

胡志明市。

苏泊尔的主要业务包括明火炊具及厨房用具、厨房小家电、厨卫电器、生活家居电器四大领域：

- （1）明火炊具及厨房用品类主要产品：炒锅、压力锅、煎锅、汤奶锅、蒸锅、陶瓷煲、水壶、刀具、铲勺、保温提锅、水杯、厨房工具、保鲜盒等；
 - （2）厨房小家电品类主要产品：电饭煲、电压力锅、电磁炉、豆浆机、电水壶、榨汁机、电炖锅、电蒸锅、电火锅、料理机、煎烤机、空气炸锅、台式电烤箱、台式净饮机等；
 - （3）厨卫电器品类主要产品：油烟机、燃气灶、消毒柜、净水机、嵌入式蒸烤箱、集成灶、热水器等；
 - （4）生活家居电器品类主要产品：空气净化器、挂烫机、吸尘器、洗地机、电熨斗、电暖器、空气循环扇等。
- 公司生产的炊具及电器产品，主要通过法国 SEB 集团销往日本、欧美、东南亚等全球 50 多个国家和地区。

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	13,265,856,724.52	13,106,703,607.00	1.21%	12,952,655,903.47
归属于上市公司股东的净资产	6,424,414,343.69	6,345,333,020.11	1.25%	7,036,084,863.54
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	22,427,337,986.38	21,303,948,642.66	5.27%	20,170,527,516.66
归属于上市公司股东的净利润	2,244,444,529.35	2,179,798,147.27	2.97%	2,067,659,526.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,064,698,793.08	1,994,465,695.85	3.52%	1,888,197,965.28
经营活动产生的现金流量净额	2,583,502,138.20	2,034,909,336.20	26.96%	3,159,955,245.84
基本每股收益（元/股）	2.820	2.719	3.71%	2.565
稀释每股收益（元/股）	2.819	2.719	3.68%	2.564
加权平均净资产收益率	37.27%	34.62%	增加 2.65 个百分点	27.89%

（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	5,378,308,516.37	5,586,469,452.08	5,547,582,884.99	5,914,977,132.94
归属于上市公司股东的净利润	469,544,886.20	471,048,231.45	492,259,234.08	811,592,177.62
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	460,726,002.76	461,929,957.89	481,873,660.48	660,169,171.95
经营活动产生的现金流量净额	1,043,028,242.95	-494,503,778.14	611,630,586.55	1,423,347,086.84

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	16,774	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	17,206	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	
SEB INTERNATIONALE S.A.S	境外法人	83.18%	666,681,904	0	不适用		0
香港中央结算有限公司	境外法人	5.67%	45,462,211	0	不适用		0
宁波银行股份有限公司—中泰星元价值优选灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.78%	6,264,378	0	不适用		0
中国建设银行股份有限公司—华泰柏瑞中证红利低波动交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.70%	5,578,114	0	不适用		0
招商证券股份有限公司	国有法人	0.32%	2,549,695	0	不适用		0
中国农业银行股份有限公司—南方标普中国 A 股大盘红利低波 50 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.31%	2,521,176	0	不适用		0
招商银行股份有限公司—中泰玉衡价值优选灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.27%	2,125,197	0	不适用		0
交通银行股份有限公司—景顺长城中证红利低波动 100 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.21%	1,708,326	0	不适用		0
中国建设银行股份有限公司—银华富裕主题混合型证券投资基金	其他	0.20%	1,599,986	0	不适用		0
兴业银行股份有限公司—中泰兴为价值精选混合型证券投资基金	其他	0.18%	1,404,727	0	不适用		0
上述股东关联关系或一致行动的说明		宁波银行股份有限公司—中泰星元价值优选灵活配置混合型证券投资基金、招商银行股份有限公司—中泰玉衡价值优选灵活配置混合型证券投资基金和兴业银行股份有限公司—中泰兴为价值精选混合型证券投资基金同属中泰基金。其他股东之间，未知是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。					
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

(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

(一) 报告期内国内销售情况

(1) 产品战略

报告期内，苏泊尔持续推进“以消费者为中心”的创新战略和新品发展战略，借助互联网大数据，深度挖掘细分人群和不同场景下的用户需求，持续为用户提供智巧的产品解决方案，满足多元化的消费者需求，提供贴心、全方位的消费者体验。

在明火炊具业务上，苏泊尔通过持续产品创新和迭代，积极把握线上、线下目标消费群体的需求，聚焦突破重点品类，如攻克铁锅不粘技术，2024 年上市具有发明专利技术的“有钛铁不粘炒锅”；重磅推出高颜值且体验好的巧易开悦旋压力快锅，引领行业压力锅品类升级换代。在餐饮具业务上，苏泊尔持续精进大单品策略，以多功能差异化大单品驱动品类增长，随享系列保温杯上市至今保持热销。

在厨房小家电业务上，苏泊尔始终坚持差异化的产品创新战略，不断推出创新智巧、健康营养烹饪功能的创意产品。报告期内，公司进一步夯实电饭煲、电压力锅等核心刚需品类领导地位。2024 年，公司重磅推出旋焰釜蒸汽远红外 IH 电饭煲，集远旋焰导热技术、蒸汽补炊技术、红外加热技术、活粒煮技术 4 项黑科技于一身；多项创新技术“只为给消费者提供一碗好米饭”。同时，公司积极进入新细分类目，如台式净饮机、制冰机、茶吧机等。

在生活家居电器业务上，苏泊尔坚持不懈推动生活家居电器品类发展，继续发力清洁品类。报告期内，苏泊尔吸尘器品类市场份额位居本土品牌第二、行业第三位置。根据奥维云网（AVC）监测数据显示，苏泊尔挂烫机品类线上市场份额位居行业第二位置，持续保持行业领先地位。同时，苏泊尔在生活家居品类的渠道竞争力持续提升，通过线上渠道及店铺结构的优化，运营效率得到大幅提升，尤其是抖音渠道零售规模同比增长近 50%。报告期内，苏泊尔积极拓展个护业务，为生活家居品类发展注入新的活力。

在厨卫电器业务上，苏泊尔坚持聚焦主营品类，快速发展培育品类，锚定存量换装市场，不断寻求突破。报告期内，公司推出的防爆灶以“安全防爆”为核心差异化技术，通过“防爆面板、聚能隔热、燃气泄漏报警”等安全技术引领行业，满足消费者“安全好火”的烹饪需求。根据奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年苏泊尔燃气灶品类线上市场份

额处于行业领先地位。

（2）渠道战略

随着线上、线下市场的加速融合，苏泊尔持续围绕“以消费者为中心”，根据消费者购买路径的衍变，持续优化渠道布局，以多渠道、多模式，满足不同消费者的购买需求。公司始终坚持以卓越的产品品质赢得消费者的信赖，以优秀的服务获得经销商与零售商的支持。

2024 年，线上零售整体竞争加剧。苏泊尔作为行业头部品牌，线上销售仍保持增长态势。在传统电商方面，公司不断优化产品矩阵和店铺矩阵，持续扩大中高端产品销售占比，进一步提升中高价位产品的市场份额。在兴趣电商方面，公司在抖音等平台通过店铺自播及达人直播带货相结合的方式，不断提升营销效率并逐步提升抖音商城的销售贡献。同时，公司在拼多多平台持续优化店铺结构，完善产品类目，推出高性价比专供产品，带动销售增长。在私域流量运营方面，苏泊尔通过构建微信小程序商城、会员体系，持续增强用户粘性与复购率。

在一、二级市场，公司深化与美团闪购、京东到家、饿了么等平台合作，为线下门店生态注入新的活力，进一步拉近产品与消费者的距离，实现消费场景与家庭场景的融合，带动销售快速增长。在三、四级市场，公司推动落实 O2O 渠道经销商精细化运营管理，进一步提高门店运营能力和店均产出，优化销售结构。在 B2B 业务方面，公司与银行、航空公司等多家大中型企业开展积分换购业务，积极拓展新增量。同时，苏泊尔不断加强与区域地产商、装修公司的合作，开拓前装市场业务。

（3）品牌建设

2024 年，苏泊尔持续夯实品牌力，品牌第一提及率提升超 30%，水杯品类也助力品牌在年轻人群中的认知度得到显著提升。2024 年，正值公司成立 30 周年之际，公司开展了一系列会员活动，如“我家的第一件苏泊尔”故事征集、智造溯源探场之旅等，拉近品牌与用户的距离；落地“30 岁的人生菜谱”、“30 年，向新出发”等线上线下整合营销活动，强化品牌传播，巩固品牌形象。此外，公司组织了从品牌发源地玉环至杭州、长达 360 多公里的员工接力跑，并向偏远地区捐赠儿童保温杯等物资，在提升品牌凝聚力的同时，践行社会责任。

公司持续加强以用户为中心的品牌建设，构建了全面的用户资产体系，加强公域私域互联，充分利用多渠道触达用户，提升用户粘性和活跃度。公司充分挖掘消费者之声系统（VOC）的价值并建立了完善的用户 NPS（净推荐值）体系，深入了解用户评价和建议，持续改进产品和服务，提升用户忠诚度，为品牌的长期健康发展赋能。

（二）报告期内外贸销售情况

报告期内，得益于 SEB 集团和其他外销客户的需求增长，全年外销业务取得较快增长。

浙江苏泊尔股份有限公司
董事长：Thierry de LA TOUR D'ARTAISE
二〇二五年三月二十八日