

证券代码：002242

证券简称：九阳股份

公告编号：2025-005

## 九阳股份有限公司 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：以目前总股本 767,017,000 股扣除公司回购专用证券账户持有股份 4,000,000 股后的股本 763,017,000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.5 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	九阳股份	股票代码	002242
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	缪敏鑫		
办公地址	浙江省杭州市钱塘新区下沙街道银海街 760 号		
传真	0571-81639096		
电话	0571-81639178		
电子信箱	002242@joyoung.com		

## 2、报告期主要业务或产品简介

### （1）报告期内公司所处行业情况

2024 年，国民经济运行总体平稳、稳中有进，高质量发展取得新进展，特别是一揽子增量政策有效推动经济向好回升，国内生产总值(GDP)全年实现了同比 5.0% 的增长。[注 1]

2024 年国内消费市场展现出了蓬勃的活力和深刻的变革，消费结构不断优化，呈现出多元化的发展态势。随着居民生活水平的提高和消费观念的转变，服务消费异军突起，县域消费市场的潜力也被逐渐打开，下沉市场活力得到进一步激发。值得关注的是，Z 世代和银发族逐渐成为主力消费群体，其独特的消费需求和偏好重塑着消费市场的格局，为市场带来新的增长点。

在此背景下，家电行业 2024 年呈现出了“内外销双轮驱动、产品结构加速升级、政策红利充分释放”的特点。在国家补贴政策（以下简称“国补”）的刺激下，冰箱、电视、空调等大家电需求激增，带动了整个家电行业的发展。全年社会消费品零售总额同比增长 3.5%，其中家用电器和音像器材类商品零售额一举突破万亿元大关，实现了 10307 亿元，同比增长 12.3%。[注 2]

然而，家电行业中并非所有品类都发展得一帆风顺。以厨房小家电为例，受行业竞争持续加剧、品类可选属性较强、可受国补范围有限等因素影响，市场表现欠佳。据奥维云网（AVC）2024 年全渠道推总数据显示，厨房小家电整体零售额同比下降 0.8%。

小家电行业目前仍面临刚需品类饱和、品需品类逐渐融合集成的发展态势。对于刚需大单品，核心升级方向在于技术迭代、专业聚焦，以触动消费者换新；对于品需品类，核心方向在于通过品类集成、功能融合来强化产品的使用价值。随着消费者健康意识的不断增强，豆浆机、破壁机、养生壶、电蒸锅、电炖锅等产品成为了引领厨房小家电行业向好发展的主要品类。

虽然小家电行业竞争日益加剧，但头部品牌市场集中度依然较高，公司作为国内小家电行业的龙头企业，将继续聚焦小家电主业，坚持以用户为中心，以零售为导向，掌握和运用自主知识产权，不断创新突破，抢抓市场新趋势新机遇。

### （2）报告期内公司从事的主要业务

报告期内，公司继续从事小家电系列产品的研发、生产和销售。公司的主要经营模式为自主研发、设计、销售及自有品牌运营。

报告期内，公司从事的主要业务未发生重大变化。公司发展阶段处于成熟期，不存在明显的周期性特点，公司主要产品均位列行业前三。

[注 1]: 2024 年全年国内生产总值同比增长 5.0%——中国政府网 ([www.gov.cn](http://www.gov.cn))

[注 2]: 全年社会消费品零售总额同比增长 3.5%，其中家用电器和音像器材类商品零售额一举突破万亿元大关，实现了 10307 亿元，同比增长 12.3%。——中国政府网 ([www.gov.cn](http://www.gov.cn))和国家统计局 ([www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn))

### **(3) 核心竞争力分析**

#### **(3.1) 品牌优势**

公司始终坚持“悦享健康”的品牌理念，努力推动品牌多层次发展，通过各种原创智能科技让产品走进更多人民群众的生活。九阳作为家喻户晓的国民品牌，30 年来已在消费者心目中牢牢建立了“贴心、温暖、健康”的品牌形象。

公司一直以来专注小家电产品的研发、生产和销售，积累了丰富的行业内优秀供应商、零售商和经销商资源，以及雄厚的研发实力和优良的行业口碑。报告期内，公司推出的太空科技 3.0 系列、漫生活等系列新产品，在功能、颜值和使用体验感上，均收获了消费者的好评与喜爱。

九阳品牌主要涵盖豆浆机、破壁机、电饭煲、压力煲、电蒸锅、养生壶、空气炸锅、净水机、洗地机、高速吹风机、烹饪锅具等产品，其中部分优势品类的市占率在行业内保持领先。

1998 年，Shark（鲨客）创立于美国波士顿，作为美国科技清洁品类销售额第一的品牌，于 2018 年初进入中国市场。公司全资子公司——尚科宁家（中国）公司主要负责 Shark（鲨客）品牌在中国的品牌推广与市场营销，以及产品的本地化开发与落地等业务，致力于为中国家庭本地化研发全品类的家居清洁小家电产品。Shark（鲨客）品牌旗下产品包括洗烘一体履带洗地机、可折叠多功能吸尘器、扫地机器人等。

#### **(3.2) 渠道优势**

公司在家电行业深耕 30 多年来，主要采取直营与经销相结合的销售模式，营销网络和客户资源遍布全国。为更好地接触用户、服务消费者、顺应市场发展趋势，公司以零售动销为导向，重点组建和发展直营团队、强化终端零售，这不仅可以拉近公司与消费者、用户的距离，还可助力公司长期可持续的高质量发展。

2024 年，国内各零售渠道发展千变万化，公司协调发展货架电商与内容电商、高端百货、新零售与下沉市场，积极布局和拓展新兴渠道，重点发展各大内容电商平台，组建用户研究、数据分析、内容创作、视频直播、编导摄制等专业团队与部门，搭建完成了以自播为主的直播矩阵和“种草——购买——分享”的闭环。在提升品牌 NPS（客户满意度）值的同时，也为品牌积累了更多新用户、新客群、新粉丝。

与此同时，公司重点加强零售终端和导购员队伍的建设，要求终端门店和导购员标准化地进行场景化演示、直播带货，依托自建的数字中台网络，持续完善更全面、更高效、更精准的 O2O（线上到线下）数字化全域营销运营体系，挖掘各类新兴市场渠道机会，在注重销售结果的同时，也越来越重视销售全链路的用户体验与评价反馈，全面提升零售动销能力。

#### **(3.3) 产品优势**

随着居民对美好生活的向往日益增长，生活品质、消费能力和功能需求也都在不断提高，这也催生了人们对高品质、高颜值、集成化、套系化、智能化、多功能小家电产品需求的增加，智能化的产品可以提高用户的使用便捷度和舒适感。面对不同人群和场景的需求，公司推出了品质过硬、用户愿意晒图且乐意推荐的好产品，进而实现产品和品牌价值的双提升，努力提升公司品牌和产品的市场占有率。

报告期内，公司在中高端市场主打太空科技 3.0 系列产品，引领行业全新发展方向，推出了不粘 0 涂层电饭煲 40N9U Pro、太空热小净 R5P、全能破壁营养大师 Y8、K7 pro 免手洗低音低嘌呤豆浆机、沸萃养生壶等创新产品；在清洁电器业务板块，公司创新推出了 8.9cm 超薄躺平技术的洗地机产品，并逐渐实现毛发防缠绕功能成为标配功能与卖点。

公司致力于为用户提供全屋一站式从吃得健康到居住得健康的高品质小家电解决方案，这不仅仅是品类拓展和技术创新，更是“健康、创新”的品牌基因和公司价值的传承，更可以提升品牌影响力和科技感，不断满足人民群众对高品质美好生活向往的需求。

#### **(3.4) 运营优势**

2024 年，公司发挥自建数字中台网络的优势，积极挖掘大数据价值，不断完善数字化经营，主动适应线上线下高速融合的发展趋势。为了更好地推动数字化转型，主动适应信息碎片化时代，公司在服务好私域流量用户的同时，也吸引更多公域流量用户的关注，搭建完成了内容种草、线下体验、线上下单、就近配送、上门服务等丰富的新零售 O2O 购物体验闭环，为未来深度挖掘数字经济价值积累了宝贵经验。

然而，互联网带来的变革不仅在营销端，更需要在产品和供应端的智能一体化方面体现。公司通过推行 QMS 等管理系统助力开创智能制造管理时代，数字化管理辅助精益生产、着重产品全生命周期内的质量管理，注重每一环节的过程控制，致力于提高产品质量，实现全链路的智能生产。

公司通过运行多个数字化管理平台，实现了软硬件的智能生态集成。如 SRM 系统可实现所有与供应商相关业务的在线管理与数据分析，MES 系统可实时查看供应商的制造过程，结合运用 WMS 仓储管理等一系列现代化信息系统，并与公司内部的品质管理系统、研发管理系统、招标管理系统等实现数据互联互通，提高产品供给的及时性和产能安排预测的准确度。

#### **(4) 主营业务分析**

2024 年，公司实现营业收入 884,931.47 万元，较上年同期下降 7.94%；公司传统优势品类稳健发展，其他新进细分品类高质量发展，收入结构持续优化。

2024 年，公司营业成本 659,232.75 万元，同比下降 8.75%。公司毛利率同比上涨 0.66 个百分点。

2024 年，公司销售费用 150,624.57 万元，同比上涨 13.43%，销售费用率 17.02%，同比上涨 3.21 个百分点；管理费用 38,452.93 万元，同比上涨 0.92%，管理费用率 4.35%，同比上升 0.38 个百分点，研发投入 36,096.68 万元，同比下降 7.19%。

报告期内，公司新增专利申请 1,392 项（其中发明专利 207 项，实用新型 947 项，外观设计申请 238 项），截至报告期末，公司共拥有专利技术 14,262 项（其中发明专利 924 项，实用新型 11,623 项，外观设计 1,715 项）。

2024 年，公司实现利润总额 4,907.32 万元，同比下降 88.61%；实现归属于上市公司股东的净利润 12,235.17 万元，同比下降 68.55%。

2024 年，公司实现经营活动产生的现金流量净额 17,756.04 万元，同比下降 76.74%，主要系公司本期销售商品、提供劳务收到的现金减少所致。

## （5）公司未来发展的展望

### （5.1）公司所面临的外部环境分析

受到国际经济环境的多重因素影响，家电海外市场机遇与挑战并存，但依然能保持着良好的增长态势。这主要得益于消费者购买力的提升、对节能家电需求的增加、对多功能产品兴趣渐浓、生活方式的改变以及对家庭自动化需求的提高，催生了更多智能化、集成化、绿色环保的家电产品走出“国门”，服务更多全球家庭。

国内市场随着消费刺激的相关政策进一步落地实施，消费信心也将被更好激活。我国作为全球第二大经济体，拥有规模与潜力并存的消费市场，家电产品的发展需要以满足人民群众提高品质生活的要求为目标，实现需求侧个性化、智能化、健康品质的引导，进而带动家电及上下游关联产业的高质量发展。

展望未来，国内与海外的家电市场或将面临同质化竞争、生产成本高企、产品进入微创新等多方面的挑战，这也将促使从业企业深化绿色、智能、健康的发展方向，强化可持续创新能力的建设，构建形成“产品+渠道+品牌”的综合竞争力。

国内小家电行业竞争激烈，品牌集中度较高，线上线下渠道高度融合，需要坚持一切以消费者为中心，通过深度用户洞察、开发差异化产品、布局数字化的全渠道销售网络，才能实现引领行业可持续发展。

### （5.2）公司未来发展战略及经营计划

在快速变化、竞争加剧且充满不确定的市场环境下，公司经营层将继续主动捕捉新客群、新品类、新渠道、新领域的发展机会，勇于尝先、敢于变革，不断加强用户洞察、技术创新、产品运营、渠道营销、品牌推广等业务板块的建设与发展，着重提高精细化运营能力，致力于实现公司全面的提质增效。

随着人民群众收入水平的持续改善，对高品质生活的要求不断提高，消费品行业正进入多层次的品质消费新阶段，小家电行业也将步入高质量发展新周期。消费者对小家电产品的要求也已向高品质、高颜值、高性价比、健康养生等方向发展，强调个性化、智能化和绿色环保等特性。

公司作为国内小家电行业领导品牌，将继续坚持聚焦小家电主业，以用户需求为中心，挖掘并放大优势品类和主流刚需品类的发展机会。通过深入的消费者洞察与研究来提升产品创新的成功率，通过创新技术研发生产实用且好用的高品质产品，通过品牌赋能、内容创作、O2O深度融合、深耕细作每一个渠道等方式措施，进而实现拉近与用户的距离，为消费者提供更好的服务，致力于提高公司品牌的 NPS 值。

未来，公司将继续做大做强“家庭厨房”+“公益厨房”+“太空厨房”的品牌资产价值，坚持发展厨房小家电、水家电、清洁小家电、个人护理小家电和炊具等产品线，持续挖掘并放大九阳（Joyoung）品牌和 Shark（鲨客）品牌的协同化价值，致力于将公司打造成为全品类的高品质小家电领导企业，为公司、为股东持续创造价值。

### （5.3）公司面临的风险和应对措施

#### 1) 行业风险

近年来，中国经济已从高速增长阶段转向高质量发展阶段，人民群众对高品质美好生活的向往日益增高，为国内小家电行业的发展带来了良好的机遇。然而，这也吸引了越来越多的竞争者加入，众多厂商纷纷进入小家电行业，令行业竞争日益加剧，带来了行业内产品品质参差不齐、市场需求被“快速饱和式”供应满足、非理性的价格竞争成为常态等风险，进而导致消费者体验感受的下降，从业企业经营利润率的下降。

虽然公司在国内厨房小家电行业名列前茅，但也同样面临着较大的挑战与风险。针对上述风险，公司一直以来加大技术创新、加强知识产权保护、坚持差异化设计、以用户需求为中心，主动推出更多迎合新时代消费者需求的好产品。

#### 2) 经营风险

##### i. 原材料价格波动的风险

公司对外采购的原材料主要包括铁、不锈钢、铝、铜、塑料等，对外采购零部件主要包括电机、面板、集成电路等。所需原材料和零部件型号众多，用量需求分散，不存在原材料过于集中于单一品种或单一类别的情况，但是上述原材料的价格上涨以及物流、包材等成本的攀升，都会对公司的盈利能力产生影响。公司将采取科学调节供应链网络，优化产品结构设计，整合优化采购渠道，综合降低生产成本，进而实现降本增效。

##### ii. 产品多元化所带来的管理风险

公司已实现了“九阳=豆浆机”向“九阳=品质生活小家电”的战略与品牌提升转型，形成了多元化的产品布局，以探索更广阔的市场空间。但与此同时，产品的多元化拓展将对公司的内部管理、品质管控、市场营销、技术开发、人力资源等多方面提出更高要求。若公司不能及时完善相应制度、未能恰当配备相关专业人才，将给公司运营带来一定风险。

针对上述风险，公司将通过运用智能化的信息管理系统、制定科学可行的管理制度、引进培养更多专业人才、完善内部奖惩机制、以提高运营管理质量。

### iii. 产品发生质量问题的风险

由于家电类产品的使用与人身安全息息相关，尤其公司的主要产品又直接影响着消费者的饮食安全和健康家居环境，因此对于小家电产品的质量要求会更加严格。

经过 30 多年来的经验积累，公司已在质量品质控制上建立了完整、严格的内控流程，对于在生产过程中可能出现的潜在质量问题能够进行有效防范与应对。

## 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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

单位：元

	2024 年末	2023 年末		本年末比上年末增减 调整后	2022 年末	
		调整前	调整后		调整前	调整后
总资产	7,586,185,728.31	7,612,080,030.42	7,612,080,030.42	-0.34%	7,075,278,734.87	7,075,278,734.87
归属于上市公司股东的净资产	3,485,895,659.65	3,471,347,161.90	3,471,347,161.90	0.42%	3,313,590,020.06	3,313,590,020.06
	2024 年	2023 年		本年比上年增减 调整后	2022 年	
		调整前	调整后		调整前	调整后
营业收入	8,849,314,724.78	9,612,788,761.39	9,612,788,761.39	-7.94%	10,176,687,797.39	10,176,687,797.39
归属于上市公司股东的净利润	122,351,668.35	389,046,168.90	389,046,168.90	-68.55%	529,905,318.29	529,905,318.29
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	118,570,698.62	352,837,004.30	352,837,004.30	-66.40%	549,245,878.79	549,245,878.79
经营活动产	177,560,361.37	763,320,596.41	763,320,596.41	-76.74%	610,442,582.65	610,442,582.65

生的现金流量净额						
基本每股收益（元/股）	0.16	0.52	0.52	-69.23%	0.70	0.70
稀释每股收益（元/股）	0.16	0.52	0.52	-69.23%	0.70	0.70
加权平均净资产收益率	3.54%	11.54%	11.54%	-8.00%	13.75%	13.75%

#### 会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

企业会计准则变化引起的会计政策变更

1. 公司自 2024 年 1 月 1 日起执行财政部颁布的《企业会计准则解释第 17 号》“关于流动负债与非流动负债的划分”规定，该项会计政策变更对公司财务报表无影响。

2. 公司自 2024 年 1 月 1 日起执行财政部颁布的《企业会计准则解释第 17 号》“关于供应商融资安排的披露”规定，该项会计政策变更对公司财务报表无影响。

3. 公司自 2024 年 1 月 1 日起执行财政部颁布的《企业会计准则解释第 17 号》“关于售后租回交易的会计处理”规定，该项会计政策变更对公司财务报表无影响。

4. 公司自 2024 年 1 月 1 日起执行财政部颁布的《企业会计准则解释第 18 号》“关于不属于单项履约义务的保证类质量保证的会计处理”规定，并对可比期间信息进行追溯调整。

#### (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	2,065,327,130.90	2,321,326,573.33	1,795,401,886.07	2,667,259,134.48
归属于上市公司股东的净利润	129,962,893.25	45,429,755.33	-77,328,704.46	24,287,724.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	125,416,859.18	85,883,477.14	-81,396,143.29	-11,333,494.41
经营活动产生的现金流量净额	313,309,588.31	-86,048,658.19	189,697,101.94	-239,397,670.69

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	43,565	年度报告披露日前一个月末普通股	43,805 (系 2025 年 2 月 28 日数据)	报告期末表决权恢复的优先股股东总	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
-------------	--------	-----------------	---------------------------------	------------------	---	---------------------------	---



股东总数		数				
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
上海力鸿企业管理有限公司	境内非国有法人	50.13%	384,523,746	0	不适用	0
BILTING DEVELOPMENTS LIMITED	境外法人	16.94%	129,924,090	0	不适用	0
九阳股份有限公司—第一期员工持股计划	其他	2.00%	15,313,800	0	不适用	0
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.46%	11,201,233	0	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	0.72%	5,558,903	0	不适用	0
中国人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—005L—CT001 沪	其他	0.44%	3,369,240	0	不适用	0
中国太平洋人寿保险股份有限公司—分红—个人分红	其他	0.40%	3,045,512	0	不适用	0
招商银行股份有限公司—南方中证 1000 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.33%	2,535,337	0	不适用	0
中国人民财产保险股份有限公司—传统—普通保险产品	其他	0.25%	1,897,940	0	不适用	0
王英欣	境内自然人	0.24%	1,864,800	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>2019 年 4 月，BILTING DEVELOPMENTS LIMITED 的股权结构发生了变更，其成为公司实际控制人王旭宁控制的企业（详见巨潮资讯网上公司 2019-027 号公告），即上海力鸿企业管理有限公司与 BILTING DEVELOPMENTS LIMITED 均为公司实际控制人王旭宁控制的企业，两者属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。</p> <p>除上述关联关系及一致行动情况外，公司未知其他股东间是否存在关联关系和一致行动关系的情况。</p> <p>2024 年 7 月，BILTING DEVELOPMENTS LIMITED 更名为 JS Global Capital Management Limited。JS Global Capital Management Limited 仍为公司控股股东上海力鸿企业管理有限公司的一致行动人，上述变更事项未涉及公司控股股东的股权变动，对公司经营活动不构成影响，公司控股股东和实际控制人未发生变化。</p>					
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
招商银行股份有限公司—南方中证 1000 交易型开放式指数证券投资基金	356,837	0.05%	83,500	0.01%	2,535,337	0.33%	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

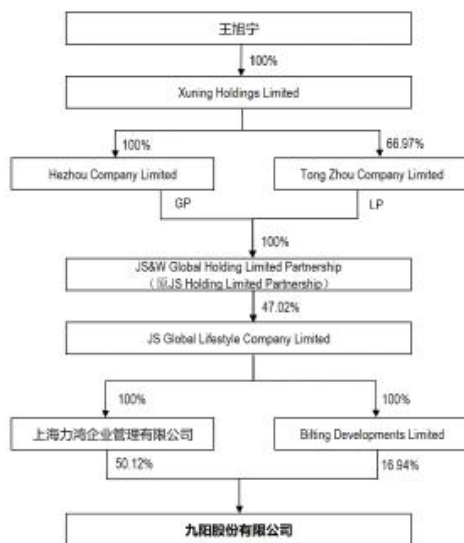
□适用 不适用

## (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

## 1、权益分派

公司 2024 年 3 月 27 日召开第六届董事会第八次会议，审议通过 2023 年度利润分配方案，以截止 2023 年 12 月 31 日总股本 767,017,000 股扣除公司回购专用证券账户持有股份 4,000,000 股后的股本 763,017,000 为基数，拟向全体股东每 10 股派发现金红利 1.5 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本。2024 年 4 月 29 日，公司 2023 年年度股东大会审议通过上述议案。该分配方案已于 2024 年 5 月 23 日执行完毕。

## 2、员工持股

2024 年 3 月 25 日，公司第一期员工持股计划第五次管理委员会会议审议通过了《关于第一期员工持股计划第二个解锁期部分份额解锁的议案》。根据第二个解锁期的业绩考核达成情况，经本员工持股计划管理委员会讨论决定，本员工持股计划第二个解锁期对应的 68.625 万股股票（占公司总股本的 0.09%）将在锁定期届满后进行解锁，剩余的 160.125 万股股票（占公司总股本的 0.21%）不予解锁。未解锁部分股

票将在锁定期满后由管理委员会收回暂为保管，未来可根据实际情况需要由管理委员会将该部分权益进行重新分配；或由管理委员会择机出售，出售后的剩余资金归属于上市公司。截至本年报披露日，员工持股计划管理委员会已将第二个解锁期解锁的 68.620 万股股票通过二级市场集中竞价方式出售完毕。