

奥佳华智能健康科技集团股份有限公司

2023 年半年度报告摘要

2023 年 8 月

证券代码：002614

证券简称：奥佳华

公告编号：2023-44号

债券代码：128097

债券简称：奥佳转债

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	奥佳华	股票代码	002614
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	李巧巧	陈艺抒	
办公地址	厦门市湖里区安岭二路 31-37 号八楼	厦门市湖里区安岭二路 31-37 号八楼	
电话	0592-3795739	0592-3795714	
电子信箱	cindyli@easepal.com.cn	cys.chen@easepal.com.cn	

2、主要财务数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	2,344,426,336.73	3,153,318,032.81	-25.65%
归属于上市公司股东的净利润（元）	42,204,746.19	13,363,149.05	215.83%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	17,219,746.66	16,266,615.83	5.86%
经营活动产生的现金流量净额（元）	231,739,827.27	116,139,895.03	99.54%
基本每股收益（元/股）	0.07	0.02	250.00%
稀释每股收益（元/股）	0.08	0.02	300.00%
加权平均净资产收益率	0.91%	0.28%	0.63%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	7,980,122,500.71	8,707,784,113.72	-8.36%
归属于上市公司股东的净资产（元）	4,515,641,853.32	4,657,466,510.02	-3.05%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	48,933	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
邹剑寒	境内自然人	20.47%	127,620,000	95,715,000	质押	45,000,000
李五令	境内自然人	18.03%	112,420,091	84,315,068		
香港中央结算有限公司	境外法人	1.57%	9,776,349			
上海宁泉资产管理有限公司—宁泉致远 58 号私募证券投资基金	基金、理财产品等	1.21%	7,526,781			
珠海崇澜企业管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.92%	5,753,300			
王杭义	境内自然人	0.85%	5,273,300			
上海宁泉资产管理有限公司—宁泉致远 39 号私募证券投资基金	基金、理财产品等	0.73%	4,532,939			
魏罡	境内自然人	0.69%	4,313,352			
王炬	境内自然人	0.48%	3,019,907			
李晖军	境内自然人	0.48%	3,000,009			
上述股东关联关系或一致行动的说明	以上持股 5% 以上股东邹剑寒先生与李五令先生为一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

(1) 债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额 (万元)	利率
奥佳华智能健康科技集团股份有限公司公开发行可转换公司债券	奥佳转债	128097	2020年02月25日	2026年02月25日	45,834.04	第一年 0.40%、 第二年 0.60%、 第三年 1.00%、 第四年 1.50%、 第五年 1.80%、 第六年 2.00%

(2) 截至报告期末的财务指标

单位：万元

项目	本报告期末	上年末
资产负债率	41.44%	44.65%
项目	本报告期	上年同期
EBITDA 利息保障倍数	9.96	7.31

三、重要事项

2023 上半年，全球经济增长动能不足，欧美通胀水平维持高位，而中国经济又面临内需不足、外

部环境复杂严峻等新的困难挑战。报告期内，公司经营管理层密集调研国际国内市场，发现消费趋势上仅有一些短期性、体验型的消费得到恢复，消费者对保健按摩等非必需消费品的态度依旧谨慎，很多地区的保健按摩消费市场仍处于探底中。

面对需求放缓，短期内增量市场有限，而市场中的各种不确定因素频繁突发，公司经营立足当下谋划长远，聚焦核心主业，持续提升市场品牌形象、发挥产品研发创新的优势，专注做好“一张椅子”。待未来保健按摩市场恢复之后，公司发展速度才能更快，走得才能更稳。

（一）聚焦保健按摩核心主业，持续提升自主品牌业务占比

自上市以来，公司持续进行品牌渠道的建设，经过十余年全球主要市场的耕耘，自主品牌业务占比已超 50%，且自主品牌业务多集中于亚洲市场。在中共二十大关于共建“一带一路”高质量发展，加快构建新发展格局的政策指引下，公司更坚定于持续提升自主品牌业务占比。

中国“OGAWA 奥佳华”：产品方面，品牌旗舰产品 AI 按摩机器人 2.0 (OG8598 PLUS) 作为行业技术标杆，产品竞争力市场领先，在福建中医药科学院与公司联合开展的临床试验中显示，该产品对亚健康受试者的颈肩腰腿酸痛、疲劳、睡眠质量具有显著的改善作用，随着线下市场的恢复，持续取得可喜销量以及良好口碑；公司在线上市场持续丰富产品价格带，推出了广受好评的高性价比按摩椅新品 M80；同时，主攻万元档的热销机型京东特别款 OG7608 Ten+、天猫特别款 X9 再次延续佳绩，今年 618 期间分别位居京东按摩椅销量第一、天猫开门红万元按摩椅热卖榜第一。品牌营销方面，公司一方面致力于提升大众对按摩椅和奥佳华品牌的认知，通过破圈植入影视综艺作品，提高“露脸”频率，提升大众对“OGAWA 奥佳华”的认知，比如在电影《八角笼中》多处品牌露出、在综艺《冠军的新家》中，让奥佳华按摩椅入驻体育冠军的新家，触达更多增量人群；另一方面，针对目标消费群进行精准营销，更注重品效结合，如锁定主要大城市的核心商圈、机场等人流密集区域，在重要促销时点持续投放宣传广告，实现品牌推广及渠道引流的目的；同时扩大内容营销，与网红达人合作，在抖音、头条、小红书、微信、阿里、京东、什么值得买等线上主流平台持续投放消费者教育、种草、口碑传播等内容，品牌粉丝数位于行业前列且持续增长。渠道方面，公司紧紧把握线下市场出清机遇，于一二线城市核心商圈择优新开门店，并继续扩大在三四线城市的覆盖面，以不断扩大线下渠道领先优势；在新开店铺均实现四代 Plus 高端形象基础上，加快老旧店铺形象升级，全面提升客户高端体验，上半年线下门店整体客流量、收入、店效均实现增长；线上市场，巩固传统电商市场地位的同时，重点开拓抖音渠道，另在直播领域坚持自播为主的同时，也选择与东方甄选、李佳琦、小杨哥等头部主播合作，渠道体系更趋完善。服务方面，与营销创新相结合，积极响应国家推广绿色家电、家居产品消费号召，品牌推出了针对老旧按摩椅、家居沙发等不限品牌的“以旧换新”活动，同时凭借对产品与服务的高度信心，公司继

续在重要促销时点提供“30天免费试用、不满意免费退”服务，收获众多增量客户。

国际“OGAWA 奥佳华”：报告期内，品牌加快主力产品焕新升级以及新品类扩充，持续提升产品销售全流程服务质量，在重视传统营销推广渠道的基础上，进一步增加社交网站、短视频等线上平台品牌曝光，目标人群覆盖范围继续扩大。尽管受大势向下拖累，品牌销售收入有所下滑，但品牌市场地位依然领先，尤其是在马来西亚、新加坡等市场居于领导品牌地位。马来西亚市场，品牌加大在新兴网络平台的推广力度，增加针对华人以外更大群体的马来族群的广告投放，也与当地网红达人合作，影响特定粉丝人群，并结合“以旧换新”、节假日优惠、租赁计划等多样营销活动的推出，持续为渠道引流，品牌线上市场占有率持续排名第一；另外，品牌坚持中高端定位，继续引领行业产品升级趋势，推出全新一代 AI 旗舰新品创新五感尊师椅，产品一经上市，广受媒体与消费者好评。新加坡市场：品牌在线下门店数量与市场领先的基础上，加快线上渠道调整布局，主流电商新开店全运营，渠道体系更趋完善；在以 AI 大师椅等高端产品为核心的基础上，上线了一系列按摩小电新品，同时更加重视口碑营销，推出了老客户邀请新客户的促销活动，不仅获得新的收入增量，也扩大了新的客群；此外，品牌与星河、NTUC Income、新电信等知名品牌合作，以品牌高端形象和热销产品为内容，增加在目标客群中的曝光度。

中国台湾“FUJI”：报告期内，品牌坚决把握市场主动权，逆势强化主动营销，面向长期持续优化升级线下店铺形象，并加快提升线上渠道服务能力，触达目标人群范围更大；同时延续爆款营销策略，持续升级产品矩阵，重点推出了全新旗舰“AI 双感知魔术椅”以及明星单品“AI 智慧爱沙发”，在市场上形成显著差异化优势，深获消费者肯定，取得可喜销量。尽管在市场整体下行的背景，品牌收入有所下滑，但凭借积极应变的市场策略，品牌市场地位与影响力继续得到巩固。

北美“cozzia”：报告期内，面对市场需求不振，品牌快速调整了产品策略，推出了一系列性能更优的新品，其中包括多款两千至三千美元的按摩椅新品，进一步提升了该价格带的产品竞争力；同时对高端产品进行了迭代升级，提升了产品的智能化体验，并进行适当提价，产品毛利率有所提升；此外，品牌更加注重营销转化效率，进一步优化了渠道布局，在一系列提质增效的措施下，经营质量显著改善。

（二）坚持科技创新投入，引领行业技术发展

公司致力于成为全球健康科技产业的引领者，始终围绕消费者的健康需求进行科技创新，并持续提升公司在保健按摩领域的核心竞争力。报告期内，公司研发投入 1.04 亿元，累计获得专利 1,475 件。

在技术攻关方面：报告期内，公司完成了下一代智能机芯的技术方案，进入旗舰产品定型阶段，将适时推向市场；博士后工作站首位博士后通过答辩顺利出站，并新引入一名博士后，与核心研发团队一起继续巩固公司在按摩椅机芯、AI 算法、IOT 模块等核心技术领域的领先地位，并围绕消费者的健康

需求，构建在按摩小电、智慧睡眠、医疗科技等创新领域的技术优势；公司获厦门科技局立项通过的“基于中医穴位理论的智能推拿机器人”项目，6月30日执行期结束，超额完成各项技术、质量指标，获批知识产权15项（其中发明专利2项）。

产品及工艺创新方面：报告期内，公司持续对按摩椅核心部件进行标准化、模块化设计，并秉持低价不低质的初心，不断改进、创新中低端按摩椅的结构和制造工艺，研发的灵动导轨也将应用到产品投向市场，提升性能的同时降低生产成本。

标准制定方面：报告期内，公司继续参与多项标准的制定，引导行业高质量发展，参加按摩椅绿色产品评价团体标准制定；被推荐为国家标准 GB/T 26254-2023 家用和类似用途保健按摩垫副组长单位；作为组长单位，起草行业标准 QBT 4412 手持式电动按摩器立项文件，并获得立项批准。

（三）继续提质增效，积蓄经营韧性

报告期内，公司继续推进提质增效，提升长期经营质量。公司按摩椅平台对工厂的生产管理方式进行了系统改革，全方位多角度深度优化生产管理细节：第一，加快优化资源配置，根据市场需求变化对工厂要素资源进行动态调配，执行更为科学的产销平衡制度，通过提前细化生产全流程规划，从原材料采购进厂、加工生产、临时仓储到交货，每一环节精细化管理安排，缩短物料采购周期，有效盘活资金，提高库存周转率，推动全流程环节的效率得到大幅提升；第二，加快提升生产效率，通过组织架构创新，使得同安和集美两个工厂合并化管理磨合顺利，在此基础上加快自动化、数字化设备的使用，持续提升人工替代程度，并结合新的人员绩效激励制度，激发一线员工凭借经验与专业微创新，持续优化生产线各工序和制造工艺，推动工厂的生产效率改善；第三，砍掉不产生或拖累经营效益的环节，加快清除外租仓库和外协工序订单，并通过对产品零部件的模块化、标准化设计，精简产品配件 SKU，推动整个生产供应链得到进一步优化。最终，通过一系列积极有效的管理创新，在外部环境大势不利的背景下，公司按摩椅工厂经营质量实现逆势提升，不仅有效降低了盈亏平衡点，还进一步积蓄了经营韧性。

今年以来，公司继续对非核心、非盈利、大投入项目进行了裁减，剥离并关闭与公司主营无关的子公司4家，公司业务结构进一步优化。报告期内，公司保健按摩业务收入占比为74.49%，较去年同期提升1.10%。

经济恢复是一个波浪式发展、曲折式前进的过程。未来，公司将持续聚焦核心主业，以消费者的健康需求为导向，把科技创新和自主品牌作为高质量发展的两大抓手，持续提升品牌附加值，提高核心竞争力，在把握“健康中国”带来的产业机遇的同时，积极参与共建“一带一路”，高质量“走出去”，以高品质的“中国制造”服务全球消费者。