

公司代码：600983

公司简称：惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司
2020 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	6,803,171,240.20	7,582,845,817.74	-10.28
归属于上市公司股东的净资产	3,600,507,645.65	3,754,626,617.79	-4.10
	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	-738,565,374.21	-570,170,382.58	-29.53

现金流量净额			
营业收入	2,156,408,660.92	2,692,122,554.22	-19.90
归属于上市公司股东的净利润	-115,889,354.26	-59,939,074.19	-93.35
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-129,579,712.99	-89,742,511.35	-44.39
加权平均净资产收益率(%)	-3.15	-1.47	减少1.68个百分点
基本每股收益(元/股)	-0.15	-0.08	-93.35
稀释每股收益(元/股)	-0.15	-0.08	-93.35

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)				25,529		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)				0		
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		无	
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	0.78	5,976,500		未知	
瞿小刚	境内自然人	0.72	5,543,600		未知	
吴国彪	境内自然人	0.39	2,974,784		未知	
周建	境内自然人	0.15	1,113,600		未知	
董吉军	境内自然人	0.13	1,005,000		未知	
周利金	境内自然人	0.13	1,001,266		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。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无

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

2020 上半年，家电业长期整体市场低迷、零售端消费需求不旺、市场表现平淡等持续的大环境因素，被新型冠状病毒肺炎疫情进一步放大。数据显示¹，2020 年上半年中国家电行业国内市场销售规模为 3,365 亿元，同比下降 18.4%；累计出口规模为 1,870 亿元，同比上升 4.2%，随着疫情对中国市场的影响逐步减弱，第二季度家电行业的国内销售也日趋回暖，出口形势好于预期。新冠疫情的蔓延，对中国家电特别是大件、传统家电产品的线下销售和研发制造持续产生不利影响。在此背景下，国家消费刺激和经济复苏政策的效力逐渐凸显，线下市场逐渐复苏调整，线上线下融合的新消费模式加速形成，为家电行业带来新的销售契机。

报告期内，公司实现营业收入 21.56 亿元，较去年同期下降 20%。伴随国内疫情好转，第二季度收入大幅上升，达到 12.74 亿元，季度环比增长 44%。2020 上半年出口形势良好，营收达 14.06 亿元，季度环比增长 20%，整体超过内销。上半年，公司实现归属于上市公司股东的净利润-1.16 亿元，较上年同期下降 93%，但季度环比增长 92%。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-1.30 亿元，较上年同期下降 44%，季度环比增长 80%。净利润从一季度的亏损 1.07 亿大幅收窄到二季度的亏损 0.09 亿。

随着广大消费者对高品质生活追求的不断提升，“健康”已成为美好家居生活的必要元素之一。2020

年，消费者对具有健康功能的家电产品有了爆发式的需求。惠而浦集团专注健康科技创新已有逾百年历史，这一市场诉求，恰和惠而浦品牌一直以来专注的领域高度吻合。秉承惠而浦集团逾百年的健康科技创新传统，立足于对消费者需求的前瞻性洞察，坚持“百年创新，悦享健康”的品牌战略和“惠而浦健康家”的品牌理念，推出了搭载核心健康科技的冰、洗、厨电全系列健康除菌产品家族，为消费者构筑家庭健康的全面防线，维护和谐、美好的家庭人际关系。惠而浦（中国）也有序推动渠道拓展、数字化建设和内控管理，试水直播电商，探索更为多元化的经营之路。

2020 上半年，在疫情的大环境下，惠而浦（中国）积极按照国家及政府政策部署抗疫，成为合肥市高新区第一批经过政府验收、全面复工复产的企业。公司也持续优化冰洗内销业务执行效能，推动厨电业务的拓展，积极探索出口和内销市场。经过努力，惠而浦品牌的内部占比已提升到 55%，其中第二季度超过 60%，品牌总曝光量达 40 亿，百度、天猫、京东等平台的惠而浦品牌搜索总量同比增长了 136%。在上半年冰洗行业整体下滑的背景下，惠而浦第二季度冰洗出货额同比大幅增长，整体出货额同比增长 23%。第二季度营收，特别是出口市场形势良好，季度环比大幅增长。惠而浦（中国）将坚定实践“百年创新，悦享健康”的品牌战略和“惠而浦健康家”的品牌理念，立足于对行业消费趋势的前瞻性洞察和消费者的核心需求，提升惠而浦品牌认知度和美誉度的提升。

（一）、2020 上半年主要经营工作

1、优化冰洗内销业务执行效能，提升惠而浦品牌市场份额

惠而浦（中国）立足于对行业消费趋势的前瞻性洞察和消费者的核心需求，于 2020 上半年推出了一系列搭载核心健康科技的冰洗健康除菌产品家族，包括利用臭氧+蒸汽混动高效除菌、配备顽渍净程序的帝王 H 系列-混动除菌，荣获 2020 年德国 iF 设计奖、拥有简洁大气的外观和亲民价格的洗烘二合一易净系列洗衣机，取得最高标准国际羊毛局 WOOLMARK 羊毛蓝标认证、具备惠而浦独家第 6 感智能科技以及恒温烘和贴壁烘双重技术的惠而浦 Fresh Care+ 系列干衣机，拥有等离子主动除菌系统和全新升级零冻锁鲜舱的惠而浦凌度 Pro 冰箱，搭载 ADS 智能投放系统、专为都市精英阶层打造的惠而浦新光芒滚筒洗烘一体机。2020 年下半年聚焦 Majesty 系列产品首发上市，利用平台资源联合进行产品推广。

在上半年冰洗行业整体下滑的背景下，惠而浦第二季度冰洗出货额同比大幅增长，整体出货额同比增长 23%。据奥维数据显示，2020 年上半年，惠而浦洗衣机线下销量同比增长 12%，销量份额同比增长达 1.3%；惠而浦洗衣机线下零售市场零售额份额同比上升 0.88%，惠而浦品牌份额增长 0.9%，增速领先大盘 25%；惠而浦冰洗电商 GMV（线上成交额）达 5,698 万，同比增长 29%，是行业增长最快的外资品牌。第二季度线下渠道中，惠而浦滚筒洗衣机在中高端（6000 以上价格区间）表现良好，市场份额有所提升，主要得益于新光芒系列及帝王 H 系列产品的贡献。6 月，惠而浦品牌自营旗舰店月销售首破千万，6 月 1 日天猫销售达 141 万，618 大促期间销售同比增长 104%。

在产品布局方面，公司继续优化冰洗内销产品结构，在传统线下销售渠道，尤其在一、二线城市投入更多中高端、高附加值的产品；同时在四六级市场补充更多高性价比产品，给消费者传递差

异化的价值体验。加速向以零售为驱动的销售模式持续转型，通过专项营销活动推动零售增长，制定产品出样策略，开发销售工具并加强培训，提升零售空间体验并及时解决网点问题；通过进销存认定和统一的零售价管理，支持并激励合作伙伴统筹落实终端管理和促销活动；开发可视化的数字零售平台。在渠道侧，聚焦全国连锁核心门店，提升单店销量；在传统批发渠道持续整合开发各级代理商，提升网点活跃度；开拓工程项目和家装新渠道；提升电商运营能力，针对目标消费者做到精准引流，打造爆款产品和优质内容，提升转化率。惠而浦（中国）将持续打造爆款冰洗产品，通过优化产品主图、丰富宣传视频、参与直播活动、深度分析入店关键词，积累口碑、培养产品热度，以期实现未来品牌美誉度和销售量额的爆发。

2、进一步完善厨电渠道与产品布局，实现了业务的快速增长

2020 上半年，公司也打造蕴含健康科技、具备杀菌消毒功能的厨电产品，引进惠而浦欧洲进口 W11 系列洗碗机，搭载可以自动感应餐具上的污渍程度并激活相应洗涤程序的惠而浦独家第 6 感智能系统，以及 Power Clean 和 Power Dry 一小时高效强力洗烘程序。而“丰味”系列微蒸烤一体机则自带 44 道食谱程序，提供多元全新菜式选择，集微波炉、蒸汽、脆烤、烘烤能多功能于一体，大幅精简烹饪流程。

惠而浦（中国）持续与全国房地产伙伴签约战略合作，新增了对接地产总部的专门负责人，负责从战略签约到项目落地的流程；与线上电商平台展开合作，聚焦京东、天猫两大线上渠道，完善产品布局、打造爆款厨电，设立平稳的价格机制、保障代理商利益；捕捉装修一体化大趋势，与国内外高端橱柜和家居品牌展开广泛合作，拓展线下实体店渠道，提高转化率。目前橱柜渠道已成长为惠而浦（中国）目前最大的独立渠道。

合肥洗碗机新工厂建设正按照计划顺利推进，预计 2020 下半年将建成投产并完成新款洗碗机产品的上市。

3、扩展集团内外部客户，出口业务稳步增长

公司整合惠而浦全球资源优势，通过提升研发设计的全球协同性和本地制造成本竞争力，积极拓展全球特别是亚太地区的出口业务。凭借出口业务的市场成熟和规模化、创新研发、营销与销售优势，公司加速开发亚太地区的出口客户，上半年出口销售额达 14.06 亿，季度环比增长 20%。此外，公司仍积极推进产品的自主研发，借助惠而浦集团全球研发中心、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）、博士后科研工作站等技术创新平台，以及合肥生产制造优势，快速响应惠而浦全球业务需求。

2020 年上半年在营销方面，公司通过企业网站、企业公众号、第三方电子平台持续进行品牌和产品推广，包括 5 月登陆阿里巴巴国际站，6 月参加第 127 届广交会；进一步加强“空气洗”、“智氧除菌”等健康家电技术在核心出口平台上的应用，积极推进核心出口项目的开发，持续练好产品内功；借助跨境电商无接触、交易链条短等独特优势，公司的跨境电商业务在日本、澳洲、东南亚等部分国家和地区取得了突破性进展；通过优化服务流程、提高沟通效率、追送服务闭环等方式，进一步提高海外客户服务水平和满意度。上半年公司克服疫情等不利影响，整体出口同比保持增长态势，预计下半年出口形势将继续持续增长。

4、持续投入品牌建设，实现惠而浦品牌知名度和偏好度的提升

公司继续聚焦于惠而浦品牌，丰富产品线，巩固并提升品牌销量；传承惠而浦品牌逾百年来的产品创新积淀，坚定实践“百年创新，悦享健康”品牌战略；于 2020 上半年全面升级“惠而浦健康家”品牌理念，包括三个内涵：第一是搭载惠而浦核心科技的健康“家”（HOME），提升生活品质的家电产品，可看作健康家的“硬件”；第二是健康的 FAMILY，与父母/孩子的亲情、与爱人的爱情、与友人的友情等与人息息相关的三种关系，是健康家的“软件”；第三，持续塑造惠而浦健康专家的形象，倾听消费者心声，挖掘他们真正的需求，成为助力消费者到达理想健康生活状态的专家。

2020 上半年，随着惠而浦品牌的成长，惠而浦品牌的内部占比已提升到 55%，其中第二季度超过 60%。上半年，公司陆续开展了一系列线上线下新零售消费者活动，成功实现了惠而浦品牌知名度和美誉度的提升，品牌总曝光量达 40 亿，百度、天猫、京东等平台的惠而浦品牌搜索总量同比增长了 136%。2 月举办“惠而浦健康家，智氧中国行”活动，展示惠而浦产品的“智氧除菌”功能，4 月举办 2020 惠而浦品牌暨新品发布会，正式推出涵盖冰、洗、厨电的全线“健康除菌产品家族”，并联合权威机构奥维云网和中国家用电器研究院发布具有行业标杆意义的《2020 健康趋势白皮书》，发布会以全程直播的形式，在媒体和社交电商平台总曝光达 1.91 亿，直播总观看达 3,855 万，销售额达 2,952 万。5 月，在社交电商平台举办“总裁‘价’到——惠而浦健康家如你所鉴”直播活动，全网观看量超过 68 万，当天京东平台的单店交易额突破百万。

5、全面控制费用，实施降本措施，防范经营风险

2020 上半年，惠而浦（中国）通过组织结构升级和管理层薪酬优化、资源节约及循环利用、原材料合理采购、WCM（世界级制造）项目落地、打通银企直联支付、落实会计自动制证、业务流程电子化等措施，以及搭建同一平台、同一流程的费用管理系统，严控各项费用，实施降本措施，实现费用预算的事前申请、事中管控、事后统计分析，实现了智能化、电子化的业务流程，逐步构建了更完善而高效的合规与内控的闭环管理体系。

遵循严格的供应链伙伴合作机制，建立公平、公正、合规的合作伙伴体系，通过年度价格谈判、电子招标、备选供应商开发等方式选择能快速响应需求、具有成本竞争力、在技术上可一起创新且能保持优良品质的合作伙伴，达成共赢；不断优化设计，通过标准化和系统集成等手段，实现技术降本。

6、改善数字化基础设施，提升运营效率，增强业务协同，赋能业务增长

2020 上半年，公司在各业务领域落地了一系列数字化任务和数字化基础设施建设，从销售营销、生产运营及大供应链、财务和风险管理、企业服务总线四个维度进行数字化转型，并树立三大目标：关注产品和用户体验；关注企业内部管理、业务流程，以及与客户（用户）的连接与价值传递；从传统、垂直而封闭式的网络架构，转向云化、服务化的开放架构。

惠而浦（中国）数字化项目自 2020 年 1 月启动以来，目前基本完成了企业的业务和运营管理在线化，业务数据实现了局部共享，企业级的数据平台架构搭建与集成化也基本完成，大部分数据能够互联互通；接下来将继续全局的数据整合以及相应的全局分析，推进标准化，并实现基于数据的业务深度分析，提升企业资源利用率。

在营销领域，公司搭建了自营电商平台及惠而浦合伙人社交电商零售模式。2020年上半年，自营电商平台获得高速发展，新增销售额超2千万，该板块在支撑渠道变革和扁平的道路上，将发挥重要作用；升级全渠道营销管理系统，加快以零售驱动的销售管理模式转型；在生产及大供应链领域，新投入的洗碗机工厂实施MES（生产信息化管理系统）及智能制造，实现生产订单和调度的集中化管理，实现关键部件可追溯，质量管理透明化、数据化，实现异常管理闭环化及生产管理柔性化，这也是以工厂流程驱动的制造方式实现WCM(世界级制造)的任务；在财务管理和内部运营领域，通过开发会计科目表和成本中心系统，细化了二级三级费用科目及成本中心体系，让费用分析可视而快捷；针对企业服务总线，采用SOA（面向服务架构）进行系统应用集成，有效提高各系统各组件的耦合度，便于业务系统灵活重构、敏捷适应业务及流程变化。

（二）、报告期内主要经营情况

在全球疫情严峻的大背景下，2020上半年的收入情况均在预期范围。报告期内，公司实现营业收入21.56亿元，较去年同期下降20%。伴随国内疫情好转，第二季度收入大幅上升，达到12.74亿元，季度环比增长44%。2020上半年出口形势良好，营收达14.06亿元，季度环比增长20%，整体超过内销。

上半年，公司实现归属于上市公司股东的净利润-1.16亿元，较上年同期下降93%，但季度环比增长92%。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-1.30亿元，较上年同期下降44%，季度环比增长80%。净利润从一季度的亏损1.07亿大幅收窄到二季度的亏损0.09亿。公司在降本增效的成效部分抵消了上半年价格与产品结构的压力。随着线下门店的流量恢复，产品结构在二季度开始向好。公司在上半年投入资源推动数字化转型。实施费用严控降低了总体运营的成本。上半年经营活动产生现金流-7.39亿元，较上年同期下降30%，季度环比增长67%。

报告期内，惠而浦（中国）聚焦于提升惠而浦品牌市场份额，坚定实践“百年创新，悦享健康”的品牌战略和“惠而浦健康家”的品牌理念。立足于对行业消费趋势的前瞻性洞察和消费者的核心需求，公司推出了一系列搭载核心健康科技的冰洗健康除菌产品家族，优化冰洗内销业务执行效能，并通过与全国地产伙伴和橱柜品牌的合作，持续推动厨电业务的拓展。公司整合惠而浦全球资源优势，通过提升研发设计的全球协同性和本地制造成本竞争力，积极拓展全球特别是亚太地区的出口业务；在内销市场也开展了一系列线上线下新零售消费者活动，成功实现了惠而浦品牌认知度和美誉度的提升。针对内部管理，惠而浦（中国）全面控制费用、实施降本措施、防范经营风险，并通过改善数字化基础设施，提升运营效率、增强业务协同、赋能业务增长。

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