

惠而浦（中国）股份有限公司

2023 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。

二〇二四年四月

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 | 15 |
| 5、社会责任 | 21 |
| 6、员工成长 | 28 |
| 7、环境责任 | 34 |
| 8、社会评价 | 36 |
| 9、展望 2024..... | 38 |

报告概况

报告可靠性保证：本报告经公司第八届董事会第七次会议审议通过。

报告组织范围：惠而浦（中国）股份有限公司。

报告时间范围：2023 年 1 月 1 日至 2023 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：公司第十六份社会责任报告，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技术产业开发区。目前主要股东：广东格兰仕家用电器制造有限公司（59.84%）美国惠而浦公司（19.9%），合肥市国有资产控股有限公司（3.34%），其他为社会流通股。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，为“高新技术企业”。

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。

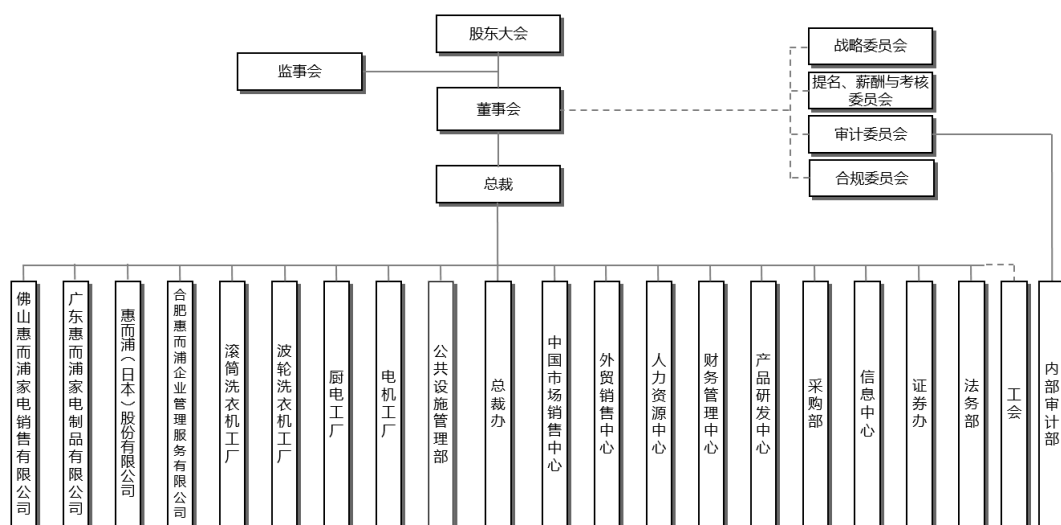


惠而浦(中国)总部及全球研发中心

战略与管理

报告期内，惠而浦（中国）坚持惠而浦和帝度双品牌战略，以品牌差异化、产品差异化、营销差异化，响应全渠道合作伙伴的发展需求；以业绩导向、数据导向、目标导向为原则，高质量、高水平、高效益推进企业经营工作；针对外贸与内销两个市场，坚持稳中求进主基调，深耕存量市场，高质量拓展增量市场；加大研发投入力度，全方位快速出产品，高度重视研发知识产权体系建设；惠而浦（中国）坚持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



注：为了更好的提升公司产品质量，优化公司质量管理体系，公司将品质管理部并于产品研发部。

二、2023 年度经营业绩回顾

2023 年，中国经济处于复苏上升期，但国内市场家电等耐用消费品消费复苏速度相对缓慢，海外市场经济稳中有升，海外通胀压力和去库存压力有所缓解，自下半年开始出口有明显恢复，全年增速转正。全球政治经济环境错综复杂，经

营形势依然面临挑战。

惠而浦（中国）坚持技术创新，进一步优化产品结构，深入发掘用户需求，持续优化商业模式。同时，公司持续推进降本增效工作，原材料价格有所回落，公司产品毛利率提升。综合以上因素，公司本年度业绩有较大幅度提升。报告期内，公司实现营业收入 400,358.22 万元，同比下降 6.10%；归属上市公司净利润 8,113.27 万元，盈利持续增长。

1、中国市场：以“高标准、高质量、高效益”为目标，优化营销渠道布局

高质量经营中国市场是惠而浦（中国）的重要战略布局，当前中国家电市场渠道变革持续进行中，惠而浦（中国）坚持互利共赢的全渠道合作模式，在线下渠道积极推动以代理批发为主，辅以地方零售和专卖店模式，以场景化打造、沉浸式体验为原则，提升品牌终端形象辅以多样化促销推广活动；在线上渠道，通过模式整合，实现自营+经销双模式推进布局，同时稳步推进品牌进驻天猫、京东等平台的线上下沉渠道。

在家电家居一体化趋势下，惠而浦（中国）对国内市场的经营战略进行了调整，大力拓展与家居企业、家装渠道、工程定制渠道的合作，通过强化高端品牌、调整产品结构、拓宽产品品类等方式，以更高品质的套系化、高端化多品类产品，促进营销渠道的高效益产出。

2、坚持技术与设计创新引领，持续丰富创新高端高品质家电

报告期内，公司立足惠而浦（中国）研发中心和惠而浦全球研发创新资源优势，加大研发投入，扎实推进原创技术研究，围绕高端化、套系化、场景化产品布局，持续丰富创新型高端高品质家电矩阵，为市场和客户打造了一批高附加值精品，为海外市场持续开发和拓展提供了强力支撑。

报告期内，市场定位高端的新品陆续上市，如惠而浦 W7·大师系列滚筒洗衣机洗烘套装，运用多重传感系统，配合 AI 智能算法，使用微光谱水质检测等多项创新技术和方案，为追求高品质、高效率的家庭提供了“净洗柔烘”的专业衣物护理方案；全新开发的 W9 系列衣物护理机是行业内首个采用箱体发泡成型技术，拓展洗护领域边界，深入打造高端衣物护理解决方案；W7 系列超薄平嵌冰箱的有效容积率达到了行业领先水平，解决了空间利用率问题，成为自由嵌细分市场的新标杆；以及针对欧洲市场出口的惠而浦 Jupiter 冰箱 NEL EMEA 项目，从产品外观、内饰设计、照明系统、UI 显示以及能效等级等方面进行升级迭代与创新，更好地满足欧洲消费者需求，同时升级后产品为 2024 年的出口订单提供保障；在欧洲市场，与惠而浦全球合作开发的达·芬奇系列洗碗机实现批量生产。通过一系列新品的展现，诠释了惠而浦以创新科技满足家电家居一体化趋势下的消费新期待，为消费者带来更丰富、多元的生活体验。

报告期内，惠而浦 Hestia 套系化交互解决方案斩获“2023 iF 产品设计奖”；惠而浦 APEX 高端热泵洗干护一体机，荣膺“2023 艾普兰优秀产品奖”；惠而浦 W9 系列嵌入式冰箱被评为“2023 中国冰箱行业全嵌健康美学典范产品”；惠而浦 W7·大师系列洗烘套装入围第 15 届红顶奖产品大奖、“2024 艾普兰优秀产品奖”；覆盖多场景的高端家电组合惠而浦 W9·挚享系列嵌入式家电荣获“中国家居家电融合发展创新套系奖”；惠而浦超薄平嵌系列冰箱荣获“嵌入式电冰箱嵌装等级认证”一级认证、荣获“好家电”荣誉；专为中国厨房定制的欧诺娜系列洗碗机荣获首批中家院认证中心（CHCT）“新中式厨房洗碗机性能认证”，并荣获 2023 中国洗碗机行业消费普及活动“‘洗碗机进万家’优选产品”。

3、发挥惠而浦全球优势，推动外贸稳健发展

惠而浦（中国）持续充分发展惠而浦全球资源、研发中心与智能工厂优势，不断提升产品研发及创新能力，稳步拓展海外市场。报告期内，受地缘政治及库存高企等因素影响，欧美等部分市场出口同比少许下滑，但在“一带一路”国家和地区为主的新兴市场出口额稳中有升。公司一方面实现高质量订单交付，另一方面为区域市场合作伙伴定向开发具备当地竞争力的创新套系产品，集中优化产品及市场结构，聚焦发力中高端冰洗产品。同时强化海外自主品牌建设，实现自主品牌的首次出海，为外贸稳定可持续发展奠定了良好基础。

4、深挖降耗潜能，以工艺创新强化提质增效

在“提高生产经营效率、打磨精品产品、降低经营成本”目标指引下，惠而浦（中国）持续推进组织效率提升，在智能制造、技术研发和供应链管理等方面持续深挖变革。通过研发工艺创新与更具竞争优势的新材料使用，形成更具优势的生产成本；报告期内，公司继续优化供应商合作模式，提升公司规模采购的议价能力；通过生产设计技术改造提升批量生产效率，最终实现规模效应，从而降低整体成本。

5、多渠道全平台搭建品牌内容池，加强惠而浦品牌建设

惠而浦（中国）秉持“百年创新，悦享健康”的品牌战略，2023年通过全触点线上内容触点搭建，品牌媒介投放、渠道活动推广引流等方式，推动惠而浦品牌的成长。2023 AWE 期间惠而浦开展了“智享健康 美学生活”新品发布会及设计师沙龙、召开了“破而后立 聚势行远—2023 惠而浦中国市场营销年会”联合行业媒体、财经媒体、门户媒体等传达企业经营战略与重磅新品；在 618、双十一期间利用创意内容传递品牌理念，同时进行主推产品种草、直播，促成声量和销量转化。报告期内，通过拓展设计师渠道及垂类媒体资源，再辅以多圈层博主

日常视频种草+家装达人大促直播引流相结合的方式，增加消费者对品牌的信任及好感度，助力渠道销售转化。通过品牌形象的维护、产品的口碑沉淀以及用户运营的深耕，2023 年惠而浦品牌营销活动及明星产品累计曝光量、阅读量及互动量均大幅提升。

6、重视合规经营，强化内控合规管理

报告期内，公司严格按照证券相关监管要求，加强内控管理，持续优化内部控制体系，强化风险管理。严把合同签署、资金使用、应收款管理等环节，持续稳定公司现金流。同时加大培训、宣传力度，组织公司管理层参与合规管理培训，及时将证券监管部门的政策文件、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。

三、股东回报

1、2023 年第三季度利润分配方案

根据公司 2023 年前三季度财务报表（未经审计），截至 2023 年 9 月 30 日，公司实现归属于上市公司股东的净利润为 14,153,102.61 元，其中母公司实现净利润 434,312,197.10 元。截至 2023 年 9 月 30 日，公司合并报表未分配的利润为 737,464,078.27 元，母公司报表可供分配的未分配利润为 555,820,910.48 元。

根据中国证券监督管理委员会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等有关规定及《公司章程》的相关规定，结合公司前三季度的经营状况，在保证公司正常运营和中远期发展的前提下，为与公司全体股东分享经营成果，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，2023 年 10 月 30 日经公司八届六次董事会审议通过了《关于公司 2023 年第三季度利润分配的议案》。公司拟决定进行 2023 年第三季度利

利润分配：以 2023 年 9 月 30 日总股本 766,439,000 股为基数，向全体股东每股派发现金红利 0.71 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本，预计拟分配现金红利为 544,171,690 元（含税）。本次利润分配方案已于 2023 年 11 月 29 日实施完毕。

2、2023 年度利润分配预案

经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2023 年度合并报表实现归属于上市公司股东的净利润为 81,132,737.82 元，累积未分配利润为 260,272,023.48 元。报告期内，母公司实现净利润为 440,340,614.20 元，累计未分配利润为 17,677,637.58 元，根据 2024 年 4 月 18 日全资子公司广东惠而浦家电制品有限公司股东会决议，以 2023 年 12 月 31 日为基数，向上市公司派发现金红利 47,267,992.65 元。

为积极回报股东，与股东分享公司发展的经营成果，结合公司实际情况，公司董事会拟定的 2023 年度利润分配预案为：以截至 2023 年 12 月 31 日公司总股本 766,439,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.783 元人民币（含税），不送红股，不以公积金转增股本，预计拟分配现金红利为 60,012,173.70 元（含税），占归属于上市公司股东净利润的比例为 73.97%。本次利润分配方案尚需提交 2023 年度股东大会审议。

公司董事会仍将按照《公司法》《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》及《公司章程》等有关规定，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

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。2023 年度各专门委员会对董监高聘任、定期报告、关联交易、续聘审计机构等事项进行审议并发表意见，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，修订了《公司章程》、《独立董事工作制度》、《董事会议事规则》和《股东大会议事规则》，不断完善公司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。

2023 年，公司通过中国上市公司协会培训平台、中国证监会处罚委与上市部、中国上市公司协会联合举办的“公司治理专题系列培训”、2023 年“上市公司违法违规典型案例系列培训”、监事会主席专题培训，以及交易所平台组织的独立董事后续培训及任职培训、董事会秘书资格培训以及沪市上市公司高质量发展的新闻宣传专题培训等，进一步提升董监高、控股股东、及公司宣传口的依法履职意识，在上市公司规范运作中发挥更重要的作用。公司还特别聘请安徽天禾律师事务所为全体董事、监事、高管、中层管理干部以及财务、法务、证券等相关人员开展主题为“防范上市公司合规风险，促进公司高质量发展”的专题学习培训活动。

通过上述一系列学习活动的宣传开展，树立全员合规意识，规避上市公司风险，保障公司高质量发展。

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。2023 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 4 次、董事会会议 7 次、监事会会议 6 次。2023 年，公司坚守合规底线，持续发展，全年累计发布 86 份公告及文件。

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。

(4) 公司主动及时地召开了三次业绩说明会，通过现场接待、电话接听等方式积极与投资者进行沟通交流，用心维护上证 E 互动平台，回复率 100%，努力与投资者建立良性互动关系，传递公司运营正能量，同时密切关注媒体报道，针对投资者关心的焦点问题给予合理的解释与答复。

自主创新

2023 年惠而浦（中国）研发中心立足并加强本地和惠而浦全球研发创新资源优势，坚持技术和设计创新引领，优化产品结构，围绕高端化、套系化、场景化产品布局，持续丰富创新型高端高品质家电矩阵，为市场和客户打造了一批高附加值精品，为海外市场持续开发和拓展提供了强力支撑。

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、衣物护理机、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。2023 年产品研发小结如下：

1、洗衣机：

惠而浦（中国）洗衣机研发团队 2023 年推出了 W7 大师系列滚筒洗衣机重磅产品。大师系列洗衣机，市场定位高端，含 30 种洗涤程序满足各种洗涤需求，运用多重传感系统，配合 AI 智能算法，使用微光谱水质检测，全自动控制洗涤过程，洗净即停，漂净即停，洗护恰到好处。为追求高品质、高效率的家庭提供了“净洗柔烘”的专业衣物护理方案。产品运用多项创新技术和方案。

采用第六感智慧洗涤方案。多重传感器协同智能算法，智能优化洗涤过程，真正做到洗净即停，漂净即停，高度智能，智慧洗衣。

绒毛净程序配合 Hybrid 除菌螨方案，增强摔打水流、提高漂洗水位、加强循环喷淋雨淋冲刷，实现洁净、护衣、除菌螨一次完成。

运用 AutoCleaning 烘道自洁技术，通过原创的专利烘道滤网自清洁结构，整个风路循环将始终处于干净易清洁的内桶之中，有效解决毛屑收集与处理问题。

惠而浦品牌荣获家电品类“2023 消费者信赖十大家居品牌”、“中国家居家电融合发展领军品牌”；W7 大师系列洗烘套装荣获 2023「曜居奖」“创新价值奖”、2023 年度技术领先奖”；入围第 15 届红顶奖产品大奖。



2、衣物护理机：

全新开发的衣物护理机产品于 23 年正式下线并投放市场，是行业内首个采用箱体发泡成型的衣物护理机产品。采用聚氨酯发泡工艺，产品具备更好的保温效果和更高的箱体强度，有效解决了现有产品烘干效率低，拼接复杂，结构强度低的问题。有羊毛、羽绒、皮草、西装、衬衫、丝绸共 6 种专属护理程序，同时结合离子除臭，热泵烘干，蒸汽杀菌熨烫等硬核功能，带来全新的高端衣物护理体验。产品的成功投产，拓展洗护领域边界，从洗烘套装到衣物护理机新品类，

深入打造高端衣物护理解决方案，带来更丰富、多元的生活体验。



3、冰箱：

实现家电家居一体化的发展趋势，促进产品于家居环境深度融合，23 年投产上市了全新一代的嵌入式冰箱。该平台系列产品整机深度 580mm，在深度方向不超出橱柜，从而实现真正意义上的平嵌安装、节约空间、一体融合家居风格。为降低深度方向压缩带来的容积影响，引入了最新的背部注泡设备，结合超波发泡层设计，使有效容积率达到了行业领先水平，解决了空间利用率问题，成为自由嵌细分市场的新标杆。获得“嵌入式电冰箱嵌装等级认证”一级认证，获“好家电”荣誉。

23 年出口欧洲的惠而浦 Jupiter 冰箱 NEL EMEA 项目顺利投产下线。项目在原 Jupiter 冰箱的基础上，针对欧洲市场，对产品外观、内饰设计、照明系统、UI 显示以及能效等级等方面进行迭代与创新，上升一个能效等级，一系列功能点与设计工艺的改善升级，更好地满足欧洲消费者需求，同时升级后产品即将推向美国市场，为 24 年订单大幅增长提供保障。

超薄平嵌系列冰箱荣获“嵌入式电冰箱嵌装等级认证”一级认证，荣获“好家电”荣誉；惠而浦冰箱荣获“2023 中国冰箱行业智享健康高端品牌”；惠而浦 W9 系列嵌入式冰箱以前沿健康智能科技、全嵌入式设计被评为“2023 中国冰箱行业全嵌健康美学典范产品”。



4、洗碗机：

与惠而浦全球合作开发出口欧洲的达芬奇洗碗机在 2023 年实现批量生产，达芬奇洗碗机在功能、设计方面，充分考虑消费者需求，通过超大内桶容量、聚流增压直喷技术及升级烘干系统等黑科技，高效清洗油污，叠加餐具净护步骤，为用户提供一站式厨房解决方案，获得了客户的一致好评。为惠而浦中国在海外市场的竞争优势奠定更深层次基础。同年又合作开发了出口巴西及墨西哥的梵高洗碗机项目，这也是惠而浦中国第一个出口到拉美区域的洗碗机产品，项目计划于 2024 年 6 月批产。这将继续扩大惠而浦中国洗碗机品类的出口版图，为全球更多的用户提供高质量、高性价比的洗碗机产品。

W5 系列嵌入式厨电荣获“2023 年度设计创新奖”；惠而浦嵌入式微蒸烤箱

HESTIA W7 UI 交互设计荣获 2023 年 iF 奖；欧诺娜系列洗碗机荣获首批中家院认证中心（CHCT）“新中式厨房洗碗机性能认证”；洗碗机荣获 2023 中国洗碗机行业消费普及活动“洗碗机进万家优选品牌”，惠而浦欧诺娜系列洗当选“‘洗碗机进万家’优选产品”。



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。

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，截至目前，拥有授权专利 962 件，其中发明专利 153 件，PCT 专利 11 件；不断开展产学研合作，加强技术攻关和储备，与国内知名研究机构 and 高校联合开展了一系列产品性能研究工作；积极参与国标编制修订和行业技术研讨工作。

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 6754.01 万元；2023 年实现每股社会贡献值 0.85 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

以公益之名回馈社会，惠而浦中国坚定为用户打造美好生活的使命，义不容辞履行企业社会责任，依托自身优势资源，以实际行动支持乡村教育发展，以健康高品质家电助力更多孩子的健康成长，让爱心力量面向更多群体、传递更远。

2023 年 6 月，惠而浦中国跟随红顶公益爱心团走进新疆和田，向塔瓦库勒乡巴克墩村小学送去教学设备以及生活物资，在关爱陪伴中营造和谐欢乐的氛围，

传递来自社会大家庭的殷殷关切。红顶公益爱心团凝聚爱心力量，特送去空调、洗衣机、冰箱等生活设备以及图书、文体用具等教学设施，提升师生生活的幸福感，改善学习环境。

跟随着红顶公益爱心团的脚步，惠而浦中国不仅带去提高生活效率与质量的高品质家电，还期望在满足物资需求的基础上，丰富孩子们的校园文化生活，以寓教于乐的教学活动，助力他们身心健康、快乐成长。同时，红顶公益爱心团积极开展科普进校园活动，特邀北京大学地球与空间科学学院焦维新教授与学生们面对面交流，普及航天知识，丰富拓宽科学视野、启迪科学思维，向沙漠里的孩子展示更广阔的天空。





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 2023 年 12 月 31 日，母公司在职员工总数为 1334 人，外加子公司在职员工 2092 人，合计 3426 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。

2024 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、售中到售后,为用户提供全流程的最佳服务体验。2023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。

为保障消费者优质、高效的服务，惠而浦中国总部设立惠而浦客户服务专员岗位，联合分公司服务经理对重要的零售客户、代理商客户按照销售规模分层级进行管理，了解区域的服务效率及满意度情况；同时，从分公司层面、总部服务部层面、到总裁层面，建立三级响应机制，在解决客诉的同时将问题记录下来，进行周度分析、月度复盘总结；并联合市场监管局建立消费者维权服务站，日常受理消费者关于商品知识和信息的咨询、有关服务问题的咨询以及其他与维护消费者合法权益有关问题的咨询。2023 年度惠而浦中国顾客服务部舆情率 0.22%，较 2022 年的 0.26%，下降了 0.04%；4008 服务热线入口年度投诉量 474 单，较同期 1268 单，下降了 63%，舆情率走势整体向好，2023 年用户服务满意率超过 94%。

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，让消费者可以享受到惠而浦服务工程师的全天候、全方位、全流程的标准化服务。其中，AI 智能客服呼入比例高达 47%，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。

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。

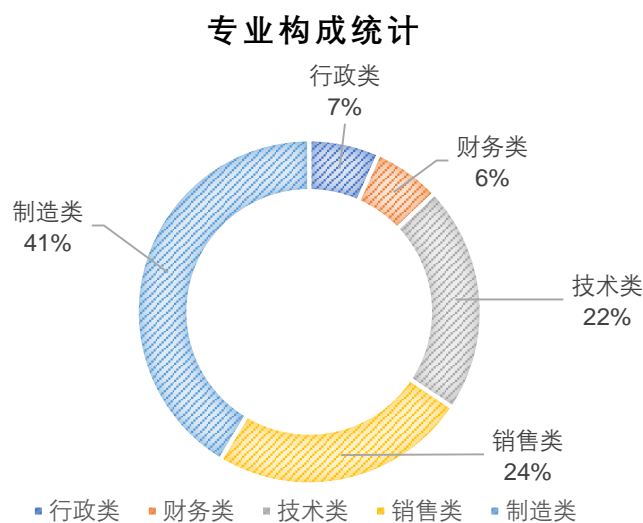
员工成长

人才是企业的第一资源。公司坚持“以人为本、尊重人才”的企业价值观念，不断丰富人才培养体系与机制，为高素质人才成长加快速度。公司基于“稳重求进，高质量发展”，坚定“五个一流”战略指导，以实干创新为发展引擎，驱动企业回归本质，平稳向好发展，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。

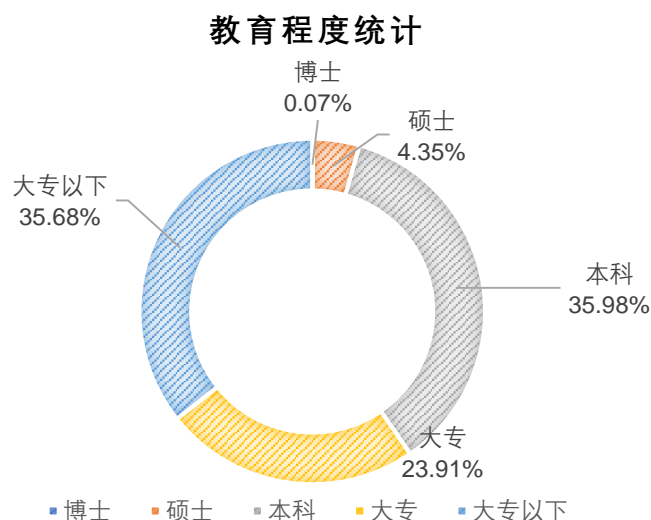
一、员工总数及构成

截至 2023 年 12 月 31 日，母公司在职员工总数为 1334 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。为促进产学研深度融合，培养适应国民经济发展的多层次科技创新人才，惠而浦中国博士后科研工作站迎新成员。人才是企业创新的第一资源，惠而浦一直以来高度重视人才培养工作，并以丰富的实战经验和资源帮助人才激发创新潜能。联合培养模式下，博士后科研工作站实行“企业+高校”双导师培养制度，在站博士通过项目的学习与沟通，将学术理论和产业实践密切结合，推动创新成果转化成为实际生产力。高校的优势在于前沿理论研究，企业的优势在于技术应用，连接学界的前沿理论与业界的技术应用研究并使之相辅相成，才能为消费者创造更大价值。依托博士后科研工作站平台，惠而浦中国将以更新的管理理念、更开放的姿态与高校加强产学研合作，进一步强化高精尖人才体系建设，为惠而浦中国持续高质量发展发挥重要作用。

同时，涵盖职业专科及普通本科等各类层次，约有八百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，公司开展新品开发培训月系列活动和知识产权培训。为增强销售团队的战斗力，在销售总部及一线分公司持续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”，每月持续开展“三分钟视频产品知识”和“十五分钟直播”的“三一五”专项培训，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、女神节插花体验活动、端午节包粽子比赛、员工生日庆祝活动、优秀宿舍和楼层长评比、周末露天电影院、便民理发、广场晚会、篮球比赛、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，让广大员工真切感受到公司大家庭的温暖关怀。

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。对优秀党员和优秀党务工作者予以表彰。

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。按照党中央关于各级工会要认真做好“两节”送温暖和城市困难职工解困脱困工作要求，切实把来自公司的关心、关怀和温暖送到广大员工心坎上，公司领导深入基层一线员工家庭开展走访慰问，为他们送去“爱心救助会”救助慰问金和慰问品，并送上新春佳节的问候，把温暖送到了员工心中，增强了他们为公司奉献的决心。

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。2023 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。2023 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、环境工作

2023 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、节约能源

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。注重节能降耗工作的开展,对注塑等大耗电设备持续优化生产工艺参数,合理安排生产计划;改善注塑模具结构,降低部件单耗;针对非制造部门的能耗,采取区域优化,运行区间合并,减少公共部分的设备运行;新增及改造生产设备,在采购前期就进行能耗评估,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,提升资源利用率。

2023 年公司全年能源使用量为 9407.44 吨标煤,产品可比单台能耗下降 1.39%,达成降耗目标。园区屋顶光伏系统发电项目,2023 全年发电量 353.79 万千瓦时,节约标准煤 434.8 吨,减少二氧化碳排放量约 1173.96 吨,公司光伏系统持续带来较大的社会环境效益。

社会评价

报告期内企业所获荣誉：

| 序号 | 荣誉名称 | 主办单位 |
|----|---|--------------------------|
| 1 | 惠而浦 W9 系列嵌入式冰箱-2022 国际 CMF 设计奖 | 2022 国际 CMF 设计奖 |
| 2 | 惠而浦-2023 中国家电创新零售优秀案例奖 | 2023 中国家电创新零售峰会 |
| 3 | 惠而浦 Hestia W7 UX 方案-2023iF 设计奖 | 德国 iF 设计奖组委会 |
| 4 | 惠而浦 APEX 高端热泵洗干护一体机-2023 艾普兰奖优秀产品奖 | AWE2023 艾普兰颁奖典礼 |
| 5 | 惠而浦巧致系列冰箱-2023 中国冰箱行业杰出渠道表现产品 | 2023 中国冰箱行业高峰论坛 |
| 6 | 惠而浦 W9 系列嵌入式冰箱-2023 中国冰箱行业全嵌健康美学典范产品 | 2023 中国冰箱行业高峰论坛 |
| 7 | 惠而浦-2023 中国冰箱行业智享健康高端品牌 | 2023 中国冰箱行业高峰论坛 |
| 8 | 惠而浦 W9·挚享系列嵌入式家电—中国家居家电融合发展创新套系奖 | 2023 中国家居家电融合高质量发展峰会 |
| 9 | 惠而浦—中国家居家电融合发展领军品牌 | 2023 中国家居家电融合高质量发展峰会 |
| 10 | 惠而浦欧诺娜系列洗碗机（WDH5002BC/WDH7003BC）-2023 中国洗碗机行业消费普及活动“‘洗碗机进万家’优选产品” | 2023 中国洗碗机行业高峰论坛 |
| 11 | 惠而浦-2023 中国洗碗机行业消费普及活动“‘洗碗机进万家’优选品牌” | 2023 中国洗碗机行业高峰论坛 |
| 12 | 惠而浦帝王 H 精英版洗烘一体机-2023 中国家庭洗衣及烘护行业杰出渠道表现产品 | 2023 中国家庭洗衣及烘护行业高峰论坛 |
| 13 | 惠而浦 W7·大师系列洗烘套装-2023 中国家庭洗衣及烘护行业智慧洗护之星 | 2023 中国家庭洗衣及烘护行业高峰论坛 |
| 14 | 惠而浦欧诺娜系列洗碗机—新中式厨房洗碗机优势产品 | 2023 年新中式厨房洗碗机技术论坛 |
| 15 | 惠而浦 W9 系列嵌入式冰箱-2023 年度沸腾质量金奖 | 2023 年度沸腾质量奖 |
| 16 | 惠而浦 W7·大师系列洗烘套装-2023 年度技术领先奖 | 时代追光者”2023 年度中国家居品牌力量评选 |
| 17 | 惠而浦 W5 系列嵌入式厨电-2023 年度设计创新奖 | 时代追光者”2023 年度中国家居品牌力量评选 |
| 18 | 惠而浦 W5 系列超薄平嵌冰箱— CQC “好家电”认证/嵌入式冰箱嵌装等级认证（1 级） | 2023 家电行业质量影响力大会 |
| 19 | 惠而浦 W7·大师系列洗烘套装—创新价值奖 | 2023PChouse 家居产品风云榜「曜居奖」 |

| | | |
|----|------------------------------|--------------|
| 20 | 惠而浦中国研发副总裁王红强-中国高端家电市场发展推动者 | 第 15 届红顶奖组委会 |
| 21 | 惠而浦-2023 年红顶公益奖 | 第 15 届红顶奖组委会 |
| 22 | 惠而浦 W7·大师系列洗烘套装-2023 年红顶奖提名奖 | 第 15 届红顶奖组委会 |
| 23 | 惠而浦 W7 系列超薄平嵌冰箱-2023 年红顶奖提名奖 | 第 15 届红顶奖组委会 |

展望 2024

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。国际环境复杂多变，国内家电市场进入激烈竞争阶段，2024 年，惠而浦（中国）将继续坚持惠而浦高端品牌定位，加大研发力度，以创新科技打造高品质家电，坚持以“高人均产出重新出发、心无旁骛发展企业”为主基调，树立业绩导向、数据导向、目标导向，以高标准、高质量、高效益推进企业生产经营工作，努力为消费者家庭提供全品类优质产品与服务。

1、坚实惠而浦高端品牌定位，传承惠而浦百余年来的创新积淀，持续倾听消费者心声，以创新科技打造符合消费者期待的高品质家电，助力消费者实现美好品质生活；

2、高质量经营中国市场，在家电家居一体化趋势下，以高端化、套系化、场景化惠而浦产品组合在家电卖场、家装渠道、电商、工程定制渠道以高标准门槛高产出；

3、外贸市场开拓坚持稳中求进主基调，集中优化产品结构及市场结构，聚焦发力中高端冰洗产品；同时强化海外自主品牌建设，提升外贸市场经营质量；

4、研发创新要围绕“工艺优化”和“技术总攻”的两个方向，充分发挥产品技术与品牌价值，打造具有市场竞争力的创新套系化产品；

5、制造生产体系坚持以精益管理形成产品品质、生产效率、综合成本等方面的竞争优势。

惠而浦（中国）股份有限公司董事会

二〇二四年四月二十九日