技术，打通教师校园一卡通，实现设备一卡管控，保证教学设备运行安全。公司持续加强对智慧课堂系统的升级，智慧课堂系统已覆盖课前导学、同步备课、互动课堂、在线检测、课后作业、教材资源全流程，全面提高教学各环节效率，同时可提供超过 60 万同步资源，超过 400 万题库资源，并实时更新资源到章到节到课，围绕 K12 资源覆盖全版本、全学段。

3、智能显示方案：公司以液晶拼接显示、LED 小间距显示、专业显示器以及互动酒店电视为终端，搭载自研多媒体信息发布系统、集控管理系统、高清互动数字电视系统等，形成指挥中心、轨道交通、机场显示、智能商业显示、酒店管理等标准解决方案，实现产品的高附加值。

（四）市场表现

报告期内，公司加速推动营销策略的变革。通过拓展线上营销方式创造品牌声量，以声量带动流量，以流量拉动销量，为专注技术、质量的海信品牌注入新的活力，有效提升公司营销效率。

1、国内市场：根据中怡康推总数据，公司整体零售额占有率继续排名第一，线上零售额占有率 16.67%，同比提升 1.95 个百分点，线下零售额占有率 22.46%，同比提升 1.62 个百分点；公司 75 吋及以上的产品销量同比增长 129.62%，零售量占有率 24.36%，继续保持市场第一的领先地位。

2、海外市场：得益于多年来深耕海外市场，公司建立起了良好的品牌形象，无论从渠道，还是消费者认知，越来越受海外市场认可。报告期内，公司产品在北美和亚太等主要国家和地区均实现了销量的大幅增长，美国市场增长 142%，加拿大增长 69%，迪拜增长 74%，墨西哥增长 35%，澳洲增长 30%。在占有率方面，美国同比提升 5.6 个百分点，墨西哥同比提升 6.7 个百分点，加拿大同比提升 3.3 个百分点，意大利、德国、英国、西班牙均同比上升。

3、TVS 经营持续改善：在完成销售渠道的自建后，TVS 加快新品导入并提升产品质量，推动市场竞争力持续增强。东芝电视在日本市场的量占有率持续提升，根据 GFK 统计，6 月份达到 18.5%，为 2018 年以来最高水平。报告期内，东芝及海信品牌量占有率合计 25.9%，为日本市场第一，有效重塑了东芝品牌形象。基于运营能力及市场表现的持续向好，TVS 在报告期内，实现

收入同比增长 19.85%，增利近 1.5 亿。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

财政部于 2017 年 7 月 5 日修订发布《企业会计准则第 14 号—收入》，根据财政部要求，在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业，自 2020 年 1 月 1 日起施行；执行企业会计准则的非上市企业，自 2021 年 1 月 1 日起施行。本公司按照财政部的要求时间于 2020 年 1 月 1 日开始执行新收入准则。首次执行的累积影响金额调整首次执行当期期初（即 2020 年 1 月 1 日）的留存收益及财务报表其他相关项目金额，对 2019 年度财务报表不予调整。

具体详见本十节财务报告“五、44 重要的会计政策和会计估计变更”

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用