

SKYWORTH

創維集團有限公司 SKYWORTH GROUP LIMITED

(於百慕達註冊成立之有限公司)
股份代號：00751.HK



2022

年報

SKYWORTH 創維

目錄

2	財務摘要
3	主席報告
6	簡明集團架構
7	管理層討論與分析
19	董事及高級管理人員簡介
26	董事會報告
45	企業管治報告
65	獨立核數師報告書
71	綜合損益及其他全面收入表
72	綜合財務狀況表
74	綜合權益變動表
76	綜合現金流量表
78	綜合財務報表附註
179	財務概要
181	財務回顧
182	已完成之待售物業
184	在發展中物業
186	投資者關係
187	公司資料



財務摘要

以人民幣百萬元列示（每股股份資料及另有列明項目除外）

	截至2022年 12月31日 止年度	截至2021年 12月31日 止年度	變動
經營業績			
營業額	53,491	50,928	+5.0%
經營溢利(未扣除利息及稅項)	2,251	3,013	-25.3%
未扣除利息、稅項、折舊及攤銷之溢利	3,006	3,634	-17.3%
本年度溢利	1,407	1,965	-28.4%
本公司股權持有人應佔溢利	827	1,634	-49.4%
財務狀況			
經營業務所得現金淨額	5,148	1,244	+313.8%
現金狀況*	12,407	12,739	-2.6%
借款	15,257	14,262	+7.0%
可轉換債券(含利息)	-	962	-100.0%
公司債券(含利息)	-	921	-100.0%
本公司股權持有人應佔權益	17,867	18,045	-1.0%
營運資金	10,899	13,725	-20.6%
應收票據	1,990	2,996	-33.6%
應收貿易款項	8,066	9,146	-11.8%
存貨	8,947	7,791	+14.8%
主要比率			
毛利率(百分比)	15.3	16.8	-1.5 百份點
經營溢利率(未扣除利息及稅項)(百分比)	4.2	5.9	-1.7 百份點
未扣除利息、稅項、折舊及攤銷之溢利率(百分比)	5.6	7.1	-1.5 百份點
純利率(百分比)	2.6	3.9	-1.3 百份點
本公司股權持有人回報率(百分比)	4.6	9.5	-4.9 百份點
負債與股權比率(百分比)**	69.7	76.6	-6.9 百份點
流動比率(倍)	1.3	1.4	-7.1%
應收貿易款項周轉期(日數)***	76	92	-17.4%
存貨周轉期(日數)***	71	64	+10.9%
每股資料			
每股盈利－基本(人民幣仙)	31.97	62.11	+48.5%
每股盈利－攤薄(人民幣仙)	31.95	62.03	+48.5%
每股股息(港仙)	3.0	23.0	-87.0%
每股賬面值(人民幣仙)	846.89	790.63	+7.1%
於財務結算日股份資料			
創維集團有限公司(香港上市，股份代號：00751)			
已發行股數(百萬)	2,585	2,667	-3.1%
市值(港幣百萬元)	8,660	14,562	-40.5%
創維數字股份有限公司(深圳上市，股份代號：000810)			
已發行股數(百萬)	1,150	1,063	+8.2%
市值(人民幣百萬元)	16,034	10,471	+53.1%

* 現金狀況指已抵押及受限銀行存款、現金及現金等值

** (借款+公司債券+可轉換債券)/權益總額

*** 根據平均存貨、平均應收票據及應收貿易款項金額計算

主席報告



主席報告

尊敬的創維集團股東、夥伴和投資者：

2022年，是極不尋常的一年。俄烏衝突曠日持久，世界政經形勢進入了更為劇烈的動盪變革期；國內政策環境波瀾起伏，行業持續承壓。面對困難，創維上下迎難而上，牢牢堅持創新驅動發展戰略，努力把握全球經濟數字化、智能化、低碳化的發展趨勢和機遇，不斷賦能家電等傳統產業，加快培育和壯大光伏新能源等新產業新業務，加快推動產業轉型和創新發展，在極具挑戰的2022年，取得了較好的業績增長。



這一年，本集團家電板塊在疫情嚴格管控、市場需求疲軟、規模持續下滑等疊加因素影響下，保持戰略定力，敏捷應對壓力與挑戰，勇於攻堅克難，進一步夯實了創維「基本盤」。一是彩電業務堅持以消費者體驗為核心，聚焦開發智能化、高品質產品，推出全新 Q53 PRO 系列壁紙電視，持續提升產品競爭力。二是冰洗業務積極開發新產品、佈局新品類，全域淨味冰箱、雙驅分艙滾筒等新品實現規模量產上市；中高端冰箱和大容量洗衣機在海外市場銷量實現同比大幅增長。三是空調業務持續推進提質增效，成功走出了低谷，進入到高速增長的良性循環狀態中。

這一年，本集團智能系統技術業務板塊充分發揮行業龍頭優勢，業務規模和產品種類進一步拓展。智能網絡機頂盒、GPON 和 10G-PON 寬帶光接入家庭網關設備和 WiFi6 MESH 路由器等家庭網絡設備的國內運營商市場份額明顯提升，海外市場也實現了多點覆蓋，整體營收保持穩健增長。汽車智能、虛擬現實 VR 等新興業務也表現出強大的發展活力。

這一年，本集團新能源業務板塊緊緊抓住全球清潔能源大發展的歷史性機會，站上了國家「雙碳戰略」高速發展風口，分佈式光伏電站裝機總量規模躍居行業第一陣營，新增運營且並網發電的戶用光伏電站超過 14 萬戶，累計建成並網運營的戶用光伏電站超過 20 萬座，展現了逆勢而為的高質量發展，成為驅動本集團業績的「第二增長曲線」。

這一年，本集團現代服務業業務板塊各項業務也得到持續優化發展。創投公司繼續在半導體、新材料、新裝備等新興產業尋找優秀項目。財務公司持續推進本集團司庫的角色轉換，保證資金融通暢順，積極賦能支援本集團各產業公司的發展。物流公司順利推進大物流業務整合，供應鏈物流、工廠物流、售前售後物流實現全方位貫通。科技園公司積極打造共享辦公創新空間產品，持續提升了本集團自持物業的品牌價值。

主席報告

因時而進，因勢而新。2022年的創維，主動適應變化的環境，時刻以創新思維和變革精神尋求問題攻堅之法、發展破難之策，市場結果持續向好，也回饋了我們這一年的努力與堅持。

2023年，全球經濟復蘇動力式微，部分歐美經濟體可能會陷入衰退；而隨著國家疫情防控政策的重大轉向，國內經濟可能會呈現前低後高、逐漸爬升態勢，且爬升的過程仍將面臨一系列挑戰。為此，全集團務必保持昂揚的鬥志，向著更高的目標努力奮進，更加進取地迎接增長。

一是明確目標，積極推動協同發展，持續擴大業務規模。2023年，外部環境更加變幻莫測，全球市場競爭更加激烈，本集團各個業務板塊要強化競爭優勢上的關鍵力量，摒棄保守，奮力進取；要對照既定的年度任務目標逐一分解，逐級落實；要深刻理解「明確定位和目標、尋找實現目標的路徑、建立核心競爭力」三個方面周而復始的辯證關係；要堅持高標準嚴要求，面對挑戰更加堅韌，責任擔當更加堅決；要真正做到守望相助，協同發展，形成合力，實現目標，乘風而上取得更大的業績增長和規模增長。

二是深化改革，全力重振家電板塊，牢牢夯實集團根基。家電業務板塊是創維集團的根基，儘管遇到了很大的困難，但必須迎難而上。第一要務就是要全面改革彩電業務國內線下營銷網絡，提升效率，強化線上銷售能力。第二要分國家有步驟地推進彩電業務在海外區域的營銷工作，扎牢基礎站穩市場，同時全面梳理本集團內各業務板塊在歐洲市場的銷售資源，做好協同發展。第三要整合銷售渠道，賦能白電、空調等新興業務，促進全品類融合發展。第四要強化品牌管理，堅持長期的品牌建設。

三是精簡流程，全面提高人均勞效，主動賦能創造價值。2023年，全集團要聚焦「精簡」這一關鍵字，深化改革、重建重塑，積極推進組織架構優化、人員價值再造。要把任何一件事情的投入產出算清楚，把全集團的管理簡單化，減少所有不必要的流程管理，用最精簡的組織形式，最精幹的人員組合，創造最高的人均產出。杜絕一切花拳繡腿，在競爭中輕裝上陣。

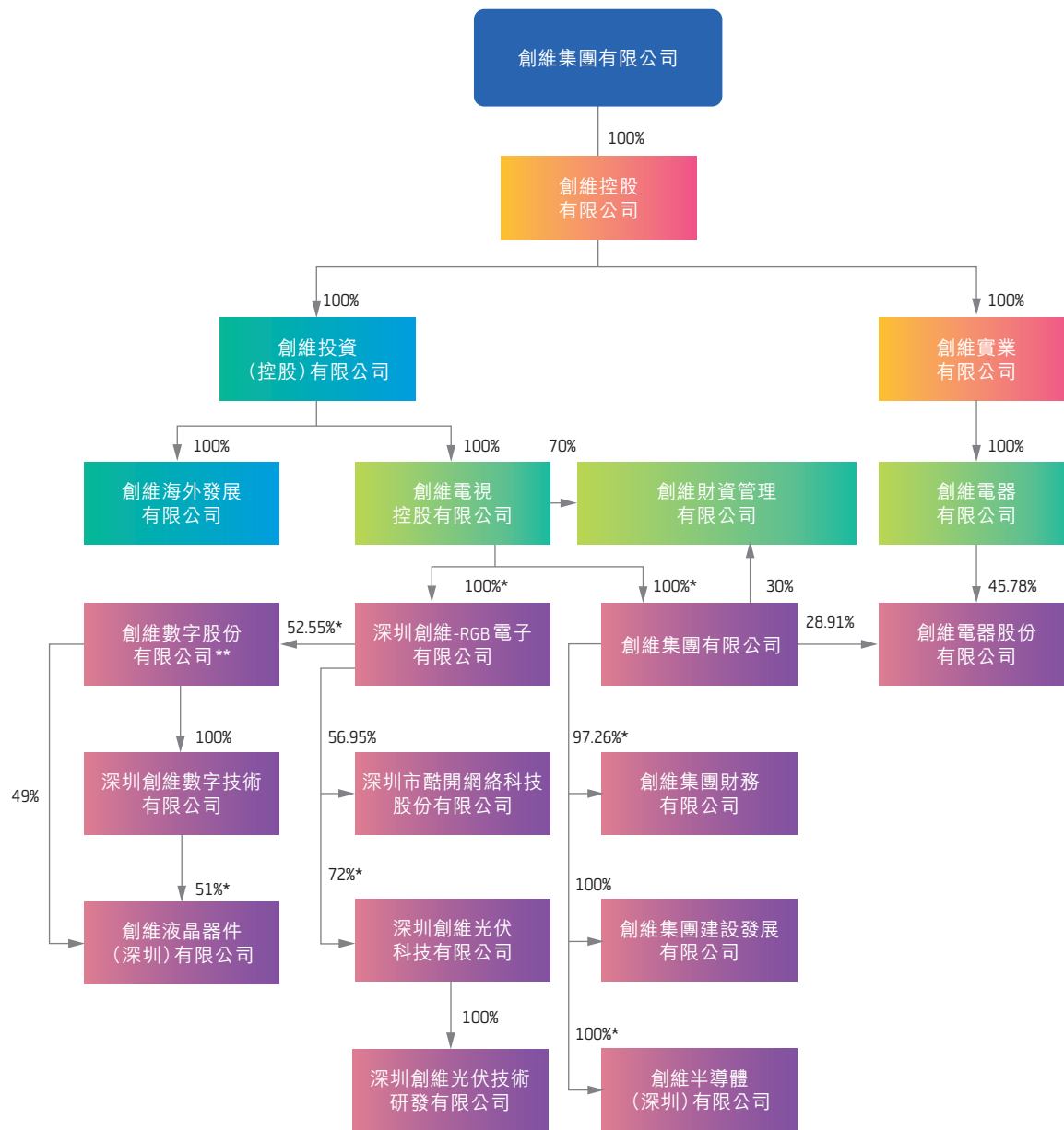
今天的創維，歷經35年的艱苦創業，已從單一的家電企業蛻變成消費電子、家用電器、智能製造、新能源等業務融合發展的科技企業集團。2023年，我們已經正式起航，正朝著轉型升級的新目標逐浪前行。

最後，我謹代表創維集團董事局和執行團隊，向創維全體同仁在過去一年的奉獻和努力表示衷心感謝！同時也衷心感謝全體股東、投資者、全球客戶及合作夥伴長期以來的信任和鼎力支持！

2023任務很重，但我們充滿信心。讓我們一起努力，攜手共贏，再創輝煌。



簡明集團架構



* 創維集團有限公司(「本公司」)的實際權益

** 深圳證券交易所上市，股份代號：000810。

本公司持有之實際權益包括於本公司一家附屬公司庫存股持有之0.01%權益

■ 於百慕達註冊

■ 於薩摩亞註冊

■ 於英屬處女島註冊

■ 於香港註冊

■ 於中國成立

於2022年12月31日

管理層 討論與分析



管理層討論與分析

業務表現回顧

營業額

截至2022年12月31日止年度(「報告年度」)，本集團的整體營業額為人民幣53,491百萬元，截至2021年12月31日止年度(「上年度」)的整體營業額則為人民幣50,928百萬元。

2022年是具挑戰的一年，全球經濟受新型冠狀病毒(「COVID-19」)疫情反覆及俄烏衝突帶來的挑戰所影響，充滿了不確定性及複雜性。但是隨著各國調整抗疫政策及逐步解除旅遊限制，整體營商環境得到明顯改善，經濟運行更趨穩定。然而，部分因俄烏衝突而引發的能源危機推高通脹，阻礙了復甦進程。同時，西方經濟體增速放緩、債務壓力大的背景下，美國等國家持續大幅加息以提前應對通脹壓力引發消費者對經濟衰退的擔憂。在眾多不確定因素的影響下，全球資產價格持續波動，亦一定程度上限制了經濟反彈力度。本集團抓住市場氣氛低迷帶來的機遇，繼續為旗下品牌、產品及服務增值，最終落實清晰產品定位和具產品競爭力的戰略規劃。一是堅持以消費者體驗為核心，進一步提升智能電視系統、智能電器產品的競爭力；二是把握數字技術、數字經濟蓬勃發展的機遇，加快發展智能系統技術業務；三是緊抓全球清潔能源大發展、中國「雙碳戰略」實施的機會，加速發展光伏等新能源業務，作為分佈式光伏領先者的地位進一步加強。

本年內，創維積極推進信息化建設、智能化、國際化、低碳化的戰略，以及秉承「科技領先」和「健康科技」的發展理念，堅持以用戶體驗為核心，聚焦技術創新，加快企業改革轉型和提升企業的整體效益，實現整體營收均衡發展。本集團整體營業額錄得人民幣53,491百萬元，較上年度增長5.0%。然而，受疫情反覆及國際原油價格上漲等影響，全球家電企業原材料價格及物流成本普遍上漲，擠壓企業的利潤空間。本報告年度，本集團之整體毛利率為15.3%，較上年度下降1.5個百分點。

管理層討論與分析

(a) 業務分析－按地區劃分

本集團的業務遍佈世界各地區，包括中國大陸及其他亞洲地區、非洲、歐美等。當中以中國大陸市場為主要業務市場。

中國大陸市場

截至2022年12月31日止年度，中國大陸市場的營業額為人民幣36,564百萬元，較上年度人民幣33,220百萬元增加人民幣3,344百萬元或10.1%。

於本報告年度，在本集團的中國大陸市場營業額中，多媒體業務佔中國大陸市場營業額的35.5%(上年度：47.9%)、智能系統技術業務佔中國大陸市場營業額的18.3%(上年度：20.7%)、新能源業務佔中國大陸市場營業額的32.6%(上年度：12.3%)、智能電器業務佔中國大陸市場營業額的9.1%(上年度：8.7%)及現代服務業業務及其他佔餘下的4.5%(上年度：10.4%)。

海外市場

截至2022年12月31日止年度，來自海外市場的營業額為人民幣16,927百萬元，佔本集團總營業額的31.6%，較上年度的人民幣17,708百萬元減少人民幣781百萬元或4.4%，主要是因為受COVID-19疫情、地緣政治衝突及外匯緊缺的影響，引致消費需求遲滯；海外客戶對提升產品質量和降價要求亦明顯增強。逆勢之下，本集團對海外市場的銷售渠道持續進行優化，多渠道佈局及開拓新零售渠道，以降低疫情反覆及物流成本高企的負面影響。

海外市場營業額的地區分佈

本集團的主要海外市場為亞洲、歐洲、美洲及中東。海外市場營業額的地區分佈比率說明如下：

	12月31日止年度	
	2022年 (%)	2021年 (%)
亞洲(中東除外)	58	63
歐洲	12	11
美洲	11	9
中東	9	9
非洲	9	7
大洋洲	1	1
	100	100

關於中國大陸市場及海外市場營業額按業務板塊作出分析，請參考「業務分析－按業務板塊劃分」部分。

管理層討論與分析

(b) 業務分析－按業務板塊劃分

本集團五大業務板塊包括：1.多媒體業務、2.智能系統技術業務、3.新能源業務、4.智能電器業務及5.現代服務業業務。

1. 多媒體業務

本集團的多媒體業務主要包括智能電視系統及酷開系統的互聯網連接服務等。

截至2022年12月31日止年度，本集團的多媒體業務的營業額錄得人民幣23,080百萬元；較上年度的人民幣27,370百萬元減少人民幣4,290百萬元或15.7%。

1.1 智能電視系統產品（中國市場）

截至2022年12月31日止年度，本集團的智能電視系統產品在中國大陸市場的營業額錄得人民幣9,891百萬元；較上年度的人民幣12,949百萬元減少人民幣3,058百萬元或23.6%。



2022年，本集團基於用戶使用者思維，將核心技術與產品進行統一規劃梳理和價值闡述，並且圍繞用戶有感體驗，將「健康關懷、家庭娛樂、極致美學」理念全方位呈現；核心技術突破更來源於顯示、聲音、傳感鏈接、工業工藝設計和AI軟件協作系統等底層技術持續創新與提升。

本集團於本報告年度重點開發和應用Mini LED、高刷新率、VRR、高色准等新技術。其中，Mini LED背光驅動的無屏閃二代顯示技術之「背光不閃爍，健康不傷眼」概念更加深入人心，持續強化本集團健康科技的核心理念。本集團2022年度主推的新產品包括採用「無縫貼牆+獨立主機」設計的壁紙系列電視產品Q53P/Q53/Q53L、搭載「V3全功能AI芯片」和創維自研的「AI畫質引擎」的家庭娛樂系列電視產品G53/G53L/A33，以及旗下首款玻璃背板專業辦公顯示器B40Q產品。本集團於本年度主打120Hz普及風暴，A33、A23、G53等高刷新率顯示器產品系列相繼上市。此外，本集團於年內發佈了技術行業領先的顯示新品類Mini LED顯示器-D80。該產品擁有4K解析度和144Hz刷新率，支援六重護眼技術，其色域覆蓋更達到99%的DCI-P3色域且滿足Display HDR 1000標準認證，實現顯示領域技術突破。

為應對中國市場激烈的競爭及疫情反覆的問題，本集團於本報告年度深入研究市場及渠道發展趨勢，鎖定雙線融合的渠道變革方向及調整銷售策略，包括堅定推廣OLED及大屏幕電視等高端電視產品、完善產品規劃佈局、精心服務於高端細分市場以搶佔最具消費潛力的顧客群體，以及利用電商直播和自媒體傳播增加品牌曝光率，以增加產品銷量及提高市場佔有率。

管理層討論與分析

1.2 智能電視系統產品(海外市場)

截至2022年12月31日止年度，本集團智能電視系統產品於海外市場的營業額為人民幣8,154百萬元，較上年度的人民幣9,616百萬元減少人民幣1,462百萬元或15.2%。

於本報告年度，海外家電市場依然面臨著不穩定和不確定的挑戰，COVID-19的爆發和變異仍然在一些國家和地區造成重大影響，導致消費者購買力和信心下降。本集團適時調整營銷策略，包括多渠道拓展和市場拓展，以降低經濟不景氣對線下業務的負面影響。除常規連鎖、代理、電商渠道外，本集團於年內開拓O2O、直播平台等多元渠道；於越南、印尼、菲律賓分公司積極嘗試新零售渠道合作；通過新開發渠道正式開啟品牌海外直播帶貨，以及藉著舉辦新品發佈會、新品推廣及巡展等活動進一步積累創維品牌影響力。

1.3 酷開系統的互聯網連接服務

於疫情持續期間，深圳市酷開網絡科技股份有限公司(「酷開科技」，本公司的間接非全資附屬公司)憑藉酷開系統可靠安全的連接服務及成熟穩定的技術於互聯網增值服務市場穩步發展；於「宅經濟」大環境下把握機會，促使客廳內容服務家庭智能終端機服務收入持續增長。截至2022年12月31日止年度，酷開系統在中國市場累計覆蓋智能終端逾1.68億台。本集團「硬件+內容互聯網服務」的產業佈局得到互聯網企業的青睞，酷開科技先後獲得了北京愛奇藝科技有限公司(「愛奇藝」)、騰訊控股有限公司(「騰訊」)的關聯公司及百度控股有限公司(「百度」)的關聯公司投資。

2. 智能系統技術業務

智能系統技術業務包括家庭接入系統、智能製造、汽車電子系統及其他電子產品等。

截至2022年12月31日止年度，本集團的智能系統技術業務的營業額錄得人民幣11,933百萬元；較上年度的人民幣10,911百萬元增加人民幣1,022百萬元或9.4%。其中，於中國大陸市場的營業額錄得人民幣6,705百萬元，較上年度的人民幣6,867百萬元減少人民幣162百萬元或2.4%。於海外市場的營業額為人民幣5,228百萬元，較上年度的人民幣4,044百萬元增長人民幣1,184百萬元或29.3%。



管理層討論與分析

於本年度，在俄烏戰爭、中美關係緊張、國際政治形勢及經濟環境等諸多不利因素影響下，本集團克服多種阻力和挑戰，抓住行業需求的同時，持續鞏固成熟的系統架構規劃和研發能力，發揮供應鏈及工業化競爭力優勢，實施產業鏈整合、組織變革、提升智能製造能力，及系統性控制經營風險等，積極應對市場變化。於本報告年度，本集團智能系統技術業務的中小尺寸模組業務受手機產業下滑的影響，較上年度同比下跌。然而，本集團持續發揮智能機頂盒及寬帶連接類產品市場佔有率的優勢，於國內三大電信運營商機頂盒的集中採購、省供實現中標份額的提升及訂單供貨等新突破；在廣電網絡運營商穩居行業第一，新增4K機頂盒的市佔率亦在擴大領先幅度。

本集團的機頂盒與寬帶網絡連接產品於海外市場的銷量均取得增長，其中機頂盒業務於歐洲、拉丁美洲、非洲和中東等地成功實現穩定的供貨交付，海外主流電信或綜合運營的覆蓋率及市佔率也在逐步提升；寬帶連接業務於印度、東南亞、歐洲等區域實現了一定幅度增長並持續批量供貨，以使海外業務保持增長態勢。

3. 新能源業務

截至2022年12月31日止年度，本集團新能源業務收入錄得人民幣11,934百萬元，較上年度的人民幣4,101百萬元增長人民幣7,833百萬元或191.0%。於本年度，本集團的分佈式光伏電站裝機總量規模仍為行業龍頭之一，已實現運營且並網發電的家庭戶用光伏電站新增超過14萬戶，累計建成並網運營的戶用光伏電站超過20萬座。

中國政府對環保和新能源的政策導向明確，在碳达峰與碳中和（「雙碳」）目標和「整縣推進」政策的雙重利好下，中國光伏產業規模持續擴大，戶用分佈式光伏市場取得了快速發展。國家能源局資料顯示，2022年中國光伏新增裝機量約8,741萬

千瓦時，同比增長約59.3%；其中，分佈光伏新增裝機量約5,111萬千瓦時，同比增長約74.5%。面對如此巨大的市場潛力，本集團順應了現代能源、智能製造和數字科技融合發展的大趨勢，以戶用光伏為開端，為電站開發、設計、建設、運營、管理、諮詢服務等一系列環節提供完整解決方案，實現高效服務與質量把控的服務體系。本年度，除了搭建分佈式光伏電站全流程資產開發建設運營管理平台，本集團針對用戶現有屋頂需求，推出更加美觀兼具功能性與收益性的升級產品，滿足用戶的多樣化需求。在堅守質量的同時，本集團加大技術創新研發，自主開發「光伏電站自動化設計系統」以針對用戶屋頂結構定制設計出精準度更高，安全性更強的產品。本集團自主研發的智能運維系統亦有效將光伏信息融合互聯網先進技術與數字信息技術，全面實現戶用光伏電站的實時數字化管理。



管理層討論與分析

創維光伏致力於佈局綜合新能源發展，積極發展為從金融、安裝到售後的一站式解決方案提供商，以及通過「光伏+普惠金融+數字科技」的創新模式，打造出讓客戶滿意的光伏產品及品牌。為迎接蓬勃的市場發展機遇，本集團將順應市場發展趨勢，發揮自身的產品技術實力，持續深耕戶用光伏業務，並且逐步開拓工商業光伏、用電側綜合智慧能源管理等業務。同時，本集團將不斷尋找與潛在上游供應鏈企業戰略合作的機會，共同拓寬光伏領域合作思路及提高市場競爭力，為客戶帶來更高質量的光伏產品解決方案，推動綠色經濟發展。

4. 智能電器業務

智能電器業務主要從事智能空調、智能冰箱、智能洗衣機、智能廚電及平板電腦等研發、生產及銷售。

截至2022年12月31日止年度，本集團智能電器業務的營業額錄得人民幣4,393百萬元；較上年度的人民幣4,375百萬元增加人民幣18百萬元或0.4%。其中，於中國大陸市場的營業額錄得人民幣3,120百萬元，較上年度的人民幣2,893百萬元增加人民幣227百萬元或7.8%。於海外市場的營業額為人民幣1,273百萬元，較上年度的人民幣1,482百萬元減少人民幣209百萬元或14.1%。



於本報告年度，受累於疫情及家電出口市場疲弱，海外市場的銷售數字較上年度有所回落。儘管如此，本集團持續加大智能產品的研發力度和提升產品競爭力，促進智能電器業務於國內市場的銷售增長，並繼續拓展線上電商業務。本集團同時採取多種措施以減輕疫情對線下渠道的影響，包括積極拓展線上銷售平台客戶、加強渠道運營及優化傳統線下經銷商銷售渠道，因此能於疫情反覆的大環境下力保不失，仍然錄得穩定的業績。

為了應對外圍環境因素及激烈的行業競爭，本集團積極探索新技術、新工藝在家電產品中的使用，致力按消費者的需求推出高質量及創新技術的產品，鞏固自身的競爭優勢和市場地位。持續的產品研發使創維電器股份有限公司（「創維電器」，本公司的間接非全資附屬公司）先後獲得南京市創新型領軍企業、國家高新技術企業、工信部兩化融合貫標企業、省市級工業設計中心、省市級工程技術研究中心等榮譽稱號。2022年，創維電器圍繞「健康、節能、智能」三個方向不斷深化產品開發，為消費者帶來推陳出新的智能電器，並提升創維電器於智能家電市場的品牌價值。

管理層討論與分析

5. 現代服務業業務

現代服務業業務包括家電保養維修、大物流服務業、對外貿易、建設發展、融資租賃、園區物業經營等業務。

截至2022年12月31日止年度，本集團的現代服務業業務的營業額錄得人民幣1,638百萬元；較上年度的人民幣3,932百萬元減少人民幣2,294百萬元或58.3%。其中，於中國大陸市場的營業額錄得人民幣1,638百萬元，較上年度的人民幣3,382百萬元減少人民幣1,744百萬元或51.6%。本年度無海外市場的銷售收入（上年度：人民幣550百萬元）。受疫情反覆所拖累，本集團原定於2022年年底前交付之物業銷售有所延誤，所以本年度現代服務業業務的營業額較上年度同比下跌。

於本報告年度，現代服務業業務繼續專注於供應鏈管理，推進與主要供應商的戰略合作以提供多元化服務予客戶。在這個理念下，各項現代服務業產業，包括金融服務業、大物流服務業、供應鏈業務、對外貿易、園區物業經營、園區建設開發等專業化隊伍為本集團的對外業務及本集團內各產業之間的供應鏈及營運生態帶來舉足輕重的貢獻。其中，家電保養維修業務為消費者帶來良好的售後服務體驗，亦為各產業提供用家對本集團產品的回饋及改善建議。物流公司除了於國內各地區之倉庫提供優質服務及整合資源，其全方位的供應鏈物流、工廠物流、銷售和售後物流亦為新能源業務之高速增長提供支援。

在資本運作上，本集團繼續以財務公司為主體，以創投基金、小額貸款為輔助的金融業務平台，並運用受國家外匯管理局批准的「跨國公司本外幣一體化資金池」優勢去拓寬集團融資渠道。創投產業在2022年經濟不景氣的衝擊下，穩健管理本集團持有之投資組合，以及繼續尋求優質投資機會如半導體、新材料、新裝備等上下游產業項目。

本集團在各科技園區內積極打造共享辦公創新空間，利用產業基地的建設機會，融入創維智能人居到物業經營環境，包括綠色建築、智能控制系統與終端，並提供豐富多彩的內容服務去克服傳統物業經營營收增長空間不足的問題。

本集團將充分發掘核心業務優勢，不斷創新發展模式，積極實行組織架構優化，加快整合拓展新業務，為創維集團的未來改革發展創造良好的條件和環境，並且為本集團的科研、投資、生產、採購、建設等工作提供保障及發揮協同作用。

毛利率

截至2022年12月31日止年度，本集團之整體毛利率為15.3%，較上年度的16.8%下降1.5個百分點。