

广东新宝电器股份有限公司

2023 年度总经理工作报告

一、2023 年公司总体经营情况

1、概述

2023年，广东新宝电器股份有限公司（以下简称“公司”）积极开拓市场，总体收入实现了稳定的增长；营业总收入实现1,464,675.27万元，较2022年同期增长6.94%；其中，国外营业收入实现1,081,112.66万元，较2022年同期增长11.08%，2023年海外小家电总体需求逐步修复；国内营业收入实现383,562.61万元，较2022年同期下降3.22%。

2023年公司实现利润总额130,728.94万元，较2022年同期增长4.04%；实现归属于上市公司股东的净利润97,714.03万元，较2022年同期增长1.64%。扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净利润99,648.06万元，较2022年同期减少0.51%；基本每股收益为1.1876元/股，较2022年同期增长1.12%；加权平均净资产收益率为13.33%，较2022年同期减少1.40个百分点。

2023年，公司相继通过技术创新、生产效率提升等降本增效措施，产品盈利能力逐步得以修复，公司综合竞争能力不断提升。受人民币兑美元汇率波动影响，2023年财务费用中的汇兑收益比上年同期减少15,945.56万元，同时远期外汇合约/期权合约投资损失及公允价值变动损失合计比上年同期增加484.78万元。

2023年，公司销售费用57,948.90万元，同比上升20.95%，主要是广告宣传费增加；管理费用86,048.96万元，同比上升9.65%；研发费用55,469.05万元，同比上升15.69%；财务费用-8,508.71万元，同比上升66.28%，主要是受人民币兑美元汇率波动影响，2023年财务费用中的汇兑收益比上年同期减少15,945.56万元。公司期间费用总体控制较好。

2023年，公司经营活动产生的现金流量净额190,877.61万元，较2022年同期增长34.15%，主要是本期销售商品、提供劳务收到的现金增加及购买商品、接受劳务支付的现金减少。

2、收入与成本

（1）营业收入构成

单位：元

	2023 年		2022 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	14,646,752,683.92	100%	13,696,335,264.07	100%	6.94%
分行业					
小家电行业	14,327,927,774.78	97.82%	13,458,656,972.93	98.26%	6.46%
其他业务	318,824,909.14	2.18%	237,678,291.14	1.74%	34.14%
分产品					
厨房电器	9,897,666,508.80	67.58%	9,509,497,684.55	69.43%	4.08%
家居电器	2,489,749,273.09	17.00%	2,067,642,350.25	15.10%	20.41%
其他产品	1,940,511,992.89	13.25%	1,881,516,938.13	13.74%	3.14%
其他业务	318,824,909.14	2.18%	237,678,291.14	1.74%	34.14%
分地区					
国外销售	10,811,126,610.67	73.81%	9,733,080,525.13	71.06%	11.08%
国内销售	3,835,626,073.25	26.19%	3,963,254,738.94	28.94%	-3.22%
分销售模式					
全球 ODM/OEM	11,941,726,578.40	81.53%	10,815,208,070.99	78.96%	10.42%
自主品牌	2,705,026,105.52	18.47%	2,881,127,193.08	21.04%	-6.11%

(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98.03%。主营业务成本结构如表：

主营业务成本结构如下表：

单位：元

行业分类	项目	2023 年		2022 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	8,186,775,519.73	73.80%	8,000,135,307.94	75.25%	-1.45%
	直接人工	1,417,077,274.90	12.77%	1,274,777,599.15	11.99%	0.78%
	制造费用	1,226,151,175.09	11.05%	1,099,255,784.35	10.34%	0.71%
	其他费用	263,908,828.09	2.38%	257,543,554.97	2.42%	-0.04%
	合计	11,093,912,797.81	100.00%	10,631,712,246.41	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。

2023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》《董事会审计委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《对外担保管理制度》《内部审计制度》《募集资金管理办法》等多项制度，进一步完善了公司制度体系，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、2023 年公司主要经营策略执行情况

2023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。加强新品类产品市场开拓力度，依托传统品类带来的市场优势，通过“老带新”方式促使新品类更高效地推进市场。以产品的ROI（投入产出比）提升为导向，结合不同品类现状及发展需求，完善产品经理的责权，通过试行大线产品经理的任命制度，加强资源整合，促进新品发展，结合推广小组的落地推行，加大新产品的市场推广，提高新产品销售占比。通过定期梳理客户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。

国内品牌营销方面：发展提升国内品牌运营能力和渠道管理能力，不断完善人才培养机制。继续实施“专业产品、专业品牌、专业赛道”策略，通过打造品牌矩阵的方式更好地满足消费者的个性化需求。强化自主品牌的深入布局，通过收购Morphy Richards（摩飞）持有的中国商标等资产，有效打通Morphy Richards（摩飞）品牌国内业务的全链条运作。2023年，Morphy Richards（摩飞）品牌陆续推出多功能破壁料理机、多功能电饭煲、围炉煮茶器、便携电热水杯、食物处理器、除螨仪等新品；自主品牌Donlim（东菱）成功打造了布艺清洗机二代、果蔬清洗机4.0版、佐料机二代、电蒸锅等热销产品；咖啡机自主品牌Barsetto（百胜图）成功打造了多款咖啡机热销产品，BAG-E6磨豆机成功荣获2023年德国IF设计金奖。

（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。加强与科研院所的合作交流，强化技术核心的研究与使用规划，激发创新积极性。对创新技术类别系数细分多级评价，提高自主创新专利的含金量，从而引导鼓励突破性创新。推动客户项目管理中心变革，从区域划分的组织架构转变为“客户经理+产品线项目经理”的组织架构，提升项目全过程管理的效率和质量。完成对模具的分级和分流改革，提升模具管理能力和生产效率，配合完成新项目、新品类开发接单。

（3）营运管理

深化运营精细化管理，加大公司自动化设备资源投放力度，通过自动化升级、工艺改善，以及大订单精益标杆线的推动和复制，提高生产效率、降低成本并提升产品质量。支持技术改造和设备更新投资项目，分级、分批逐步改造公司落后产能。所规划的生产单位有序搬迁至东菱智慧新厂区，确保新工厂在工艺升级、管理增值方面具备行业领先性。持续提升生产业务场景的信息化系统覆盖，完善系统的精细化管理，加快公司信息化向数字化转型建设步伐。致力打造高效、低成本、高价值的数据分析环境，助力订单流程数字化转型落地，提升企业核心竞争力。

四、公司发展战略及 2024 年经营计划

1、2024 年公司战略目标

2024 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、大宗原材料价格波动及行业竞争加剧等叠加因素，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，有望再次进入补库存周期。同时，随着国内经济逐步回暖，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。

公司将继续围绕“实现有质量的增长、成为全球知名、最具竞争力的小家电企业”的战略目标与愿景展开各项经营工作，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)保持规模增长领先行业水平的基础上，通过组织再造和制造布局再造，各层级服务意识和服务能力提升，巩固公司核心竞争力，强化品牌运营能力，进而提升盈利能力，让公司实现持续的发展。

(2)通过提升基础技术研究及运用、高端技术运用、技术开发、营销服务、生产制程管理等能力，打造公司的高中低端全方位竞争力，在厨房电器、家居电器、婴儿电器、个护美容电器、制冷电器等产品平台成为国内外知名家电品牌的重要合作伙伴；在国内市场成为具有美誉度的专业品牌集团。

2、2024 年公司经营方针

2024 年，公司的经营方针为“变革、制程、效率、客户评价”，明确并进一步强化关键成功要素：聚力变革、制程管理、成本控制、响应速度、品质可靠、客户服务、管理和技术创新。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，打破舒适圈，以实际行动迎接挑战，逐步提升个人和团队的战斗力，拥抱变革。

(2)制程：关注制造过程，追求制程工艺的稳定性，重点推进“量化评价”的制程评价体系，提升整体制程水平，针对不同产品线建立稳定性验证标准库，不断巩固制程稳定性，满足我们的专业转型和未来的发展需要。

(3) 效率：提高生产效率，提高资产的利用效率，提高流程运作效率，人均产量和人均产值要进一步解构，使高中低的工厂配置得到更有效的评价和指引。

(4) 客户评价：以客户（内、外部）对公司的评价为导向，超越客户对产品成本、交期、质量、服务和产品价值方面的期望。

3、2024 年公司主要经营策略方向

(1) 投资方向：坚持“合适就是最好”的原则，基于整体投资预算额度，做好过程管控，并把“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，优先投资提效和扩能的项目，重点投资新工艺、新技术项目。2024 年的投资仍将聚焦分布在以下四个方面：提升效率平台化的工艺和布局创新改造；设备更新（主动技改、优化、淘汰和替换落后设备）；信息化；新扩产和新项目。

(2) 人力资源管控：坚持严控人工费用率，在 2023 年人工费用率的基础上进行持平管控，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，通过流程梳理、岗位工作量测评、人力资源匹配度三个维度进行优化管理。

(3) 管理干部管控：管理干部的人数要与销售规模匹配，按规模增长 10%，管理干部人数配置增长 5%的思路，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，深化和完善“优才计划”的管理干部人才梯队建设；根据各产品线的发展差异，一厂一策灵活配置；建立“能上能下”的干部选拔、考评、淘汰管理机制。

(4) 产品方针：继续实施产品平台化战略，优化和完善平台化产品。ODM 产品必须以市场、价格为导向，同时兼顾用户体验；持续加大创新产品的销售占比，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，保证新品类有较高的成功率，把产品做精做强。

4、2024 年公司重点策略要求

(1) 营销模块

OEM/ODM 业务营销方面：深化产品投资回报率价值发展模型理念，强化产品投入管理，实现产品投入效益最大化。持续完善产品线经理制度，以产品

群体推动资源整合，提升整体经营。拓展新品类产品赛道，持续加强海外营销边界和盈利方式的拓展。加强客户关系管理，提升客户满意度。建立线上渠道信息收集系统，加强产品规划。推动海外市场片区资源整合及协同发展。

自主品牌营销方面：构建公司自主品牌的全面发展能力，实现国内、国际市场的双循环。进一步巩固 Morphy Richards（摩飞）国内市场地位，强化品牌形象、产品和服务；深化 Donlim（东菱）和 Barsetto（百胜图）高端精品品牌形象，进一步优化年度代表性产品。坚持“无创新、不立项”。持续提升运营管理和渠道管理能力。

（2）技术管理模块

持续建设分级研发能力，提升研发效率及研发质量；打造自主核心技术，研究与开拓“新赛道”产品，提高创新产品的占比；注重公司整体研发的投入产出比，提高产品研发创新有效性，建立产品立项到市场投放的闭环管理机制；提升主产品线的自主创新设计能力，持续打造 A 级品牌客户的技术服务能力；优化客户经理与项目经理的矩阵化管理，提高项目管理能力。提升研发端产品研发速度的保障能力。

（3）营运模块

严格执行预期销售规模与投资挂钩的管理战略；对公司现有及未来可使用的土地及厂房资源进行科学决策、合理布局；确保新建工厂保持在工艺升级和管理增值方面具备行业的领先性；分级、分批逐步改造公司落后产能，助力公司核心竞争力的保持；持续推动各一二级单位在 2024 年完成全年降成本的任务目标；继续强化订单、人力资源与工资额度投放的滚动管理机制；持续推进公司效率提升和自动化、减人化项目的实施，加大公司自动化设备的资源投入力度，力争实现 3 年内效率提升 20% 的目标；优化业务主流程，强化流程流转效率，实现流程与系统的紧密结合，提升组织整体运作效率；推动公司数字化转型战略，加快四大生产基地系统的项目建设，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；推动上游供应商产业集群建设。加强成本管控，提升公司运营效率。

（4）企业文化管理

公司文化建设要服务于企业战略，要与战略高度契合和匹配。以“拼搏、奉献、团结、协作”为企业文化内核，创造自上而下、自下而上的企业文化认同氛围。公司文化建设要深入基层、深入员工工作和生活的日常，要创造出有利于员工身心健康的生产经营文化氛围。要建立以文化宣传、引导为主，文化培训为辅的机制，变革员工培训机制。

广东新宝电器股份有限公司

总经理曾展晖

2024年4月26日