证券代码：002035　　证券简称：华帝股份　　公告编号：2026-017

华帝股份有限公司 2026 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）	2,460,742,103.34	2,799,808,797.03	-12.11%
归属于上市公司股东的净利润（元）	173,156,820.28	272,043,072.08	-36.35%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	155,698,421.45	266,012,311.58	-41.47%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-302,743,194.62	174,711,867.82	-273.28%

基本每股收益（元/股）	0.2084	0.3273	-36.33%
稀释每股收益（元/股）	0.2084	0.3273	-36.33%
加权平均净资产收益率	4.52%	7.02%	-2.50%
	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）	6,504,681,598.59	7,114,914,999.61	-8.58%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,838,076,023.25	3,831,131,950.17	0.18%

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	35,456	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
杨建辉	境内自然人	2.66%	22,577,737		不适用	
米林县联动投资有限公司	境内非国有法人	2.64%	22,360,000		不适用	
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	2.03%	17,224,727		不适用	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.89%	15,988,705		不适用	
潘权枝	境内自然人	1.48%	12,518,316		不适用	
中国工商银行股份有限公司－景顺长城竞争优势混合型证券投资基金	其他	1.08%	9,128,638		不适用	
中国农业银行股份有限公司－富兰克林国海弹性市值混合型证券投资基金	其他	1.01%	8,534,324		不适用	
招商基金管理有限公司－社保基金 1903 组合	其他	0.98%	8,275,815		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

报告期内，公司紧扣“提升盈利能力，抢夺市场份额，强化运营效率”的经营主题，在行业竞争加剧与宏观环境承压的背景下，扎实推进主营业务经营。面对整体营收短期承压的挑战，公司一方面积极优化产品矩阵，加码高价值市场战略布局，以差异化竞争优势提升品牌认可度和产品附加值，实现高质量发展；另一方面，公司深度应用数字化工具，依托自动化产线与全链路数字系统，有效提升生产效率与柔性制造能力，保障多品类创新产品规模化落地。

2026 年上半年，公司实现营业收入 24.61 亿元，同比下降 12.11%，归母净利润 1.73 亿元，同比减少 36.35%。受外部市场环境及行业竞争加剧等因素影响，公司本期营收及利润均出现不同程度下滑。

1、锚定“时尚科学厨电”定位，多维度推进品牌价值升级

报告期内，公司继续深化“时尚科学厨电”定位，融入新中式时尚健康生活理念，从单一的产品功能竞争，全面转向“科技+文化+美学”的复合价值竞争。一是明星代言布局，公司正式官宣青年演员张凌赫为品牌代言人，通过品牌战略发布会、618 全域直播、线下门店联动、社交平台内容运营，深度触达 Z 世代与年轻置业群体，加速品牌年轻化破圈；二是顶级体育 IP 运营，公司成为西班牙国家足球队中国大陆区官方厨电合作伙伴，通过“西班牙队夺冠，送大师级限量龙泉青瓷藏品”的活动实现体育流量向品牌价值的转化，推进品牌国际化表达；三是非遗跨界融合，深度联动国家非遗龙泉青瓷，携手国家级非遗传承人叶小春，不仅推出瓷话烟灶套系产品，将青瓷美学、冰裂纹非遗工艺融入厨电外观设计，而且向西班牙驻华大使馆赠予龙泉青瓷非遗藏品并将其作为世界杯主题权益礼品，旨在塑造新中式生活方式品牌标签，打造差异化品牌叙事。四是强化产品技术创新，持续以技术创新支撑品牌定位落地，推出隐系列油烟机、美肌浴热水器、双子方形全域洗洗碗机、瓷话套系等多款旗舰新品，以硬核产品夯实品牌科技底色。

2、构建全域协同营销矩阵，助力多渠道融合共生发展

1）全方位、多触点打造线下销售网络

报告期内，公司坚持以代理制为核心，构建了涵盖经销、LKA、大 KA 及前装的全方位、多触点的线下销售网络，旨在构建更高效的合作平台，为用户创造更大价值。公司持续推进以零售为导向的扁平化架构转型，通过终端形象焕新、经销商精细化赋能、社区推广、以旧换新活动激活存量市场；联动区域连锁卖场、家装设计师渠道，强化套系化产品推广，持续提升终端零售转化能力。2026 年初，华帝全面启动“终端焕新计划”，通过门店产品升级、陈列重构与体验优化，使新技术与新产品同步触达消费者。3 月份，公司亮相 2026 年中国家电及消费电子博览会（AWE2026），在杭州浙江省现代陶瓷艺术博物馆举办“人生净界”2026 品牌发布会，将线下渠道从“销售终端”升级为“品牌体验阵地”。同时，公司进一步拓展工程业务代理商渠道，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，严格筛选合作房企、整装家装、保障房客户，淘汰高风险、低质项目。此外，公司大力推动经销商向“销售+服务”综合运营商转型，通过总部政策支持与带教专业培训赋能渠道升级。

2）数字化、精准化提升线上爆品塑造能力

报告期内，公司以“数字化+全链路”为核心策略，搭建覆盖传统电商、内容电商、本地生活平台和新兴流量阵地的全域线上营销矩阵，持续推进线上营销体系专业化、数字化升级。一是渠道布局上，公司进一步优化线上运营策略，稳固天猫、京东等传统电商基本盘的同时，重点深耕抖音、小红书等年轻化内容平台，并积极布局美团等本地生活赛道，构建“内容种草、短视频科普、直播转化、私域沉淀”完整链路。二是内容营销上，公司常态化开展品牌自播、达人矩阵合作，借助代言人直播专场、非遗跨界合作、世界杯主题营销活动制造传播爆点，同步探索 AIGC 数字化内容生产，持续输出契合年轻群体审美、兼顾科技与美学的营销素材。三是用户触达上，依托线上大数据用户画像能力，精准触达年轻置业、家装换新客群，持续提升投放效率与转化水平，助力实现从“卖产品”向“经营用户”转型。报告期内，公司线上渠道毛利率实现 52.44%，同比增长 4.71 个百分点。

3）多渠道、一体化推动新零售转型升级

报告期内，公司继续以“品销服一体化”为抓手，深化新零售转型升级。一是强化场景体验终端建设，持续推进京东、天猫、苏宁、五星等平台的门店入驻与专柜深耕，打造沉浸式全屋厨房体验展厅，以高端套系产品实景展示强化用户体验感知，推动门店从传统货品售卖向场景方案体验转型。二是打通全域 O2O 流量闭环，通过与美团、高德地图等平台建立本地生活合作，打通“线上领券、线下体验、上门交付安装”的流量闭环，叠加社区推广、以旧换新活动激活存量换新需求，依托天猫超级导购、京东 O2O 等数字化工具打通线上流量与线下门店销售转化链路，实现引人到店的价值转化。三是深化销服一体化融合，公司以线下门店为载体，整合安装、维修、清洗、延保、旧机回收一站式服务，面向家装客户推

出定制化服务套餐；依托数字化工单系统，实现销售线索与服务资源协同调度，推动经销商向“销售+服务”综合运营商转型。

3、多维升级产品体系，打造高端化产品矩阵

公司产品布局以“好用、好看、好清洁”为核心理念，从技术性能、外观工艺、智能生态三个维度全面升级，构建起覆盖烟机、灶具、燃热、洗碗机、蒸烤一体机等品类的完整产品矩阵。

1）技术性能方面，兼顾硬核参数与场景体验

公司以技术突破为核心，在产品创新领域全面发力。报告期内，公司实现多项核心产品技术升级，公司揽净系列烟机搭载极致吸力与超大风压并升级蒸水洗系统，聚能燃烧技术实现超大火力与超一级热效率，热水器搭载三循环恒温技术实现全场景零温差波动，美肌浴技术经权威认证可显著改善发质顺滑度，洗碗机搭载第二代双子方形全域洗技术、蒸烤一体机搭载 AI 烹饪技术及智能控湿系统。此外，公司持续加码专利布局，在燃烧器、蒸烤箱、燃气热水器、吸油烟机等核心品类获得多项专利授权。

2）外观工艺方面，重视品质与美学融合

公司产品设计遵循“家居一体化”逻辑，致力于打造从“隐于形”到“显于质”的家居美学。公司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，公司推出揽净系列烟机以超薄机身设计完美贴合橱柜，“逸境”悬浮式烟机可实现拢烟口自适应升降，超薄灶 Y9 在纤薄造型下仍保持大火力与高热效率。此外，公司推出的“瓷话套系”，特邀龙泉青瓷非遗传承人叶小春担任美学顾问，将龙泉青瓷中的“净”文化与厨房的“净”需求深度绑定的同时，让非遗技艺走进日常生活，让厨电从功能设备升级为承载生活美学的空间载体。

3）智能生态方面，推动 AI 由营销概念转化为产品底层能力

公司将 AI 定位为产品的“底层丰富能力”而非单一功能，核心理念可概括为“科技隐形化，体验显形化”。依托自研 VCOO 华帝智慧家 AIOT 系统，公司搭建覆盖烟机、灶具、燃气热水器、洗碗机、蒸烤一体机全品类的智能硬件生态，不仅包含传统的烹饪环节，还囊括了备餐、清洁、健康等全套生活场景。在交互层面，公司发力 AI 语音、AI 视觉技术，打造零触碰操控体验：烹饪时双手沾满油污，无需接触按键，语音即可控制烟机启停、火力调节；搭配 AI 健康厨房管家，实时监测厨房环境，从源头阻断油污转移，实现交互“无接触净洁”，解决厨房清洁的长期痛点。在产品层面，公司把技术嵌入烹饪每一个细节：逸境烟机内置的 AI 自适应控烟技术，能根据幻隐双擎灶的火力大小自动调节吸力档位；揽净系列烟机通过内置的 PM2.5 及 VOC 传感器实时监测厨房环境，自动调节运行参数；AI 智洗洗碗机能自动识别油污浊度，匹配专属洗涤模式；AI 智暖壁挂炉可联动温控器，智能调节取暖温度，兼顾舒适与节能。公司

坚持让 AI 服务于真实烹饪需求，推动智能产品从被动指令执行，转向主动感知、自主协同的全场景智慧解决方案。

4、推动全链条数智化转型，赋能生产服务提质增效

报告期内，公司的数智化实践贯穿了制造、运营与服务全链路。制造端，集智能制造、智慧物流、智慧园区于一体，实现市场端与生产端的精准连接。运营端，公司推动 SRM、DMS 等信息系统加速迭代，为企业装上“智慧大脑，同时构建了数据驱动的精益化管理模式，用数据指导企业决策。服务端，华帝将数字化工具延伸至用户触点，线上部署 7×24 小时 AI 智能客服实现秒级响应，线下通过 AI 智能外呼、人脸打卡、定位认证等数智化手段实现服务过程可视化、标准化。

5、深化服务体系建设，加速向服务制造型企业转型

报告期内，公司秉持“质量第一，服务至上”的理念，持续深化用户思维，加速向服务制造型企业转型。公司依托数字化工具完善线上线下服务网络，线上依托 AI 智能客服实现全天候快速响应，线下推动服务流程标准化、可视化管理，整合安装、清洗、延保、旧机回收等一站式增值服务，利用 VOC 数据采集、NPS 体验指标量化监测、AI 数字化工具赋能及服务标准升级等多维手段，构建起以用户价值为导向、覆盖用户全生命周期的服务管理体系。此外，公司通过“终端焕新计划”将服务承诺升级为“1.5 小时响应、48 小时快准安装、72 小时维修完成”，并借助 AI 智能接入、服务小程序升级等数字化工具实现服务过程可视化，进一步优化用户体验，为公司业务注入新动能。

6、深耕人才战略建设，激活组织内生增长动能

公司始终坚持“人才发展优于企业发展”的根本人才战略，将人才视为企业发展的根本。报告期内，公司在人才运营上主要围绕人才选拔、人才培养、组织提效三条主线展开。人才选拔上，公司持续推进“燃·星火计划”校园招聘项目，每年面向全国高校招聘优秀应届毕业生；人才培养上，公司搭建了系统化的人才培养体系——“燃计划”，此外公司还设有“华帝学院”，聘请北京大学、清华大学、中山大学等高校教授担任客座教授对员工进行培训，致力于打造富有活力的人才培养生态；组织提效上，强化核心管理团队，推动公司营销体系向敏捷化转型升级，为公司注入新的组织动能。

7、推进多品牌战略协同，拓宽市场增长空间

1）百得厨卫：品牌升级拓宽海内外市场增长空间

报告期内，旗下百得厨卫继续践行“全球品质厨卫”战略定位，与华帝主品牌形成差异化协同布局。报告期内，百得厨卫延续品牌升级主线，以“中国厨卫，全球品质”为主题亮相 AWE2026 品牌秀，集中展示超薄跨界烟机、叠焰凤凰火灶具等旗舰新品，对外传递同步全球制造标准的品牌形象。

市场方面，百得厨卫依托“好看、实用、耐用”产品理念深耕大众品质厨电赛道，实现国内市场夯基提质、海外市场持续扩张。国内市场深耕三四线及县域下沉市场，完善线下网点布局，大力拓展新零

售、线上多元渠道，激活存量换新需求。海外市场持续优化本地化产品方案，稳步拓宽全球市场版图，出口业务保持稳健增长。

产品方面，百得厨卫持续丰富烟机、灶具、燃气热水器、蒸烤一体机、洗碗机完整产品线。2026 年重点推出星蕴灰套系、K308 超薄跨界烟机、超薄平嵌灶具等新品，其中超薄跨界烟机斩获“中国好产品”荣誉，产品兼顾独立安装与橱柜一体化嵌入需求，适配县域家装与旧房换新场景。针对海外市场，公司依据不同国家气源标准、使用习惯推进产品本地化定制，打造适配全球多区域的出口产品方案。此外，公司连续获得多项国家专利授权，涵盖吸油烟机、燃气热水器等领域，持续夯实其“国际品质”的技术底座。

2）华帝家居：一体化协同深化全案高定战略定位

报告期内，华帝家居持续深化全案高定战略定位，依托集团厨电核心优势，打造“厨电+定制家居”一体化解决方案，与华帝主品牌、百得厨卫形成三大品牌矩阵协同，助力公司由单一厨电供应商向整体厨房空间服务商升级。

产品层面，华帝家居持续完善整体橱柜、全屋定制、门墙柜一体化产品体系，迭代优化意式、轻古典、东方美学三大核心系列，重点开发适配隐嵌厨电的一体化橱柜产品，完善门墙柜产品矩阵，提升非标定制工艺水平。渠道层面，华帝家居继续深化“直营引领+经销商协同”模式，升级线下场景体验门店，推动厨电与家居成套销售，线下积极拓展五金卫浴、探索生态本地化工厂，线上夯实电商运营，工程渠道优化客户结构、拓展整装与工装多元场景。经营管理层面，持续推进组织能力优化，搭建专业设计中台，强化成本管控与交付标准化建设，着力解决定制行业交付痛点，不断提升客户满意度与渠道盈利水平，持续挖掘整装前装市场增量，打造公司第二增长曲线。