

惠而浦（中国）股份有限公司

2019 年度社会责任报告

重要提示

本公司董事会及全体董事保证本报告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

二〇二〇年四月

目录

1、报告概况	03
2、公司简介	04
3、战略与管理	06
4、自主创新	15
5、社会责任	22
6、员工成长	27
7、环境责任	37
8、社会评价	39
9、展望 2020	40

Report Profile

报告概况

报告可靠性保证：本报告经公司第七届董事会第三次会议审议通过。

报告组织范围：惠而浦（中国）股份有限公司。

报告时间范围：2019年1月1日至2019年12月31日，为保持报告连贯性与可读性，部分内容延伸出上述时间范围。

报告发布次数及周期：公司第十二份社会责任报告，2008年起每年度一次。

报告数据说明：本报告披露的财务数据来自公司各类财务报表，其他数据来自公司内部统计，特别说明除外。

报告参考标准：本报告编写参照全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（G3.1 版本）、《中国工业企业及工业协会社会责任指南》、《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》。

解答报告及其内容方面问题联络人及联络方式：

联络人为公司董事会秘书方斌先生，联络电话为 0551-65338028。

报告获取方式：本报告以电子版形式发布，可在上海证券交易所网站 (www.sse.com.cn)和公司网站 (<http://www.whirlpool.com.cn>) 下载阅读。

Enterprise Introduction

公司简介

惠而浦（中国）股份有限公司，成立于 2014 年 11 月。公司坐落在合肥高新技术技术产业开发区。目前主要股东：美国惠而浦公司（51%），合肥产投集团（23.34%），社会流通股（25.66%），注册资本 76644 万元。公司旗下拥有惠而浦、荣事达、帝度等品牌，业务遍及全球 60 多个国家和地区，涵盖冰箱、洗衣机等白色家电，以及厨房电器、生活电器^[1]等系列产品线，公司先后被评为“全国优秀外商投资企业”、“全国轻工业先进集体”。

公司前身为合肥荣事达三洋电器股份有限公司（合肥三洋），成立于 1994 年 11 月。经过近 20 年的发展，合肥三洋在中国最大的家电产业基地合肥，建立了综合性家电制造基地。特别是在 2008 年后公司步入大发展阶段，全面开拓海内外市场，创立国际化自主品牌“帝度”；收回“荣事达”品牌，连续多年保持高速增长，创造了在家电行业的发展奇迹，成为行业黑马。在此基础上，公司又与惠而浦集团战略合作，重组为“惠而浦（中国）股份有限公司”，开始新一轮跨越发展的征程。

惠而浦集团是世界上最大的大型家用电器制造商之一，创立于 1911 年，总部位于美国密歇根州的奔腾港，旗下拥有 Whirlpool、Maytag、KitchenAid、Indesit、Hotpoint、Brastemp 等多个知名国际品牌，其中有 7 个品牌的年销售收入超过 10 亿美元；业务遍及全球，在世界各地拥有总计 59 家生产基地、研发中心和设计中心。

惠而浦（中国）股份有限公司整合了惠而浦集团原先在中国市场的研发、品

Whirlpool 惠而浦

质制造和销售团队，同步共享惠而浦全球最新的研究成果，开展自主研发，积极融入全球创新体系。

惠而浦 (中国)股份有限公司在具有本土管理文化基础上,充分借鉴和吸收惠而浦集团的企业文化,承继惠而浦集团价值观指引下的创新和诚信传统,面向全球,变革创新,积极为做大做强中国家电业,为合肥成为世界级家电产业基地贡献力量,为全球消费者享受先进科技带来的高品质生活而不懈努力。



惠而浦（中国）总部及全球研发中心

Strategy and Management

环境影响，以及三洋品牌授权到期等客观因素影响下，惠而浦（中国）一直没有停下前行的步伐。惠而浦（中国）于2019年在各个领域专注于智能技术的研发和高品质产品的制造，夯实品牌力和产品力，捕捉市场需求，为消费者带来更“懂”生活的深层次健康消费体验。面对错综复杂的经济形势和严峻的内外部挑战，惠而浦（中国）有序推动重点经营工作：

（一）、2019年经营亮点

1.加强惠而浦品牌建设，品牌力的提升拉动终端销售量/额显著增长

惠而浦（中国）延续多品牌运营发展，重点聚焦打造惠而浦品牌，重塑了品牌形象，加强了品牌投资力度。2019年惠而浦开启了品牌年，通过品牌发布会，爱奇艺IP综艺《做家务的男人》，《蜘蛛侠》，《双十一生日趴》等品牌活动，和结合电商和社交媒体进行精准投放等，实现了超过60亿人次的品牌曝光，极大的提高了惠而浦品牌知名度和偏好度，带动了惠而浦品牌产品的销售。据GfK市场调研机构数据，2019年惠而浦品牌知名度和偏好度都获得显著提升。

2. 实现三洋品牌的平稳切换与过渡

针对三洋品牌于2019年10月到期事宜，公司提前进行了周密而合理的规划和管理，成功将绝大多数原三洋品牌的销售网点保留在销售体系中，实现品牌到期切换的平稳过渡，并达成库存消化目标；与此同时，未来将对三洋产品的用户负责到底，继续保持高标准，严要求，提供对所售出的产品售后保障服务。

3.推出核心健康智能科技产品，持续提升惠而浦品牌产品领导力

2019年，公司持续引入全球产品平台，推出冰洗、厨电系列全线新品。通过以人为本、回归本质的创新，帝王、新生、净活系列洗衣机、冻龄 PRO 冰箱等产品陆续上市，展现惠而浦（中国）核心健康科技，如帝王洗衣机“一键启动”第6感交互旋钮设计打造便捷洗涤体验，智氧除菌技术除菌消毒除螨全面呵护衣物健康，冻龄PRO冰箱巡航保鲜系统及完美的干湿分区为食品锁鲜提供全面保障等，以智能化家电为消费者带来更“懂”生活的健康消费体验。

报告期内，惠而浦（中国）旗下的惠而浦、帝度、荣事达等多品牌产品也多

次获得行业奖项，如2019年中国冰箱行业高峰论坛“健康科技创新品牌”奖（惠而浦）、“设计美学创意品牌”奖（帝度），2019年中国厨电行业高峰论坛“捷净优享畅销产品”奖（惠而浦劲风L形吸油烟机）、“纤净臻美畅销产品”奖（惠而浦隐逸超薄吸油烟机），“2019中国高端家电及消费电子红顶奖”提名（惠而浦帝王洗衣机），“2019年好产品认证”（惠而浦凌度冰箱）等，持续带动惠而浦品牌领导力提升。

4.探索并建立以零售为驱动的销售管理模式

在传统线下销售渠道，惠而浦（中国）更多投入中高端、高附加值的产品，力求给消费者传递差异化的价值体验；开始向以零售驱动的销售管理模式演进，升级并细化了终端零售管理部门的管理职责，为2020年的拓展奠定基础；聚焦高盈利优势网点，优化低效门店，进驻苏宁、国美、五星及地方性连锁渠道等大型家电连锁及大型购物商场，深化合作，包括举办惠而浦品牌108周年巡展、推出地零渠道专供机型的新品发布、微信秒杀等线上线下促销互动，加强管理，提高单店产出；根据惠而浦品牌视觉标准，持续翻新终端门店并逐步统一了对外展示形象。

此外，公司加强了代理渠道的库存管理，顺利清除库存；在电商方面丰富产品组合，优化产品卖点呈现，提升用户体验。

5.拓展厨电销售渠道，奠定厨电业务快速发展的基础

2019年，惠而浦（中国）积极拓展建材、地产、橱柜等渠道，通过综合成本考量、制造商供应链协同，提升了厨电产品市场竞争力：与多家大型地产房企签订战略合作协议，并储备了一批优质项目资源，为2020年的发展夯实基础；成功与国内知名橱柜领导品牌建立深度战略合作，为2020年厨电业务发展奠定基础。

此外，自2019年6月国家提倡垃圾分类政策以来，惠而浦与多家物业公司建立了合作关系，其垃圾处理器产品在京东销售排名第三；惠而浦洗碗机线上销售进入行业前七名，嵌入式冰箱淘宝排名第一；深入图文、视频评测等口碑、社群内容营销，让惠而浦成为厨房电器品类的首选品牌。惠而浦品牌厨电业务2019

年上半年销售业绩已达到2018年全年规模。合肥年产50万台洗碗机工厂建设已按照计划推进，预计将于2020年建成投产。

6.借助惠而浦全球技术平台，强势拓展海外市场，母公司外销业务保持双位数增长

惠而浦（中国）冰洗产品以本土化研发为主，部分重点项目与全球合作研发并在中国市场生产。2019年，惠而浦（中国）积极拓展全球海外市场，母公司外销业务持续保持双位数增长。在总部全球资源支持下，合肥创新研发平台持续向87个国家和地区输出具有全球竞争力的产品，其中洗衣机收入占比最高。公司也扩大了核心部件对于全球重要制造基地的出口业务，部件出口实现翻番。

2019年出口业务占公司业务的50%左右，已成为惠而浦（中国）销售增长中的核心引擎。其中合肥母公司出口业务同比增长16%。顺德生产基地的微波炉出口持续稳定，并达成了盈利目标。

7.提升运营效率，加强内部管理和成本管控

公司积极提高组织效率，在智能制造、研发、供应链管理和企业互联网技术等方面都有所提升，有利于发挥整体研发和成本优势。

2019年，制造部门通过一系列的改善措施，实现效率提升。惠而浦（中国）滚筒工厂流程驱动的制造方式“世界级制造”（WCM）启动，引进全球制造业整体化管理标准，结合惠而浦生产体系（WPS）的精益方法提升生产效率。供应链部通过供应商优化和电子招标等手段进一步降低了采购成本和提升了供应链安全。

8.内控及合规管理取得明显成绩

报告期内，公司严格按照证券相关监管要求，加强内控管理，持续优化内部控制体系，强化风险管理，加强运营过程中的风险控制，严把合同签署、资金使用、应收款管理等关键环节，并加强信息沟通与内部监督，内控执行和监督机制不断健全。同时加大宣传力度，及时将证券监管部门的文件、通知及宣传材料传达给公司董事、监事及高级管理人员等内部相关人员及公司相关方，进一步提高了公司全体人员内控和合规意识。

9.团队能力提升方面

为培育、发展、支持惠而浦（中国）商业战略实现的组织和人员能力，公司启动了“惠而浦（中国）股份有限公司学习与发展项目”，建立了架构、模型和方法论，重点解读公司关键业务能力提升架构、文化建设项目和新兵成长计划；通过新兵训练营，销售精英成长计划和高管培训等一系列活动，引入、培养了大量人才，有效提升了员工个人能力，维持较高的员工敬业度。

（二）、2019年主要挑战

2019年，受内外部多方面因素影响，公司全年销售未达预期，主要面临以下几大方面的挑战。

1.整体市场需求低迷、消费需求趋缓

2019年中国家电行业市场下滑，需求趋缓，已从过去的增量市场转为存量市场。根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2019年中国家电市场零售额规模为7928亿元（包含25个常见家电品类），同比下降-3.9%，这是家电行业自2013年以来首次出现负增长。从品类需求来看，白电、黑电等支柱品类市场规模都处于下滑状态，其中冰箱规模同比下降-6.1%，洗衣机同比-4.6%。受房地产拖累，厨电规模同比下降-6.7%，加之新兴品类增速也在放缓，家电行业整体呈弱需求状态，增长乏力。同时，行业领导品牌集中化趋势愈发明显。

2.电商渠道积极布局四六级市场，传统批发渠道网点流失

随着互联网普及和深入，物流和电商渠道快速发展，从需求来看，2019年的增长机会更多来在四六级市场。电商平台利用各自优势，如通过苏宁易购零售云，京东家电专卖店，天猫优品电器体验店，依托“线上+线下”的新零售模式加速四六级市场拓展，导致传统批发渠道网点流失严重，渠道库存大量减少，从而对惠而浦的传统批发业务产生较大挑战。

3.受品牌授权到期影响，三洋销量严重下滑

由于三洋品牌在公司内部占比较大，受三洋品牌在2019年品牌授权到期影响，对公司线上线上全渠道销售造成重大影响。

4. 惠而浦国内知名度依旧偏弱，仍需持续投入

2019年惠而浦品牌知名度和偏好度虽取得增长，但依然处于较低水平。惠而浦品牌净收入增长低于预期，市场占有率仍具有较大的增长空间。需要持续投入惠而浦品牌，加强品牌精细化运营。

5. 产品结构需进一步优化与改善

2019年惠而浦品牌依靠新上市的中高端产品，产品力和品牌形象得到显著提升，但仍然缺乏高性价比、走量的产品，比如冰箱业务在2019年下滑严重，线上业务未达预期。为实现快速增长，公司亟需补充高性价比冰箱和洗衣机产品，补强厨电产品布局。

综上所述，2019年收入下降在预期范围。在报告期内，公司实现营业收入528,165.81万元，较上年同期下降15.97%；实现归属于上市公司股东的净利润-32,276.20万元，较上年同期下降223.30%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-38,193.87万元，较上年同期-5707.04%。

为突破下行挑战，公司在巩固品牌和新品研发方面增加投入力度。2019年是惠而浦品牌在中国发展以来投入力度最大的一年，虽然面临业绩下滑的挑战，公司始终坚持品牌聚焦战略不动摇，积极应对中国经济整体增速下滑的宏观形势。品牌投入和建设虽在短期内造成成本上升，但符合惠而浦（中国）长期规划和发展战略，对于企业的长远发展和盈利目标不可或缺。

凭借品牌意识的觉醒、产品力提升以及渠道建设优化，公司仍以饱满的信心持续深耕中国市场、塑造惠而浦品牌，为实现长期盈利目标和可持续发展步履不停。

三、合理回报股东

经安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）审计，2019年度公司实现归属于母公司的净利润-322,839,167.01元，加上年初未分配利润1,833,493,872.64元，扣除2018年年度利润分配38,321,950.00元，2019年期末可供股东分配的利润

1,472,332,755.63 元。公司拟决定进行 2019 年度利润分配：以 2019 年年末总股本 766,439,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 0.50 元（含税），共计派发现金股利 38,321,950.00 元。本年度不送红股也不进行资本公积金转增股本。该议案尚需本公司股东大会审议通过。

2019 年度公司产生亏损的情况下仍然进行现金分红，公司董事会认为该利润分配预案能够保障股东的合理回报并兼顾公司的可持续发展，符合公司长远利益。

四、规范公司管理

在公司战略指引下，2019 年决定以数字化推动业务发展，通过构建 DOP 数字化运营平台，持续深化 ERP 应用提升经营效率，新建营销渠道中台系统及在线惠商城从而打造新营销能力，并在多个工厂实施 MES 系统提升智能制造效能。通过系列数字化项目实施，并完善信息系统管理制度，对信息流、数据安全等方面的管理内容作了明确规定，促进了公司生产、销售、研发、财务、办公、物流等生产经营环节管理水平的提升，为公司高效经济运行提供有力的支持。

五、信息披露

作为上市公司，信息披露是公司应承担的法定义务与社会责任，为加强公司与投资者之间的沟通，促使投资者了解公司，推动法人治理结构进一步完善，公司按照《上市公司信息披露管理办法》和上海证券交易所《上市公司信息披露事务管理制度指引》的要求，真实、准确、完整地披露有关信息，并做好信息披露前的保密工作，确保所有股东均能公平、公正地获得信息。

报告期内,全体董事恪尽职守、勤勉尽责,能够主动关注公司日常经营管理、财务状况及所有重大事项的进展情况,对提交董事会审议的各项议案认真审阅,深入讨论,为公司的经营发展建言献策,切实提高了董事会决策的科学性,推动公司生产经营各项工作持续、稳定、健康的发展。本年度共召开 4 次董事会、2 次股东大会,共发布正式及临时公告 35 份。公司顺利完成了董事会、监事会的换届选举及高管聘任工作,选举了各董事会专门委员会委员,进一步完善公司法人治理结构。根据经营需要,处置部分资产,终止“年产 1,000 万台变频电机及控制系统技改扩建项目”并将剩余募集资金永久补充流动资金。公司全体董事对董事会审议的各项议案及其他相关事项均表示同意。

此外,公司严格按照《内幕信息知情人登记管理制度》的规定,防止泄露内部信息,保证了信息披露的公平。

六、投资者关系

公司严格按照《投资者关系管理制度》的规定,持续加强与投资者之间的信息沟通,开展各种形式的投资者关系活动,促进投资者对公司的了解和认同,倡导理性投资,并在投资公众中建立公司良好的诚信形象。

(1) 在公司网站 (<http://www.whirlpool.com.cn/>) 中及时刊登公司近期发生的重要新闻,进一步让投资者和社会公众全面了解公司经营发展情况。

(2) 公司召开年度股东大会或临时股东大会,依法刊登股东大会召开通知公告,在股东大会上专门安排公司董事长、总裁和其他高管人员与股东们进行面对面的交流,在不违反信息披露制度的前提下回答股东所关心的问题。

(3) 公司还通过直接接待个人及机构投资者的来访、参观等方式,使投资

者更深入地了解公司发展及生产经营情况。

(4) 公司通过上海证券交易所 E 互动网络平台，在法律法规允许的范围内就投资者普遍关注的问题进行回答。

(5) 参与安徽省上市公司协会举办的投资者现场接待日活动、上海证券交易所及证券公司、安徽省上市公司协会联合举办的“投资者走进上市公司”特色活动。

2019 年，公司积极接待机构投资者、行业分析师、中小投资者进行实地调研，调研的主要内容集中在公司生产经营情况以及公司惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌的使用与布局情况，会计差错事件等问题，充分保障了投资者的话语权、知情权。通过以上方式，与投资者形成良好的互动互信关系，增强投资者对公司的理解和信心。

Independent Innovation

自主创新

在研发方面，惠而浦（中国）依托全球研发中心创新平台，全面融入惠而浦全球创新体系，积极推进自主研发，在 2019 年已经启动由惠而浦（中国）研发中心领导开发的全球平台项目。在技术和产品方面，公司始终鼓励员工将各种创新方法应用到实际工作中，积极引入惠而浦全球的先进技术、新产品项目和技术专家，提高研发能力。

公司产品研发中心借助惠而浦集团全球研发中心布局和多层级研发体系，同时依托国家级企业技术中心、国家级工业设计中心、国家认可实验室（CNAS）、博士后科研工作站等技术创新平台，全面融入全球创新体系，共享全球研发成果，聚焦产品创新、设计创新、用户创新，不断为消费者推出创新产品，同时为企业长期创新战略进行预研和技术储备。

一、产品研发

2019 年公司开发了众多自主创新产品，其中合肥领导全球研发团队开发的 Majesty 系列滚筒洗衣机为重点产品。该产品采用了 Nest ECO 旋钮屏简洁风格设计，汇集了一键启动、智能洗烘衣、除菌螨、蒸汽洗等功能，同时搭载了与惠而浦品牌“第六感”协同的智能科技控制系统，结合大数据，通过标准化 WINDY 控制主板，让洗衣机自动决定水量、洗涤时间、洗涤剂量、烘干时间等，可一键启动洗衣护衣程序。



Majesty 系列滚筒洗衣机

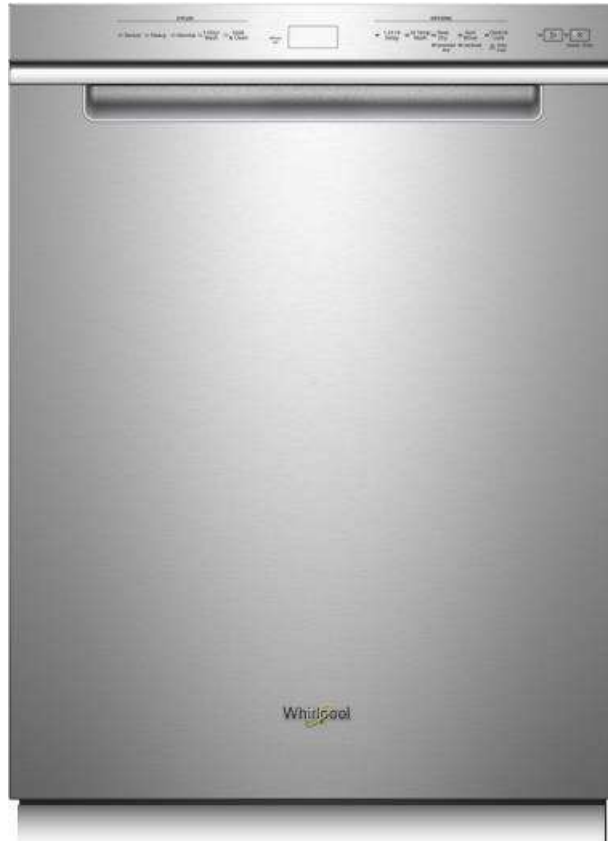
拓展已上市的冻龄和冻龄 PRO 十字对开门系列冰箱，于行业率先采用铂金内胆和内饰，经过 FCM 欧盟安全认证：部件材料的重金属，有毒化学物质以及化学物质迁移量等指标参数全部符合欧盟 TUV 认证；铂金材质不仅质量过关，而且美观。全新研发的智氧保鲜系统可释放臭氧，减少异味，防止箱内细菌繁殖，改善空气质量，创造更佳的食物储藏环境；独立三系统使冷藏、冷冻、变温三个间室均有独立的蒸发器、风机以及风循环系统，杜绝串味问题；冷藏室利用独立蒸发器、风循环及保湿控制程序，有效保持湿度稳定，食物不易风干，延长保鲜时间；底部散热系统将原来两侧需预留 > 10cm 空间的安装尺寸缩小至 2cm，与家

居环境完美融合。



惠而浦冻龄 PRO 十字对开门冰箱

惠而浦（中国）在全球洗碗机研发平台基础上，开发符合国人饮食习惯的洗碗机产品-Aurora 系列。内桶采用全球领先的 Rotate Riveting 工艺，进口全自动的意大利内桶线，为核心部件的质量保驾护航；三层喷淋系统实现 360 度全方位清洗碗碟；配置惠而浦品牌特有功能 Power Clean 和 DOS 对流烘干功能；根据用户实际情况，搭载玻璃洗、高温洗、半载洗、强力洗等特色洗涤程序。



Aurora 系列洗碗机

二、上市新品

2019 年上市的帝王系列滚筒洗衣机为重点产品，其应用多项核心技术，引领滚筒洗衣机市场结构升级，有效满足当前市场需求，引发 2019 年的“帝王现象”。多色筒灯、nest UI 旋钮显示模块、纳米抗菌门封等技术的使用，成就了健康洗涤的功能。作为公司高端形象产品，帝王系列上市 9 个月以来完成超过 3 万台产品的生产销售，创造了可观的经济效益，并收获了市场认可；也荣获了首批次 A+ 和真丝洗等认证。其智氧除菌技术的应用，也使产品更有益于衣物洁净和人体健康，并获得除菌、防过敏以及除味等认证，同时被评定为适于“母婴”的专业洗衣机。



惠而浦帝王系列滚筒洗衣机

朗净系列波轮洗衣机的无边框全玻璃盖板外观时尚，尽显优雅大方。通过加热管智能加热技术，可将水温加热到 80°C 以上，达到对衣物进行杀菌的目的；顽渍净功能充分利用机器的加热能力，分三个温度挡位一次性针对性洗涤；配备安静洗涤程序。朗净系列的加热除菌功能也令其获得除菌螨等认证。



朗净系列波轮洗衣机

凌度系列冰箱在冷藏室内全新设计零冻锁鲜仓，具有“果蔬”“零度”“微冻”“瞬冷”四个功能，可以根据不同食材的存储条件进行选择，其中“瞬冷”功能更是解决了夏季饮品快速冷却的问题；在食材保鲜方面，该系列冰箱运用了全新设计的Pt 纳米保鲜系统，通过释放铂金纳米离子，催化分解异味分子，持续祛除异味，长效守护清新健康的食材世界；其 90°开门设计也实现了家居的自由嵌入，节约空间。



凌度系列冰箱

三、高新技术应用

公司继续加大在 AIOT 方面的研发投入，推进“惠而浦自有云”平台建设，通过云平台掌握机器运行大数据，助力新产品的开发优化，为消费者提供差异化的服务。2019 年，惠而浦品牌运用人工智能技术的新产品在各个发布会上相继亮相，包括智能语音控制技术、衣物颜色及材质识别技术、荧光剂残留识别技术和食材识别技术。2019 年，和多家互联网公司展开合作，开发了基于 4G 技术的共享洗衣机投放市场；积极开发应用 5G 技术的产品，持续打造智能化用户体验。

公司研发的蒸汽加臭氧技术，为全球首创的除菌护衣解决方案：利用机器蒸汽产生装置生成高温蒸汽，以强劲穿透力渗透衣物，直击纤维深处、快速抚平褶

皱，有效杀菌消毒；叠加独有的臭氧除菌技术，实现多种物品的除菌功能。

该独特的静态除菌技术可在内筒静止时不进水、不加热，实现手机、包包、儿童玩具、钥匙、键盘等随身日用物品的洗涤和臭氧除菌消毒；其动态除螨技术则在内筒旋转过程中，不进水、不加热的同时释放臭氧，针对日常不方便水洗的枕芯、毛绒玩具、大件外套、床褥等，利用臭氧动态除螨消除过敏源，帮助消费者远离细菌螨虫，享受健康生活。

四、专利申请和行业标准制定：

截至目前，惠而浦（中国）拥有各项专利 560 件，其中发明专利 112 件；2019 年申请专利 148 件。公司也积极与全球专利团队合作，将公司核心专利技术转化为美国和欧盟等区域的国际专利，目前已经提交国际专利申请 5 项。公司研发团队近年主持、参与国家、行业标准的制定 50 余项，2019 年在国内行业核心期刊发表论文 15 篇。

公司将持续发挥自身优势，探索技术创新，加快产品研发升级，不断刷新“百年创新，悦享健康”的品牌战略，沉淀智能化健康科技，打造愉悦舒适的现代化家居生活。

Social Responsibility

社会责任

公司严格遵守《公司法》、《合同法》、《安全生产法》、《证券法》、《产品质量法》、《劳动法》等国家法律法规，制定《公司章程》、《人力资源管理规定》、《财务管理制度》、《招标采购管理规定》等管理制度和标准流程。一直以来，公司在

最有效地利用资源创造更大价值的同时，主动承担企业的社会责任，确立了“成为最好的提供冰洗和厨房解决方案的企业，不断追求提高人们居家生活品质”的企业愿景，创造性地提出经营和谐企业，为推动建设资源节约型和环境友好型社会做出积极的贡献。

一、诚信经营依法纳税

公司历年来如实申报税额，及时缴纳税款，并履行社会责任，以实际行动支持地方经济发展。报告期内，公司缴纳各项税费 1.56 亿元，2019 年实现每股社会贡献值 0.88 元。注：每股社会贡献值=每股收益+<纳税总额+职工薪酬+利息净支出+公益捐赠总额-社会成本>÷期末总股本)，履行了社会赋予的责任与义务，为地方经济繁荣与发展做出了应有的贡献。

二、支持社会公益事业

多年来，公司在发展壮大的同时热心公益慈善事业，推动知识共享及行业共建。

惠而浦（中国）于 2019 年 6 月参与由红顶公益组委会牵头、多家家电企业组成的“红顶公益爱心团”，前往贵州大山深处的两河小学和“馨益邛江”志愿服务中心，送上生活用品和学习文具，以及生动的美术课程和温暖的陪伴。红顶公益组委会凭借“平等、快乐、可持续”的理念，持续关注公益事业，传递正能量，延续“红顶奖”的行业影响力。报告期内，公司也积极响应了惠而浦集团首届全球社区日。

2019 年 11 月，公司连续第七年举办“惠而浦杯”国际家用电器工业设计大赛，着眼于“健康科技”、“卓越性能”、“简单易用”和“前沿设计”这四大核心元素，力求通过“美，好，生，活”的独特设计理念，为消费者营造健康、智能的居家生活。

今年共收到作品 810 件（相对去年的 500 幅，作品量增长近 50%），在“物联网，未来家”的主题下，参赛者从交互界面、外观造型、表面材料工艺、智能控制终端 APP 设计等方面入手，赋予洗衣机、冰箱、厨电等家电产品全新的功能与形象，以独特创意视角带来不一样的未来体验。“惠而浦杯”国际家用电器工业设计大赛为惠而浦（中国）在工业设计领域搭建交流平台、挖掘新兴人才，已经逐渐成为具有行业及思想领导力的一项重要赛事。

三、提供就业岗位

公司坚持国际化发展与履行社会责任相结合。通过直接新增就业岗位、开展校企合作吸纳高校毕业生、强化职工技能培训等多种形式积极履行社会责任，为经济社会稳步发展做贡献。截至 2019 年 12 月 31 日，公司在职员工近 3,000 人，外加导购总人数 6,000 余人。

四、确保客户合法权益

惠而浦（中国）倡导和谐发展观，以建立和谐企业为宗旨，以长期的共同利益为导向，为上下游企业链条上的消费者、员工、供应商、经销商、股东和社会国家这六大顾客带来价值增值最大化；以质量最佳、服务最好、上下游客户得利、消费者和员工满意的方式，打造诚信和谐企业，携手各利益相关方共同创造和谐的价值社会。

公司通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系 OHSAS18001 职业健康安全管理体系认证、以及 SA8000 企业社会责任体系认证，多年来保持有效运行。秉承“尊重员工，以人为本”，公司产品开发严格执行国家各类强制性标准，并积极引进发达国家和国际先进标准，在通过 CCC 中国强制性产品认证基础上，还取得了全自动波轮洗衣机及滚筒洗衣机的羊毛洗涤认证、中国节水产品认

证及中国节能产品认证以及 CB、JET 和 CE 等产品认证，通过执行严格的质量标准，采取严密的质量控制措施，提供安全的产品和优质的服务。

2019 年，公司严格按照市场经济规律行事，朝着质量更高、成本更优的方向迈出了一大步：注重同现有供应商的可持续合作，又全面寻求更多国内外优秀的供应商资源。遵循惠而浦品牌策略，采购端供应商专业化程度越来越高，借助各上游行业的优秀资源，逐步将原单纯的“购买模式”提升为“前端拓展，合作共赢”的全新模式；围绕公司产品“创新”和“健康”的理念，寻求同供应商在研发端的深入合作，进行设计优化、模组供货，提升家电产品的核心竞争力。

于 2019 年打造面向供应商的“电子寻源平台”，将数字时代的电子化、信息化交流运用于同供应商的商务合作中，实现供应商寻源、询价、竞标、选择的“一站式”服务，较以往的商务模式更加高效、透明、便捷。

惠而浦（中国）继续深化内部的廉政建设和管理、升级公司的相关政策文件、规范供应商合作流程，对于合作中的合规问题，坚持“零容忍”的态度与“即发现即处理”的原则；同时提供多渠道举报机制，切实保障举报者的有效权益。

五、服务客户，回馈消费者，践行社会责任，实现多赢

公司时刻以消费者为中心，提供及时有效的沟通反馈和无微不至的售后服务，从售前、售中和售后全通路和多维度，为广大消费者打造悦享健康的服务体验。

消费者可通过拨打 24 小时全国客服热线 4008899360、微信扫码、网站报装/报修、APP 客户端等多种形式，享受“健康到家”的标准化服务。25 个服务分部、超过 2,200 家服务网络覆盖全国，提供 365 天全天候服务。秉承“客户至上、追求极致”服务理念原则，惠而浦（中国）打造标准化服务规范，以消费者满意为

终极目标，以巩固服务意识和服务质量提升为双轮驱动，始终坚持“每一次服务都让用户满意”的企业服务价值观，消费者满意度达到 99%以上。

公司尤其重视售后服务网络的培训、管理和信息透明，将售后服务视为企业经营管理的重中之重，以高标准实施“精细化、系统化、流程化、规范化、增值化”售后服务流程，严格进行服务质量与品质管控。公司严格贯彻“惠而浦(中国)网点管理条例”，杜绝售后网点违法违纪，针对售后服务人员展开定期的强化培训，以规范维修人员的服务态度和行为；如发现任何违反相关规定的行为，公司第一时间高效率迅速采取行动，不姑息任何侵犯消费者权益的行为。报告期内，公司以“客户的难题就是惠而浦的课堂”为中心，推动“PDCA”管理，提高全员服务技能，快速解决市场问题，挖掘消费者需求。

2019 年 12 月，公司售后部门为“两弹一星”功勋夫妇无偿送上全新的新睿洗烘一体洗衣机，并完成机器安装和讲解。

六、道德行为

公司自成立以来，定期开展治理商业贿赂专项工作的自查和内部审计工作，加强“诚信合规”教育培训。公司坚决纠正和杜绝在生产经营管理工作中的不良行为，加强员工的廉政教育，从完善管理制度、加强内部控制等方面，发挥审计监察的监督职能，不断促进公司管理水平和效益的提高，报告期内未发现任何违反道德行为的事件。公司诚信经营，依法纳税，严格履行合同，信守对利益相关者的承诺。

Employees to Grow

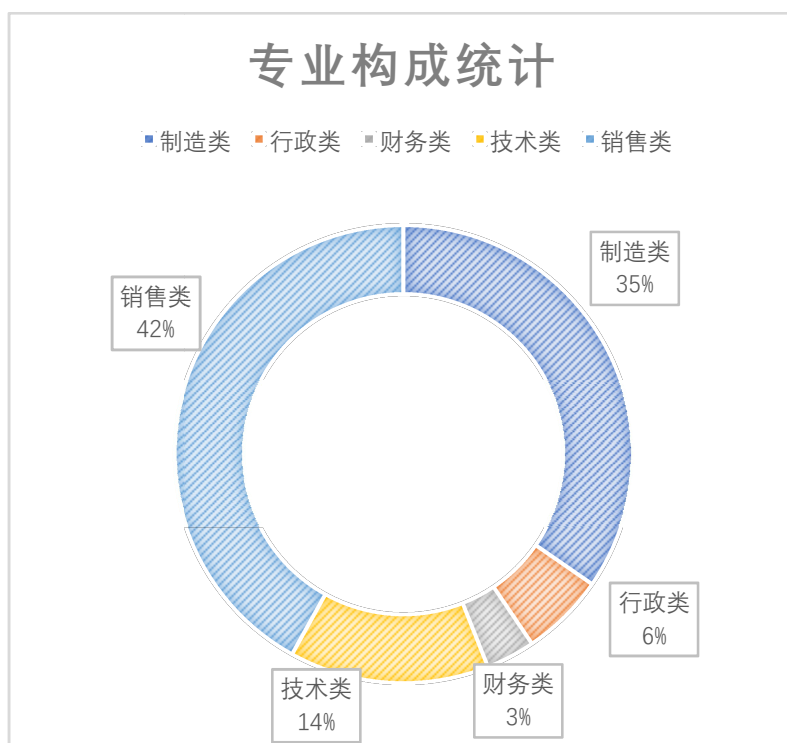
员工成长

企业和员工双赢，是惠而浦（中国）人力资源管理的目标。自公司成立以来，始终坚持以“成就员工理想，创造社会价值”为核心经营理念，推崇互相尊重、诚实正直、多元化与包容性、团队合作和必胜信念的核心价值观。公司通过建立职业“双通道”，恰当地规划员工职业生涯，及时掌握员工的个性发展动向，了解员工的需要、能力及自我目标、特长。强化培训，充分挖掘员工潜力，通过一系列措施激发员工潜能，调动员工积极性，使员工真正安心于企业工作并发挥最大潜能，创造出企业与员工持续发展的良好互动氛围。

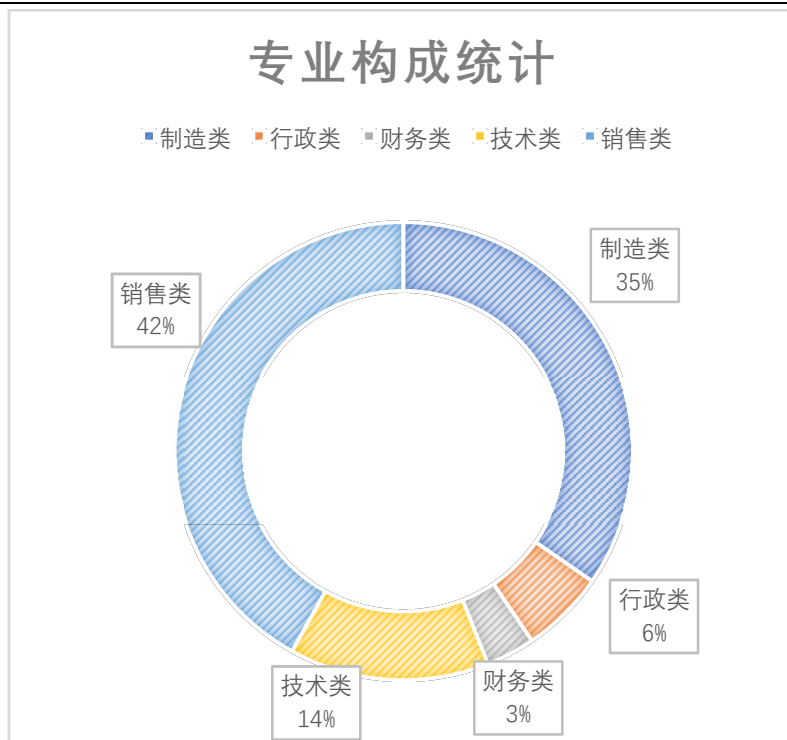
一、员工总数及构成

截至 2019 年 12 月 31 日，公司在职员工总数为 2,572 人（不含导购员），需公司承担费用的离、退休职工 0 人。

(1) 专业构成统计：



(2) 教育程度统计：



为了加强对人才的培养和发展，持续推动惠而浦（中国）学习与发展项目，公司于 2019 年 7 月起，正式启动 2019 届大学生新兵训练营项目。“校招生培养计划”是公司人才发展战略中的关键组成部分，“新兵训练营”是惠而浦（中国）校招生培养和发展计划成功的核心步骤。新兵训练营项目采取集中授课、工厂实习、商场促销，拓展等方式，构建和提升大学生的通用工作能力，从而能够快速融入公司并满足岗位能力需求，并在学习过程中不断挖掘大学生的潜力和才能，发现高潜力员工。

二、员工培训与提升

为了培育、发展、支持惠而浦（中国）商业战略实现的组织和人员能力，打造“员工喜爱的公司”，公司聘请了行业内专业咨询管理机构，合作启动了“惠而浦（中国）股份有限公司学习与发展项目”。学习与发展项目建立了架构、模型和方法论，重点推动了中高层领导力项目、基层领导力项目、营销精英成长

营项目、大学生新兵训练营项目及其他通用或专业能力培训课程。通过学习与发展项目，基于公司未来中长期发展战略，公司将组织整体和各职能部门核心岗位建立能力发展地图，并持续推动培训计划、确保能力地图得到有力呈现。

2019 年公司培训工作继续以惠而浦大学（泛亚分校）为载体，推动与美国总部在资源、业务和文化等方面的全面融合。开设了包括专业技能、通用能力、领导力和销售等课程，并以不同形式组织了公开课和研讨会，共有 950 人次参与。每月都会为新入职白领员工安排入职培训，帮助新员工了解公司的愿景、使命、价值观、企业文化、产品知识和企业法律法规。在技术类和制造类课程中开设了 Advanced Product Quality Planning、EPI (Existing Production Introduction) 变革管理培训、Package Workshop、六西格玛绿带及黑带培训、NVH (Noise Vibration Harshness)、Global Quality Tools、Whirlpool Product Development (简称 WPD 培训) 及 WPD 讲师培训等惠而浦集团经典课程，通用类课程中开设了金字塔原理、冲突管理、成功人士的 7 个习惯、六顶思考帽、EXCEL 使用技能、项目管理等，既满足了高层次人才的职业发展需求，也兼顾了初始入职职工和中级骨干职工的成长需要。在领导力方面，覆盖了基层、中高层、营销三个领域，开设了包括管理核心任务、打造高绩效团队、教练技巧、结构化思维、战略解析与执行、战略与愿景、销售技巧及其管理等十几门课程。公司大力培养基础管理者做好角色转换，聚焦成为卓越的管理者、打造高绩效团队、建立系统化思维模式等关键方面，并通过行动学习，解决企业实际问题，协同增效，建立问题分析与解决的思维方式。同时，公司重点提升中高层管理者的领导力水平，培养用战略的眼光来进行部门管理，带领各部门更加高效地执行企业战略，更好地促进个人及团队达成卓越绩效表现。

惠而浦（中国）凭借优秀的 HR 管理团队获得由国内知名人力资源服务机构前程无忧颁发的“2019 人力资源管理杰出奖”。在人才培养体系建设方面的亮眼表现，对企业战略规划起到了重要作用，并且推动出色的人力资源统筹管理。一直以来，公司加大理论、实践、资源、培训等多维度的投入，优化人才结构的同时，加强内部培训、海外轮训、轮岗培训，针对不同人群开设“新兵训练营”、“销售储备干部成长营”、“管理层工作坊”以及各类技能的学习“微课堂”，以达到企业发展与个人发展的高度契合。

惠而浦（中国）对所选拔的人才做到充分授权，给员工充分的施展空间，鼓励创新，让员工自觉自发对所负责的工作完全承担责任，在公司内部形成了良好的工作氛围与机制。在人员储备上，HR 团队合理规划，有计划、有目的地培养梯队人才，为惠而浦（中国）的持久发展注入不竭动力。

惠而浦（中国）始终重视校企合作的开展，与多所院校建立校企合作关系，且不断加深合作，涵盖职业专科及普通本科各类层次，形式包括“冠名班”、“订单班”、“国家现代学徒制试点班”等，每年均有 400 人-600 人次的校企合作学生来我司进行生产性实习，且有一定比例的学生在毕业后选择留司工作，充实制造、品质等部门的人才队伍。校企合作工作的开展，一方面为一线生产提供生产人力支持，一方面也为制造部门提供基层管理、技能人才的储备，充实制造后备生力军，为公司发展提供源源不断的基础性人力资源渠道。在 4 月中旬，公司为安徽职业技术学院柬埔寨留学生安排了为期三个月的生产性实习，开启了跨国校企合作新篇章。

三、薪酬福利与绩效考核体系

公司全新考核方式 EPE（每日卓越绩效）替代原绩效考核方式 EP&R（卓越绩效和结果）。“每日卓越绩效”从四个方面明确目标：（1）经营绩效，与交付运营计划和目标相关的一系列目标（业务、财务和职能）；（2）战略/项目影响，与战略行动/项目相关的一系列目标，同时必须是对惠而浦（中国）有着持续和深远影响的行动/目标；（3）组织和人才，与组织效能和人才相关的一系列目标，如持续改进、流程效率、组织结构设计、多元化团队、管理者通道、继任者计划等；（4）我的领导力和持久的价值观，与展示惠而浦集团领导力模型和价值观相关的一系列目标。2019 年最重大的变革是提出“优先为你的员工服务”，即要求领导与员工在工作过程中，通过相互之间的持续反馈，领导给予员工辅导，体现了积极反馈是取得非凡成绩的关键所在。

四、保障劳动者权益

公司为保障员工的身体健康和安全，组织全体员工参加体检，2019 年体检范围扩大到驻外分公司人员；定期为有毒有害岗位的员工安排职业健康检查；为员工购买意外险；让员工的合法权益得到保障。

公司严格遵守新《劳动法》并按照有关法律法规的规定，建立健全用工制度、合理安排作息时间，与所有员工签订《劳动合同》，办理医疗、养老、失业、工伤、生育等社会保险，为员工提供健康、安全的生产和生活环境，切实维护广大员工的切身和合法利益。

公司充分保障员工福利事业，按时足额给全体员工缴纳“五险一金”；进一步完善员工医疗保障服务体系，组织开展全员体检，发现问题及时复检、就诊，以确保员工的身心健康，把公司对员工的关爱落到实处。

五、员工工作与生活

报告期内，惠而浦集团首席人力资源官马丁·凯瑞率团队一行六人来访，了解了惠而浦（中国）人力资源总体状况，公司在人才发展方面所面临的挑战，以及未来中国区人力资源整体规划、使命和愿景。

惠而浦（中国）滚筒工厂被授予“安徽工人先锋号”，这是安徽省总工会授予基层企业先进集体的最高荣誉。工厂积极推进 MES 系统的精益管理，运营流畅高效，高端机器人利用率超过 95%，实现了智能化和信息化的有机融合。2018 年公司开展的劳动技能竞赛中，滚筒工厂斩获了三项“第一名”的好成绩，在质量、产效、业绩等方面取得了卓越成绩。其生产效率同比提升 30%以上，年度库存、呆滞等财务指标同比下降 45%，节约金额近百万，实现标准化改善 1,124 条，累计解决 160 项各类问题，受到大家一致好评。

2019 年 3 月，惠而浦（中国）“女性活动日”以中国传统文化中的汉服和中国结为载体，结合西方感恩节传承，不仅鼓励女性员工对同事、家人和社会常怀感恩之心，而且关注中西方文化交融中不同女性的成长和发展，为女性员工们提供了思想感受交流分享的平台。7 月，惠而浦（中国）举办了主题为“顽出洁净童年”的首届家庭日活动，30 组员工家庭受邀前往惠而浦（中国）总部，参与到污渍作画、洗衣实验、DIY 创意烹饪等充满童真童趣和创造力的家庭日亲子活动中。

在公司高层的关心与支持下，惠而浦（中国）43 位 2018 年度先进个人代表前往黄山安徽省工人疗养院，开展一线员工疗休养活动，采取休息与学习、放松与提升相结合的方式，参观了社会主义新农村灵山村、邓小平纪念馆、新四军军

部纪念馆旧址，参加徽州茶文化等多种健康休养讲座，既放松身心又开阔视野。

活动受到了员工的一致好评，弘扬了劳模典范和工匠精神。

为丰富职工业余文化生活，展现其积极健康的精神风貌，推动企业文化建设，公司组织并参加高新区首届“惠而浦杯”亮点篮球公开赛。公司也组织了三支代表队参加合肥市第四届职工运动会的篮球、羽毛球、扑克牌（掼蛋）等三个项目的角逐。公司第九届宿舍文化节之“户外烧烤音乐会”在宿舍区开展，宿舍文化节已然成为惠而浦（中国）特有的企业文化活动之一，搭建职工文化展示交流平台，凝聚广大职工爱岗敬业、奋勇争先的精神动力。

行政中心也定期组织召开“办公现场改善沟通会”，旨在进一步完善办公楼现场的安全管理，营造良好的办公环境，树立企业对外形象，提升后勤服务品质。

六、员工沟通与关爱

2019 年初，首次管理层沟通会议召开，共有来自公司研发、制造和营销等系统管理层近 160 人参加了本次会议，驻外 11 个大区 29 个分公司通过视频接入方式参与，会议内容包括连线“每日卓越绩效”启动仪式、2019 年学习与发展项目重点工作沟通、个人所得税专项扣除政策解读及答疑。通过活动，全体团队得以聚焦战略和运营的重点，始终践行惠而浦集团的价值观和领导力模型，推动可持续的个人成长与公司发展。

春节前夕，公司工会积极组织开展新春慰问老领导和困难员工救助活动，代表公司为他们送上关怀与新春祝福。工会深入一线了解和收集困难员工信息，为了让 40 多位家庭困难或健康状况欠佳的员工过上一个温暖祥和的新春佳节，公司送上“爱心救助会”救助慰问金，把温暖送到了员工心中，增强了他们为公司奉献

的决心。

公司党委班子定期召开民主生活会,对于认真学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,以“新气象、新担当、新作为”落实好党中央各项决策部署,具有重要意义。公司党委高度重视,精心准备,由党委书记带领班子成员紧扣主题,认真开展个人自学和集体研讨,广泛征求意见、开展谈心谈话,重点从思想政治、精神状态、工作作风等三个方面查找自身存在的差距和不足,进行党性分析,认真撰写领导班子对照检查材料和个人发言提纲。

公司也举办了“多元文化周”,合肥、上海、深圳、顺德各地人力资源中心通过启动会、“行为指南文化墙”、“被听见”主题座谈会、主题烘焙、正装日、包容行为工作坊、读书分享会、乐跑活动、“我的心声”卡片等活动让员工亲身体验公司多元与包容性,感受到“受欢迎、被听见、受尊重、被重视”。多元与包容文化不仅彰显企业价值观,也是企业发展战略的一部分,鼓励员工自由地在惠而浦(中国)发挥出最大潜力,并力争创造行业领先的最佳实践。

公司重视保护职工权利,依据《公司法》、《劳动法》、《工会法》及公司章程等规定,建立职工监事选任制度,确保职工在公司治理中享有充分的权利;支持工会依法开展工作,成立了职工代表大会,对工资、福利、劳动安全、卫生、社会保险等涉及职工切身利益的事项,听取职工意见,关心和重视职工的合理需求;设立员工合理化建议箱,听取员工的意见和建议;通过各种方式和途径,构建和谐稳定的劳资关系。

2019年,在惠而浦(中国)总部组织举行的员工敬业度调查活动中,惠而浦(中国)获得了近四年来的最高分——91分。

七、安全保护

公司坚持国家“安全第一、预防为主、综合治理”的方针，执行惠而浦集团 EHS（环境、职业健康及安全）政策，高度重视安全生产，夯实安全基础，细化责任，强化现场监督监管，深化隐患排查治理，进一步完善职业健康安全管理体系和应急预案及救援体系，不断提高企业本质化安全水平，确保了生产安全持续平稳的发展，公司安全生产形势良好。

公司成立 EHS 管理委员会，法人代表、总裁亲自担任主任，各分管副总任副主任，下设 EHS 办公室，各部门领导担任成员。从组织上保障了 EHS 政策的上传下达及各类安全生产决策的有效执行。公司加强安全文化建设，重视与基层员工的安全文化沟通，在每年 6 月开展多种形式的“安全月”活动，每月出版一期 EHS 简讯，向广大员工传播安全知识，弘扬安全文化。公司加大动火、登高等高危作业的管控，无论内部作业人员还是外来作业人员，一律实行许可证制度，要求来访者佩戴惠而浦（中国）统一规范的个人安全防护用品，入厂前进行安全告知培训，保证了相关方人员和来访者的安全。公司内部继续强化推进 LOTO 执行程序，有效控制危险能源、物料意外释放，保障员工人身安全。公司继 2018 年获得“合肥市安全文化示范企业”后，2019 年又获得“安徽省安全文化示范企业”称号。

为保障消防设施的有效运行，公司按照相关消防法律法规要求，对消防喷淋系统进行点检、维护保养，建立消防控制室 24 小时值班制度，确保事故发生时做到及时处置报警。对易燃易爆场所，安装相关报警装置及灭火装置。对于硫酸等易制毒化学品设立专门的库房，实行双人、双锁等严格管理措施。为把隐患消除在萌芽状态，公司定期组织各类安全检查及专项检查，全年公司层面实施各类检查 20 余次，配合政府上级主管部门及惠而浦集团等外部检查 10 余次，排查隐患近千项，整改率达 99%以上。

针对员工流动性大的特点，公司在 2018 年重点对基层员工进行“三级”安全教育与培训，增强员工的安全意识，做到“不伤害自己，不伤害他人，不被他人伤害”。同时公司为预防职业病的发生，对存在职业病危害岗位的员工开展岗前、岗中及离岗前的体检，做到早发现、早预防、早诊治。同时进行 PPE 知识的宣贯，教育员工积极主动佩戴 PPE，积极主动保护自己。公司在 2019 年由原“安全标准化三级企业”升级为“安全标准化二级”。公司 2019 年末发生重大伤亡及财产损失事故及职业病事故。

环境责任

公司在惠而浦价值观指引下，结合美国惠而浦总部的环保管理要求和理念，根据国家环保法律法规要求，高度重视废水、废气的监控工作，通过不断加大投入，有效改进生产工艺、选用先进设备，积极倡导和实践绿色设计、清洁生产等先进生产方式。根据环境监督性监测结果以及年度委托监测报告显示，公司厂区的废气、污水、噪声等能做到达标排放，公司危废能做到合法处置。

一、节能环保工作

2019 年度，公司继续加强对环境保护和环境绩效的管理，对建设项目规范开展环境影响分析、预测和评估，提出预防或减轻不良环境影响的对策和措施，并定期对环境影响和环境绩效进行评审和评价，落实整改措施。公司设立 EHS 及公共设施管理部，全面负责公司环境管理的组织、监督、检查和协调工作。

公司严格执行国家各项环保法律法规，落实环境影响评价、环保“三同时”、总量控制、排污许可等各项环境管理制度。每季度委托外部具备资质的监测单位对各园区的废水、废气、厂界噪声等污染物进行全面监测，监测项目包括 pH、COD、BOD、SS、氨氮、石油类、颗粒物、二甲苯、非甲烷总烃、厂界噪声等，各项污染物均达标排放，各园区全年 COD、氨氮排放总量也符合排污许可要求。此外，公司加强危险废物识别、收集、包装、贮存各环节的管控，并同安徽浩悦环境科技有限责任公司等具备危险废物经营资质的单位签订合同委托其收运处置各类危险废物。

公司每年通过技改项目不断引入先进生产工艺、选用环保型材料、减少能源资源消耗、实施环保提标优化，持续不断的提高清洁生产水平。公司在各园区增

配环境应急专用物资。对工艺废气集中收集后增装 UV 光催化氧化装置、活性炭吸附等提标优化措施。在合肥市省控重点企业环境信用评价工作中，公司连续被评为安徽省环保诚信企业。

多年来，公司始终秉持环保理念来开发研制新产品、开展生产经营活动，承担社会责任，力求为民众、为社会多作贡献，并不断获得社会、政府认可。

二、节约资源

报告期内，惠而浦（中国）继续优化管理基础，提高企业运营效率，不断挖掘设备潜力，提高生产效率，加强现场管理，杜绝跑冒滴漏。2019 年，公司全年能源使用量为 7,505.1 吨标煤，较 2018 年下降 10.9%，可比单位产品综合能耗则下降 3%。

方兴大道园区屋顶光伏系统发电项目 2019 全年发电量为 258.6 万千瓦·时，为公司节约电费约 19.5 万元，共计节约标准煤 317.8 吨，减少二氧化碳排放量约 832 吨，公司光伏系统也将持续带来较大的社会环境效益。

2019 年，惠而浦（中国）在加大节能改造投入的同时，增加水路清洗系统，提高热交换效率，降低设备、模具加热电量约 10%；对生产用机器人动作进行优化，平均提高节拍 1.5 秒以上，单台产品能耗降低 1%以上。同时，各工厂也通过高效管理和技术优化，提升了资源利用效益，杜绝跑冒滴漏的现象，节约能耗 3%以上。公司办公大楼采用雨水回用方式，年节约用水达 11,000 吨，超额完成国家的节能降耗要求。

Social Evaluation

社会评价

报告期内企业所获重大荣誉：

编号	荣誉称号	颁奖单位
1	惠而浦 W11 系列全嵌式洗碗机 W10 3033 DEL CN 获“智享先锋”奖	中国家用电器研究院
2	惠而浦帝王洗衣机 WDD100944BAOT 和 WDD100944BAOW 型号系列荣膺新国标 5A+ 高端性能产品认证 (目前为止最高的性能认证等级)	北京中轻联认证中心、中国家用电器研究院等
3	惠而浦家电荣膺中国冰箱行业高峰论坛健康科技创新品牌大奖： 冻龄 PRO 十字对开门冰箱 BCD-603WM01GBIWS 获得巡航保鲜健康之星大奖 冻龄冰箱 BCD-610WMBW 获得线上抑菌大容量之星奖	中国家用电器协会
4	惠而浦品牌帝王系列滚筒洗衣机 WDD100944BAOT 荣膺 2019 中国洗衣机、干衣机行业高峰论坛“健康智能风尚品牌”和“健康智慧之星”两项大奖； 帝度品牌爱美丽系列滚筒洗衣机 DDD100824BAOW 荣膺“生活美学新锐品牌”大奖和“灵动美学之星”称号	中国家用电器协会
5	惠而浦荣膺 2019 中国厨电行业高峰论坛“智净先锋品牌”大奖， 惠而浦隐逸超薄吸油烟机 CXW-260-WHS977H12C 和惠而浦劲风 L 形吸油烟机 CXW-220-WHS993H11C 分别获得“纤净臻美畅销产品”和“捷净优享畅销产品”奖	中国家用电器协会
6	惠而浦（中国）荣获第九届中国家电营销年会年度中国家电行业“坚如磐石”奖	现代家电传媒集团
7	帝王系列滚筒洗衣机 WDD100944BAOW 和 W11 系列嵌入式蒸烤箱 WMB184132AC 提名第 11 届中国高端家电趋势发布——暨红顶奖颁奖典礼盛典，惠而浦（中国）荣获红顶公益奖	中国家用电器协会
8	惠而浦 BCD-409WM04GBWS 凌度法式四门冰箱在中国家电行业年度峰会暨“好产品”发布盛典荣膺“好产品”认证	中国家用电器研究院
9	惠而浦 BCD-409WM04GBWS 凌度法式四门冰箱在中国电冰箱行业高峰论坛荣获“零度瞬冷锁鲜先锋”奖	中国家用电器协会

Prospect 2020

展望 2020

2020 年，在经济放缓、消费需求趋缓的大背景下，公司将持续加大惠而浦品牌的投入力度，资源聚焦促进品牌成长，提升惠而浦品牌偏好度；同时加强经营管理能力，提高生产和运营效率；加大洗碗机业务线投入，助力中国厨电业务发展；丰富消费场景，增强消费体验，打造数字化消费者旅程；深耕广拓外贸出口，将惠而浦（中国）打造为全球供应链的关键一环。凭借持续加强品牌建设、产品力提升、渠道建设优化，2020 年度公司将迎战市场挑战，积极运营，提升销量和份额。

1.提高冰洗内销业务的执行效能，提升惠而浦品牌市场份额

2020 年公司将继续优化冰洗内销产品结构，在传统线下销售渠道，尤其在一、二线城市将更多投入中高端、高附加值的产品，同时，在四六级市场将补充更多高性价比产品，给消费者传递差异化的价值体验。

此外，将加速向以零售为驱动的销售模式持续转型，通过专项营销活动推动零售增长，制定产品出样策略，开发销售工具并加强培训，提升零售空间体验并及时解决网点问题；通过进销存认定和统一的零售价管理，支持并激励合作伙伴统筹落实终端管理和促销活动；开发可视化的数字零售平台。在渠道侧，聚焦全国连锁核心门店，提升单店销量；在传统批发渠道持续整合开发各级代理商，提升网点活跃度；开拓工程项目和家装新渠道；提升电商运营能力，针对目标消费者做到精准引流，打造爆款产品和优质内容，提升转化率。

2.进一步完善厨电渠道与产品布局，实现业务快速增长

目前，厨电产品作为新兴家电种类，在中国家庭适用场景相对较少、市场渗

透率较低，消费者仍需增强对厨房家电品类的依赖度。针对现阶段的客观挑战和困难，公司积极采取举措应对：捕捉装修一体化大趋势，与国内高端橱柜和家居品牌展开广泛合作，实现渠道的多元化布局，形成差异化竞争优势，通过与欧派的战略合作快速拓展网点；；加强拓宽工程渠道的销售机会管理，提高转化率；积极与电商平台合作，打造爆款厨电将是近年来公司业务的主要增长点之一。合肥年产 50 万台洗碗机新工厂建设正按照计划顺利推进并试装，预计将于 2020 年建成投产并实现新款洗碗机产品的上市。

3.扩展集团内外部客户，实现出口业务的稳步增长

公司将整合惠而浦全球资源优势，通过提升研发设计的全球协同性和本地制造成本竞争力，积极拓展全球和亚太的出口业务。凭借出口业务的市场成熟和规模化、创新研发、营销与销售优势，加速开发亚太地区的出口客户，抵消海外市场因疫情可能带来的下滑风险；此外，公司仍将积极推进产品的自主研发，借助惠而浦集团全球研发中心、国家级企业技术中心、国家级工业设计中心、国家认可实验室（CNAS）、博士后科研工作站等技术创新平台，以及和合肥生产制造优势，快速响应惠而浦全球业务需求。

4.持续投入品牌建设，提升惠而浦品牌知名度和偏好度

公司将继续多品牌运营策略，聚焦惠而浦品牌同时发展荣事达和帝度，丰富产品线，巩固并提升品牌销量。

传承惠而浦逾百年来的产品创新积淀，坚定实践“百年创新，悦享健康”品牌战略，2020 年全面升级“惠而浦 健康家”品牌理念，包括三个内涵：第一是搭载惠而浦核心科技的健康“家”（HOME），提升生活品质的家电产品，可看作健康家的“硬件”；第二，是健康 FAMILY，作为与人息息相关的 3 种关系，与父母/孩子

的亲情，与爱人的爱情，与友人的友情，可看作健康家的“软件”；第三，是持续塑造惠而浦健康专家的形象。持续倾听消费者心声，挖掘他们真正的需求，助力消费者到达理想健康生活状态的专家。

5.全面控制费用，实施降本措施，防范经营风险

惠而浦（中国）将通过组织结构升级和管理层薪酬优化、资源节约及循环利用、原材料合理采买、WCM 项目落地等措施，严控各项费用，实施降本措施。遵循严格的供应链伙伴合作机制，建立公平、公正、合规的合作伙伴体系，通过年度价格谈判、电子招标、备选供应商开发等方式选择能快速响应需求、具有成本竞争力、在技术上可一起创新且能保持优良品质的合作伙伴，达成共赢；不断优化设计，通过标准化和系统集成等手段，实现技术降本。

6.改善数字化基础设施，提升运营效率，增强业务协同，赋能业务增长。

公司也将加大数字化基础设施投入，整合 IT 系统架构，建立全新的业务和数据平台系统。以数字化驱动提升公司整体运营效率，加强生产、项目、质量、资产、预算、税务、订单等多维度管理；通过各类数字化协同办公与信息化支撑平台，优化业务流程，加强行政管理效率和内部沟通。通过数字化营销和数字化零售平台，打通消费者全触点，探索新的业务模式，实现业务的可视化管理。

惠而浦（中国）股份有限公司董事会

二〇二〇年四月二十八日