背靠“小家电代工大王”，如何托起家族“品牌梦”

新宝“厂二代”解锁创业新关卡

经济新动能 民企新力量

创二代来啦！

文/羊城晚报记者 黄婷
图/受访者提供

在很多人的印象中，“厂二代”进入自家企业接班，无非是一头扎进装满设备的工厂，或“死磕”工厂运营管理，或亲自操刀数字化转型。

曾经，“厂二代”郭涛桦也这么认为。背靠着“小家电代工大王”新宝电器，从16岁开始，每个暑假，他都会应父亲郭建刚的要求在车间里度过，几乎所有工种都做过。

2019年，郭涛桦毕业后进入新宝电器，热爱电子游戏的他在轮岗中经历了一场真实的“打怪升级”。彼时正是新宝发力自有品牌和直播电商的时机，他在新媒体营销上找到了自己感兴趣的方向。在堂哥郭伟新的指导下，他一步步熟悉搭建直播队伍、内容创作、投流等过程；而直播带货的同事兢兢业业地工作，让他认识到线上销售并不是件简单的事……初来乍到，一切事物都显得那么新鲜，也充满挑战。

如今，国内品牌出海正盛，27岁的郭涛桦即将解锁创业的新关卡。他计划在东南亚成立代理商公司，将自家的品牌推向海外。“不管做得好不好，创业很多事务都是自己决定，对自己也是一种全方位的锻炼”。对此，郭涛桦已经准备好了。

新宝旗下东菱品牌的小家电产品

A

成长中有了朦胧的责任感

1988年，20岁出头的郭建刚放弃在供销社的工作，在佛山顺德的家里开办了一个小作坊，雇佣了十几个人生产电吹风，工厂规模越做越大。随着改革开放的推进，郭建刚下定决心发展外贸出口业务，“借钱也要跑出口”。他通过与进出口公司合作，让自家产品在广交会亮相，公司产品品类也越来越丰富，覆盖了咖啡机、电热水壶、搅拌机等“洋货”。

在小时候的郭涛桦眼中，父亲总是很忙，忙着前往世界各地去参加各种外贸展会，努力地向客户推销公司产品，常常顾不上吃饭。

郭涛桦出生那几年，父亲的事业开始高速发展。1995年，“新宝电器”正式成立，产品成功打入欧美市场，并获得自营进出口权；1998年，新宝电器设立海外营销机构，全方位拓展国际市场。有公司高管曾向媒体介绍，1999年到2008年，新宝电器从每年完成几亿元营业额的规模飞升至每年几十亿元，也经历了国内销售机构铺设、股份制改革等一系列重大变革，实力不断壮大。

与许多“厂二代”一样，郭涛桦很早就离开父母，开启了海外留学生涯。从13岁开始，他先是前往新加坡留学5年，随后在英国开启了为期三年的高级学习阶段，此后又赴澳大利亚读大学。

由于常年在海外求学，郭涛桦对自家企业的情况不算了解，只是每当父亲聊起创业经历，那个未知的世界就被轻轻地掀起一角。

郭涛桦回忆：“十几岁时遇到困难，父亲鼓励我，都会提起他的创业过程，说他在我那个年纪的时候，每天都骑着摩托车跑遍广东的各个商场推销和送货，无论日晒雨淋，只要有订单就会毫不犹豫地上路。”

父亲掀起的这一角，足以勾起郭涛桦对于商业世界的好奇和向往，也隐隐有了一种朦胧的自豪感和责任感。

进入大学，郭涛桦选择将商业管理作为主修专业，想系统学习现代公司治理体系，深入了解公司市场定位和企业文化的知识，“一方面是想提升自己，更快地上手，能用管理知识来帮助企业发展，另一方面也是想帮父亲减轻一些负担”。

B

从工厂到直播间的“闯关”

对于创业经验和行业现状，比起传授冷冰冰的、教条式的知识，郭建刚更愿意让郭涛桦自己去探索方法。

“遇到困难，他不会直接给我意见，通常只是鼓励我行动起来，自己去寻找办法，在活生生的现实中慢慢领悟到做生意的道理”，郭涛桦告诉记者，16岁起，他每年暑假都要进厂搬运货物、打螺丝和给产品做包装等，几乎把所有工种都体验一遍。“父亲经常说他是从基层成长起来的，也打过螺丝，我们只有从基层做起，以后在管理岗上，才能知道公司是如何运作的”。

2020年后，新宝的职工们发现，郭涛桦的身影会轮番出现在公司的不同场合——有时是在制造工厂的基层岗位上，有时则是人力资源部举办的员工团建活动，热爱打游戏的他甚至在公司成立了电竞社团。正是从那时起，从澳大利亚学成归来的郭涛桦开始在公司内部轮岗，从不同视角理解自家企业的运行。

同年，家电销售的新趋势已经显现，当年我国家电的线上渠道销售额（50.39%）占比首次超过线下（40.61%）。郭氏家族背后的新宝电器也在调整战略，于2017年提出“内外并举”发展战略，以东菱、摩飞等自有品牌攻占国内市场。

郭涛桦的堂哥郭伟新担任东菱品牌公司的总经理，他亲历了新宝的整个战略调整过程。“新宝电器是中国制造业的一个缩影，尽管ODM已经有了一定积累，但大家心中始终有一个品牌梦，希望在整个价值链条上获取更高话语权”，郭伟新透露，为打好内销这场仗，新宝电器制定了向高端转型、根据国内使用习惯重新定义产品等一系列策略，其中关键的一招是，积极拥抱内容电商，打造小家电爆款。

郭涛桦在2022年加入东菱品牌公司，在郭伟新手下负责抖音直播的运营。告别灰头土脸的生产线，来到灯火通明的直播间，郭涛桦感觉一切都有新鲜感，但也处处是关卡。“有时候我需要请达人帮我们带货，沟通不下来时，我会向同事请教沟通的技巧，争取达成合作；同时自播时平台的玩法会经常变，也要向同事请教”。

在融入团队时，郭涛桦也会主动由“i人”化身“e人”，“同事们通常不太会主动跟我聊天，这对我来说也是个难题；因此大多数时候需要我更加主动，不懂就发问。堂哥也经常提醒我要提高积极性，才能真正从身边人那里学到东西”。

新宝旗下东菱品牌展厅

郭涛桦

C

在创业中寻找直面困难的“体感”

在抖音直播上摸爬滚打了2年后，郭涛桦在业务上也取得了一些成绩，例如，与东方甄选达成了合作，并尝试将自播迁移到小红书、视频号等平台。

谈到郭涛桦的表现，郭伟新的话语中除了肯定，还有殷切的期盼，“我觉得他还是有很多潜力可挖的，首先他应该给自己更多的自信，作为一个企业二代，他本身拥有比别人更好的先天条件，比如更好的资源、更好的平台、更多的试错机会，应该进行更大胆的创新”。

谈起下一步的计划，郭涛桦腼腆的脸上显出几分坚定，“最近我打算自己去创业”。

堂哥郭伟新也深知，如果郭涛桦还继续待在内部轮岗，很快就会遇到能力的“天花板”，“其实，很多同事都知道他的二代身份，做错事了也不会责备他，因此大多数困难他并不能很真实地体会；自己创业虽然很累，但只有这样才能全身心地投入，感受到外界的‘枪林弹雨’，拥有更多直面困难的‘体感’，哪怕最终失败了，这部分经历对他的人生发展也是很重要的”。因此，他十分鼓励郭涛桦去创业。

与父亲郭建刚相比，“创业”对于郭涛桦实则是更艰难的选择。

在那个“三来一补”贸易风靡的年代，只要把产品做好，把工厂管理好，就能拿到订单。而过去十年，随着国际贸易环境和全球供应链的变化，新宝所处的制造业更是从“酒香不怕巷子深”的供不应求阶段，进入了“内卷”的存量竞争时代。因此，“厂一代”往往重视品质和技术，但“厂二代”在注重质量根基之外，还要将B端思维转为C端思维，思考如何利用沉淀下来的技术，做一个消费者更需要的产品，甚至培育出能够占领海外市场的品牌。

2023年，为了更深入拓展海外市场，同时对冲贸易壁垒风险，新宝电器在印尼建设了首个海外工厂，主要生产生活电器。当前，印尼基地的订单正稳步上涨，成为新宝伸入全球市场的新触角。与此同时，社交电商平台TikTok Shop也正在大步进军东南亚市场——这些趋势让郭涛桦心中的创业方向渐渐清晰，决定在东南亚市场创业，做新宝的代理商。

最近，郭涛桦开始为自己的创业计划奔走，为自己“物色”有经验的合伙人。“我的性格有点不安分，比起坐在办公室，我更喜欢出去跑单见客户，创业也是想提升自己应对外部挑战的能力”。

同时，他也没有抛下家族那个共同的“品牌梦”，“等能独当一面了再回到新宝，将一个品牌从零到一地做起来，这也是父亲对我的期望”。

名企热搜

上半年业绩增速放缓

东阿阿胶出售资产“瘦身”

羊城晚报记者 詹淑真

作为知名的滋补养生品牌，东阿阿胶近年来保持了业绩的增长势头，但也存在销售费用居高不下、现金流下降等问题。今年上半年，东阿阿胶业绩增长放缓，而公司出售部分房产等资产，也引发了市场关注。

工人在阿胶糕生产线上工作 新华社发

出售公司部分房产

近日，东阿阿胶披露半年度业绩预告，公司预计期内盈利6.95亿元至7.60亿元，比上年同期增长31%至43%。

对于业绩增长，东阿阿胶表示，这得益于其“1238”发展战略的推进。通过坚定落实药品+健康消费品“双轮驱动”增长模式，东阿阿胶块的价值引领了良性增长，复方阿胶浆大品种战略全面发力，桃花姬阿胶糕的全国性品牌拓展成效显著。

何为“1238”战略？在今年3月的2023年业绩报告会上，东阿阿胶总裁程杰介绍了公司的“1238”战略，即一个战略定位，双轮驱动，三产融合，八大能力。其中，双轮驱动主要指构建“药品+健康消费品”的业务增长模式。在药品领域，东阿阿胶将重点布局中药饮片（高端滋补）和中成药（补肾）；在健康消费品方向上，将重点聚焦保健品和食品。

然而，需要指出的是，相较于东阿阿胶往年的业绩增速，今年上半年的业绩并不算亮眼。2020年–2023年，东阿阿胶净利润同比增长分别为109.52%、917.43%、77.10%、47.55%。尽管如此，公司仍在稳步推进其长期战略，力求在市场中保持竞争力。

为进一步“瘦身健体、提质增效”，东阿阿胶日前宣布拟出售部分房产，以优化财务状况。

公告显示，本次拟出售的资产包括13套住宅、12个车位使用权、3处写字楼内房间。公告显示，拟出售房产在评估基准日2023年7月31日的账面净值为3728.22万元，评估价值为4583.59万元，较账面净值增值855.37万元，增值率为22.94%。

事实上，这并不是东阿阿胶首次出售资产。同花顺iFinD数据显示，自东阿阿胶上市以来，公司有5次资产出售的记录。其中，有3次发生在2020年之后，并且这些出售活动均在进行中。在这些资产出售的介绍中，均提到“盘活闲置资产”“提质增效”“增加公司现金流”等目的。

值得注意的是，东阿阿胶的经营活动现金流量净额呈现下降趋势。数据显示，2021年至2023年，东阿阿胶经营活动产生的现金流量净额分别为28.01亿元、21.45亿元和19.53亿元。

销售费用居高不下

作为中药公司，东阿阿胶重营销轻研发的市场策略颇受市场诟病。

其中，2023年公司的销售费用、研发费用分别为14.86亿元、1.73亿元，分别同比增长12.78%、25.77%。

尽管业绩稳步增长，东阿阿胶的销售费用依然高企，且2020年以来，销售费用连续多年超过净利润。

2020年至2023年，公司销售费用分别高达8.38亿元、10.14亿元、13.18亿元、14.86亿元，而同期归母净利润则分别为4329万元、4.40亿元、7.80亿元、11.51亿元。

为应对产品结构单一带来的压力，东阿阿胶近年来推出了“花简龄”复合阿胶粉等新产品，以迎合年轻消费者的需求。同时，公司还加快了针对男性的产品布局，推出海龙胶口服液、龟鹿二仙口服液和鹿角胶等男科产品。

东阿阿胶注重多元化发展，其增长策略已不再依赖以往的提价模式。不过，现阶段其业绩体量与巅峰时期仍有差距，未来，东阿阿胶需持续推出更多大单品，以维持高增长与高市值。

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

电音巴士悄然流行起来 夜间经济何妨多去尝试

合肥公交集团有限公司官网近日发布情况说明称，7月14日网传的“蹦迪巴士”，经查，为某酒吧包租公交巴士举办的开业活动，有关人员和设备均为该酒吧安排，与合肥公交集团推出的“夜游音乐巴士”特色巴士无关。

究竟这是个什么事？通过视频可以看到，“某酒吧包租公交巴士举办的开业活动”上，小姐姐们的热舞很“辣眼睛”，然而，人们之所以会“张冠李戴”，也是因为合肥公交本身也推出了“夜游音乐巴士”，上面也是欢歌笑语，只是场面没有这么劲爆而已，相比于酒吧的蹦迪，官方自己的“坐唱”似乎还有点太“春晚”。

如果我们搜索一下国内的信息，可以发现这种夜游音乐巴士还真的不只是合肥一个地方有，比如青岛，上车买票就可以在车上开心，沿着马路巡游一路欢歌雀跃。

合肥公交后来表示会确保这种巴士音乐服务的安全，继续提供服务，可见这确实是一种夜间经济的新玩法，甚至可以说很快会席卷全国所有的大小城市。

这一次合肥某个酒吧包车进行派对活动，公交方面称没有严格审核包车的用途，承认是有疏漏的。但是既然官方自己也在推出音乐巴士，那么两者实质的区别，也许就是豪放和传统、蹦迪和坐唱、时尚和传统的区别，未必就要上升到对文明和不文明的区分与定性。

从国内公交集团普遍需要财政补贴的现状来看，开发这样的夜间音乐巴士，就是为了盈利，是通过完全市场手段来弥补亏损，减轻财政压力，本质并没有什么坏处。很多网友也表示，如果是在非公共运营时间、非运营线路上这样做的话，其实也是对公交车过剩产能的一种充分的利用。这就类似于观光旅游大巴的价格会贵很多，公众也不觉得有什么问题，也很少会觉得它在占用宝贵的公交资源。

相反，夜间音乐舞蹈搬到了巴士上，还能给城市带来更多活力，进而提升城市的年轻化和娱乐化的氛围。只要是在管理能力之内，比如遵守交通法规、保障车内设施、照顾成员安全、降低外放音量等，那么这样尝试也并不为过。

推而广之，有的城市地铁还举行集体婚礼，也是同样道理。如果选择的是客流量非常低的一些线路和站点去进行这么一种“创收”，且在不违背财政制度和公共安全的情况下，全流程接受监督，也不失为一种既能实现经济效益，又能与民同乐的尝试。至于巴士变成准歌舞厅，之前当然没有先例，是不是还需要符合娱乐场所的规定？这就需要市场监管部门审慎判断了。因为所有新事物，实际上都是没有超出原有规定想象范围的，就看对公共利益底线是不是真造成了冲击。

光大银行推出“薪悦通”平台 助力中小微企业数字化转型

“‘薪悦通’的排班视图功能帮助我们更好地了解员工的排班情况，大大提升了我们的工作效率。”陕西省某公共交通公司的负责人介绍称，光大银行针对该公司的需求，为其打造了专业的行业解决方案，成功推动企业内部管理流程实现数字化升级，员工也可通过小程序随时查看工资单，为企业在人事考勤、薪资代发等方面提供了极大的便利。

据了解，“薪悦通”是光大银行提供数字金融服务的重要平台。该平台以代发业务为核心，面向中小微企业客户，提供人、财、事等企业内部管理数字化增值服务，包括员工管理、假勤管理、薪税核算以及个税申缴、电子工资单等多种服务。该平台通过全流程数字化解决方案，帮助企业实现降本增效，助力实体经济高质量发展。

截至目前，光大银行“薪悦通”累计入驻企业已突破1万户，累计代发金额30亿元、代发笔数超46万笔。

近期，“薪悦通”上线了智能费控服务板块，进一步完善了平台在“财务管理”领域的服务，提供涵盖费用预算申请、审批、付款、统计的一站式费控综合服务，有效帮助企业实现智能化、精细化的费用管理和成本控制。

未来，光大银行将与企业客户一路同行，打造出帮助企业降本增效、陪伴企业快速成长的数字化服务，做好普惠金融、数字金融大文章。

（杨广）