

公司代码：600983

公司简称：惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司
2018 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
电子信箱	bin_fang@whirlpool-china.com	yaping_sun@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(%)
总资产	8,116,541,793.24	8,477,526,622.53	-4.26
归属于上市公司股东的净资产	4,133,644,141.94	3,892,171,967.16	6.20
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	-711,933,597.64	115,153,144.80	-718.25
营业收入	3,115,546,243.88	3,380,649,152.93	-7.84
归属于上市公司股东的净利润	289,130,922.83	-85,874,667.22	436.69
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	61,519,249.38	-127,761,828.21	148.15

加权平均净资产收益率(%)	7.21	-2.14	增加9.35个百分点
基本每股收益(元/股)	0.38	-0.11	436.69
稀释每股收益(元/股)	0.38	-0.11	436.69

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)		27,851				
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		无	
中央汇金资产管理有限责任公司	未知	0.79	6,090,300		无	
云南国际信托有限公司-合顺30号集合资金信托计划	未知	0.43	3,310,110		无	
方奕忠	境内自然人	0.42	3,197,849		无	
吴国彪	境内自然人	0.35	2,701,684		无	
孙于蓝	境内自然人	0.26	2,002,800		无	
齐兴宇	境内自然人	0.26	2,000,000		无	
上海大朴资产管理有限公司-大朴鼎盛多维度8号	未知	0.22	1,658,800		无	
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

（一）行业经营性信息

2018年1—6月冰箱累计生产3979.3万台，同比增长3.1%；洗衣机累计生产3397.2万台，同比增长0.3%。家电行业产销率97.4%，同比下降0.8%；家电行业主营业务收入7422.5亿元，累计同比增长13.1%；利润总额522.9亿元，累计同比增长15.9%。

根据中国电子商会消费电子产品调查办公室发布的《2018年1—6月中国家电市场分析及下半年消费趋势报告》显示，2018年上半年全品类家电(不含3C)零售额4,088亿元，同比增长6.7%，继续维持低速前行态势。主要家电产品线上市场销售规模增速基本在30%以上，线下市场份额比重进一步萎缩。

房地产与家电需求关联减弱，效应滞后半年以上，家电更新需求主要有故障产品替换、升级换代、搬迁后购买新品等需求；新增需求主要有添置新品类以及购置新房带来的新增需求。上游原材料对家电行业盈利影响呈周期性规律，营收放缓仍处高位。

白电增长超预期，厨电下滑、新品类增速放缓。其中冰洗产品从增量市场向存量市场转换（冰洗大同小异）；冰箱市场完全转为存量，一二级市场品质升级，三四级市场容量提升；洗衣机市场农村仍有增量空间；干衣机市场发展速度增快。而厨电市场从普及需求到增量+存量并存阶段；城镇市场从封闭厨房向开放式厨房转变，同时带动洗碗机、嵌入式家电发展；农村市场仍存在增量发展空间。

线上市场规模继续保持高速增长，2018年上半年冰箱、洗衣机线上同比增速分别为48.3%、33%。在消费升级大环境下，家电行业正处在升级转型期，线上线下销售渠道加速融合，消费者多渠道消费，未来，两种渠道模式将长期共存，预计“低速”运转情况将会在一定周期内改善。

随着中国中产阶级的崛起，消费者愿意为“好产品”和“好服务”买单。消费升级背后，各品类发展阶段不同，产品高端化升级的重点也不同：白电高端化重点在一二线城市的产品升级；厨电高端化主要体现在由封闭厨房走向开放厨房，由台式到嵌入式；健康电器向高端升级，消费者愿意为健康买单。

（二）报告期内公司经营情况讨论与分析

报告期内，公司围绕“聚焦 经营 信心”三大关键词，坚持品牌聚焦，产品整合的战略方针，优化组织架构，提高研发能力，持续推出了多款新品，严格控制成本上升，实现利润提升。上半年实现营业收入311,554.62万元，比上年同期减少7.84%，净利润28,913.09万元，同比增长436.69%，扣除非经常性损益后净利润6,151.92万元，同比增长148.15%。

1. 坚持产品结构优化，新产品带动利润提升

公司推出的新睿系列洗衣机通过智氧清新功能，释放智氧气体，有效祛除异味、杀灭衣物中的细菌。也就是说，它不仅可以洗衣物，还可以洗手机、洗包包、洗毛绒玩具，洗很多或高档、或不能水洗而又需要除菌祛味的物品。通过这一功能的定制，为消费者打造的不仅是健康生活，更是品位生活。

冻龄冰箱是国内第一款采用纯HF0发泡体系的冰箱，HF0发泡体系比目前的环戊烷发泡体系泡层致密、尺寸稳定性好、孔径更小，泡沫的导热系数相比行业同类产品低10%，冰箱运行更加节能，耗电量更低。另外，新型HF0发泡剂可以减少99.9%的碳排放，更加环保。同时这也是一款被媒体解读为专为女性定制的冰箱，冰箱设立了专门的护肤品、保养品保存空间，这个空间同冰箱内部其它区域相对隔离，保证了护肤品享受独有的温度和湿度，确保不变质。

报告期内，公司坚持品牌聚焦，产品整合的战略方针，为最大限度发挥募集资金的使用效益，本着有利于全体股东利益的原则，终止实施“年产 400 万台节能环保高端冰箱扩建”募投项目。未来，冰箱产品主推 Jupiter 高端系列产品，进行产品结构升级，凭借惠而浦全球营销网络，接受全球冰箱订单，同步供应中国市场、欧洲和北美市场。

通过聚焦主业，优化渠道和产品升级，报告期内公司实现主产品毛利率有效上升，盈利能力稳步增强。

2、扩大业务链，抓牢增长点

确立厨电业务增长策略。当前中国厨电市场孕育着巨大的发展机会，公司需要借助惠而浦全球技术、资源的支持，布局厨电市场，实现这一业务的增长。

出口形势持续向好，今年上半年公司出口（不含顺德公司）近一亿美元，同比增长 36%，自主出口及惠而浦全球订单均有增长。今后公司还将持续加强出口业务，努力扩大出口产品阵容。

公司持续加强核心零部件变频电机及控制器项目建设，在智能工厂建设中重点投入了变频程控器，产品更加丰富，成本及质量管控进一步加强。报告期内，变频电机及程控器销售收入增长达到 43%，并实现对惠而浦全球供应的稳步提升。

3、明确品牌定位，聚焦惠而浦品牌投入，加大宣传力度。对存在的品牌风险和品牌切换事宜作预判并制定解决方案，明确品牌的发展方向。报告期内，公司与合肥市国有资产控股有限公司续签了《商标使用许可合同》，以确保公司盈利能力的可持续增长。

4、建立员工发展通道，加强企业文化建设：在员工发展方面，公司继续推动惠而浦大学作为员工培养的阵地，同时根据市场、能力进行薪酬福利的匹配，吸引人才、留住人才，让公司成为员工最喜爱的公司。在企业文化建设方面，客户至上、追求极致的观念理应植根于全体员工的内心，在工作中倡导追求最完美的解决方案。

5、卓越运营：公司通过简化流程，使体系运营更加顺畅，提升效率。力争实现惠而浦全球可持续发展和盈利的引擎、高端品质生活家电领导品牌、惠而浦全球运营卓越及创新中心、成为员工喜爱的公司。

6、惠而浦中国总部、全球研发中心及智能工厂全线启用

2018 年 5 月 24 日，惠而浦中国总部及全球研发中心正式启用，加上 2017 年 11 月正式投产的惠而浦 智能工厂，惠而浦在华发展迎来了三位一体的创新平台支撑。

惠而浦中国总部、全球研发中心及合肥智能工厂，并称惠而浦在华发展“三驾马车”，三者分别从管理、研发、制造等层面，强化惠而浦中国公司同惠而浦总部的联系，共享全球平台资源，从而借助百年全球家电领导企业的品牌领导力、产品领导力，推动惠而浦在华发展开启新篇章。

惠而浦中国总部作为惠而浦公司在中国发展的战略核心，是惠而浦在中国战略发展的控制中心，是总部经济形式的体现，惠而浦在中国的整体发展将依托于该中心，并给相应区域经济发展带来诸多外溢效应。

惠而浦全球研发中心发挥国家级企业技术中心、国家级检测中心、国家级工业设计中心的创新优势，借力惠而浦公司全球平台资源，同惠而浦集团在美国、巴西、意大利、德国、印度等世界各地的研发中心对接，面向全球积极推进自主研发，汲取不同地区所长，让研发的产品具有全球属性。

惠而浦合肥智能工厂是由国际顶级咨询公司美国波士顿和中国顶级工业设计院联合设计，运用了智能机器人、增材制造、现实增强技术、模拟技术、工业物联网、大数据分析等核心技术，将生产装配、供应链、仓储物流整合成一个大系统，实现生产、计划、物流、销售、用户的完整统一。

2018 年公司确立了以“聚焦、经营、信心”为主题的发展战略，上半年取得良好开局。下半年，公司将坚定“资源聚焦定可赢得增长、精心经营就会持续盈利、坚定信心必能破茧成蝶”的信心，充分把握市场机遇，共享惠而浦全球资源，实现“可持续盈利增长的业务、高端品质生活

的家电领导品牌、引领数字化消费者旅程”，努力实现创新发展，力争完成年度目标。

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

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

董事长：吴胜波

董事会批准报送日期：2018年8月28日