公司代码:600983 公司简称:惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司

【2019】年度报告摘要

一 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,投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、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 安永华明会计师事务所(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 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

公司2019年度实现净利润-322,839,167.01元。公司拟决定进行2019年度利润分配:以2019年年末总股本766,439,000股为基数,向全体股东每10股派发现金股利0.50元(含税),共计派发现金股利38,321,950.00 元。本年度不送红股也不进行资本公积金转增股本。该议案尚需公司2019年度股东大会审议通过。

二 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	方斌	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	bin_fang@whirlpool-china.com	yaping_sun@whirlpool-china.com

2 报告期公司主要业务简介

1、主要业务:惠而浦(中国)股份有限公司坐落在合肥高新技术产业开发区,公司旗下拥有惠而浦等多个品牌,业务遍及全球60多个国家和地区,涵盖冰箱、洗衣机,洗碗机,干衣机等,以及厨房电器、生活电器等系列产品线,公司先后被评为“全国优秀外商投资企业”、“全国轻工业先进集体”。

公司前身为合肥荣事达三洋电器股份有限公司(合肥三洋),2014年与美国惠而浦集团战略合作,重组为“惠而浦(中国)股份有限公司”,开始新一轮跨越发展的征程。惠而浦集团是世界上最大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,旗下拥有惠而浦(Whirlpool),凯膳怡(KitchenAid),Jennair,荣事达(Royalstar),帝度(Diqua),等诸多知名国际品牌,业务遍及全球,在世界各地拥有共计59家生产基地、研发中心和设计中心。

惠而浦(中国)股份有限公司整合了惠而浦集团原先在中国市场的研发、品质制造和销售团队,积极融入全球创新体系,同步共享惠而浦全球最新的研究成果,并结合原有国内的市场经验、技术产品优势,开展自主研发与创新。

在本土管理文化基础上,充分借鉴和吸收惠而浦全球的企业文化,继承惠而浦集团价值观指引下的创新和诚信传统,致力于在中国家电市场取得良好业绩。

2、经营模式:公司拥有独立完整的研发设计、采购、生产和销售体系,开展国内外经营活动。

3、行业情况说明:2019年家电行业整体市场需求下滑,渠道下沉,高低两端市场需求增长,中端市场需求放缓且略有下滑。但行业转型升级进程加快,创新能力显著提高,新兴品类表现抢眼;消费者需求差异凸显,高端产品市场潜力大,定制化成套方案将成为智能家电发展的焦点。

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

	2019年	2018年	本年比上年增减(%)	2017年
总资产	7,582,845,817.74	8,294,398,092.97	-8.58	8,477,526,622.53
营业收入	5,281,658,055.31	6,285,633,179.42	-15.97	6,364,091,904.60
归属于上市公司股东的净利润	-322,839,167.01	261,839,479.47	-223.30	-96,975,651.32
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-381,938,744.70	6,811,766.94	-5,707.04	-488,469,692.49
归属于上市公司股东的净资产	3,754,626,617.79	4,115,710,531.27	-8.77	3,892,171,967.16
经营活动产生的现金流量净额	-109,448,371.36	-30,225,312.51	-262.11	385,967,681.35
基本每股收益(元/股)	-0.42	0.34	-223.53	-0.13
稀释每股收益(元/股)	-0.42	0.34	-223.53	-0.13
加权平均净资产收益率(%)	-8.21	6.54	减少14.75个百分点	-2.44

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	1,458,794,696.45	1,233,327,857.77	1,394,699,397.60	1,194,836,103.49
归属于上市公司股东的净利润	-15,272,896.69	-44,666,177.50	-9,269,553.27	-253,630,539.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-37,624,836.52	-52,117,674.83	-621,267.00	-291,574,966.35
经营活动产生的现金流量净额	-336,616,186.05	-233,554,196.53	-72,274,901.63	532,996,912.85

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4 股及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10 名股东持股情况表

单位: 股

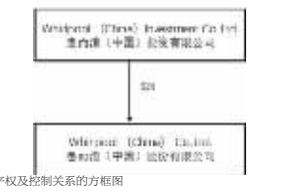
截止报告期末普通股股东总数(户)	22,003
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	32,014
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

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	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
惠而浦(中国)投资有限公司		390,884,200	51.00	233,639,000	无		境内非国有法人
合肥市国有资产控股有限公司		178,854,400	23.34		无		国有法人
中国证券金融股份有限公司		16,308,587	2.13		未知		未知
东莞市东联投资有限公司	7,632,680	7,632,680	1.00		未知		未知
中央汇金资产管理有限责任公司		6,090,300	0.79		未知		未知
方奕忠	883,000	4,394,235	0.57		未知		境内自然人
瞿小刚	-431,100	3,000,000	0.39		未知		境内自然人
吴国彪	273,100	2,974,784	0.39		未知		境内自然人
陈国民	1,717,269	1,717,269	0.22		未知		境内自然人
林慧瑞	85,000	1,200,000	0.16		未知		境内自然人
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						

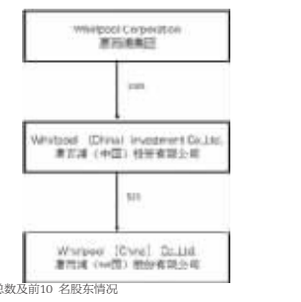
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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



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

三 经营情况讨论与分析

2019年家电行业经历了自2013年以来首次负增长,零售端整体消费需求不旺,市场表现平淡,已经从过去的增量市场转为存量市场,面临着需求基本面不足、用户流量分散、电商渠道积极下沉三四级市场等多重因素影响,价格战愈演愈烈,进一步加剧竞争。对惠而浦(中国)而言,是挑战与机遇并存、荣耀与艰辛同在的一年,在整体市场需求低迷、消费需求趋缓、产业结构优化升级等大环境影响,以及三洋品牌授权到期等客观因素影响下,惠而浦(中国)一直没有停下前行的步伐。惠而浦(中国)于2019年在各个领域专注于智能技术的研发和高品质产品的制造,夯实品牌力和生产力,捕捉市场需求,为消费者带来更“懂”生活的深层次健康消费体验。面对错综复杂的经济形势和严峻的内外部挑战,惠而浦(中国)有序推动重点经营工作:

(一),2019年经营亮点

1.加强惠而浦品牌建设,品牌力的提升拉动终端销售量/额显著增长

惠而浦(中国)延续多品牌运营发展,重点聚焦打造惠而浦品牌,重塑了品牌形象,加强了品牌投资力度。2019年惠而浦开启了品牌年,通过品牌发布会,爱奇艺IP综艺《做家务的男人》,《蜘蛛侠》,《双十一生日趴》等品牌活动,和结合电商和社交媒体进行精准投放等,实现了超过60亿人次的品牌曝光,极大的提高了惠而浦品牌知名度和偏好度,带动了惠而浦品牌产品的销售。据GfK市场调研机构数据,2019年惠而浦品牌知名度和偏好度都获得显著提升.

2. 实现三洋品牌的平稳切换与过渡

针对三洋品牌于2019年10月到期事宜,公司提前进行了周密而合理的规划和管理,成功将绝大多数原三洋品牌的销售网点保留在销售体系中,实现品牌到期切换的平稳过渡,并达成库存消化目标;与此同时,未来将对三洋产品的用户负责到底,继续保持高标准,严要求,提供对所售出的产品售后保障服务。

3.推出核心健康智能科技产品,持续提升惠而浦品牌产品领导力

2019年,公司持续引入全球产品平台,推出冰洗、厨电系列全线新品。通过以人为本,回归本质的创新,帝王、新生、净活系列洗衣机,冰龄 PRO 冰箱等产品陆续上市,展现惠而浦(中国)核心健康科技,如帝王洗衣机“一键启动”第6感交互旋钮设计打造便捷洗涤体验,智氧除菌技术除菌消毒除螨全面呵护衣物健康,冰龄PRO冰箱巡航保鲜系统及完美的干湿分区为食品锁鲜提供全面保障等,以智能化家电为消费者带来更“懂”生活的健康消费体验。

报告期内,惠而浦(中国)旗下的惠而浦、帝度、荣事达等多品牌产品也多次获得行业奖项,如2019年中国冰箱行业高峰论坛“健康科技创新品牌”奖(惠而浦)、“设计美学创意品牌”奖(帝度),2019年中国厨电行业高峰论坛“捷净优享嘉销产品”奖(惠而浦劲风L形吸油烟机)、“纤净臻美畅销产品”奖(惠而浦隐逸超薄吸油烟机)、“2019中国高端家电及消费电子红顶奖”提名(惠而浦帝王洗衣机)、“2019年好产品认证”(惠而浦凌度冰箱)等,持续带动惠而浦品牌领导力提升。

4.探索并建立以零售为驱动的销售管理模式

在传统线下销售渠道,惠而浦(中国)更多投入中高端、高附加值的产品,力求给消费者传递差异化的价值体验;开始向以零售驱动的销售管理模式演进,升级并细化了终端零售管理部门的管理职责,为2020年的拓展奠定基础;聚焦高盈利优势网点,优化低效门店,进驻苏宁、国美、五星及地方性连锁渠道等大型家电连锁及大型购物商场,深化合作,包括举办惠而浦品牌108周年巡展,推出地零渠道专供机型的新品发布、微信秒杀等线上线下促销互动,加强管理,提高单店产出;根据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。

此外,公司加强了代理渠道的库存管理,顺利消除库存;在电商方面丰富产品组合,优化产品卖点呈现,提升用户体验。

5.拓展厨电销售渠道,奠定厨电业务快速发展的基础

2019年,惠而浦(中国)积极拓展建材、地产、橱柜等渠道,通过综合成本考量、制造商供应链协同,提升了厨电产品市场竞争力;与多家大型地产房企签订战略合作协议,并优质项目资源,为2020年的发展夯实基础;成功与国内知名橱柜领导品牌建立深度战略合作,为2020年厨电业务发展奠定基础。

此外,自2019年6月国家提倡垃圾分类政策以来,惠而浦与多家物业公司建立了合作关系,其垃圾处理器产品在京东销售排名第三;惠而浦洗碗机线上销售进入行业前七名,嵌入式冰箱淘宝排名第一;深入图文、视频评测等口碑、社群内容营销,让惠而浦成为厨房电器品类的首选品牌。合肥年产50万台洗碗机工厂建设已按照计划推进,预计将于2020年建成投产。

6.借助惠而浦全球技术平台,强势拓展海外市场,母公司外销业务保持双位数增长

惠而浦(中国)冰洗产品以本土化研发为主,部分重点项目与全球合作研发并在中国市场生产。2019年,惠而浦(中国)积极拓展全球海外市场,母公司外销业务持续保持双位数增长。在总部全球资源支持下,合肥创新研发平台持续向87个国家和地区输出具有全球竞争力的产品,其中洗衣机收入占比最高。公司也扩大了核心部件对于全球重要制造基地的出口业务,部件出口实现翻番。

2019年出口业务占公司业务的50%左右,已成为惠而浦(中国)销售增长中的核心引擎。其中合肥母公司出口业务同比去年增长16%。顺德生产基地的微波炉出口持续稳定,并达成了盈利目标。

7.提升运营效率,加强内部管理和成本管控

公司积极提高组织效率,在智能制造、研发、供应链管理和企业互联网技术等方面都有所提升,有利于发挥整体研发和成本优势。

2019年,制造部门通过一系列的改善措施,实现效率提升。惠而浦(中国)滚筒工厂流程驱动的制造方式“世界级制造”(WCM)启动,引进全球制造业整体化管理标准,结合惠而浦生产体系(WPS)的精益方法提升生产效率。供应链部通过供应商优化和电子招标等手段进一步降低了采购成本和提升了供应链安全。

8.内控及合规管理取得明显成绩

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,加强运营过程中的风险控制,严把合同签署、资金使用、应收款管理等关键环节,并加强信息沟通与内部监督,内控执行和监督机制不断健全。同时加大宣传力度,及时转证券监管部门的文件、通知及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。

9.团队能力提升方面

为培育、发展、支持惠而浦(中国)商业战略实现的组织和人员能力,公司启动了“惠而浦(中国)股份有限公司学习与发展项目”,建立了架构、模型和方法论,重点解读公司关键业务能力提升架构、文化建设项目和新兵成长计划;通过新兵训练营,销售精英成长计划和高管培训等一系列活动,引入、培养了大量人才,有效提升了员工个人能力,维持较高的员工敬业度。

(二) ,2019年主要挑战

报告期内,受内外部多方面因素影响,公司全年销售未达预期,主要面临以下几大方面的挑战。

1.整体市场需求低迷、消费需求趋缓

2019年中国家电行业市场下滑,需求趋缓,已从过去的增量市场转为存量市场。根据奥维云网(AVC)推总数据显示,2019年中国家电市场零售额规模为7883亿元(包含25个常见家电品类),同比下降-3.9%,这是家电行业自2013年以来首次出现负增长。从品类需求来看,白电、黑电等支柱品类市场规模都处于下滑状态,其中冰箱规模同比下降-4.8%,洗衣机同比微增2.2%。受房地产拖累,厨电规模同比下降-6.6%,加之新兴品类增速也在放缓,家电行业整体呈弱需求状态,增长乏力。同时,行业领导品牌集中化趋势愈发明显。

2.电商渠道积极布局四八级市场,传统批发渠道网点流失

随着互联网普及和深入,物流和电商渠道快速发展,从需求来看,2019年的增长机会更多来在四六级市场。电商平台利用各自优势,如通过苏宁易购零售云,京东家电专卖店,天猫优品电器体验店,依托“线上+线下”的新零售模式加速四六级市场拓展,导致传统批发渠道网点流失严重,渠道库存大量减少,从而对惠而浦的传统批发业务产生较大挑战。

3.受品牌授权到期影响,三洋销量严重下滑

由于三洋品牌在公司内部占比较大,受三洋品牌在2019年品牌授权到期影响,对公司线上线下全渠道销售造成重大影响。

4. 惠而浦国内知名度依旧偏弱,仍需持续投入

2019年惠而浦品牌知名度和偏好度虽取得增长,但依然处于较低水平。惠而浦品牌净收入增长低于预期,市场占有率仍具有较大的增长空间。需要持续投入惠而浦品牌,加强品牌精细化运营。

5、产品结构需进一步优化与改善

2019年惠而浦品牌依靠新上市的中高端产品,产品力和品牌形象得到显著提升,但仍然缺乏高性价比、走量的产品,比如冰箱业务在2019年下滑严重,线上业务未达预期。为实现快速增长,公司亟需补充高性价比冰箱和洗衣机产品,补强厨电产品布局。

综上原因,2019年收入下降在预期范围。在报告期内,公司实现营业收入528,165.81万元,较上年同期下降15.97%;实现归属于上市公司股东的净利润-32,276.20万元,较上年同期下降223.30%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-38,193.87万元,较上年同期-5707.04%。

为突破下行挑战,公司在巩固品牌和新品研发方面增加投入力度。2019年是惠而浦品牌在中国发展以来投入力度最大的一年,虽然面临业绩下滑的挑战,公司始终坚持品牌聚焦战略不动摇,积极应对中国经济整体增速下滑的宏观形势。品牌投入和建设虽在短期内造成成本上升,但符合惠而浦(中国)长期规划和发展战略,对于企业的长远发展和盈利目标不可或缺。

凭借品牌持续投入、产品力提升以及渠道建设优化,公司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。

1 导致暂停上市的原因

□适用 √不适用

2 面临终止上市的情况和原因

□适用 √不适用

3 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

√适用 □不适用

新金融工具准则

2017年,财政部颁布了修订的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期保值》以及《企业会计准则第37号——金融工具列报》(统称“新金融工具准则”)。本集团自2019年1月1日开始按照新金融工具准则进行会计处理,根据衔接规定,对可比期间信息不予调整,首日执行新准则与现行准则的差异追溯调整2019年年初未分配利润或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式,确定了三个主要的计量类别:摊余成本;以公允价值计量且其变动计入其他综合收益;以公允价值计量且其变动计入当期损益。企业需考虑自身业务模式,以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益工具投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益,但在初始确认时可选择将非交易性权益工具投资不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”,适用于以摊余成本计量的金融资产,以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产,以及贷款承诺和财务担保合同。

新套期会计模型加强了企业风险管理与财务报表之间的联系,扩大了套期工具及被套期项目的范围,取消了回顾有效性测试,引入了再平衡机制及套期成本的概念。

本集团持有的某些结构性存款,其收益与黄金、外汇等变量挂钩。本集团2019年1月1日之前将结构性存款中嵌入的衍生工具单独核算,主债务合同列报为货币资金。于2019年1月1日,本集团分析其整体合同现金流的特征,认为上述合同现金流量代表的不仅仅为对本金和以未偿本金为基础的利息的支付,因此将这些结构性存款重分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产,列报为交易性金融资产。

本集团持有的某些理财产品,其收益取决于标的资产的收益率。本集团2019年1月1日之前将其分类为可供出售金融资产。于2019年1月1日,本集团分析其合同现金流量代表的不仅仅为对本金和以未偿本金为基础的利息的支付,因此将这些理财产品重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产,列报为交易性金融资产。

本集团在日常资金管理中将部分银行承兑汇票背书或贴现,管理上述应收票据的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标,因此本集团于2019年1月1日将这些应收票据重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益金融资产,列报为应收款项融资。

4 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

□适用 √不适用

5 与上年度财务报告相比,对财务报表合并范围发生变化的,公司应当作出具体说明。

√不适用 □不适用

合并财务报表的合并范围包括惠而浦(股份)有限公司、合肥惠而浦企业管理服务有限公司、惠而浦日本股份有限公司、广东惠而浦家电制品有限公司,本年度合并范围未发生变化。

惠而浦(中国)股份有限公司
董事长:吴胜波
2020年4月30日

证券代码:600983 股票简称:惠而浦 公告编号:2020-009

惠而浦（中国）股份有限公司第七届董事会第二次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,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。

惠而浦(中国)股份有限公司第七届董事会第二次会议于2020年4月17日以送达和电子邮件方式发出,并于2020年4月28日在公司惠而浦工业园总部大楼B707会议室以现场及电话会议的方式召开,全体董事出席会议。本次会议由吴胜波(Shengpo Wu)董事长主持。会议召开程序符合《公司法》和《公司章程》的规定,经与会董事表决,一致通过以下决议:

一、审议通过《2019年度董事会工作报告》。

表决结果:12票同意,0票弃权,0票反对。

二、审议通过《2019年度总裁工作报告(2019年度财务决算)》。

表决结果:12票同意,0票弃权,0票反对。

三、审议通过《公司2019年度利润分配预案》。

经安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)审计,2019 年度公司实现归属于母公司的净利润-322,839,167.01元,加上年初未分配利润1,833,493,872.64元, 扣除 2018 年年度利润分配38,321,950.00元,2019 年期末可供股东分配的利润1,472,332,755.63元。公司拟决定进行2019年度利润分配:以2019年年末总股本766,439,000股为基数,向全体股东每10股派发现金股利0.50元(含税),共计派发现金股利38,321,950.00 元。本年度不送红股也不进行资本公积金转增股本。该议案尚需本公司股东大会审议通过。

2019年度公司产生亏损的情况下仍然进行现金分红, 公司董事会认为该利润分配预案能够保障股东的合理回报并兼顾公司的可持续发展,符合公司长远利益。

后续公司将按照《上海证券交易所上市公司现金分红指引》要求在2019年报披露后,2019年度股东大会股权登记日前,召开网上业绩说明会就现金分红方案相关事宜予以重点说明,业绩说明会召开的具体事宜将另行公告通知。

表决结果:12票同意,0票弃权,0票反对。

独立董事对此议案发表了同意的独立意见,《独立意见》详见上海证券交易所网站(http://www.sse.com.cn)。具体公告内容详见公司同日上海证券交易所网站www.sse.com.cn刊登的《公司关于2019年度利润分配预案的公告》。

四、审议通过《公司2019年年度报告及年报摘要》

表决结果:12票同意,0票弃权,0票反对。《公司2019年年度报告及年报摘要》全文内容详见上海证券交易所网站(http://www.sse.com.cn)。

五、审议通过《公司2020年度投资计划预算报告》。

表决结果:12票同意,0票弃权,0票反对。

(具体内容见上海证券交易所网站http://www.sse.com.cn)

六、审议通过《关于2019年度关联交易执算及2020年度关联交易总额预测的议案》。

2019年度累计发生各类关联交易总额2,281,517,141.29元。2020年度公司累计关联交易金额为239,744.5万元。

表决结果:8票同意,0票弃权,0票反对,关联董事吴胜波、吴侃、雍凤山、沈校根回避表决。

独立董事对此议案发表了同意的独立意见,《独立意见》详见上海证券交易所网站(http://www.sse.com.cn)。

七、审议通过《关于公司使用暂时闲置自有资金购买理财产品及货币市场基金的议案》

在保证不影响公司业务正常运营的前提下,自公司2019年年度股东大会审议通过之日起至2020年年度股东大会召开之日止,董事会授权经营层任一时点使用自有资金购买的理财产品或货币市场基金累计金额不超过30亿元,如果上述期间内已经购买的理财产品或货币市场基金已到期且资金到账,则资金到账日(含当日)以后不计入合计金额。理财产品或货币市场基金的期限限制上不受上述授权期间限制,授权经营层决定,但应不影响公司业务正常运营。

表决结果:12票同意,0票弃权,0票反对。

独立董事对此议案发表了同意的独立意见,《独立意见》详见上海证券交易所网站(http://www.sse.com.cn)。

具体公告内容详见公司同日上海证券交易所网站www.sse.com.cn刊登的《惠而浦(中国)股份有限公司关于使用暂时闲置自有资金购买理财产品及货币市场基金的公告》。

八、审议通过《关于办理远期结售汇业务的议案》

远期结售汇业务是指与银行签订远期结售汇合同,约定将来办理结汇或售汇的外汇币种、金额、汇率和期限,到期再按照该远期结售汇合同约定的币种、金额、汇率办理结汇或售汇的业务。

为满足生产经营需要,降低汇率波动对公司利润的影响,有效防范和控制外币汇率风险,公司拟办理远期结售汇业务,自公司2019年年度股东大会审议通过之日起至2020年年度股东大会召开之日止,董事会授权经营层累计办理远期结售汇业务的交易金额不超过人民币20亿元(按照远期结售汇合同约定的币种、汇率计算)。远期结售汇期限不受上述授权期间限制,授权经营层决定,但应该不影响公司业务正常运营。

(三)监事会意见

公司在充分保障日常资金运营需求和资金安全的前提下,使用自有资金购买理财产品和货币市场基金,将进一步提升公司现金管理能力,提高公司资金使用效益,不存在损害公司及中小股东利益的情形。该事项决策和审议程序合法合规,同意公司使用自有资金购买理财产品和货币市场基金,资金规模不超过30亿元。

六、截至本公告日,公司最近十二个月使用自有资金或募集资金委托理财的情况:

序号	理财产品类型	实际投入金额(万元)	实际收回本金(万元)	实际收益(万元)	尚未收回本金金额(万元)
1	开放式(T+1)货币市场基金	67,000	67,000	148.86	0
2	银行理财产品-结构性存款	729,800	579,800	4,169.86	150,000(注)
合计		796,800	646,800	4,318.72	150,000
最近12个月内单日最高投入金额					167,000
最近12个月内单日最高投入金额/最近一年净资产(%)					44.48%
最近12个月委托理财累计收益/最近一年净利润(%)					13.38%
目前已使用的理财额度					145,000
尚未使用的理财额度					55,000
总理财额度					200,000

注:尚未收回本金均为银行理财未到期。

特此公告。

惠而浦(中国)股份有限公司董事会
2020年4月30日

证券代码:600983 股票简称:惠而浦 公告编号:2020-013

惠而浦（中国）股份有限公司关于办理远期结售汇业务的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,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。

2020年4月28日,惠而浦(中国)股份有限公司(以下简称“公司”)第七届董事会第二次会议审议通过了《关于办理远期结售汇业务的议案》。因业务发展需要,本公司拟开展远期结售汇业务,现将相关情况公告如下:

一、开展远期结售汇业务的目的

目前公司部分产品出口国外市场,主要采用外币进行结算,因此当汇率出现较大波动时,汇兑损益对公司的经营业绩会造成较大影响。为了降低汇率波动对公司利润的影响,使公司专注于生产经营,公司计划在银行开展远期结售汇业务。

二、远期结售汇业务

远期结售汇业务是指与银行签订远期结售汇合同,约定将来办理结汇或售汇的外汇币种、金额、汇率和期限,到期再按照该远期结售汇合同约定的币种、金额、汇率办理结汇或售汇的业务。公司拟开展的远期结售汇业务是为满足正常生产经营需要,在银行办理的规避和防范汇率风险的业务。

三、预计开展的远期结售汇业务额度

公司拟办理远期结售汇业务,自自公司2019年年度股东大会审议通过之日起至2020年年度股东大会召开之日止,董事会授权经营层累计办理远期结售汇业务的金额不超过20亿元人民币(按照远期结售汇合同约定的币种、汇率计算)。远期结售汇期限不受上述授权期间限制,授权经营层决定,但应该不影响公司业务正常运营。公司董事会授权经营层负责远期结售汇业务的具体办理事宜。

四、远期结售汇业务风险分析

公司开展远期结售汇业务遵循锁定汇率风险、套期保值的原则,不做投机性、套利性的交易操作。

远期结售汇业务交易可以在汇率发生大幅波动时,降低汇率波动对公司的影响,使公司专注于生产经营,但开展远期结售汇业务交易也可能存在一定的汇率波动风险、客户违约风险等因素。

五、公司采取的风险控制措施

公司及全资子公司开展远期外汇交易遵循套期保值原则,不做投机性套利交易,在签订合约时严格按照公司预测的收汇期、付汇期和金额进行交易,所有远期结售汇业务均有正常的贸易背景。公司加强应收账款的风险管控,严控逾期应收账款和坏账。

六、独立董事意见

公司使用自有资金利用银行金融工具对现在或未来的外汇资产开展远期结售汇业务进行保值增值的相关审批程序符合国家相关法律、法规及《公司章程》的有关规定。我们认为公司通过远期结售汇业务的开展进一步提升公司外汇风险管理能力,为外汇资产进行保值。公司远期结售汇业务的开展有利于充分发挥公司竞争优势,公司开展远期结售汇业务是可行的,风险是可以控制的。

七、备查文件

1,公司第七届董事会第二次会议决议;

2,公司第七届监事会第二次会议决议;

3,公司独立董事关于第七届董事会第二次会议有关议案的独立意见。

特此公告。

惠而浦(中国)股份有限公司董事会
2020年4月30日

证券代码:600983 股票简称:惠而浦 公告编号:2020-010

惠而浦（中国）股份有限公司关于2019年度利润分配预案的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,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。

重要内容提示:

●每股分配比例:A股每股派发现金红利0.05元(含税)

●本次利润分配预案已经公司第七届董事会第二次会议、第七届监事会第二次会议审议通过,尚需提交公司2019年年度股东大会审议

●本次利润分配预案以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基础,具体日期将在权益分派实施公告中明确。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的,拟维持分配总额不变,相应调整每股利润分配比例,并将另行公告具体调整情况。

一、公司 2019 年度利润分配预案

经安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)审计,2019 年度公司实现归属于母公司的净利润-322,839,167.01元,加上年初未分配利润1,833,493,872.64元, 扣除 2018 年年度利润分配38,321,950.00元,2019 年期末可供股东分配的利润1,472,332,755.63元。

公司拟决定进行2019年度利润分配:以2019年年末总股本766,439,000股为基数,向全体股东每10股派发现金股利0.50元(含税),共计派发现金股利38,321,950.00 元。本年度不送红股也不进行资本公积金转增股本。

本次利润分配预案以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基础,具体日期将在权益分派实施公告中明确。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的,拟维持分配总额不变,相应调整每股利润分配比例,并将另行公告具体调整情况。

本利润分配预案尚需提交公司2019 年年度股东大会审议。

二、2019 年度进行利润分配的原因

虽然2019年度公司实现归属于母公司的净利润为负,为保障股东的合理回报并兼顾公司的可持续发展,在公司产生亏损但基于公司现金流相对充足的情况下,仍然进行现金分红,公司董事会拟定 2019年度利润分配预案如下:每10股派发现金股利0.50元(含税),共计派发现金股利38,321,950.00 元。本年度不送红股也不进行资本公积金转增股本。截至报告期末,公司合并报表未分配利润为1,472,332,755.63元,母公司未分配利润为1,054,475,283.41元。

三、公司履行的决策程序

(一)董事会会议的召开、审议和表决情况

2020年4月28日,经公司第七届董事会第二次会议审议通过了《关于2019年度利润分配预案》。本次利润分配预案尚需提交股东大会审议。

(二)独立董事意见

经核查,董事会制定的2019年度利润分配预案,在公司产生亏损但基于公司现金流相对充足的情况下,仍然进行现金分红,符合公司及全体股东的利益,保护中小股东利益的情形。因此,我们同意公司本次利润分配预案,同意将上述利润分配预案事项提交公司股东大会审议。

(三)监事会意见

公司第七届监事会第二次会议审议通过了《公司2019年度利润分配预案》。经审核,公司监事会认为:虽然2019年度公司实现归属于母公司的净利润为负,但充分考虑了未来经营资金需求及现金流情况、以及股东利益等各项因素,同意本次利润分配的预案。

四、相关风险提示

本次利润分配预案综合考虑了公司现金流相对充足,不会对公司的每股收益、经营现金流产生重大影响,不会影响公司正常经营和长期发展。

本次利润分配预案尚需提交公司2019年年度股东大会审议通过后方可实施,敬请广大投资者理性投资,注意投资风险。

五、备查文件

(一)公司第七届董事会第二次会议决议;

(二)公司第七届监事会第二次会议决议;

(三)公司独立董事关于对有关议案的独立意见。

特此公告。

惠而浦(中国)股份有限公司董事会
2020 年 4 月 30 日

证券代码:600983 股票简称:惠而浦 公告编号:2020-011

惠而浦（中国）股份有限公司关于预计2020年度日常关联交易的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,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。

重要内容提示:

●本次日常关联交易尚需提交股东大会审议

●日常关联交易对上市公司的影响:该关联交易属公司日常关联交易,遵循了公开、公平、公正的原则,保障了公司正常的生产经营,对公司持续经营不产生任何不利影响。

一、日常关联交易基本情况

(一)日常关联交易履行的审议程序

1、惠而浦(中国)股份有限公司第七届董事会第二次会议于2020年4月28日9:00在惠而浦工业园总部大楼B707会议室以现场及电话会议的方式召开。全体董事出席会议,关联董事对该议案回避表决,会议审议通过了《公司关于2019年度关联交易执算及2020年度关联交易总额预测的议案》。该议案已经公司独立董事事前认可,并出具了事前认可函。

2.独立董事意见

公司独立董事基于个人独立判断,认为公司与关联方发生的关联交易,为公司正常经营业务所需的交易,符合公司正常生产经营的客观需要,关联交易双方按照“公平自愿,互惠互利”的原则进行,决策程序合法有效;交易价格按市场价格确定,定价公允,没有违反公开、公平、公正的原则,不存在损害公司和中小股东的利益的行为。

本次关联交易事项的审议程序、公司董事会的召开程序、表决程序符合《上海证券交易所股票上市规则》和《公司章程》等相关法律法规的法定程序,关联董事就本次关联交易事项回避了表决。

3.审计委员会意见

公司与关联方开展的上述日常关联交易事项,有助于公司日常经营业务的开展和执行,符合公司正常生产经营的客观需要。该等交易的定价政策和定价依据是按照公开、公平、公正的一般商业原则签订协议,确定交易关系、交易价格按照合同约定履行。该等交易履行了必要的决策程序,没有影响公司的独立性,没有对公司的持续经营能力产生影响,没有对公司的财务状况、经营成果产生不利影响。符合有关法律法规和《公司章程》的规定,不存在损害公司及公司股东利益的情形。

(二)2019年日常关联交易的预计和执行情况

单位:元

| 关联交易