

# 惠而浦（中国）股份有限公司

## 2018 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。

---

二〇一九年四月

## 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 .....	14
5、社会责任 .....	18
6、员工成长 .....	23
7、环境责任 .....	30
8、社会评价 .....	34
9、展望 2019 .....	35

## Report Profile

### 报告概况

**报告可靠性保证：**本报告经公司第六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：**2018年1月1日至2018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：**公司第十一份社会责任报告，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<sup>1</sup>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,成功变身为“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,旗下拥有惠而浦、美泰克、阿曼纳等8大知名国际品牌,业务遍及全球,在世界各地拥有总计65家生产基地、研发中心和设计中心。

惠而浦(中国)股份有限公司以原合肥三洋公司为平台,并整合了惠而浦原

---

<sup>1</sup>生活电器中绝大多数为微波炉。

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)股份有限公司在具有本土管理文化基础上,充分借鉴和吸收惠而浦的企业文化,承继惠而浦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。

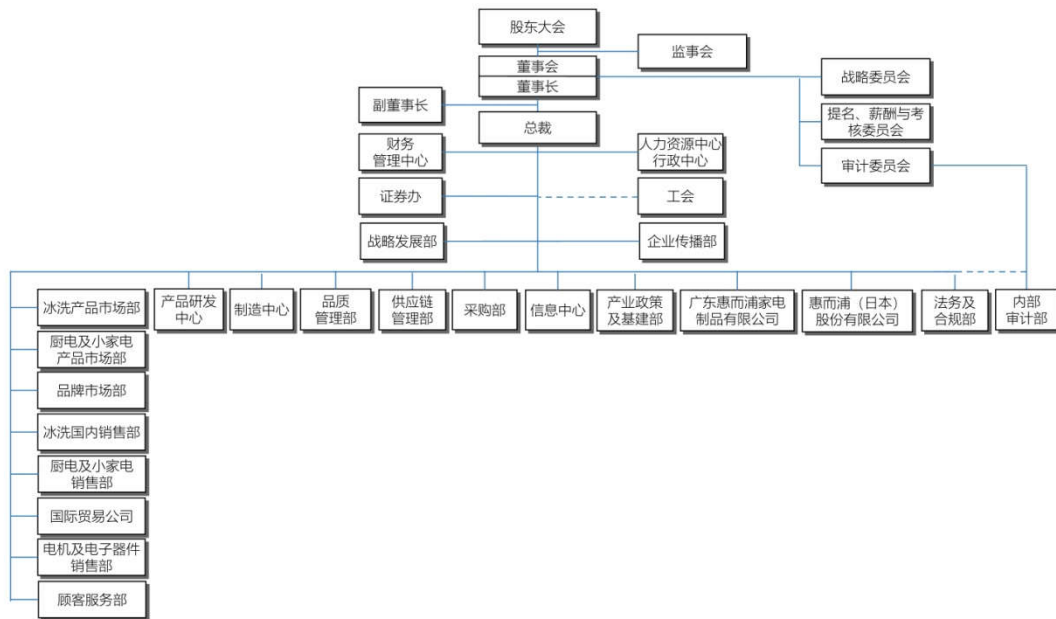


惠而浦中国总部及全球研发中心

### 战略与管理

2018 年，惠而浦中国总部大楼、全球研发中心相继启用，企业进一步完成组织架构调整和人员优化。

#### 一、组织架构更新



#### 二、发展战略

2018 年公司确立了“聚焦经营信心”主题，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。只有把握市场机遇，充分利用惠而浦全球的资源支持，做出成绩，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”，努力才能成为员工最喜爱的公司。

1、员工发展与文化建设：在文化建设方面，客户至上、追求极致的观念应当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；在员工发展方

面，公司将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。

2、品牌定位与发展策略：明确四大品牌的定位，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。

3、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。

4、冰箱业务发展策略：当前公司 200 万的冰箱产能的只有部分得到了利用，产能无法释放、盈利能力弱是摆在冰箱业务发展面前的问题，除了发展高端产品，还需要寻找一条激烈市场竞争环境下的发展路径。

5、洗衣机产品结构优化和利润提升：当前洗衣机的发展有先进的智能工厂、有力的研发队伍作为支撑，2018 年，产品部门和销售部门需要共同探讨如何在产品结构上实现优化，这将直接影响公司 2018 年的利润水平。

6、卓越运营：通过简化流程，使体系运营更加顺畅，实现卓越运营，让企业在 2018 年不再被流程束缚，实现轻装上阵。

### **三、管理创新与经营业绩**

面对大环境的挑战，惠而浦中国致力于成为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、以及员工喜爱的公司，于 2018 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，抓住市场需求，为消费者带来更“懂”生活的深层次健康消费体验。

1.实现 2018 年经营状况扭亏为盈，发展势头良好

2018 年对于惠而浦中国公司来说，是不平凡的一年，面临家电行业整体增速放缓、机遇与挑战并存、产业结构优化升级的现状，公司却一直没有停下前行

的步伐。根据惠而浦中国 2018 年年度审计结果，公司 2018 年实现扭亏为盈，完成销售收入 628,563.32 万元，实现归属于上市公司股东的净利润 26,183 万元，同比大幅增长。2018 年度业绩背后原因包括因压缩毛利率贡献较低的产品且聚焦于高技术高附加值产品的产品结构优化升级，基于分渠道分品牌区隔而强化品牌塑造，有力的成本控制和优化组织结构，合理配置生产及人力资源等。

## 2. 构建三驾马车创新平台

在 2018 年，伴随总部大楼的启用，搭乘改革开放 40 周年的快车，惠而浦借助中国总部、全球研发中心、工业 4.0 智能工厂这三驾马车形成从研发到制造，从管理到销售的完整体系。这“三驾马车”不仅开启了惠而浦在中国的全新征程，借力全球资源解决企业转型和升级中所遇到的问题，同时也将推动互联网、大数据、人工智能和制造业的深度融合，推动中国家电产业进一步向高端延伸，持续为中国制造 2025、供给侧改革贡献力量。

## 3. 组织架构调整变革

为实现由内而外的蜕变，报告期内公司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。

## 4. 完成品牌定位梳理

公司明确了产品高端化趋势的战略目标，初步完成了品牌定位的梳理，以加强品牌及产品的核心竞争力，刷新品牌形象，助力未来品牌宣传与企业可持续发展。围绕“聚焦·经营·信心”的战略，惠而浦将延伸市场表现优异的产品品类，聚焦盈利品牌，主动收缩与扩张相结合，深耕广拓品牌，打造全新企业风貌。



## 5.市场渠道优化升级

为抢占消费升级的机遇,惠而浦中国近年来从品牌和产品两个方面进行了新的战略规划布局,并在 2018 年逐步完成了品牌和产品的区隔,现在惠而浦中国旗下不同品牌的产品能够满足不同消费者的个性化需求。在传统线下销售渠道,尤其是集中在一、二线城市的渠道,惠而浦更多投入中高端、高附加值的产品,力求给消费者传递差异化的价值体验,并在大型连锁和批发渠道重新布局,增加高盈利网点数量。在电子商务渠道,如苏宁易购、天猫、京东等平台,惠而浦也深入洞察消费者的个性化需求,为其定制创新产品。

同时,惠而浦也分别在外销和内需市场持续开拓深耕。一方面,惠而浦(中国)积极开拓海外市场。公司在深耕存量市场的同时大力拓展新的市场,尤其是“一带一路”沿线的国家和地区。2018 年,借助于精准的产品策略和渠道拓展策略,公司在印度、印尼、菲律宾、泰国等“一带一路”沿线国家取得了突破性的进展。截至 2018 年底,惠而浦中国公司的产品已经出口到了全球 60 多个国家和地区。出口业务已经成为惠而浦中国销售增长中的核心引擎之一。从 2018 年的数据来看,公司出口同比实现了 30%以上的增长。

另一方面,惠而浦通过加大品牌推广力度、丰富产品结构,满足中国消费者个性化、智能化需求,提升内需市场,在当前中国家电市场转型升级迎来新机遇的节点,提升品牌市场占有率。

## 6.全新产品亮相全球平台

在消费升级的大趋势下,惠而浦致力于打造全球平台,并仰赖其自主科技研发实力,提出回归本质的创新:即具备发现潜在消费需求的前瞻能力。例如在 2018 上海家博会(AWE)上惠而浦推出的新睿系列洗衣机,瞄准消费者诉求配

置智氧清新功能——不仅做到衣物表面的洁净，还能保证深层的洁净以及气味清新。此外，惠而浦在 2018 年首届中国国际进口博览会（CIE）上全球首发的 W 系列全进口厨电，联接第 6 感智能烹饪科技，符合当下家居智能化趋势，满足中国消费者对于更高生活品质的追求。

## 7.持续加强内控管理规范运作

报告期内，公司严格按照相关监管要求，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，及时将监管部门的相关要求传达给公司内部相关人员及公司相关方。

## 四、合理回报股东

公司 2018 年度实现净利润 261,839,479.47 元。公司拟决定进行 2018 年度利润分配：以 2018 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 2018 年度股东大会审议通过。

该利润分配预案符合《公司章程》现金分红政策，但对照《上海证券交易所上市公司现金分红指引》，不满足《指引》关于上市公司拟分配的现金红利总额与当年归属于上市公司股东的净利润之比不低于 30%的规定。其主要原因为公司需要加大品牌投入，树立惠而浦品牌，应对三洋品牌到期风险；加大新产品研发投入；新品类厨房电器洗碗机项目建设资金本年度预计投入加大，同时考虑到 2017 年度公司产生巨额亏损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。

## 五、规范公司管理

随着公司多品牌、多品类战略的不断推进,果断启用 ORACLE ERP 软件系统,通过建章立制建立健全信息系统管理制度,对计算机使用、网络使用、数据安全等方面的管理内容作了明确规定。加强对信息系统运行环境、业务系统和运行维护人员的管理,确保信息系统能正常、安全、有效、可控运行。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信息支持,公司竞争力得到进一步的提高。

## 六、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,公司全体董事勤勉尽责、恪尽职守、为提升公司治理水平和运营发展建言献策。本年度共召开 9 次董事会、3 次股东大会,共发布正式及临时公告 61 份。董事会完成了部分董事、独立董事及高级管理人员的选举及聘任,审查了候选独立董事资格,补选了董事会专门委员会委员;处置部分资产,以及终止“年产 400 万台节能环保高端冰箱扩建项目”并将终止后的结余募集资金全部用于“年产 500 万台洗衣机智能化、变频化技改二期项目”建设;2018 年 12 月决定投资建设“年产 50 万台惠而浦智能洗碗机工厂项目”等项议案。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。报告期内，公司全体董事未对董事会审议的各项议案及其他相关事项提出异议。

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。

## 七、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。

2018 年，公司共接待机构投资者、行业分析师等近百人次，接待中小投资

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，惠而浦中国总部、全球研发中心、工业 4.0 智能工厂的“三驾马车”科研平台的建立，将惠而浦（中国）这一创新平台，全面融入惠而浦的全球创新体系，积极推进自主研发。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和新产品项目，并引入惠而浦全球的技术专家参与研发活动，提高研发能力。

惠而浦（中国）股份有限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，积极参与全球创新体系建设，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、研发创新、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。

**产品研发**：2018 年公司开发了众多自主创新产品，其中帝王系列滚筒洗衣机为重点产品。该产品旋钮显示控制采用了目前先进的汽车旋钮控制概念，运用了二十多项专利技术，汇集了一键启动，智能洗涤等功能，同时搭载了惠而浦“第 6 感”智能科技控制系统，结合百年历史沉淀的大数据，通过多种智能传感器，让洗衣机像“人”一样思考，判断衣物量、水量、力度、洗涤方式等，自动决定水量、洗涤时间、洗涤剂量等，一键启动洗衣程序，让洗涤效果立竿见影。

冰箱平台在利用全球研发资源的基础上开启冻龄系列旗舰版产品——冻龄 PRO 十字对开门冰箱的研发。该款冰箱除了延续原有的先进技术外（如国内行业领先的纯 HFO 发泡技术、PCI 控制算法、双变频循环制冷系统等设计），还新增

了干湿分储保鲜技术，利用独特的密封框架、调湿膜和风路调节系统，实现湿区的锁湿保鲜功能，可实现三档不同湿度的调节，干区通过风路排湿设计实现干货储存不反潮的功能，为用户带来更好的存储体验；新增的食品料理盘，采用食品级的 304 不锈钢可以对食物短期储存、速冷等，提高食物鲜度和口感；该款冰箱采用冷藏风道金属面板，利用金属材质良好的导热特性，使冷藏室内温度更加均匀，同时还提高产品的质感。

**上市新品**：根据这些制度、方法、技术，公司顺利导入惠而浦全球产品平台，并在 2018 年初推向市场。其中，冻龄冰箱是国内第一款采用纯 HFO 发泡体系的冰箱，HFO 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 HFO 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。

与此同时推出的新睿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。惠而浦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。



惠而浦冻龄 PRO 十字对开门冰箱



惠而浦帝王系列滚筒洗衣机获得德国 iF 设计大奖

截至目前公司拥有各项专利 520 件，其中发明专利 110 件；近年主持、参与国家、行业标准的制定 40 余项。

在 2018 年美国 IDEA 工业设计大奖中惠而浦“光芒 Touch 洗衣机”及“Jupiter 冻龄冰箱”从全球众多优秀产品中杀出重围，成功进入了决赛评审获得了 IDEA Finalist 奖。惠而浦 GCD China 凭借最新设计的斜滚筒洗衣机 Lightweight Washer、微波炉



Venus、Emperor wave1 和 Emperor wave2 帝王洗干组合斩获汉诺威工业设计论坛第 66 届德国 iF 设计奖。惠而浦(中国)股份有限公司荣获中国家用电器协会 2018 中国家电智造先锋奖和智能科技之星奖项,其大容量变频节能滚筒洗衣机研发项目被安徽省总工会评为安徽省第一届职工技术创新成果三等奖, Window dishwasher 洗碗机产品获得安徽省经济和信息化厅颁发的安徽省第五届工业设计大赛评选优秀奖。

今后,惠而浦中国公司将继续发挥自身优势,探索技术创新和产品创新,更多地应用低碳环保技术设计方案,推动行业的技术升级,同时积极为绿水青山贡献力量。

## 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“成为最好的提供洗衣机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作出积极的贡献。

#### 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，在履行社会责任、回报社会同时，以实际行动支持了地方经济发展。作为上市公司，报告期内，公司历年来如实申报税额，及时缴纳税款，在履行社会责任、回报社会同时，以实际行动支持了地方经济发展。报告期内，公司缴纳各项税费 2.01 亿元，2018 年实现每股社会贡献值 1.78（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），较上年有所提升，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，积极主动承担社会责任，热心公益慈善事业。2018 年，公司连续第 6 年举办“惠而浦杯”国际家用电器工业设计大赛，秉承惠而浦一贯的“为简化全球消费者的生活而创新”理念，在大赛“快乐生活，直觉化设计”的主题下，收到了参赛作品近千幅，涵盖白色家电、黑色家电、米色

家电和绿色家电等多个品类；除了独立式升降洗碗机、湿度可视化除湿器、女性彩妆冰箱、嵌入式传送冰箱等兼顾实用性与美观性的创新作品外，更不乏智能食物储藏保鲜墙、全自动挂式洁衣柜、磁悬浮式空气洗衣机等脑洞大开、设计前卫的创意作品。大赛受到了国内外设计院校师生与设计师的热情关注与支持，在呈现国际化、高水准审美的同时，诠释了未来工艺设计新趋势，呈现了惠而浦良好的企业形象。

2018 年春节前夕，公司工会深入到工厂和因病困难员工家庭，为他们送上公司设立的“爱心救助会”救助慰问金，把温暖送到了员工心中，让他们过上一个温暖祥和的新春佳节。此次走访慰问，体现了公司的人文关怀，增强了员工为惠而浦持续奉献的决心，树立了良好的企业形象。

### **三、提供就业岗位**

惠而浦坚持国际化发展与履行社会责任相结合。自 2014 年重组以来，在实现销售收入稳定增长的同时，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作贡献。目前，惠而浦中国职员工数量达到 8947 人，其中主要子公司在职员工的数量达到 6254 人。

为做好人才获取和人才储备工作，惠而浦（中国）于 2018 年 10 月起，正式启动 2019 届校园招聘。招聘旨在为公司多元化持续发展补充新鲜血液、储备人力资源，并利用校招机会了解目前高校人才趋势，以校园宣传为媒介，扩大品牌在高校的知名度和美誉度。

### **四、确保客户合法权益**

公司倡导和谐发展观，以建立和谐企业为宗旨，以长期的共同利益为导向，

对上下游企业链条上的六大顾客，即消费者、员工、供应商、经销商、股东和社会国家等每位顾客，充分享受到企业发展带来的价值增值最大化。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共赢方式，打造诚信和谐企业。公司努力让自己产业链上的各个系统都受益，这也是社会责任的重要体现，创造和谐的价值社会。

公司通过了 ISO9001 质量管理体系和 ISO14001 环境管理体系 OHSAS18001 职业健康安全管理体系认证，多年来保持有效运行。同时于今年又通过了 SA8000 企业社会责任体系认证，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，提升产品品质和服务质量，为消费者提供安全的产品和优质的服务。

公司遵循市场经济规律，注重持续有效地发展；提供公正、公平、公开的合作环境，维护供应商利益，促进良好的合作关系。

在合作模式上，面对在材料市场总体趋势上涨，价格水平处于高位的情况下，公司同战略供应商深入开展组件供货，模组供货的模式，整合供应商资源，提升规模效益，应对市场压力。借鉴供应商的整合能力，提升了在离合器和烘干系统等部件上组件供货的比例，有效地实现相互支持，成果共享。针对部件供货资源紧张的情况，公司积极主动出击，抢占市场资源，利用惠而浦全球的优势，同本地供应商加强信息交流，拓展了本地供应商的上游供应渠道。质量控制上，对所有供应商都推行了全球 GSQA 审核体系，签订 RML 有害物质控制协议，有效改善

产品质量，工作环境，提升了零部件竞争力。

同供应商的合作中，公司秉承廉洁诚信，互惠互利的合作原则。制定和优化工作流程，规范公司合同，向供应商传递廉洁、清明的工作文化。同供应商签订了《保密协议》、《廉政协议》等文件，来约束双方合作中的行为，一旦发现合作中的违纪、违法事件，公司将对相关方进行严格、严肃地处理。面向全社会，提供了全球、北亚和中国区的监督电话、投诉邮箱等，监督合作中的各个敏感环节，保障了合作方的有效权益。

经过有效工作，公司同一大批供应商建立起了合作共赢的战略伙伴关系。稳定深入地发展促成同供应商之间的关系更加紧密有效，以良好的合作关系为基础，孕育出了“质量可靠，技术更优，能效更低”的新产品和新工艺，真正诠释了“百年创新，悦享健康”的品牌新理念。

## **五、服务客户，实现双赢**

公司秉承“客户第一”的原则，以优质产品和用户至上的服务赢得客户的满意和信赖。公司全面系统地对所有客服人员进行产品知识、服务规范、客服语言、国家三包规定及企业要求、与用户电话沟通技巧进行详细培训。全国所有用户只要通过全国客服热线 4008899360，咨询、报修都能达到满意的服务，服务满意率达到99%以上，真正体现用户至上的服务理念。良好和规范的售后服务使公司多次荣获全国客户服务满意单位称号

公司产品质量水平和产品交付能力等内部保障能力的提高，有赖于供应商提供强有力保障。公司建立科学的供应商选择与评价体系，按照以“战略供应商发展”为中心，培养重点供应商，扶持辅助性供应商为原则，完善了合格供应商体系，制定了供方管理规定、供方评价与考核管理规定、采购管理规定等。公司对供应

商进行综合评定，对供方评定出 A、B、C、D 四个等级，对供应商实行月度和年度绩效评价，建立“互信、互利、互助”的长期稳定合作伙伴关系。

## **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

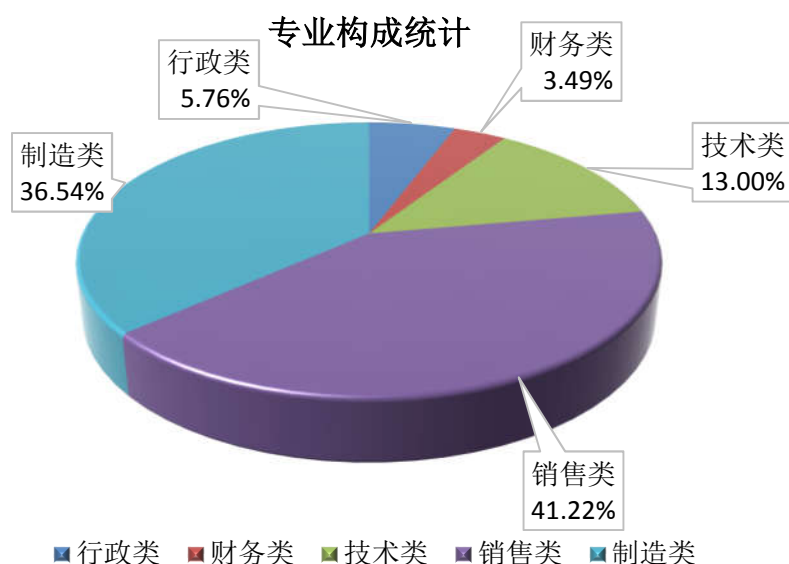
### 员工成长

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。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。

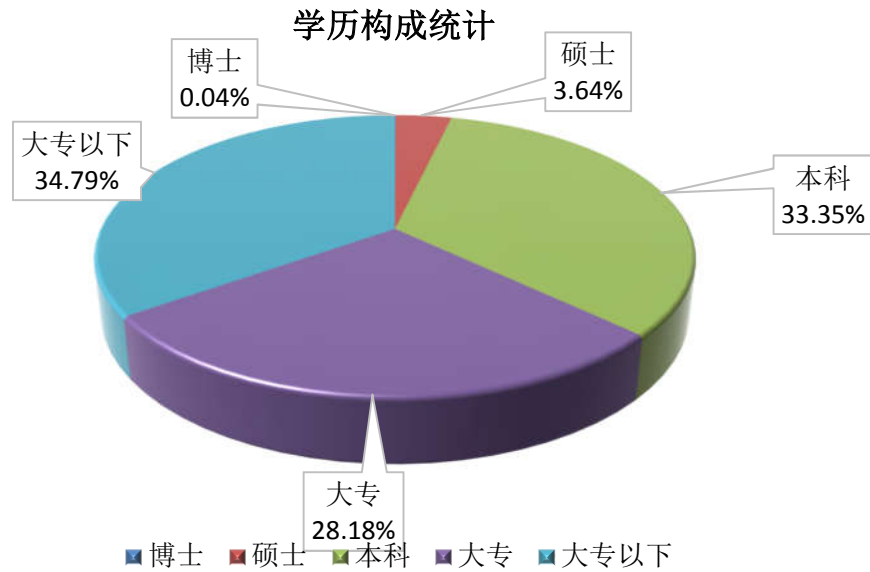
#### 一、员工总数及构成

截至 2018 年 12 月 31 日，公司在职员工总数为 2693 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：



为做好人才获取和人才储备工作，惠而浦（中国）于 2018 年 10 月起，正式启动 2019 届校园招聘。招聘旨在为公司多元化持续发展补充新鲜血液、储备人力资源，并利用校招机会了解目前高校人才趋势，以校园宣传为媒介，扩大品牌在高校的知名度和美誉度。

## 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，帮助打造“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，重点解读了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。

2018 年公司培训工作继续以惠而浦大学（泛亚分校）为载体，继续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 719 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：绿带培训、NVH、Global Quality Tools、Whirlpool Product Development 等惠而浦经典课程。通用类课程中开设了：项目管理、情商与沟通、变革管理、PPT 内容设计与表达技巧、时间管理等。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

为统一惠而浦全球各地区的 EHS 管理模式，EHS 团队联合第三方机构客户化开发的一款 EHS 管理系统——Gensuite。主要应用模块包括隐患在线提报、事故上报及整改跟进、合规日历、事故隐患查询及分析等功能模块。公司各部门 EHS 相关人员参加了 Gensuite 系统知识的培训。

### **三、薪酬福利与绩效考核体系**

根据公司整体战略目标调整公司薪酬政策，优化薪资结构，使薪酬体系更加合理，充分提升公司内部效率。搭建符合公司实情与发展阶段的绩效考核体系，建立绩效考核结果反馈的面谈制度，加强个人业绩与公司业绩的联系，并充分应用绩效考核结果，达成激励员工并不断改进绩效的目标，通过员工绩效的提升推动企业绩效的提升。

### **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，为一线员工定期安排职业健康检查，并购买人身意外险。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

伴随着惠而浦总部研发大楼的正式启用，为给公司员工提供优质的办公环境。综合保障部组织保洁公司及部门人员加班加点对方兴工厂新办公楼的卫生环境及卫生死角进行清理、清扫，确保搬迁后整体办公环境优越。

公司保安是公司对外形象的第一道风景线。为了提升公司保安的对外形象，加强园区的安全管理，提高保安服务质量，2018年8月1日起，安徽省利民保安服务有限公司正式进驻我司，新保安公司的入住使公司保安团队更加年轻化、正规化、军事化。同时也加大了对公司各园区外来人员及车辆的管理。

为给员工提供优质的就餐环境和质量，提高就餐满意度，公司食堂供应商定期为员工举办美食文化节。不仅为员工提供可口的美食以及精美的礼品，还为大家带来各类互动游戏及娱乐节目。

为丰富职工业余文化生活，展现职工积极、向上、健康、阳光的精神风貌，推动企业文化建设，公司组织并举办第十四届职工篮球赛。

为了弘扬公司企业文化，丰富住宿员工的业余文化生活，公司每年都会举办宿舍文化节，宿舍文化节内容包括：宿舍美食广场晚会、有奖征文、美宿秀秀、贴心楼层管理员评比等一系列活动。员工们通过参与有奖征文、美宿秀秀等活动，充分展现了员工们对美的追求和对宿舍的热爱。由员工们评选出的“贴心楼层管

理员”更是名至实归，他们用平时的爱心和积极的热情，赢得了大家的一致认可。宿舍文化节的举办，不仅多方面展现了广大员工朝气蓬勃的个人风采，更加有助于构造和谐的宿舍生活环境。“宿舍文化节”成为企业的“文化品牌”，全方位提升职工综合素质和文化品位，营造一个温馨和睦、热情洋溢的“职工之家”。

为提高一线服务工程师维修技能，提升客户满意度与品牌美誉度，促进营销支持，举办了“展风采，竞技能”售后维修技能大赛。

《惠而浦中国》电子版在公司 OA 系统上线，员工可以阅览和下载，分享项目经验、部门故事和团队风采等。

## 六、员工沟通与关爱

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，通过职工代表大会等形式听取职工的意见，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等等，通过各种方式和途径，构建和谐稳定的劳资关系。

春节前夕，公司工会深入到工厂和因病困难员工家庭，为他们送上公司设立的“爱心救助会”救助慰问金，把温暖送到了员工心中，让他们过上一个温暖祥和的新春佳节。无论是在岗困难员工还是因病休假员工，都纷纷表示感谢公司关心，今后一定在本职岗位上为惠而浦发展贡献力量。此次走访慰问，体现了公司的人文关怀，增强了员工为惠而浦持续奉献的决心。

为加强企业民主管理，进一步构建和谐稳定的劳动关系，增强企业凝聚力，根据《工会法》和《中国工会章程》等相关规定，公司组织召开了一届三次职工

代表大会，在全体代表共同努力下，会议顺利完成了各项议程。职工代表大会激励着公司广大员工奋发有为，敢于担当，团结一心，在追赶超越上不停步，在转型发展上谋新篇

公司在每个季度都会召开员工生活会。员工生活会旨在加强与住宿员工的交流互动，通过倾听员工们的心声，切实帮助员工解决具体问题、实际困难，及时了解员工的想法、思想动态及生活工作上的困难。只有这样才能让企业员工感受到生活在集体中的温暖，才能最大限度地发挥自身力量，为企业的发展做贡献。

为倡导工会会员“低碳生活，绿色出行”理念，让广大职工群众真切感受工会组织的温暖，合肥市总工会开展了工会会员普惠公交卡充值。为方便惠而浦（中国）公司员工，公司工会特向市总工会申请，邀请工作人员来公司方兴及南岗工业园为广大公司工会会员充值合肥通。充值现场火热有序。“不用专门跑去网点办理，公司内就能办理充值，而且也可以给家人（属于合肥工会会员）办理，真是太方便了。”来自制造一线的一名职工告诉工作人员，她从分会处得知这一消息后，带上身份证和合肥通，顺利办好充值。

惠而浦（中国）召开内宣团队启动会，来自 22 个部门的“沟通大使”为公司内宣的发展出谋划策。建立内宣团队是为了更好地促进各部门的信息沟通与共享，及时发现和解决问题，协助打造直接、开放和积极的公司文化。

2018 年在惠而浦总部组织举行了员工敬业度调查活动中，惠而浦（中国）公司获得了近四年来的最高分——90 分。

## **七、安全保护**

公司坚持“安全第一、预防为主、综合治理”的方针，公司上下高度重视安全生产，夯实基础，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，各部门领导担任成员的安全、健康、环保的管理体系，从组织上保障了 EHS 政策的上传下达及各类决策的有效执行。公司对外实行“来访者 / 承包商安全管理制度”，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；对内继续强化推进危险作业及 LOTO 执行程序，降低危险作业的高风险和有效控制危险能源、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，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，全年实施各类检查 20 余次，配合上级主管部门等外部检查 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、岗后的体检，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。2018 年公司未发生重伤及以上安全伤害事故。

### 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

2018 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。公司电机生产工序通过选用水性漆等环保材料以减少 VOC 的产生和排放。在合肥市省控重点企业环境信用评价工作中，公司被评为环保诚信企业，成为合肥市第一批绿榜企业。

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

2018 年公司继续优化管理基础，提高企业运营效率，不断挖掘设备潜力，提高生产效率。由于加大废气治理的环保投入，用电功率增加较大，2018 年我公司全年能源使用量 8424.48 吨标煤，可比单位产品综合能耗较 2017 年下降了 3%。

方兴大道园区屋顶光伏系统发电项目，2018 年全年发电量为 209 万 kWh，为我公司节约电费约 15.5 万。共计节约标准煤 256.9 吨、减少 CO2 排放约 640 吨，公司光伏系统将带来巨大的社会环境效益。

2018 年，公司加大节能改造投入，采购二板 1600T 伺服注塑机，比变量泵注塑机节能 35%以上；各工厂向管理要效益，杜绝跑冒滴漏现象，节约能耗 5%以上。

新建成的办公楼采用雨水回用方式，处理能力达到 10T/h，预计年节约用水 12000 吨。

## 三、高新技术的使用

随着中国消费升级的加速和国家供给侧改革的深入推进，家电行业的转型升级离不开新技术的研发和应用。2018 年公司多项核心新技术成功应用在多项新

产品，加快推进了行业的升级。

公司持续推进产品的智能化战略，在 IOT 和 AI 方面加大投入。在单机智能化、语音识别、图像识别、家电智能化应用场景方面都进行了研究开发。2018 年洗衣机、冰箱、厨房电器都有大量的智能型号上市，给消费者提供更好的体验感，也为市场消费升级提供动力。公司不但实现了主流家电智能 APP 平台，智能语音控制平台的接入，还持续投入惠而浦自有云平台的建设，力争做出消费者体验更好的产品。

2018 年公司开发了众多新产品。其中帝王系列滚筒洗衣机为重点产品，该产品拥有 23 项核心专利，其中一键启动，智能洗涤，搭载了惠而浦“第 6 感”智能科技控制系统，结合百年历史沉淀的大数据，通过多种智能传感器，让洗衣机像“人”一样思考，判断衣物种类、衣物重量、水量、力度、洗涤方式等，自动决定水量、洗涤时间、洗涤剂量等，一键启动洗衣程序，让洗涤效果立竿见影。该产品在国家洗净比测试中得到 1.09 的最高分，远远超越同行业 1.03 的成绩而成为行业新标杆。同时该产品应用了公司最新发明的人机交互旋钮控制技术，让客户使用起来更方便，愉悦。

公司冰箱产品持续关注食品安全、食品保鲜技术，在推出的冻龄 pro 系列产品中，除了延续 Jupiter 产品中原有的纯 HFO 发泡技术、PCI 控制算法、双变频循环制冷系统等节能技术外，还开发了干湿分储技术，利用独特的密封框架、调湿膜和风路调节系统，实现湿区的锁湿保鲜功能，可以实现湿区 70%~90%三档调节，适合不同新鲜瓜果的保鲜储存，干区通过风路排湿设计实现干货储存不反潮的功能，为用户带来更好的存储体验。且干区和湿区同步安装了抗菌膜，抗菌率达 99%，为储藏间室内的食品提供进一步的安全保障。



公司利用全球产品研发中心建设契机,新投资 2000 余万元,建立了洗衣机、冰箱、洗碗机、小家电实验中心,利用最新先进传感器技术、虚拟仪器和综合数据采集技术,对开发的产品进行测试和验证。

## 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	Emperor wave1 洗干组合和 Emperor wave2 分别获得德国 IF 设计大奖	汉诺威工业设计论坛
2	Window dishwasher 洗碗机产品获得安徽省第五届工业设计大赛评选的优秀奖	安徽省经济和信息化厅
3	Jupiter 冰箱和 Radiant touch 洗衣机获得美国 IDEA Finalist 奖	美国商业周刊 ( Business Week )
4	惠而浦——智能科技之星奖项	中国家用电器协会
5	惠而浦 EWFD472200S——线上智能科技洁净之星奖项	中国家用电器协会
6	惠而浦(中国)股份有限公司荣获 2018 中国家电智造先锋奖	中国家用电器协会
7	"大容量变频节能滚筒洗衣机"的研发项目，被评为安徽省第一届职工技术创新成果三等奖	安徽省总工会
8	惠而浦 GCD China 凭借最新设计的斜滚筒洗衣机 Lightweight Washer 和微波炉 Venus，斩获 iF 设计奖	汉诺威工业设计论坛

## Prospect 2019

### 展望 2019

2019 年，公司将聚焦高端细分市场产品开发，优化渠道建设并提升电子商务市场的销售能力，以期打造数字化消费者旅程，提升惠而浦品牌偏好度，并重新巩固惠而浦优势品牌。重新设计价值链的同时，惠而浦中国将持续建设洗碗机工厂并发展厨电业务，在中国建立厨电业务团队和销售渠道。凭借品牌意识觉醒、产品力提升、渠道建设优化，2019 年度公司将克服困难，积极运营，保持营收稳定并实现盈利的目标。

**1、持续提升产品领导力，聚焦高端细分市场产品开发：**继续引入全球产品平台，推出冰洗、厨电系列全线新品，主打智能科技，包括帝王系列滚筒洗衣机、冻龄 PRO 十字对开门冰箱、W11 系列厨电等。基于“健康科技”、“卓越性能”、“简单易用”和“前沿设计”等四大核心元素，惠而浦中国将提升产品附加值，为健康智能生活赋能，朝年轻化、时尚化、科技化方向发力，以智能化的家电为消费者带来更“懂”生活、由内而外的人性化、深层次健康消费体验。

惠而浦帝王系列滚筒洗衣机“真·一键启动”的第六感交互旋钮设计，将传统机械风的旋钮与极具未来科技感的彩屏完美结合，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；凭借内置多重传感器的协同作用，帝王系列滚筒洗衣机可以自动匹配适合的洗涤时长、水温以及机械力，结合顽渍净 PLUS 和活水漂等独特黑科技，一键解决各种洗衣困扰；不仅如此，独具特色的智氧除菌功更能通过释放臭氧，除菌除螨除异味，甚至能够在无水状态下“洗涤”包包、手机、儿童玩具等不便沾水的日用品，全面呵护家人衣物健康。

冰箱平台在利用全球研发资源的基础上开启冻龄系列旗舰版产品——冻龄 PRO 十字对开门冰箱的研发。该款冰箱除了延续原有的先进技术外(如国内行业领先的纯 HFO 发泡技术、PCI 控制算法、双变频循环制冷系统等设计),还新增了干湿分储保鲜技术,利用独特的密封框架、调湿膜和风路调节系统,实现湿区的锁湿保鲜功能,可实现三档不同湿度的调节,干区通过风路排湿设计实现干货储存不反潮的功能,为用户带来更好的存储体验;新增的食品料理盘,采用食品级的 304 不锈钢可以对食物短期储存、速冷等,提高食物鲜度和口感;该款冰箱采用冷藏风道金属面板,利用金属材质良好的导热特性,使冷藏室内温度更加均匀,同时还提高产品的质感。

惠而浦厨电也于 2019 年初推出意大利原装进口嵌入式 W 系列厨电,包含烤箱、蒸箱、微波炉等多款产品。其中最受瞩目的是配置 4.5 英寸 TFT 触控彩屏的 W11 系列烤箱,内置 30 多种智能菜单,用户只需选好食材,第 6 感智能科技将自动选择烹饪模式、温度及时间,一键轻松烹饪。不仅如此,W11 系列烤箱更有 100 多种烹饪组合,详细的指引让用户拥有更多的选择,释放烹饪天分。性能上,智能 4 点多功能探针在不破坏食物形状的前提下探测食物内部温度,并自动调节烹饪温度及时间,达到更佳烹饪效果。4 层同时烘焙模式,让用户能同时烹饪 4 道菜,省时省心。4D 均衡热风对流系统保持腔体内部温度的均匀、烘焙效果加倍提升。精美的外观设计和智能化的系统双管齐下,让厨房环境赏心悦目、烹饪过程得心应手,轻松打造营养均衡的美味盛宴。

## **2、赢得数字化消费者旅程,优化渠道建设,提升电子商务市场销售能力:**

惠而浦中国将从线上线下打造融合销售平台,响应无界零售趋势,将精力聚焦于终端提升,专注于终端消费者。惠而浦产品与技术部门也将过去竞品跟随转移

到客户价值研究，开发对于客户来说具备价值的新产品，同时从过去产品的功能叠加转移到技术创新，打造全新数字化消费者旅程。惠而浦中国也将积极布局市场渠道，加紧房地产和家装渠道拓展，丰富已有传统冰洗之外渠道，让惠而浦厨房电器更快进入市场。基于全面考量和目标消费人群需求，惠而浦中国将除了加强传统线下零售，也将广拓电商平台，乃至社交电商平台，迎合当代年轻一代人的购买习惯。

**3、重新设计价值链，减少冰箱资产基础，持续建设洗碗机工厂：**搭乘智能制造 2025 趋势，惠而浦中国年产 50 万台惠而浦智能洗碗机工厂项目将包括通用洗碗机、中配洗碗机和高配洗碗机等，不仅契合目前消费升级的发展趋势，满足国内洗碗机市场需求，而且进一步推动惠而浦中国公司在家电产品方面的结构调整和升级。项目建成后将为公司形成新的利润增长点，有利于提升公司未来盈利能力，促进企业可持续发展，满足广大消费者对于品质生活的追求。

**4、提升惠而浦品牌偏好度，重新巩固惠而浦优势品牌：**惠而浦中国也将加强市场竞争风险的应对能力，加大风险品牌建设，延续差异化发展策略和最新品牌定位，着力打造惠而浦品牌，并及早应对三洋品牌到期所带来的风险。延续 2018 年全新梳理的品牌定位和内容，惠而浦将进一步聚焦资源，加大高端品牌投入，大力发展旗下惠而浦和帝度品牌，利用合理的品牌矩阵和差异化的品牌组合，在中国市场取胜，致力于成为中国家电市场的外资品牌翘楚。

此外，惠而浦中国将大力加强惠而浦品牌的投资力度，致力于在中国市场重塑品牌形象，快速提升品牌认知度。经过对中国家电市场发展趋势的全面分析以及对目标消费人群的深刻洞察，惠而浦重新进行了品牌定位及升级。2019 年，惠而浦以 3 月 13 日上海新品发布会为起点，围绕“健康生活”进行品牌包装及重

塑，深入挖掘中国消费者在健康方面的痛点及需求，建立健康科技与惠而浦之间的品牌联想，树立“百年创新，悦享健康”的全新品牌定位。借助全媒体力量，促进建立“惠而浦-专注健康科技 108 年”的品牌认知。

在产品配置层面，惠而浦中国也将继续优化产品架构，聚焦单个产品线，专注于惠而浦品牌发展，将资源投放到重点品牌提升当中，打造能够给消费者带来价值的产品，让产品效率达到最高，而不是开发很多重复性的产品。具体来说，惠而浦将根据目标市场投放资源侧重于惠而浦品牌的产品研发制造，打造更多创新高端厨电冰洗新品，引领消费者健康、便捷、舒适的家居生活风尚，以及行业在健康家电领域的科研技术更新换代，特别聚焦于惠而浦品牌的帝王系列滚筒洗衣机、冻龄 PRO 十字对开门冰箱和 W 系列厨电，进一步深耕广拓中国以及海外家电市场。此外，惠而浦中国产品研发中心也将持续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，积极参与全球创新体系建设，在惠而浦品牌的重点建设上，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、研发创新、用户创新，不断为消费者推出惠而浦品牌的创新产品，同时为企业长期创新战略进行预研和技术储备。

在渠道投入与经营管理方面，惠而浦中国将为惠而浦品牌从线上线下打造融合性销售平台，响应无界零售趋势。惠而浦销售团队将会把精力放到不断提升惠而浦品牌的销售业绩。在生产制造与供应方面，惠而浦中国也将不断优化惠而浦品牌产品的制作流程，从部门绩效综合考量，协同惠而浦品牌产品的制造商供应链，极大提升惠而浦品牌的产品竞争力，响应经销商对于市场的快速交付能力。

为抢占消费升级的机遇，惠而浦中国将继续着眼于品牌和产品的区隔，着力

打造惠而浦品牌的不同产品，以满足不同消费者的个性化需求。既有主动收缩，又有主动扩张，在传统线下销售渠道，尤其是集中在一、二线城市的渠道，会更多地投入中高端、高附加值的惠而浦产品，扩大卖场网点数量的同时，力求给消费者传递差异化的价值体验。在电子商务渠道，如天猫、京东等平台，惠而浦也针对其消费人群的需求打造消费者喜爱的产品。此外，惠而浦中国也将继续与苏宁展开 2019 年度战略合作，在惠而浦品牌的新品上市、服务提升、联合宣传等内容方面加大布局，致力于两大企业双赢。苏宁作为惠而浦的长期战略合作伙伴，其曝光机会和大力支持，将持续推进惠而浦品牌产品在苏宁渠道的发展。同时惠而浦也将根据目标市场投放资源，培养惠而浦品牌产品的相关员工素质和团队能力。

在推广传播方面，惠而浦中国将启动线上线下各类消费者营销和传播活动，加大惠而浦品牌重点产品的宣传力度，构建良好的媒体关系、以及消费者影响力与品牌粘度，通过创意广告和媒体报道，快速提升惠而浦品牌热度，启动多方资源、加强人力财力投入，通过多平台、全方位的优质内容，借势粉丝经济和病毒营销等手段，依托全媒体资源对惠而浦品牌进行高频次的持续曝光，打响品牌知名度，进一步沉淀品牌资产。

**5、发展厨电业务，在中国建立厨电业务团队和销售渠道：**惠而浦将聚焦厨电业务，加强市场销售执行能力，持续强化合规文化，不断优化制作流程。从过去纯粹的采购降价到综合成本的考量，从部门绩效考量到协同制造商供应链的制造，惠而浦将从产品研发到市场销售，极大提升厨电产品的渠道建设和市场竞争力，响应经销商对于市场的快速交付能力。

此外，全新惠而浦厨电线下体验店 2019 年 5 月将会在合肥开业，同时，惠

而浦也在全力筹建合肥年产 50 万台洗碗机工厂，生产包括通用洗碗机、中配洗碗机和高配洗碗机等，不仅契合目前消费升级的发展趋势，满足国内洗碗机市场需求，而且进一步推动惠而浦中国公司在家电产品方面的结构调整和升级。总体来说，厨电将是近年来公司业务的主要增长点之一。

**惠而浦(中国)股份有限公司董事会**

**二〇一九年四月二十五日**