

证券代码：002543

证券简称：万和电气

公告编号：2026-009

广东万和新电气股份有限公司 2025 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：以截至本报告披露之日公司总股本 743,600,000 股扣除回购专户上已回购股份后（截至本报告披露之日，公司回购专用账户的股份为 2,085,259 股）的总股本 741,514,741 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.40 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	万和电气	股票代码	002543
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	不适用		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	卢宇凡	李小霞	
办公地址	佛山市顺德高新区（容桂）建业中路 13 号	佛山市顺德高新区（容桂）建业中路 13 号	
传真	0757-23814788	0757-23814788	
电话	0757-28382828	0757-28382828	
电子信箱	vw@vanward.com	vw@vanward.com	

2. 报告期主要业务或产品简介

（1）主要业务、主要产品及其用途

报告期内，公司坚守热水采暖主业，聚焦全屋热水采暖解决方案，重点研发并推出多款燃气热水器、电热水器、燃气采暖炉、空气能热泵等低碳节能、舒适健康型产品，技术水平位居行业前列。同时，公司采用品牌授权与自主品牌并行的模式，积极布局厨房及卫浴空间产业；并通过拓展取暖器、烤箱、洗碗机等海外新品类，持续做大做强生活电器业务。面向未来，公司将朝着“全球热水采暖综合解决方案领导者”的战略愿景稳步迈进。

自公司成立以来，主营业务未发生重大变更，始终坚持深耕核心主业，持续夯实核心竞争优势。

(2) 经营模式

我国厨卫电器行业的经营模式主要包括自有品牌运营（OBM）、原始设计制造商（ODM）及原始设备制造商（OEM）三类。公司凭借强大的研发创新、智能制造与市场营销综合能力，有机融合上述三种经营模式的核心优势，可快速响应国内外客户的多元化需求，精准提供契合市场发展趋势的高品质厨卫电器产品。

基于公司整体战略布局，国内市场以自有品牌运营为核心，持续深耕细分领域，不断提升品牌知名度与市场影响力；同时通过持续完善品牌授权体系、整合行业优质资源，进一步强化品牌核心竞争力，提升品牌溢价能力。国际市场方面，公司遵循“OEM-ODM-OBM”阶梯式升级路径，持续优化全球业务结构，提高全球资源配置效率，加快推进全球化市场布局，不断完善海外服务体系、提升服务能力，稳步增强国际市场竞争能力。公司依托国内与国际市场双轮驱动的发展模式，致力于实现全球范围内的可持续增长，持续提升品牌价值，巩固行业领先地位。

(3) 主要的业绩驱动因素

①报告期内，面对行业竞争日趋激烈、市场饱和度不断提升及竞争对手全球化布局加速等多重挑战，公司始终坚持以四大战略主轴（即产品驱动、效率增长、数智赋能、品质引领）为核心不动摇，同时着力构建国际化运营体系，保持了规模增长与盈利稳定

A. 坚持“产品驱动”战略主轴不动摇，加快实现体系领先、能力领先、成果领先

公司持续贯彻“一个万和、一个体系、一个标准”的原则，进一步打通并完善全价值链质量管理体系与研发创新体系。

报告期内，质量管理体系制定了覆盖产品合规性、基础性能、外观工艺、用户体验及可靠性的精品标准，实现精准化、标准化与场景化聚焦，精品工程 2.0 建设已初具成效。

a. 产品合规方面：构建前端预防与后端闭环并重的管控机制。新品阶段建立设计规范、小批验证、多轮试制的预防机制，持续优化研发设计规范，从源头规避结构缺陷；量产阶段建立市场投诉及流出问题复盘机制，聚焦制程与供应商问题并推动整改闭环，形成覆盖研发、试产、量产的全过程合规保障体系。

b. 基础性能方面：强化核心指标与设计余量的精准管控。新品阶段识别关键性能短板，推动设计余量标准化；量产阶段完善来料检验机制，对关键项目实施全检，确保产品基础性能稳定可控。

c. 精致外观方面：实施设计规范与过程一致性双轮驱动。新品阶段通过优化设计规范与工艺方案实现精度管控；量产阶段推动供应商关键工序整改闭环，提升外观工艺一致性与稳定性。

d. 用户体验方面：建立场景化标准与交互逻辑统一的管理体系。新品环节强化外协产品管理要求，统一交互逻辑；量产环节增加用户使用场景要求，推动用户体验从功能实现向场景适配升级。

e. 可靠性方面：搭建信息化平台与全生命周期指标体系。进一步完善问题闭环机制，修订测试评价规范；推进试验能力建设，加快寿命试验设备投入；搭建可靠性信息化平台，建立新品可靠性监控体系，实现指标的可视化、可追溯、可评价。

通过上述五个维度的系统推进，精品工程 2.0 已从单点问题整改转向体系化能力构建，初步形成覆盖研发、采购、制造、服务全链条的精品质量管理体系。

报告期内，研发创新体系通过“三个一代”（预研一代、开发一代、市场一代）研发创新模式持续进阶，以及“全生命周期研发创新体系、标准化体系、开放式创新体系、全面对标体系、全面体验管理体系”五大子体系迭代升级，扎实推进研发创新体系 2.0 建设。公司以行业最佳实践为对标方向，围绕创新、效率、精益三条主线，持续提升创新产品供给能力与研发效能。

a. “三个一代”研发模式持续深化

(a) 进一步推进研究与开发分离，明确十大核心技术迭代方向、实施路径及在产品创新中的应用节奏，持续提升创新产品输出能力与研发效率。

(b) 加大行业领军人才引进力度，不断提高硕博人才占比与专业技术人员占比。

b. 五大子体系全面升级

(a) 引进并落地万和产品创新方法论及精益设计方法论，有效提升公司产品技术创新效率与高质量落地能力。

(b) 推进 IPD2.0 数字化变革，结合业务、产品及物料主数据治理，系统梳理需求、规划、技术研究、产品开发、产品运营全流程数字化蓝图，构建包含 6 个流、5 个库、4 个领域、4 个核心数据的研发数字化实施架构，实现研发效率提升 20%。

(c) 围绕平台化、模块化、通用化持续提升标准化水平，通过明确平台架构、推广应用平台 BOM 及优选/慎选/禁选等管理工具，各品类平台化架构持续清晰，新增物料数量及整体物料规模呈稳步下降趋势。

(d) 深化开放式创新体系，聚焦前沿科技机会洞察、基础技术研究、应用技术研究、可靠性技术等关键领域，依托政府、商协会、高校、科研机构及核心供应商拓宽协同创新与技术攻关路径。报告期内，公司与行业头部材料供应商金发科技共建“高性能改性材料联合实验室”，与昆明高海拔公司共建“高原燃气具联合研究中心”，并与同济大学、西安交通大学、中国科学院广州能源所、天津大学等高校院所开展深度技术合作，取得显著成效。

报告期内，公司实现多项关键技术突破：燃气热水器直径 60 烟管平衡机、航天级冷凝水雾化外排产品为行业独家首创；超低温热泵技术、燃气采暖炉三重蜂窝背包静音技术、燃气储能混流恒温启停技术、增压瀑布洗技术等达到行业领先水平。在产品创新驱动下，公司年内推出 376 款新品；创新成果斩获国际 CMF 设计奖、美国 IDEA 奖、缪斯设计奖等国内外权威赛事奖项 29 项；累计获得 32 项权威认证，覆盖燃气热水器、采暖炉、吸油烟机全品类，其中 8 项获评“广东省名优高新技术产品”、1 项获评中国家用电器研究院“家电行业好产品”、3 项获评国家电网“中国好房子好厨电创新产品”，多款产品入选工信部老年用品产品推广目录，得到中国轻工业联合会、中国五金制品协会等权威机构高度认可。上述荣誉是对公司持续技术创新与产品品质的充分肯定，也将激励公司不断为用户提供更高品质的产品与服务。

B.坚持“效率增长”战略主轴不动摇，践行全价值链最优理念，全面提升经营管理效率与运营质量

报告期内，公司围绕终端与零售两大核心，深入推进 DTC 转型，坚持产销协同，持续优化产品结构、提升渠道效率，并借助数字化手段强化用户运营，不断完善零售体系建设。目前，相关战略已形成统一共识并稳步落地，有效激发组织活力、推动产品策划升级、促进品牌形象焕新，实现渠道与产品深度融合、服务能力持续提升，全价值链各环节协同发力，推动整体运营质量实现实质性跃升。

在组织激活方面，公司持续深化组织再造，着力打造简洁、扁平、高效的组织文化，加快推进团队年轻化、专业化、职业化建设，将高质量发展基因深度融入组织肌体。通过建立健全轮岗交流、赛马竞争、高激励等机制，充分激发人才活力。同时在燃烧系统、噪音控制、电机、空气能等十余个关键领域成功引进高层次专家人才，公司核心人才吸引力与综合竞争力显著提升。

研发项目管理与产品运营提升方面，公司全面推进研发创新体系与标准化建设，平台化领域进一步明确各品类平台规划；模块化领域明确模块分类与过程管控，有效控制模块增量；通用化领域落地超 20 项公司级专项标准化项目，通过建立约束机制与实施即时激励，提升工程师的标准化意识与参与积极性。产品开发周期同比缩短 31%，产品按时交付率提升超 30%。此外，公司初步构建了以 GTM 为导向的 IPMS 产品上市运营体系，通过用户需求洞察、产品分类分级、细分概念强化、全生命周期上下市衔接管理等运营举措，结合“战役式”分类突破，在产品结构优化、市场均价提升等方面取得阶段性成果。

营销变革方面，公司围绕业务模式升级，坚定推进 DTC 战略，以“专业产品+直达服务”为核心，通过缩短用户链路、强化数据化运营与服务增值，加快从传统制造品牌向“厨卫场景服务商”转型；持续提升智能产品联网率，依托私域流量池增强用户复购能力。全渠道布局稳步推进：一是搭建自有电商矩阵，涵盖万和官方商城、小程序、APP 及官网，集产品直销、会员服务、安装预约于一体，有效压缩中间环节成本；二是发力社交电商与直播电商，在抖音、快手、微信视频号等平台开展品牌自播，联合 KOL/KOC 开展内容推广，突出燃气热水器等核心产品节能优势；三是升级线下体验场景，在核心城市 KA 卖场推进直营布局，建设品牌体验店，集中展示全屋热水与智能厨电场景，提升导购服务与用户互动体验。同时，公司深化数据驱动的用户运营，整合线上线下消费数据，完善“万和会员”体系，围绕积分兑换、专属客服、延保服务等权益，持续提升用户全生命周期价值。

渠道协同与品类融合方面，公司着力打破线上线下壁垒，推动各品类在业绩贡献、资源调配与运营节奏上深度拉通、高效整合。通过构建统一货盘规划体系，优化商品全渠道布局与流转效率；实施一体化价格管控机制，维护价格体系稳定，提升品牌价值；强化运营赋能，为一线业务单元输出标准化工具、数据与策略支持，提升终端快速响应能力。同时，严格规范市场秩序，健全监督与调控机制，为全渠道、全品类规模增长提供坚实保障，推动形成良性循环的业务生态，为长期健康发展筑牢根基。

市场赋能与零售转型方面，各项工作围绕终端与零售核心协同推进，成效显著。抖音 OMO 模式持续深化，入驻门店规模稳步扩大至 1,079 家，全年直播 68,795 场、发布短视频 235,694 个，在专业类品牌中保持高频活跃与领先优势。培训赋能构建起覆盖师资、课程、系统的完整体系，形成线上线下融合的常态化机制。全年线下赋能 42 场、覆盖 4,128 人次，线上大课直播 87 场、覆盖近 12 万人次，运营中心组织培训 4,201 场、覆盖 27.09 万人次，培训广度与深度同步提升。终端管理通过常态化巡检、直播赋能与物料标准化配发，持续强化现场督导。全年完成一店一设计 53 家，新建 24 版 SI 门店 4,161 家，对 16 个运营中心 62 家门店开展飞行巡检；开展直播赋能 11 次，下发物料道具 17 项共 36,275 个、POP 物料 99,630 个，有效提升终端执行标准与品牌形象一致性。整合营销统筹多场重大活动，建立年度统一政策拉通机制，线下累计开展 9 场大促，推出 1 次国补政策拉通方案，整体作战能力持续增强。实体店微商城加快门店线上化进程，网店挂靠规模大幅提升，以旧换新专项运营成效突出，全年获取精准客资 6,761 条，承接率达 96%，实现客资高效闭环。标杆赋能依托“王牌飞行员”项目，持续挖掘提炼一线优秀实践案例，全年累计挖掘“王牌案例”43 期并上线执行力平台，学习参与人数 3,590 人次，发布“王牌飞行员手册”合集，推动优秀经验在全国营销体系内共学共享。全域获客稳步推进，2025 年全国入驻门店 1,859 家，其中动作门店 1,209 家、活跃门店 436 家，全年售券 59,332 张、核销 33,555 张，进一步夯实零售转型获客基础。

终端建设方面，公司以构建直面用户能力为核心，重塑终端触点，推进体验化终端系统化改造。拉通产品策略、厨改服务策略、渠道开店策略、产品出样规划、终端管理及 OMO 相关需求，覆盖空气能、采暖炉等全品类，形成从产品到门店、再到用户的清晰工作主线，有效破解产品与营销策略在用户触达过程中的传导衰减问题，推动全价值链目标同向、行动同频。以 SI 标准为载体，构建直面用户的系统

化能力。目前 SI2.0 标准覆盖率达 42.9%，全渠道累计完成 5,648 家门店形象刷新；通过“一店一设计”机制完成 31 家门店深度赋能，品牌形象广告全面更新落地。

用户服务提升方面，公司深化“以用户为中心”理念，持续打造卓越服务体验。“三包退换货”业务实现全流程在线化，线上线下服务体验统一，退货进度实时可查。用户反馈直达内部，快速驱动产品、服务、营销环节闭环改善，消费者 NPS 同比稳步提升。同时推出“免费为用户做一件小事”活动，深化与用户情感连接，切实兑现“购得放心、用得安心、退换无忧”的服务承诺。

精益管理方面，公司在制造、供应链与品质三大体系均实现稳步提升，通过持续提效降本，为参与国际化竞争夯实基础。热厨制造领域成效突出：成立精益制造中心，推进多基地联合精益管理，系统化导入自动化设备，上线数字化 APS 系统，持续深化 VBS 体系建设。依托 LCIM 方法论落地，推动制造模式向高水平迈进，在制品（WIP）显著下降，热厨生产效率提升 20%，库存资金周转率提高 30%。

C. 坚持“数智赋能”战略主轴不动摇，依托“业务数据化、数据业务化”双轮协同发力，持续推进组织数字化转型，构建高效敏捷的数字化组织体系

报告期内，公司坚持用户导向，大力推进“硬件、软件、内容、服务”四位一体深度融合，加快业务数字化转型升级步伐。依托消费互联网与工业互联网双轮驱动，围绕“硬件+软件+内容+服务”融合模式，持续推动从“智能单品”到“智能套系”、再到“智能化场景”、最终迈向“智能化生态空间”的演进路径。制造层面，公司通过“精益化推进、自动化导入、数字化应用”三管齐下，实现从“智能设备”到“数字化工厂”的制造升级，构建起一体化数智化平台。

用户服务方面，公司始终坚持以用户为中心，加快推进服务数字化转型。目前，VOC（用户体验数字化管理系统）已完成从 2.0 版本向 3.0 版本的迭代升级，并建成万和用户体验管理平台，进一步夯实数字化服务能力，为用户提供更高效、便捷的服务体验。

智能制造方面，公司严格对标灯塔工厂数字化建设标准，构建了“以 APS（高级计划与排程）系统为核心，横向拉通研发、营销、制造、物流端到端业务链路，纵向打通 IT 系统数据壁垒”的一体化架构，实现销售、供应、生产、库存的动态平衡。依托该数字化体系，核心制造与管理效能显著提升：APS 核心效能大幅跃升，排产时间由 3-4 小时缩短至 1 小时，效率提升 250%；车间生产作业效率提升 3%-5%，有效减少换线损失；送货计划运算时间由 2 小时缩短至 5 分钟，效率提升 24 倍；库存资金周转率提升 15%-18%；设备与自动化水平持续提升，设备综合效率（OEE）由 57% 提升至 73%，提升 16 个百分点，工业机器人数量由 395 台增至 424 台，自动化率提升 7%；绿色制造成效初显，通过智慧能源系统应用，单位产值水、电、气能耗分别下降 11%、13%、3%；数字化管理闭环能力持续增强，生产驾驶舱上线后，工单三日关闭率由 93.3% 提升至 99.5%，日工单准时完成率由 80.4% 提升至 94.6%，提升 14.2 个百分点；通过日常化管理系统落地，异常损失工时降低 30%。

营销服务方面，公司围绕全渠道业务场景，系统推进数字化能力建设：线上营销领域，依托电商 O2O 项目，实现线上订单到记账全流程自动化，同时应用技术支持客商在线对账及图文案智能裁剪，大幅提升运营效率；线下渠道领域，通过推进 DTC2.0 项目，初步打通从工厂（F）到经销商（B/b）再到消费者（C）的全链路，逐步实现渠道深度触达与精细化运营；在国际业务领域，上线泰国工厂 ERP 系统，并借助 LTC 流程（VC1.0 项目）优化订单报价效率，进一步强化对海外业务的支撑能力；客户服务领域，推出 CSS 项目，实现服务支付在线透明化，切实提升用户服务满意度与体验感。

数据运营方面，驾驶舱 2.0 版本已全面升级，以数据驱动经营管理变革。公司围绕年初确立的“经营一张网”数据战略，持续推进集团、内销及企划等核心领域驾驶舱上线，加快经营指标口径标准化建设，不断夯实统一数据输出平台，为内部沟通协同与经营决策提供更加精准、高效的支撑，助力数字化战略落地见效。

D. 坚持“品质引领”战略主轴不动摇，持续完善全价值链质量管理体系

报告期内，公司始终秉持“一个万和、一个体系、一个标准”的原则，进一步打通并优化全价值链质量管理体系。

质量管理体系构建了覆盖产品合规性、基础性能、外观工艺、用户体验及可靠性的精品标准，实现精准化、标准化、场景化管控，精品工程 2.0 建设已初见成效。

产品合规方面：构建前端预防与后端闭环并重的管控机制。新品研发阶段建立设计规范、小批验证、多轮试制的前置预防机制，持续优化研发设计标准，从源头规避结构缺陷；批量生产阶段建立市场投诉及流出问题复盘机制，聚焦制程管控与供应商问题并推动整改闭环，形成覆盖研发、试产、量产的全过程合规保障体系。

基础性能方面：强化核心指标与设计余量的精准管控。新品阶段识别关键性能短板，推进设计余量标准化落地；量产阶段完善来料检验机制，对关键性能项目实施全检，确保产品基础性能稳定可靠。

外观工艺方面：实施设计规范与过程一致性双轮驱动。新品阶段通过优化设计规范与工艺方案实现精度管控；量产阶段推动供应商关键工序整改闭环，提升外观工艺的一致性与稳定性。

用户体验方面：建立场景化标准与交互逻辑统一的管理体系。新品环节强化外协产品管理要求，统一交互逻辑；量产环节结合用户实际使用场景完善相关标准，推动用户体验从功能实现向场景化适配升级。

可靠性方面：搭建信息化平台与全生命周期指标体系。进一步完善问题闭环管理机制，修订测试评价规范；推进试验能力建设，加快寿命试验设备投入；搭建可靠性信息化管理平台，建立新品可靠性监控体系，实现指标可视化、可追溯、可评价。

通过上述五个维度的系统推进，精品工程 2.0 已从单点问题整改转向体系化能力构建，初步形成覆盖研发、采购、制造、服务全链条的精品质量管理体系。

E.着力构建国际化运营体系，持续打造全球化核心竞争力

报告期内，面对复杂严峻的国际地缘政治局势，公司稳步构建全球化经营体系，紧密围绕市场需求与客户价值，在稳健拓展国际业务的同时，持续强化风险防控能力，系统完善国际化运营体系，不断夯实全球核心竞争力，稳步实现高质量可持续发展。

产品创新方面，公司聚焦客户新产品开发需求，积极应对全球市场动态变化，有效提升与客户的协同抗风险能力，实现互利共赢。报告期内，公司坚持市场和用户导向，以产品驱动与技术创新为核心，深入研判目标市场需求，精准把握市场变化带来的发展机遇，推动国际业务快速扩张。围绕公司战略布局，聚焦新能源产业增长点，重点发力空气能热泵产品研发，针对欧盟市场推出 R290 热水热泵、三联供热泵等新产品，同时加大欧洲、澳洲等区域空气能热泵产品开发力度，实现产品技术全面升级；进一步拓展燃气壁挂炉业务，成功攻克全预混燃烧核心技术；投入专项资金推进洗碗机项目研发，目前该项目已顺利进入量产阶段；持续加大燃气热水器、电热水器新产品及相关核心零部件的研发投入，逐步构建起“烤炉+热水+空气能+采暖+洗碗机+核心零部件”的多品类发展格局。通过多元产业的周期互补，有效对冲全球化运营风险，保障业务稳定与公司持续健康经营。

基于国际化经营战略及全球布局落地需求，公司整合全球订单与产能资源，打造泰国、埃及两大海外生产基地，有效分散供应链风险。报告期内，泰国工厂一期、二期已全部正式进入批量生产阶段，公司正加速推进泰国工厂产能提升工作，持续推动提效降本，确保订单保质保量如期交付。2025 年 3 月，万和埃及基地首套产品顺利下线，标志着埃及基地正式迈入大批量生产阶段，该基地重点辐射欧洲、非洲市场，将进一步助力公司拓宽国际业务版图。

报告期内，公司持续提升全球化运营能级，从战略层面系统推进国际化布局。通过推行“本地采购、本地用人、本地出口”的本土化运营策略，加速海外市场拓展步伐，不断提升品牌国际影响力。驻外团队加快构建万和海外售后网络与销售渠道，业务辐射周边国家及地区；跨境电商实现多平台协同布局，全球市场覆盖范围持续扩大，全球化运营根基不断夯实，国际业务通过多元化渠道稳步推进、持续突破。

②深化“天生可靠”战略，推动心智占领与年轻化突破

2025 年，公司全面深化“中国万和·天生可靠”品牌战略，聚焦品牌心智占领与年轻化突围两大核心目标，通过心智塑造、大单品突破、事件营销三大关键举措，持续提升品牌影响力与市场竞争力，推动品牌价值与市场份额同步提升。

在品牌心智塑造方面，公司持续深化“可靠”的核心品牌标签，通过系统性内容营销、口碑精细化管理，不断强化万和与“可靠”的深度绑定。借助抖音、知乎等主流平台的精准运营，品牌“可靠”心智在抖音平台四个季度均稳居行业前列，其中第四季度更是跃居行业第一；在知乎平台，品牌相关讨论的正面评价率持续保持在 90% 以上，进一步巩固了“专业、可靠”的品牌形象，有效强化了用户对品牌的信任度。

在大单品突围方面，公司聚焦“万和安睡洗”核心系列产品，全力推进大单品战略落地，实现销量与产品结构的双重突破。该系列全年累计销量目标完成率达 107.1%，其中高端型号销量表现突出，完成率达 249.7%，不仅实现了销量的稳步增长，更推动了产品结构向高端化升级。同时，公司通过抖音、小红书等社交平台开展精细化运营，成功积累了超 1.33 亿的消费人群资产，为品牌长期发展储备了核心用户群体。

在事件营销与品牌年轻化方面，公司通过举办“向上·更可靠”32 周年品牌战略暨航天新品发布会，推出航天技术赋能的系列新品，进一步深化品牌技术内涵；同时，通过赞助《种地吧 3》《战至巅峰 4》等热门综艺，官宣品牌挚友李昊、品牌代言人杨超越，联动全渠道开展整合营销，精准触达年轻消费群体，加速品牌年轻化转型，有效提升了品牌在年轻群体中的认知度与好感度，成功实现品牌心智的年轻化突围。

(4) 所属行业的发展阶段

公司所属厨卫电器行业已全面进入成熟发展阶段，行业整体增速趋于平缓。2025 年受外部政策波动影响，市场呈现显著结构性分化走势，主要特征如下：上半年受益于家电以旧换新等国补政策延续（一级能效产品补贴 20%、二级能效产品补贴 15%），行业维持弱复苏态势；下半年随着国补资金逐步落实到位、政策效应退坡，前期需求透支影响逐步显现，市场销售出现明显拐点，行业景气度加速下行。

奥维云网（AVC）推总数据显示，2025 年厨卫全品类（含烟机、灶具、消毒柜、洗碗机、嵌入式产品、集成灶、电热水器、燃气热水器、净水产品）零售额为 1,613 亿元，同比下降 8.5%；零售量 8,977 万台，同比下降 5.3%。若剔除波动剧烈的集成灶品类（同比下降 43.1%），其他厨卫品类合计零售额仍同比下降 4.8%。全年整体数据一定程度上掩盖了市场年内的剧烈波动：2025 年上半年，在上述能效补贴政策持续发力下，厨卫市场零售额同比实现小幅正增长（增幅约 2%-3%）；自 7 月起补贴资金逐步收紧，至 12 月政策完全退出后，市场增速明显转弱，第三季度零售额同比下降 6.5%，第四季度跌幅进一步扩大至 12% 以上，呈现出鲜明的“前高后低”走势。

与此同时，行业洗牌进程持续加快，市场集中度稳步提升。头部企业凭借产品升级迭代与全球化布局优势，有效抵御了行业下行压力。当前，集成化、智能化、套系化已成为行业结构性增长主线，焕新需求与品质升级需求共同构筑行业发展韧性，行业正式迈入以产品力、运营能力及全球化布局为核心的高质量转型周期。

在国补政策退坡后的行业调整阶段，厨卫行业面临的三大挑战愈发凸显：

A. 增长动能断层：房地产红利、渗透率提升、政策补贴等外部驱动因素逐步减弱，行业亟须向商业模式创新（如套系化销售、订阅制耗材）与精细化运营（用户全生命周期管理）转型。但多数企业仍依赖补贴驱动的粗放式增长模式，增长动能切换滞后。

B. 换新周期偏长：厨卫产品核心技术迭代缓慢（如热水器核心功能多年未实现突破性升级），用户交互频次较低，致使产品换新周期长达 8-10 年，显著长于空调（5-6 年）、冰箱（6-7 年）等家电品类。焕新需求释放平缓，行业增长缺乏弹性与爆发力。

C. 供需错配加剧：企业在供给端过度聚焦参数竞争（如风量、热效率、水伺服等），却未能有效解决用户核心痛点（安装便捷性、清洁难度、静音效果、热水响应速度等）。政策补贴期间，部分定价偏高的高端产品已出现滞销，补贴退坡后动销压力进一步加剧。

综上，在家电行业周期切换的大背景下，厨卫电器市场短期内仍将处于低位盘整阶段，但行业内企业积极探索的步伐从未停歇，持续挖掘结构性破局路径与新的发展机遇。国家补贴政策虽未大幅拉动终端焕新需求，但有效提振了行业发展活力，推动新品上市节奏及市场贡献度显著提升。长远来看，行业仍需聚焦更广阔的增量空间：一方面，在一、二线城市焕新需求逐步释放的同时，进一步挖掘三、四线及下沉市场的换新潜力；另一方面，积极拓展外部发展空间，跨界布局商用厨电领域，稳步推进品牌全球化出海，持续培育新的增长动能。

（5）所处行业地位和 market 地位

万和在厨卫电器行业中占据举足轻重的地位，凭借卓越的产品实力与品牌影响力，斩获多项行业权威认可，市场表现持续领跑。

根据世界权威独立调研机构——英国建筑服务研究与信息协会（BSRIA）2013 年调研结果，万和是国内仅有的两家入选“全球十大热水器品牌”的企业之一，彰显了其在全球热水器领域的核心竞争力。在第二十二届中国 500 最具价值品牌榜单中，“万和”品牌价值达 410.08 亿元，再创历史新高，品牌影响力持续提升。2026 年 4 月，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合主办的“2026（第三十四届）中国市场商品销售统计结果发布会”正式召开，发布了 2025 年度中国消费品市场销售领先品牌相关信息。全国大型零售企业商品销售调查统计显示，“万和”燃气热水器荣登 2025 年度同类产品市场综合占有率榜首，连续二十二年蝉联此项桂冠，稳固了行业龙头地位。此外，万和实力获得国家层面认可，是国家工信部公布的第三批制造业单项冠军（燃气热水器）培育企业、第七批国家级制造业单项冠军产品（燃气热水器）企业。在核心品类布局上，万和燃气采暖炉、燃气灶、吸油烟机、电热水器的市场占有率均稳居行业前列，其中燃气热水器和燃气炉具的出口量连续多年位居行业同类产品前列，彰显了强劲的全球市场竞争力。

据奥维云网数据统计，万和在多个细分领域持续领跑，斩获多项行业第一，包括“中国一级能效燃气热水器七年累计销量第一”“中国一级能效燃气热水器连续三年销量第一”“超一级能效燃气灶中国线上主销市场销量第一”“中国顶侧双吸油烟机线下销量第一”等，进一步印证了其产品力与市场认可度。

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

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	8,110,892,596.51	8,784,467,541.26	-7.67%	8,396,615,781.28
归属于上市公司股东的净资产	4,804,670,512.45	4,753,796,753.48	1.07%	4,539,449,379.17
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	7,228,869,620.54	7,341,989,612.77	-1.54%	6,103,793,022.90
归属于上市公司股东	215,663,660.40	657,625,480.85	-67.21%	568,232,896.74

的净利润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	274,356,387.46	656,424,347.72	-58.20%	605,286,851.74
经营活动产生的现金流量净额	286,028,779.31	617,876,646.74	-53.71%	1,295,860,952.21
基本每股收益（元/股）	0.29	0.88	-67.05%	0.76
稀释每股收益（元/股）	0.29	0.88	-67.05%	0.76
加权平均净资产收益率	4.62%	14.86%	-10.24%	12.77%

（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	2,295,103,290.26	1,788,209,276.08	1,440,825,244.08	1,704,731,810.12
归属于上市公司股东的净利润	179,298,327.08	199,575,389.86	100,335,452.86	-263,545,509.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	215,353,940.44	194,694,938.30	71,553,937.42	-207,246,428.70
经营活动产生的现金流量净额	248,717,456.21	369,422,437.52	-65,591,911.11	-266,519,203.31

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	23,211	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	28,202	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	
广东万和集团投资发展有限公司	境内非国有法人	29.66%	220,545,000	0	不适用	0	
卢础其	境内自然人	16.70%	124,198,776	0	不适用	0	
卢楚隆	境内自然人	9.19%	68,318,250	51,238,687	不适用	0	
广东万和集团有限公司	境内非国有法人	7.83%	58,236,000	0	不适用	0	

卢楚鹏	境内自然人	5.51%	40,990,950	30,743,212	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	3.50%	26,036,621	0	不适用	0
叶远璋	境内自然人	2.82%	20,963,450	0	不适用	0
陈德玲	境内自然人	0.90%	6,669,000	0	不适用	0
陈子腾	境内自然人	0.88%	6,574,700	0	不适用	0
玄元私募基金投资管理(广东)有限公司-玄元科新 247 号私募证券投资基金	其他	0.82%	6,069,600	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	广东万和集团投资发展有限公司为公司控股股东，该公司系广东万和集团有限公司全资子公司，广东万和集团有限公司为公司间接控股股东。股东卢础其、卢楚隆、卢楚鹏三人为兄弟关系，同时为一致行动人，三人同时为广东万和集团有限公司及本公司的实际控制人。股东叶远璋先生与陈德玲女士为夫妻关系，二者构成一致行动人。对于其他股东，公司未知其相互之间是否存在关联关系，亦未知其相互之间是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	不适用					

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

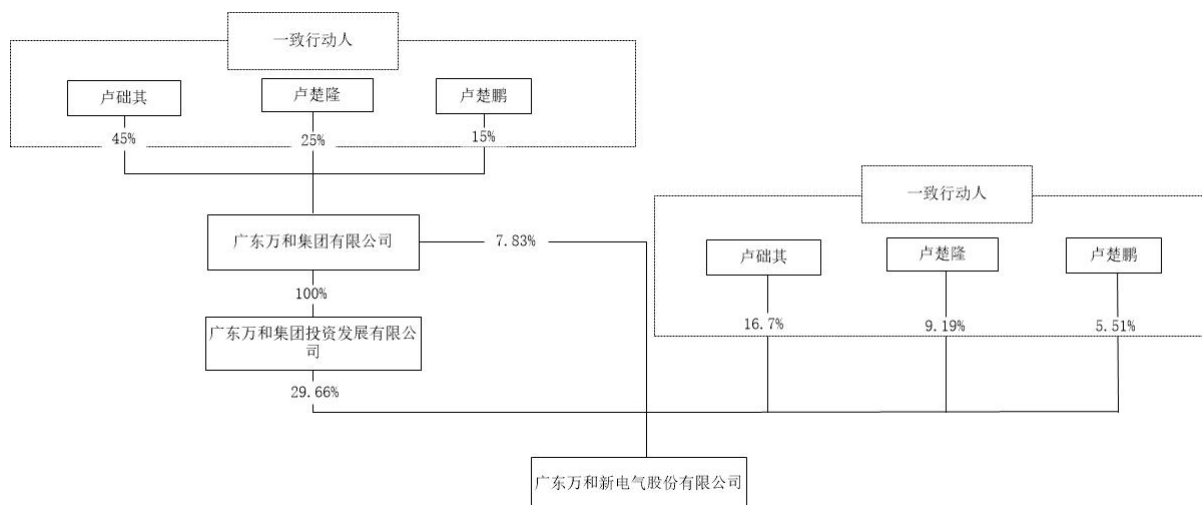
适用 不适用

(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

1.公司收到了深圳国际仲裁院出具的《案件受理通知书》（（2021）深国仲受 4825 号-1），因与广州市凯隆置业有限公司（以下简称“凯隆置业”）的股权回购纠纷事宜，公司于 2021 年 9 月 6 日向深圳国际仲裁院提出仲裁申请。公司于 2022 年 12 月 29 日收到深圳国际仲裁院送达的《深圳国际仲裁院裁决书》（（2021）深国仲裁 4825 号），上述股权回购纠纷案赢得仲裁胜诉。

公司于 2024 年 8 月 5 日向广东省广州市中级人民法院申请对凯隆置业进行破产清算，广东省广州市中级人民法院已于 2024 年 8 月 6 日组成合议庭对申请凯隆置业破产清算进行立案审查。公司于 2024 年 8 月 9 日收到广东省广州市中级人民法院作出的《民事裁定书》（（2024）粤 01 破申 452 号），广东省广州市中级人民法院已裁定受理公司对凯隆置业的破产清算申请。

公司收到《广东省广州市中级人民法院公告》（（2024）粤 01 破 254-2 号），广东省广州市中级人民法院已于 2025 年 5 月 30 日裁定宣告凯隆置业破产。

序号	公告标题	披露时间	公告索引
1	《关于公司涉及仲裁的公告》（公告编号：2021-034）	2021 年 10 月 12 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
2	《关于公司涉及仲裁的进展公告》（公告编号：2023-003）	2023 年 1 月 5 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
3	《关于申请广州市凯隆置业有限公司破产清算的提示性公告》（公告编号：2024-017）	2024 年 8 月 7 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
4	《关于申请广州市凯隆置业有限公司破产清算的进展公告》（公告编号：2024-018）	2024 年 8 月 10 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
5	《关于申请广州市凯隆置业有限公司破产清算的进展公告》（公告编号：2025-021）	2025 年 6 月 11 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn

2.公司于 2025 年 9 月 26 日召开董事会六届三次会议，审议通过了《关于〈广东万和新电气股份有限公司 2025 年员工持股计划（草案）〉及其摘要的议案》《关于〈广东万和新电气股份有限公司 2025 年员工持股计划管理办法〉的议案》和《关于提请股东会授权董事会办理 2025 年员工持股计划相关事宜的议案》。公司董事会薪酬与考核委员会对上述相关事项发表了审核意见。本次员工持股计划的参加对象包括公司董事（不含外部董事、独立董事）、高级管理人员、公司（含控股子公司）核心管理人员等，共计不超过 19 人，将以 6.18 元/股的价格购买公司回购专用账户回购的股份共计不超过 2,085,259 股，约占当前公司股本总额 74,360 万股的 0.28%，筹集资金总额不超过 12,886,901 元。上述议案已经 2025 年 10 月 17 日召开的 2025 年第三次临时股东会审议通过，同意公司实施 2025 年员工持股计划，同时股东会授权董事会办理 2025 年员工持股计划相关事宜。

公司于 2026 年 3 月 30 日分别召开董事会六届七次会议及 2025 年员工持股计划第二次持有人会议，审议通过了《关于终止实施 2025 年员工持股计划的议案》，决定终止实施 2025 年员工持股计划，与之配套的《2025 年员工持股计划管理办法》等相关文件同步终止。

序号	公告标题	披露时间	公告索引
1	《董事会六届三次会议决议公告》（公告编号：2025-047）	2025 年 9 月 27 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
2	《2025 年员工持股计划（草案）》	2025 年 9 月 27 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
3	《2025 年员工持股计划（草案）摘要》	2025 年 9 月 27 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
4	《2025 年员工持股计划管理办法》	2025 年 9 月 27 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
5	《2025 年第三次临时股东会决议公告》（公告编号：2025-049）	2025 年 10 月 18 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
6	《关于 2025 年员工持股计划实施进展的公告》（公告编号：2025-053）	2025 年 11 月 6 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
7	《董事会六届七次会议决议公告》（公告编号：2026-003）	2026 年 3 月 31 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn

8	《关于终止实施 2025 年员工持股计划的公告》 (公告编号: 2026-005)	2026 年 3 月 31 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
9	《2025 年员工持股计划第二次持有人会议决议公告》 (公告编号: 2026-007)	2026 年 3 月 31 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn

3.公司于 2025 年 4 月 24 日召开董事会五届二十次会议,审议通过了《关于再次向泰国生产基地增加投资额度暨泰国子公司增资的议案》,为满足泰国生产基地客户订单需求,以及确保一、二期项目的规划持续性,公司拟对泰国生产基地再次增加投资额度,投资总额将由人民币 3.53 亿元增加至人民币 6.04 亿元,新增投资金额为人民币 2.51 亿元。资金来源为自有资金和自筹资金,新增投资主要用于生产设备及配套扩充、买地自建仓库及相关设施等调整与增加。同时为满足泰国子公司营运资金的需要,公司拟以自有资金和自筹资金对其进行增资,注册资本由 4.4125 亿泰铢增加至 7.55 亿泰铢。

公司于 2026 年 3 月 30 日召开董事会六届七次会议,审议通过了《关于增加泰国子公司注册资本的议案》,基于公司整体战略布局及泰国子公司营运资金需求,公司拟以自有资金对其进行增资,注册资本由 7.55 亿泰铢增加至 7.92 亿泰铢。

序号	公告标题	披露时间	公告索引
1	《董事会五届二十次会议决议公告》(公告编号: 2025-005)	2025 年 4 月 26 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
2	《关于再次向泰国生产基地增加投资额度暨泰国子公司增资的公告》(公告编号: 2025-014)	2025 年 4 月 26 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
3	《董事会六届七次会议决议公告》(公告编号: 2026-003)	2026 年 3 月 31 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
4	《关于增加泰国子公司注册资本的公告》(公告编号: 2026-006)	2026 年 3 月 31 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn

4.公司于 2025 年 12 月 2 日召开董事会六届五次会议,审议通过了《关于修订已投资股权基金合伙协议部分条款的议案》。前海母基金目前已进入退出阶段,其投资的子基金完成退出亦需一定周期。由于前海母基金原定工商登记营业期限将于近期届至,为更好地完成退出工作、争取更多投资收益,前海母基金工商登记营业期限需进行调整并修订《前海股权投资基金(有限合伙)合伙协议》部分条款。

序号	公告标题	披露时间	公告索引
1	《董事会六届五次会议决议公告》(公告编号: 2025-055)	2025 年 12 月 3 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
2	《关于修订已投资股权基金合伙协议部分条款的公告》(公告编号: 2025-056)	2025 年 12 月 3 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
3	《2025 年第四次临时股东会决议公告》(公告编号: 2025-060)	2025 年 12 月 19 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn

5.公司于 2025 年 12 月 30 日召开董事会六届六次会议,审议通过了《关于 2024 年员工持股计划第一批锁定期届满暨解锁条件达成的议案》。公司 2024 年员工持股计划第一批锁定期已于 2025 年 12 月 24 日届满,结合公司 2024 年度业绩完成情况,该批锁定期的解锁条件已达成。本次员工持股计划第一批锁定期符合解锁条件的股份数量为 204.80 万股,占公司总股本的 0.28%,实际解锁的股份数量为 181.28 万股,占公司总股本的 0.24%。

序号	公告标题	披露时间	公告索引
1	《董事会六届六次会议决议公告》(公告编号: 2025-062)	2025 年 12 月 31 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn
2	《关于 2024 年员工持股计划第一批锁定期届满暨解锁条件达成的公告》(公告编号: 2025-063)	2025 年 12 月 31 日	巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn

广东万和新电气股份有限公司董事会
董事长: YU CONG LOUIE LU (卢宇聪)
2026 年 4 月 28 日