

证券代码：002035

证券简称：华帝股份

公告编号：2022-030

华帝股份有限公司 2022 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	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）	2,803,283,383.60	2,659,315,224.98	5.41%
归属于上市公司股东的净利润（元）	241,416,212.51	239,287,061.35	0.89%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净	228,144,923.57	226,688,508.66	0.64%

利润（元）			
经营活动产生的现金流量净额（元）	88,215,377.51	69,601,457.37	26.74%
基本每股收益（元/股）	0.2848	0.2753	3.45%
稀释每股收益（元/股）	0.2848	0.2753	3.45%
加权平均净资产收益率	7.18%	7.29%	-0.11%
	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）	6,702,633,251.80	6,532,579,984.26	2.60%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,399,360,099.65	3,242,721,959.82	4.83%

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	54,167	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
石河子奋进股权投资合伙企业	境内非国有法人	14.27%	120,960,000		质押	48,549,997
潘叶江	境内自然人	10.25%	86,922,235	65,191,676	质押	33,600,000
米林县联动投资有限公司	境内非国有法人	3.33%	28,188,305			
杨建辉	境内自然人	2.66%	22,577,737	22,577,737		
挪威中央银行一自有资金	境外法人	1.56%	13,236,854			
潘权枝	境内自然人	1.48%	12,518,316			
香港中央结算有限公司	境外法人	1.05%	8,879,879			
黄东海	境内自然人	1.02%	8,634,903			
黄宏	境内自然人	0.56%	4,716,020			
瑞典第二国家养老基金一自有资金	境外法人	0.55%	4,676,800			
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、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）	1、报告期内，股东潘权枝因参与融资融券业务，通过其自身信用证券账户持有公司股份 12,518,300 股，通过普通证券账户持有 16 股，合计持有 12,518,316 股 2、报告期内，股东黄东海参与融资融券业务，通过其自身信用证券账户持有公司股份 8,634,903 股。					

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

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

经营情况概述

今年以来，受国际地缘政治变动以及国内疫情局部反复影响，叠加地产拉动的减弱和新婚人数的下降，传统厨电新增需求减缓，并开始以存量市场更换需求为主导。过去半年，公司坚持以坚守结果为导向、以持续增长为目标、以高新产品为驱动、以科学制度为保障，从研发、生产到品牌、营销，不断创新寻求突破，产品方面根据市场需求定期推陈出新，营销方面，深入推进渠道多元化布局，整合优势资源，持续深化品牌形象以及输出品牌价值。报告期内，公司实现营业收入 28.03 亿元，同比增长 5.41%，归属上市公司股东净利润 2.41 亿元，同比增长 0.89%，营收规模及经营业绩稳步增长。

截止 6 月末，公司的线下渠道实现营业收入 12.04 亿元，收入占比 43.31%，线上渠道营业收入 8.4 亿元，占比 30.23%，海外渠道创收 4.59 亿元，占比 16.51%。

渠道	主营业务收入（元）	收入占比	同比增长率
线下渠道	1,203,598,854.55	43.31%	0.20%
线上渠道	840,043,140.68	30.23%	4.06%
工程渠道	276,543,783.92	9.95%	27.02%
海外渠道	458,654,171.66	16.51%	12.63%
合计	2,778,839,950.81	100%	5.52%

1、升级品牌形象，重铸品牌理念，深化品牌价值

今年，公司发布了“科学品牌”战略，同时推出新 LOGO，用全新的姿态和形象，去面对新生代消费者、新的市场；通过实施打造三好厨电新标准、推出全系创新产品、建立技术背书等措施，传递品牌价值新主张，助力品牌转型，建立新的品牌竞争优势。为强化消费者对公司科学品牌及新产品理念的认知，公司通过多个重点城市的核心交通枢纽机场、高铁站及核心城市地标、商圈 LED、分众楼宇框架等多渠道户外媒体形式进行广告投放，覆盖全国 56 个重点营销城市进行品牌形象的高空曝光，精准触达中高端消费者群体，进一步提高品牌内涵的推广范围和深度；3 月份，公司官宣新品牌代言人、推出年度品牌广告，以全新的年轻姿态，进行新产品、新形象、新主张的诠释；此外，公司基于厨电新人群消费者需求的洞察，以全链路布局新品营销，通过与抖音、小红书、知乎等新兴互联网头部内容短视频平台展开深度战略合作，从“粉丝经营”、“产品种草”、“商业转化”三个方面着手，以 PGC/UGC 内容实现产品功能、品牌价值观的传播。

2、推动渠道多元化、年轻化，助力渠道全面发展

1) 创新营销策略，提升线下终端零售能力

报告期内，公司坚持营销渠道创新共进，根据不同渠道的运营特性，制定差异化营销策略，为终端零售赋能提效；为进一步提高渠道代理商营销积极性，公司制定专项激励制度，加强对代理商的引导及帮扶力度，提高代理商管理透明化水平，营造良性竞争氛围。随着渠道向多元化、碎片化的方向发展，面对多变的市场环境，公司持续不断调整渠道体系、优化线下渠道的布局，根据 Z 时代年轻消费群体场景化消费的发展趋势，在多个专卖店打造城市样板厅，提高消费者体验感，同时也推动传统经销商与新兴渠道的有机融合、协同发展，助力零售终端提升营销效益。

2) 推动线上运营管理精细化，强化竞争优势

报告期内，公司一方面全力推动线上终端网络体系的全面布局，持续优化价格体系，通过深度分销提高市场份额；加大宣传推广的投入，集中资源打造产品爆款，加深消费者的品牌印象；聚焦用户诉求，通过产品差异化实现渠道区隔，强化渠道间的竞争力，并提升高端货品结构比例，推动新品加快上市进程，完善产品结构体系，保持优势产品增长率领跑行业。另一方面，公司加快营销数据系统搭建及完善，实现管理精细化以及服务标准化，提高市场竞争力。借助日趋完善的营销数据系统，公司精准分析线上消费群体的消费习惯及喜好，精心策划对应的营销策略及促销活动，如 2022 年“618”，公司围绕主打产品系列进行精耕策划，启动“厨电新三好 华帝有一套”活动，并取得良好的销售业绩，根据奥维云网的抖音快手监测数据显示，TOP 品牌零售额榜单中，华帝厨电套餐、电储水热水器、燃气热水器、嵌入式微蒸烤、洗碗机均位列前五。

3) 做好工程渠道风控管理，持续优化客户结构

在报告期内，公司持续完善工程业务的运营管理制度，并加强工程渠道应收账款的管理力度，强化工程项目的风险管理。另一方面，公司加快新兴渠道开发培育进度，重视前装渠道的市场潜力，积极开展与百强优质房企的对接工作，强化与工程渠道、家装渠道经销商的深度合作、发起建材企业合作联盟，共享并整合资源，提高建材渠道大店进驻率，提高代理商空白区域的开发力度；联合实力家装企业，启动前装市场样板营销模式，提升渠道运营效率，增加工程项目储备。截止 6 月末，工程渠道实现收入约 2.77 亿元，同比增长 27.02%。

4) 布局换新业务，培育专项服务能力

随着市场增速放缓，传统厨电整体市场逐渐进入存量市场时代，更新换代和二次装修的需求开始逐渐释放，并承担市场的主要力量，公司紧随市场发展趋势，加快完成换新业务布局，并根据从用户场景中洞察到的痛点及需求，明确换新业务的产品技术改进方向；同时，加快构建改柜、改水电的专项服务能力，为抢占存量换装市场解决后顾之忧。

3、产品技术突破瓶颈，产品力再上新台阶

公司持续加强产品技术迭代升级，并积极开展集成烹饪研究、集成净洗研究、一键爆炒等多项技术储备，突破技术瓶颈，逐步缩小与行业标杆的差距。报告期内，公司坚持聚焦用户核心诉求，对烟机产品的性能进行突破；以可靠性设计为基础建立灶具产品新平台，实现高性能燃烧技术迈上新台阶；基于风冷技术平台，聚焦沐浴定制方向，满足用户对沐浴场景的不同需求；从产品结构、生产工艺、性能体验等方面，不断寻求技术上的突破、品质上的进阶、功能上的完善。结合科学品牌定位、渠道多元化布局，公司对产品设计更加注重集成化、高端智能化、厨房场景化，通过强有力的产品线规划，保障产品竞争力，支撑零售均价提升，稳固高端品牌地位。

上半年，公司陆续发布多款新产品，其中行业首创的三腔烟机，一经推出，凭借其强力排烟、三腔三体自清洁以及人工智能化设计等明显的产品竞争力，迅速得到消费者的青睐，并取得良好的市场反馈；集成灶新品 PY08 实现了一机多用，集齐了爆炒炖蒸煮烤功能，并搭载远程智能互联系统，集成化、智能化的设计满足了消费者高质量的厨房生活需求。

4、创新研发制胜，提高工艺水平降本增效

1) 推行新厨品标准，研发设计着手落实

2022 年上半年，公司围绕“三好”产品标准制定技术规划，将“好用”标准作为第一价值主张，提升产品性能，根据“好看”标准对外观形态进行差异化创新，把“好清洁”作为突出公司特色的产品优势，全方位推行产品精益设计，提升用户体验感。

在研发创新方面，搭建创意设计流程，强化创意输出，着重落实技术创新储备；制定研发流程运行机制，拉通开发端-制造端-品牌端-销售端等多个环节的业务流程，建立高效协作的业务模式，提升全链条价值；细化业务流程的输入输出设定，打通技术、产品、平台三大路标，实现业务闭环及异步开发。

在工业设计方面，公司进一步梳理设计策略，从产品的功能、外观、材质方面着手，真正落实“三好”标准的执行规划，积极引入并运用国内外知名院校高端的创新设计理念，丰富创新资源库；深入研究产品的未来趋势，探索未来生活形态以及厨房场景的变化，针对未来变化及需求提前布局；加强渠道区隔的创新设计，强化不同渠道的产品核心价值，提升全渠道的竞争力。

2) 加快制造管理智能化、数字化，为供应价值链赋能

基于长期能力建设的布局，公司加快推进智能智造规划、供应链体系数智化系统建设的启动。报告期内，公司加大资源投入，建立大计划中心，引进前沿的生产设备，完善信息系统，运用智能手段，全面升级打造数字化车间、智能化工厂，推进各链条的数字化在线覆盖和 BOM 打通，保障生产数据的一致性传递，提高业务协同效率，实现生产效率及产品质量双提升，进一步扩大规模经济效应。

5、完善服务流程体系，提升服务满意度

报告期内，公司持续提升履约能力，推进流程优化进度以及工程管理专业化，提高流转效率，完善履约支持体系；构建差异化服务设计能力并做实各项服务工作，加严服务商考核，有效提升各项核心服

务指标、解决电商平台售后服务存在的问题，提高服务口碑。此外，根据集成品类新赛道的布局，公司聚焦建立完备的集成灶售后网点覆盖率和集成灶品类的服务能力，打通消费者端、客户端、公司端的快速响应机制，提高服务效率、退换货效率。

6、筑牢人才蓄水池，优化流程提升效能

公司根据业务动态及时盘活现有的人力资源，加强内部人才识别和培养，重点提拔有业绩、有能力、有担当的员工，提升人员效率，完善人才梯队；坚持贯彻执行以业绩为导向的激励机制，引导全员冲锋，撬动更大价值创造，促进经营目标的达成。公司持续推动经营管理精细化，强化流程审批的责任考核，建立“授权、考核，再授权”的动态调节机制，进一步提高组织管理效能。

7、多品牌联合构建跨领域品牌矩阵，扩大品牌效应提升规模效益

1) 凝聚百得品牌势能，保持稳定增长态势

作为拥有 32 年发展历史的品牌企业，百得以“稳”字为先，基于整个厨卫行业环境变化，百得重新调整自身的渠道定位、营销定位、产品定位，继而深化和推进整个品牌的重新定位。渠道方面，推进线下、电商、新零售三大业务版块改革进程，整合整体渠道区域，细分区域市场，开发空白市场，改善提升售后服务；营销方面，积极拥抱市场新形势，基于新零售模式以及市场需求，加快改进厨电营销内容和形式；产品方面，坚持技术创新、重视产品研发、注重产品性能及结构的持续优化，进一步强化对细分市场的辐射能力。报告期内，百得公司持续加大品牌升级投入，保持国内主流品牌地位，扩大品牌对终端消费市场的影响力，并于 5 月 10 日入选“中国品牌·典范 100”。截止 6 月末，百得厨卫实现营业收入 8.8 亿元，同比增长 2.21%。

2) 完善线上线下渠道营销体系，华帝家居稳健前行

华帝家居作为华帝旗下高端定制家居品牌，专注整体厨房、全屋定制、智能家居三大领域。上半年，华帝智慧家居在严峻的外部环境下保持相对稳健发展的节奏，主要围绕“产品、中台、信息、生产、渠道”五大要素，以“产品升级”、“流程再造”、“成本优势”、“渠道转型”、“团队优化”五大重点进行全面优化。报告期内，华帝智慧家居全面升级店面 SI 设计，融入品牌理念中的“时尚空间·美学大师”，使新 SI 更加贴合市场审美，提升门店形象，助力品牌升级；举行“华帝家居营销峰会暨 618 启动会”，进一步拓宽销售渠道，寻找门店营业新增长点，导入新营销模式，完善线下营销渠道体系；另一方面，华帝智慧家居充分利用互联网技术，以天猫、京东旗舰店等线上平台为主，以酷家乐、企业微信、微购会等线上工具为辅，不断拓宽获客渠道，强化营销矩阵布局，推动线上线下有机结合，多措并举，积极引流，提升终端变现能力。