

公司代码：600983

公司简称：惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司
2023 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
董事	辛家宁	个人原因	无

- 4 普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2023 年度合并报表实现归属于上市公司股东的净利润为 81,132,737.82 元，累积未分配利润为 260,272,023.48 元。2023 年度母公司实现净利润为 440,340,614.20 元，累计未分配利润为 17,677,637.58 元，根据 2024 年 4 月 18 日全资子公司广东惠而浦家电制品有限公司股东会决议，以 2023 年 12 月 31 日为基数，向上市公司派发现金红利 47,267,992.65 元。

为积极回报股东，与股东分享公司发展的经营成果，结合公司实际情况，公司董事会拟定的 2023 年度利润分配预案为：以截至 2023 年 12 月 31 日公司总股本 766,439,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.783 元人民币（含税），不送红股，不以公积金转增股本，预计拟分配现金红利为 60,012,173.70 元（含税），占归属于上市公司股东净利润的比例为 73.97%。

2023 年 11 月 15 日公司 2023 年第二次临时股东大会审议通过了《公司第三季度利润分配的议案》，向全体股东每股派发现金红利 0.71 元（含税），派发现金红利为 544,171,690 元（含税）。本方案已实施完毕。

综上，2023 年度公司累计分红金额预计为 604,183,863.70 元（含税）。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	惠而浦	600983	合肥三洋

	董事会秘书	证券事务代表
姓名	孙亚萍	孙亚萍
联系地址	合肥高新技术产业开发区习友路4477号	合肥高新技术产业开发区习友路4477号
电话	0551-65338028	0551-65338028
电子信箱	yaping_sun@whirlpool-china.com	yaping_sun@whirlpool-china.com

2 报告期公司主要业务介绍

2023年，中国经济处于复苏上升期，但国内市场家电等耐用消费品消费复苏速度相对缓慢，海外市场经济稳中有升，海外通胀压力和去库存压力有所缓解，自下半年开始出口有明显恢复，全年增速转正。全球政治经济环境错综复杂，经营形势依然面临挑战。

公司坚持技术创新，进一步优化产品结构，深入发掘用户需求，持续优化商业模式。同时，公司持续推进降本增效工作，原材料价格有所回落，公司产品毛利率提升。综合以上因素，公司本年度业绩有较大幅度提升。报告期内，公司实现营业收入400,358.22万元，同比下降6.10%；归属上市公司净利润8,113.27万元，盈利持续增长。报告期公司主要经营活动情况回顾如下：

（1）中国市场：以“高标准、高质量、高效益”为目标，优化营销渠道布局

高质量经营中国市场是公司的重要战略布局，当前中国家电市场渠道变革持续进行中，公司坚持互利共赢的全渠道合作模式，在线下渠道积极推动以代理批发为主，辅以地方零售和专卖店模式，以场景化打造、沉浸式体验为原则，提升品牌终端形象辅以多样化促销推广活动；在线上渠道，通过模式整合，实现自营+经销双模式推进布局，同时稳步推进品牌进驻天猫、京东等平台的线下沉渠道。

在家电家居一体化趋势下，公司对国内市场的经营战略进行了调整，大力拓展与家居企业、家装渠道、工程定制渠道的合作，通过强化高端品牌、调整产品结构、拓宽产品品类等方式，以更高品质的套系化、高端化多品类产品，促进营销渠道的高效益产出。

（2）坚持技术与设计创新引领，持续丰富创新高端高品质家电

报告期内，公司立足研发中心和惠而浦全球研发创新资源优势，加大研发投入，扎实推进原创技术研究，围绕高端化、套系化、场景化产品布局，持续丰富创新型高端高品质家电矩阵，为市场和客户打造了一批高附加值精品，为海外市场持续开发和拓展提供了强力支撑。

报告期内，市场定位高端的新品陆续上市，如惠而浦W7·大师系列滚筒洗衣机洗烘套装，运用多重传感系统，配合AI智能算法，使用微光谱水质检测等多项创新技术和方案，为追求高品质、高效率的家庭提供了“净洗柔烘”的专业衣物护理方案；全新开发的W9系列衣物护理机是行业内首个采用箱体发泡成型技术，拓展洗护领域边界，深入打造高端衣物护理解决方案；W7系列超薄平嵌冰箱的有效容积率达到了行业领先水平，解决了空间利用率问题，成为自由嵌细分市场的新标杆；以及针对欧洲市场出口的惠而浦Jupiter冰箱NEL EMEA项目，从产品外观、内饰设计、照明系统、UI显示以及能效等级等方面进行升级迭代与创新，更好地满足欧洲消费者需求，同时升级后产品为2024年的出口订单提供保障；在欧洲市场，与惠而浦全球合作开发的达·芬奇系列洗碗机实现批量生产。通过一系列新品的展现，诠释了惠而浦以创新科技满足家电家居一体化趋势下的消费新期待，为消费者带来更丰富、多元的生活体验。

报告期内，惠而浦Hestia套系化交互解决方案斩获“2023 iF产品设计奖”；惠而浦APEX高端热泵洗干护一体机，荣膺“2023艾普兰优秀产品奖”；惠而浦W9系列嵌入式冰箱被评为“2023中国冰箱行业全嵌健康美学典范产品”；惠而浦W7·大师系列洗烘套装入围第15届红顶奖产品大奖、“2024艾普兰优秀产品奖”；覆盖多场景的高端家电组合惠而浦W9·挚享系列嵌入式家电荣获“中国家居家电融合发展创新套系奖”；惠而浦超薄平嵌系列冰箱荣获“嵌入式电冰箱嵌装等级认证”一级认证、荣获“好家电”荣誉；专为中国厨房定制的欧诺娜系列洗碗机荣获首批中家院

认证中心（CHCT）“新中式厨房洗碗机性能认证”，并荣获 2023 中国洗碗机行业消费普及活动“‘洗碗机进万家’优选产品”。

（3）发挥惠而浦全球优势，推动外贸稳健发展

公司持续充分发展惠而浦全球资源、研发中心与智能工厂优势，不断提升产品研发及创新能力，稳步拓展海外市场。报告期内，受地缘政治及库存高企等因素影响，欧美等部分市场出口同比少许下滑，但在“一带一路”国家和地区为主的新兴市场出口额稳中有升。公司一方面实现高质量订单交付，另一方面为区域市场合作伙伴定向开发具备当地竞争力的创新套系产品，集中优化产品及市场结构，聚焦发力中高端冰洗产品。同时强化海外自主品牌建设，实现自主品牌的首次出海，为外贸稳定可持续发展奠定了良好基础。

（4）深挖降耗潜能，以工艺创新强化提质增效

在“提高生产经营效率、打磨精品产品、降低经营成本”目标指引下，公司持续推进组织效率提升，在智能制造、技术研发和供应链管理等方面持续深挖变革。通过研发工艺创新与更具竞争优势的新材料使用，形成更具优势的生产成本；报告期内，公司继续优化供应商合作模式，提升公司规模采购的议价能力；通过生产设计技术改造提升批量生产效率，最终实现规模效应，从而降低整体成本。

（5）多渠道全平台搭建品牌内容池，加强惠而浦品牌建设

公司秉持“百年创新，悦享健康”的品牌战略，2023 年通过全触点线上内容触点搭建，品牌媒介投放、渠道活动推广引流等方式，推动惠而浦品牌的成长。2023AWE 期间惠而浦开展了“智享健康 美学生活”新品发布会及设计师沙龙、召开了“破而后立 聚势行远—2023 惠而浦中国市场营销年会”联合行业媒体、财经媒体、门户媒体等传达企业经营战略与重磅新品；在 618、双十一期间利用创意内容传递品牌理念，同时进行主推产品种草、直播，促成声量和销量转化。报告期内，通过拓展设计师渠道及垂类媒体资源，再辅以多圈层博主日常视频种草+家装达人大促直播引流相结合的方式，增加消费者对品牌的信任及好感度，助力渠道销售转化。通过品牌形象的维护、产品的口碑沉淀以及用户运营的深耕，2023 年惠而浦品牌营销活动及明星产品累计曝光量、阅读量及互动量均大幅提升。

（6）重视合规经营，强化内控合规管理

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。严把合同签署、资金使用、应收款管理等环节，持续稳定公司现金流。同时加大培训、宣传力度，组织公司管理层参与合规管理培训，及时将证券监管部门的政策文件、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。

惠而浦（中国）致力于成为最好的洗衣和厨房解决方案供应商，产品涵盖洗衣机、冰箱、洗碗机、干衣机以及厨房电器、生活电器等，依托独立完整的研发、设计、采购、生产、销售和服务体系，开展国内外经营活动。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

主要会计数据	2023年	2022年	本期比上年同期增减 (%)	2021年
营业收入	4,003,582,172.74	4,263,867,250.81	-6.10	4,931,163,697.11

扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	3,901,144,483.21	4,163,291,474.05	-6.30	4,709,707,641.96
归属于上市公司股东的净利润	81,132,737.82	27,942,559.25	190.36	-588,940,729.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	102,560,514.31	62,175,585.55	64.95	-667,982,736.27
经营活动产生的现金流量净额	60,959,034.89	415,370,665.09	-85.32	-343,878,911.90
	2023年末	2022年末	本期末比上年同期末增减(%)	2021年末
归属于上市公司股东的净资产	2,530,606,493.53	2,989,548,040.25	-15.35	2,961,855,887.89
总资产	5,247,443,326.19	5,675,296,461.73	-7.54	5,952,640,949.98

主要财务指标	2023年	2022年	本期比上年同期增减(%)	2021年
基本每股收益(元/股)	0.11	0.04	190.36	-0.77
稀释每股收益(元/股)	0.11	0.04	190.36	-0.77
扣除非经常性损益后的基本每股收益(元/股)	0.13	0.08	64.95	-0.87
加权平均净资产收益率(%)	2.76	0.94	增加1.82个百分点	-18.08
扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率(%)	3.49	2.09	增加1.40个百分点	-20.51

1、营业收入：2023年收入有所下滑，同比下降6.10%。主要系：内销方面，2023年持续开拓新业务渠道，并优化现有渠道，内销整体销售收入虽同比下滑，但销售结构改善明显；外销方面，2023年受欧美市场经济疲软持续影响，公司外销收入同比基本持平。

2、归属于上市公司股东的净利润：2023年净利润上升190.36%，主要系：

1) 降本增效的影响，2023年公司管理层持续开展降本增效工作，进一步夯实管理基础和提升研发创新水平，加快产品结构调整。公司在成本下降、效率提升和产品布局等方面均取得了一定的成效。

2) 汇率影响，公司外销业务占比较高，受美元升值影响带来汇兑收益。

3、经营活动产生的现金流量净额：经营活动产生的现金流量净额同比下降85.32%，主要系部分销售回款和采购付款跨期所致。

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	1,006,463,857.88	1,017,287,449.48	939,463,358.83	1,040,367,506.55
归属于上市公司股东的净利润	11,396,539.59	24,326,121.38	-21,569,558.36	66,979,635.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	1,435,612.52	64,894,910.92	-2,649,670.76	38,879,661.63

经营活动产生的现金流量净额	-175,153,937.00	73,838,290.38	59,004,142.39	103,270,539.12
---------------	-----------------	---------------	---------------	----------------

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

截至报告期末普通股股东总数(户)	14,222
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	14,338

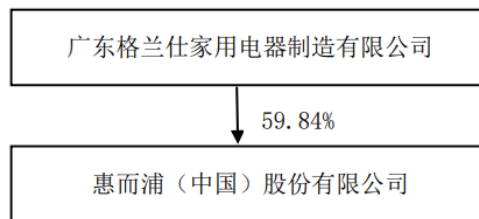
单位：股

前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数量	比例 （%）	持有有限 售条件股 份数量	质押、标记或冻结 情况		股东性质
					股份状态	数量	
广东格兰仕家用电器制造有限公司	11,560,018	451,019,818	58.85	0	无	0	境内非国有法人
惠而浦（中国）投资有限公司	0	152,521,361	19.90	0	无	0	境内非国有法人
合肥市国有资产控股有限公司	0	25,566,600	3.34	0	无	0	国有法人
东莞市东联投资有限公司	960,000	7,980,000	1.04	0	无	0	境内非国有法人
吴丽芳	0	7,702,000	1.00	0	无	0	境内自然人
吴国彪	0	4,783,794	0.62	0	无	0	境内自然人
张珩	0	4,177,061	0.54	0	无	0	境内自然人
中国工商银行股份有限公司－大成中证360 互联网+大数据100 指数型证券投资基金	4,128,400	4,128,400	0.54	0	无	0	其他
罗日全	-862,100	2,897,000	0.38	0	无	0	境内自然人
黄剑	0	1,534,500	0.20	0	无	0	境内自然人
前十名无限售条件股东持股情况							
股东名称	持有无限售条件流通 股的数量		股份种类及数量				
	种类	数量	种类	数量			
广东格兰仕家用电器制造有限公司	451,019,818		人民币普通股	451,019,818			
惠而浦（中国）投资有限公司	152,521,361		人民币普通股	152,521,361			

合肥市国有资产控股有限公司	25,566,600	人民币普通股	25,566,600
东莞市东联投资有限公司	7,980,000	人民币普通股	7,980,000
吴丽芳	7,702,000	人民币普通股	7,702,000
吴国彪	4,783,794	人民币普通股	4,783,794
张珩	4,177,061	人民币普通股	4,177,061
中国工商银行股份有限公司—大成中证 360 互联网+大数据 100 指数型证券投资基金	4,128,400	人民币普通股	4,128,400
罗日全	2,897,000	人民币普通股	2,897,000
黄剑	1,534,500	人民币普通股	1,534,500
前十名股东中回购专户情况说明	无		
上述股东委托表决权、受托表决权、放弃表决权的说明	无		
上述股东关联关系或一致行动的说明	广东格兰仕家用电器制造有限公司系公司控股股东，与其他股东不存在关联关系和一致行动人关系。其它股东之间未知是否存在关联关系和一致行动人关系		
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无		

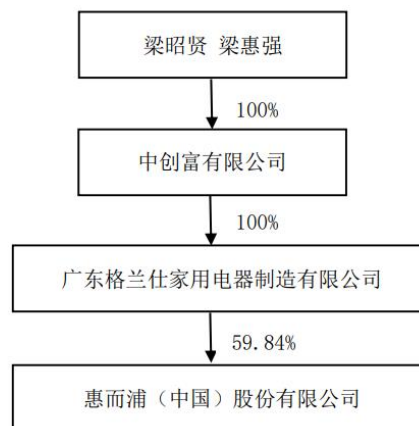
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



注：梁昭贤持有中创富有限公司 100% 股权，与梁惠强为父子关系，同是公司的实际控制人。

4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入 400,358.22 万元，同比下降 6.10%；实现归属于上市公司股东的净利润 8,113.27 万元，盈利持续增长。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用