

公司代码：600983

公司简称：惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司
2019 年半年度报告摘要



一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，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 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
无

二 公司基本情况

2.1 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	方斌	孙亚萍
电话	0551-65338028	0551-65338028
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
电子信箱	bin_fang@whirlpool-china.com	yaping_sun@whirlpool-china.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减 (%)
总资产	7,698,847,869.25	8,294,398,092.97	-7.18
归属于上市公司股东的净资产	4,017,459,006.43	4,115,710,531.27	-2.39
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减 (%)
经营活动产生的现金流	-570,170,382.58	-711,933,597.64	19.91

量净额			
营业收入	2,692,122,554.22	3,115,546,243.88	-13.59
归属于上市公司股东的净利润	-59,939,074.19	289,130,922.83	-120.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-89,742,511.35	61,519,249.38	-245.88
加权平均净资产收益率(%)	-1.47	7.21	减少8.68个百分点
基本每股收益(元/股)	-0.08	0.38	-121
稀释每股收益(元/股)	-0.08	0.38	-121

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)				25,314		
前10名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
惠而浦(中国)投资有限公司	境内非国有法人	51.00	390,884,200	233,639,000	无	
合肥市国有资产控股有限公司	国有法人	23.34	178,854,400		质押	80,484,480
中国证券金融股份有限公司	未知	2.13	16,308,587		未知	
中央汇金资产管理有限责任公司	未知	0.79	6,090,300		未知	
东莞市东联投资有限公司	未知	0.75	5,768,000		未知	
方奕忠	境内自然人	0.54	4,114,235		未知	
瞿小刚	境内自然人	0.39	3,000,000		未知	
吴国彪	境内自然人	0.39	2,974,784		未知	
林慧端	境内自然人	0.16	1,194,700		未知	
冯活晓	境内自然人	0.15	1,174,980		未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明		惠而浦(中国)投资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。				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期内，惠而浦中国在整体市场需求低迷和三洋品牌切换带来的影响，公司冰洗产品市场占有率呈现短期下滑趋势，对公司经营影响较大，业绩同比下滑，并主要体现在传统批发渠道。与此同时，公司在品牌投入方面持续加大、新品研发的投入以及公司为提升运营效率而进行的组织变革对利润造成影响。上半年，公司实现销售收入 26.9 亿元，同比下降 13.6%，实现净利润-5994 万元，同比-120.7%。公司上半年利润大幅下降的原因是：1、扣除资产处置收益等不可比因素影响 2.33 亿元外（税前利润，下同），实际上半年净利润同比下降 1.7 亿元；2、受收入下降因素（公司收入构成中洗衣机占比较高，其中三洋品牌占比也较高，因上半年品牌切换原因导致三洋品牌洗衣机销售下滑较快）、毛利下降因素（线上推广力度增大及三四级市场促销导致低毛利产品销量增加），两项因素合计影响占 65%；3、费用增加因素（销售费用：公司增加了惠而浦等品牌推广费用，管理费用：新产品研发费用持续增加投入，财务费用：上半年汇兑损益受影响较大）占比 30%。

虽然上半年，公司业绩遇到下滑的挑战，但依旧坚持品牌聚焦战略，2019 年是惠而浦品牌在中国发展以来投入力度最大的一年，惠而浦中国仍将持续不断加大品牌建设。凭借品牌意识的觉醒、产品力提升以及渠道建设优化，惠而浦仍以饱满的信心持续深耕中国市场，塑造惠而浦品牌，为实现长期盈利目标和可持续发展步履不停。截止 2019 年 7 月，惠而浦品牌销售额已经超过三洋品牌，7 月份也实现整体销售收入同比增长。

1、受三洋帝度品牌切换的影响，洗衣机短期业绩下滑

2019 年延续全新梳理的品牌定位和内容，惠而浦中国进一步聚焦品牌资源，推动三洋帝度的品牌切换。在此过程中，因受渠道重组、产品结构变化以及市场整体环境等因素的影响，三洋品牌的洗衣机销量出现明显下滑，导致整体内销洗衣机销量下滑超过 20%。

2、惠而浦品牌产品实现高速增长，市场份额提升

随着惠而浦品牌的加大投入和产品线的不断升级，惠而浦品牌产品在上半年实现了快速增长，市场份额稳步提升。根据中怡康数据显示，6 月份洗衣机线下业内市场较去年同期额涨量跌，惠而浦则逆势前行，在零售额和零售量方面的涨幅分别达到 53.6%和 53.7%。此外，惠而浦旗下冰箱产品也保持了较高的价格增长，线上均价同比增长 25.9%，线下均价同比增长 40.7%。

3. 持续加大了惠而浦品牌建设的投入，惠而浦品牌知名度获得较大提升

2019 上半年惠而浦品牌和产品推广双线并行，自 3 月品牌定位“百年创新，悦享健康”以来，代表品牌核心科技的产品帝王系列洗衣机和冻龄 PRO 冰箱陆续上市，品牌和产品推广线上到线下，传统媒体到数字媒体，深度覆盖全国重点城市，总计媒体曝光量达 46.12 亿人次。过去的半年中，“惠而浦”这个关键词在百度指数中表现良好，日均资讯指数 30,748 同比去年同期增长 510%，环

比（上一个半年）增长 421%，网民主动检索量增长 64%。首次试水的 IP 营销，品牌推广和产品销售深度捆绑热映电影蜘蛛侠 IP，通过全网平台和自有数字资产平台 360 度运营，玩转各大社交媒体，打造线上线下分发矩阵，获得大量关注和粉丝，互动人群达 13 亿次。6 月签约并产品深度植入有大量一线明星加盟的综艺节目《爱做家务的男人》，8 月上线后几次登入热搜榜排名首位，此 IP 也必将成为惠而浦下半年持续曝光和引发热议关注的重点营销行为。

2019 年下半年，惠而浦将持续鼎力品牌投放和产品推广，以提升品牌知名度好感度为目标，最终促成有效的销售转化。为品牌积累由量变到质变爆发做好准备。

4、强化了终端门店形象和促销推广活动的管理，促进产品销量提升

公司根据全新定位后的惠而浦品牌视觉标准，持续翻新终端门店并逐步统一了对外展示形象。惠而浦品牌独立展示销售的展厅和门店同比增长 28.9%，惠而浦已广泛进驻苏宁、国美、五星等地方大型家电连锁和大型购物商场，逾 75% 的全国县级以上行政区均设有惠而浦品牌展厅和门店。全国连锁渠道同比增长 27%，高于家电行业整体水平，批发渠道增速稳定。惠而浦品牌还重点投入线上渠道，2019 上半年市场规模同比增长 160%。

报告期内，惠而浦与全国连锁渠道持续深化合作，包括惠而浦帝王洗衣机、冻龄 Pro 冰箱等高端新品的上市计划，为消费者打造智能化的家庭创新体验。今年 3 月，惠而浦苏宁“惠享家倍”11 周年庆活动同步启动，打响了全国家电品质提升的首轮战役，并于 2019 年下半年打造丰富多彩的消费者活动，将惠而浦 108 周年巡展带向千家万户。今年 6 月，惠而浦携手蜘蛛侠 IP 共同开启“冰洗狂欢月”，推出多重促销好礼。6.18 促销期间仅电商平台，惠而浦厨电整体销售额提升 66.7%；冰洗销售额同比增长 5.5 倍；全网家电品类销售额环比提升了近四倍。

5、加大新产品研发的投入，冰洗产品结构持续优化，新产品屡获殊荣

借助 2019 年 3 月 13 日新品发布会，惠而浦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，惠而浦中国着力提升产品附加值，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、深层次健康消费体验。

惠而浦帝王洗衣机 WDD100944BAOT 和 WDD100944BAOW 型号系列经过严苛检测，凭借在洗净比、用水量、含水量、漂洗率和除菌率五个方面的优异表现，荣膺新国标 5A+ 高端性能产品认证，这也是目前国内高级别性能认证等级。惠而浦 W11 系列全嵌式洗碗机 W10 3033 DEL CN 以创新智能科技荣获 2019 年中国厨房电器高峰论坛“智享先锋”奖。在 2019 中国冰箱行业高峰论坛，凭借创新智能科技及巡航健康保鲜系统，惠而浦家电荣膺健康科技创新品牌大奖，冻龄 PRO 十字四门冰箱（BCD-603WM01GBIWS）获得了巡航保鲜健康之星大奖，惠而浦冻龄冰箱（BCD-610WMBW）则获得线上抑菌大容量之星奖，荣事达也以出色的智能保鲜技术荣膺“强冷锁鲜品质之星”奖。

6、积极布局厨电销售渠道，进入中国厨电市场主战场

2019 上半年，借助惠而浦全球技术、资源的支持，企业加紧布局厨电市场，实现这一业务的有机增长。惠而浦厨电产品自进入中国市场以来业务不断积极发展，在零售渠道、工程渠道和线上渠道分别都进行了新的战略合作的签订和产品线的规划。2019 上半年，惠而浦中国厨电的销售收入已经达到了去年全年的规模，为下半年的发展打下坚实基础。6 月 26 日，惠而浦家电开启全国首家厨电旗舰店，旨在打造惠而浦厨电体验中心，呈现为中国消费者打造私家厨房的初衷，希望通过惠而浦厨电产品将健康美好的生活照进现实，并培养新的业务增长点，优化家电业务结构。仅 7 月，厨电旗舰店曝光量达 73.5 万。

惠而浦厨电专注于建材、百货渠道，销售中心转向店面外，聚焦于品牌联盟、异业联盟，着重于设计师和家装渠道。重心不仅限于 C 端，也发展诸多 B 端，引流到店面。继位于安徽合肥的国邦美家居·滨湖环球广场店，惠而浦厨电体验店也将在未来覆盖一、二线重点城市，今年 8 月将入驻北京集美建材市场，位于宜山路的上海店也在筹备中。预计明年年底，惠而浦 15 家大型体

验店将分别入驻全国 15 个城市。借助全球技术与资源支持，惠而浦将加紧布局厨电市场，实现这一业务的可持续增长。

7、紧跟消费新趋势，惠而浦垃圾处理器进入全行业前三位

自 6 月份以来，垃圾分类话题持续引爆，惠而浦垃圾处理器获得大量关注，同品类产品京东 POP 店目前排名第一，京东自营排名第三。其他线上销售平台也获得了良好的销售业绩和关注度。618 期间，惠而浦垃圾处理器的销售额已位列全行业 TOP3，我们还应邀参加“天猫正当红”直播活动，作为主力舰长品牌与众多大 V 和 KOL 共同推广我们的产品。据了解，垃圾分类政策接下来可能将推行到全国 46 个重点城市，我们将配合政府公益教育渠道积极开展垃圾处理器的进社区公益活动。同时针对垃圾处理器的痛点人群，比如母婴、妈妈、家庭主妇，做深入的图文、视频评测，做好口碑、社群内容营销，让惠而浦成为垃圾处理器品类的首选品牌。

8、进一步巩固出口优势，上半年母公司实现出口近 20%的增长

出口业务已经成为惠而浦中国销售增长的核心引擎之一。2019 上半年，惠而浦中国（母公司）进一步巩固出口业务优势，同比增长了近 20%。这主要得益于：

(1) 继续加大“一带一路”沿线国家的业务开拓。通过量身定制产品、拓宽销售渠道等措施，上半年出口东盟、西亚和部分中东国家取得了同比超过 30%的快速增长。

(2) 全球创新项目在合肥开花结果，出口业务稳步增长。借助惠而浦（中国）工业 4.0 智能工厂、全球研发中心、中国总部三位一体的创新平台支撑，众多全球创新项目落户合肥，光芒 TOUCH 滚筒洗衣机出口北美、欧洲高端市场；冻龄 PRO 高端冰箱去年登陆欧洲市场以来，销量快速攀升。

(3) 变频电机和程控器的竞争优势扩大了核心部件的出口业务。得益于在变频电机和程控器技术上的竞争优势，惠而浦中国的核心部件应用于洗衣机、厨房电器等中高端产品中。上半年，公司核心部件出口实现增长翻番。变频电机和程控器出口到美国、意大利、波兰、印度等全球重要制造基地。

9、优化流程、提升运营效率，降低成本

公司采购部门调整了部门组织架构，新设置了新产品采购和导入的岗位，专项负责新购零部件的成本和质量的管控。同时优化了采购流程、供应商管控以及和优质供应商的开发与合作，加大对采购成本的管理，在降低成本等方面取得了显著的成绩。

2019 上半年制造部门通过一系列的改善措施，实现费用的降低和效率提升。上半年制造的整体改善采用“自上而下”与“自下而上”相结合的方式。从制造整体层面确定各工厂重点改善方向，制定“自上而下”的改善专项；从工厂层面自发的组织开展改善活动，形成“自下而上”的自发改善氛围。滚筒工厂充分利用智能工厂的优势，结合 WPS（惠而浦生产体系）的精益方法专项提升生产效率，2019 上半年实现效率提升 12%。

10、强化团队与文化建设，积极打造人才梯队

在员工发展方面，公司继续推动惠而浦大学作为员工培养的阵地。结合员工学习与发展计划，开展年轻经理的培训，并新招募 100 位刚毕业的大学生进入新兵训练营，提升后备人才梯队。同时，还和安徽职业技术学院联合开展柬埔寨留学生生产性实习项目，推进校企合作，提高一线工人技能。此外，还根据市场、能力进行薪酬福利的匹配，吸引人才、留住人才，让公司成为员工最喜爱的公司。

凭借人才培养体系、企业战略规划和创新竞争力等杰出表现，惠而浦中国获得前程无忧“2019 人力资源管理杰出奖”。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用

董事长：吴胜波

董事会批准报送日期：2019年8月10日