

惠而浦（中国）股份有限公司

2022 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。

二〇二三年四月

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 | 20 |
| 6、员工成长 | 26 |
| 7、环境责任 | 32 |
| 8、社会评价 | 34 |
| 9、展望 2023..... | 35 |

报告概况

报告可靠性保证：本报告经公司第八届董事会第四次会议审议通过。

报告组织范围：惠而浦（中国）股份有限公司。

报告时间范围：2022 年 1 月 1 日至 2022 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：公司第十五份社会责任报告，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孙亚萍女士，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（57.34%）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。

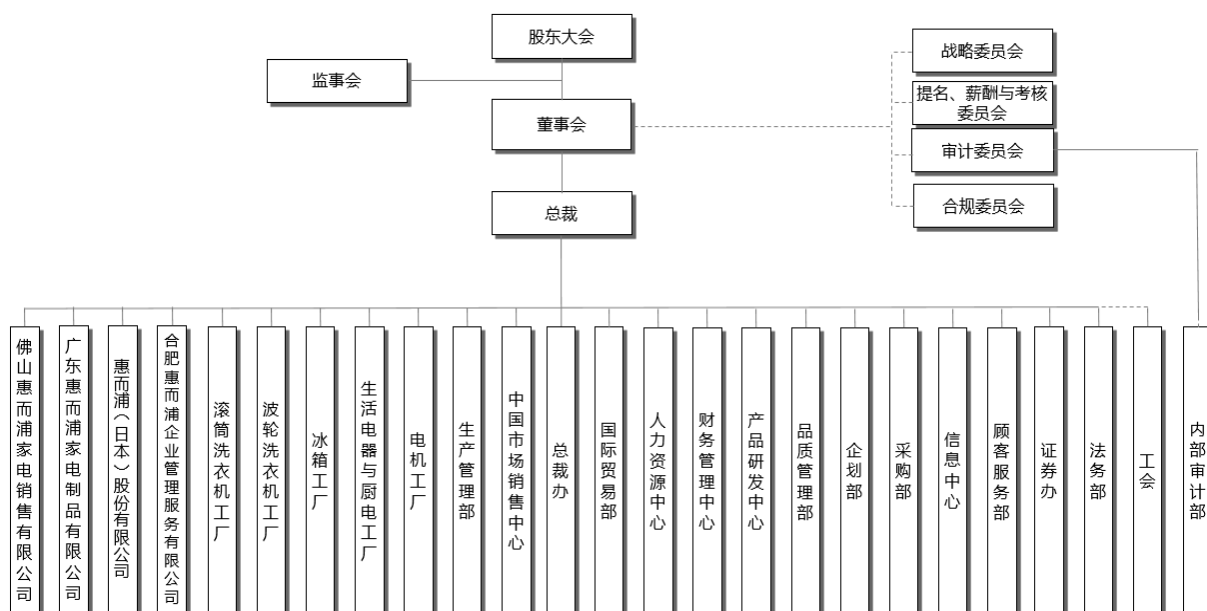
惠而浦（中国）立足于对中国家电市场的全面分析以及对全球消费者的深刻洞察，融合格兰仕全球领先的全产业链、供应链优势，及惠而浦集团研发技术优势，面向全球市场进一步开放合作。坚持以消费者为中心，全方位推进品牌生态融合，基于多业态、多结构的平衡营销策略，通过品牌差异化、产品差异化、营销差异化，全方位响应全球合作伙伴的发展需求，用一流的产品和服务赢得全球市场信赖，提供超越用户期待的健康生活方式。



战略与管理

报告期内，惠而浦（中国）聚焦惠而浦和帝度双品牌战略，始终围绕“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

2022 年，受国内外经济环境的多重因素影响，全年经济明显承压，居民消费意愿下降，家电行业进出口销售双双下滑，家电销售整体增长失速，但消费升级并未减速，市场竞争越发激烈，拉动市场结构向上提升，高品质、高性能已经成为企业和消费者的共识。

面对新形势新挑战，惠而浦（中国）稳中求进，始终以长期主义为指导方针，

以聚焦品牌、回归产品为基本点，报告期内，公司持续优化商业模式，积极推进新渠道业务，同时通过提升研发创新水平，推进新项目开发，优化产品结构；另一方面，公司深入挖掘降本空间，优化整合采购业务资源，通过流程再造提升组织效能，公司抗风险能力进一步加强，整体盈利能力得到进一步提升。

报告期内，公司实现营业收入 426,386.73 万元，同比下降 13.53%；归属上市公司净利润 2,794.26 万元，同比实现扭亏为盈。报告期公司主要经营活动情况回顾如下：

1、把握渠道变革机遇，全渠道助力中国市场业务稳健发展

2022 年家电行业渠道趋向多元化，惠而浦（中国）的市场经营工作坚持互利共赢的渠道合作模式。在线下渠道全力做好优化工作，主动退出低效门店，聚焦优势资源升级终端体验场景，通过全国多地专卖店建设，推进苏宁、五星和地零转代理的切换，既保证品牌露出，也实现渠道质量提升；同时，加强与天猫优品及京东专卖店合作，快速提升下沉渠道终端入驻率。

在定制与整装渠道，大力拓展与家居行业头部企业的合作，积极开拓设计师渠道并匹配更符合消费者需求的套系化、高端化多品类产品。精耕线上平台，各平台实现“官旗+品旗+专卖店”搭配，加大直播和内容电商投入力度，构建起以内容为核心的新电商运营体系。

秉承“每一次服务都让用户满意”的服务理念，惠而浦（中国）为用户提供以惠而浦产品为中心的全流域服务，全方位、多层面满足消费者美好生活需求。

2、精细管理降本增效，为公司稳步发展提供保障

在新发展目标要求指引下，惠而浦（中国）积极推进组织和管理变革，持续提升精益制造工厂水平，不断夯实企业争创一流的发展基础。报告期内，强化优

化供应商伙伴队伍，以供应商优化、招标整合、外协转自制为主线开展一系列供应链变革举措，提高了经营生产过程中的防范风险能力，强化了供应链竞争力。随着本年度南岗物流园转固开始启用，所有产品的存储进行统一管理，减少了中间环节调度及短驳运输周转，大大提升了管理效率。积极推动标准化研发平台建立，缩短新技术、新工艺、新材料等标准研制周期，加快创新技术成果转化产品应用步伐，形成可持续的行业竞争优势。

3、以技术创新立足行业，构建套系化高端化产品矩阵

惠而浦家电始终以用户需求为中心进行产品创新，报告期内，惠而浦夯实品牌高端、高品质健康家电产品实力，丰富套系化、一体化产品矩阵，优化产品结构。惠而浦易净系列洗烘套装、新逸系列洗烘套装、帝王 H 精英版 Pro 洗烘一体机，助力我们塑造更加全面且丰富多样的洗干产品结构，给予用户更多选择。同时，惠而浦家电不断强化厨电产品布局，丰富套系化、嵌入式产品阵容，推出 W3 嵌入式微蒸烤、W9 嵌入式冰箱，提升惠而浦厨电产品竞争力。在海外市场，惠而浦（中国）根据消费市场需求变化，针对性创新升级新产品、推进新项目。在美洲市场，通过技术升级完成美洲十字四门冰箱新型号，带有制冰机功能的项目开发。在欧洲市场，在功能、设计方面充分考虑到为海外市场消费者需求，为其“量身定制”的高品质餐具清洁体验，高质量交付达芬奇系列洗碗机。

报告期内，专注智能烹饪的惠而浦 W3 嵌入式微蒸烤套装，荣膺“2022 德国红顶奖”惠而浦新逸系列干衣机荣获“2022 年度家电行业十大趋势新品”惠而浦欧诺娜·W11 系列洗碗机荣获“2022 年度家电行业十大趋势潮品”惠而浦品牌荣获“2022 年度中国洗碗机行业智能健康创新品牌”惠而浦欧诺娜系列洗碗机斩获“2022 年度中国洗碗机行业智能健康创新产品”惠而浦 W9 系列嵌入式冰箱

荣获“2022CMF 设计奖”“2022 年度家居力量评选-2022 年度技术领先奖”。

4、加快产品迭代，夯实产业链优势，推动外贸稳健发展

受俄乌战争等地缘政治不稳定因素及国外高通胀的影响，报告期内全球经济复苏明显放缓，冰洗等大家电出口业务呈现量额同降的不利局面。惠而浦(中国)通过重新布局规划重点市场和客户，大力扩展销售区域和产品品类，注重以用户为中心的产品功能研发突破，提升产品交付能力，加快产品更新迭代的速度。

同时，企业通过优化服务流程、提升生产制造各环节经营效率等方式，综合利用享誉全球的中国制造的灵活性与速度优势，多渠道高频率与海外客户建立并深化连接，发掘新客户、开展新项目、拓展新品类，为外贸稳健可持续发展奠定了良好根基。

5、品牌营销多维度触达消费者，精准助力品牌增长。

百年国际品牌惠而浦始终致力于以创新科技、卓越性能打造高品质家电，满足全球消费者对美好生活的期待。2022 年惠而浦(中国)秉持“百年创新，悦享健康”的品牌战略，以“惠而浦 健康家”的品牌理念，强化与消费者的情感共鸣。提升品牌高端形象至每个消费场景，360 度多渠道全平台搭建品牌内容池，以高端化、套系化的产品组合为场景，向消费者展现多样化幸福美好的生活方式。报告期内惠而浦(中国)积极践行企业社会责任，加入“2022 红顶公益团”将爱心播撒至西北甘肃；践行可持续发展理念，助力高校学子角逐“国际太阳能十项全能竞赛”，探索产研融合创新发展。惠而浦深刻洞察中国用户对家居家电的需求变化，发起“生活的幸福就藏在生活里”的品牌营销活动，与消费者一起发现其实幸福就在生活的点滴中，携手各大家居平台及社交达人，以生活分享、产品种草、家装建议等多维度传递品牌信息；在金九银十装修季与多个品牌联动发

起线上线下整合营销活动，提升品牌与消费者互动，为渠道赋能奠定基础；基于家电前置的市场需求，联合众多家装设计师开展惠而浦设计师沙龙活动，进一步提升品牌的认知及声量。

基于消费市场细分化、品质化、个性化的判断，惠而浦充分挖掘数字媒体的优势，同目标消费者以家居场景为触发点，互动共创，提升品牌活力和热度，2022 年实现品牌曝光量 27.8 亿，惠而浦品牌与精准用户互动 36.6 万次，自媒体矩阵新增粉丝量达 8.7 万。

6、高度重视合规经营，内控及合规管理取得明显成绩。

报告期内，惠而浦（中国）高度重视合规管理工作，成立董事会合规委员会。公司严格按照监管要求，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，极大地改善了公司现金流；加强信息沟通与内部监督，内控执行和监督机制不断健全；公司加大宣传力度，及时将证券监管部门的文件、通知及宣传材料传递给公司董事、监事及高级管理人员及内部相关人员及公司相关方，为有效开展合规管理奠定了扎实的认知基础。

三、股东回报

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。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。本次利润分配预案已经公司 2021

年年度股东大会审议通过。

经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2022 年度合并报表实现归属于上市公司股东的净利润为 27,942,559.25 元，其中母公司实现净利润为-48,881,783.42 元。2022 年末公司合并报表未分配利润为 723,310,975.66 元，母公司实际可供股东分配的利润为 121,508,713.38 元。

鉴于公司 2022 年度实现归属上市公司所有者的净利润金额与 2021 年相比实现扭亏为盈，但公司主营业务的盈利水平仍有待进一步改善。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 2022 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 2022 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，为促进公司合规体系的建立，设立合规委员会，并制定《公司合规委员会工作细则》。至此，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名、薪酬与考核委员会、合规委员会四个专门委员会，报告期内，各专门委员会依照《公司章程》及各自工作规则规范运作，忠实、勤勉地履行义务，就专业性的事项进行研究，为董事会决策提供了专业的参考意见和建议，积极有效

提升公司规范运作水平，促进公司健康发展。2022 年度各专门委员会对董监高聘任、定期报告及计提减值准备、关联交易、续聘会计师事务所等事项的审议并发表意见，均不存在异议。

报告期内，公司结合中国证监会、上海证券交易所发布的整合、修订后的证券监管法规体系，为进一步完善公司治理，并结合公司实际情况，修订旧制度、制定新制度，修订与制定了公司 16 项管理制度与规则，不断完善法人治理结构和内控制度建设，规范公司日常运作。公司股东大会、董事会和监事会责权分明，各司其职，有效制衡。

2022 年初，针对中国证监会、上交所、深交所共同颁布的 101 部与上市公司相关的法律法规，为进一步整合监管法规体系，组织公司董监高及相关部门共同学习“监管法规体系整合要点分析”，同时根据上市公司监管部门的培训计划及要求，证券办及时组织督促公司董监高在任期内严格按照监管部门要求参加各类资格培训和后续培训、董监高初任培训、以及公司治理专题系列培训。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，强化对董监高对外言行注意事项意识，为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。

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。2022 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 2 次、董事会会议 7 次、监事会会议 4 次。公司依法合规发布定期报告 4 份,对外披露临时性公告 43 份。

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) 公司参加了安徽证监局举办的“安徽辖区上市公司投资者集体接待日活动”,通过网络在线交流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、品牌定位等问题进行回答交流。

自主创新

2022 年惠而浦（中国）研发中心充分发挥了本地资源和惠而浦全球资源融合带来的机遇和优势，持续为技术创新、工艺升级、协同开发赋能，通过资源融合吸收和流程再造，进一步夯实了惠而浦（中国）在全球高端家电领域的技术创新和产品打造能力，并在创新成果转化上取得了丰硕成绩。

一、产品研发上市

产品研发坚持高端国际化品牌战略，持续聚焦高端转型，优化产品结构，以差异化产品满足国内和海外用户需求。全年在洗衣机、冰箱、洗碗机、厨房电器等品类产品开发上取得了显著成果，为公司在全球市场不断提升份额，取得客户认可持续打造了一批健康、绿色、智能家电精品。2022 年开发的重点产品介绍如下：

1、洗衣机/干衣机：

惠而浦（中国）洗衣机研发团队推出了两个全新平台干衣机项目产品：惠而浦新逸和易净系列干衣机。属今年推出的重磅产品，产品高质量交付，并成功投放市场。

两平台产品申请了多项技术专利，市场定位于高端，为追求高品质、高效率的精英家庭提供“净洗柔烘”的专业衣物护理方案。新逸系列含蒸汽洗护、第 6 感热泵恒温烘、15 种精选程序等多样化洗护程序的全新洗干套装，同时搭载“顽渍净”洗护程序，针对去除不同污渍水温不同机理，以更科学清洗方式实现一次洗涤有效去除果汁、口红、油渍等 25 种污渍；利用 DD 电机的准确控制实现 7 种水流模式，真正做到净衣又护衣。以简单易用的创新科技，带给用户全新体验。

新逸系列洗衣机是市面上为数不多获得国际羊毛局最高标准的羊毛绿标认证产品，设有蒸汽除皱洗程序，在洗涤程序结束后的 6 小时内对衣物进行两次蒸汽呵护，并搭配抖散功能，充分舒展衣物纤维，避免因堆积导致的褶皱；针对不能水洗的衣物，新逸系列洗衣机独立的无水蒸汽洗程序，能利用蒸汽细致轻柔地抚平衣物褶皱、去除异味，满足用户对高端面料的护理需求。新逸洗烘套装荣获 2022 年度中国洗衣机·干衣机行业 “健康柔护之星”。



2、冰箱：

全新惠而浦 W9 嵌入式冰箱是 22 年开发上市的冰箱品类重磅产品。产品采用关节铰链、不锈钢风道盖板、离子除菌等先进技术，全面提升产品档次和用户体验，成为嵌入式冰箱品类的明星产品。产品以独特的全嵌入式设计，零距离融入橱柜，可定制个性化橱柜门板，与箱门紧密贴合，巧妙隐匿，与家居环境融为一体；采用云砂灰深色内胆，三维立体柔和光源搭配食品级不锈钢风道、铝合金把手及饰条；还采用智能控温技术与双变频系统智能控制温度稳定与冷量输出均匀，风路双循环设计有效防止间室食材串味，配置多层匀流出风让冷藏室温度均

匀分布；此外还搭载等离子除菌技术，产生大量活性负离子及高能基团，迅速作用于细菌，使其失去活性，除菌率高达 99.8%；抽屉采用抑菌材料，进一步抑制细菌滋生，保障食材的健康储鲜环境。产品应用了多项创新技术并申请了国家专利。



此外公司与惠而浦集团持续开展深入合作，在原 Jupiter 平台产品上继续进行升级，并拓展新的型号和销售市场。本年度完成了北美法式冰箱新型号的开发，采用深色箱体，运用木纹内饰，全面提升产品档次，成为北美市场高端型号代表。同时，欧洲原有型号能效升级项目、美国市场三系统冰水项目也与惠而浦集团达成合作，项目已在顺利推进。

3、洗碗机：

惠而浦中国和惠而浦全球通过优势互补、互助协同倾力开发面向欧洲市场的全新平台—Da Vinci 洗碗机在 2022 年年底第一批产品正式上市。自立项开始，克服疫情带来的不便，历时 16 个月的紧密合作和攻坚克难，终于迎来正式批产时刻。作为惠而浦中国智能洗碗机工厂下线量产的另一款全新产品，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为市场消费者提供“量身定制”的美好洗碗体验，帮助家庭轻松享受洁净、健康的厨房环境。开发团队努力践行公司使命：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。



二、高新技术应用

惠而浦（中国）秉持“百年创新，悦享健康”的品牌战略，具有健康家电开发基因，立足于对行业消费趋势的前瞻性洞察，持续推出了一系列深受国内外客户认可的健康、绿色、智能家电精品。

1、惠而浦 Fresh Care+干衣机拥有国际羊毛局干衣机认证最高标准的“羊毛蓝标”认证，独特的恒温烘和贴壁烘技术，让易受损羊毛织物在家即可体验专业级烘干，有效避免因翻滚摩擦导致的变形起球等问题，呵护衣物材质；采用蒸汽抗菌技术、热风除菌螨技术全面杀灭细菌螨虫；高端洗烘一体机，通过 hybrid 除菌有效去除细菌和病毒，实现除菌率高于 99.99%，除病毒率高于 99%，获得了

5A+认证，母婴适用家电证书，智享之选年度推荐产品。

2、健康饮食已成趋势，惠而浦冻龄 Ultra 冰箱，通过活氧除菌保鲜助力食材保鲜不串味，有效去除细菌和病毒，实现除菌率高于 99.8%，除病毒率高于 90%，从源头保障营养新鲜、健康饮食。

3、“智”在研发，从洗护领域智氧空气洗、“一键启动”洗、洗涤剂自动投放、智能除菌除螨等技术运用，到冰箱产品第 6 感智能科技，将集成化的智能技术广泛应用于产品系列，提升用户体验，提高产品竞争力。

4、领先的工业设计水平：高品质工业设计赋予产品精湛工艺和工业美学，增添产品艺术感和附加值。惠而浦（中国）研发中心高度重视工业设计发展，遴选优秀人才组建高水平工业设计中心，凭借创新家电产品与优秀工业设计能力，持续获得“国家级工业设计中心”授牌。贯彻“健康科技”、“卓越性能”、“简单易用”、“前沿设计”四大核心设计理念，不断输出超越用户期待的前沿美学设计，赢得市场青睐。2022 年 3 项荣获“iF 设计奖”、1 项获“红点奖”、4 项“台湾金点设计奖”、1 项“国际 CMF 设计奖”。呈现高颜值与领先健康科技的 W9 系列嵌入式冰箱、W3 新逸系列洗烘套装，在第 14 届中国高端家电趋势发布暨红顶奖颁奖盛典上入围红顶奖产品大奖。W9 系列以独特的全嵌入式设计为一体化家居提供个性选择，具备工艺质感与精致观感的内饰设计延展空间美学，提升了用户体验，引领美学潮流。



三、专利申请和行业标准制定

报告期内，公司积极开展专利挖掘和申报工作，全年申请专利 240 余件，其中发明专利 24 件，PTC 专利 2 件；截止 2022 年底，拥有有效发明专利 875 件，其中发明 126 件，PTC 专利 3 件；不断开展产学研合作，加强技术攻关和储备，与中国家电院合作实施产品性能升级测评，与合肥工业大学联合进行材料耐久性研究；参与国标编制修订和行业技术研讨工作，22 年参与的两项智能家电国标成功发布。在 IOT 方面实现了多个云平台技术升级换代，同时开展了厨房等多个场景产品联动预研工作。

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 6,867.47 万元；2022 年实现每股社会贡献值 1.02 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

企业对社会的回馈既是社会责任的担当，也是企业价值观的塑造，更是社会正能量的激荡。惠而浦中国一直积极践行企业责任，热心公益事业，推动知识共享及行业共建，共创绿色可持续发展的美好未来。

2022 年建党节之际，惠而浦中国积极响应党中央乡村振兴的战略号召，携手红顶公益走进甘肃省永登县，向苦水镇中心小学捐赠生活物资与教学用具，以实际行动关怀留守儿童的健康成长，为乡村教育发展贡献一份力量。同时，

红顶公益联合甘肃省非物质文化遗产保护协会，向学校师生讲演当地非遗项目太平鼓与木偶戏，在孩子们心里种下一颗热爱家乡，热爱传统文化，并将传统文化发扬光大的种子。

可持续发展已成为全社会共识，携手高校科研力量，为绿色可持续发展助力，亦是企业社会责任担当的一部分。太阳能十项全能竞赛是一项享有太阳能“奥林匹克”和绿色住宅“世博会”双重美誉的全球顶级大学生科技创新赛事，2022年8月，第三届中国国际太阳能十项全能竞赛在河北张家口拉开序幕，惠而浦中国为合肥工业大学参赛队伍提供其太阳能住宅所需的全套家电产品，为探索绿色低碳生活，实现绿色可持续发展贡献力量。



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 2022 年 12 月 31 日，母公司在职员工总数为 1694 人，外加子公司在职员工 2404 人，合计 4098 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

质量是企业的生命，也是企业发展的动力。恪守诚信准则、坚持以质取胜、提升质量水平，面对日益激烈的市场竞争环境，公司上下围绕提高产品质量开展工作

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。

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。公司产品严格执行国家强制性标准及出口地国家/地区产品标准及法律法规要求，通过了 CCC 中国强制性产品认证，并根据业务需要取得了 CB、UL、CSA、JET 和 CE 等产品认证。

2023 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

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，严守合规红线，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。对内部人员实行轮岗制度，定期举办合规文化专题培训。对供应商实行优胜劣汰制度，提供公平公正透明的竞争平台，按照三个“5”的标准加大新

供方引入门槛，定期梳理优化供方资源库，保证供应商供应体系的完善和健康。

五、通过数字化改善提升消费者服务体验，践行社会责任

惠而浦中国传承百年家电企业的创新积淀，始终坚守“用户第一”的服务理念，以满足消费者需求和为用户提供家居生活完美解决方案为使命，从售前、售中和售后，为用户提供全流程的最佳服务体验。2022 年，惠而浦中国努力践行“客户至上、追求极致”的服务宗旨，强劲深化以“服务意识、服务形象、服务过程、服务增值”为中心的标准化服务建设，优化服务网络，提升网络服务技能，以良好的市场口碑得到广大消费者和股民的认可。

2022 年度累计完成客户服务总量超 260 万条，客户深度满意测评值超过 92%，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 2000 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天候、全方位、全流域的标准化服务。

惠而浦中国把握时代发展脉搏，以互联技术为核心，以用户价值为导向，构建集“热线电话、微信扫码、网上服务、AI 智能客服”四位一体的消费者需求触发架构。其中，AI 智能客服呼入比例高达 45%，让用户感受到了数字化服务的温暖，加深了消费者对惠而浦服务的体验。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。

惠而浦中国始终坚持“一切为用户”的服务宗旨、树立“诚信乃服务之本”的要求，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。

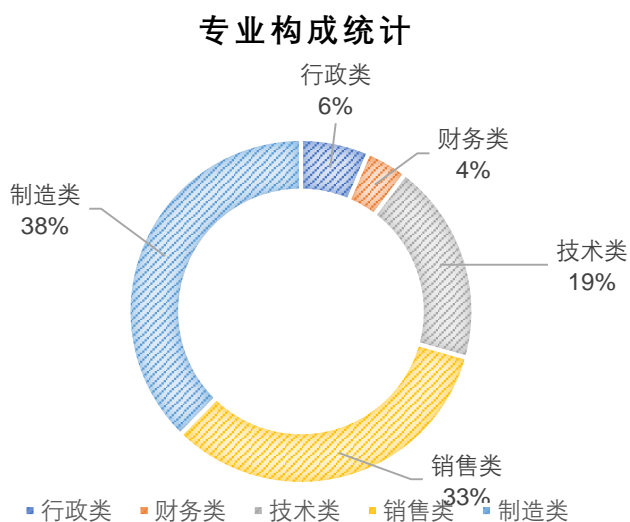
员工成长

人是企业的第一资本。自公司成立以来,始终坚持以人为本的人才管理理念。基于公司的战略规划,适时调整组织架构,使得组织更加扁平化,减少汇报与沟通层级,让员工有更多的展现机会。公司重视人才发展与成长,大胆启用一批能吃苦、能战斗、能攻关、愿奉献的奋斗者。通过培训项目、攻关项目等措施,激发员工潜力,调动了员工积极性,创造出企业与员工持续发展的良好互动氛围。

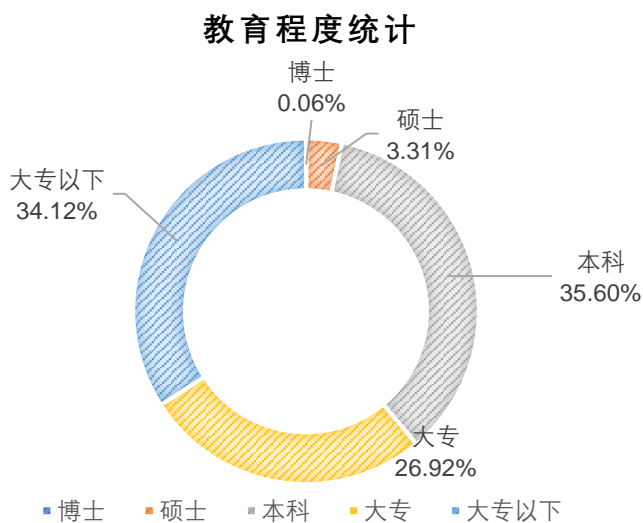
一、员工总数及构成

截至 2022 年 12 月 31 日,母公司在职工总数为 1694 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

人才是企业发展的创业之本，竞争之本和发展之本，为企业创新不断注入活力，公司早期就被国家人社局批准设立国家级博士后工作站一直与国内各大高校保持着良好的合作关系，招收高层次人才。同时，涵盖职业专科及普通本科等各类层次，约有六百多人次的校企合作学生来我司进行生产性实习，且有一定比例的学生在毕业后选择留司工作。为公司发展提供源源不断的基础性人力资源渠道。营造双向交流的平台，从人员支持，实践项目，资源共享等方面实现“科商融合”式的合作，推动企业管理的进步，培养更多实践性高级管理人员，实现校企合作的共赢。

为增强研发团队的专业能力及其它部门对新品开发流程的了解，明确新品开发过程中各部门具体的职责、分工与行动，构筑对产品开发整体负责的团队，提升组织的资源利用率及团队执行力，公司持续开展新品开发培训月系列活动。为增强销售团队的战斗力，在销售总部及一线分公司组织了各类新品产品知识培训、销售技巧培训、专卖店渠道专项培训，并对业务员等群体给予“培训师资格认证”。

通过在销售一线团队建立“师徒制”，开展“三一五”专项培训，每月持续开展“三分钟视频产品知识培训”、“十五分钟直播培训”，以帮助营销销售团队持续提高销售技巧和产品熟悉度。为了加深公司管理层及相关部门对公司合规制度的了解，更好地促进公司合规经营，公司合规及法律部门组织各部门多场次的合规培训。

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。公司在部门职能领域秉持更加包容的心态和政策，对研发等部门的人才引进和激励方面给予更灵活或更有针对性的绩效及激励政策。

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，如：公司周年庆活动、女神节品香活动、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。

公司持续重视党建活动，以各种形式组织学习党史，集体观看红色电影，走访革命老区等活动，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，永葆初心，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，累计数百人参加的面对面交流会。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。因疫情封控小区，对于无法正常到公司上班，可居家办公的员工，公司推行了“特殊工作假”，让员工身心健康得到保护的同时，确保了公司日常办公的正常运转。在疫情封控全面解除后，公司对因感染居家休息的员工投入了全身心的关注，让员工在医药和生活物资上得到了必要的保障。

七、安全保护

公司按照《中华人民共和国安全生产法》要求，建立安全生产责任制，保证安全生产责任制落实，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，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，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相应处置报警；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。2022 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。

2022 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

2022 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，不断挖掘设备和生产人员潜力，提高生产效率，加强现场管理，杜绝跑冒滴漏。2022 年，公司全年能源使用量为 5764.82 吨标煤，较 2021 年下降 1.92%，可比单台能耗下降 3.9%，达成降耗目标。

方兴园区屋顶光伏系统发电项目 2022 全年发电量为 269.883 万千瓦时，节约标准煤 331.69 吨，减少二氧化碳排放量约 919.6 吨，较上年同期排放减少 8%，公司光伏系统持续带来较大的社会环境效益。

2022 年，惠而浦（中国）在加大节能改造投入的同时，通过对注塑设备的各生产时段耗电数据进行实时记录分析，持续优化生产工艺参数，改善模具结构，降低部件单耗；针对办公用中央空调的使用，采取办公区域优化，减少使用区域，空调运行参数优化及控制启停时间，平均降耗 13%；新增洗衣机、冰箱和电机的生产设备，采购前期进行能耗评估，采用伺服控制等节能技术，降低能耗。各生产工厂通过高效管理，在提高生产效率的同时，对各部件生产优化排产，提升资源利用效益，节约能耗约 2%以上，超额完成节能降耗要求。

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 | 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 |
| 2 | 帝度品牌荣获视界·2021 年度新国货最具创新力品牌 | 江苏有线/视界互联/新国货 |
| 3 | 惠而浦品牌荣获 2022 年度中国洗碗机行业智能健康创新品牌 | 2022 中国洗碗机行业高峰论坛组委会 |
| 4 | 惠而浦-2022 年度中国洗衣机·干衣机行业健康洗护引领品牌 | 2022 中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛组委会 |
| 5 | 帝度-2022 年度中国洗衣机·干衣机行业智享新锐国货品牌 | 2022 中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛组委会 |
| 6 | 惠而浦中国荣获“2022 中国家电创新零售优秀案例奖” | 2022 中国家电创新零售峰会 |
| 7 | 惠而浦中国荣获-2022 企业社会责任典范奖 | CFS 第十一届财经峰会 |
| 8 | 惠而浦中国蝉联-国家级工业设计中心 | 第五届中国国际工业设计博览会 |
| 9 | 惠而浦中国荣获-科技质造典范奖 | IQF2022 第三届国际品质节暨 2022 全球消费领导力峰会 |
| 10 | 惠而浦中国-红顶公益奖 | 红顶奖组委会 |
| 11 | Majesty Premium 项目斩获惠而浦全球 W-Award 大奖 | 惠而浦集团 |
| 12 | 惠而浦新逸系列干衣机-2022 年度家电行业十大趋势新品 | 奥维云网 2022 数字生态大会组委会 |
| 13 | 惠而浦帝王系列洗衣机-2022 年度中国洗衣机·干衣机行业杰出渠道表现产品 | 2022 中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛组委会 |
| 14 | W3 新逸系列洗烘套装-红顶提名奖 | 红顶奖组委会 |
| 15 | 惠而浦新逸洗烘套装-2022 年度中国洗衣机·干衣机行业健康柔护之星 | 2022 中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛 |
| 16 | 惠而浦欧诺娜·W11 系列洗碗机-2022 年度家电行业十大趋势潮品 | 奥维云网 2022 数字生态大会组委会 |
| 17 | 惠而浦欧诺娜系列洗碗机-2022 年度中国洗碗机行业智能健康创新产品、2022 年度中国洗碗机行业杰出渠道表现产品 | 2022 中国洗碗机行业高峰论坛组委会 |
| 18 | 惠而浦欧诺娜系列洗碗机-2022 年度百件生活好物 | 2022 家居品牌力量评选组委会 |
| 19 | 惠而浦 W9 系列嵌入式冰箱-2022 年度技术领先奖 | 2022 家居品牌力量评选组委会 |
| 20 | 惠而浦 W9 系列嵌入式冰箱-红顶提名奖 | 红顶奖组委会 |

展望 2023

惠而浦（中国）的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。2023 年惠而浦（中国）将聚焦惠而浦和帝度双品牌战略，继续围绕“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、深耕中国市场：坚持双品牌战略，做好惠而浦、帝度品牌差异化发展；完善高质量售后服务体系，赋能销售业务提升；在中国市场四大区系统性开展招商工作，携手合作伙伴共创价值共赢未来。

2、广拓海外市场：整合惠而浦全球资源优势，高质量拓展经营惠而浦集团业务；坚决落实海外市场品牌战略，关注日本、北美等重点区域市场开拓，利用好主要零售渠道，推广企业多品类高品质家电，实现出口业务稳中求进。

3、完善产品布局：夯实冰洗产品技术优势地位，扩大资源投入洗碗机、油烟机、集成灶等厨房电器产品布局，完善全品类产品布局，着重于套系化、一体化高品质家电开发、打造新的规模和利润增长点。

4、坚持技术创新：继续加大研发队伍建设，加强以消费需求为导向的自主创新，依据技术路径，经过严谨论证，适当超前布局，全方位快速出产品，不断为外贸与内销两个市场提供高品质家电。同时，高度重视惠而浦中国整体研发知识产权体系建设，做更完善的知识产权闭环管理。

5、强化提质增效：生产制造系统回归经营本质，要在高质量、高效率、高

标准和低成本方面继续取得高水平的平衡和突破,确保企业生产制造等环节高效经营。

6、弘扬“实干创新 永争第一”的企业价值观,打造高绩效的企业文化,重视引进人才、培养人才、团结人才,不断推动人才资源可持续发展,助力企业高质量发展。

惠而浦(中国)股份有限公司董事会

二〇二三年四月二十七日