公司代码:600983 公司简称:惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司

【2019】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量净额	-570,170,382.58	-711,933,597.64	19.91
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	
褚小刚	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	
林慧瑜	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-5.994万元,同比-120.7%。公司上半年利润大幅下降的原因是:1.刷新产处置收益等不可比因素影响2.33亿元净(税前利润,下同),实际上半年净利润同比下降17亿元;2.受收入下降及第二季度以来,公司收入构成中洗衣机占比较高,其中三洋品牌占比较高,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(线上及渠道下沉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,将造惠而浦品牌,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.受三洋熊猫品牌切换的影响,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,推动三洋熊度的品牌切换。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月份洗衣机线下收内市场表现上市内市场表现惠而浦,惠而浦同逆势前行,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冰箱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,总计媒体覆盖达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,环比上升了1倍,在一个半年内增长421%,网民主动检索量增长64%。百次试水的IP营销,品牌推广和产品销售深度捆绑热映电影蝴蝶侠IP,通过全网平台和目有数字营产平台360星运营,玩转各大社交媒体,打造线上线下全方发矩阵,系列大量的互动人群达13亿次。6月签约开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》,9月上映后几次登入热搜榜排名首位,此中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下半年,惠而浦将持续单品力聚焦投放和产品推广,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。为品牌积累市量安销资强度为做好准备。

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去年增长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。全国连锁渠道中同比增长27%,高于家电行业整体水平,批发渠道增稳定。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、冰箱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。今年上半,惠而浦苏宁“惠享家创”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促销期间促销产品商平台,惠而浦制定了全国性的促销政策