

证券代码：002035

证券简称：华帝股份

公告编号：2023-024

## 华帝股份有限公司 2023 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）	2,879,590,698.21	2,803,283,383.60	2.72%
归属于上市公司股东的净利润（元）	261,022,781.54	241,416,212.51	8.12%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	245,278,220.40	228,144,923.57	7.51%

经营活动产生的现金流量净额（元）	384,924,590.70	88,215,377.51	336.35%
基本每股收益（元/股）	0.3079	0.2848	8.11%
稀释每股收益（元/股）	0.3079	0.2848	8.11%
加权平均净资产收益率	7.61%	7.18%	0.43%
	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）	6,736,034,940.88	6,699,400,967.65	0.55%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,477,291,498.39	3,301,034,078.65	5.34%

### 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	42,471	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	37,000,000
潘叶江	境内自然人	10.25%	86,922,235	65,191,676	质押	33,600,000
香港中央结算有限公司	境外法人	5.64%	47,777,132			
米林县联动投资有限公司	境内非国有法人	3.44%	29,188,305			
杨建辉	境内自然人	2.66%	22,577,737			
潘权枝	境内自然人	1.48%	12,518,316			
交通银行股份有限公司—浦银安盛消费升级灵活配置混合型证券投资基金	其他	1.21%	10,233,589			
南京银行股份有限公司—博时优质鑫选一年持有期混合型证券投资基金	其他	1.07%	9,044,903			
中国建设银行股份有限公司—国泰君安君得鑫两年持有期混合型证券投资基金	其他	1.06%	8,999,921			
黄东海	境内自然人	0.97%	8,224,903			
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）	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 8,224,903 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

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

2023 年上半年，随着国内经济整体稳步恢复、各项促消费政策落地，厨电行业迎来新一轮的机遇窗口期。公司围绕年初制定的“年度经营策略”开展经营活动，致力于抢抓新机遇，增创新优势，从产品研发、生产、销售、服务各业务板块齐发力，提高公司整体运营质效。报告期内，公司实现主营业务收入 28.51 亿元，同比增长 2.61%，归母净利润 2.61 亿元，同比增长 8.12%。

渠道	主营业务收入（元）	收入占比	同比增长率
线下渠道	1,312,370,681.86	46.03%	9.04%
线上渠道	1,004,423,284.45	35.23%	19.57%
工程渠道	254,456,776.53	8.92%	-7.99%
海外渠道	280,079,437.66	9.82%	-38.93%
合计	2,851,330,180.50	100.00%	2.61%

#### 1、深度传播品牌价值，赋能品牌营销

报告期内，公司深耕核心价值，坚持将“好用好看好清洁”标准在产品研发制造、品牌价值传播上进行全面贯彻、夯实，围绕核心产品以及全新品类全面开展品牌推广，同时携手欧阳娜娜、毛不易分别推出品牌整合传播项目，强化公司品牌主张，并通过多元化传播方式精准触达目标用户，大幅提升品牌好感度及影响力。为进一步加深消费者品牌印象，公司今年继续推进门店 SI 升级改造，完成新门店样板测试，赋能线下品牌营销。2023 年，公司联合广州美术学院视觉艺术设计学院成立的“认真生活共创研究院”正式与公众见面，致力于产学研良性运转平台的搭建，探索更多厨电产品与用户交互的可能性，为产品研发提供新灵感。

#### 2、持续完善多元化渠道布局，发挥优势促进全面发展

##### 1) 加快零售转型升级，推进重点工作稳增长

今年上半年，公司一方面聚焦经销商运营体系建设，着力推动零售模式在经销商体系中进一步普及，召开 TOC 转型专题会议，打造零售转型样板门店，加强代理商专岗培养，制定并完善标准化销售 SOP 流程，助力提升门店运营效益；另一方面，公司着力推进重点运营项目落地，加快全国标杆大店建设进程，并导入数字化运营模式，拟制专项销售政策，策划多项营销活动为门店引流，持续推动产品更新迭代，不断探索渠道合作新模式，保持市场占有率稳步增长，提高线下渠道整体运营质效。

## 2) 多维度提升运营效率，创新宣传手段赢市场

2023 年，公司注重提升线上运营质量，加强销售 SOP 流程管控，完善多项销售政策，提高营销服务能力；在夯实主力品类营销基础上，公司逐步提升中高端产品占比，挖掘用户本质需求，布局品类细分赛道，培育用户品类心智，聚焦用户痛点，加快产品升级迭代，推新卖高促进增长。公司积极创新和强化营销手段，充分利用新兴营销渠道如抖音、快手、小红书等进行宣推，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。报告期内，根据奥维（AVC）线上市场月度监测数据显示，公司灶具品类在 4-6 月份的线上灶具品类市占比分别为 15.4%、14.9%、16.5%，连续三个月蝉联线上销售榜首。

## 3) 稳步推进渠道下沉，带动新零售新增长

2023 年上半年，公司持续推进新零售渠道布局建设，不断提高京东专卖店、苏宁零售云、五星万镇通等新零售平台的门店入驻率，扩大三四线及以下城市的市场份额。在渠道产品方面，公司针对新零售渠道的营销特点，加快产品升级迭代进程，丰富渠道产品品类，促进渠道产品结构不断得到优化，满足新零售渠道用户需求；在渠道运营团队方面，公司注重提升渠道运营商团队的营销管理能力，积极通过各项能力赋能培训活动提高运营人员的专业素养，促进门店运营质效提升，推动新零售渠道整体规模增长。

## 4) 持续完善工程风控体系，优化合作模式促发展

报告期内，公司严格控制工程业务风险，搭建并完善业务风险管理标准体系，严守评估与授信制度，聚焦应收款回流速度，改善库存提升资金效益。客户合作方面，公司持续推进战略客户拓展，创新核心客户合作模式，建立高端品牌工程推广平台，进一步提升品牌影响力；代理商方面，公司继续完善工程代理商模式，建立专业工程代理团队，制定专项合作政策，激发代理团队营销积极性；区域拓展方面，公司加强弱势区域开拓力度，强化区域均衡发展，促进工程业务质量再提升。

## 5) 推进集成渠道布局建设，多措并举提效率

2023 年 2 月份，公司推出以集成烹饪中心为核心的多款新品，其中还包括近拢吸橱柜烟机、巨能洗碗机、分人浴热水器等，这些产品是公司在技术研发领域不断突破的成果。基于深入的用户洞察和强大的技术支撑，公司研制的华帝烹饪中心切实解决用户痛点，充分满足消费需求，推动公司高端品牌转型升级。报告期内，针对集成产品，公司主要围绕整合营销活动与直播相结合，探索集成品类运营新模式，提高产品曝光率，提升流量转化率；同时推进集成品类渠道建设，加快空白片区拓展进程，开发多

元化渠道商，进一步扩大营销网络覆盖范围。为提高用户消费体验，公司持续加强形象门店进驻，开展专项培训赋能营销团队，强化运营团队管理规范化；推进品类更新迭代，加快新品上市进度，优化产品结构，提升集成业务板块经营效率。

### 3、创新驱动发展，技术工艺助推产品力提升

#### 1) 保持技术创新优势，以标准带动品牌升级

公司坚持创新驱动发展，持续推进产品技术更新迭代塑造发展新动能，截止 6 月底，公司 2023 年新增专利技术 512 项，其中发明专利 65 项。报告期内，公司聚焦用户痛点，紧跟市场变化趋势，持续推出新产品，满足消费者本质需求；保持技术创新优势，持续优化产品性能形态，不断寻求技术壁垒的突破，多方位提升产品品质；不断完善研发业务流程，拉通“创意概念”到“创新产品”落地，进一步加强创新研发管理。此外，公司加快智能化布局，以用户为中心，基于生活场景，推进华帝厨房健康化智能管理系统的搭建，为公司产品智能化发展奠定牢固基础，且公司积极参与厨电产品标准修订与起草工作，并成为团体标准 T/CITS0005-2023《带风冷燃烧室家用燃气快速热水器评价规范》的主笔单位，以标准引领产品质量提升，提高用户使用体验以及口碑，带动公司产品持续升级。

#### 2) 秉持“三好”标准，持续优化工业设计体系

公司秉持厨电产品的“三好”标准，注重产品外观设计，将“极简”美学融入产品工业设计，通过细节设计提升产品质感；结合品牌调性，升级产品 UI 设计语言，统一界面风格，凸显品牌年轻时尚特质；强化高校资源合作，优化内部设计工作流程，完善设计创新组织体系，实现以创新设计带动产品竞争力提升目标。报告期内，公司产品创新设计屡获奖项，其中华帝“墨境套系”产品荣获国际 CMF 设计奖（家电类）最佳图纹奖、华帝快拢吸超薄烟机 E6090HS 荣获“AWE2023 艾普兰奖设计奖”。

#### 3) 聚焦产品效率，优化结构提升效能

报告期内，公司重视产品运营效率，并致力于构建产品效率监控体系，加强产品生命周期运营管理；同时，结合市场变化趋势，公司通过强化产品规划立体性及完整性，提升产品线规划质量，并注重品类价值主张构建，强化用户对产品价值的心智认知，提高用户体验感。为进一步提升各渠道产品竞争力，公司聚焦各渠道营销特点，持续优化渠道产品结构，强化渠道产品区隔，推动全链路经营效能增长。

### 4、强化供应链稳定性，保障产品交付能力

2023 年，公司一方面坚持动态优化供应商库，及时淘汰落后供应商，开发符合业务需求的优质供应商，保障潜在供应商储备的稳定性，另一方面持续通过数字化技术应用，强化供应过程管理，提高风险识别能力，实现采购业务的高效化、信息的可视化，提高业务精准度。为进一步改善供应质量，公司制定专项供应商帮扶方案，加强产业链上下游协同，提升供应链发展韧性，确保生产端有序推进生产计划，并保证公司产品的及时交付。

## 5、健全服务网络体系，夯实能力赋能营销

公司秉承“以用户为中心”原则，加快推进以综合服务商为主、自保和社会化服务商相结合的“安全、高效”服务网络体系建设，截止 6 月底，公司已合作的各类服务商超过 300 家，其中综合服务商接近 200 家。报告期内，公司注重服务队伍的厨改能力建设，在全国多个城市举办多场厨改培训，提升服务团队专项能力；持续优化服务流程，聚焦服务能力薄弱地区，搭建服务监控评价体系，提高服务数据透明化、可视化水平，多维度提升服务队伍职业素养和专业技能，赋能售前中后全链路，为用户提供更优质体验。

## 6、搭建人才内生机制，支持保障组织可持续发展

人才是企业发展的根本，公司聚焦内部人才发展通路、标准和公平性，2023 年上半年启动组织体系优化项目，构建“Y”形双通道人才发展体系，夯实人才管理基础，增添企业发展动力。随着产品的创新迭代和智能制造的推广普及，公司积极探索内部人才挖掘、轮岗和培育机制，积极推进关键业务导向人才供应链的构筑，提升关键技术和管理人员的内部晋升比例，为公司的健康、稳定、可持续发展提供更坚固的支撑基石。

## 7、坚守多品牌战略，拓展效益增长空间

### 1) 行稳致远，探索百得发展新路径

2023 开年以来，基于市场良好的发展态势，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，发起“更新生活”倡导，开启百得品牌焕新升级之旅，从技术、服务、模式、形象等方面，为消费者提供不同以往的生活方式，满足用户对美好生活的追求；产品方面，百得厨卫坚持以用户为中心，聚焦消费者需求，不断创新优化产品技术和性能，为用户提供更满意的产品，今年年初，百得厨卫推出了系列具有独特价值的新产品，比如顶侧三吸油烟机 U203S，跨界 7 字型飓风吸排等烟机产品；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，同时探索线上、新零售等新模式，目前线下渠道已拥有 300 多家经销商、3000 多家专营店、以及 6000 多个销售网点，线上渠道深耕京东、天猫等自营官旗，挖掘存量市场，加速开拓拼多多、抖音等直播平台。报告期内，百得厨卫发展以“稳”字当头，持续夯实厨电二线品牌领军地位。

### 2) 创新求变，巩固家居长期发展基础

华帝家居始终专注于为用户打造高品质的生活空间。报告期内，在营销方面，华帝家居推动营销模式创新，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。在生产管理方面，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。在产品创新方面，华帝家居于年初

确立“时尚高定”的产品定位，并推出了浮光掠影、怡然时光、摩登韵律等系列产品，进一步丰富产品品类，完善产业链布局。