

公司代码：600983

公司简称：惠而浦

**惠而浦（中国）股份有限公司**  
**2021 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 公司全体董事出席董事会会议。
- 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 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 2021 年度业绩亏损，综合考虑公司中长期发展规划和短期生产经营实际，公司拟定 2021 年度利润分配预案为：不派发现金红利，不送红股，不以资本公积金转增股本。

本预案尚须提交公司 2021 年度股东大会审议。

## 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    |

| 联系人和联系方式 | 董事会秘书                        | 证券事务代表                         |
|----------|------------------------------|--------------------------------|
| 姓名       | 赵林                           | 孙亚萍                            |
| 办公地址     | 安徽合肥高新区习友路4477号              | 安徽合肥高新区习友路4477号                |
| 电话       | 0551-65338028                | 0551-65338028                  |
| 电子信箱     | lin_zhao@whirlpool-china.com | yaping_sun@whirlpool-china.com |

### 2 报告期公司主要业务简介

惠而浦（中国）致力于提供最好的洗衣机、冰箱和厨房解决方案，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。

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会平台，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。

### 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

|                                 | 2021年                | 2020年                | 本年比上年<br>增减(%) | 2019年            |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------|------------------|
| 总资产                             | 5,952,640,949.98     | 7,013,158,653.76     | -15.12         | 7,582,845,817.74 |
| 归属于上市公司股东的净资产                   | 2,961,855,887.89     | 3,551,258,303.61     | -16.60         | 3,754,626,617.79 |
| 营业收入                            | 4,931,163,697.110000 | 4,944,067,835.280000 | -0.26          | 5,281,658,055.31 |
| 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 | 4,709,707,641.960000 | 4,758,443,994.980000 | -1.02          | /                |
| 归属于上市公司股东的净利润                   | -588,940,729.11      | -149,701,660.11      | -293.40        | -322,839,167.01  |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润          | -667,982,736.27      | -325,697,299.85      | -105.09        | -381,938,744.70  |
| 经营活动产生的现金流量净额                   | -343,878,911.90      | -794,260,315.40      | 56.70          | -109,448,371.36  |
| 加权平均净资产收益率(%)                   | -18.08               | -4.10                | 减少13.98个百分点    | -8.20            |
| 基本每股收益(元/股)                     | -0.77                | -0.20                | -293.40        | -0.42            |
| 稀释每股收益                          | -0.77                | -0.20                | -293.40        | -0.42            |

|       |  |  |  |  |
|-------|--|--|--|--|
| (元/股) |  |  |  |  |
|-------|--|--|--|--|

### 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<br>(1-3 月份) | 第二季度<br>(4-6 月份) | 第三季度<br>(7-9 月份) | 第四季度<br>(10-12 月份) |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 营业收入                    | 1,411,098,804.12 | 1,132,149,440.88 | 1,164,896,060.51 | 1,223,019,391.60   |
| 归属于上市公司股东的净利润           | -24,577,602.30   | -104,495,256.66  | -97,941,308.85   | -361,926,561.30    |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | -56,093,568.09   | -132,199,058.95  | -113,494,762.99  | -366,195,346.24    |
| 经营活动产生的现金流量净额           | -58,551,793.89   | 62,884,331.80    | -212,318,249.94  | -135,893,199.87    |

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

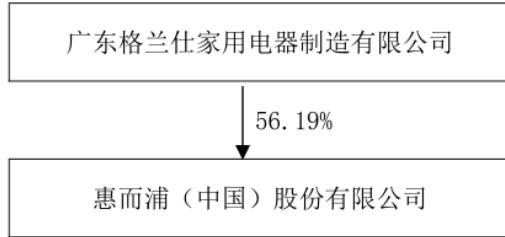
单位：股

| 截至报告期末普通股股东总数（户）             |              | 17,182      |           |              |            |    |         |
|------------------------------|--------------|-------------|-----------|--------------|------------|----|---------|
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）      |              | 16,102      |           |              |            |    |         |
| 截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）       |              |             |           |              |            |    |         |
| 年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户） |              |             |           |              |            |    |         |
| 前 10 名股东持股情况                 |              |             |           |              |            |    |         |
| 股东名称<br>(全称)                 | 报告期内增减       | 期末持股数量      | 比例<br>(%) | 持有有限售条件的股份数量 | 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              | 430,627,200  | 430,627,200 | 56.19     |              | 无          |    | 境内非国有法人 |
| 惠而浦（中国）投资有限公司                | -238,362,839 | 152,521,361 | 19.90     |              | 无          |    | 境内非国有法人 |
| 合肥市国有资产控股有限公司                | -153,287,800 | 25,566,600  | 3.34      |              | 无          |    | 国有法人    |
| 东莞市东联投资有限公司                  | 5,269,900    | 7,829,900   | 1.02      |              | 无          |    | 境内非国有法人 |
| 吴丽芳                          | 7,750,000    | 7,750,000   | 1.01      |              | 无          |    | 境内自然人   |
| 吴国彪                          | 0            | 4,783,794   | 0.62      |              | 无          |    | 境内自然人   |
| 张珩                           | -1,901,900   | 4,177,061   | 0.54      |              | 无          |    | 境内自然人   |
| 罗日全                          | 3,110,000    | 3,110,000   | 0.41      |              | 无          |    | 境内自然人   |
| 连俊亮                          | 878,606      | 1,690,306   | 0.22      |              | 无          |    | 境内自然人   |

|                     |           |   |      |  |   |       |
|---------------------|-----------|---|------|--|---|-------|
| 黄剑                  | 1,466,000 | 1,466,000   | 0.19 |  | 无 | 境内自然人 |
| 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   |      |  |   |       |

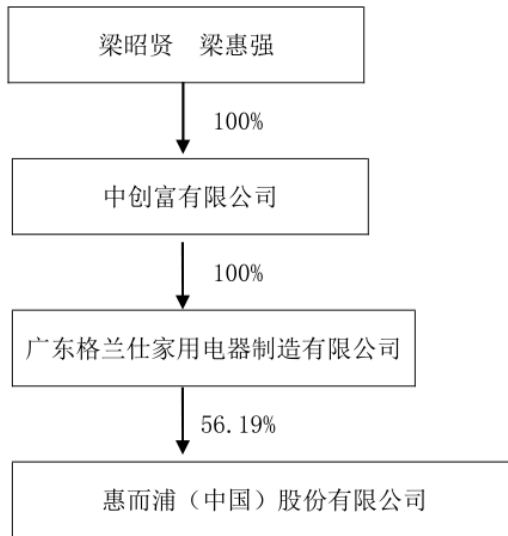
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 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，综上导致 2021 年亏损大幅增加。

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

董事长：梁昭贤

董事会批准报送日期：2022 年 4 月 20 日