

证券代码：002614

证券简称：奥佳华

公告编号：2026-43 号

奥佳华智能健康科技集团股份有限公司

2026 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	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）	2,702,666,647.77	2,327,084,237.77	16.14%
归属于上市公司股东的净利润（元）	-73,923,995.72	27,031,433.08	-373.47%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	-91,541,925.88	16,543,076.06	-653.35%
经营活动产生的现金流量净额（元）	240,588,368.01	-21,237,356.58	1232.85%
基本每股收益（元/股）	-0.12	0.04	-400.00%
稀释每股收益（元/股）	-0.12	0.04	-400.00%
加权平均净资产收益率	-1.71%	0.61%	-2.32%
	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）	7,086,213,232.29	7,481,298,694.71	-5.28%
归属于上市公司股东的净资产（元）	4,208,875,853.11	4,389,779,580.73	-4.12%

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	35,490	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
邹剑寒	境内自然人	20.46%	127,620,000	95,715,000	质押	35,500,000
李五令	境内自然人	18.02%	112,420,091	84,315,068		
吴三定	境内自然人	0.75%	4,685,700			
魏罡	境内自然人	0.65%	4,084,777			
李晖军	境内自然人	0.65%	4,048,009			
曾建宝	境内自然人	0.44%	2,741,768			
陈玉和	境内自然人	0.40%	2,500,900			
王亚圣	境内自然人	0.37%	2,282,100			
陈海洲	境内自然人	0.32%	2,000,080			
刘文华	境内自然人	0.32%	1,982,278			
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				

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

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

2026 年上半年，全球经济分化特征明显，虽然 AI 科技正加速演进，但消费、地产等传统领域需求延续疲弱，其中国内“以旧换新”政策对按摩椅品类补贴规模大幅减少，叠加地缘冲突进一步推高供应链成本，人民币兑美元汇率持续升值，全球按摩产品市场整体以缩量竞争为主但仍存结构性增长机会。

近几年，面对行业周期持续下行，公司迎难而上、主动调整，持续推进经营变革并取得一定积极进展，继 2025 年营收重回正增长之后，2026 年上半年公司销售规模继续复苏，营收同比增长 16.14%，持续稳固了经营大盘及市场份额。

（一）主动顺应消费新趋势，激发自主品牌创新活力

公司重视新时代消费客群消费理念、决策路径与行为习惯变化趋势，坚持“营销为牵引，激活品牌势能，拉动营收增长”，积极推动自主品牌建设迭代，打磨产品矩阵，深化全渠道布局，以适配新时代消费客群多元化需求。

中国“OGAWA 奥佳华”：报告期内，面对国内按摩椅需求走弱、低价内卷竞争加剧等困难与挑战，

品牌坚持中高端定位，拒绝低价内卷，通过持续提升产品、营销、渠道、服务等核心维度长期竞争力，经营韧性与创新活力持续增强。在产品方面，高端领域，旗舰按摩椅 OG-9598 凭借行业断层领先的 5D 机芯及 AI 算法技术，更智能的按摩体验加速了产品口碑扩散，销量持续增长；中端领域，品牌推出了重磅迭代新品 OG-7708Pro，不仅实现机芯升级，同时还搭载了“360°瑜伽腿足系统”“171°灵动柔性导轨”等行业首创技术，巩固了品牌中端领域竞争优势；高质价比领域，品牌进一步精准定位细分四级打磨 OG-7508 系列产品，如推出差异化“双机芯”按摩椅新品 OG-7508X，实现品质与定价双提升，助推 OG-7508 系列销量续创佳绩、销量达 1.97 万台。在营销方面，品牌加快营销范式创新，一是推动品牌形象年轻化，主动顺应年轻新消费群体崛起趋势，增加沟通管道与互动频次，洞察年轻群体的消费主张变化，增加按摩科技与情绪价值相结合的创作内容，持续影响消费者心智；二是强化营销内容及效率，重点锁定抖音、B 站、小红书、微信公众号等核心流量端口，并结合私域内容营销布局，充分利用电商平台大数据及 AI 技术投放精准广告，为触达目标客群匹配兴趣产品，以提升成交概率；三是扩大线下品牌曝光，如以线下渠道所在城市为目标，策划实施“品牌 30 周年亚洲巡展”、在一二线城市交通枢纽及核心商圈大屏投放以“品牌形象代言人彭于晏与主推新品”为主要内容的引流广告等，持续面向目标客群扩大品牌曝光。在渠道方面，线上品牌持续精耕京东、淘宝、抖音等电商平台以及小红书等兴趣平台基础上，适当加大对拼多多平台的渠道投入，挖掘下沉市场潜力并取得积极成效，品牌线上市占率稳居行业前列；线下品牌继续重点开拓山姆会员店、京东 MALL 等成长型 KA 渠道，其中重点扩大对京东线下平台的入驻，同时精耕一线大城市核心商圈点位，凭借高端产品技术优势突出以及持续升级的服务品质，品牌线下市场持续稳居头部地位。在服务方面，品牌持续提供优于行业标准的品质承诺，同时加强员工培训，并将客户满意度作为售前、售中、售后服务考核的金标准，不断引领行业服务品质升级。

国际“OGAWA 奥佳华”：报告期内，品牌持续深耕东南亚、中国台湾/香港、美国等海外市场，根据不同地区的市场需求及消费习惯进行产品定位、品牌营销及渠道布局。在产品方面，一是品牌突出高端 AI 科技领先优势，主推的 5D 旗舰按摩椅凭借极佳的智能按摩体验及简约奢华的工艺设计，产品良好口碑持续扩散，同时各市场还推出了多款差异化高端新品，共同夯实了品牌高端市场优势；二是品牌加快开发中端/高质价按摩椅及按摩小电器新品，亦取得积极增量。在品牌营销方面，品牌在展会路演/大屏广告等传统引流模式的基础上，加大了在社交媒体、直播平台、兴趣平台等高流量端口的精准内容营销，同时制定符合当地特色的营销策略，均取得较好传播效果。在渠道方面，品牌在各市场继续布局核心商圈优质网点，优化调整低效门店，持续提升门店形象及服务品质，并集中营销资源为优势门店引流，线下渠道竞争力持续增强。品牌凭借长期扎根海外的本地化经营策略，以及持续地创新投入，继续巩固了东南亚市场头部地位，在新加坡、中国香港市场收入均实现同比小幅增长，在中国台湾、美国、越南市场收入分别同比增长 47.17%、38.55%、19.94%。然而，品牌亦存在问题与不足，品牌在部分区

域市场资源投入过于分散、入门级按摩椅上新推迟以及电商等新渠道开拓力度不足等内因，导致马来西亚市场收入大幅下滑、菲律宾市场收入小幅下滑，进而拖累了品牌整体收入。

中国台湾“FUJI”：报告期内，品牌在产品端聚焦迭代升级和结构优化，一是进一步加强 AI 按摩椅产品线，其中迭代推出了 FG-8145PRO（双 AI 摩术椅）战略级新品，凭借按摩机芯和 AI 算法的迭代升级，智能按摩体验较其上代产品显著升级，该新品销量实现大幅增长；二是拓展了按摩沙发椅产品线，推出了可多座位组合的按摩沙发椅 FG-2060（乐沙发）新品，巩固了品牌在按摩沙发椅领域的创新优势；在渠道端聚焦线下百货门店，重点加强员工培训以提升服务品质，同时优化提升门店形象，并加速优化调整低效门店，推动百货门店经营效率提升；在营销端聚焦动销效率提升，更注重内容精准营销，如在母亲节面向目标客群进行主题营销，获得较好引流效果；2026 年上半年，品牌销售收入重回正增长，净利润同比增长 47.21%。

北美“cozzia”：报告期内，品牌精耕线下高端家居渠道的同时，持续开拓线上独立站等渠道，通过参加线下展览、以及在家居媒体和社交媒体持续投放广告为渠道精准引流，重点面向目标客群主推核心大单品，其中旗舰按摩椅 Cozzia Quantum 凭借“5D 机芯+AI 算法”在当地市场依然处于技术领先地位，极佳的智能按摩体验积累良好口碑，推动该大单品持续畅销；迭代推出的中端按摩椅 Cozzia Qi SE Duo，“4D+3D”双机芯、灵动导轨等硬核技术带来良好按摩体验，该产品成为品牌第二畅销大单品；同时，针对当地消费者偏好推出的零重力椅延续良性增长。

（二）聚焦“AI+”科技创新，着眼长远、蓄力未来

近年来，公司在行业承压、经营效益面临压力的背景下，仍保持高强度研发投入，其中 2022-2025 年每年研发费用均超 2 亿元且营收占比均超 4%，持续围绕大健康产业进行科技布局，不断巩固“AI+按摩”领先优势，以技术积淀换取未来增长机遇。2026 年上半年，公司研发费用 1.07 亿元；截至报告期末，公司累计获得授权专利 2,568 件（其中授权且有效专利 1,395 件，授权且有效发明专利 197 件）；已完成制修订 27 项国家、行业和团体标准，正在参与其他 6 项标准的制修订。

在技术攻关方面：报告期内，公司稳步推进研发成果转化与创新项目落地，一是在“AI+按摩”领域，公司搭载“5D 机芯+AI 算法”的旗舰按摩椅在全球仍处于断层领先地位，凭借极佳的智能按摩体验，积累的良好口碑加速扩散，在中国、北美、东南亚等核心市场持续热销，巩固了公司在高端智能按摩椅领域的技术和市场领先优势；二是在智能化软件领域，公司持续升级 AI 算法、中医推拿数字化、健康检测等核心技术，并积极借助 AI 开源大模型成果，不断推进按摩程序智能化升级；三是在汽车智能座舱按摩舒适系统领域，公司同时布局汽车前装及后装市场，目前相关研发项目已进入专利申请、样机测试、车型适配阶段，其中已获得“汽车按摩椅的交互方法及系统”国家发明专利等多项专利授权，并于今年 7 月通过汽车零部件供应链通常需要的 IATF 16949 质量管理体系认证；四是在创新产品领域，

公司打破传统按摩椅产品形态界限，联合 ODM 客户研发的双臂、双腿均可分离摆动，并可站立的高端按摩椅新品，现客户已在韩国市场推出并获得广泛关注。

在创新开发方面：报告期内，公司加快推进具身智能产业布局，全资子公司奥佳华机器人作为发展具身智能产业的载体，已将具身智能技术研发及健康服务机器人垂直领域场景化落地作为核心发展战略，正全面推进机器人研发落地。截至目前，奥佳华机器人成为“工信部人工智能标准化技术委员会”（MIIT/TC1）成员单位、“中国家用电器协会家用服务机器人专业委员会”委员和“厦门市具身智能机器人产业协会”理事单位。同时，奥佳华机器人已通过基金投资具身智能标的企业星海图，持股占比低于 1%，以此增进公司对前沿技术动态及行业发展趋势的了解，研究未来可能的布局路径与合作方式。

在产品及工艺创新方面：报告期内，按摩椅领域，公司以市场需求为导向，持续将最新研发与工艺创新成果融入产品迭代，新推出了“4D Neo 柔脉温感机芯”“高阶肌活体征智测系统”“多效波浪推臂养护”“三体式灵动导轨”“360°瑜伽腿足系统”等行业首创或全新技术，面向全球核心市场推出了一批降本提质的迭代新品。按摩小电器领域，公司凭借“技术、品质、成本”体系优势，通过不断迭代推新，持续获得多个北美头部品牌 ODM 客户高度认可，其中美容面罩品类实现快速放量，气腿裤等优势产品亦持续获得增量订单。

（三）持续经营拓新、制造整合，提升经营韧性

经营拓新方面：报告期内，一是“摩享时光”品牌业务，公司经过战略筹划，决定推进“摩享时光”与“ihoco”品牌实现全面整合，将经营团队、品牌/渠道资源全部打通，以“摩享时光”品牌为重点，发展共享按摩椅及家用按摩产品特色渠道业务，推动“摩享时光”品牌进入新的发展阶段，2026 年上半年新铺设及存量按摩椅数量处于行业前列。二是跨境电商业务，公司重新调整“市场-研发-制造”体系，通过持续洞察消费者偏好变化，重点分析总结消费者最迫切需要解决的行业技术痛点，据此加快产品迭代与工艺创新，持续推出以市场需求为导向的按摩椅和按摩小电器新品，结合增加大数据及 AI 工具的应用提升了营销效率，推动 2026 年上半年收入同比增长 17.53%。三是健康环境业务，呼博仕凭借持续地创新投入及智造升级，继续巩固了在空气净化器等核心品类的竞争优势，在持续获得北美等地区头部老客户高度认可的同时，又获得中国、日本等地区新客户增量订单。四是家用医疗业务，“medisana”品牌加快开拓中国、美国等潜力市场，其中在中国线上持续增加店铺数量，同时加强产品创新，揉腹仪、手部按摩仪及可升降电动起身护理床垫等产品销量良好；在美国持续布局亚马逊、沃尔玛、TikTok 等核心渠道，以及加快产品创新与营销提效，主推血压计、红光腰带、气腿裤等产品销量良好。

制造整合方面：过去行业景气上行周期基于对市场的乐观预判，公司在国内超前布局产能，后又因国际经贸斗争应客户对海外工厂制造服务的需求，公司在越南新设工厂并于 2024 年开始投产。然而，

近年来受宏观环境变化及行业周期波动等多重因素叠加影响，终端消费需求收缩，公司产能供给释放超过了市场需求，形成一定的富余产能。报告期内，公司加快推进制造产能整合、开创新品类以及存量资产盘活：在按摩椅领域，继续推进多个制造单元一体化经营整合，实现了生产资源集约化配置；在按摩小电器及健康环境领域，继续巩固按摩小电器、空气净化器等品类创新优势的同时，开拓了美容面罩、咖啡机等创新产品线，持续获得多个重要 ODM 新老客户增量订单，叠加国内“市场-研发-制造”体系持续赋能越南工厂，报告期内，越南工厂实现 2.25 亿销售收入，大幅增长 165.85%。未来，公司将结合各区域市场发展态势，统筹优化全球产能布局，研究制定切实可行的资产盘活实施方案，推进存量资产提质增效。

2026 年上半年，尽管公司收入增长 16.14%，但受汇率波动产生 7,179.36 万元汇兑损失、部分非主业亏损等因素影响，公司整体业绩亏损 7,392.40 万元。未来，公司将以提升经营效益作为首要任务，聚焦确定性主业，对非核心、非盈利、大投入项目进行裁减，加快对存量资产盘活，强化汇率风险管控，推动公司经营业绩稳步改善。