

证券代码：002035

证券简称：华帝股份

公告编号：2024-030

华帝股份有限公司 2024 年半年度报告摘要

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	华帝股份	股票代码	002035
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	潘楚欣	罗莎	
办公地址	广东省中山市小榄镇工业大道南华园路 1 号		广东省中山市小榄镇工业大道南华园路 1 号
电话	0760-22839992		0760-22244225
电子信箱	pancx@vatti.com.cn		luos@vatti.com.cn

2、主要会计数据和财务指标

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）	3,100,864,172.86	2,879,590,698.21	7.68%
归属于上市公司股东的净利润（元）	299,587,271.15	261,022,781.54	14.77%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	292,052,553.69	245,278,220.40	19.07%

经营活动产生的现金流量净额（元）	226,500,144.28	384,924,590.70	-41.16%
基本每股收益（元/股）	0.3593	0.3079	16.69%
稀释每股收益（元/股）	0.3593	0.3079	16.69%
加权平均净资产收益率	7.98%	7.61%	0.37%
	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）	6,777,788,963.14	7,198,730,829.19	-5.85%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,594,309,844.80	3,644,092,141.20	-1.37%

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	37,258		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（不含通过转融通出借股份）						
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
石河子奋进股权投资普通合伙企业	境内非国有法人	14.27%	120,960,000	0	质押	23,550,000
潘叶江	境内自然人	10.25%	86,922,235	65,191,676	质押	13,000,000
香港中央结算有限公司	境外法人	10.06%	85,274,876	0	不适用	0
米林县联动投资有限公司	境内非国有法人	2.79%	23,680,000	0	不适用	0
杨建辉	境内自然人	2.66%	22,577,737	0	不适用	0
潘权枝	境内自然人	1.48%	12,518,316	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司—海富通改革驱动灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.80%	6,767,400	0	不适用	0
中国太平洋人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品	其他	0.68%	5,760,900	0	不适用	0
中国银行股份有限公司—招商量化精选股票型发起式证券投资基金	其他	0.64%	5,445,800	0	不适用	0
景顺长城基金—新华人寿保险股份有限公司分红高股息策略组合—景顺长城基金新华人寿高股息策略单一资产管理计划	其他	0.56%	4,707,100	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	潘叶江先生为公司董事长、总裁、实际控制人，持有奋进投资的财产份额，为奋进投资的执行事务合伙人。股东潘权枝先生与潘叶江先生为父子关系。除前述之外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。					

参与融资融券业务股东情况说明 (如有)	无
------------------------	---

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

单位：股

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况								
股东名称 (全 称)	期初普通账户、信用账 户持股		期初转融通出借股份且 尚未归还		期末普通账户、信用账 户持股		期末转融通出借股份且 尚未归还	
	数量合计	占总股本 的比例	数量合计	占总股本 的比例	数量合计	占总股本 的比例	数量合计	占总股本 的比例
米林县联动投 资有限公司	28,868,305	3.41%	320,000	0.04%	23,680,000	2.79%	0	0.00%

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

适用 不适用

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

三、重要事项

2024 年上半年，国内经济逐渐复苏，“以旧换新”政策出台，但因地产状况持续影响，消费信心不足，厨电行业面临机遇与挑战。公司制定中长期发展的战略规划，建立滚动规划的战略管理体系，深入从产品研发、生产、销售、服务各业务板块研讨新路径及策略，全面提升公司运营质量和效率。报告期内，公司实现主营业务收入 30.54 亿元，同比增长 7.12%，归母净利润 3.00 亿元，同比增长 14.77%。

1、确立“白科技”与“净时尚”两大价值基点，深度传播品牌价值

报告期内，公司持续秉持“好用、好看、好清洁”标准，全面贯彻并夯实产品研发制造、品牌价值的传播，围绕核心产品以及全新品类全面开展品牌推广，同时携手白敬亭、欧阳娜娜分别推出品牌整合传播项目。经过消费者深入研究后，公司确定以“白科技”与“净时尚”作为“好清洁战略”的两大价

值基点，以满足消费者悦己悦人的情绪价值，并提出“产品之净”、“空间之净”、“感官之净”三大维度，深度构建“净洁厨房体系”，全方位构筑干净、治愈、健康、愉悦的品牌价值体系。

2、深入布局多元化渠道路径，不断突破营销新模式

1) 积极开拓线下新流量，挖掘零售规模增长点

2024 年上半年，公司坚持拓展以代理制为主的线下渠道，快速推进本地生活项目，深入探索小区通道模式，建立华帝核心渠道（V60）俱乐部，旨在构建更高效的合作平台，为用户创造价值。报告期内，线下渠道实现营业收入 15.85 亿元，同比增长 20.80%。

a) 推动本地生活入驻运营，开拓营销新出路

为更好地构建品牌数字化营销阵地，助力终端门店在新媒体领域赢得先机，公司于 2024 年 5 月正式启动“云网计划”项目，推动各新媒体平台的本地生活入驻运营，积极探索以“线上买券+线下核销”的服务模式，帮助线下代理商终端门店开启本地生活的新流量渠道，助力实体门店打开全新的增量空间，帮助终端获得新模式红利，公司帮助客户挖掘新流量、新发展、新未来，从而为线下门店引流获客，找到营销新出路，继续为广大用户提供更加便利的消费体验与服务。报告期内，公司已开展本地生活业务的门店超过 1000 家，是抖音本地生活首批 NKA 厨电品牌。

b) 构造“一台车，一个店”营运新体系，实现产品到服务的营销闭环

2024 年上半年，公司根据市场形势深入洞察和研判，向全国客户揭幕“华帝移动厨房展示车”打造华帝移动厨房展示车，重构“人货场”销售路径，尝试打造“一台车，一个店”的营运体系，努力实现就近体验、就近服务的零售诉求，并助力营销活动进入小区，为客户打造产品、活动、服务的营销闭环，帮助客户进行零售转化，发力小区活动开展及以旧换新等新模式的探索。

c) 建立核心渠道（V60）俱乐部，携手创造净洁厨房

报告期内，公司搭建多渠道融合共生管理体系，举办核心渠道（V60）生态大会，建立“高端厨电 V60 俱乐部”，塑造团队共同价值观，通过整合流通渠道、“净洁厨房”产品、高端服务等多方渠道和资源，形成产品与服务互相滋养，加深品牌与渠道之间的了解与信任，打造健康且长期发展的渠道生态，为消费者提供更优质的服务和产品，全方位解决厨房清洁问题，为消费者提供洁净厨房，助力实现美好的厨房生活，开拓前瞻性市场战略，重新塑造中国厨电行业的新生态。

2) 持续完善线上渠道布局，扩展销售增长空间

报告期内，公司坚持深度布局线上渠道，覆盖众多电商主流平台及新兴渠道，严格执行线上渠道的管控要求，完善 SOP 流程规范制度。公司在京东、天猫、苏宁、拼多多等专业电商平台以及抖音、快手、小红书等新兴渠道持续发力，充分利用专业平台的触达、配送优势，顺应线上购物、直播带货等新消费方式，精准锚定品牌目标客户，提高流量转化率，扩大线上销售增长空间，进一步完善零售体系布局和

商业资源。根据奥维云网（AVC）检测数据显示，公司线上烟灶热套餐 TOP 品牌销售额占比 18.40%，位于行业第一。

3) 持续强势发力下沉渠道，加速扩张运营规模

2024 年上半年，公司坚持在平衡各渠道发展的基础上向下沉渠道发力，按照最新形象打造新零售门店，逐步提升在下沉渠道的核心门店覆盖率，显著提高门店动销率，打造并依托大店导购项目促进零售转型。公司积极进行产品品牌升级，不断优化和调整产品结构，及时应对市场消费变化，激发更多渠道增长动力，同时深化门店拜访，提升店铺管理能力，从而增强店主黏性和对品牌的认可度，通过阶段性赋能来提升门店运营产出效率，快速扩张整体规模的增量。报告期内，公司在京东、天猫、苏宁、五星等平台的动销门店数量已超过 2 万家，门店覆盖率持续提升。报告期内，下沉渠道实现营业收入 5.74 亿元，同比增长 41.35%。

4) 坚持提升工程风控程度，聚焦业务模式新转变

2024 年上半年，公司不断提升风险控制程度，持续控制直营授信资金风险，及时根据国家政策调整代理商开发方案，完成核心城市覆盖面，积极与优质客户共谋合作发展。公司不断改善产品品类和优化产品结构，盈利能力大幅获得提升。业务管理方面，公司积极实现业务管理模式的新转变，不断提高代理商质量，快速提升库存管理能力和产品效率，来应对市场环境的快速变化。团队运营方面，公司根据任务调整对应人岗的匹配性，完成团队组织合并、职能调整及人员优化，积极提升人效管理水平，挖掘潜在高端市场，提高整体团队的高端项目攻坚能力。

3、提升产品创新能力，为美好生活赋能

1) 不断突破技术创新，注入行业发展新动能

公司持续推进产品技术更新迭代，在创新差异化、洁净场景化和产品智能化三大方向上发力，积极领先核心产品性能，坚持践行产品“三好”标准，提升产品用户体验。截至 2024 年 6 月底，公司拥有 4758 项国家级专利技术，其中发明专利 605 项，位居行业前列。创新差异化方面，公司积极布局“超薄烟机+橱柜”一体化，聚焦提升用户体验，夯实产品竞争力；洁净场景化方面，公司自主研发二代冲浪洗技术，构建全新清洗模式，快速提升清洗率；产品智能化方面，公司 1.5 代烟机 6019-J6029Z 应用 PM2.5 传感器技术，有效降低长时间烹饪带来的吸入性伤害。

2) 持续引领厨房空间的设计探索，重视用户不同的个性化需求

公司深耕厨房领域 30 余年，加大产品外观设计的注重力度，深度研究空间美学概念，通过细节设计提升产品质感；结合公司高端品牌形象，打造具有公司品牌特征的设计风格；优化内部设计工作流程，完善设计创新规范，规范渠道设计区隔、灯光色彩，实现以创新设计带动产品竞争力提升目标。根据不同用户群体在生活方式和审美的不同需求，公司致力于提供更个性化、更贴心的设计方案，努力创造独

一无二的厨房体验。2024 年 1 月-6 月，公司设计创新获得奖项共计 16 项，其中，“一体化极简灶具、极净黑方高端集成洗碗机”荣获红点“BEST OF BEST”奖 2 项。

3) 聚焦核心产品，加速实现产品智能化落地

报告期内，公司坚持聚焦资源打造重点产品，精简产品线，坚持制定产品更新迭代机制，精准定位产品需求，加强相关技术的资源投入，保证当前技术的优化以及后续技术的升级开发，助力产品创新及营销，持续优化产品成本，确保产品力不断得到提升，进而提高经营质量及效率，通过对核心品类价值主张的挖掘，制定其关键控制点的规划，从功能产品定义、智能化服务、视觉感官及交互体验四个维度全新升级，梳理产品智能化全链路的体验旅程，加快完成全面升级智能化产品的服务体验。

4、继续优化数字供应链，改善产品生产能力

2024 年，公司继续优化数字供应链，加强与供应商的协同合作，全面管控生产过程中存在的风险，持续提高指标准确率，交付达成率和转产成功率；公司对供应商提出加强对试产物料交付与售后订单交付、技改物料管理业务流程的要求，持续改善内部流程提效、生产能力保障，加强下游供应商管理和提升物料齐套管理能力。质量是产品的第一生命力，随着年轻消费者对产品个性化要求的提升，供应链整体质量水平的提升已成为大势所趋。

5、秉持“用户至上”的理念，全力提升品牌知名度

2024 年，公司秉持“质量第一，服务至上”的理念，并计划导入 NPS 体系，在公司内部建立以用户体验为导向，搭建用户体验监测指标体系，驱动用户全链路旅程的优化，提升体验水平，促进销售转化的管理体系。公司坚持从用户角度出发思考一切问题，以用户价值为导向、以用户体验为核心，梳理和分析用户体验的各个触点，掌握影响用户决策的关键因素，提升内部管理改善力度，推动体验旅程优化，提升用户体验水平，进而不断提升用户满意度与忠诚度，激发口碑传播的无尽潜力，提升公司品牌的知名度和美誉度。

6、健全内部人才培养制度，组织关键人才的储备

人才是发展的第一动力，公司对内加速组织变革力度，加强加深对内部人才的培养，同时借助大湾区人才优势，把握深中通道带来的人才流动便利，构筑关键业务导向的人才供应链。今年上半年，公司已制定一系列有效的人才培养政策，确保关键技术、管理岗位的后备人才梯队储备充足。

7、坚守多品牌战略，拓展效益增长空间

1) 务实稳健，百得高效产出三十四年

百得厨卫探索多年，不断挖掘不同生活场景下的需求痛点，用科技创新满足用户对厨房的美好向往。2024 开年以来，百得厨卫守正创新、敢为人先，对品牌、产品和渠道做了更多探索。品牌方面，百得厨卫紧随消费群体年轻化趋势，签约林更新为品牌代言人，开启品牌立体化升级战略，以“更新·焕新 DO BEST”为主题，诚邀全球 126 个国家的消费者一同“更新生活”。产品方面，百得厨卫立足用户多元化的

消费需求，进行产品功能的优化、升级和创新，比如天弓 165° 系列超薄烟机 U208 和 U206，革新烟机吸排新形态；天工超薄平嵌灶 Q998B，采用百得第四代专利凤凰火等。渠道方面，百得厨卫采用全渠道多元化策略，强化线下传统渠道。目前，百得在国内拥有 400 多个经销商，近 3000 家专营店，超 6000 家销量网点。百得深入聚焦资源，推动实现更高效的产出，2024 年上半年百得厨卫营业收入实现 7.65 亿元，同比增长 8.69%。海外渠道实现营业收入 3.79 亿元，同比增长 35.29%。报告期内，百得厨卫持续夯实厨电二线品牌的领军地位，荣获“2024 年中国品牌创新发展典范 TOP100”。

2) 坚持高定，家居深入缔造优质生活空间

报告期内，华帝家居坚持秉承“时尚高定美学大师”的品牌理念，以生活方式定义家居空间，不断探索家居设计美学和高端定制，并携手知名地产商共造高端健康居所，致力于为用户缔造高品质的生活空间。营销方面，华帝家居快速发展新零售及电商业务，矩阵搭建营销新模式，提升终端流量，分类分级打造经销商能力，探索城市合伙人招商新模式，拓展有效渠道，有序推进业务开拓进程，着力提高渠道运营效益。渠道方面，华帝家居工程业务则坚决贯彻“稳健经营、稳中求进”策略，大力拓展代理商，工程代理商数量增加；华帝家居注重强化成本管控，优化生产计划，提高生产材料利用率，提升产品交付品质，同时加强管理工作部署要求，持续完善制度标准流程，推动管理固化、经营细化，夯实企业系统提升发展阶段的基石。报告期内，华帝家居推出了世家、悦丽、和韵等系列产品，进一步丰富产品品类，进而完善产业链布局。