

公司代码：600983

公司简称：惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司
2022 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。根据《公司法》和《公司章程》的有关规定，当年不计提盈余公积，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。

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2022年度利润分配预案为：拟不进行利润分配，也不进行资本公积转增股本，剩余未分配利润滚存至下一年度。本预案尚需提交公司2022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	孙亚萍	孙亚萍
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
电话	0551-65338028	0551-65338028
电子信箱	yaping_sun@whirlpool-china.com	yaping_sun@whirlpool-china.com

2 报告期公司主要业务介绍

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，公司稳中求进，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率，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出发点，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。

惠而浦（中国）致力于成为最好的洗衣和厨房解决方案供应商，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。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	5,675,296,461.73	5,952,640,949.98	-4.66	7,013,158,653.76
归属于上市公司股东 的净资产	2,989,548,040.25	2,961,855,887.89	0.93	3,551,258,303.61
营业收入	4,263,867,250.81	4,931,163,697.11	-13.53	4,944,067,835.28
归属于上市公司股东 的净利润	27,942,559.25	-588,940,729.11	104.74	-149,701,660.11
归属于上市公司股东 的扣除非经常性损益 的净利润	62,175,585.55	-667,982,736.27	109.31	-325,697,299.85
经营活动产生的现金 流量净额	415,370,665.09	-343,878,911.90	220.79	-794,260,315.40
加权平均净资产收益 率(%)	0.94	-18.08	增加19.02个百分点	-4.10

基本每股收益（元 / 股）	0.04	-0.77	104.74	-0.20
稀释每股收益（元 / 股）	0.04	-0.77	104.74	-0.20

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 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	1,217,868,345.22	1,228,090,083.22	896,189,907.10	921,718,915.27
归属于上市公司股东的净利润	-18,259,107.35	6,986,965.63	-63,987,549.99	103,202,250.96
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-21,675,496.33	-855,893.00	21,601,862.94	63,105,111.94
经营活动产生的现金流量净额	-227,596,470.74	598,952,615.22	-43,409,462.56	87,423,983.17

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

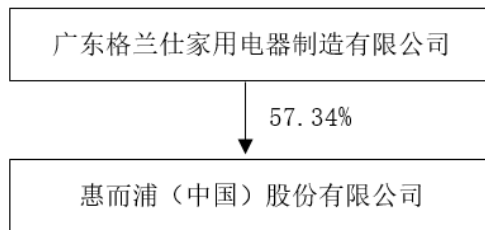
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							15,267
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							15,199
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 (全称)	报告期内 增减	期末持股数 量	比例(%)	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	8,832,600	439,459,800	57.34	0	无	0	境内非国有法人
惠而浦（中国）投资有限公司	0	152,521,361	19.90	0	无	0	境内非国有法人
合肥市国有资产控股有限公司	0	25,566,600	3.34	0	无	0	国有法人
吴丽芳	-48,000	7,702,000	1.00	0	无	0	境内自然人
东莞市东联投资有限公司	-809,900	7,020,000	0.92	0	无	0	境内非国有法人
吴国彪	0	4,783,794	0.62	0	无	0	境内自然人
张珩	0	4,177,061	0.54	0	无	0	境内自然人
罗日全	649,100	3,759,100	0.49	0	无	0	境内自然人
黄剑	68,500	1,534,500	0.20	0	无	0	境内自然人

知行利他私募基金管理（北京）有限公司—知行利他荣友稳健一期私募证券投资基金	1,375,100	1,375,100	0.18	0	无	0	其他
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						

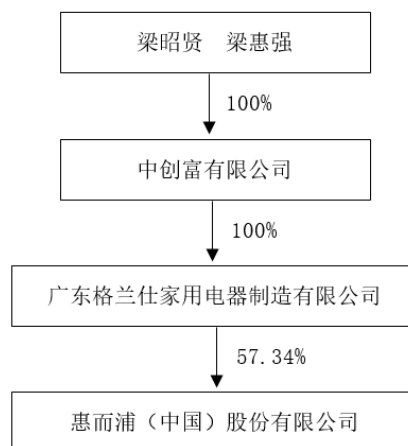
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 426,386.73 万元，较上年同期下降 13.53%；实现归属于上市公司股东的净利润 2,794.26 万元，同比实现扭亏为盈；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 6,217.56 万元，同比实现扭亏为盈。

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