

证券代码：002035

证券简称：华帝股份

公告编号：2025-026

华帝股份有限公司 2025 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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	2,799,808,797.03	3,100,864,172.86	-9.71%
归属于上市公司股东的净利润（元）	272,043,072.08	299,587,271.15	-9.19%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	266,012,311.58	292,052,553.69	-8.92%
经营活动产生的现金流量净额（元）	174,711,867.82	226,500,144.28	-22.86%
基本每股收益（元/股）	0.3273	0.3593	-8.91%
稀释每股收益（元/股）	0.3273	0.3593	-8.91%
加权平均净资产收益率	7.02%	7.98%	-0.96%
	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）	6,829,284,505.11	7,298,082,229.49	-6.42%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,802,189,340.17	3,779,465,388.89	0.60%

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	37,625	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（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		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	7.30%	61,915,325		不适用	
中国银行股份有限公司一 富兰克林国海中小盘股票 型证券投资基金	其他	2.82%	23,899,924		不适用	
米林县联动投资有限公司	境内非国有法人	2.79%	23,680,000		不适用	
杨建辉	境内自然人	2.66%	22,577,737		不适用	
招商银行股份有限公司一 富兰克林国海恒瑞债券型 证券投资基金	其他	1.63%	13,846,138		不适用	
潘权枝	境内自然人	1.48%	12,518,316		不适用	
招商银行股份有限公司一 富兰克林国海基本面优选 混合型证券投资基金	其他	1.27%	10,800,000		不适用	
中国农业银行股份有限公 司一富兰克林国海弹性市 值混合型证券投资基金	其他	1.05%	8,890,600		不适用	
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

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

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

2025 年上半年，公司围绕“提升盈利能力、抢夺市场份额、强化运营效率”的经营主题，敏锐洞察市场，完善战略执行闭环、打造品类运营能力、夯实文化与组织韧性，深入从产品研发、生产、销售、服务各业务板块研讨新路径及策略，经营态势呈现阶段性分化特征。一方面，产品创新成果显著，“时光宝盒”美肌浴热水器等新品受认可，高端市场表现亮眼，新零售展现强大韧性，与美团、高德地图合作拓展渠道，用户服务质量进一步提升，数字化取得阶段性成果。另一方面，持续受到房地产市场影响，行业竞争十分严峻，收入利润短期承压。报告期内，公司实现营业收入 28.00 亿元，同比减少 9.71%，归母净利润 2.72 亿元，同比减少 9.19%。

1、深化定位、聚焦健康，共筑品牌新高度

报告期内，公司围绕品牌建设开展多维度工作，深化“时尚科学厨电”定位并融入“新中式时尚健康生活”理念，围绕深化内涵、提升影响力及强化消费者情感连接开展工作。品牌定位方面，秉持“时尚科学厨电”定位，融入“新中式时尚健康生活”理念，通过 3 月的“‘箱浴’盛世——华帝鉴宝大会暨华帝 2025 新品发布会”，借杨贵妃 IP、盛唐场景等，强化差异化形象；产品创新上，发布 GW6i 美肌浴燃气热水器、蒸烤一体机 FA50P 等新品，兼具前沿科技与时尚美学、中式元素，以产品力夯实品牌属性；营销活动多样，线下在多地举办美肌浴热水器快闪活动、“天声干净·当燃好听”音乐节，线上制作相关短视频、定制短剧，推出杨贵妃数字人 IP，精准触达 Z 世代等年轻客群，还在 33 周年庆期间，邀请代言人白敬亭直播，提升品牌知名度，既强化公司产品“好用、好看、好清洁”的核心价值认知，又提升品牌在厨电赛道的场景穿透力与用户粘性。

2、拓宽渠道生态版图，夯实品牌护城河根基

1) 多维度赋能线下渠道业务，激发终端零售新活力

2025 年上半年，公司坚持拓展以代理制为主的线下渠道，线下渠道由经销渠道、LKA 渠道、大 KA 渠道、前装渠道等组成，旨在构建更高效的合作平台，为用户创造更大价值。公司坚持零售导向，通过进一步升级终端形象、精细化运营等多维度赋能经销商零售转型，通过小区推广车、小区专项群等措施深入社区推广，落实国家“以旧换新”政策优惠方案，推动全国零售和重点门店店销提升。此外，公司进一步拓展本地生活平台入驻运营这一战略版图，在成功布局抖音、京东的基础上，相继与美团、高德地图达成战略合作，加码布局本地生活服务领域，不断拓展覆盖范围，运用“平台领券+到店购物+闪购到家”的模式，为终端零售挖掘新的增长点。报告期内，公司线下渠道的营业收入实现 14.86 亿元，同比减少 6.25%；线下渠道毛利率实现 45.89%，同比增长 6.83%，毛利率实现大幅增长。

2) 着力提升线上爆品塑造能力，核心品类实现高端突破

报告期内，公司在线上渠道领域持续深化布局，全平台渗透和精准化运营，构建覆盖主流电商与新兴流量阵地的立体化矩阵，严格执行线上渠道的管控要求，完善 SOP 流程规范制度。在深入挖掘天猫、京东等传统电商平台的同时，重点发力抖音等内容电商渠道，通过“短视频种草+直播转化”的组合模式，实现用户触达效率的显著提升。产品方面，一是从小飞碟到小飞碟 Max, G5 到 G5Max, 爆款塑造能力沉淀，塑造爆品的能力显著提升，“Max 新境，厨艺新生”系列新品上市即爆款，二是通过高端产品群首发、高端视觉呈现、高频营销、高效种草实现的高端进阶，在部分核心品类实现高端突破，烟灶高端价位实现销售额及结构占比双向增长，产品进行迭代整合，精简无效 SKU 成效显著。

3) 破局新零售赛道，运营版图快速扩张

2025 年上半年，公司持续深耕下沉渠道，以最新形象打造新零售门店，稳步提升核心门店覆盖率与动销率，并借力大店导购项目推进零售转型。产品与品牌层面，公司加速升级迭代，动态优化产品结构以响应市场消费变化，为渠道注入增长动能。同时，公司打造游学 IP，借助平台分析系统，帮助门店精准锁定高潜客群，动态优化库存和促销策略，深化门店拜访强化店铺管理能力，增强店主对品牌的黏性与认可度。报告期内，公司在京东、天猫、苏宁、五星等平台渠道累计新建店 1000 余家，其中新建大店超过 100 家，覆盖率持续攀升。报告期内，新零售渠道毛利率达 41.51%，实现显著增长。

4) 坚守工程风控升级主线，锚定业务模式新变革

2025 年上半年，公司不断强化工程渠道风险控制，构建全流程管理体系。项目评估环节严审合作方资质与信用、客户授信严守制度。通过应收账款跟踪机制加速回款，优化库存管理，提升成品周转次数，SKU 效率显著提升。同时，公司进一步拓展代理商渠道，报告期末代理商新增至 131 家，结合自主与代理经营积极拓展新业务，如签约保障房业务、燃热市场抢占先机，在控险同时保障业务相对稳健。

3、深入提升产品创新能力，全面巩固产品竞争优势

报告期内，公司以技术突破为核心、工艺精进为支撑、智能升级为抓手，在产品创新领域全面发力。从热水器的健康科技到厨电的精准功能，从细节工艺的优化到智能生态的布局，解决了消费者痛点，既为品牌注入增长动能，也为用户带来了更优质、智能、健康的生活体验。

1) 突破核心壁垒，打造产品硬实力

2025 年上半年，公司围绕产品力升级，聚焦创新差异化、洁净场景化、成本极致化三大方向，努力提升产品差异化竞争优势。创新差异化方面，一是在形态差异化中延展新欧式和超薄形态布局，二是在性能差异化中积极布局高端健康沐浴燃气热水器品类、高端旗舰壁挂炉品类、扩宽中端晶钢新阵营产品线，努力提升产品差异化竞争优势；洁净场景化方面，烟机新一代清洗技术、热水器 X 水 2.0 等 9 项清洁技术加速开发中；成本极致化方面，老品新品两手抓，完成包含烟机、灶具、燃热等多品类在内的

降本项目的导入。此外，技术创新积极适应以旧换新潮流，根据 UC 能量市场换新需求补充小尺寸产品。截至 6 月底，公司 2025 年新增专利 472 项，专利数量累计 4690 项。

2) 品质与美学融合，构建多元生活场景

多年来，公司始终高度重视产品外观设计与质感，深耕空间美学研究，不断完善工业设计创新体系。以“家居化”设计策略为抓手，秉持用户体验至上的理念，在产品研发中实现性能与美感的精妙融合——既确保功能的实用性与稳定性，又通过贴合家居环境的外观设计，强化产品与空间的和谐度。报告期内，公司在爆款打造中结合“新中式时尚健康生活方式”的设计理念，着力推动传统文化与现代科技的深度融合。另一方面，公司始终围绕功能升级与用户体验提升发力，聚焦家庭生活场景中的实际需求。通过研发行业领先的核心技术，在厨电、热水器等品类中实现了高效能、智能化的突破，既解决了传统产品的使用痛点，又通过场景化设计重塑了用户的生活体验。从提升产品操作便捷性到优化使用效果，均以用户需求为导向，让设计服务于生活品质的提升。

3) 加速智能生态的构建，提升用户体验感

2025 年上半年，在产品智能化创新领域锐意进取，深度融合前沿科技与用户需求，构建起全方位、多层次的智能产品矩阵，为用户带来全新的家居体验。产品方面，新一代聚能燃烧技术灶具通过智能调控，在保证火力满足中式爆炒的同时，大幅降低有害气体排放；全隐烟机搭载高性能电机电控系统与 AI 变频驱动算法，实现“无感智控”，还融合 AI 技术构建烹饪全链路智能体验管家；全新一代洗碗机采用智能投放技术，部分产品接入鸿蒙智联生态，支持个性化操作。场景智能化方面，公司加速 AI 赋能，完成多项行业领先技术开发，包括华帝智慧家微信小程序、华帝 AI 助手等，并自研 VCOO 智慧管理系统，让用户通过 APP 就能远程操控设备，实现自动清洁提醒、空气焕新等操作，为用户带来高效、流畅的交互体验，极大地提升了用户使用的便捷性和智能化体验。

4、供应链数字化深度转型，质量体系持续优化

2025 年，公司供应链精细化管理不断提升，SRM 系统二期项目于 3 月如期上线，项目的各项功能得以充分施展，各业务环节有序推进，完善供方品质管理、规范样件业务流程要求、采购计划协同持续迭代，实现了提高工作效率和响应速度的目标。同时，公司秉持开发合作态度，严格执行“质量-成本-交付”三位一体的供应商评价标准，加强与供应商的协同合作，全面管控生产过程中存在的风险，建立了产销存联动机制，将静态计划转变为动态计划，从推式生产到拉式供应链转型，实现交付质量稳步改善、库存持续降低、周转率持续提升、降本效果显著。

5、深化用户思维，赋能业务增长

2025 年，公司秉持“质量第一，服务至上”的理念，持续深化用户思维，构建华帝 VOC 体验监测管理体系，以服务 NPS 体验指标为抓手、体验监测系统为基础，支撑体验工作精细化运营，促进销售转化的管理体系。另一方面，公司在全国建设新品试用体验点，补齐导购及客户端体验反馈渠道，提升终

端体验感与产品体验满意度，完善新品用户体验机制，驱动客户体验向更优迭代，为公司业务发展注入新动能。

6、多维度深耕人才经营，筑牢业务发展根基

2025 年上半年，公司在人才经营上多维度发力，为业务发展筑牢根基。人才选拔与团队组建方面，5 月完成董事会换届，选出由多领域专家学者组成的第九届董事会及高管团队，为战略决策注入新活力；同时精准招募关键岗位人才，储备后备力量。人才培养方面，“星火计划”“火焰计划”“火炬计划”持续推进，通过多维度培训助力各级层员工的成长。公司推动人才效能转化，助力市场布局、产品创新、销售拓展及生产效率提升，实现人才价值与公司发展的良性互动。

7、坚守多品牌战略，拓展效益增长空间

1) 挖掘独特竞争优势，百得重构产品价值金字塔

2025 年是百得厨卫布局当下和未来的重要一年，发布全新品牌战略升级计划，提出“专业厨卫·全球品质”的品牌主张，以“全球化表现、国际品质标准、国际服务体系”的品牌核心价值，打造“全球品质厨卫”品牌，开启百得新时代。百得厨卫立足中国，走向全球，始终以全球化视野推动品牌战略升级。通过“同步国际的创新技术”与“本土化运营”双轮驱动，构建自己的品牌防护墙，产品已出口 126 个国家和地区，与 90 多个国家的品牌建立合作伙伴关系，服务全球超 3000 万用户家庭。并以全域深耕策略为指引，全面布局渠道建设，从展会平台拓展、渠道网络优化、细分渠道开拓到全球化布局等多个维度协同发力，致力于打造全方位、多层次、立体化的市场渠道体系。产品方面，百得厨卫立足用户多元化的消费需求，进行产品功能的优化、升级和创新，比如超薄顶侧一体平嵌烟机 K306，让用户感受科技与美学的双重体验；第一代叠焰梯旋猛火灶 Q868B，具备多项国家技术专利等。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。目前，百得厨卫在国内已拥有 400 多个经销商，3000 多家专营店，超过 6000 个标准网点。报告期内，百得厨卫进一步夯实在全球消费者心中的信任基石，荣获“2025 杰出品质典范奖”。

2) 多领域深耕显成效，华帝家居营收利润双增长

报告期内，华帝家居围绕“高定进阶、样板引领、资源聚焦、稳定交付、提质增效、管理优化”的经营主题，坚持全案高定转型升级的战略定力，积极拥抱市场新变化。营销方面，华帝家居坚持“内容为主、聚焦产品、建立矩阵、考核到人”的传播策略；为电商产品传播及线下业务赋能。促进线上线下融合发展，进而提升整体竞争力。渠道方面，线下渠道一方面存量运营以全案高定转型升级为导向，构建标准化、可复制、可传播的高定门店运营模式；另一方面增量重点布局招商、粤海、直营三大业务板块，借助新零售渠道提升量尺率、转化率和客单值；线上渠道持续夯实电商业务模式，细化运营商管理体系。不断优化业务流程，着重提升售后服务质量，以此增强用户体验、提高满意度。明确运营商职能与权限，保障推广、运营、客服等环节高效运转，达成资源优化配置与业务协同；工程渠道则坚持资金

安全的经营要求，优化风险管理机制，保障资金安全，实现业务良性循环。产品方面，华帝家居以建立全案高定基因为核心，持续优化全案高定产品线，推动意式、轻古典、东方三大系列产品的全案开发与落地，建立产品配置和工艺标准，持续优化产品体系和六大系统，维持简洁、高效的产品线，梳理物料价格系统，提升厨柜单品竞争力，加大对终端市场的设计赋能输出。华帝家居注重强化成本管控，适应全案高定需求、优化供应商结构、主动应对市场变化，优化生产计划，提高生产材料利用率，提升产品交付品质，同时强化现场管理，持续完善制度标准流程，推动管理固化、经营细化，支撑业务快速发展。2025 年上半年，华帝家居营业收入 9276.78 万元，同比增长 29.74%。