

# 惠而浦（中国）股份有限公司

## 2020 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。

---

二〇二一年四月

# 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 .....	16
5、社会责任 .....	23
6、员工成长 .....	29
7、环境责任 .....	37
8、社会评价 .....	39
9、展望 2021 .....	41

## 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：**2020年1月1日至2020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：**公司第十三份社会责任报告，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](http://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、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 57 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

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）股份有限公司在本土管理文化的基础上，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，为做大做强中国家电业、为合肥成为世界级家电产业基地积极贡献力量，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。



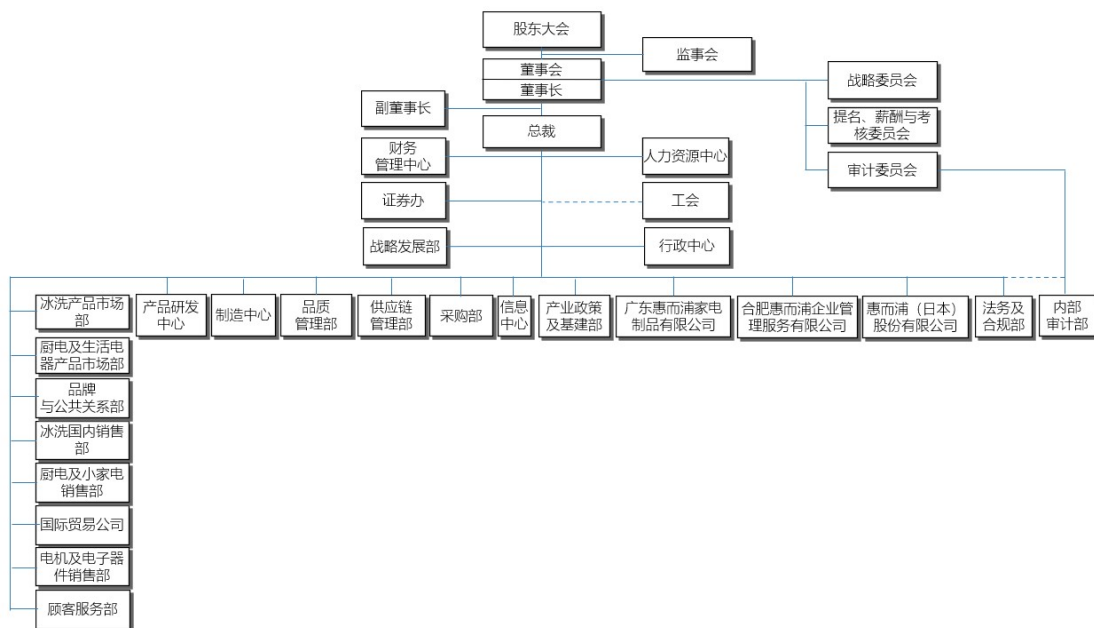
惠而浦（中国）总部及全球研发中心

## Strategy and Management

### 战略与管理

为实现由内而外的蜕变，惠而浦（中国）从内部开始全面启动了一场深度变革，制定了一系列全新战略布局。中国区经营管理团队及其组织架构的全面重塑，提升了组织运营效率和人才核心竞争力，利用新领导层的团结协作进一步激发组织活力。公司重塑组织机构并高效运营也获得了惠而浦集团全球年度大奖。

#### 一、组织架构更新



#### 二、2020 年度经营业绩回顾

面对 2020 年疫情与市场环境的双重冲击、一季度国内家电市场需求不足等挑战，惠而浦（中国）承压前行，加强营销工作，加大品牌投入，加快产品结构调整，拓展线上渠道和新零售渠道，大力发展外销，环比逐步改善，惠而浦品牌市场占有率稳步上升，外销迭创新高。但由于全年内销市场没有显著好转、以及三洋品

牌授权到期等客观因素影响，尽管后三季度有明显改善，实现盈亏平衡，全年仍然产生经营亏损。报告期内，公司实现营业收入 4,944,067,835.28 元，较上年同期下降 6.39%；实现归属于上市公司股东的净利润-149,701,660.11 元，较上年同期增长 53.63%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-325,697,299.85 元，较上年同期增长 14.73%。

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）一直没有停下前行的步伐。惠而浦（中国）在 2020 年持续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。

## **1. 推动惠而浦旗舰品牌增长，全新升级“惠而浦健康家”品牌理念，以品牌力提升拉动终端销售量/额显著增长**

惠而浦（中国）重点聚焦推动惠而浦旗舰品牌的成长，持续加强品牌投资力度。公司始终坚持“百年创新，悦享健康”的品牌战略，于 2020 年全新升级“惠而浦健康家”的品牌理念与消费者共情、也已深入人心，立足于对行业消费趋势的前瞻性洞察，结合电商和社交媒体精准投放，开展了“惠而浦中国 2020 品牌暨新品发布会”、《总裁“价”到》直播、《惠而浦健康家》系列直播等线上线下新零售消费者活动，成功实现了惠而浦品牌认知度和美誉度的提升，带动惠而浦品牌产品的销售，品牌知名度、好感度和目标人群感知度都获得了显著提升，成功消除了三洋品牌切换的影响。

据 GfK 市场调研机构数据，相比 2018 年，2020 年惠而浦品牌认知度提升三倍、品牌喜好度翻了一番，品牌营销活动获得近 7 成消费者的喜欢，全年品牌总

曝光量近 70 亿，百度咨询指数同比上升近 200%，京东及天猫等电商平台搜索总量都有显著增长（80%，42%）。惠而浦冰洗产品的消费者入户安装量也同比增长了 10%。报告期内，惠而浦品牌更以 18.9 的高分荣登中企品研“2020 中国顾客推荐度指数”中“洗衣机推荐度排行榜”第一名，成为中国消费者最为推荐的家电品牌之一，质量服务指标 GSIR 提前两年达标。

## 2. 持续推出搭载核心健康智能科技的家电产品家族，持续提升惠而浦产品领导力

2020 年，公司前瞻性地把握健康消费趋势，持续引入全球产品平台，通过以人为本、回归本质的创新，推出十余款搭载惠而浦核心健康科技的冰洗、厨电系列全线新品，包括：搭载独立三系统和全温区变温室的锁鲜神机凌度 Pro 冰箱，拥有国际羊毛蓝标认证的专业羊毛护理神器 Fresh Care+干衣机，斩获 2020 年德国 iF 设计奖的亲民洗护专家易净系列洗衣机等，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，惠而浦品牌产品也多次获得行业奖项，进一步夯实惠而浦品牌领导力，如惠而浦帝王滚筒洗衣机荣膺 AWE2020 艾普兰优秀产品奖；惠而浦凌度 PRO 法式四门冰箱荣获“2020 中国冰箱行业零冻锁鲜除菌之星”产品大奖；惠而浦家电荣获中国厨房电器高峰论坛“健康科技品牌”大奖，“丰”味系列微蒸烤一体机揽得“健康智享先锋”大奖；惠而浦 W11 系列洗碗机荣获洗碗机行业年会“2020 智享之选年度推荐产品”称号；惠而浦灵境 Pro 冰箱荣获日本 G-Mark(Good design award)优良设计大奖；惠而浦家电荣获“2020 消费者信赖的十大厨电品牌”奖项，惠而浦中国总裁艾小明也荣登“中国家居年度 30 强 CEO”榜单；洗碗机工厂项目和冻龄冰箱项目获得惠而浦全球质量大奖。



### 3. 建立以零售为导向的销售管理模式，持续打造“卓越数字化消费者旅程”

2020 年，惠而浦（中国）聚焦终端零售，以“终端制胜，动销为王”为宗旨，打造了专业的零售导向型销售管理模式，持续提高门店和导购效率，完成分销渠道的整合和终端门店扩张；实现了惠而浦品牌洗衣机线下市场份额连续增长，同比增幅 23%，在外资品牌中一支独秀；在传统贸易渠道与农村市场独角兽流通企业汇通达进行战略合作，共享渠道资源，有望推动下沉市场销售量的高速增长；京东和天猫等电商平台的产品配置和运营能力不断提升，为可持续的线上业务发展奠定了坚实的基础。公司自建惠而浦商城，发展新型电子商务 D2C 业务，并取得了可喜的成绩，其新零售板块营业额超过 1,000 万美金，同比增长逾 1,200%，已成长为惠而浦（中国）渠道销售的重要力量。伴随服务销售新模式的快速增长和智能客服上线，我们实现了配件保障及时、用户满意度、优惠品及服务销售创历史新高。

报告期内，惠而浦品牌线上销售额达 1.27 亿，同比增长 22%，高于行业 6%；惠而浦洗衣机线上销售额同比增长近 30%，领先大盘近 8%；惠而浦冰箱线上销售额同比增长逾 40%，领先大盘逾 13%；在全年大盘同比下跌的情况下，惠而浦洗衣机线下销售额逆势增长，实现同比增长近 6%。荣事达品牌线上销售额 1.03 亿，同比增长 433%。电商业务年度总利润率同比提升 4.5%。

### 4. 拓展厨电销售渠道，智能洗碗机工厂建成投产

2020 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：扩展线下渠道，与威莫家电、欧派家居等国际知名的高端厨电专卖商和橱柜领导品牌建立深度战略合

作，进驻超过 70 家厨电体验店；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；在橱柜合作渠道的冰洗产品出样和厨电产品出样均稳步提升；与渠道和电商平台合作，开展烟灶产品的反向定制和项目定制。

第四季度，惠而浦（中国）建成了合肥首家以工业 4.0 为标准建设的智能洗碗机工厂，满足了国内市场对洗碗机产品需求逐年增长的需要，改变了公司洗碗机产品依赖进口的局面，实现了从无到有的重大突破。其全自动生产线和数字化的信息管理保障工艺参数稳定和产品合格下线，制造工艺凝聚了各国优质资源，品质验证汇集了全球顶级实验室的应用，设备投资、材料供应搭载了全球供应平台。该工厂的惠而浦洗碗机九大平台制造高、中、低端多款产品，其独特的大容量设计满足了客户对产品的多元需求。

报告期内，惠而浦全球首台 775MM 高度产品——Aurora 欧诺娜系列洗碗机也在中国正式上市。Aurora 欧诺娜系列洗碗机由惠而浦集团全球和合肥洗碗机团队联合打造，凝聚全球创新研发力量，更在功能、设计方面充分考虑到中式厨房布局和餐具洗涤的需求，为中国本土市场消费者提供“量身定制”的美好洗碗体验。

## **5. 借助惠而浦全球技术平台，强势拓展海外市场，搭建跨境电商平台**

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。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，出口市场份额逐步提升的同时，出口产品结构、规划和产品上市的能力建设也逐步优化。2020 年，惠而浦（中国）加强“空气洗”、“蒸汽洗”、“智氧除菌”等健康家电技术和抗菌材料在出口产品平台上的应用；积极拓展全球海外市场，出口销售收入同比增长 21%，其中洗衣机出口同比增长 11.8%，冰箱出口同比增长 112%，大幅领先市场。其中，无孔内桶波轮洗

衣机在日本市场热销，搭载“空气洗”等健康功能的洗衣机在“一带一路”沿线国家也受到了消费者的青睐。

报告期内，公司通过企业网站、公众号、第三方电子平台、广交会等多管齐下，持续做好品牌和产品营销推广；建立惠而浦（中国）B2B 跨境电商平台，加速跨境电商业务的发展，在日本、澳洲、印度、东南亚国家等地区取得了突破；进驻阿里巴巴国际站，并成为阿里巴巴国际站洗衣机类目的核心供应商之一。秉持为客户提供更好服务的愿望，公司也持续通过优化服务流程、提高沟通效率、加强等方式，提高客户服务水平，确保了新项目 and 订单的高质量交付。

## **6. 通过企业数字化转型，提升运营效率、加强内部管理和成本管控**

2020 年，惠而浦（中国）将数字化提升到公司战略高度，在有限预算的前提下，加大了数字化基础设施投入，实现了全面的企业数字化转型；整合 IT 系统架构，在有限的预算下建立了全新的业务和数据平台系统。在营销与市场、生产及供应链、财务和风险管理、IT 技术架构四个领域，数字化转型提升了公司整体运营效率，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、赋能业务增长，加强行政管理效率和内部沟通；打通了消费者全触点，优化新零售业务模式，进一步打造卓越消费者数字化旅程，特别是 SOX 内控分数全球领先。

通过“数字化的采购方法、专业化的采购资源”，公司维护公平、公正的采购环境和供应商的正当权益。“数字采购”的广度和深度都有了大幅提升，既引入了部分国内外优秀的供应商资源，又提升了现有战略供应商的合作关系，最终助力采购端的降本增效实现同期历史最优。

### **7. 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，持续推进合规文化、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。

### **8. 通过组织各类培训和活动，个人和团队能力显著提升**

从疫情之初，惠而浦（中国）团队士气空前凝聚，勇于迎接挑战并愈加成熟；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，公司持续“惠而浦（中国）股份有限公司学习与发展项目”的架构、模型和方法论，贯彻及时认可的管理文化和新的领导力模型，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；启动了研发人才晋升双通道项目，为更多优秀人才提供晋升通道与激励政策，稳定并激活组织架构。

## **三、合理回报股东**

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。为提振投资者信心，虽然 2019 年度公司实现归属于母公司的净利润为负，公司在产生亏损但基于公司现金流相

对充足的情况下，仍然进行现金分红：公司董事会制定并提交股东大会审议通过了《2019 年度利润分配方案》，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。该方案已履行完毕。

经安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）审计，2020 年度公司实现归属于母公司的净利润-149,701,660.11 元，加上年初未分配利润 1,472,332,755.63 元，扣除 2019 年年度利润分配 38,321,950.00 元，2020 年期末可供股东分配的利润 1,284,309,145.52 元。公司拟定 2020 年度利润分配：以 2020 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。该议案尚需公司股东大会审议通过。

公司董事会认为该利润分配方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、公司治理与学习培训**

在公司战略指引下，2020 年开始部署数字化基础设施建设，通过一系列数字化项目实施完善信息系统管理制度，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；不断组织董监高等相关人员认真学习新《证券法》，《国务院关于进一步提高上市公司质量的意见》等法规，及时将监管要求传递给董监高相关人员，营造学法用法守法的良好氛围；组织参加上交所举办的 2020 年上市公司实际控制人合规培训，使上市公司合规治理意识深入人心。

#### **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，及时、准确、完整地对外披露有关信息，没有出现遗漏和错误，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、健康地发展。2020 年度，围绕公司发展的实际需要，以现场及通讯表决的方式共组织召开股东大会 2 次、董事会会议 3 次、监事会会议 3 次。公司依法合规对外披露临时性公告 46 份（不含上网附件及报备文件），发布定期报告 4 份。

## 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要闻，进一步让投资者和社会公众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，公司董事长、总裁和其他高管人员在股东大会上与股东们面对面交流，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, 并通过证监局、交易所等指定网站以业绩说明会、E 互动问答等形式, 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。

## 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、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，全面融入惠而浦全球创新体系，积极推进自主研发。2020年，由惠而浦（中国）研发中心领导开发的洗衣机和冰箱已经开始生产并销往全球。公司与惠而浦全球在先进技术、新产品项目的合作上积累了更多经验，并取得了良好的成绩，部分技术已经导入新产品路线图，研发能力进一步提升。

#### 一、产品研发上市

2020年公司研发并上市冰、洗、厨电全线产品，具备除菌除螨、消杀病毒等核心健康科技，兼备独特功能和设计亮点，既适应多样化、精细化的市场需求，也能以家族化、套系化的产品构筑家庭健康的全面防线。

##### 1. 洗衣机产品

2020年，公司持续投入资源用于洗衣机产品的开发，完成了易净系列大容量滚筒洗烘一体机项目、帝王H精英版和帝王H风尚版大容量滚筒洗烘一体机项目、新光芒大容量滚筒洗烘一体机项目、Majesty-Premium欧洲出口大容量洗衣机项目等开发设计工作，极大地丰富了公司洗衣机产品线。截至目前，公司滚筒洗衣机产品覆盖6至12公斤的所有容量段、不同配置、功能和外观造型，产品销售覆盖全球。

易净系列大容量洗烘一体机“Blackbelt”黑色控制面板以14.7°的黄金倾角呈



现，便于用户更直观、方便地操控，富含极简式现代工业美学的外观，斩获了享有“工业设计界奥斯卡”之称的德国 iF 设计大奖；惠而浦帝王 H 精英版洗烘一体洗衣机使用 Hybrid 除菌螨黑科技，以臭氧+蒸汽一次实现洗净、护衣、除菌，除菌率高达 99.99%、除螨率达 96.58%，针对手机、iPad 等电子产品也可以进行静态除菌，全面呵护家人衣物健康。



惠而浦洗烘二合一易净系列洗衣机



帝王 H 系列滚筒洗衣机

## 2. 冰箱产品

2020 年度，公司持续投入资源用于冰箱平台产品开发，全面完成了 Jupiter Wave 2-5 三系统冰箱平台、Taurus Wave 2 高端型号项目、对开三门 ODM 项目、以及风冷三门/两门产品的升级换代开发工作，形成了惠而浦品牌 EBL 全线产品覆盖，呈现家族化和序列化的特征。同时，得益于全球化开发平台和团队的支持，冰箱产品在开发过程中充分调研和参考了全球各个区域和国家的 product 标准和法规，确保开发的产品符合相应的法规要求，为覆盖全球市场、拓展销售渠道打下

了坚实的基础。

针对内销市场重点推出了冻龄 Ultra 旗舰十字四门冰箱、凌度 Pro 高端法式四门冰箱、灵境对开三门冰箱等一系列新品。其中冻龄 Ultra 采用了全新的门中门设计和国内领先的银色内胆技术，带给人耳目一新的感觉；凌度 Pro 产品首次采用了全景背灯；灵境系列产品首次将酒柜与对开三门冰箱相结合。在新冠疫情的背景下，我们也加大了保鲜抗菌方面的研发投入，取得了消毒抗菌认证。针对外销市场，公司上市了 Jupiter 三系统全线产品，基于欧美市场的审美和使用需求出发，配备了门上制冰机、冰水饮水机、门中门、臭氧发生器等特色装置，并完成了对应国家的相关产品认证，为出口产品销量迅速提升打下了坚实基础。



凌度 Pro 系列冰箱

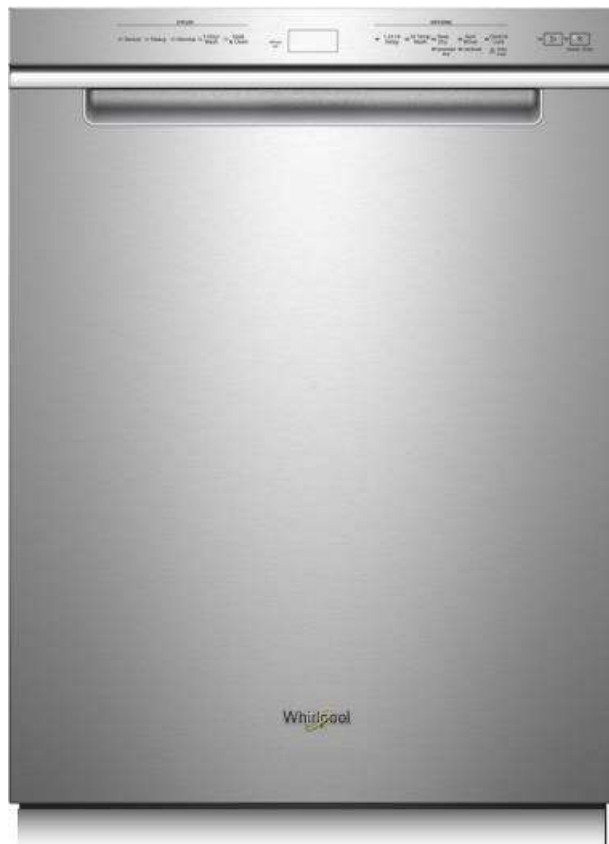


惠而浦冻龄 Ultra 冰箱

### 3. 洗碗机产品

由惠而浦集团和合肥洗碗机团队联合为中国市场量身打造的惠而浦 Aurora 欧诺娜系列洗碗机于 2020 年 11 月正式上市, 开启惠而浦中国厨房电器的发展新篇章。凝聚百年积累、全球共享的创新研发力量, 结合对于中国本土市场趋势的精确洞察, 以打造“智能、高效、节能、健康”的洗碗机产品为聚焦点, Aurora 欧诺娜系列洗碗机兼备一级水效能效、775mm 的机身高度和 15 套餐具的大容量, 以及聚流增压直喷技术和立式洗锅功, 为消费者打造舒适、洁净、愉悦的家庭生

活，助力中国厨电行业的健康化、智能化、高端化升级。



Aurora 欧诺娜系列洗碗机

### 三、高新技术应用

公司持续围绕健康家电的核心技术进行开发布局，蒸汽加臭氧技术、静态除菌技术也持续运用在多款产品上，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。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。臭氧动态除螨可消除过敏源，帮助消费者远离细菌螨虫、享受健康生活。

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。2020 年，惠而浦（中国）也和多家互联网公司展开合作，开发了基于 4G

技术的共享洗衣机并投放市场；积极开发应用 5G 技术的产品，打造智能化用户体验。

#### **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 715 件，其中发明专利 118 件，国际专利授权 2 件；2020 年申请专利 130 余件。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，2020 年在国内行业核心期刊发表论文 10 篇。

## 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 6700 万元，2020 年实现每股社会贡献值 0.83 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。报告期内，惠而浦（中国）时刻关心新冠疫情发展情况，严格按照国家及政府政策部署积极复工复产，成为合肥市高新区第一批经过政府验收复工的企业，并组织多场抗疫捐赠活动：向合肥市 4 家治疫定点医院捐赠洗衣机和冰箱，为医

护人员的衣物消毒和药品存储提供便利；联合中国器官移植发展基金会为北京市海淀区疾控中心、延庆区疾控中心和首都医科大学附属北京友谊医院捐赠了具备消毒杀菌功能的新款冰箱与冰爽冷饮；向合肥市蜀山区和高新区消防大队捐赠了微波炉及生活物资，为投入抗洪救灾的消防指战员们提供坚实的生活物资保障。

而扶贫及关注儿童成长与教育，也是惠而浦（中国）一直以来的关注重点。从 2019 年到 2020 年，公司携手“红顶公益爱心团”，向贵州、甘肃等地多家贫困山区小学及教育机构进行文具、书籍等生活物资捐赠，开展授课活动，传递爱与关怀。

### **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 2020 年 12 月 31 日，公司在职员工总数为 2,012 人（不含导购员），外加专职导购人数 2640 人、兼职导购人数 910 人，合计 3,550 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、中国节水产品认证和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和控制措施，提供安全的产品和优质的服务。

2020 年，供应市场环境特殊，材料供应紧张，原料价格不断上涨。在复杂环境下，惠而浦（中国）始终坚持按照市场经济规律行事，维持在产品高质量供应方向上的持续发展；在遵循惠而浦品牌策略的基础上，提高采购端供应商专业化程度，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；优化方法、流程实现采购内部的专业化，与优质供应商资源有效结合，既引入了部分国内外优秀的供应商资源，又提升了现有战略供应商的合作关系，最终助力采购端的降本增效实现同期历史最优。

报告期内，公司打造“数字化的采购方法、专业化的采购资源”，来维护公平、公正的采购环境和供应商的正当权益，“数字采购”的广度和深度都有了大幅提升：采购线上一体化，需求发布、供应商寻源、产品竞价、货款支付均可通过电子平台实现；新开发多种线上采购模式，更广泛地满足了实际业务需求。

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，对于合作中的不合规问题，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、通过数字化改善提升消费者服务体验，践行社会责任，实现多赢

2020年，惠而浦（中国）秉承“客户至上、追求极致”服务理念，时刻以消费者满意为终极目标、以消费者为中心，强力推动以“服务意识、服务形象、服务过程、服务增值”为中心的标准化服务建设，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，以“消费者的难题就是惠而浦课题”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、售中和售后多通路、全维度，为广大消费者打造贴心优质的服务体验；以充分满足和超越消费者需求为目标，落地执行标准化服务模式，确保客户满意度保持99%以上。深度开拓高质量服务网络、提升网点服务技能，以良好的服务业绩得到广大消费者高度认可的同时，充分运用互联网优势，以增值为基础，实现数字化大融合，构建集“服务与营销”为一体的生态服务圈，打造服务全流程价值链。

公司高度重视售后服务网络的培训和监管，将售后服务视为企业经营管理的重点，高于国家标准、优于行业共识，实施“标准化、规范化、流程化、增值化”闭环管理，在保证服务质量的同时保障消费者权益。具体行动上，惠而浦（中国）一方面加强全员服务意识的管理和培训，杜绝侵害消费者权益的事件发生，一方面针对全员开展“应知应会应做”培训，以制度约束服务行为，以行动规范人员管理。同时，对涉及服务的违规行为，第一时间做出反应，绝不姑息任何侵犯消费者权益的行为。

惠而浦（中国）也紧跟时代发展步伐，秉持“以互联网技术为核心，以用户价值为导向”理念，已完成开通智能客服系统，形成“热线电话、微信扫码和网上

服务”三位一体的消费者需求响应机制。同时，在行业率先创新，2021年计划开辟“视频客服”，促进与消费者“面对面”的互动式场景服务，在优化消费者体验的同时，进一步赋能消费者，为用户提供非必要上门的无接触服务，让服务更健康、更快捷。

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。2020年全年累计完成呼入量、接听量超200万通，累计完成客户服务总量近200万条，客户满意度均值99.53%。

在抗疫期间与后疫情时代，全国各地的惠而浦“抗疫服务队”24小时日夜坚守，支援一线的抗疫工作，为医院、隔离场所和疫情指挥部安装惠而浦系列除菌家电产品。同时，针对疫情期间消费者的特殊上门服务，惠而浦（中国）先后发布《疫情期间入户服务安全手册》、《疫情期间入户服务安全防范升级指南》，为疫情期间的上门服务提供全面指导；并推出“惠而浦无接触健康服务”模式，确保消费者和服务人员的身体健康。

## 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；坚决纠正和杜绝在生产经营管理中的不良行为，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

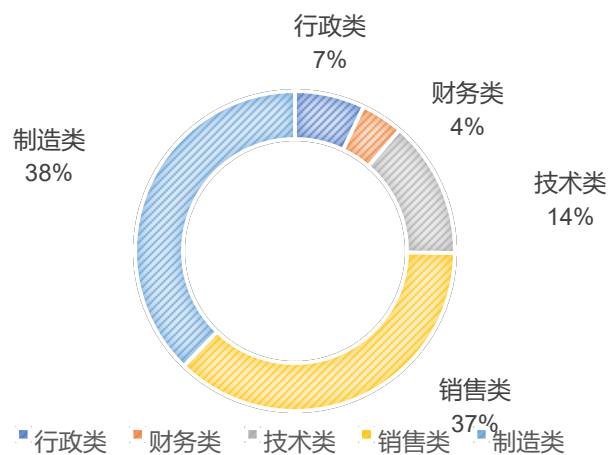
企业和员工双赢，是公司人力资源管理的目标。自公司成立以来，始终坚持以“成就员工理想，创造社会价值”为核心经营理念，推崇互相尊重、诚实正直、多元化与包容性、团队合作和必胜信念的核心价值观。2020年是不平凡的一年，由于受新冠肺炎与市场环境的双重冲击，公司面对严峻挑战，但是惠而浦(中国)初心不变、积极运营，公司通过建立职业“双通道”，合理地规划员工职业生涯，及时掌握员工的个性发展动向，了解员工的需要、能力及自我目标、特长。强化培训，充分挖掘员工潜力，通过一系列措施激发员工潜能，调动员工积极性，使员工真正安心于企业工作并发挥最大潜能，创造出企业与员工持续发展的良好互动氛围。

#### 一、员工总数及构成

截至2020年12月31日，上市公司母公司在职工总数为2,012人（不含导购员），需公司承担费用的离、退休职工0人。

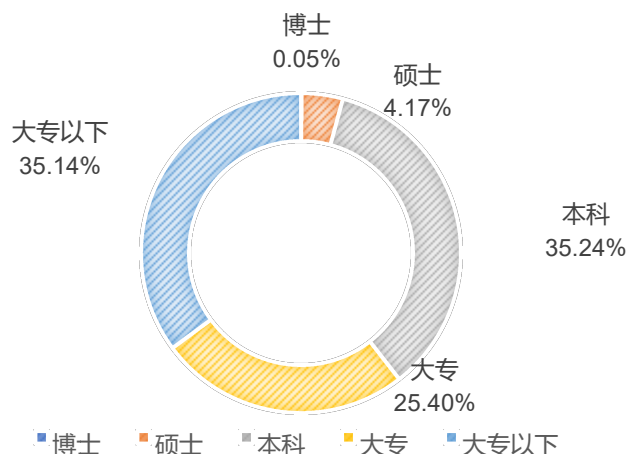
##### (1) 专业构成统计：

## 专业构成统计



### (2) 教育程度统计:

## 教育程度统计



## 二、员工培训与提升

为助力合肥创新之都的发展、强化工业设计企业和制造型企业无缝对接，公司参与由合肥市经济和信息化局主办的“2020 年第二期国匠工典工业设计大讲堂”，以“后疫情时代如何在‘危机’中成功‘破圈’”为主题，探讨如何在复杂的国内外经济环境中促进企业转型升级、推动设计与各行各业的融合发展。

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”，重点推动中高层领导力项目、基层领导力项目、营销精英成长项目及其他通用或专业能力培训课程。同时，公司开发了线上学习平台，为组织整体和各职能部门核心岗位建立能力发展地图。

2020 年，公司加强与美国总部在资源、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，并组织了公开课和研讨会，共有 1,000 多人次参与；每月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，如在技术类和制造类课程中开设了六西格玛绿带及黑带培训、世界级制造等惠而浦经典课程，通用类课程中开设了项目管理、结构化表达四步法、人才盘点工具-九宫格培训、应急救护员培训等，领导力培训课程覆盖了基层、中高层、营销三个层次。惠而浦（中国）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，同时重点提升中高层管理者的领导力水平，培养用战略的眼光进行部门管理，促进个人及团队达成卓越绩效表现。惠而浦线上学习平台的趣味化和实战性广受学员好评。为让更多的学员加入线上学习，惠而浦（中国）零售和终端管理部组织分公司还举办了“超级大脑”闯关赛，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，在公司内部形成良好的工作氛围与机制。作为人才战略的重要工作之一，人力资源中心联合产品研发中心组

织研发职业双通道政策解读与沟通会，为所有研发员工明确当前所处级别以及未来的发展方向，实现员工与公司的共同成长。

惠而浦（中国）继续开展校企合作，涵盖职业专科及普通本科等各类层次，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 500 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，为公司发展提供源源不断的基础性人力资源。

### 三、薪酬福利与绩效考核体系

惠而浦（中国）继续采用 EPE（每日卓越绩效）考核方式，重点考核四大模块。(1) 经营绩效：考核范围包括运营计划交付和目标设定，涵盖业务、财务和职能等多方面；(2) 战略/项目影响：重点考察其战略目标与行动对惠而浦积极影响的持续性或深远程度；(3) 组织和人才：组织效能和人才培育，例如持续改善、流程效率、组织架构设计、团队多元化、晋升通道、继任者计划等方面；(4) 领导力和价值观：要求所有员工依照 CEO 所给目标，持续性展现并引领惠而浦的领导力和价值观，领导与员工在工作中要积极反馈，在相互学习中得到提升，用行动证明自己为团队成功付出的努力。

### 四、保障劳动者权益

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，为员工购买意外险，为员工争取优惠的商业险，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，2020 年体检范围扩大到驻外分公司导购人员，全员到检率 85%；定期



为从事有毒有害岗位员工安排职业健康检查，把公司对员工的关爱落到实处。

围绕“安全生产，青年当先”的活动主题，惠而浦（中国）生活电器及厨电工厂从“主题团日活动”、“隐患排查”、“知识培训”、“技能练兵”、“青创攻关”等五个方面，积极开展了十九项青年安全专项活动，在安徽省 85 家优秀企业中稳居 TOP5，荣获“2020 年度安徽省青年安全生产示范岗”称号。

### 五、员工工作与生活

惠而浦（中国）制造中心携手工会共同举办 2020 年度劳动和技能竞赛，围绕“智能制造，争创一流，比贡献、比技能、比作风、比效能、比质量、比服务”的核心理念，根据工厂的核心 KPI 和员工操作的关键岗位设置比赛项目。竞赛中表现优异的两员工被合肥市总工会授予“金牌员工”的荣誉称号和现金奖励。全国各地 330 名优秀促销员被选拔为各区域代表，到合肥总部参加年会。通过新工业园参观、销售技巧提升培训、户外团队拓展活动、寻找最强销售导购半决赛和决赛等活动，强化产品和品牌知识，提高团队凝聚力。

在公司高层的关心与支持下，惠而浦（中国）43 位 2020 年度先进个人代表前往巢湖工人疗养院，开展一线员工休养活动，采取休养与参观、休息与学习、放松与提升相结合，得到了大家的一致好评。活动激励代表们持续弘扬“劳模精神”、“工匠精神”，旨在带领更多职工群众爱岗敬业、勤奋工作。

报告期内，工会组织了篮球、拔河、竞速登山和扑克等一系列丰富多彩的文体活动。“一路花香乐游南岗”为主题的南岗骑游大会行程共 20 公里，充分展示了公司员工积极向上的精神风貌和热爱生活的人生态度。为增进与所在合肥市高新区内其他企业的沟通交流，公司组织员工参加“幸福南岗杯”职工运动会，并夺

得了羽毛球、篮球两个项目的季军；在合肥高新区上市企业协会第二届趣味运动会和高新区第五届职工篮球赛也取得了良好的成绩。

行政中心和工会精心组织了第十届宿舍文化节，宿舍文化节已经成为惠而浦（中国）特有的企业文化活动之一，增强员工积极向上的工作热情及内部凝聚力。七夕佳节，公司与中国科学院合肥物质科学研究院联合举办“七夕烘焙联谊会”，为双方公司年轻的单身员工创造了相互认识交流的机会；圣诞节期间组织“圣诞派对乐享食光”圣诞烘焙活动，鼓励员工亲自动手制作水果蛋糕，丰富业余文化生活。

为贯彻落实习近平总书记关于坚决制止餐饮浪费行为的指示，公司行政中心综合保障部在员工就餐期间发起了“拒绝浪费、从我做起”的专项签名行动，倡导全体员工按需打饭、珍惜粮食，争做节俭生活的践行者、推广者、监督者。

## 六、员工沟通与关爱

元旦和春节前夕，按照党中央关于各级工会要认真做好“两节”送温暖和城市困难职工解困脱困工作要求，公司工会代表陪同省总工会领导深入基层一线员工家庭开展走访慰问，为他们送去救助慰问金、慰问品以及新春佳节的问候，增强了他们为惠而浦奉献的决心。

为响应全国及安徽省第五次国民体质监测工作，公司工会积极联系安徽省体育局群体处，邀请省国民体质监测工作组进驻我司开展国民体质监测工作。受测员工均得到体质综合报告和“运动处方”，为其饮食、运动等方面提出科学建议。

## 七、安全保护

公司坚持“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, 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 EHS 管理委员会从组织上保障了 EHS 政策的上传下达及各类安全生产决策的有效执行, 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, 作业人员一律实行许可证制度, 要求来访者佩戴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。

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。2020 年, 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。进行 PPE 知识的宣贯, 教育员工积极主动佩戴 PPE, 保护自己。2020 年未发生重大伤亡、财产损失事故及职业病事故。

## Environmental Responsibility

### 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，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。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

2020 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、贮存等各环节的管控，并委托具备危险废物经营资质的单位收运处置各类危险废物。

公司通过技改项目引入先进生产工艺、选用环保型材料、减少能源资源消耗、

实施环保提标优化，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。

## 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。2020 年，公司全年能源使用量为 5,856.88 吨标煤，较 2019 年下降 21.45%，达成降耗目标。

方兴大道园区屋顶光伏系统发电项目 2020 全年发电量为 231.6474 万千瓦·时，为公司节约电费约 17.05 万元，共计节约标准煤 284.70 吨，减少二氧化碳排放量约 740.2 吨，公司光伏系统也将持续带来较大的社会环境效益。

2020 年，惠而浦（中国）在加大节能改造投入的同时，新增单台设备能耗运行监控，通过设备改进、优化工艺参数，降低部分部件单耗约 8%；对生产用中央空调进行参数优化及控制启停时间，平均降耗 5%；新购设备均采用伺服控制，降低能耗。各工厂也通过高效管理，提升了资源利用效益，节约能耗 3%以上，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	AWE 2020：惠而浦帝王滚筒洗衣机荣获艾普兰优秀产品奖	AWE 组委会
2	惠而浦获 2020 年“中国顾客推荐度指数”洗衣机排行榜第一名	中企品研 (Chnbrand)
3	论健 2020——中国家电健康趋势高峰论坛：惠而浦帝王 H 全自动滚筒洗烘一体机和惠而浦冻龄 Ultra 冰箱荣获“中国家电健康之星”大奖	中国家用电器协会
4	2020 年第四届洗碗机行业年会暨 2020 智享之选颁奖典礼：惠而浦 W11 系列洗碗机荣获“2020 智享之选年度推荐产品”称号。	中国家用电器协会、北京中怡康等
5	2020 中国冰箱行业高峰论坛：惠而浦凌度 PRO 法式四门冰箱获“2020 中国冰箱行业零冻锁鲜除菌之星”产品大奖；惠而浦品牌获“2020 中国冰箱行业健康智能科技先锋品牌”，惠而浦（中国）旗下荣事达品牌获“2020 中国冰箱行业健康生活品质先锋品牌”奖；惠而浦冻龄冰箱获“2020 中国冰箱行业大容量温控抑菌之星”产品奖；惠而浦获“2020 中国冰箱行业特别公益贡献奖”	中国家用电器协会等
6	2020 中国厨电行业高峰论坛：惠而浦“丰”味系列微蒸烤一体机 WML7001BC 获“微蒸烤一体机畅销产品”奖；惠而浦 W11 系列嵌入式蒸烤箱 WMB184132AC 获“杰出渠道表现产品”奖；惠而浦逸动近吸 WVB9933BK 侧吸式油烟机获“吸油烟机畅销产品”奖，惠而浦获“吸油烟机先锋品牌”奖	中国厨电行业高峰论坛组委会、中国家电网、京东家电
7	2020 中国厨房电器高峰论坛：惠而浦斩获“健康科技品牌”大奖，惠而浦“丰”味系列微蒸烤一体机得“健康智享先锋”大奖	中国家用电器研究院等
8	红顶奖：惠而浦帝王 H 系列滚筒洗衣机入围红顶产品大奖；惠而浦（中国）技术副总裁黄育楷先生，荣获“中国高端家电推动者”称号；惠而浦家电第二年揽获“红顶公益奖”	中国家用电器协会、红顶奖组委会
9	惠而浦于中国地产新时代盛典揽获“2020 消费者信赖的十大厨电	乐居家居、新

	品牌奖”；惠而浦（中国）股份有限公司总裁艾小明入选“中国家居年度 30 强 CEO”	浪家居
10	2020 中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛：惠而浦荣膺“2020 年度中国洗衣机·干衣机行业健康美学引领品牌”；惠而浦帝王 H 系列洗衣机 WDD102834SAOT 获得“2020 年度中国洗衣机行业混动‘氧’护之星；惠而浦 Fresh Care+系列干衣机 FTM229X2WSCN 获得“2020 年度中国干衣机行业健康呵护之星”；由惠而浦净彩系列洗衣机 WF100BE875W 和惠而浦 Fresh Care+干衣机 FTM229X2WSCN 组成的洗干套装获得“阳台洗护场景优解方案”；易净系列滚筒洗衣机 EWDC406020RG 获得“杰出渠道表现产品”	中国家用电器协会
11	惠而浦灵境 Pro 冰箱荣获日本 G-Mark(Good design award)大奖	日本 G-Mark 组委会
12	惠而浦凌度 Pro 冰箱中国家用电器检测所权威测试，认证病毒去除率大于 90%	中国家用电器检测所
13	惠而浦帝王系列洗衣机通过权威测试，认证除菌率高达 99.99%，消毒率达到 99%，	国家家用电器研究院
14	第十届中国公益节：惠而浦荣获 “2020 年度责任品牌奖”	大众媒体

## Prospect 2021

### 展望 2021

2021 年，面对依然严峻的全球疫情和消费需求趋缓的经济环境，公司将持续聚焦惠而浦旗舰品牌建设和增长，提升品牌的知名度和偏好度；通过拓展线上线下融合的销售渠道，促进惠而浦品牌的规模增长；进一步完善厨电渠道与产品布局，实现业务快速增长；加强本土研发创新，实现出口业务的稳步增长；全面控制费用，实施降本措施，防范经营风险；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。凭借持续加强品牌建设、产品力提升、渠道建设优化，2021 年度公司将迎接市场挑战，积极运营，提升销量和份额。

#### **一、聚焦惠而浦旗舰品牌建设和增长，提升惠而浦品牌的知名度和偏好度**

2021 年，惠而浦（中国）将聚焦资源，加大品牌建设投入，重点打造惠而浦品牌，持续推动惠而浦旗舰品牌的成长，致力于在中国家电市场取得良好业绩。为加强品牌及产品的核心竞争力、助力公司的可持续发展，惠而浦（中国）将坚定实践“百年创新，悦享健康”的品牌战略，围绕“惠而浦健康家”品牌理念，丰富产品线并提升品牌销量，不断推出搭载核心健康科技的惠而浦家电；持续塑造惠而浦健康专家的形象，倾听消费者心声，挖掘他们真正的需求，通过以人为本、回归本质的创新，打造针对不同生活场景和健康需求的健康解决方案，助力消费者到达理想的健康生活状态；通过永远在线的消费者互动服务，加强品销协同，将健康的生活方式传播至个人、群体、区域乃至整个大环境，传达持续为公益事业和社会发展贡献己力的心愿，与更广泛的受众群体建立情感联系。

#### **二、持续打造搭载核心健康科技的高品质家电产品**

惠而浦（中国）将基于回归本质的创新理念，以及“健康科技”、“卓越性能”、



“简单易用”和“前沿设计”四大核心设计理念，强化健康科技的研发投入；仰赖惠而浦集团全球创新平台，积极融入惠而浦集团的全球创新体系，把握市场节奏、倾听消费者心声，导入满足消费者健康需求的创新产品；并根据细分群体市场和不同渠道，引入具备差异化功能、设计特点的产品；持续以市场为导向，不断优化产品品质和设计细节，通过技术降本提升盈利能力。

### **三、通过拓展线上线下融合的销售渠道，促进惠而浦品牌的规模增长**

2021 年，惠而浦（中国）将继续聚焦惠而浦品牌的规模增长，在产品、渠道拓展和促销推广方面形成合力：在线下零售渠道进行爆品促销，在作为主要增长动力的传统渠道打造专供产品，开发专用平台广拓新的 OEM 销售网络；线上电商打造明星爆款，加强引流提升转化率，做好各主力网站的品牌推广承接，最大化发挥品牌推广的效率。

在营销方面，持续加强以数据为导向销售管理，借势《惠而浦健康家》直播活动，促进人、货、场几大终端体验升级；继续加大平台电商线上业务和自建商城 D2C 业务的投入，确保业务快速增长，打造品牌自有线上商城，通过双微、小红书、等平台培育各级合伙人，有的放矢地开发专供产品，丰富烘干机品类产品宽度；在营销体系管理方面，加强人才梯队建设，强化培训，激发员工执行及管理潜力；持续落实以 S/O 为导向的销售管理，通过做好消费者服务和零售终端的出货，拉动业务规模的快速、健康成长。在服务方面，通过在线服务和厨电安装服务打造更好的服务体验，将服务网点逐步发展为销售网络。

### **四、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品类，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。2021 年，公司将持续打

造爆款厨电作为业务主要增长点之一。延续 2020 年合肥智能洗碗机工厂的顺利投产，2021 年第二季度，公司将上市最高端的采用全不锈钢面板的新款 Aurora 欧诺娜洗碗机。该机型也拥有聚流增压直喷、立式锅架、3 层喷淋臂、可调节上层碗篮、15 套容量等欧诺娜洗碗机的一贯亮点；发力拓展门店与电商渠道，提升销售；深度挖掘国内高端橱柜渠道，推进全线合作；工程渠道加强战略签约，扩大项目储备；线上渠道进行整合，反向定制产品多渠道覆盖，与冰洗产品形成合力，共享流量。

## **五、加强本土研发创新，实现出口业务的稳步增长**

惠而浦（中国）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，加速开发海外出口客户；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。2021 年，公司也将会持续加大跨境电商业务的投入，在海外“线下转线上”的市场趋势中占得先机。

## **六、防范经营风险，实现卓越运营**

2021 年，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；严格实施

全价值链成本核算与控制，降本增效。公司将持续聚焦安全的供应链和稳定的供应商质量，全面推进惠而浦世界级制造 (WCM)，提升制造工艺细节质量。

### **七、持续贯彻卓越人才的企业文化和团队激励机制**

团队的稳定对未来至关重要，公司将开发高效的激励方案，留住和激励员工。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，公司也将持续“惠而浦（中国）股份有限公司学习与发展项目”的架构、模型和方法论，贯彻及时认可的管理文化和新的领导力模型；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、吸引人才，有效提升员工个人能力，维持较高的员工敬业度和归属感。

### **八、要约收购**

广东格兰仕家用电器制造有限公司基于对公司未来发展前景的信心及对公司投资价值的认同，目前正在进行部分要约收购事项过程中。本次要约收购不以终止公司的上市地位为目的，可能导致上市公司控制权发生变更。

**惠而浦（中国）股份有限公司董事会**

**二〇二一年四月二十四日**