

公司零距离·新经济新动能

万和电气：从“制造”到“创造”

本报记者 李雯珊
见习记者 张美娜

改革开放初期，广东佛山顺德的民营企业纷纷投身家电制造领域，经过数十年的砥砺前行，最终构建起以家电为主导的产业集团，顺德也因此被誉为“中国家电之都”。广东万和新电气股份有限公司（以下简称“万和电气”）便崛起于这片充满活力的富饶之地。

近日，《证券日报》记者来到顺德，探访这家老牌家电企业如何在新时代形势下以“破局者”的姿态积极求变。

保持强劲增长势头

万和电气的故事始于20世纪80年代。1987年，“来料加工、来样加工、来件装配和补偿贸易”企业逐渐兴起，万和电气创始人卢础其从中看到了机遇并创办了桂洲城西电器厂。

卢础其带领技术团队不断创新，研发出超高压脉冲点火器，并随后应用在燃气热水器上，成为一家同城燃气热水器企业的核心配件供应商。1991年，卢础其研发出了水控全自动点火装置，还利用这一技术研制出中国第一台超薄水控全自动热水器，并于1992年成立了桂洲热水器厂，全面进军燃气热水器整机领域，这就是万和电气的前身。

1993年，卢础其正式创办万和电气。凭借“水阀一开，热水即来”的突破性体验，公司燃气热水器产品深受市场欢迎，上市不到一年销售额便突破1.5亿元。同时，公司还凭借明星产品一举跃升为行业新秀，随后一直保持强劲增长势头。

2022年，现任万和电气董事长卢宇聪从其父亲卢础其手中正式“接棒”。卢宇聪向《证券日报》记者表示：“尽管家电领域多元化成为潮流，但万和电气将始终坚持深耕燃气具领域，将其作为公司的核心业务，这也是公司的核心竞争力所在。截至目前，万和燃气热水器已连续二十余年市场占有率排名第一。”

记者走进万和电气位于顺德的公司总部，其燃热钣金车间的“5G+工业互联网”运行智能监测屏幕格外醒目，设备自身状态变化数据、设备与设备之间连接数据、异

常监测数据，以秒为单位跳动。从屏幕上可见，万和电气通过制造执行系统对整个车间进行生产监控和管理，解决了生产制造过程信息不透明、流程效率低、统计分析滞后等业务痛点。

此外，万和电气还投入了10台6轴机器人，在行业内首创燃气热水器底壳生产线，实现从原材料冲压、碰焊、空中物料运输全程自动化生产，整体效率提升了50%。

据悉，万和电气一直加大研发投入，推动技术创新和产品升级。自2011年上市以来，万和电气营业收入与净利润均稳步提升，净利润率从7.7%提升至2023年的9.3%，研发支出占总营业收入比例在3.5%至4%之间。

当记者来到技术展区，多项前沿技术引人注目。其中，“燃气自适应技术”宛如一位智能管家，精准调控燃气比例，高效适配不同气源，确保燃烧稳定；高效“零冷水技术”则如同贴心的生活助手，让用户在打开水龙头的瞬间，就能畅享温暖水流；而“低氮氧化物排放技术”恰似“环保卫士”，在保障强大火力的同时，大幅降低有害气体排放，践行绿色环保理念。

卢宇聪认为，除了持续深耕传统燃气具领域，万和电气还可以做得更好，做得更多，比如以厨房、卫浴等家居空间为锚点，以系统化思维构建空间生态解决方案。

目前，万和电气的产品从单一的燃气热水器不断扩展到生活厨卫、家居卫浴等场景空间，陆续推出了厨房三件套、电热水器、空气能热水器、蒸烤箱、洗碗机等产品，成为由单一产品驱动升级为场景生态解决方案的品牌商。

在变革中抓住机遇

从“小作坊”成长为知名上市公司，万和电气的每一步跨越，都得益于在变革中抓住了机遇。

在最早期，万和电气和众多家电企业一样，专注线下的销售渠道。而随着千禧年后互联网电商的兴起，万和电气也敏锐地嗅到了商机，早早进入电商赛道。值得一提的是，万和电气是第一家在淘宝开设热水器品类旗舰店的企业，而淘宝的热水器品类标签，也是自万和电气开始建立。

近年来，国家出台了一系列消费刺激政策，众多家电企业纷纷响应号召，把握市场机遇，开

有了更为深入的思考。

第一，重视业务的归核化。业务归核化是指突出主业、聚焦主业、做强主业，提高主业发展质量，不断提升企业核心竞争力。在此基础上，如有必要，也可以适度开展多元化经营，但必须严格控制其规模。

应看到，家电产业已经进入了一个整体较为稳定的发展阶段，特别是



图1万和电气工厂生产车间
图3万和电气总部大楼

图2万和电气热水器

李雯珊 张美娜/摄

展相应的促销活动。与此同时，万和电气也注意到，在政策扶持下，消费者换掉耗能高、效率低、超期服役的老式家电的意愿愈发强烈。

据悉，2024年“国补”期间，万和电气全国KA卖场（大型连锁卖场）及全国地标连锁卖场100%入围；专卖店及专柜接入率超90%；全渠道参与率达91.7%。得益于“国补”，万和电气在各零售渠道销量大幅增长，其中，苏宁易购渠道销售额同比增长63%，京东五星电器渠道销售额同比增长166%，合计增长103%。

卢宇聪向记者介绍，在经营管理上，公司以“产品驱动”“效率增长”“数智升级”及“全球运营”为四大战略支柱，通过“国内精细化布局、国际重点项目拓展与实施”实现规模增长，在战略与经营层面不断优化现金流、持续改善成本管理和着力培育有竞争力业务，用整体效率的优化升级来摆脱局部最优陷阱，更好地应对了市场波动和不确定性。

在产品端，万和电气持续强化产品结构调整，新品类发展与弱势品类突破；在渠道端，着力布局空白市场、弱势市场，推进拓展新区域、使用新模式、大力发展创新零售等新业态；在营运端，始终坚持控制经营风险与开支，平衡

投入与回报，实现了盈利增长和现金流优化。

全球布局供应链

2024年，万和电气推出了全新的品牌口号“中国万和，天生可靠”，这一口号不仅凸显了品牌的中国根基，体现了民族和文化的自信，也向全球消费者展示了万和电气对中国制造品质的坚定信心。

在“创二代”卢宇聪看来，无论是公司战略还是品牌口号的转变，都体现了万和电气积极应对家电行业激烈竞争的策略。

据悉，过去一年中，万和电气坚持“海外优先”战略，泰国工厂作为首个海外生产基地，一期已顺利投产，二期项目也即将完成建设和调试，预计今年可投入使用；此外，埃及基地已于今年1月底开始试产。

根据整体规划，万和电气泰国工厂是根据北美市场需求而设立的，主要生产燃气烤炉和厨电产品，设计年产能达90万台燃气烤炉。工厂分为两期建设，生产设备分为三期投入，目前一期已投产，二期建设正在进行。埃及工厂则主要生产热水器及其零部件，主要市场为埃及，并向非洲其他地区辐射。

力，持续完善现有产品。

多元化战略成功与否，取决于资源的匹配性。正如主要生产厨电和热水器类产品的万和电气，在考虑公司业务能否进一步扩展到净水设备领域时，就必须权衡公司现有销售渠道等资源能否支持更多产品线的发展。

第三，技术创新要有全球视

卢宇聪认为，公司在泰国建立首个海外生产基地，标志着其全球化战略的深入实施。这不仅是一次产能的转移，更是一种“区域制造中心+市场拓展”的战略布局。通过本土化生产，万和电气将增强在区域市场的渗透力，实现从“产品出海”向“技术出海+品牌出海”的跨越，向全球推广“中国智造”的技术标准。

随着这些战略布局的稳步推进，成果也逐渐呈现。数据显示，万和电气2024年上半年国内销售额为23.79亿元，同比增长11.74%，出口销售额为13.66亿元，同比增长53.28%。2024年前三季度，万和电气实现营业总收入52.34亿元，同比上升18.61%；扣非净利润为5.16亿元，同比增长4.71%。

“今后，公司将深耕国内市场，加快业务模式的变革，通过产品升级和品牌年轻化建设，进一步提升市场份额；在国际市场，公司将构建国际化体系和能力，优化供应链全球布局，通过本地化生产和营销，提升品牌影响力和市场占有率。”卢宇聪表示。

从关键技术的自主研发到生产工艺的精细打磨，万和电气不仅引领着国内家电行业的发展，在国际舞台上也展现出了“中国创造”的实力与魅力。

交付量增长难掩盈利困局 造车新势力发展策略持续分化

本报记者 刘 剑

截至目前，五家上市新势力车企——北京车和家信息技术有限公司（以下简称“理想”）、广州小鹏汽车科技有限公司（以下简称“小鹏”）、上海蔚来汽车有限公司（以下简称“蔚来”）、浙江零跑科技股份有限公司（以下简称“零跑”）、极氪智能科技控股有限公司（以下简称“极氪”）已相继披露2024年全年业绩情况。在新能源汽车市场竞争白热化、价格战持续升级的背景下，各家企业呈现出显著的发展分化：理想以超221亿元研发投入领跑技术赛道，零跑首次实现单季度盈利，小鹏和蔚来多品牌战略初见成效，而极氪则通过领克品牌合并实现了规模化协同降本，盈利能力持续增强。中国欧洲经济技术合作协会智能网联汽车分会秘书长林示在接受《证券日报》记者采访时表示：“新势力头部车企通过技术壁垒构建护城河，腰部车企以差异化策略突围，而尾部车企则面临出清风险。随着科技巨头入局，行业竞争将更趋立体化，技术迭代速度、全球化落地能力与生态整合效率成为决胜关键。”

纷纷做出盈利规划

交付量数据是车企经营情况最直观的体现。2024年，五大新势力车企全年交付总量突破142.84万辆，增速远超行业平均水平。理想、极氪、蔚来、小鹏和零跑去年交付量分别为50.05万辆、22.21万辆、22.20万辆、19.01万辆和29.37万辆，同比分别增长33.1%、87.2%、38.7%、34.2%和103.8%。理想交付量蝉联榜首，零跑成为最大的黑马。

尽管交付量普遍增长，但规模效应的差距进一步拉大。头部车企通过平台化研发降低单车成本，而尾部车企却陷入“卖得越多亏越多”的困境。理想L6累计交付近20万辆，零跑C10去年四季度月均交付近万台，小鹏新款G6上市7分钟订单破5000台。交付量的差异也体现在营业收入和利润规模方面。理想、极氪、蔚来、小鹏和零跑2024年营业收入分别为1445亿元、759亿元、657亿元、408.7亿元和321.6亿元，同比分别增长16.6%、46.9%、18.2%、33.2%和92.0%。理想营收规模和利润遥遥领先于其他新势力车企，而零跑营收规模增长幅度则远超竞争对手。

在盈利方面，2024年，理想实现净利润80.45亿元，受车辆毛利率下滑、研发及销售费用增加等因素影响，净利润同比下降31.9%。极氪、小鹏和零跑分别净亏损57.9亿元、57.9亿元和28.2亿元，亏损同比收窄29.9%、44.2%和33.2%。蔚来净亏损224.0亿元，亏损同比扩大8.1%。零跑在2024年第四季度实现了单季度盈利。此外，从毛利率水平来看，理想、极氪、蔚来、小鹏和零跑的毛利率分别为20.5%、16.4%、9.9%、14.3%和8.4%，仅有理想一家车企毛利率突破了20%。

“随着销量创下新高和技术降本持续突破，小鹏汽车毛利率进一步提高，实现连续六个季度的持续改善。公司毛利率稳定在双位数水平。”小鹏副董事长及联席总裁顾宏地表示。

对于盈利预期，不少新势力企业已有清晰规划。小鹏董事长及首席执行官何小鹏表示，小鹏在2025年的总销量预计同比翻倍，预计在2025年第四季度实现盈利。蔚来创始人、董事长、CEO李斌表示，要锚定2025年销量翻番、2026年实现盈利的目标，力争在2025年第四季度实现单季度盈利，为2026年全面盈利铺路。零跑副总裁李腾飞表示，面向2025年，零跑计划将毛利率维持在10%至11%之间，并努力实现净利润率转正。

发展策略有所分化

新势力车企背后，是技术路线、产品策略与全球化路径的深层差异。

当前，头部企业已构筑显著技术壁垒。理想聚焦增程与纯电双技术路线，其MindVLA大模型结合了视觉、语言和行为三大智能，开创了机器人大大模型的新范式。MindVLA将于今年7月份首发；零跑日前发布的LEAP3.5技术架构，堪称十年全域自研最新成果，实现了软硬件的超级集成和超级智能；蔚来的换电技术成为其核心技术壁垒，累计建成3167座换电站，完成“九纵九横”高速网络布局，充电桩数量稳居行业第一。

与此同时，精准市场定位成为破局关键。理想以“家庭旗舰”为标签，L系列覆盖20万元至60万元价格区间，MEGA车型斩获50万元以上豪华MPV细分市场销量冠军；小鹏通过MONA系列切入5万元至10万元区间，M03车型月交付量突破1.5万辆；蔚来将于今年正式推出萤火虫品牌，形成蔚来、乐道、萤火虫三品牌协同发展局面。

全球化的竞争也进入新阶段。零跑与Stellantis集团合资成立的零跑国际，已在欧洲建立350家销售网点，零跑T03和C10已进入德国、法国等主流市场；小鹏2025年海外渠道将扩张至550家，将进入60个国家和地区，并建立超过300个海外售后服务网点；新成立的极氪科技集团依托领克品牌在海外市场的积累，2025年设定了挑战700万台销量的目标，计划在海外累计建成超200家门店，并立志在未来两年内成为年销百万辆级的新能源汽车集团。

黄河科技学院客座教授张翔向《证券日报》记者表示，2024年，新势力车企竞争焦点从“销量增长”转向“技术壁垒+盈利质量”。2025年，随着L3级智驾落地和海外市场放量，技术迭代与商业模式创新将成为制胜关键。

关于家电企业战略抉择的三点思考

李雯珊

中国家电产业的全球化趋势已愈发明确。在此背景下，如何在多元化和专业化中做出选择或平衡，是家电企业必须根据自身情况慎重考虑的重大战略问题。

在走访了多家颇具代表性的家电企业后，笔者对上述战略选择

有了更为深入的思考。

第一，重视业务的归核化。业务归核化是指突出主业、聚焦主业、做强主业，提高主业发展质量，不断提升企业核心竞争力。在此基础上，如有必要，也可以适度开展多元化经营，但必须严格控制其规模。

应看到，家电产业已经进入了一个整体较为稳定的发展阶段，特别是

在企业和品类的竞争格局上，主流企业、品类已经基本确立了市场地位，不易被撼动。那么，家电企业在制定发展战略时，就应该侧重于具有优势的主营业务，集中力量办大事。

第二，考虑资源的适配性。业务的广度不仅仅取决于多，还在于精。对于大多数企业，应有效发挥“人财物”资源优势，聚焦核心竞

争力，持续完善现有产品。

多元化战略成功与否，取决于资源的匹配性。正如主要生产厨电和热水器类产品的万和电气，在考虑公司业务能否进一步扩展到净水设备领域时，就必须权衡公司现有销售渠道等资源能否支持更多产品线的发展。

第三，技术创新要有全球视

光伏“抢装潮”引发产业链价格短期波动

本报记者 殷高峰

“近期，光伏组件的抢装程度前所未有。问题不在于价格，而在于能否获得货源。”一家光伏电站施工企业负责人向《证券日报》记者透露。

据介绍，“抢装潮”目前主要涉及及分布式项目，由于组件供应紧张，一些企业甚至先从中式电站项目调配之前集采的组件给自己的分布式项目。

InfoLink Consulting最新发布的周价格显示，光伏产业链中下游环节产品出现不同程度的上涨。

“组件价格的上涨势必带动产业链价格的上涨。”西安工程大学产业发展和投资研究中心主任王铁山在接受《证券日报》记者采访时表示，此次涨价主要是近期的“抢装潮”引发，预计“抢装潮”过后，价格会有所回落。

多位接受《证券日报》记者采访

的业内人士对此次价格上涨持谨慎态度，“如果下半年没有新增市场补充，光伏产业链涨价或不可持续。目前，不少企业本着谨慎原则，没有盲目大规模提升产能。”一家光伏头部企业的相关负责人对《证券日报》记者表示。

价格波动

“受下游‘430’和‘531’抢装节点带来的旺盛需求和电池环节涨价的驱动，过去一周，硅片环节的价格持续上探。组件环节，有少量0.78元/瓦至0.8元/瓦的高价订单小量落地，但尚未出现大批量成交。”InfoLink Consulting在最新的周价格分析中表示。

据了解，“430”即4月30日，是对工商业分布式光伏项目电网接入方式和上网电价进行调整的时间分界点。企业为锁定原有电价政策红

利，赶在4月30日前完成备案并尽快并网，引发了抢装；而“531”即5月31日，则是增量项目全面入市的节点，新投产的分布式光伏项目原则上全部电量要进入电力市场交易。

“在新政策的带动下，购买组件的市场需求很旺盛，但生产企业对目前短期的市场行为还是保持谨慎态度，产能提升有限，这就造成了组件短期内的供应紧张。”上述光伏电站施工企业负责人表示。

“现在光伏组件价格普遍在每瓦0.85元以上了。”3月23日，隆基绿能科技股份有限公司（以下简称“隆基绿能”）相关负责人对《证券日报》记者表示，目前光伏组件的价格上涨和供应紧张等问题尚未解决，主要是因为不少企业尤其是头部企业，出于谨慎原则，并没有盲目提升产能。

InfoLink Consulting在最新的周价格分析中表示，随着后续政策抢装

节点的结束，考虑到厂家运输与交货周期，电池片整体价格或将在4月中旬后伴随国内需求退坡而松动。

冷静决策

“市场的大幅波动不是企业愿意看到的局面，对企业的永续经营是个巨大的干扰。”隆基绿能副总裁张海波在近日召开的首届BNEF北京峰会上公开表示，从企业的角度，既不希望看到价格像去年那样大幅下降40%至50%，也不希望看到像今年这样出现非理性、难以预测的上涨。

晶澳太阳能科技股份有限公司光伏与储能业务群总裁祝道诚也在上述峰会上公开表示，目前光伏行业面临产能出清的前夜，或者说正在逐渐进行中。在此过程中，各环节制造型企业，特别是组件制造企业，都不愿意在这最后阶段“失

血”。产业链上游企业希望维持较好的现金流水平，一线组件企业也倾向于更冷静决策。

“从光伏行业当前的发展趋势看，行业正在慢慢复苏，短期的‘抢装’不改行业供需错配的态势，从去年开始的行业自律，到这次抢装后的冷静决策，显示了光伏企业在行业复苏过程中的理性。这对行业的复苏是有利的。”王铁山表示。

谈及对目前光伏行业现状及对下半年市场的展望，张海波表示，自去年起，集中式光伏电站的招标价格已逐渐接近成本价。这表明，无论是大型企业还是小型企业，报价都会更理性。

“‘抢装潮’后，光伏产业链的价格会有所回落，但长期来看，光伏产业链价格整体呈复苏上扬的态势。”王铁山表示，对于光伏企业，尤其是头部企业来说，仍需继续强化行业自律和推动技术进步。