

# 广东新宝电器股份有限公司

## 2025 年度总裁工作报告

### 一、2025 年公司总体经营情况

#### 1、概述

2025 年，面对复杂的宏观环境变化，公司营业总收入实现 1,619,205.38 万元，较上年同期下降 3.74%，其中，国外营业收入实现 1,265,804.22 万元，较上年同期下降 3.78%，国内营业收入实现 353,401.16 万元，较上年同期下降 3.60%；实现利润总额 124,038.85 万元，较上年同期下降 6.60%；实现归属于上市公司股东的净利润 99,936.87 万元，较上年同期下降 5.08%；基本每股收益为 1.2387 元/股，较上年同期下降 4.00%；加权平均净资产收益率为 11.88%，较上年同期减少 1.43 个百分点。

公司本期业绩变动主要原因如下：

(1) 2025 年，受全球复杂多变的宏观环境与美国关税政策扰动等因素影响，小家电传统欧美市场总体需求趋弱。据海关统计，2025 年，我国家用电器出口金额（人民币值）同比下降 3.3%（数据来源中华人民共和国海关总署）。同时，国内小家电市场竞争加剧，受宏观环境影响，消费者需求更加理性。2025 年公司总体收入有所下降。

(2) 公司在印度尼西亚建设的二期制造基地 2025 年开始投产，产能尚处于爬坡阶段，目前综合成本比国内高，对公司 2025 年净利润产生一定影响。长期来看，海外制造基地的落地将完善公司全球化产能布局，进一步提升公司海外业务的国际竞争力，降低美国关税政策扰动等风险，为公司长远发展奠定坚实基础。

(3) 受人民币兑美元汇率波动影响，公司 2025 年财务费用中的汇兑收益较上年同期减少约 1.43 亿元，同时，公司为了对冲汇率波动风险开展的外汇衍生品业务 2025 年投资损失及公允价值变动损失合计比上年同期减少约 0.73 亿元，两者相抵收益减少约 0.7 亿元。

2025 年，公司销售费用 60,369.32 万元，同比下降 0.33%；管理费用 81,036.05 万元，同比下降 2.47%；研发费用 54,957.04 万元，同比下降 17.08%；财务费用 4,745.46 万元，同比增长 154.07%，主要是受人民币兑美元汇率波动影响，公

司 2025 年财务费用中的汇兑收益较上年同期减少约 1.43 亿元。

2025 年，公司经营活动产生的现金流量净额 131,869.53 万元，较上年同期下降 2.56%。

## 2、收入与成本

### (1) 营业收入构成

单位：元

	2025 年		2024 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	16,192,053,797.72	100%	16,821,049,466.94	100%	-3.74%
分行业					
小家电行业	15,739,124,447.28	97.20%	16,516,072,002.56	98.19%	-4.70%
其他业务	452,929,350.44	2.80%	304,977,464.38	1.81%	48.51%
分产品					
厨房电器	11,177,554,280.28	69.03%	11,508,865,379.56	68.42%	-2.88%
家居电器	2,715,025,693.39	16.77%	2,922,273,648.52	17.37%	-7.09%
其他产品	1,846,544,473.61	11.40%	2,084,932,974.48	12.39%	-11.43%
其他业务	452,929,350.44	2.80%	304,977,464.38	1.81%	48.51%
分地区					
国外销售	12,658,042,162.63	78.17%	13,155,149,751.18	78.21%	-3.78%
国内销售	3,534,011,635.09	21.83%	3,665,899,715.76	21.79%	-3.60%
分销售模式					
全球 ODM/OEM 等	13,872,144,661.68	85.67%	14,341,682,612.42	85.26%	-3.27%
自主品牌	2,319,909,136.04	14.33%	2,479,366,854.52	14.74%	-6.43%

### (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 98.04%；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 75.02%。主营业务成本结构如下表：

单位：元

行业分类	项目	2025 年		2024 年		同比增减
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
小家电行业	直接材料	9,431,668,184.04	75.02%	9,964,473,635.58	75.89%	-0.87%
	直接人工	1,623,581,454.49	12.91%	1,699,270,618.17	12.94%	-0.03%
	制造费用	1,239,660,103.64	9.86%	1,162,897,199.05	8.86%	1.00%

其他费用	277,201,360.18	2.20%	304,290,446.07	2.32%	-0.12%
合计	12,572,111,102.35	100.00%	13,130,931,898.97	100.00%	

## 二、内部控制建设及实施情况

公司根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《中华人民共和国证券法》（以下简称“《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会、董事会和经营管理层在内的法人治理结构，制定了以《公司章程》为基础、以《股东会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作细则》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。股东会、董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。

2025年度，为进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作，根据最新的《公司法》《上市公司章程指引》《上市公司股东会规则》及《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、行政法规、部门规章、规范性文件的相关规定，结合公司实际情况，公司对《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作细则》《募集资金管理办法》《对外担保管理制度》《关联交易管理办法》《累积投票实施细则》等30多项制度进行了全面的修订，并制定了《董事、高级管理人员离职管理制度》，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、公司发展战略及 2026 年经营计划

### 1、2026 年公司战略目标

2026年，公司经营外部环境的复杂性、不确定性持续上升，机遇与挑战并存。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，全球范围内单边主义、贸易保护主义加剧，给国内小家电出口行业带来一定的影响。

随着欧美市场通货膨胀趋于缓解，欧美小家电市场景气度有望提升。新兴市场（如东南亚、拉美）小家电需求增长较快，成为重要增量。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。

公司的愿景是“成为全球知名、最具竞争力的电器企业”。2026年公司将继续围绕“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：

通过三大驱动（商业模式驱动、技术创新驱动、内部变革驱动）引擎发力，持续拉平“微笑曲线”，推动新宝的价值链不断攀升。

（1）商业模式驱动：通过自主品牌与产品赛道的扩充，改变商业模式的路径依赖，重塑全球竞争力。

（2）技术创新驱动：持续构建四级研发体系，增加对新宝电器研究院及基础性、前瞻性技术研究的投入：一级基础技术研究（新宝电器研究院）；二级创新产品研发；三级全新产品开发；四级衍生产品开发。充分发挥新宝电器研究院、创新协会、研发中心三位一体的协作效果，继续坚持以研发驱动产品、以技术赋能品牌，辅以品牌发展策略驱动，大力推进产品开发向创新化、智能化、高端化方向升级，同步实现高毛利产品矩阵的持续扩容，最终形成技术壁垒与品牌溢价的双重竞争优势。

（3）内部变革驱动：通过组织架构调整、投资重心调整、人员素质提升等措施，实现内部资源“统一协调、高效管控”。各产业集群要能通过资源整合，扩大范围经济和规模经济效应，降低运营成本，提升快速响应能力，提升公司的整体竞争力。

## 2、2026 年公司经营方针

2026年，公司的经营方针为“变革、技术、质量、安全、效率、客户评价”，

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及自主品牌市场评价体系。

### **3、2026 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。2026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；
- （6）过程——良好的过程实现；
- （7）方向——精准的方向把握；
- （8）资源——稳健的资源投放；
- （9）生态链——生态链的保持与强化。

### **4、2026 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。2026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2025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，人员与业务规律匹配。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。

要持续打造精干高效、高素质、高职业素养的员工团队，重视绩效考核的科学性和严谨性，不仅要强化目标一致与高效协同，更要锻造快速适应变化、持续学习创新和坚守长期价值的韧性。通过清晰的权责、精准的激励与共享的文化，让公司能在不确定性中保持定力、精准发力，构建引领公司穿越周期的组织能力。

（3）管理干部管控：管理干部的人数要与销售规模匹配，中后台职能单位严格管控管理干部人数，实行定编管控，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；全面落实“能者上、平者让、庸者下”的干部用人理念，构建科学的干部选拔和评价机制，绩效结果全面应用；持续推动管理干部管理效率提升，优化干部人才结构，构筑干部人才梯队。同时，要强化中高层管理干部思想引领，将核心价值观认同作为干部选拔与人才发展的基础，以“德能勤绩廉”为行为准则，构建起一支支顽强拼搏、能打硬仗的团队，汇聚成推动战略落地的坚实力量。

（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及孵化项目的持续投入，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，按产品线及品牌分解模具预算，向发展的产品线倾斜资源。

## 5、2026 年公司重点策略要求

### （1）营销模块

### 1) ODM/ OEM业务营销方面

经营策略：稳固优势品类基本盘，开拓商用电器、宠物电器、环境电器、婴童电器及园林工具等新赛道。根据公司战略组建专业营销团队，精准出击新市场，提升新品份额。

市场策略：深挖成熟市场潜力，获取欧美主流商超项目和订单。聚焦新兴市场，以精准的产品策略快速抢占份额。

客户策略：优化客户分级，差异化服务提效。快速响应客户需求定制方案，增强客户黏性，实现长期共赢。

产品策略：借助AI洞察趋势，精准把握需求。聚焦战略客户创新，推动产品升级，驱动业务增长。

人才策略：通过优化激励机制、加强关键人才培养，提升团队的产品策划、营销推广与运营管理能力，为战略落地提供核心保障。

### 2) 自主品牌营销方面

品牌策略：深化品牌核心定位，统一内外认知；聚焦核心用户，深挖价值，建立共鸣，积累品牌价值人群资产；沉淀品牌数字资产；夯实核心链路体验闭环，沉淀用户口碑资产。

产品策略：聚焦需求，击穿用户痛点，回归本质；提升产品生命周期管理；坚持技术和设计创新；强化产品交付能力；加强知识产权管理。

营销策略：聚焦品牌价值人群，锚定心智场景；全域营销，精准匹配；用户价值共创，实现裂变增长；树立渠道标杆，明确各渠道价值定位与协同机制；打造心智内容矩阵，统一品牌认知；打透单品，强化价格共识。

服务策略：以体验强化心智，以服务驱动增长。

### (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，优化研发流程，提升研发效率与效益；

坚持基础研究，推进模组化基础技术平台的构建工作，通过不断积累整合形成“活字印刷库”式的基础技术储备平台；

坚持技术创新，构建“精干高效”的研发团队，提升创新技术、创新设计、创新工艺的质量和 value，多快好省地做好创新类高端产品、孵化类项目研发并承接

好研究院的研究成果，提升研发核心竞争力；

坚持产出效能，继续深化项目研发周期、研发费用、研发成本、研发质量的阶段评价机制，提升人均产出与产品盈亏平衡率达成；

坚持快速响应，提升研发的快速保障能力。

### （3）运营管理模块

营运战略体系构建：围绕公司经营战略，构建战略“执行—落地—闭环”的管理体系，打造“一个新宝+多个产业集群”的流程+数字化运营模式：1）总部统筹（一个新宝）：以公司战略为导向，通过“建体系、定标准、搭平台、汇数据”整合资源，促进职能协同；2）基地落地（多产业集群）：遵循“总部基因+区域特色”的原则，快速配置数字化、流程、体系与硬件、人才等关键要素，保障基地管理规范；3）协同机制（总部与基地）：基于业务属性建立总部与基地的无缝衔接，实现职能高效协同、资源精准支持、管理全面赋能，提升整体运营效率。

营运管理体系实施：建立与公司业务发展相匹配的运营管理，打造规范化的运营执行体系：1）敏捷生产：平衡计划刚性与制造柔性，保障订单高效交付；2）精益制造：推进精益生产与自动化，优化工艺流程，提升拉线管理能力；3）供应链韧性：构建敏捷供应链，强化供应商协同，提高抗风险能力；4）成本管控：建立标准化成本体系，推动多维度降本举措，提升产品竞争力；5）数字化运营：建设全流程数字化管理平台，实现数据驱动决策。

营运服务体系支撑：以“服务市场一线，服务技术一线，服务生产一线”为核心价值导向：1）以公司战略为指引，聚焦战略目标精准落地，构建全流程闭环管理体系，强化管理创新驱动的引领作用，打造具有强大执行力的运营服务体系；2）以流程精简优化、服务响应提速、运营效率全面提升、基层团队赋能为四大核心抓手，推动业务增长与客户满意度提升的双赢局面；3）深化“流程+信息化”管理模式，构建以数据驱动的运营管理，通过多维度数据分析赋能，实现管理透明、决策精准、协同高效。

广东新宝电器股份有限公司

总裁王伟

2026年4月28日