

公司代码：603551

公司简称：奥普科技

奥普智能科技股份有限公司
2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1、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，投资者应当到上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3、公司全体董事出席董事会会议。
- 4、天健会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本扣除公司回购专户的股份的余额为基数，每 10 股派发现金红利 5.5 元（含税），总计派发现金股利 208,380,150 元（含税），占公司 2024 年度实现归属于母公司所有者的净利润的 70.08%；公司不进行资本公积金转增股本，不送红股。公司 2024 年度利润分配预案已经公司第三届董事会第十八次会议审议通过，尚需公司 2024 年年度股东大会审议通过。

第二节 公司基本情况

1、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	奥普科技	603551	奥普家居

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	李洁	
联系地址	浙江省杭州经济技术开发区 21 号大街 210 号	
电话	0571-88177925	
传真	0571-88172888 转 1213	
电子信箱	aupuzqb@apu.net	

2、 报告期公司主要业务简介

（一）公司所处行业

依据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“C38”电气机械和器材制造业；根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司归属“C38”电气机械和器材制造业下的“C385”家用电力器具制造业。公司浴霸、晾衣机、照明等产品可以细分为家居行业中家用电器子行业，集成吊顶、集成墙面等产品可以细分为家居行业中的住宅装饰装修子行业。

（二）行业发展概况

1、国内市场经济发展概况

根据国家统计局数据显示，2024 年我国经济运行延续稳健发展态势，国内生产总值达到 1,349,084 亿元，同比增长 5.0%；就业方面，全国城镇调查失业率平均值为 5.1%，比上年下降 0.1 个百分点，就业形势稳中提质；全年居民消费价格指数（CPI）较上年上涨 0.2%，整体物价趋于平稳，为经济运行营造了稳定的环境。2024 年面对复杂国际环境、地缘政治冲突、贸易保护主义等持续冲击全球经济与贸易格局，但通过不断拓展多元国际市场、优化贸易结构，我国对外贸易展现出强大的韧性与活力，货物进出口总额达 43.8 万亿元，规模再创历史新高。面对挑战，党中央、国务院精准施策，财政、货币等多部门协同发力，打出强有力的政策“组合拳”，积极的财政政策提质增效，推出 1 万亿超长期国债助力重大战略和重点领域建设，推动大规模消费品以旧换新；货币政策灵活适度、精准有效，1 年期 LPR 从 3.45% 降至 3.10%，5 年期以上 LPR 从 4.20% 降至 3.60%，释放长期流动性约 2 万亿元，为经济增长注入强劲动力，有效稳定市场信心，推动国内经济运行平稳回升。

2、家电行业发展概况

根据国家统计局数据显示，2024 年全年社会消费品零售总额 487,895 亿元，比上年增长 3.5%。全年实物商品网上零售额 130,816 亿元，比上年增长 6.5%，占社会消费品零售总额比重为 26.8%。家用电器和音像器材类商品零售额突破万亿元大关，达到 10,307 亿元，较上年增长 12.3%。根据海关总署数据，2024 年我国家用电器产品出口金额 7,122 亿元人民币，同比增长 15.4%，在全球市场中的份额进一步扩大，出口结构不断优化，智能、绿色家电产品占比提升。整体来看，2024 年国家大力推行家电消费“以旧换新”补贴政策，为国内家电消费市场注入强大活力，在政策刺激下消费者换新家电的意愿有所提升；线上消费渠道亦保持增长态势，消费者在电商平台参与家电以旧换新时，不仅能轻松对比不同品牌、型号家电的价格和性能，同时线上平台还推出各种专属

优惠与促销活动，如满减、折扣、赠品等，进一步推动线上家电消费持续增长。国际市场上，我国家电凭借技术、品质和成本优势，出口表现亮眼，产品竞争力持续增强。

3、家居行业发展概况

2024 年房地产市场延续调整态势，整体规模持续收缩。根据国家统计局数据显示，全年新建商品房销售面积为 97,385 万平方米，相较于上一年下降了 12.9%，其中住宅销售面积下降 14.1%；新建商品房销售额 96,750 亿元，下降 17.1%，住宅销售额下降 17.6%。房屋施工面积、新开工面积以及竣工面积也均呈现出不同程度的下降。在政策层面，中央持续发力，一系列政策组合拳的实施，旨在促进房地产市场平稳健康发展，满足居民刚性和改善性住房需求。

2024 年中央通过 1,000 亿元超长期特别国债支持消费品“以旧换新”补贴政策，并将厨卫改造、旧房翻新、智能家居、适老家居等 39 小类家居产品纳入补贴范围，在“以旧换新”政策推动下，各地市家居消费市场得到显著提振。从市场反应来看，“以旧换新”补贴带动家装家居改造等相关产品销售额增长，其中适老化家居产品改造需求同比增长超 30%，反映出政策对市场消费结构的积极引导。

（三）行业发展趋势

1、家电智能化与全场景互联

全屋智能互联深度融合，家电实现互联互通，打造全场景智慧生活。消费者不再满足于单个智能家电，对全屋智能场景化解决方案的需求日益强烈。家电制造企业顺应趋势，积极搭建智能家居生态平台，推动家电互联互通。消费者通过控制终端，轻松对全屋各种功能的家电进行集中管理和控制，或单个家电与多平台无缝对接，全面支持多生态系统接入，不管哪种智能生态，都能轻松实现对家电的智能控制。

2、AI 技术深度赋能

AI 技术的飞速发展，正以全方位、深层次的态势赋能家电产品，为家电行业带来了前所未有的变革与创新，全面重塑用户的生活体验。AI 技术赋予家电产品敏锐的感知能力，它们能实时收集并分析大量数据，从而精准把握使用场景与用户需求，极大提升了用户的舒适体验。AI 技术在家电产品上最直观且广泛的应用是语音交互功能，它彻底颠覆了传统家电的操作方式，使家电操作变得智能、简单、便捷，尤其为老人、儿童以及行动不便的人群提供了极大的便利。同时借助 AI 技术，家电产品能够实时监测自身的运行状态，提前预测可能出现的故障，并进行自我诊断，为用户提供及时、合理的维护建议，延长家电使用寿命。

3、绿色低碳和可持续发展

在全球持续践行绿色发展、努力实现“双碳”目标的大背景下，家电行业正加快技术革新步伐，全面推动绿色低碳与可持续发展。众多家电企业在节能技术研发上投入大量资源，不断推出能效更高的产品。在产品生产制造环节，家电企业也越来越多地采用绿色环保材料，降低对环境的污染及危害。并且随着 5G、物联网等技术与家电深度融合，智能家电的节能优势愈发凸显，用户可通过手机 APP 远程控制家电开关、调节运行模式，进一步提升能源利用效率。推行以旧换新，不仅拉动消费，还加速旧家电淘汰，减少旧家电高能耗带来的能源浪费。同时家电企业完善回收体系，利用先进再循环生产对废旧家电进行精细化拆解、分类，再生材料用于新产品，提高家电回收利用率，减少资源浪费和环境污染，形成绿色循环产业链，推动家电行业可持续发展。

4、功能集成和空间优化

在现代化家居理念的不断演进中，电器的功能集成化与空间优化正成为引领行业发展的关键趋势。嵌入式家电以其独特的设计优势，实现了电器与整体家居设计的深度融合，将智能家用电器嵌入墙体、顶部，不仅在视觉上营造出简洁、统一的家居风格，更有效提升了空间的整体利用率与美学价值。多功能一体机的普及，是对空间高效利用的进一步探索，打破了单一功能家电各自独立占用空间的局限，在满足用户多样化生活需求的同时，减少了对室内居住空间的占用。单身经济的兴起以及小户型住宅的日益普及，正有力驱动着迷你家电市场的蓬勃发展，迷你家电精准定位于单身人士及小户型居住群体，在紧凑的居住环境中实现了功能与空间的完美平衡，成为当下家电市场中极具潜力的细分领域。

5、技术跨界融合

在科技飞速迭代与消费持续升级的双重驱动下，家电产品研发领域正经历着深刻变革，越来越多的家电企业踊跃投身于技术跨界融合的浪潮之中，开启全新的发展篇章。如今，各类家电产品与人工智能、传感器、机械控制、元宇宙等多领域前沿技术的跨界融合，正有力地推进家电产品向功能更丰富、智能化程度更高、消费体验大幅革新的方向迈进，这些融合创新也正重塑着未来发展格局，为行业发展开辟出更为广阔的想象空间。

（四）公司所处行业地位

作为浴霸和集成吊顶行业的领军者，公司在长期深耕浴霸和集成吊顶产品的同时，积极践行多品类发展战略，坚持“家电+家居”双基因并行，注重产品功能研发、设计和安全性等方面的投入，引领行业内产品质量标准，并多年在行业内保持领先地位。公司是全国工商联家具装饰业商会智能家居专委会副会长单位，中国建筑装饰协会住宅部品产业分会副会长、中国建材市场协会集成墙面分会常务副会长，浙江省燃气具和厨具厨电行业协会理事单位，杭州市质量协会理事单位。

报告期内，公司被授予“大创小镇 2024 年度创新领航奖”，“杭州市人民政府质量管理创新奖”。

（一）公司产品介绍

公司持续践行“奥普不只是浴霸”、“浴霸不只是取暖”、“一站式空间解决方案”的经营战略，秉持“电器+家居”双基因的发展路径，公司产品涵盖了浴霸、晾衣机、光源照明、通风扇、厨房空调、集成吊顶、集成墙面等多种品类，构建了浴室、厨房、客厅、阳台等一站式空间解决方案，为更多家庭创造温暖、健康和美，让更多家庭便捷地拥有舒适与美的空间。

报告期内，公司推出了一系列具有创新性和差异化的厨卫顶部电器产品。比如，将科技与生活美学的完美融合的“奥普美容舱浴霸”；具备高效制冷和防油污能力的“奥普厨房空调”；搭载首创双氧水除臭杀菌技术的“奥普 max 空气管家双氧浴霸”等，满足了消费者对高品质、智能化家居生活的个性化追求。

公司电器板块主要产品及方案系列如下：

产品名称	产品示例			品牌系列
浴霸				包含“净界”系列、“热能环”系列、“恒温暖”系列、美容舱浴霸、双氧浴霸、奥芯空气管家浴霸 FX- Pro 系列等
				

		
晾衣机		包含水氧内烘干系列、双倍烘系列等
照明		包含“智慧浴室灯光”系列、“蓝天灯”系列、“阳光灯”系列等
厨房空调		奥普厨房空调“冰旋风”、“旋风大师”新品。
凉霸		包含 K150、F166、CT2001A 等

公司家居板块主要产品及方案系列如下：

方案名称	产品示例	方案系列
集成吊顶		包含 MAX 大板“新尚”系列、奥普“线型浴霸”系列、“奥芯家族”系列等，可提供顶部空间整体解决方案。
集成墙面		包括现代轻奢“岩域”系列、北欧自然“飞鸟集”系列、现代简约“遇见包豪斯”系列等，可提供主流风格的全屋背景墙解决方案。

全 功 能 阳 台		可 通 过 阳 台 柜、晾 衣 机、集 成 墙 面、照 明 等 产 品 的 组 合 设 计 及 应 用，提 供 一 站 式 阳 台 整 装 系 统 的 空 间 解 决 方 案。
-----------------------	--	--

（二）公司主要经营模式

公司通过完善营销网络精细化渠道建设、加强经销商培训交流专业化客户服务、精进供应链管理体系规范化成本管理、提高技术研发投入多元化产品创新、筹办奥普技术人才培训学校储备人才梯队等举措实现产业链的高效协同和效益最大化，同时提升了产业链整体抗风险能力，推动公司稳健发展。报告期内，公司主要经营模式未发生重大变化。具体情况如下：

1、采购模式

公司主要采购电器和集成两大主品类，电器类主要是配件：电机、发热器件、电控器件、传感器件、塑料类配件、铝材、钣金件、包材等各类部件和塑料粒子以及部分照明、浴霸、凉霸、晾衣机等成品电器的 OEM 采购；集成类主要是：扣板、墙面、蜂窝大板、地板以及集成空间产品。

公司供应链中心下设采购中心、制造中心、塑模中心、计划与物流中心等部门，会同财务中心及品质管理中心对供应商进行筛选、考核，对采购过程进行监控和管理。每月中旬，计划与物流中心根据次月的销售需求编制次月《月度生产计划》，采购中心结合最近一次的月末材料仓库的库存情况编制《物料需求表》；采购中心按《物料需求表》两日内向供应商下发《采购订单》；品质管理中心对采购产品进行检验，合格产品予以入库；财务中心核定采购价格及最终付款。公司供应链中心、品质管理中心、财务中心等各部门高效协作，确保了采购效益最大化。

2、生产模式

公司采取自主生产和外协生产相结合的生产模式。报告期内，公司中高端系列浴霸、集成吊顶、部分浴霸产品的塑料配件等采取自主生产模式；部分中低端产品采取外协生产模式。

（1）自主生产模式

自主生产模式即公司制造中心根据《月度生产计划》向各车间下发《生产指令单》，原材料仓配料员根据《生产指令单》给生产车间配料，然后各生产车间开始生产，产品完工后交由品质管理中心检验，检验合格生成《产成品入库单》，入成品仓库。报告期内，公司持续对满足多品种、小批量定制需求的精益单元生产线进行完善，同时，公司组建的自动化塑料配件生产线已投入使用，车间实现了智能自动化生产，并且配备了行业一流的高端智能辅机设备，如多轴智能全自动全伺服机械手，全自动智能环保节能中央供料系统，数字化 MES 智能管工厂系统，高端新型节能环保中央循环冷却水系统，节能环保废气收集处置系统等配套设施。实现了智能化、数字化完整的制造运行管理体系，进一步提高了塑料配件的质量和生产效率。

（2）外协生产模式

外协生产模式主要包括 OEM 和委托加工两种模式。公司采用 OEM 模式生产部分中低端型号的浴霸、集成吊顶主机、集成灶、晾衣机、照明等产品，公司与外协厂商签订产成品采购合同，外协厂商根据公司的设计及技术要求，自行采购原材料、生产并提供产成品；采用委托加工模式主要是对部分原材料如铝卷、铝锭等进行初加工，受托加工方按照公司要求加工相应物料，公司向其支付加工费。

3、销售模式

公司拥有覆盖广泛的多层级、多渠道的营销网络，并通过品牌宣传、明星活动、口碑传播、O2O、直播等多种方式引流，形成了实体渠道、电商渠道、工程渠道、家装渠道、其他渠道等多元营销体系。

（1）实体渠道

实体渠道指公司选择品牌意识、市场开拓能力、销售能力较强、资金实力雄厚且信誉良好的线下经销商，与之签订经销商授权合同，授权其在一定区域内通过门店或网点销售公司产品。

（2）电商渠道

电商渠道包括直营电商和经销商电商，直营电商和经销商电商根据营销模式的不同还可以进一步细分为传统货架电商和内容电商。直营电商包括传统货架电商渠道例如天猫平台，还包括如抖音、快手、小红书等以优质短视频、图文内容来吸引终端消费者的内容电商渠道；经销商电商是指公司选择优质的经销商通过天猫、京东等电商平台向终端消费者直接销售公司产品。

（3）工程渠道

工程渠道包括直营工程和经销商工程。直营工程是指公司直接与优质房地产商建立战略合作关系，直接为房地产商的工程项目配套浴霸、凉霸、晾衣机、集成吊顶等产品；经销商工程是指

包含但不限于公司与优质房地产商建立战略合作关系后，授权一些区域的经销商为该区域的房地产工程项目配套公司产品。

(4) 家装渠道

家装渠道包括直营家装和地方家装。直营家装是指公司直接与装饰装修公司建立合作关系，为装饰装修公司的装修业务配套集成吊顶、集成墙面等产品。地方家装是指各区域的集成经销商通过与该区域的装饰装修公司建立合作，为之配套产品、提供服务。

(5) 其他渠道

其他渠道主要包括外销、跨境电商、KA、线下自营等。公司外销渠道主要通过 ODM、OEM 和海外经销模式开展，产品主要销往澳大利亚、美国、马来西亚、韩国、台湾等国家和地区。跨境电商主要通过亚马逊、独立站等平台直接面向海外消费者，吸引海外客户访问和购买，实现跨境销售。此外，公司通过成立跨境业务子公司，紧密跟踪海外市场的发展状况，基于成本优势和稳健经营的基础之上，顺应形势，积极开拓国际市场。KA 渠道是指国美、苏宁等卖场渠道，KA 卖场根据公司指导价代销产品；线下自营是指公司通过专业卖场的自营店铺向终端消费者直接销售公司产品。

3、 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	2,260,919,081.64	2,489,639,454.39	-9.19	2,403,864,513.10
归属于上市公司股东的净资产	1,432,850,334.48	1,604,582,935.79	-10.70	1,534,932,547.65
营业收入	1,865,926,034.61	1,996,276,772.60	-6.53	1,880,220,813.63
归属于上市公司股东的净利润	297,349,425.99	309,319,977.34	-3.87	240,123,414.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	281,652,535.81	301,862,722.38	-6.70	183,042,102.77
经营活动产生的现金流量净额	342,482,497.08	422,106,894.77	-18.86	422,336,684.04
加权平均净资产收益率(%)	19.90	20.25	减少0.35个百分点	15.56
基本每股收益	0.77	0.80	-3.75	0.61

(元 / 股)				
稀释每股收益 (元 / 股)	0.77	0.80	-3.75	0.61

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	381,444,010.00	481,048,067.55	426,027,529.95	577,406,427.11
归属于上市公司股东的净利润	52,037,119.25	71,198,801.88	63,219,917.55	110,893,587.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	45,801,692.00	66,994,959.95	59,799,654.96	109,056,228.90
经营活动产生的现金流量净额	-101,088,730.08	145,460,679.92	19,134,151.73	278,976,395.51

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4、 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

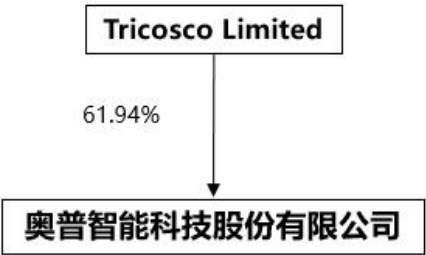
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					10,652		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					10,656		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有限 售条 件的 股份 数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
TRICOSCO LIMITED	0	248,589,449	61.94	0	无	0	境外 法人
吴兴杰	0	24,740,113	6.16	0	无	0	境内 自然 人
中国农业银行股份有	14,400,000	14,400,000	3.59	0	无	0	其他

量的说明	
------	--

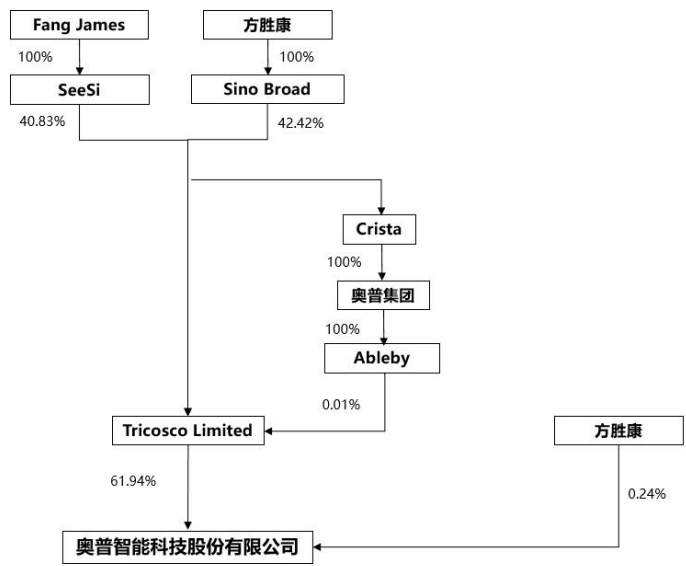
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

☒适用 ☐不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

☒适用 ☐不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

☐适用 ☒不适用

5、 公司债券情况

☐适用 ☒不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，2024 年度公司实现营业收入 18.66 亿元，较上年同期减少 6.53 %；实现利润总额 3.45 亿元，较上年同期减少 2.93%；归属于上市公司股东净利润 2.97 亿元，较上年同期减少 3.87%；报告期末公司资产总额 22.61 亿元，较上年同期减少 9.19%；负债总额 7.82 亿元，资产负债率 34.57%，较上年期末增加 1.14 个百分点，归属于上市公司股东的股东权益总额 14.33 亿元，较上年同期减少 10.70% 。

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

☐适用 ☒不适用