

广东新宝电器股份有限公司

2024 年度总经理工作报告

一、2024 年公司总体经营情况

1、概述

2024年，我国国民经济运行总体平稳、稳中有进，初步核算，全年国内生产总值(GDP)按不变价格计算，比上年增长5.0%；全年货物出口额比上年增长7.1%，其中家用电器出口额比上年增长15.4%；全年社会消费品零售总额比上年增长3.5%。

2024 年，面对复杂的宏观环境变化，公司积极开拓市场，总体收入实现了较好的增长，营业总收入实现 1,682,104.95 万元，较上年同期增长 14.84%；其中，国外营业收入实现 1,315,514.98 万元，较上年同期增长 21.68%，2024 年海外小家电总体需求比较旺盛；受国内消费场景气度低迷等因素影响，国内营业收入实现 366,589.97 万元，较上年同期下降 4.42%。

2024年，公司持续通过技术创新、生产效率提升等降本增效措施，整体业绩实现稳步增长，综合竞争能力不断提升，实现利润总额132,796.88万元，较上年同期增长1.58%；实现归属于上市公司股东的净利润105,283.88万元，较上年同期增长7.75%。扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净利润108,434.24万元，较上年同期增长8.82%；基本每股收益为1.2903元/股，较上年同期增长8.65%；加权平均净资产收益率为13.31%，较上年同期减少0.02个百分点。

2024年，公司销售费用60,570.29万元，同比上升4.52%；管理费用83,089.48万元，同比下降3.44%；研发费用66,275.07万元，同比上升19.48%；财务费用-8,776.07万元，同比下降3.14%。公司期间费用总体控制较好，研发投入不断加强。

2024年，公司经营活动产生的现金流量净额135,328.94万元，较上年同期下降29.10%，主要是本期购买商品、接受劳务支付的现金增加。

2、收入与成本

(1) 营业收入构成

单位：元

	2024 年		2023 年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	16,821,049,466.94	100%	14,646,752,683.92	100%	14.84%
分行业					
小家电行业	16,516,072,002.56	98.19%	14,327,927,774.78	97.82%	15.27%
其他业务	304,977,464.38	1.81%	318,824,909.14	2.18%	-4.34%
分产品					
厨房电器	11,508,865,379.56	68.42%	9,897,666,508.80	67.58%	16.28%
家居电器	2,922,273,648.52	17.37%	2,489,749,273.09	17.00%	17.37%
其他产品	2,084,932,974.48	12.39%	1,940,511,992.89	13.25%	7.44%
其他业务	304,977,464.38	1.81%	318,824,909.14	2.18%	-4.34%
分地区					
国外	13,155,149,751.18	78.21%	10,811,126,610.67	73.81%	21.68%
国内	3,665,899,715.76	21.79%	3,835,626,073.25	26.19%	-4.42%
分销售模式					
全球 ODM/OEM 等	14,341,682,612.42	85.26%	11,941,726,578.40	81.53%	20.10%
自主品牌	2,479,366,854.52	14.74%	2,705,026,105.52	18.47%	-8.34%

(2) 营业成本构成

报告期内，公司营业成本主要由主营业务成本构成，占比98.70%；主营业务成本主要由直接材料构成，直接材料占主营业务成本75.89%。主营业务成本结构如下表：

单位：元

行业分类	项目	2024 年		2023 年		同比增减
		金额	占主营业务成本比重	金额	占主营业务成本比重	
小家电行业	直接材料	9,964,473,635.58	75.89%	8,186,775,519.73	73.80%	2.09%
	直接人工	1,699,270,618.17	12.94%	1,417,077,274.90	12.77%	0.17%
	制造费用	1,162,897,199.05	8.86%	1,226,151,175.09	11.05%	-2.19%
	其他费用	304,290,446.07	2.32%	263,908,828.09	2.38%	-0.06%
	合计	13,130,931,898.87	100.00%	11,093,912,797.81	100.00%	

二、内部控制建设及实施情况

公司根据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律、行政法规以及《广东新宝电器股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”）的规定，建立了较为完善的法人治理结构。公司建立了包括股东大会、董事会、监事会和经营管理层在内的“三会一层”法人治理结构，制定了以《公司章程》为基础、

《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作细则》《监事会议事规则》等为主要架构的规章制度，明确了决策、执行、监督等方面的职责权限，形成了科学有效的职责分工和制衡机制。股东大会、董事会、监事会及经营管理层授权明晰、操作规范、运作有效，能有效地维护投资者和公司利益。

公司持续加强内部控制建设，不断提高管理水平。公司依据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所股票上市规则》和《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》等相关规定，结合公司自身实际情况，制定并实施了一整套贯穿于公司经营管理活动各层面和各环节的较为完善的内部控制制度，从制度层面确保公司重大决策及交易行为合法、合规、真实、有效。

2024年度，公司修订了《公司章程》《独立董事工作细则》《董事会战略委员会工作细则》《信息披露管理制度》《股东大会议事规则》《关联交易管理办法》《董事会议事规则》《内幕信息知情人登记管理制度》《衍生品投资管理制度》《投资者关系管理制度》等多项制度，同时制定了《会计师事务所选聘制度》，持续完善公司制度体系，促进公司规范治理。

通过公司自我评价，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的内部控制，未发现重大和重要缺陷。

三、2024 年公司主要经营策略执行情况

2024年，公司围绕年初制定的经营目标，坚定贯彻“变革、制程、效率、客户评价”的经营方针，结合具体市场订单和新的管理要求，积极顺应内外部环境变化。在董事会的带领及全体员工的共同努力下，销售规模和盈利能力均稳步提升，公司综合实力不断增强。

1、市场营销

海外营销方面：注重客户效益，优化新老产品比重结构。加强拓展新产品赛道，依托传统品类带来的市场优势，持续加强营销边界的拓展和盈利方式的拓展。强化产品投资回报率价值发展模型理念，加强产品投入管理，完善产品规划与激励管理。结合不同品类现状及发展需求，持续完善产品经理制度，加强资源整合，促进新品发展，提高新产品销售占比。通过定期梳理与评估客户发展情况，掌握客户发展动态，提升客户关系管理水平。对用户群体分类建档，洞察用户需求，

挖掘增量市场。

国内自主品牌营销方面：利用公司平台采取“2+3”运作模式，持续强化自主品牌建设，保持Morphy Richards（摩飞）和 Donlim（东菱）的中高端品牌定位，避免过于同质化的竞争，持续夯实品牌价值，确保Barsetto（百胜图）满足消费者专业需求，聚焦产品核心竞争力，扩大品牌传播性、影响力及用户粘性。通过品牌资源整合、加大新技术产品投放力度、加强其他专业品牌发展等措施，全面推动国内销售业务实现较好发展。同时，稳步开展自主品牌国际业务发展，构建国际品牌运营及产品的团队能力。

2、技术研发

持续完善技术体系，提升产品服务竞争力，通过落实产品分级管理办法，精准定位产品项目核心竞争优势，匹配对应的管控体系和方法，提高开发成功率和产品贡献度。设立新宝电器研究院，扩展核心研究领域，满足中长期发展规划。持续强化专业产品创新能力，打造自主核心技术。加强新品类、新技术人才引进，积极研究、开拓新赛道产品。持续推动项目管理新模式的变革，优化客户经理与产品经理的矩阵化管理，提升项目管理能力与质量。推动分级模具的精益能力建设，构建模具核心竞争力。

3、营运管理

深化运营精细化管理，持续推进公司效率提升和自动化、减人化项目的实施，不断提高生产效率、降低生产成本并提升产品质量。分级、分批逐步改造公司落后产能，并确保新建厂区、新搬工厂在工艺升级和增值方面具备行业领先性。积极应对贸易形势、市场环境、客户需求等变化，加快筹建印尼制造基地。通过数字化工具的应用，对核心流程进行梳理改造，提升核心流程运营效率。完善战略管理机制，持续推动公司战略执行与战略落地结果的监控与反馈。推行数字化管理策略，积极打造“一个新宝、一个体系、一个标准”统一模式下的具有行业特色的“数字新宝”。

四、公司发展战略及 2025 年经营计划

1、2025 年公司战略目标

2025年，公司经营外部环境的复杂性、不确定性上升。地缘政治事件加剧对全球的稳定和发展带来深远影响，全球经济增长疲软、全球产业链重构，汇率、

能源和大宗商品价格波动带来的经营风险加剧、美国对全球（尤其是中国）关税政策的持续加码等叠加因素，给国内小家电出口行业带来一定的影响。但海外市场去库存效应明显，随着海外市场通货膨胀趋于缓解，海外小家电市场景气度有望提升。同时，随着国内经济修复和国家消费政策的支持，有利于国内小家电需求逐步恢复。家电产品更趋向智能化、多样化、场景化、健康化、个性化方向发展，技术创新能力成为家电制造企业赢得竞争优势的基本功。

2025年公司新的愿景是“成为全球知名、最具竞争力的电器企业”，将继续围绕“实现有质量的增长”的战略目标展开各项经营工作，保持业务规模的总体稳定，努力改善经营质量，实现有质量的增长。公司战略目标具体解读：

（1）盈利能力提升：重点推进“八大利润提升计划”，全面提升经营质量，全力保障年度利润目标达成。

（2）营运效率提升：重点推进“自动化+数字化+流程优化”，全面提升订单快速响应能力，多策并用提升营运效率。

（3）核心竞争力提升：重点推进高中低差异化在制造、品质等方面的分级落地；推进基础技术的研究与应用，提升核心技术的产出数量和效能；推进供应链的优化升级，提升其对核心竞争力的支持作用；全面提升在产品、质量、技术、价格、服务方面的核心竞争力。

（4）三大生产基地增长：存量保证——顺德基地；增量重点——滁州基地和印尼基地。

（5）在巩固提升核心主业厨房电器、家居电器的基础上，培育个人护理电器、制冷电器、婴儿电器、宠物电器、商用电器、电动园林工具等产品。

（6）全球小家电出口市场份额保持领先，各主要市场同步发力，依托国内和海外基地、供应链高效配合，持续提供适应市场需求的产品和服务。

2、2025 年公司经营方针

2025年，公司的经营方针为“变革、技术、质量、安全、效率、客户评价”。经营方针具体解读如下：

（1）变革：坚定变革的决心，以目标为导向，坚持组织变革、流程变革、思维变革和文化变革，体现责任担当。

（2）技术：坚持四级研发体系、坚持基础研究、坚持技术创新、坚持产出

效能、坚持快速响应。

（3）质量：落实质量责任制，建立五级质量体系，实现质量管理前置、从监管到服务的转变，加强信息化管理。

（4）安全：落实安全责任制，加强安全管理的制度建设及专业化、数字化管理，提高安全投入产出效能。

（5）效率：提高生产效率、流程效率、资金使用效率及经营效率，杜绝浪费。

（6）客户评价：以客户（内、外部）对公司的评价为导向，建立信息化评价体系。

3、2025 年公司核心竞争力

公司致力于建立多元化小家电为主的产业技术服务体系，为全球客户提供包括市场策略、设计研发、产品实现、模具研制、认证测试和量产技术等在内的一揽子解决方案，同时大力开拓国内市场，更好满足全球消费者的个性化品质生活需求。2025年公司核心竞争力总结如下：

- （1）产品——适销对路的产品；
- （2）质量——可靠的质量保证；
- （3）技术——创新及优质的技术支持；
- （4）价格——有竞争力的价格；
- （5）服务——快速高效的专业服务。

4、2025 年公司主要经营策略方向

（1）投资方向：基于整体投资预算额度，做好过程管控，坚持把“固定资产的投入产出比”“固定资产周转率”作为经营追求和评价的基本依据，提高固定资产投资精细化管理水平，优先投资提效和升级的项目，重点投资新工艺、新技术项目。2025年的投资将聚焦分布在以下四个方面：提高生产效率、优化生产工艺和布局的技改投资；新产品、新项目的业务扩展和扩能投资；淘汰、替换落后产能和维持设备产能的投资；提升数字化生产和信息化管理水平的投资。

（2）人力资源管控：坚持严控人工费用率，在2024年人工费用率的基础上继续加强管控，确保整体人工费用率控制在计划以内，向战略产品线和新业务新产品的关键人才倾斜。效率方面，对于非脱产性人员，强化经营规模与人力投入

动态匹配；对于脱产人员，通过组织与流程优化，深入开展人岗匹配，狠抓工作有效性和饱和度，推动人员结构优化。提升关键核心人才内外部获取、保留与发展能力，优化人才结构，增强关键核心人才厚度。

（3）管理干部管控：管理干部的人数要与销售规模匹配，利润单位和费用单位的干部配置实际数量之和不得超过公司干部配置总体标准；管理干部除了必备的任职能力以外，也要求对公司价值观和企业文化的认同度进行评价，深化人才盘点，完善管理干部人才梯队建设；根据各产品线的发展差异，实行“一企一策”灵活配置；全面执行“能上能下”的干部选拔、考评、淘汰管理机制，严格和绩效挂钩；持续推动管理干部管理效率提升，优化干部人才结构。

（4）产品方向投入：继续加大对创新及研发类产品的投入，保持对新产品类目拓展的持续投入，坚持优化现有产品类目，有机有序地进行产品投放。预算分解方面，按产品线分解模具预算，向发展的产品线倾斜资源，对品牌产品的模具给予支持。

5、2025 年公司重点策略要求

（1）营销模块

1）ODM/ OEM业务营销方面

市场策略：深入调研市场环境，细致分析客户需求与竞品状况，寻找切入点，明确产品受众群体与市场定位，进行精准定位营销。

客户策略：优化完善客户分级，建立健全服务体系，快速响应客户，为客户提供定制化的策略，以增强客户满意度和粘性。

产品策略：充分理解市场偏好与标准，优化产品功能、设计，确保需求契合，注重产品规划质量与产品创新，提升产品的命中率。

海外基地策略：加强海外供应链的建设，提升生产和销售的结合能力，以应对贸易政策风险与地缘政治风险。

2）自主品牌营销方面

坚持“全渠道营销”，把渠道拓宽做深，线上线下有效结合，实现多渠道共振，同时精准识别核心渠道和核心客户，建立起完善的分级分层管理机制，实现资源高效配置。

围绕“产品、市场、推广、运营、渠道”多个板块，有针对性地开展精细化、

多维度的产品打造工作，以此提升经营全环节的精细化运营能力，确保每个环节都能发挥最大的作用。

不断开拓和延伸新场景，为产品和服务寻找更多的应用空间与潜在客户。

面对不同区域，不同渠道，不同平台、不同客户，灵活地运用多种模式的合作策略，且能有效地平衡和管理。

（2）技术管理模块

坚持四级研发体系，完善基础技术研究、创新产品研发、全新产品研发、衍生产品研发的研发流程及分工，以研发及工程变革为契机，提升研发效率与效益；

坚持基础研究，加快新宝电器研究院的功能落地，提升基础技术、核心技术的产出，提升产品的竞争壁垒；

坚持技术创新，优化人才结构，聚焦创新技术、创新设计、创新工艺等方面，提升产品的竞争力；

坚持产出效能，建立项目研发周期、研发质量、研发费用、研发成本的阶段评价机制及新的项目管理模式，提升人均产出与产品的投资回报；

坚持快速响应，提升研发的快速保障能力，包括快速验证、样板收集、零部件获取、手板产出、模具制造能力等；

项目管理改革：大力推进项目管理改革，结合新的项目管理模式，提升项目的快速交付能力和客户满意度达成。

（3）运营管理模块

着眼于未来公司核心竞争力的保持，规划公司长期运营策略：严格执行预算管理体系，全面落实投入产出评价体系；建立快速响应的管理机制，打造高效率的生产制造管理模式；聚焦产品技术创新、成本质量、服务支持等关键领域，提升核心竞争力；全面深化绩效评价体系，调动全员积极性，有效推动公司经营策略落地实施。

深化运营精细化管理，提升营运效率：以信息化实现订单、人力测算、工资额度的精准匹配，实时有效管控人工费用率；生产制造单位全面推行计件工资信息化，形成多劳多得的分配机制；以拉线为基础作战单元，提升单线产量，构建行业领先的标杆生产工艺；实现工程技术、采购降成本的信息化管理新模式，提升产品成本竞争力；以“流程+信息化”的管理模式驱动运营管理高效协同，通过

多维数据分析让管理更透明，决策更高效。

（4）企业文化管理

公司文化建设要与公司战略相辅相成，与战略高度契合和匹配；深化核心价值观解读与传承管理，文化入制度，强化赋能与共识；深入基层、深入员工工作、深入员工生活，创造出能有利于员工身心健康的生产生活文化氛围；以“拼搏、共享、团结、协作”为基本内核，强化自上而下、自下而上的企业文化认同度；建立以“拥抱竞争、拥抱变革、拥抱挑战”为主线的文化宣传、引导机制，变革员工培训机制。

广东新宝电器股份有限公司

总经理王伟

2025 年 4 月 28 日