

证券代码：002035

证券简称：华帝股份

公告编号：2024-009

华帝股份有限公司 2023 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 831,071,336 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3 元（含税），送红股 0 股（含税），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	
传真	0760-22839256	0760-22839256	
电话	0760-22839992	0760-22244225	
电子信箱	pancx@vatti.com.cn	luos@vatti.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

(1) 主要业务及产品

公司主要从事研发、生产、销售厨房电器，并始终坚持以研发支撑产品创新，以产品创新推动产品线多元化发展，公司产品品类现已覆盖烟机、灶具、热水器等传统厨电，以及集成烹饪中心、集成灶、

洗碗机、蒸烤一体机等新兴厨电，同时也涵盖橱柜、衣柜以及浴室柜等家居定制产品。公司专注于厨电领域多年，坚持自主研发，不断推陈出新，2023 年，公司推出了华帝集成烹饪中心、蒸烤一体机、新一代分人浴燃气热水器、华帝炬焰灶、华帝快拢吸超薄烟机 E6090HS、集成灶 PY55、巨能洗洗碗机 B7 等新品，为用户构建未来理想厨房提供了更多选择空间。

（2）行业发展现状

①国内经济恢复运行，厨电行业整体回暖

2023 年以来，在复杂的内外部环境，中国经济逐渐全面恢复常态化运行，消费迎来显著复苏，生产供给持续增加。国家先后出台各项政策消费措施，让消费潜力和需求不断得到释放，这对经济增长的拉动作用是十分明显的，在经济持续改善以及家电行业持续回暖的驱动下，厨房电器行业进入了新一轮的发展周期，在机遇与挑战中获得了稳增长。根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2023 年厨卫刚需品类（烟、灶、电热、燃热）零售量 6987 万台，同比增长 0.1%，零售额 998 亿元，同比增长 6.5%；品需品类（洗、嵌、消、净）零售量 1468 万台，同比增长 5.5%，零售额 423 亿元，同比增长 8.6%；集成品类（集成灶）零售量 278 万台，同比下滑 4.2%，零售额 249 亿元，同比下滑 4.0%。

报告期内，我国经济整体趋稳，投资持续增长，消费持续稳定恢复，家电行业在消费带动下实现稳增长，而作为家电板块重要组成部分的厨卫市场，也在迎接新的趋势变化。2023 年，国内厨卫市场表现出三个突出的博弈方向，一是明显的用户需求特征，二是全方位的渠道及其不同组合，三是多元化竞争的产品品类，该三种指引驱动厨卫整体行业发展保持韧性，并逐渐形成“刚需品类铸定基础、品需外延生长、集成稳定协助”的品类分布蓝图，引领市场进入崭新的发展周期。后续，为推动厨卫行业的进一步发展，需要各大品牌从用户需求的深度发掘、产品的转型升级、经营的提质增效，渠道的精细运营等方面进行深入探索。

②消费 K 型分化，从性价比到厨房场景的需求转变

在厨电行业，消费逐渐出现 K 型分化的现象，一边是产品结构升级，另一边是追求极致性价比。90 后作为消费者的主力军，其消费理念已发生巨大转变；一方面是理性消费，另一方面是个性消费，即对于产品本身带来的情绪与生活价值有更高的需求。2023 年，第十五个双十一，各大电商平台用户增量主要来自下沉市场，其中天猫三线以下城市新增超 2000 万购买用户，新增订单超 1.4 亿。与此同时，2023 年线上 2000-3999 元价格段超薄款份额为 2.7%，较 2021 年增长 2.5%；线下 6000 元及以上价格段跨界款份额为 7.6%，较 2021 年增长 6.3%。2023 年线上 1700 元及以上价格段份额为 37.9%，较上年增长 7.7%；线下 3500 元及以上价格段份额为 18.6%，较上年增长 6.8%。

洞察到消费者思维的转变，各大厨电企业及时作出相应的转变，各大品牌相继发布新的企业定位以主动适应市场及消费者需求的变化，其转变也是厨电产业转型升级的必然路径，厨卫企业逐渐完成由剖析消费者对产品功能的单一要求到生活品质改善的切换。

③品需厨电增速明显，得益于健康且高品质生活的追求

2023 年，消费环境逐渐好转，消费者对健康且绿色的生活方式的追求与日俱增，在健康需求和懒人经济的双向驱动下，洗碗机、消毒柜向上势头明显。根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2023 年洗碗机整体规模 194 万台、112 亿元，零售量同比增长 2.3%，零售额同比增长 9.6%，增长强劲；2023 年消毒柜整体规模 351 万台、31 亿元，零售量同比增长 1.8%，零售额同比下降 1.1%，降幅明显收窄；2023 年嵌入式微蒸烤整体规模 121 万台、75 亿元，零售量同比增长 2.3%；零售额同比增长 6.1%。其中，抖音渠道零售额同比增加分别为 341.1%、140.1%。

根据奥维云网（AVC）预测数据，2024 年洗碗机整体规模 215 万台、126 亿元，零售量同比增长 11.0%，零售额同比增长 12.2%，洗碗机将延续高增长态势。同时，2023 年奥维监测零售渠道中，嵌入式微蒸烤市场规模均出现同步增长，其中线下 TOP 渠道与下沉渠道增长最为明显，同比分别增长 25.1% 与 44.8%。未来，全域新零售渠道的全面布局尤其是下沉渠道与新兴渠道的增量发掘是嵌入式微蒸烤产品加速渗透的重要方向。

④集成烹饪中心注入市场新动力，产品向高端化、套系化、集成化奋进

2023 年，国内新房装修量下滑明显，在过度依赖新装需求的情况下，集成灶市场持续承压，量额齐跌。根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2023 年集成灶市场累计零售额为 249 亿元，同比下滑 4.0%；累计零售量为 278 万台，同比下滑 4.2%。

不同于集成灶的下滑承压，2023 年集成洗碗机、集成烹饪中心成长的加速度趋稳，作为集成烹饪中心快速发展的“元年”，在品牌参与度、产品迭代、技术创新等方面都迎来了新一轮发展，厨卫集成产品逐渐实现由量到质的蜕变。根据奥维云网（AVC）监测数据显示，2023 年，线上集成烹饪中心-灶蒸烤部分零售额同比增长 139.6%；线下集成烹饪中心-灶蒸烤部分零售额同比增长 22.6%。线上集成洗碗机零售额同比增长 25.1%；线下集成洗碗机零售额同比增长 82.8%。集成烹饪中心与集成洗碗机的发展为集成品类注入了新的发展活力，未来发展空间广阔。

⑤渠道更趋多元化，主动拥抱新渠道，以应对单一渠道的增长乏力

2023 年，零售渠道更加多元化与碎片化，渠道的发展从线下为王到双线协同，再到现在的“流量、规模、利润、形象”四维一体全域新零售。各大品牌通过更高维度的渠道细分、重点发力原本的弱势渠道等方式为渠道端寻找增量作出支撑。同时，各企业也在积极布局新渠道、深耕新渠道，比如下沉渠道、抖音社交电商等等。根据奥维云网（AVC）监测数据显示，2023 年我国下沉市场（天猫优品+苏宁零售云）零售额同样保持增长，下沉市场与低线市场仍有可开发空间。

本年度，中国房地产处于复苏阶段，虽处低迷但降幅逐渐收窄，呈现向好趋势。据奥维云网（AVC）监测数据显示，2023 年中国房地产精装修市场新开盘项目 1564 个，同比下滑 21.9%，降幅收窄 20.6 个百分点，市场规模 93.39 万套，同比下滑 35.9%，降幅收窄 13.2 个百分点。其中厨电整体精装市场开盘项目 1524 个，同比下滑 21.2%，降幅收窄 21.5 个百分点，市场规模 253.15 万套，同比下滑 32.9%，降幅收窄 13.4 个百分点。渠道呈现出的多元化、碎片化趋势，带给厨电企业更多的机遇，同时

也带来了不少的挑战。企业在进行渠道多元化布局、积极加入渠道新赛道抢占先机的同时，也非常注重考虑如何通过管理和技术手段、差异化措施促进新兴渠道与传统渠道协同发展，从而实现渠渠通畅、道道领先。

⑥行业集中度日益明显，各大品牌纷纷实现产品与营销的“年轻化共振”

随着高速膨胀和扩张的增量时代落下帷幕，行业“内卷”式竞争加剧，出现了“大鱼吃小鱼”的明显特征。小品牌面临着加速出局的压力，市场份额向头部品牌进一步集中。越来越多品牌开始寻求新的增长动能。虽然近年来新兴品类迅速增长，如洗碗机、消毒柜等，但根据奥维云网（AVC）零售推总数据以及地产大数据显示，洗碗机、嵌入式（考虑集成灶部分）每百户渗透率均不足 3%，远低于欧美等发达国家。因此亟需通过“出圈”“破圈”迅速扩大市场认知。

由于高端场景化厨卫电器的消费人群主要是一二线城市追求高品质生活的年轻中产，因此各大品牌加快面向年轻群体精准营销，通过流量明星代言、大 V 视频科普等多种形式“破圈”吸粉、强势引流，塑造新的品牌认知。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年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

单位：元

	2023 年末	2022 年末	本年末比上年末增减	2021 年末
总资产	7,198,730,829.19	6,699,400,967.65	7.45%	6,532,579,984.26
归属于上市公司股东的净资产	3,644,092,141.20	3,301,034,078.65	10.39%	3,242,721,959.82
	2023 年	2022 年	本年比上年增减	2021 年
营业收入	6,232,580,420.38	5,818,510,575.82	7.12%	5,587,867,582.43
归属于上市公司股东的净利润	447,154,320.51	143,090,191.51	212.50%	207,324,061.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	411,949,633.43	89,021,877.72	362.75%	185,694,205.17
经营活动产生的现金流量净额	1,149,011,329.57	395,075,115.88	190.83%	465,735,979.76
基本每股收益（元/股）	0.5275	0.1688	212.50%	0.24
稀释每股收益（元/股）	0.5275	0.1688	212.50%	0.24
加权平均净资产收益率	12.90%	4.39%	8.51%	6.48%

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,194,945,843.39	1,684,644,854.82	1,551,310,305.74	1,801,679,416.43
归属于上市公司股东的净利润	92,165,833.34	168,856,948.20	98,605,506.47	87,526,032.50
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	80,942,332.14	164,335,888.26	100,487,464.08	66,183,948.95
经营活动产生的现金流量净额	33,186,108.08	351,738,482.62	356,509,622.65	407,577,116.22

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	41,491	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	41,390	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	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	境外自然人	10.25%	86,922,235	65,191,676	质押	19,600,000	
香港中央结算有限公司	境内非国有法人	5.68%	48,150,379	0	不适用	0	
米林县联动投资有限公司	其他	3.41%	28,868,305	0	不适用	0	
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	2.69%	22,764,792	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-浦银安盛红利精	其他	1.30%	10,984,400	0	不适用	0	

选混合型证券投资基金						
交通银行股份有限公司-浦银安盛增长动力灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.82%	6,930,500	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	0.78%	6,612,700	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					

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

单位：股

前十名股东参与转融通出借股份情况								
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	28,936,505	3.41%	251,800	0.03%	28,868,305	3.41%	320,000	0.04%

前十名股东较上期发生变化

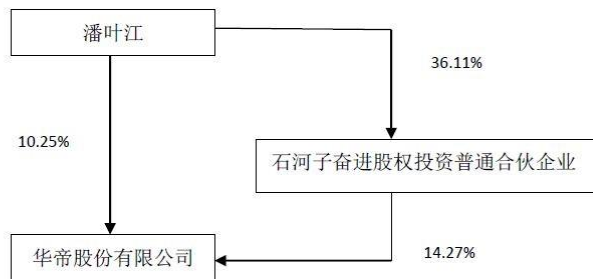
适用 不适用

(2) 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。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在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

报告期内，公司按照既定计划开展各项工作，推进产品技术更新迭代，推动新品成功上市，优化生产流程，加快产品结构升级，深化品牌内涵，完善营销网络体系，从研发、生产到品牌、营销，不断创新寻求突破，助力公司高质量发展。2023年，公司实现营业收入 62.33 亿元，同比增长 7.12%；归属于上市公司股东的净利润实现 4.47 亿元，同比增长 212.50%。

1、时尚科学品牌深入人心，积极与时代同频

华帝持续聚焦“好用、好看、好清洁”科学品牌落地，全面贯彻“时尚科学厨电”的新品牌定位，积极布局油烟机、燃气灶和燃气热水器等厨电产品，通过 VI 视觉形象系统和 SI 终端形象设计的升级、与知名公众人物联袂推出品牌整合传播项目、以及覆盖多个重点城市的户外广告投放等多种宣推方式，进一步加深消费者对科学品牌的认知度。公司秉承“探索、求真、标准”的理念，尽量降低用户对产品的学习成本，从中国用户真实厨房场景出发，务求从每一处细节打造“净洁厨房”的产品价值，为用户提供干净、舒适、健康的厨房空间解决方案，让正在崛起的新一代年轻消费者享受到科学、理性、健康的生活方式，更好地赋能和引领新一代理想厨居生活。

2、推高行业创新门槛，加速产业结构升级

报告期内，公司坚持以技术创新驱动产品力升级，以生产制造自动化提高产品品质及其稳定性，聚焦用户痛点，聚焦市场变化趋势，保持对新生产品的创新研发、对现有产品的优化升级加快产品迭代速度，迎合市场和消费者的需求。2023年，公司推出了华帝集成烹饪中心，主打“一米空间七合一，15分钟4菜1汤”，与市面上现有产品相比，它高度集成了华帝在厨电领域多年来的创新研发成果，从空间整合、烹饪体验到人性化的设计，都有了全面的突破。另外，华帝集成烹饪中心、蒸烤一体机、新一代分人浴燃气热水器、华帝炬焰灶、华帝快拢吸超薄烟机 E6090HS、集成灶 PY55、巨能洗洗碗机 B7 等新品，为用户构建未来理想厨房提供了更多选择空间。

3、全面开拓各个渠道，零售增长与渠道结构优化并驾齐驱

公司搭建多渠道融合共生的管理体系，线下渠道主要以代理制为核心，推动以零售为导向的扁平化架构转型；线上渠道以直营结合分销为主要模式，覆盖众多电商主流平台以及新兴渠道；工程渠道采用自主经营与代理经营相结合的模式，严控风险原则下，向下沉、家装等新兴渠道发力，进一步优化渠道结构，突破市场边界，积极与优质客户共谋合作发展。报告期内，公司线下聚焦“集成烹饪中心”塑造中高空品牌形象，赋能万店领航计划，为当地门店引流；加速下沉渠道布局，持续扩大门店入驻范围，提高在三四线及以下城市的市场开拓进度，针对渠道特点，不断推出渠道新品，强化产品差异性，优化渠道产品品质和产品结构，提高产品竞争力。公司线上聚焦战略品类“超薄烟机”种草，强化品牌与电商平台的深度合作，效果明显；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。

4、聚焦用户需求，做理想厨电新标准构建者

公司秉持厨电产品的“好用、好看、好清洁”的三大标准体系，持续聚焦用户需求，历经大量调研后发现，消费者最理想的厨房状态是具备好清洁、无油烟、通风状况良好等特点。公司率先提出“净洁厨房”体系，并重磅发布国内首个《净洁厨房空间白皮书》。公司注重产品外观设计，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。华帝将嵌入式家电融入厨房空间，如华帝快拢吸超薄烟机系列，具备机身薄、吸烟快的优势；为解决安装难问题，华帝推出全场景洗碗机解决方案，可提供水槽式、抽屉式、嵌入式、独立式、集成烹饪中心、集成洗碗机等多种安装方案；此外，华帝还将厨电功能进行集成，化繁为简，推出集成烹饪中心 V 系列和鸳鸯集成灶产品，实现厨房空间的整洁有序、有条不紊，成功肩任起“理想厨电新标准构建者”身份。

5、制造数字化智能化转型升级，降本提质增效明显

公司近年来一直在加速数字化、智能化转型升级，在生产制造方面以精益化为基础，通过自动化的运用，结合数字化升级应用，推进对制造的全面升级改造。公司利用制造智能数字化应用系统，优化制造管理模式，强化过程管理和控制，达到精细化管理；持续引入先进自动化生产设备，2023 年上半年，公司完成了千吨位智能伺服压力机项目，3 台伺服机已通过全面测试，并成功投入生产。此次 3 台智能伺服机正式投产上线后，将在生产过程中带来显著变化，其中设备数量减少 80%、工序减少 80%、设备 OEE \geq 85%、效率提升 58%、一次合格率 \geq 99%。该项目是公司数字化改革历程中一个重大的突破，也是带动业务链加速向数字化和智能制造转型的重要一步，既为公司业务体系整体数字化、智能化转型和体系化部署打下了联盟更好的基础，也进一步降低生产费用率、提升产能与生产效率、提高产品品质稳定性。