

证券代码：002035

证券简称：华帝股份

公告编号：2025-001

华帝股份有限公司 2024 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 831,063,736 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技术创新，以产品技术创新推动产品线的多元化发展。公司产品品类现已全面覆盖油烟机、灶具、热水器等传统厨电，及集成烹饪

中心、集成灶、洗碗机、蒸烤一体机等新兴厨电，同时也囊括了橱柜、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，2024 年，公司推出了华帝巨能洗洗碗机 JWB19-B8、华帝双星子洗碗机 D3000、华帝超薄小飞碟 S36 烟机、华帝新氧超薄烟机、华帝集成烹饪中心·净³等新品。

（2）行业发展现状

①国补政策红利释放，助力厨电市场实现新增长

回顾 2024 年，厨电行业经历了上半年存量市场竞争激烈到下半年市场需求打开的过程。上半年，厨电行业存量市场的抢夺战十分激烈，从而加深了厨电企业的发展压力。根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 上半年厨卫大电（烟、灶、消、洗、嵌、集、电热、燃热、净水）零售量 4149 万台，同比增长 0.5%，零售额 771 亿元，同比下降 2.3%，厨电市场整体呈现以价换量的局面。

然而，从 2024 年 8 月份开始，国家补贴“以旧换新”政策陆续出台，家电市场需求有所回升。根据奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年 35-52 周（8 月 26 日-12 月 29 日）彩电、空调、冰箱冷柜、洗（干）衣机、热水器、油烟机、燃气灶七大品类线上市场零售量、零售额、均价分别同比增长 19.1%、25.0%、4.9%，线下市场零售量、零售额、均价分别同比增长 49.1%、66.5%、9.9%。在国补政策推动下，消费市场回暖，根据国家统计局数据显示，2024 年社会消费品零售总额 487895 亿元，比上年增长 3.5%。其中，除汽车以外的消费品零售额 437581 亿元，增长 3.8%；家用电器和音像器材类零售额为 10307 亿元，比上年增长 12.3%。

②出海为家电市场注入新动力，但海外政策挑战并存

2024 年，中国家电企业秉持创新精神，不断提升产品品质与服务水准，积极布局且开拓海外市场，持续深化国际合作，为家电市场注入增长新动力。根据海关总署数据显示，2024 年 1-12 月中国家用电器出口数量高达 448144.5 万台，同比增长 20.8%，出口总额达到 7122.0 亿元，同比增长 15.4%，中国家电行业的出口实现量额双增长。

出海对于家电行业潜力的发挥毋庸置疑，但出海面临市场不稳定、传统渠道走低、订单碎片化、经营艰难、利润微薄等挑战，以及受到汇率波动、关税变动、地缘政治、全球饮食文化习惯、安全标准、能耗要求方面的差异性等影响。

③渠道力度快速实现高涨，积极探索营销新方向

在国家补贴政策的巨大推动下，厨电市场的行业集中度逐步提升，头部品牌渠道力度快速高涨。根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年全年家电全渠道零售额达到 9027 亿元，同比增长 5.9%。但是线上线下渠道实现分化的局面，线下渠道第四季度零售额同比增长 75.5%，全年零售额同比增长 22.3%；而线上渠道全年零售额同比增长 6.9%，明显弱于线下渠道的增速。

国家补贴政策确实有显著的效果，但政策红利终将被逐步吸收，各大厨电品牌需要针对市场变化而灵活调整，积极探索更多维度的营销新动能，积极拉通渠道与品牌，结合当下热点加大营销力度和广度，

为用户消费决策提供更优质的选择，尝试实现线上线下融合的营销模式，积极探索厨电整体行业的新赛道。

④烟机品类稳中有增，灶具成就换新空间

油烟机方面，2024 年，烟机市场在款式结构的变化上不断发力，拓展近吸式烟机（近吸、顶侧双吸、低吸）的市场份额，推进烟机“薄而美”及智能化等性能，发展超薄低吸、跨界、顶侧双吸等款式。在国家补贴实行阶段，厨电行业各大品牌积极推高买新，快速融合线上线下渠道发展，加速升级市场产品结构，提高烟机产品参数的差异化，提升烟机市场的核心竞争力。烟机整体表现亮眼，根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年油烟机市场整体零售额 362 亿元，同比增长 14.9%；整体零售量 2083 万台，同比增长 10.5%。

灶具方面，2024 年，因受到换新周期与国家补贴政策的双向利好下，燃气灶市场整体表现突出，根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年燃气灶市场整体零售额 204 亿元，同比增长 15.7%；整体零售量 2429 万台，同比增长 15.2%。相比其他厨卫品类，燃气灶在国家补贴政策中具备体量大、消费者使用频率高、门槛较低等显著优势，而且其配置因地区不同而出现差异化竞争，根据奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年宁夏、内蒙古、重庆等地区灶具换新速度明显快于烟机。各大厨电企业可通过燃气灶的换新，展现产品的核心竞争力，从而带动厨电行业其他品类的换新需求。

⑤品需品类实现显著增长，但集成品类因受行业发展影响而增长乏力

2024 年，厨电市场的品需品类增速十分明显。根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年品需厨电（洗碗机、消毒柜、嵌入式微蒸烤、净水器）累计零售额为 492 亿元，同比增长 16.4%；从换新效果看，在 9 月至 12 月国家补贴政策实行期间，四大品需品类同比增速均超过 20%，其中嵌入式微蒸烤和净水器市场同比增速超过 40%。

反观集成品类，国内集成厨电市场仍处于市场低点，市场需求仍然疲软。在 2024 年以旧换新政策中，因为集成灶作为灶具其中的一类产品，集成灶被列入政策范围内，享受了相应的补贴优惠，但是其拉动影响非常有限。根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年我国集成灶市场累计零售额 173 亿元，同比下滑 30.6%。

（3）公司所处的行业地位

公司自创立至今，始终专注于厨电领域，经过多年的技术积累、品牌沉淀与市场拓展，在品牌影响、创新研发、生产制造、营销建设等方面具有显著优势。公司同时是厨电行业多项产品标准的起草单位，也是行业创新技术、创意设计主要输出单位。2024 年，公司推出了华帝巨能洗洗碗机 JWB19-B8、华帝双星子洗碗机 D3000、华帝超薄小飞碟 S36 烟机、华帝新氧超薄烟机、华帝集成烹饪中心·净³等新品。

报告期内，凭借行业前沿的创新技术和具有领先性的产品品质，公司最新发布和上市的产品获得了市场的优质反馈和行业的高度认可，其中华帝顶侧三腔烟机大飞碟-i11S55 荣获“第 16 届红顶奖”，华帝集成烹饪中心·净³、灶蒸烤 JZT-QX01、烟机 XW-200-J6200Z 三款产品荣获“第 16 届红顶奖-提名

奖”，华帝分人浴燃气热水器 TW7i、巨能洗洗碗机 JWB19-B8 两款产品荣获“2024AWE 艾普兰奖优秀产品奖”等。

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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	7,298,082,229.49	7,198,730,829.19	1.38%	6,699,400,967.65
归属于上市公司股东 的净资产	3,779,465,388.89	3,644,092,141.20	3.71%	3,301,034,078.65
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	6,371,781,998.85	6,232,580,420.38	2.23%	5,818,510,575.82
归属于上市公司股东 的净利润	484,691,472.08	447,154,320.51	8.39%	143,090,191.51
归属于上市公司股东 的扣除非经常性损益 的净利润	459,973,442.12	411,949,633.43	11.66%	89,021,877.72
经营活动产生的现金 流量净额	632,366,256.13	1,149,011,329.57	-44.96%	395,075,115.88
基本每股收益（元/ 股）	0.5822	0.5275	10.37%	0.1688
稀释每股收益（元/ 股）	0.5822	0.5275	10.37%	0.1688
加权平均净资产收益 率	13.28%	12.90%	0.38%	4.39%

(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	1,381,338,889.51	1,719,525,283.35	1,474,717,276.55	1,796,200,549.44
归属于上市公司股东 的净利润	124,063,633.23	175,523,637.92	104,203,867.06	80,900,333.87
归属于上市公司股东 的扣除非经常性损益 的净利润	122,000,910.79	170,051,642.90	95,204,028.70	72,716,859.73
经营活动产生的现金 流量净额	236,214,174.78	-9,714,030.50	145,778,589.42	260,087,522.43

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	35,583	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	36,566	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企业	境内非国有法人	14.27%	120,960,000	0	质押	23,550,000	
潘叶江	境内自然人	10.25%	86,922,235	65,191,676	质押	13,000,000	
香港中央结算有限公司	境外法人	7.85%	66,498,622	0	不适用	0	
米林县联动投资有限公司	境内非国有法人	2.79%	23,680,000	0	不适用	0	
杨建辉	境内自然人	2.66%	22,577,737	0	不适用	0	
中国银行股份有限公司－富兰克林国海中小盘股票型证券投资基金	其他	2.29%	19,399,924	0	不适用	0	
潘权枝	境内自然人	1.48%	12,518,316	0	不适用	0	
中国太平洋人寿保险股份有限公司－传统－普通保险产品	其他	0.89%	7,540,000	0	不适用	0	
中国工商银行股份有限公司－海富通改革驱动灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.89%	7,519,400	0	不适用	0	
招商银行股份有限公司－富兰克林国海恒瑞债券型证券投资基金	其他	0.81%	6,846,249	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					

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

单位：股

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								
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	28,868,305	3.41%	320,000	0.04%	23,680,000	2.79%	0	0.00%

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

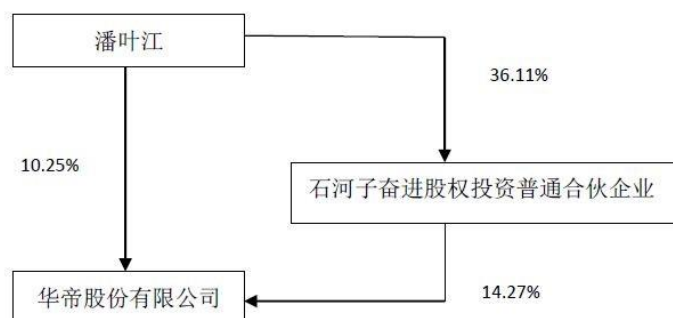
☐适用 ☒不适用

(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，公司逐步形成滚动规划的战略管理体系，全面加强“产品、技术、营销”的未来中长期发展蓝图，显著提升战略规划意识和能力，深度剖析并明确了各品类的发展路径与策略，稳健布局公司未来的发展方向。2024 年，公司实现营业收入 63.72 亿元，同比增长 2.23%。

1、以“白科技”与“净时尚”为基点，加深品牌价值建设力度

2024 年，公司持续推动品牌视觉一致性，持续强化高端品牌形象，提升品牌认知度和美誉度，并确定以“白科技”与“净时尚”作为“好清洁战略”的两大价值基点，同时提出“产品之净”、“空间之净”、“感官之净”三大维度，全方位构筑干净、治愈、健康、愉悦的品牌价值体系。

2、国补政策拉动渠道增量，全面发力线上线下渠道运营

报告期内，公司积极响应国家补贴“以旧换新”政策，深入贯彻落实优惠方案，提供消费者更好的产品和服务。2024 年三季度以来，为积极应对全国各地国家补贴政策的开展，公司不断发力线上渠道，开设多家子公司，覆盖除西藏外的全国其他省份，覆盖率达 99%，保持官方自营及客户主体的合作模式，应对平台及政府策略调整。

3、布局海外渠道产品客户和创新研发，追求全球化市场占有率提升

2024 年，公司持续不断完善海外渠道建设和布局，并对渠道产品结构进行升级和优化，促进海外业务质效增长。在新老客户开发方面，公司坚持加强与全球现有合作伙伴的联系，促进二次合作，推出并升级产品系列，提升客户价值与忠诚度；同时，深入挖掘市场潜力，积极拓展海外新客户群体，打开更多销售渠道，建立新的合作伙伴关系。在产品创新研发方面，公司加大研发投入，推出一系列符合海

外地区需求的厨卫产品，提升产品附加值，增强市场竞争力。在差异化定位方面，公司打造高性能、高品味的产品定位，结合当地海外市场需求做出特色，提升用户体验。2024 年海外渠道营业收入实现 7.60 亿元，同比增长 20.29%。

4、深度挖掘产品技术创新潜力，全新打造净洁厨房体系

公司始终秉持以产品技术创新为核心驱动力，深入挖掘消费者痛点，研发的专利技术和产品多次引领行业发展，致力于从产品、空间和感官三个维度重塑厨房体验感和愉悦感，从而推出满足消费者多元需求的新产品。公司将产品技术创新贯穿整个创新赛道，坚持功能价值和情绪价值的双提升，全面打造新氧超薄烟机、超薄小飞碟烟机系列等产品，坚持“净洁厨房”的解决方案，开创全新的、时尚健康的厨房生活方式。

5、全面建立用户服务体系，提升用户口碑

报告期内，公司不断深入探索服务质量管理体系和创新服务理念，建立以“用户”为核心的考核体系，打造更加优质的服务体验。公司优化微信公众号、小程序、服务 APP 整体功能，通过统一服务公众号、服务小程序手机端自助报单渠道，积极优化服务端，提高用户口碑，强化品牌忠诚度。2024 年，华帝荣获“2024 中国服务品牌 100 强”以及“2024 年度客户口碑奖”等奖项。

6、持续数字化建设进程，为公司提供长期发展的驱动力

报告期内，公司持续推进数字化建设进程，积极运行智能制造、数字化营销、客服一体化、业财融合等项目，快速实现业务效能的提升，建立以品类驱动的组织运作机制，全面拉通前中后台等关键环节，实现全链条的专业化、平台化的品类运作，助力公司长期且稳定发展。同时，公司推动品类业务融合，积极导入 NPS 体系，建立分层分级的干部培养机制，不断完善内部管理基础，驱动公司释放更大的发展动力。