证券代码:002543 证券简称:万和电气 公告编号:2015-010

广东万和新电气股份有限公司

【2014】年度报告摘要

1.重要提示
本年度报告摘要来自年度报告全文,投资者欲了解详细内容,应当仔细阅读同时刊载于深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。
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		

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	卢宇阳	吕敏英
电话	0757-28382828	0757-28382828
传真	0757-23814788	0757-23814788
电子信箱	ww@vanward.com	ww@vanward.com

2.主要财务数据和股东变化
(1)主要财务数据
公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据
□ 是 √ 否

	2014年	2013年	本年比上年增减	2012年
营业收入(元)	3,977,717,487.66	3,692,480,328.61	7.72%	3,044,946,209.00
归属于上市公司股东的净利润(元)	266,886,355.22	247,717,089.17	7.74%	216,743,526.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	256,684,834.58	241,230,836.42	6.41%	209,855,767.37
经营活动产生的现金流量净额(元)	207,249,098.37	318,695,020.90	-34.97%	159,531,972.26
基本每股收益(元/股)	0.6666	0.5630	7.74%	0.5419
稀释每股收益(元/股)	0.6666	0.5630	7.74%	0.5419
加权平均净资产收益率	10.20%	10.20%	0.00%	9.73%

	2014年末	2013年末	本年末比上年末增减	2012年末
总资产(元)	3,756,203,890.90	3,558,724,250.36	5.55%	3,126,389,956.82
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,580,477,072.89	2,497,475,508.96	3.32%	2,310,229,222.73

(2)前10名普通股股东持股情况表

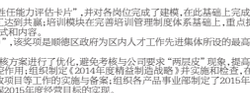
报告期末普通股股东总数	30,371	年度报告披露日前第5个交易日末普通股股东总数	23,525

前10名普通股股东持股情况

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	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
广东万和集团有限公司	境内非国有法人	38.25%	168,300,000	0		
卢瑞英	境内自然人	16.54%	72,765,000	54,573,750		
卢楚隆	境内自然人	9.19%	40,425,000	30,318,750		
叶远翔	境内自然人	5.51%	24,255,000	18,191,250		
卢楚鹏	境内自然人	5.51%	24,255,000	18,191,250		
中航直海担保有限公司	其他	0.50%	2,202,200	0		
五矿国际信托有限公司	国有法人	0.48%	2,125,213	0		
招商证券国际有限公司-客户资金	境外法人	0.32%	1,403,594	0		
周文兆	境内自然人	0.28%	1,251,822	0		
易方达资产管理(香港)有限公司-客户资金(交易所)	境外法人	0.27%	1,205,545	0		

上述股东关联关系或一致行动的说明	广东万和集团有限公司为公司的控股股东,公司股东卢瑞英、卢楚隆和卢楚鹏三人为兄弟关系,同时为一致行动人。三人为广东万和集团有限公司实际控制人,本公司实际控制人,对于其他股东,公司未知他们之间是否存在关联关系,也未知他们之间是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	报告期内,公司持股5%以上股东或前10名股东不存在因参与融资融券、转融通业务所导致的股份增减变动情况。

(3)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。
(4)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



3.管理层讨论与分析
2014年度,公司通过加大产品与研发投入力度,优化渠道结构,积极开拓新市场,实现了业绩持续稳定增长。报告期内,公司实现营业收入3,977,717,487.66元,较上年同期增长7.72%;营业利润300,221,713.89元,较上年同期增长3.23%;利润总额312,356,779.43元,较上年同期增长4.53%;归属于上市公司股东净利润266,886,355.22元,较上年同期增长7.74%。
A.在国内营销方面的建设情况
为实现公司经营业绩快速增长及适应新的营销环境,国内营销管理中心在报告期内,通过实行总部经营单元责任制,区域销售公司改制,云营销云服务系统建设,订单排队管理,终端品牌化建设,燃热及厨电产品专项推广月,县级经销商开发,售后服务评价体系及质量管理等一系列措施,有效提升了经营管理水平。
在营销管理方面,公司在报告期内实现了两个变革——组织变革和营销区域经营模式变革。组织制度上,借鉴同米巴模式的成功经验,企业总部调整为经营部门与职能部门,明确了总部经营部门责任制与职能部门服务管理的定位,经营单元实现了独立经营、独立核算、市场业绩导向、全员参与经营,协同竞争、职能部门实现了服务管理,监督考核与控制职能定位。销售区域经营模式变革上,公司通过体制改革和云营销管理系统平台搭建,有效降低了经销商松动可之间的沟通成本,进一步夯实了经销商对“万和”品牌的向心力,从而保障了前批进行变革的11个区域在经营管理上取得良好效果,从整体而言本年区域经理的主观能动性和执行品行都在往这一年里得到积极步提升,而且各项市场安动费用得到了极有效的控制,变革初步取得了成功。
在计单管理方面,报告期内从10月份管理系统平台的一款以采购生产方式及订单交付模式,完全实现了按经销商订单需求生产及订单提交期序排队发货等功能,标题营造了服务型信息化产业平台上的公平商业环境。在有效保证市场货源情况下,最小化库存风险,减少订单入为操作,增加订单公平性。
在云营销建设方面,公司重点开发销售管理平台、终端导购平台、产品监控平台、客户服务平台、经营决策平台、经营指标分析等模块功能,并将各模块功能及实现途径能所需的数据传递有效集成于云营销系统,以实现产品全生命周期管理,已实现的功能有渠道门店信息管理,导购管理,销售数据上报管理,报告期内,老店,跟进地区的代理商以云端行云营销系统。
在新品推广方面,全面推行明星产品集聚策略,实现产品结构的升级,并对品牌形象形成推力。热从是美主营产品做精心,基于“万和 热水管家”的品牌身份,强势推出中端高端燃气热水器系列的值标准,从节能环保,舒适体验,全程安全,人性智能,设计美学和VR强系个性度确立了热水器的体验价值,并于与同时全国发布高端极品系列燃气热水器,同时分别与国美,苏宁家电等商场,沃尔玛,大润发,及所会引起行业,消费者,媒体的广泛关注及好评,有效达成了高价走高销量的效果。形成部分市场的唯一性差异优势,万和别电技术数了解决中式厨房空间小,油烟大,抽油烟机的痛点体验,“欧洛可厨房电器”成为万和厨电产品的核心价值提供,公司于同上近期发布“中式厨房电器40功能价值体系”,从“敏热强度,净烟功效,卫生清洁,易操作性”等六大功能维度为消费者带来一整套“抽油烟”的烹饪中国菜的厨房电器解决方案——TSW,大灶火(行业热效率最高达73.4%的第Ⅱ代双翼能燃烧器),中国风,大吸力(行业烟风量最高达21立方米/分钟的第Ⅱ代双翼轮大吸力烟机),中国热,炭杀菌(热风循环消毒机),中国味,旋转铁(三维旋转可调式电烤箱等中式厨房电器)。
在售后服务管理方面,公司相关部门和各地区经销商以服务集成的建设项目,作为行业首家推出实现服务集成全价公司,有效提升了品牌的服务口碑,报告期内,公司实现了电商渠道(京东,天猫)服务信息的同步管理,以对用户信息进行实时管理,服务单位在用户收到货前已提前,提升用户的购物体验,建立起了电商用户全面数据库,增强用户服务信息海关验证服务不及时,服务质量监督不到位问题的投诉升级,为电子商务的良性发展提供服务保障。在工程验收安装管理方面,公司出台了《工程质量,安装,验收的一系列过程管理文件》,对工程的实管理质量和验收实行过程监督,有效杜绝了电势给公司带来的损失;报告期内,公司作为同行业首家实行安装赔付全国统一标准的,并在线上,线下统一实施。
在品牌管理方面,运用整合管理思想,着力推动品牌建设的三个聚焦。首先,品牌和品类形象认知体系的聚焦:品牌认知聚焦为“万和-专业的生活热水品牌”——“万和”的人性化的大家品牌,融入情感体验后的专家向更高的管家形象升级;品类形象聚焦为建立具体可感知的身份载体,热水品类输出“让家更温暖的热水管家”(专注热水技术+专注家居温暖第一热水管家);别电品类输出“中国第一大灶火”(专注中式厨房40项验算法方案的);形成同出一源又涉酒分明的品牌认知符号。第二,从传统平台传播向传统+互联网平台传播聚焦:2014年品牌建设工作在传播平台上,已经实现传统传播媒介(电视,报纸,户外,广播)+互联网媒体(微信,微博,微博,微信,微信,微信