

公司代码：600983

公司简称：惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司

2017 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，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 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
无

二 公司基本情况

2.1 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

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	方斌	孙亚萍
电话	0551-65338028	0551-65338028
办公地址	合肥市高新技术产业开发区北区L-2号	合肥市高新技术产业开发区北区L-2号
电子信箱	fangbin@whirlpool-china.com	sunyaping@whirlpool-china.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年度末增减(%)
		调整后	调整前	
总资产	8,791,517,448.94	8,993,287,191.65	9,295,776,293.00	-2.24
归属于上市公司股东的净资产	3,925,771,487.46	4,089,851,703.99	4,345,171,404.37	-4.01
	本报告期(1-6月)	上年同期		本报告期比上年同期增减(%)
		调整后	调整前	
经营活动产生的现金流量净额	115,153,144.80	206,542,277.36	206,542,277.36	-44.247
营业收入	3,380,649,152.93	3,312,457,717.49	3,324,847,340.51	2.06
归属于上市公司股东的净利润	-85,874,667.22	194,515,132.37	229,733,005.41	-144.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-127,761,828.21	95,561,368.73	130,779,241.77	-233.70
加权平均净资产收益率(%)	-2.14	3.92	4.62	减少6.06个百分点
基本每股收益(元/股)	-0.11	0.25	0.30	-144.00
稀释每股收益(元/股)	-0.11	0.25	0.30	-144.00

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		23,765				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		0				
前10名股东持股情况						
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	质押或冻结的股份数量	
惠而浦(中国)投资有限公司	境内非国有法人	51.00	390,884,200	233,639,000	无	
合肥市国有资产控股有限公司	国有法人	23.34	178,854,400		质押	80,484,480
中国证券金融股份有限公司	未知	2.13	16,308,587		未知	
中央汇金资产管理有限责任公司	未知	0.79	6,090,300		未知	
李松青	境内自然人	0.45	3,486,805		未知	
周志华	境内自然人	0.40	3,047,178		未知	

平安深圳企业年金集合计划—招商银行股份有限公司	境内非国有法人	0.30	2,300,000		未知	
叶坤荣	境内自然人	0.22	1,687,781		未知	
中国工商银行股份有限公司—华商量化进取灵活配置混合型证券投资基金	境内非国有法人	0.21	1,599,855		未知	
孙亚君	境内自然人	0.19	1,461,413		未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明	惠而浦（中国）投资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					

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2017年上半年，公司面对竞争激烈的市场格局，不断推进“结果、执行、人才、合规”年度口号，以产品和技术为牵引，推进产品结构调整和差异化竞争，引领消费升级；认真做好品牌战略规划，树立品牌形象；继续深化营销体制改革，深入拓宽渠道，力争线上线下同步发展，厨电小电推广取得突破，国际贸易业务得到提升；变频科技满足集团内需求基础上，进一步取得外延式渠道拓展。但是由于原材料价格上涨，产品销售价格下降，高端产品结构提升没有达到预期，渠道费用投入过大，导致报告期内出现亏损。报告期内公司实现营业收入 33.81 亿元，同比持平；实现归属于上市公司股东的净利润亏损 8,587 万元，同比减少 233.70%。

报告期内，公司各项业务发展情况及问题分析如下：

1.以消费者为核心，打造终端形象店

2017年初，惠而浦（中国）公司与苏宁就 2017 年双方的全方位战略合作达成了一致意见。双方约定，2017 年惠而浦将以用户体验为核心联合苏宁线下门店打造全新展厅形象，围绕全国 TOP 门店进行形象升级，近百家形象店将提供进口产品、嵌入式产品的出样展示，实现展厅产品丰富

化、品质化、高端化升级。

目前，形象店已经在全国众多城市落地，通过模拟家庭场景，提升顾客购物体验，为前来购物的消费者提供更丰富完善的商品与服务。预计下半年将有更多覆盖全国的形象店建成开业。

上半年，惠而浦产品展现出巨大的增长潜力，继续大力推进智能、大容量、变频产品的普及，一系列的产品结构升级吸引了更多注重生活品质和重视节能环保的中高端消费人群。公司希望通过全新的形象店输出更便捷的购物体验方式和更加人性化的售后服务，将更多受用户欢迎的惠而浦产品推向中国市场。

2.智能制造助力智能健康科技，推动产品升级

2015年11月，惠而浦中国总部及全球研发中心在安徽合肥开工建设，惠而浦工业园项目一期工程项目占地224亩，将建成惠而浦中国总部（含全球研发中心、全球采购中心、销售中心、惠而浦大学等机构功能区），同时还将建成年产200万台变频滚筒洗衣机和年产1000万台程控器的生产基地。目前，智能工厂已经进入搬迁和设备安装调试阶段，预计2017年9月份投入正式生产。

在智能工厂快速建设的同时，公司不断加强同惠而浦全球创新平台的融合，与惠而浦其他中心共享资源，融合惠而浦在技术创新上的持久力、品质保证上的专注力以及各中心用户数据积累，全面融入惠而浦的全球创新体系，不断打造全新的智能家电、健康家电、品质家电。

2017年，公司陆续推出了光芒Touch滚筒洗衣机和K-Max波轮洗衣机，两者都实现了触控面板直接在门体上显示。光芒Touch滚筒洗衣机拥有575mm的行业最大门舱，搭载了TFT7寸彩屏。这是一款智能触摸式屏幕，可以像手机屏幕一样操作，所点即所得，科技感十足。同时惠而浦独创的第6感智能洗衣技术让这款洗衣机可以像人一样思考，判断衣物重量、脏污、材质等等，从而自动决定水量、洗涤方式、洗涤时间、洗涤剂量等，用户只需点击“第6感”按钮就可以实现智能洗涤。

3.厨房电器市场持续扩大

随着国人生活水平的不断提高，嵌入式厨电无论是在外观还是产品上都有着传统厨电无法比拟的优势，从而成为厨电行业新趋势。惠而浦厨电作为惠而浦全球产业链的重要组成部分，拥有领先的产品技术和研发优势，在欧美厨电市场乃至全球厨电市场都有着举足轻重的地位。惠而浦厨电在2016年全面开启中国市场，就是把惠而浦全球产业链中最先进的厨电产品带到国内，引领中国亿万家庭厨房的变革。

今年上半年，公司开启惠而浦厨电财富俱乐部，这是惠而浦厨电在中国市场布局的第一步，更是占领中国高端厨电市场的重要举措。惠而浦厨电财富俱乐部是惠而浦厨电在中国市场的一个合伙人计划，在品牌、推广、终端建设等支持的基础上创新合作模式，在传统合伙人模式下，创新分级合伙人制度，将合伙人与惠而浦厨电总部无缝连接，实现互利共赢。

此外，今年3月份，惠而浦厨电天猫、京东专卖店也都陆续开业。

4.产品+服务，创新经营模式赢口碑

今年6月份，公司检测中心顺利通过“中国合格评定国家认可委员会（CNAS）”换证复评审，持续获得“国家认可实验室”称号。通过国家实验室认可，表明我司检测中心具备按照国际认可准则开展产品检测能力，可以确保我司开发的产品在安全、性能、可靠性等方面全面符合国家标准或国际标准要求，从而提高公司品牌的社会认知度和信任度，增强公司产品的市场竞争力。同时，检测数据的国际双边和多边互认也为我司产品出口奠定坚实的基础。

在客户服务方面，公司不断完善360贴心服务系统，以倡导服务增值为基础，不断升级、优化用户服务方案，提升服务水平，满足市场需求。找准痛点，突出用户价值；突破痛点，创造服务价值；解决痛点，提升市场价值。公司以推动服务标准化为根基，坚持以用户为中心，不断提升用户的服务获得感，真正做到从“服务产品”到“服务用户”，有效提升了用户的满意度。

5.上半年经营存在的相关问题

(1) 渠道问题：目前惠而浦品牌网点还偏少，部分客户对国外品牌信心不足，加上部分地区没有及时、完整地把公司的战略意图、品牌策略传递到一线渠道，从而导致品牌合力没有形成，终端资源比较紧张，没有形成冰洗联动。

(2) 价格及结构问题：惠而浦作为外资高端品牌，产品结构调整有待进一步完善，需要以高端产品打造高端品牌形象。但其高端定位上半年未能在产品价格和产品结构上体现出来，未来我们还要继续发掘产品的卖点和价值。

(3) 冰箱问题：冰箱市场目前竞争激烈，各大品牌市场份额稳定，惠而浦需要寻找切入点，开辟新的增长点。由于公司高估市场情况，前期拓展冰箱网点投入很多费用，没有带来相应的业绩回报，拖累整体业绩。

(4) 成本及销售问题：报告期内，公司受单纯原材料价格上升及人工成本上升影响，且公司为调整产品结构，将滚筒洗衣机占比进一步提升，导致成本上升较快，但销售结构改善没有完全跟上节奏，且销售折扣折让过多，导致销售价格未能实现上升，经营业绩下滑。下一步公司将在调整结构的同时，严格控制成本销售上坚定调结构方向，控制折扣折让，提升平均单价，实现经营业绩好转。

(5) 内部控制问题：公司在渠道费用的投入方面超出公司销售政策范围，公司在一定程度上没有严格执行投入产出管控。

上半年公司经营暴露出了当前内部管理存在问题，公司能够正视问题并积极寻求解决对策，形成完善的内部控制机制，规范流程，公司将以此为鉴，面向未来更好地发展。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

报告期内，公司根据财政部新修订《企业会计准则第 16 号——政府补助》（财会〔2017〕15 号）的规定，按照未来适用法对各类政府补助的核算重新归类予以确认，并结合财务报表的列报予以调整，即在利润表中增加“其他收益”项目，用于确认和归集相关政府补助项目，故上述变更对公司 2017 年度财务状况、经营成果和现金流量无重大影响。

公司本报告期“其他收益”科目金额增加 42,128,550.98 元，“营业外收入”科目金额减少 42,128,550.98 元。

除此之外，会计估计及核算方法并未发生变化。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用

公司分别于 2017 年 7 月 27 日和 2017 年 7 月 29 日发布了《关于重大会计差错更正及复牌的提示性公告》（公告编号为 2017-020，详情见上海证券交易所网站 <http://www.sse.com.cn>）和《关于重大会计差错更正及复牌的提示性公告的补充公告》（公告编号为 2017-022，详情见上海证券交易所网站 <http://www.sse.com.cn>）。根据上述两份公告，公司主要在销售折扣计提方面在 2015 及 2016 年度存在会计差错，并且根据管理层的初步估计，差错金额约为人民币 2.5-3 亿元，该等差错将可能导致相应年度营业利润的减少。

经公司近期自查和进一步估算，公司认为本次涉及的会计差错减少本报告的期初未分配利润人民币 255,319,700.38 元。减少 2016 上半年净利润为人民币 35,217,873.04 元，其中归属于母公司的净利润为人民币 35,217,873.04 元。

上述差错金额仅为管理层的预估，目前相关调查仍在进行中。会计师事务所将基于最终的会计差错更正数据，对 2016 全年及以前年度母公司财务报表项目及合并财务报表项目的影 响，根据相关规定出具审计意见。请广大投资者以审计后的数据为准。

董事长：金友华

董事会批准报送日期：2017 年 8 月 31 日