

惠而浦（中国）股份有限公司

2021 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。

二〇二二年四月

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	25
6、员工成长	30
7、环境责任	36
8、社会评价	38
9、展望 2022	39

报告概况

报告可靠性保证：本报告经公司第八届董事会第二次会议审议通过。

报告组织范围：惠而浦（中国）股份有限公司。

报告时间范围：2021年1月1日至2021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：公司第十四份社会责任报告，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赵林先生，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)和公司网站(<http://www.whirlpool.com.cn>)下载阅读。

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：广东格兰仕家用电器制造有限公司（56.19%）美国惠而浦公司（19.9%），合肥市国有资产控股有限公司（3.34%），社会流通股（20.57%），注册资本 76644 万元。公司旗下拥有惠而浦、帝度等品牌，致力于提供最好的洗衣机、冰箱和厨房解决方案，涵盖洗衣机、冰箱、洗碗机、干衣机以及厨房电器、生活电器等产品线，业务遍及全球，是“高新技术企业”、“全国轻工先进集体”、“全国工人先锋号”、“‘十三五’中国十大洗衣机出口企业”。

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，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。2008 年后公司经历了高速发展，2014 与惠而浦集团进行战略合作，重组更名为惠而浦（中国）股份有限公司。惠而浦集团是全球领先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，业务遍及全球，在世界各地拥有七大研发中心。

2021 年 5 月随着广东格兰仕家用电器制造有限公司（“格兰仕”）要约收购的完成，格兰仕成为惠而浦（中国）的控股股东，公司开启新一轮发展征程。格兰仕是一家国际化综合性健康家电和智能家居解决方案提供商，是中国家电业具有广泛国际影响力的龙头企业之一，自 1978 年 9 月 28 日成立以来，一直专注在制造业创新发展，拥有全球效率领先、高度自主可控的全产业链。

惠而浦（中国）在格兰仕集团、惠而浦集团的多维赋能背景下，聚焦“惠而浦”、“帝度”双品牌发展战略。惠而浦品牌依托百年创新平台，以“百年创新，悦

享健康”的品牌理念为引领，继续深耕健康科技，以冰箱、洗衣机及厨房电器多品类产品全面满足高端用户的消费升级需求，为全球用户打造超越期待的一站式健康美好生活服务体验。

新发展阶段，在形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中，惠而浦（中国）立足于对中国家电市场的全面分析以及对全球消费者的深刻洞察，融合格兰仕全球领先的全产业链、供应链优势，及惠而浦集团研发技术优势，面向全球市场进一步开放合作。坚持以消费者为中心，全方位推进品牌生态融合，基于多业态、多结构的平衡营销策略，通过品牌差异化、产品差异化、营销差异化，全方位响应全球合作伙伴的发展需求，用一流的产品和服务赢得全球市场信赖，提供超越用户期待的健康生活方式。

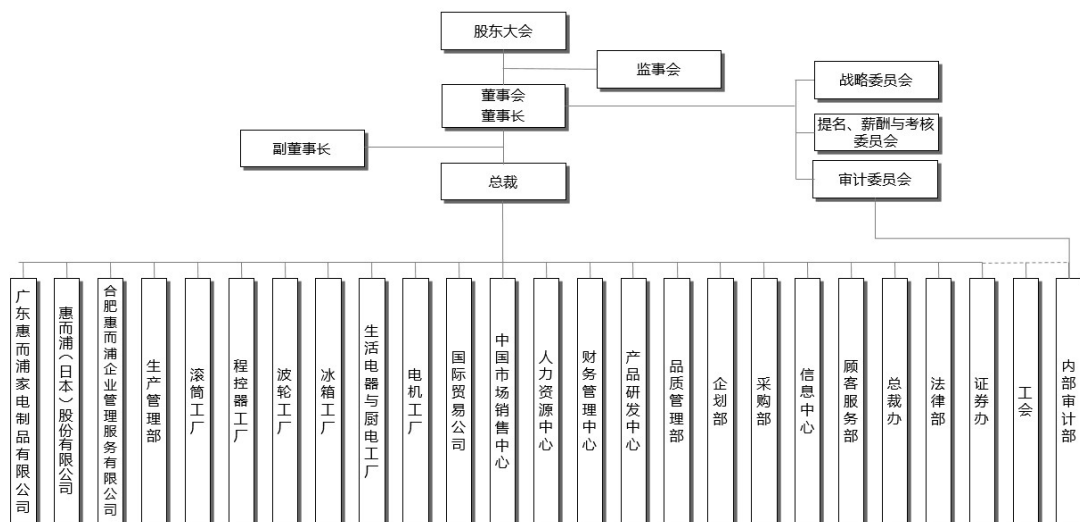


惠而浦（中国）总部及全球研发中心

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。惠而浦（中国）的愿景是成为最好的洗衣和厨房解决方案供应商，让用户更加愉悦的去享受健康生活。惠而浦（中国）的使命是用一流的产品和服务赢得全球市场信赖，与时俱进提供超越用户期待的健康生活方式。惠而浦（中国）将聚焦惠而浦和帝度双品牌战略，围绕“打造一流的品牌”“创造一流的研发”“构建一流的销售”“提供一流的产品”“实施一流的营运”战略要求，全方位响应全球合作伙伴的发展需求，从而为不同圈层、不同需求的消费者提供一站式美好生活解决方案。

一、组织架构更新



二、2021 年度经营业绩回顾

报告期内，公司实现营业收入 493,116.37 万元，较上年同期下降 0.26%；实现归属于上市公司股东的净利润-58,894.07 万元，较上年同期下降 293.41%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-66,798.27 万元，较上年同期下降 105.09%。报告期内，鉴于公司 2019 年和 2020 年连续两年出现亏损，固定资产存在减值迹象，根据《企业会计准则第 8 号-资产减值》的要求及公司相关会计政策的规定公司对固定资产做了减值准备的测试并计提固定资产减值准备 25,597.78 万元，加上基于谨慎性原则计提存货减值准备 12,962.65 万元，综上所述导致 2021 年亏损大幅增加。

报告期内，消费市场逐渐回温，呈现出显著的分化和不均衡态势。国际贸易、制造业等在加速恢复，发达国家的货币宽松政策及转向预期对全球金融市场带来一定波动，大宗原材料价格、海运费等物流成本持续上涨。家电行业面临诸多不确定性风险因素继续增大家电厂商成本压力。

面对新形势新挑战，惠而浦（中国）迎难而上，在格兰仕要约收购完成交割后，以长期主义为指导方针，变革企业管理、发展模式，以聚焦品牌、回归产品为基本点，依托全球化和全产业链优势创新经营管理体系，为未来可持续发展夯实基础。

在经营上，惠而浦（中国）一方面专注于技术升级和卓越品质的产品打磨，加大改革与创新投入力，稳健推进研发创新与制造升级；另一方面，以“百年创新悦享健康”理念为引领，用更加系统的健康家居生活解决方案，积极推进渠道变革、营运升级，推动惠而浦品牌在中国市场稳步发展，外销业绩不断提升。

1. 格兰仕要约收购惠而浦（中国）顺利完成，强强联手开启惠而浦（中国）新篇章

格兰仕成功收购惠而浦（中国），格兰仕集团与惠而浦集团里程碑式的合作升级，优秀的民族品牌和国际品牌携手合作，实现合作互利共赢，对进一步满足全球消费具有重要的意义。

作为国民经济中关系民生的支柱性产业之一，中国家电行业也是“双循环”战略的实践者和推动者，惠而浦（中国）在扩大消费、促进消费升级中把握新的市场机会，注重统筹国内国际两个市场的战略布局。惠而浦（中国）依托格兰仕集团领先全球的中国制造实力，与惠而浦品牌的百年创新基因，以1+1>2的创新力和科技力积极面向全球市场，抒写国际品牌积极拥抱中国制造的新篇章。

2、综合挖掘品牌、产品、终端、推广等多维度竞争优势，全渠道助力中国市场做大做强。

2021年中国市场在渠道层面上重点做好优化、布局和细分三个动作。在线下进传统渠道全力做好优化工作，大力推进渠道改革与升级代理渠道，全面推进去中间化商业合作模式，提升经销商与消费者的品牌粘性；通过聚焦核心门店和优化低效门店最终实现人均产出和店均产出的双提升。在线下前置渠道和线上下沉渠道深化布局，以多品类、套系化、一站式为原则，打造高端化、沉浸式消费场景，实现惠而浦专卖店布局前置渠道。强化与欧派战略合作的同时建立其他泛家居友商的前置合作，积极开拓设计师渠道并匹配更有差异化的产品和资源，全面建立/布局与京东专卖店、易购零售云和天猫优品店三大下沉渠

道合作。线上渠道进一步细分，京东、惠而浦商城、平台电商三大类线上渠道进行精耕细作，通过内容营销和前置引流等手段打造爆款产品。

在营销层面持续推进零售导向型销售管理模式，以用户为中心的市场导向，围绕用户需求打造高端化、沉浸式消费场景。同时注重存量分化的前置引流，精准内容营销，根据不同渠道特点，配套适合的产品和玩法牵引客户。新媒体平台以“健康家”“自在生活”为主题，围绕惠而浦、帝度明星产品，紧跟热点话题，充分利用各渠道真实消费者，发起“惠而浦产品鉴定官”活动，邀请用户实时发布真实的使用体验报告，以形成各社交平台的口碑留存和后续转化。

惠而浦中国坚守“每一次服务都让用户满意”的价值观，以解决“用户痛点”为抓手，伴随数字化服务模式的深入，以“智能客服、扫码服务、电子工牌”等为代表的数字化服务体系，深度拓展增值服务项目和内容，进一步提升用户获得感。

3、内部流程改革优化，提升内部经营效率，大力推动外协零部件转自制，促进企业可持续健康发展。

随着格兰仕要约收购惠而浦（中国）交割完成，惠而浦（中国）重新明确企业愿景是成为最好的洗衣和厨房解决方案供应商，让用户更加愉悦的去享受健康生活。惠而浦（中国）的使命是用一流的产品和服务赢得全球市场信赖，与时俱进提供超越用户期待的健康生活方式。在新发展目标要求指引下，惠而浦（中国）大刀阔斧推进组织和管理变革，通过推动百日奋战计划、推动标准化研发平台建立、提高库存周转效率、外协转自制等一系列管理变革行动、以更严格的要求全面聚焦提效率降成本，让公司整体运营效率、运营方式、商业

逻辑、精神面貌实现质的改变，以实干创新、争创一流的精神去实现持续高质量发展。

4、 内控及合规管理取得明显成绩。

报告期内，惠而浦（中国）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；加强运营过程中的风险控制，对合同签署、资金使用、应收账款风险控制等关键环节加强管理,极大的改善了公司现金流；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。

5、惠而浦品牌持续发力，以“健康科技”为核心发力点，精准助力品牌增长。

惠而浦（中国）秉持“百年创新，悦享健康”的品牌战略，立足于对行业消费趋势的前瞻性洞察，以数字化媒体为核心推动用户与品牌交互，以主流媒体为核心平台强化品牌认知度和影响力，开展了“开门就是健康家”、“AWE 惠而浦新品直播发布会”、“品牌健康品鉴官——代言人赵又廷官宣”、“而今迈步重头越—格兰仕集团&惠而浦中国品牌升级战略暨新品发布会”、“廷想给你理想之家「开机」直播”“一键开启健康年”等系列主题品牌活动，聚焦推动惠而浦品牌增长。

2021 年通过核心区域和用户的精准覆盖，惠而浦实现了 19.26 亿曝光量。基于消费市场细分化、窄众化、个性化的判断，惠而浦（中国）充分挖掘数字媒体的优势，通过微博、微信、小红书、知乎、抖音等多渠道让品牌多维发

声，实现惠而浦品牌与精准用户 2494 万次互动。在微信、微博、抖音等主流社交平台建立惠而浦自媒体矩阵，2021 年新增粉丝量达 13.6 万。

6、惠而浦+帝度双品牌战略，聚焦科技创新，持续提升产品领导力。

基于对中国市场的深刻洞察以及对全球市场的科学研判，惠而浦（中国）确立惠而浦、帝度双品牌战略，以品牌差异化响应消费多元化，以此为惠而浦（中国）注入澎湃增长动力。

国际品牌惠而浦秉承“百年创新，悦享健康”的品牌理念，继续其国际化品牌路线，满足消费者对于高端与高品质的消费升级需求。惠而浦推出搭载核心健康科技的冰洗、厨电系列全线新品，如：欧洲进口的 Fresh Care+系列洗烘套装，为中国家庭定制的惠而浦欧诺娜•W11 系列洗碗机、专注智能烹饪的 W3 系列嵌入式微蒸烤套装，为全球消费者带来更“懂”生活的健康消费体验。报告期内，惠而浦冻龄 Ultra 冰箱以创新的活氧除菌保鲜科技，荣获“2021 年中国冰箱行业活氧除菌先锋”产品大奖；惠而浦品牌凭借在冰箱健康功能领域的出色战绩，折桂“2021 年中国冰箱行业健康生活品质守护”品牌大奖。惠而浦帝王 H 精英版洗衣机和灵境 Pro 冰箱凭借傲人的颜值外观、一流的工艺设计和回归本质的功能创新，斩获“2021 德国 iF 设计大奖”。

民族品牌帝度锁定新消费人群，在产品卓越性能基础上，更突出产品的时尚、颜值，2021 年帝度品牌发布倾新系列滚筒洗衣机和焕新系列滚筒洗衣机。以“自在生活”理念及更具人性化的创新设计，帝度家电荣获“鲸潮奖•国潮领军者最具投资价值奖”、“视界•2021 年度新国货最具创新力品牌”荣誉。

7、以用户需求驱动技术创新，以中国制造融入全球产业链，促进对外贸易逆势增长。

惠而浦中国秉承“百年创新 悦享健康”的品牌理念，通过研发创新积极打造富有高竞争力的高端冰洗产品，搭载“空气洗”、“蒸汽洗”、“智氧除菌”等功能健康家电在海外市场反响热烈。如出口到欧洲的 Majesty Premium 产品，深得当地消费者好评，目前已供不应求、出口到欧洲的高端定制滚筒洗衣机，广受当地市场认可与好评。

营运服务上，惠而浦中国积极利用线上平台，加大健康产品推广力度，渠道商好评如潮。经过一年多精耕细作，惠而浦中国已成为阿里巴巴国际站洗衣机类目的核心供应商之一。2021 年加快渠道业务建设，相继在欧洲、亚洲、非洲等地区的电商业务开拓上取得新突破。在服务方面，企业通过优化服务流程、提高沟通效率等方式，提高服务水平，确保了新项目高质量完成与交付。

三、股东回报

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。该议案未获公司股东大会审议通过。

经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2021 年度合并报表实现归属于上市公司股东的净利润为-588,940,729.11 元，其中母公司实现净利润为-613,547,032.42 元。根据《公司法》和《公司章程》的有关规定，当年不计提盈余公积，2021 年末公司合并报表未分配利润为 695,368,416.41 元，母公司

实际可供股东分配的利润为 170,390,496.80 元。鉴于公司业绩亏损，综合考虑公司中长期发展规划和短期生产经营实际，结合宏观经济环境、行业运行态势以及公司资金需求，为保障公司现金流的稳定性和长远发展，增强抵御风险的能力，实现公司持续、稳定、健康发展，更好地维护全体股东的长远利益，董事会拟定公司 2021 年度不派发现金红利，不送红股，不以资本公积金转增股本。该方案需提交公司 2021 年度股东大会审议。

公司董事会仍将按照相关法律法规和《公司章程》等规定，重视对投资者的合理投资回报，从有利于公司发展和投资者回报的角度出发，综合考虑与利润分配相关的各种因素，严格执行公司的利润分配制度，与广大投资者共享公司发展成果。

四、公司治理与学习培训

在公司战略指引下，2021 年全面推动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，同时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；加强运营过程中的风险控制，对合同签署、资金使用、应收账款风险控制等关键环节加强管理；7 月中旬，鉴于要约收购完成，组织控股股东及实控人参加“民营企业合规培训”，针对民营企业监管涉及的内幕交易、买卖上市公司股票、违规担保和违规资金占用几个重要方面对董监高强化宣贯，进一步提升董监高依法履职意识，在上市公司规范运作中发挥更重要的作用；证券部门不断组织董监高等相关人员认真学习新《证券法》，新《公司法》等法规并对公司章程做了相应的修订，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；深入学习宣传习近平法治

思想和习近平总书记“七一”重要讲话精神，弘扬宪法精神，维护宪法权威，推动宪法全面实施，全面落实普法责任制，惠而浦(中国)股份有限公司组织学习相关文件及重要讲话，推动2021年“宪法宣传周”顺利进行。

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。2021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4次、董事会会议8次、监事会会议7次。公司依法合规发布定期报告4份，对外披露临时性公告93份。公司就上海证券交易所监管一部针对2020年年度报告的信息披露监管工作函，进行了详实的回复并披露，确保了投资者对公司经营状况的进一步了解。

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“上证 e 互动”平台“上证 e 访谈”栏目以网络互动的方式召开业绩暨现金分红说明会, 就投资者普遍关注的公司经营、现金分红、控制权变更等问题进行回答交流。

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。2021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。

惠而浦（中国）研发中心现有人员 211 人，两个开发中心：以合肥为主，同时杭州建立了一个研发中心。主要开发洗衣机，冰箱，干衣机，洗碗机，生活电器和创新性家电产品，同时自主开发电机和电脑板等核心部件。

一、产品研发上市

2021 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

公司洗衣机产品业务持续稳定发展，惠而浦品牌在中国的知名度及市场占有率也在稳步提升。经过融合、布局和提升，在文化、技术、产品、制造、营销和管理等多个环节，已经完成了与全球资源的对接。2021 年，公司持续投入资源用于洗衣机产品的开发，完成了新逸系列大容量滚筒洗烘一体机，帝度倾新系列滚筒洗衣机，风尚系列出口和易净系列出口等开发设计工作，不仅极大地丰富了

公司洗衣机产品线，而且将更多优质的产品推向世界各地，为全球各地的消费者提供更加简约优质的消费体验。

新逸系列大容量滚筒洗烘一体机，新逸系列机洗衣机搭载了防过敏、高温筒清洁，抗菌门封等功能，通过 90°C 高温水洗，并提升漂洗水位，增加漂洗次数有效减少洗涤剂残留；羊毛绿标洗，蒸汽除皱，空气洗，90°C 高温强水流冲刷内筒，防止衣物二次污染，清除健康隐患，经中国家用电器研究院认证除菌率高达 99.99%，除螨率高达 97.21%，更细致有效的呵护家人健康。新逸系列洗烘一体机配备多种烘干模式，具有定时、低温、1 小时洗烘等多种烘干程序，秋冬季大件衣物、多件衣物也能透彻烘干，摆脱衣物晾晒难、晒难干的窘境，解放阳台空间。

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



帝度倾新系列滚筒洗衣机，众所周知，久坐伤腰，过度向前弯腰，腰椎间盘所承受的压力是正常坐姿的 2 倍，是平躺时的 6 倍！大部分日常弯腰正是日常伤腰，

就如洗衣这件家务事，从收拾、到搓洗再到晾晒，弯腰不可避免。帝度倾新系列滚筒洗衣机，从用户操作舒适度出发，以15°斜式滚筒设计，告别深度弯腰；特有的分类专属洗涤、双模式烘干程序，解放双手。



帝王风尚系列东南亚出口项目，该项目在帝王风尚系列大容量滚筒洗衣机的基础上进行优化升级，更改不同电压以出口至越南，印度，菲律宾，新加坡，马来西亚等东南亚国家。



易净系列东南亚出口项目，该项目在易净系列大容量滚筒洗衣机的基础上进行优化升级，更改不同电压以出口至越南，尼泊尔，斯里兰卡，缅甸，阿富汗等东南亚国家；同时该产品采取了降低待机功耗的措施，以满足低功耗要求，首次完

成产品出口韩国，开拓了更多的消费市场，有效提高了公司的产品销量。



2. 冰箱产品

2021 年，持续的新冠疫情影响了全球供应链的正常运营，同时也给冰箱出口市场带了机会，高端冰箱产品 Jupiter 系列产品在已经进入欧盟、美国、巴西等市场的情况下，又相继完成了俄罗斯、以色列、乌克兰、澳大利亚、哥伦比亚、厄瓜多尔、越南等多个国家市场的项目开发及产品认证工作，进一步拓展了冰箱产品的销售市场。为了充分利用现有冰箱生产线产能，2021 年公司从格兰仕引进了 215 系列产品，最大程度的利用现有的设备，有效提高了现有生产设备的利用率，同时也通过提高零部件的自制率，降低了生产成本。

在国内市场，公司产品已有惠而浦高端品牌，主推冻龄 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系列高端产品。同时公司针对帝度品牌继续在市场发力，'。拓展了两门、三门、多门和对开门产品，进一步丰富了产品线。配合公司未来的发展战略，对于新的产品品类和冰箱结构形式进行市场分析和技术储备，为企业的进一步发展打下基础。



冻龄 Ultra 冰箱



灵境对开三门冰箱



凌度 Pro 系高端法式四门

3. 洗碗机产品

惠而浦全球首台 775MM 高度产品——Aurora 欧诺娜系列洗碗机在 2021 年 3 月完成所有型号全部上市，作为惠而浦中国第一款洗碗机产品，欧诺娜系列洗碗机由惠而浦集团全球和合肥惠而浦中国洗碗机团队联合打造，洗碗机工厂中全部设备及技术均从欧洲引进，而整体研发和调试由欧洲和中国团队共同负责。因此，这款产品不仅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，能够为中国本土市场消费者提供“量身定制”的

美好洗碗体验，帮助更多中国家庭轻松享受洁净、健康的厨房环境。

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，欧诺娜洗碗机搭载立体洗涤喷淋系统，能够实现对于污渍的全方位、多角度洗涤。聚流增压直喷技术，通过喷淋臂上众多出水孔，强劲直喷冲洗，搭配立式锅架，使锅具垂直面向喷淋装置，锅具洗涤更轻松；三层旋翼喷淋系统，拥有多达 34 个角度的出水孔，每层喷淋臂都能上下双向出水，形成全方位喷淋覆盖，洁净每一件餐具。围绕“惠而浦 健康家”的品牌理念，汇聚全球创新力量和对于中国消费者的深刻洞察，惠而浦将以这款搭载惠而浦核心健康智能科技的洗碗机产品，为家庭成员们解放双手，打造更健康、轻松、愉悦、美好的生活体验。



惠而浦欧诺娜 W11 系列洗碗机

4.核心部件

4.1 电机产品

惠而浦（中国）电机产品，2021 年获得诸多成果，实现电机系列多样化，并在惠而浦（中国）实现产业化，系列化和规模化，在业内具有良好的口碑和需 求。当前惠而浦（中国）已经形成年产 1000 万台电机产能的生产规模。一方面 满足惠而浦（中国）洗衣机自供，另一方面，为推动行业普及使用变频电机，带 动洗衣机行业全面节能降耗。陆续推广使用惠而浦（中国）变频电机到宁波吉德， 南京创维，青岛海尔等企业，并且逐渐扩大出口规模，销往欧洲的意大利、波兰、 斯洛伐克，美国，巴西，印度等国家。

2021 年规模化生产主要产品有滚筒皮带传动的 sBPM 变频电机（中国市 场称之为 BLDC 电机）和直驱的 DD 电机，以及波轮洗衣机使用的 DDM 变频电 机。同时，惠而浦（中国）还涉及油烟机电机变频电机，微波炉风扇电机等诸多 领域电机的开发，为惠而浦（中国）发展持续注入动力。

滚筒洗衣机		波轮洗衣机	
sBPM	DD	DDM	
			
<ul style="list-style-type: none">➢ 高效➢ 静音➢ 6-12kg滚筒洗衣机	<ul style="list-style-type: none">➢ 寿命长➢ 静音➢ 6-12kg滚筒洗衣机	<ul style="list-style-type: none">➢ 寿命长➢ 静音➢ 6-15kg波轮洗衣机	

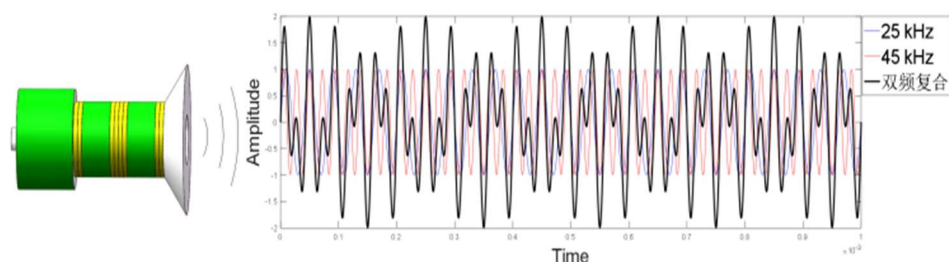
4.2 控制器

惠而浦作为国际领先的家电企业，自主配套核心控制器，控制器产品覆盖 洗衣机、冰箱、洗碗机、干衣机等产品，企业高度重视产品自我配套能力和标准 化设计，自主研发全品类的控制器硬件开发、软件开发以及 IoT（物联网）开发， 进而提升了产品品质和有效控制产品成本。

2021 年，完成了新逸系列大容量滚筒洗烘一体机，帝度倾新系列滚筒洗 衣机，风尚和易净等控制器的开发和升级迭代。完成了洗衣机主驱一体低成本控 制器的开发。研发了高精度洗衣机负载量偏心量控制算法。完成了 Jupiter 系列、

Taurus 等冰箱产品的开发和升级迭代。开发了洗碗机 Aurora 控制器，完成了相关产品的电机控制器开发。

2021 年，开发了一种基于超声波换能器的洗衣机内筒高效自清洁技术，利用超声波换能器向洗衣机内、外筒之间的水辐射超声波，进而利用其产生的空穴效应、直进流及介质振动加速度所产生的作用力，分离洗衣机内筒外壁上的污垢，无需洗涤剂，此技术可以有效提升洗衣机自清洁能力。



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。融合蒸汽加臭氧技术以达到 $1+1 > 2$ 的效果，同时以此为载体考虑更多的应用场景和使用人群，为消费者打造更贴心的健康家概念。

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。2021 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 700 余件, 其中发明专利 124 件, 国际专利授权 2 件; 2021 年申请专利 97 件。公司加大在知识产权方面的建设, 成立专项小组, 也积极与各专业机构合作, 将公司核心专利技术进行专利布局。公司研发团队近年主持、参与国家、行业标准的制定 50 余项, 2021 年在国内行业核心期刊发表论文近 10 篇。

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 5304.74 万元；2021 年实现每股社会贡献值 0.29 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。2021 年正值建党百年之际，由红顶奖组委会发起的“红顶公益爱心团”携惠而浦中国等多家企业捐赠的学习生活物资和爱心课程，抵达广西壮族自治区上林县龙保小学，为留守儿童送上关怀。同期，红顶公益爱心团还走进了延边汪清自然保护区，为当地基层林场护林员送上生活电器，传递爱心并弘扬低碳主张。

为贯彻落实乡村振兴战略，支援河南受灾地区乡村医疗重建工作，以“百年

创新 悦享健康”为品牌理念的惠而浦（中国）携手广东省钟南山医学基金会（以下简称“钟南山医学基金会”）通过“守护健康家”公益项目采购智能消毒机器人、空气洁净消毒机、医用一次性防疫服、医用 N95 防护口罩等防疫物资送往河南受灾重灾区，支援乡村医疗建设，充实疫情防控常态化状态下乡村公共卫生应急物资储备，为守护全民健康的“持久战”尽一份绵薄之力。

惠而浦（中国）坚信医疗卫生事业是造福人民的事业，关系到广大国民群众的切身利益，关系到千家万户的健康家。惠而浦（中国）支援乡村医疗建设，加入乡村振兴工作，助力推动提升农村地区基本医疗条件和公共卫生服务能力，推动全民健康守护健康家。以不断拓展慈善领域，积极续践行企业社会责任，在推动乡村振兴工作上有所作为，贡献惠而浦（中国）的一份力量。

三、提供就业岗位

公司作为市场经济中的一员，在努力提高自身经营业绩的同时，也积极、持续履行社会责任。在就业方面，通过各种方式、途径吸引人才，为社会提供就业岗位。尤其通过加大研发投入，积极从社会及各高校引入一批研发技术人才。

截至 2021 年 12 月 31 日，母公司在职员工总数为 1654 人，外加子公司在职员工 1621 人，合计 3275 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。

1、质量管控

公司通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系 ISO45001 职业健康安全管理体系认证。各项管理体系立足于质量、环境和安全等关键要素，以 PDCA 循环管理模式，持续改善优化公司经营环境，实现全员参与、自主经营的良好氛围与运营机制。同时，公司秉承“尊重员工，以人为本”的原则，通过了 BSCI、SEDEX 等认证审核，提升内部核心竞争力。

本年度公司坚持以结果和业务为导向，持续优化公司各项程序文件和相关管理规定，确保有效性、符合性及持续改善性。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、UL、CSA、JET 和 CE 等产品认证。

2022 年我们将依据公司战略、愿景，进一步优化公司管理制度及相关业务流程，深化各项管理工作。通过执行严格的体系标准和控制措施，持续向用户提供安全的产品和优质的服务。

2、供应链管理

2021 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。

报告期内结合现有配套能力，全面加快外购零部件转自制件的系统工程，有效的提高供应链效率，降低成本。

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

在消费升级的新时代，惠而浦中国注重快速抓住每一位消费者的需求，致力于产品创新、服务改善及提升消费体验。作为百年品牌，惠而浦中国在致力成为最好的洗衣和厨房解决方案的同时，力求通过一流的服务，为用户提供与时俱进、超越用户期待的健康生活方式。2021年，惠而浦中国坚守“每一次服务都让用户满意”的价值观，在持续推动和优化以“服务意识、服务形象、服务过程、服务增值”为中心的标准化模式同时，以解决“用户痛点”为抓手，凸现惠而浦中国的服务个性化。

2021年，全年累计完成客户服务总量近150万条，客户满意度均值达99.2%，以良好的终端满意度和口碑，赢得了广大消费者的高度认可。25家服务分部、近1900家遍及全国的优质服务网点，为消费者提供了高效、优质和便捷的服务保

障。只需微信扫码、网上报单、或者拨打服务热线，即可享受惠而浦服务工程师的全方位专业服务。

惠而浦中国紧跟时代发展步伐，步入数字化服务模式，坚持用户为中心的价值服务导向，打造以“智能客服、扫码服务、电子工牌”等为代表的数字化服务体系，深度拓展增值服务项目和内容，进一步提升用户获得感。

同时，在后疫情时代，通过电话指导、视频分析等非“面对面”交互服务，减少非必要的接触服务，有效答疑解惑，赋能用户，让服务变得更健康。

惠而浦中国坚持“一切为用户”的服务宗旨，在服务标准高于国家，优于同行的同时，积极开展售后体系各类培训和行为监管，视服务为企业经营管理的重点，在保证服务质量的前提下，有效保障消费者权益。

惠而浦中国深信，要想赢得消费者的全面满意，就必须做到“想用户之所想、急用户之所急、做用户之所做”，始终以充分满足和超越消费者需求为目标并且有效落地，确保客户满意度。惠而浦中国始终以洞察全球消费者需求的优势，在保障基础服务的同时，注重服务增值，创造用户价值，构建集“服务、营销”场景为一体的全流程互动服务。

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。

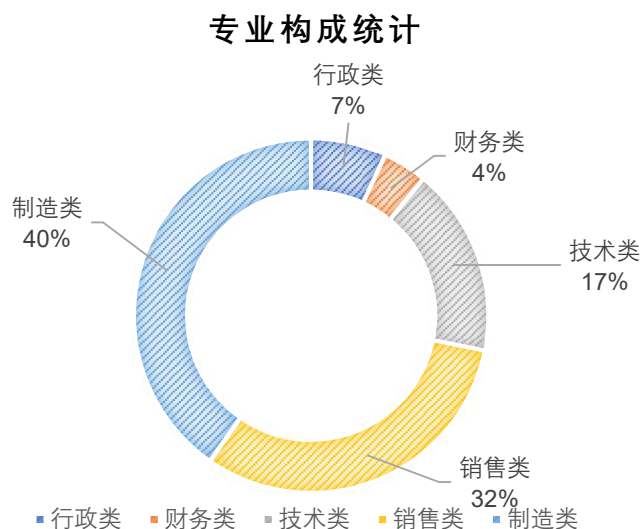
员工成长

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。2021 年受疫情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。

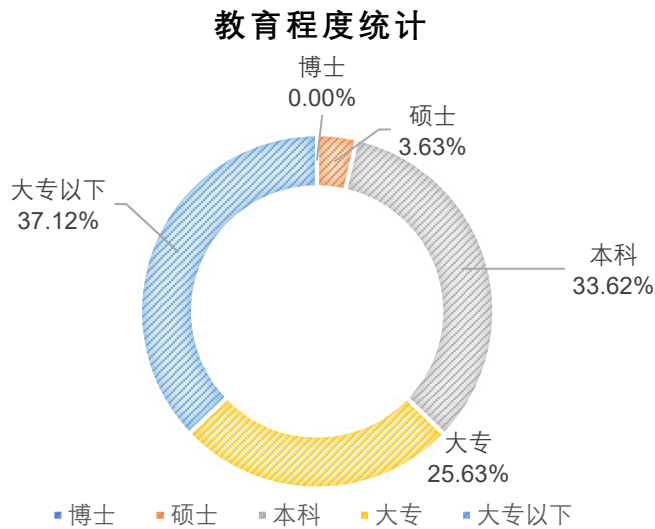
一、员工总数及构成

截至 2021 年 12 月 31 日，母公司在职工总数为 1654 人，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：



二、员工培训与提升

新冠疫情的波动与反复，以及可能带来的封锁、社交距离限制、出行限制等措施对培训工作的正常开展带来许多不确定性的挑战。为了持续培育、发展、支持惠而浦（中国）商业战略实现的组织和人员能力，培训工作聚焦于年度培训计划中的重点内容，通过寻找线上培训资源、发掘内部培训讲师、引入线上学习平台、丰富学习形式等方法，缓解疫情对培训工作的影响。同时，也通过加强对于培训各环节的管理及运营，做好对业务部门的支撑工作。

惠而浦线上学习平台使学习成为一项关键性的绩效任务，而不是一次性的活动，从而实现了企业内部知识的沉淀、管理、传播和创新，使企业员工以更低的成本学习更多的知识，从而提高生产效率和工作效率。为了推进培训转型，增加培训趣味性，提升员工参与积极性，通过线上平台，公司陆续组织和举办了第三届“帝王杯”争霸赛、“超级大脑”闯关赛，精英说直播、第五季寻找最强导购等培训活动，后期将增加抖音、直播带货、营销号运营等前端培训，以促进企业发展与个人发展的高度契合。

惠而浦（中国）始终坚信人才是企业发展的最重要的核心资源之一。2021 向日葵新生项目通过引进优质的新鲜血液，在快速满足公司用人需求的同时，与公司人才发展战略无缝衔接。通过集训、工厂调研、部门实习等混合式的学习手段，帮助毕业生增长岗位知识，提高业务技能，加快转变思维方式和思想心态。同时，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，约有 500 人次的校企合作学生来我司进行实习，且有一定比例的学生在毕业后选择留司工作，将企业的运营机制和岗位需求与高等院校的人才培养体系和人才培养目标相结合，为公司发展提供源源不断的人才储备。

三、薪酬福利与绩效考核体系

公司基于经营战略目标，参考市场薪酬水平及同行业薪酬实践，适时动态优化薪资结构及薪酬水平，使薪酬体系更加合理，充分提升公司内部效率。员工薪酬充分与绩效、能力挂钩，在保证公平的基础上，倡导比学赶超的绩效文化。动态跟踪员工绩效结果，及时给予认可并反馈，促进员工不断改善业绩，推动企业绩效提升。

四、保障劳动者权益

合法合规是公司经营管理中一直坚守的基本底线。公司始终把员工的安全、身心健康放在第一位，通过现场环境改善、实施人机工程项目、提供劳保用品等措施，保障员工的身心健康。公司定期为员工安排体检项目，包括员工入职体检、定期在职体检、职业危害岗位体检等。

公司严格遵守《劳动合同法》及相关的法律法规，建立健全用工制度、合理安排作息时间，与员工签订《劳动合同》，切实维护广大员工的合法权益。

五、员工工作与生活

公司与工会持续组织各类活动，提升员工的满意度，丰富员工的生活，让员工在惠而浦感受到工作与生活同样精彩。

为丰富员工业余文化生活，公司与工会共同举办了一系列的文化活动：公司周年庆活动、员工生日庆祝活动、星级宿舍创建与评比、优秀楼层长评比、夏夜露天电影院、便民理发、美食音乐趣味晚会、单身青年联谊会、拔河比赛、登山比赛等。这些活动的举办，不仅丰富了员工的业余文化生活，同时增强员工积极向上的工作热情及内部凝聚力。

公司非常重视党建活动。恰逢中国共产党成立一百周年之际，公司以各种形式庆祝党的百年华诞，组织学习党史，集体观看庆祝建党 100 周年大会直播，观看红色电影等活动，追忆着中国共产党艰苦奋斗的历史。通过党建教育与学习，增强员工的政治信仰，树立正确的价值观与人生观。

六、员工沟通与关爱

公司重视员工的心声，通过各种渠道与方式，建立良好的沟通机制。总裁及公司高管经常深入生产、销售一线，了解生产、销售一线的经营管理问题、困难、意见、建议，聆听员工心声，并给予反馈、落实。总裁不定期举办各层级的员工交流会，累计数十次达数百人参加了面对面交流会。通过这一系列不同主题的交流会，总裁及管理层仔细聆听员工们的心声，并生动、详细传递了公司管理层关于组织架构、战略方向、品牌定位、企业文化及人才管理等方面的经营理念及具体举措。让员工充分理解公司战略措施，朝着共同的目标努力。

公司关爱每一位员工，始终把员工当作公司最宝贵的财富。在各个重大的节日，公司通过发放礼金、举办活动等各种方式，表达公司对员工的关怀。对于困难员工，公司及时提供人道主义的帮助，协助员工及其家庭度过难关。疫情期间，

公司做好各种防护及后勤保障供应，实时动态跟踪、关心员工的身心健康。尤其春节期间，对于留肥过年的同事，公司出台留肥过年激励慰问政策，为员工发放留肥红包，准备丰盛的“年夜饭”，免费提供春节假期餐饮，并组织棋牌、游戏、文艺表演等丰富多彩的活动。同时，公司积极响应政府号召，认真组织公司符合要求的员工参与“全员接种”活动，从企业社会责任的角度为新冠疫情防控工作迈入“预防阶段”添砖加瓦。

七、安全保护

公司坚持“以人为本，坚持安全发展，坚持安全第一、预防为主、综合治理”的安全生产基本方针，执行惠而浦 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，并且在生产经营中不断强化和落实企业主体责任，建立公司负责、职工参与、政府监管、行业自律和社会监督的机制，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，每月公司及各部门通过多种媒介方式，向广大员工传播安全知识，弘扬安全文化，组织多项应急演练活动，通过以演促练，以练筑防的方式，加强员工安全意识培训，提高员工应急逃生、应急救援技能熟练度。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。2021 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外部审查机构等外部检查 20 余次。

针对新进员工及转岗员工，公司对员工进行“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，不让别人被伤害”。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，正确佩戴 PPE，通过 PPE 防护更好的保护每一位员工。2021 年未发生重大伤亡、财产损失事故及职业病事故。

环境责任

公司根据国家环保法律法规要求，结合惠而浦环保管理要求和理念，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

2021 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、动植物油、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，通过清洁生产审核验收。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。2021年，公司全年能源使用量为 5877.43 吨标煤，较 2020 年可比单台下降 3.7%，达成降耗目标。方兴大道园区屋顶光伏系统发电项目 2021 全年发电量为 250.673 万千瓦·时，为公司节约电费约 17.2882 万元，共计节约标准煤 308.074 吨，减少二氧化碳排放量约 854.14 吨，公司光伏系统也将持续带来较大的社会环境效益。

2021 年，惠而浦（中国）在加大节能改造投入的同时，对台设备能耗运行进行实时监控，通过设备改进、优化工艺参数，降低部件单耗；对生产用中央空调（程控器工厂中央空调）进行参数优化及控制启停时间，平均降耗 13%；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，节约能耗约 2%以上，超额完成国家的节能降耗要求。

社会评价

报告期内企业所获荣誉：

序号	荣誉名称	颁奖单位
1	2021 中国家电创新零售先锋品牌	国家电网
2	2020 年度责任品牌奖	中国公益节组委会
3	2021 年度中国洗衣机 干衣机行业 健康洗护引领品牌	2021 年度中国洗衣机 干衣机行业高峰论坛组委会
4	帝度品牌荣获 2021 “国潮领军者最具投资价值奖”	财联社·投资峰会组委会
5	惠而浦品牌荣获 “家电（白色家电）技术创新优选品牌”	2021 家电消费电子 TOP100 媒体人金选奖组委会
6	工人先锋号	中华全国总工会
7	红顶公益奖	红顶奖组委会
8	顺德区工业互联网标杆培育项目	佛山市工业和信息化局
9	2021 佛山市制造业 100 强 位居第 96 名	佛山市联合企业会、佛山市企业家协会
10	顺德区工业互联网标杆培育项目	佛山市顺德区经济促进局
11	2021 德国 iF 设计大奖-惠而浦帝王 H 精英版洗衣机、灵境 Pro 冰箱	汉诺威工业设计论坛
12	AWE2021 艾普兰优秀产品奖-惠而浦帝王 H 精英版洗烘一体机	中国家电及消费电子博览会组委会
13	健康生活品质守护品牌-惠而浦	中国冰箱行业高峰论坛组委会
14	第十七届中国家用电器产品创新成果-惠而浦帝王 H 滚筒洗烘一体机	中国家电研究院
15	2021 年度中国洗衣机 干衣机行业 杰出渠道表现产品-惠而浦帝王 H 精英版洗烘一体机	2021 年度中国洗衣机 干衣机行业高峰论坛组委会
16	2021 年度中国洗衣机 干衣机行业 健康 “氧” 护之星-惠而浦帝王 H 精英版洗烘一体机	2022 年度中国洗衣机 干衣机行业高峰论坛组委会
17	2021 红顶奖提名-惠而浦帝王 H 精英版洗烘一体机	红顶奖组委会
18	AWE2021 艾普兰优秀产品奖-惠而浦 Aurora 欧诺娜系列洗碗机	中国家电及消费电子博览会组委会
19	2021 红顶奖提名-W3 嵌入式微蒸烤套装	红顶奖组委会

展望 2022

惠而浦（中国）的愿景是成为最好的洗衣和厨房解决方案供应商，让用户更加愉悦的去享受健康生活。惠而浦（中国）的使命是用一流的产品和服务赢得全球市场信赖，与时俱进提供超越用户期待的健康生活方式。2022 年惠而浦（中国）将聚焦惠而浦和帝度双品牌战略，围绕“打造一流的品牌”“创造一流的研发”“构建一流的销售”“提供一流的产品”“实施一流的营运”战略要求，全方位响应全球合作伙伴的发展需求，从而为不同圈层、不同需求的消费者提供一站式美好生活解决方案。

1、以双品牌、多品类、全方位、全渠道战略扩大内循环。精耕线上平台，细分京东、惠商城、平台电商、直播与新渠道，推动惠而浦品牌在中国市场实现高质量增长。

2、聚焦渠道变革，退出传统低效门店及渠道，强化体验式、场景化精准营销的新零售，以优势资源聚焦旗舰店、专卖店建设；新零售模式将推动公司销售业务的发展和渠道业务的优化升级，开拓新业务和渠道领域。。

3、继续巩固洗衣机、干衣机、冰箱等产品的技术优势地位，做大做强白色家电。

4、投入资源加快洗碗机、油烟机、集成灶等厨房电器产品布局，健全产品品类，着重于套系化产品的开发，推出全行业最集成的套系产品，打造新的规模和利润增长点。

5、发挥全球研发与中国制造的优势，全品类以精品战略持续赋能惠而浦集团全球业务，扩大国际贸易业务规模。

6、在合法合规的前提下，做好格兰仕与惠而浦（中国）相关资源的整合协

同，实现跨越式发展。

7、弘扬“实干创新永争第一”的企业文化，打造能打硬仗、能打大仗、能大胜仗的人才队伍，助力企业高质量发展。

惠而浦（中国）股份有限公司董事会

二〇二二年四月二十日