公司代码:600983 公司简称:惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司

【2016】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

根据本公司2017年4月19日召开的第六届董事会第一次会议决议,公司2016年度扣除同一控制下企业合并前的净利润后实现净利润257,524,423.61 元,按母公司净利润10%提取法定盈余公积24,784,770.21元后,向全体股东每10股派发现金股利1.05元(含税),共计派发现金股利80,476,095.00 元。剩余152,263,558.40元结转至未分配利润。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。

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	合肥市高新技术产业开发区北区L-2号	合肥市高新技术产业开发区北区L-2号
电话	0551-65338028	0551-65338028
电子信箱	fangbin@whirlpool-china.com	sunyaping@whirlpool-china.com

2 报告期公司主要业务简介

1.主要业务:公司坐落在合肥高新技术产业开发区,旗下拥有惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌,业务遍及全球40多个国家和地区,涵盖冰箱、洗衣机等白色家电,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年与惠而浦集团战略合作,成功变身为“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、美泰克、阿曼纳等诸多知名国际品牌,业务遍及全球,在世界各地拥有共计70多家生产基地、研发中心和设计中心。惠而浦(中国)公司以原合肥三洋公司为平台,并整合了惠而浦原先在中国市场的研发、品质制造和销售团队,同步共享惠而浦全球最新的研究成果,开展自主研发,积极融入全球创新体系。在具有本土管理文化基础上,充分借鉴和吸收惠而浦的企业文化,承继惠而浦价值观指引下的创新和诚信传统,努力成为惠而浦在世界发展的两极之一。

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,采取以销定产的模式,开展经营活动。

3.行业情况说明:2016年是“十三五规划”的开局之年,也是中国经济深度调整的一年,经济下行的趋势没有得到根本的改变。家电行业优势品牌的集中度越来越大,盈利能力更强,国际品牌的份额进一步下降,中小企业的经营越来越困难,消费的结构在深度地发生变化,同时新的商业模式继续深度地影响传统的营销。

在多元化发展面临困境、制造成本大幅上涨、房地产业拉动需求低于预期和存量市场竞争更趋激烈的不利局面下,家电行业加快结构调整,通过创新驱动向智能制造转型。2016年对家电行业而言,“改革”和“创新”成为贯穿全年的行动主线,各大家电企业纷纷发动了针对传统生产线“智能升级改造”的变革。

中国家电产业经历30多年的发展,现在正迎来又一轮新的变革,产业结构转型升级和消费市场的变化,已经悄然来临,高端产品的需求将会大幅度提高。公司利用丰富的生产、研发与销售经验,针对市场发展趋势及要求,集中精力调整产品结构,保持产品和技术领先的竞争优势,积极布局互联网+、智能化、高端产品,将惠而浦百年大数据的积累与现代化智慧科技融合,生产出更加具有科技感、人性化、健康环保的产品,在激烈的市场竞争中取得初步成效,也推动着中国家电产业向更高水平发展。

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

	2016年	2015年		本年比上年增减(%)	2014年
		调整后	调整前		
总资产	9,295,776,293.00	9,215,879,282.99	8,008,170,156.06	0.87	7,395,507,523.16
营业收入	6,930,876,873.44	6,768,556,728.19	5,468,189,389.79	2.40	5,504,826,211.31
归属于上市公司股东的净利润	372,277,514.68	440,646,449.09	366,726,440.05	-15.52	293,624,134.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	163,265,050.33	243,632,422.89	243,632,422.89	-32.99	265,776,354.20
归属于上市公司股东的净资产	4,345,171,404.37	4,978,675,211.28	4,429,843,801.16	-12.72	4,101,439,311.11
经营活动产生的现金流量净额	1,061,104,403.92	898,538,339.30	735,030,030.93	18.09	-217,411,977.44
基本每股收益(元/股)	0.49	0.57	0.48	-14.04	0.51
稀释每股收益(元/股)	0.49	0.57	0.48	-14.04	0.51
加权平均净资产收益率(%)	7.53	9.36	8.60	减少1.83个百分点	12.43

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润变动原因:

1.惠而浦(中国)全额计提其他应收款-节能补贴的坏账;

2.原材料价格上涨带来的营业成本上升;

3.与苏宁和京东开展的促销全面合作业务,导致的票据贴现费用。

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	1,857,863,433.54	1,470,448,828.57	1,780,835,075.02	1,821,729,536.31
归属于上市公司股东的净利润	153,340,409.03	76,392,596.38	29,957,509.25	112,587,000.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	144,888,384.33	37,269,175.47	15,601,919.32	-34,494,428.79
经营活动产生的现金流量净额	-23,571,276.14	253,965,304.36	358,367,511.96	472,342,863.74

4 股本及股东情况

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

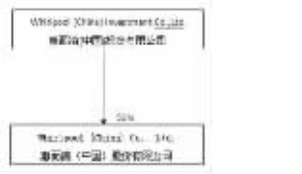
截止报告期末普通股股东总数(户)	28,399
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	27,133
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

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	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		质押	80,484,480	国有法人
中国证券金融股份有限公司	-26,300	16,308,587	2.13		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
郑江?		2,523,137	0.33		未知		境内自然人
平安深圳企业年金集合计划-招商银行股份有限公司?	-607,000	2,300,000	0.3		未知		境内非国有法人
张照民????	2,106,700	2,106,700	0.27		未知		境内自然人
陆敏???	1,747,500	1,747,500	0.23		未知		境内自然人
倪天松??????	1,708,000	1,708,000	0.22		未知		境内自然人
王子君??????	1,700,000	1,700,000	0.22		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

三 经营情况讨论与分析

(一)经营情况讨论与分析

2016年是中国经济深度调整的一年,经济下行的趋势没有得到根本的改变。公司在面对国内需求平淡的压力下,2016年继续加强打造产品领导力、品牌领导力,与全球技术平台在数十个大型项目开发上展开合作,Radiant、Mars成功投放市场,获得不俗反响,产品全划与市场的贴合度有很大提高,同时按照四大品牌定位制定了差异化的实施战略,明确了惠而浦品牌的主攻方向。此外,公司积极与全球财务接轨,收入确认及费用控制的流程日益完善,财务计划的准确性逐步提升;WPS稳步推进,精益制造水平有较大提高,克服了销售瓶颈期对产量的影响;P4G团队超额完成2016的目标,对原材料大幅涨价体现了很好的控制能力;公司还稳妥推进“深化内部改革”,精简机构、精简层级、精简流程、精简冗员,人才管理系统初步建立,KPI考核体系逐步完善。备受瞩目的新工业阀项目稳步推进,实现所有建筑全部封顶,为下一步生产制造和行政办公搬迁奠定了基础;此外公司于年底顺利完成了对广东惠而浦的收购,这将有利于公司微波炉业务的整合和扩张,进一步集中惠而浦集团在华业务。

1.全方位融合,筑牢发展根基

2014年12月,惠而浦集团与合肥三洋公司战略整合,合肥三洋正式更名“惠而浦(中国)股份有限公司”,两年来惠而浦十分重视人才队伍和企业文化建设,以惠而浦核心价值观为基础,惠而浦的优秀管理文化在两年多的时间里,给公司员工带来了全新的管理理念和国际化的视野与思维。公司依托惠而浦大学(泛亚分校)不断从美国派遣一流专家和企业管理者前来分享经验,从市场服头到开发、制造和各项管理,同中国团队分享了惠而浦全球平台的各种资源。

随着文化的融合,公司在产品开发、财务管理体系上同美国总部一样,建立了标准框架,树立了精细化的规则,很好地将百年品牌企业的经营管理模式同中国企业对市场快速反应能力相结合,有力提升了整个系统的效率。

在完成内部全方位整合的同时,公司与外部渠道、市场和营销快速对接。借鉴惠而浦全球多品牌运作的成功经验,公司已全面完善针对国内白色家电市场和不同消费阶层用户的品牌经营模向布局。既有融入亚洲设计,代表欧美风格,面向中高端市场,智能化的惠而浦品牌;又有坚持日韩家电风格,主打健康家电的三洋单品品牌;还有以品质著称,终端销售表现持续强劲的荣事达品牌。同时公司能全了立体渠道矩阵来配合多品牌战略。线下,整合传统零售渠道和三四级渠道,以独立的销售公司负责业务经营,线上,专门成立了电子商务公司,负责所有线上业务,通过专业化运营,提升市场份额。

针对不同的市场方向,公司规划了各品牌渠道发展重心。主品牌惠而浦继续加深与苏宁的全方位合作,全系产品以苏宁易购为龙头,辅之以其它个别产品在天猫平台的配合;三洋帝度品牌则在稳固原有渠道体系的基础上,着眼发力线上,并在2016年开启了与国美电器的深度战略合作;本土品牌荣事达聚焦于区域性重点市场,在电商平台实现多点开花,并做了新商业模式的尝试,在河南与大经销商全面合作,共享渠道资源,增加了数千家销售网点。荣事达先分发挥地方连锁和渠道的优势能力,建立品牌运营公司,先后开拓了河南、安徽、云南、贵州等地区市场。

2.建设惠而浦中国总部,打造惠而浦全球中心

2015年11月,惠而浦中国总部及全球研发中心在安徽合肥开工建设,这也是世界500强企业首次将中国总部放在合肥。惠而浦工业园项目一期工程项目占地224亩,将建成惠而浦中国总部(含全球研发中心、全球采购中心、销售中心、惠而浦大学等机构功能区),同时还将建成年产200万台变频滚筒洗衣机和年产1000万台程控器的生产基地。当前,惠而浦工业园工业厂房已经建成,本月内开始搬迁,总部大楼也正在紧锣密鼓的建设当中,预计将于2017年底竣工。

2016年12月,公司以现金方式收购广东惠而浦家电 100%股权,使广东惠而浦成为公司全资控股子公司。此项并购是惠而浦集团解决与公司的潜在同业竞争的需要,也是公司总部经济建设的需要。此项并购有利于公司微波炉业务的整合和扩张,有利于公司进一步集中惠而浦集团在华业务,有利于继续深入扩大国际市场,同时有利于公司资本市场的稳定。

3.以惠而浦百年科技引领创新,提升智能制造

面对市场整体需求不足的压力,2016 年公司紧紧围绕“推变革、强执行、创活力、促增长”的年度经营方针,把创新作为突破口,重视研发投入,产品结构持续优化,产业转型升级健康发展。

2016年,公司推出了包括光芒洗衣机在内的一系列高端产品,“光芒”是汇聚了全球智慧的“中国制造”落地产品,它集美国电子显示技术、欧洲洗干技术、日本安全可靠技术、印度检测技术和中国本土变频技术于一身。

9月份,公司召开厨房电器中国市场启动发布会,推出了包括油烟机、燃气灶、消毒柜、嵌入式烤箱、嵌入式蒸箱、嵌入式微波炉、嵌入式洗碗机、嵌入式冰箱等在内的11类整体厨房电器产品,正式拉开了进军中国厨房电器市场的序幕,厨电市场预计将成为公司发展新的增长点。

为快速高效推进惠而浦先进制造,公司在全制造系统推行惠而浦全球的WPS管理和智能制造,将精益理念、方法、工具系统性地导入每个生产环节,并在工厂的环境管理、职业健康管理以及安全管理工作方面借鉴美国惠而浦成熟的EHS管理经验,逐步使公司的EHS管理与惠而浦全球EHS标准一致,通过一系列举措,使公司在成本、品质、交货期方面成为世界级的家电制造商。

此外,在建的惠而浦工业园还将打造一个精益化制造和工业4.0的智能工厂。智能化工厂将智能技术和3D、大数据、增强技术等多种前沿科技给起来,应用到产品研发、生产销售的各个环节。将生产装配、供应链、仓储物流整合成一大系统,实现生产、计划、物流、销售、用户的完整统一,大大提升系统效率。

2017年,公司以“结果、执行、人才、合规”为年度口号,确定了销售收入75亿元、净利润3.55亿元的目标。面对竞争激烈的市场格局,公司将继续以产品和技术为牵引,推进产品结构调整和差异化竞争,引领消费升级;以真做好品牌战略规划,树立品牌形象;继续深化营销体制改革,深入拓宽渠道,线上线下同步发展,提升电小电推广要取得突破,提升营销质量;变频科技满足集团内需求基础上,进一步取得外延式渠道拓展。同时公司将继续通过细化管理、推进智能制造等手段提升效率,提高产品质量,据抵降低成本费用,确保公司2017年度各项指标顺利达成。

(二)报告期内主要经营情况

2016年,公司坚持转型升级的前进方向,遵循市场规律,把握发展机遇,确保公司持续、健康、稳定发展。2016年11月公司与Whirlpool (B.V.I) Limited签署股权转让协议,完成了以现金人民币740,567,308.00元取得广东惠而浦100%股权。报告期内实现营业收入69.31亿元,同比增长2.4%;净利润达到3.72亿元,同比下降15.52%(权同一控制下企业合并口径计算)。

1.主营业务分析

利润表及现金流量表相关科目变动分析表

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
营业收入	6,930,876,873.44	6,768,556,728.19	2.40%
营业成本	4,872,237,283.81	4,758,467,060.55	2.39%
销售费用	1,296,901,459.33	1,295,577,862.64	0.10%
管理费用	350,330,533.02	329,141,945.15	6.44%
财务费用	-34,488,001.51	-87,894,859.92	60.76%
经营活动产生的现金流量净额	1,061,104,403.92	898,538,339.30	18.09%
投资活动产生的现金流量净额	750,396,926.23	-1,577,707,839.08	147.56%
筹资活动产生的现金流量净额	-1,027,523,539.96	-38,321,950.00	-2681.29%
研发支出	184,526,432.74	165,199,142.50	11.70%

财务费用的增加主要是由于本期存款收益减少以及与苏宁回款政策的原因所致;

经营活动产生的现金流量净额增加主要是由于销售的规模增长,导致销售商品收到的现金增加所致;

投资活动产生的现金流量净额增加主要是定期存款到期及拆迁补偿款导致;

筹资活动产生的现金流量净额主要是支付收购广东惠而浦家电制品有限公司款项所致。

1.1 收入和成本分析

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况

分行业	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
家电制造行业	6,800,815,101.24	4,755,965,610.22	30.07	2.20	2.01	减少0.13个百分点

主营业务分产品情况

分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
洗衣机	4,212,286,983.34	2,603,916,748.72	38.18	5.25	4.09	增加0.69个百分点
冰箱	699,967,179.37	595,412,405.90	14.94	-23.62	-17.89	减少5.94个百分点
生活电器	1,624,259,954.92	1,346,773,064.60	17.08	10.57	7.58	增加2.31个百分点
电机	264,300,983.60	209,853,391.00	20.60	-0.89	14.52	减少10.68个百分点

主营业务分地区情况

分地区	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
中国地区	4,662,862,594.33	3,039,649,522.26	34.81%	1.18%	3.69	减少1.57个百分点
国外地区	2,137,952,506.91	1,716,306,086.97	19.72%	4.50%	-0.82	增加4.30个百分点

(2). 产销量情况分析表

主要产品	生产量(台)	销售量(台)	库存量(台)	生产量比上年增减(%)	销售量比上年增减(%)	库存量比上年增减(%)
洗衣机	3,542,867	3,334,786	801,198	9.53	26.25	35.08
冰箱	432,133	496,040	141,324	-21.31	44.22	-31.14
生活电器	2,680,646	2,320,227	540,475	5.00	-2.26	200.17

(3). 成本分析表

单位:元

分行业情况

分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
家电制造行业	直接材料	4,136,278,854.56	86.97	4,106,851,890.20	88.09	0.72	
家电制造行业	直接人工	223,158,185.14	4.69	232,893,136.78	5.00	-4.18	
家电制造行业	其他费用	396,518,560.51	8.34	322,289,272.08	6.91	23.03	

分产品情况

分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
洗衣机	直接材料	2,327,513,761.83	48.94	2,280,270,975.38	48.91	2.07	
洗衣机	直接人工	113,365,694.21	2.38	116,163,282.38	2.49	-2.41	
洗衣机	其他费用	163,037,302.68	3.43	106,257,075.74	2.26	54.89	
洗衣机	小计	2,603,916,748.72	54.75	2,501,691,333.50	53.66	4.09	
冰箱	直接材料	515,426,724.71	10.84	644,014,896.53	13.81	-19.97	
冰箱	直接人工	26,482,684.76	0.56	34,899,734.27	0.75	-24.12	
冰箱	其他费用	53,502,996.43	1.12	46,260,908.26	0.99	15.65	
冰箱	小计	595,412,405.90	12.52	725,175,539.07	15.55	-17.89	
生活电器	直接材料	1,109,461,163.13	23.33	1,029,748,612.05	22.09	7.74	
生活电器	直接人工	71,106,172.13	1.50	65,203,088.83	1.40	9.05	
生活电器	其他费用	166,205,729.33	3.49	156,973,204.79	3.37	5.88	
生活电器	小计	1,346,773,064.60	28.32	1,251,924,905.68	26.85	7.58	
电机	直接材料	183,877,214.90	3.87	152,817,406.23	3.28	20.32	
电机	直接人工	12,203,644.04	0.26	16,627,031.31	0.36	-26.60	
电机	其他费用	13,772,532.06	0.29	13,798,083.29	0.30	-0.19	
电机	小计	209,853,391.00	4.41	183,242,520.82	3.93	14.52	

注:生活电器中绝大多数为微波炉。

(4). 主要销售客户及主要供应商情况

前五名客户销售额213,221.77万元,占年度销售总额39.09%;其中前五名客户销售额中关联方销售额0万元,占年度销售总额0 %。

前五名供应商采购额65,679.53万元,占年度采购总额16.12%;其中前五名供应商采购额中关联方采购额0万元,占年度采购总额0%。

1.2 研发投入

研发投入情况表

单位:元

本期费用化研发投入	184,526,432.74
本期资本化研发投入	
研发投入合计	184,526,432.74
研发投入总额占营业收入比例(%)	2.66
公司研发人员的数量	564
研发人员数量占公司总人数的比例(%)	16.99
研发投入资本化的比重(%)	

2.资产、负债情况分析

2.1 资产及负债状况

单位:元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例(%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例(%)	本期期末金额较上期期末变动比例(%)	情况说明
可供出售金融资产	790,000,000.00	8.50	60,000,000.00	0.65	1,217	主要为公司利用闲置资金购买银行理财产品及在上海摩根购买基金所致
预付款项	141,261,621.72	1.52	76,613,294.78	0.83	84.38	主要原因是公司2016年新建惠而浦工业园厂房及智能工厂投资款项预付
应收利息	2,699,268.49	0.03	20,255,737.74	0.22	-86.67	主要是公司2016年度定期存款减少所致
其他应收款	39,510,214.43	0.43	78,807,145.63	0.86	-49.86	主要是节能补贴款的坏账处理导致
其他流动资产	27,196,254.99	0.29	406,250,735.57	4.41	-93.31	主要是广东惠而浦家电制品有限公司通过汇丰银行委托贷款给惠而浦(中国)投资有限公司,期末偿还导致
在建工程	247,780,292.48	2.67	51,304,172.90	0.56	382.96	主要是2016年惠而浦方兴大道工业园及智能工厂投资项目导致
其他非流动资产	-	-?	3,627,456.20	0.04	-100	待处理财产损益冲回,调整原长账龄的预付账款所致
应交税费	155,736,282.83	1.68	75,743,202.87	0.82	106	主要是本期缴纳的各项税金减少所致
预计负债?	3,002,492.19	0.03	1,891,416.88	0.02	59	主要是公司计提销售商品质量准备产生的预计负债

(三)、行业经营性信息分析

2016年家电市场竞争格局日趋激烈,受整体市场需求不足及房地产市场低于预期影响,家电行业整体需求不旺,传统冰洗行业增长乏力,洗衣机全年销量略有上升,冰箱前量略有下降,厨电、小家电的新兴品类市场表现出较为强劲的发展趋势,但其市场容量与保有量低的因素呈现高速增长态势;传统渠道尤其是三四级市场需求下滑,但是电子商务等新兴渠道仍然保持高速增长势头;消费升级势头明显,各大品牌均把产品结构调整作为重点。预计2017年家电市场仍仅能有小幅增长,受原材料价格大幅上涨及人力成本上升影响,企业经营成本压力增大,但是价格战已经不是竞争重点,品牌企业仍将注重产品升级工作。

四、公司关于公司未来发展的讨论与分析

(一) 行业格局和趋势

近年来随着宏观经济走势影响以及互联网的快速发展,家电市场需求呈现“低速、升级、新渠道”的特点。

从渠道上看,中国家电产业呈现线上线下不同发展格局,线下市场尤其是三四级市场增长乏力,线上仍是高速增长势头。

从需求看,家电行业内销增速虽然放缓,但是换代升级趋势明显,家电产品在“健康、节能、环保”的方向进行技术升级,并从单体智能向物联智能发展,产业升级给中国家电产业发展带来了新红利。

从行业格局看,过去几年的家电市场仍在低位运营,成为众多行业巨头起步市场战略的好机会,家电厂商还要面临增长乏力、需求下滑的挑战。无论是线下实体店,还是线上网店,家电品牌的市场集中度都在不断提升。可以说家电巨头的洗牌已经形成良性长轨道,即大品牌的市场投入多,产品促销多,所能获得的市场份额高,由此对于中小企业的挤压和洗牌愈明显。

从行业发展趋势看,竞争格进一步激烈,并逐步集中在技术、品牌、质量等方面。随着原材料价格上涨、人力成本上升,整个家电厂商的经营节奏也开始向中高端化、品质化、精品化的方向转移。围绕产品为核心的家电经营转型,对内进行生产经营体系的改善,打造智能制造新平台;对外进行市场营销和用户需求的精准捕捉,打造用户需求的产品供应体系。伴随着技术进步和消费升级,行业品牌集中度将进一步提高。

(二) 公司发展战略

惠而浦集团的战略是“产品领导力、品牌领导力、卓越运营、卓越员工”。本公司也以此作为公司发展战略,在国内市场实现多品牌多品类的规模化发展,开拓无惠而浦全球资源,加速国际化发展步伐。

(三) 经营计划

1.2017年,公司将按照“结果、执行、人才、合规”的年度经营方针,持续稳中求进,提升组织效率,选拔优秀人才,以创新驱动发展,力争实现2017年度营业收入75亿元、净利润3.55亿元的目标;

2.围绕产品、品牌、运营、人才,提升战略定力;

3.依托全球的资源创新核心与差异化的技术,始终把产品及核心零部件技术领先作为创新的的重点,做家电行业的技术的领航者;

4.将2017年定为“惠而浦品牌年”,坚持不懈把惠而浦品牌做大做强;

5.坚定推动价值链上的精益管理,持续改善营运效率,坚持效率驱动;

6.力争冰箱打破瓶颈,厨房电器、生活电器快速发展;

7.充分利用惠而浦全球资源,加速国内产品国际化及国际产品国内化的步伐,提高核心零部件为惠而浦全球服务的能力,加速国际化进程;

8.进行组织与机制的创新,打造高效率的组织;

9.创新人才发展机制:以结果为导向,不拘一格选拔“想干事、能干事、干成事” 的人才。

(四) 可能面对的风险

1.市场竞争的风险。公司的主营产品作为日常消费类电器产品,市场空间较大,但由于进入门槛相对较低,竞争厂商可利用价格战、专利技术、商标、品牌等多种手段形成更全面、更深层次的综合性竞争。

2.成本风险。大宗原材料价格波动将直接影响公司盈利水平。随着劳动力成本的持续上升,对公司的成本压力也将进一步放大。同时物流成本的上升对我司也形成了巨大的压力。

3.经营管理风险。公司多品牌、多品类的发展格局,要求经营管理手段和能力的相应提升,目前公司面临相应的管理风险,有待于进一步调整。

五、现金分红政策的制定、执行或调整情况

1.2015年度利润分配方案为:以2015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0.60元(含税),共计派发现金股利45,986,340.00元。本方案于 2016 年7月18日实施完毕。

2.2016年度利润分配预案为:根据本公司2017年4月19日召开的第六届董事会第一次会议决议,公司2016年度扣除同一控制下企业合并前的净利润后实现净利润257,524,423.61 元,按母公司净利润10%提取法定盈余公积24,784,770.21元后,向全体股东每10股派发现金股利1.05元(含税),共计派发现金股利80,476,095.00 元。剩余152,263,558.40元结转至未分配利润。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。

四、公司关于公司未来发展的讨论与分析

(一) 行业格局和趋势

近年来随着宏观经济走势影响以及互联网的快速发展,家电市场需求呈现“低速、升级、新渠道”的特点。

从渠道上看,中国家电产业呈现线上线下不同发展格局,线下市场尤其是三四级市场增长乏力,线上仍是高速增长势头。

从需求看,家电行业内销增速虽然放缓,但是换代升级趋势明显,家电产品在“健康、节能、环保”的方向进行技术升级,并从单体智能向物联智能发展,产业升级给中国家电产业发展带来了新红利。

从行业格局看,过去几年的家电市场仍在低位运营,成为众多行业巨头起步市场战略的好机会,家电厂商还要面临增长乏力、需求下滑的挑战。无论是线下实体店,还是线上网店,家电品牌的市场集中度都在不断提升。可以说家电巨头的洗牌已经形成良性长轨道,即大品牌的市场投入多,产品促销多,所能获得的市场份额高,由此对于中小企业的挤压和洗牌愈明显。

从行业发展趋势看,竞争格进一步激烈,并逐步集中在技术、品牌、质量等方面。随着原材料价格上涨、人力成本上升,整个家电厂商的经营节奏也开始向中高端化、品质化、精品化的方向转移。围绕产品为核心的家电经营转型,对内进行生产经营体系的改善,打造智能制造新平台;对外进行市场营销和用户需求的精准捕捉,打造用户需求的产品供应体系。伴随着技术进步和消费升级,行业品牌集中度将进一步提高。

(二) 公司发展战略

惠而浦集团的战略是“产品领导力、品牌领导力、卓越运营、卓越员工”。本公司也以此作为公司发展战略,在国内市场实现多品牌多品类的规模化发展,开拓无惠而浦全球资源,加速国际化发展步伐。

(三) 经营计划

1.2017年,公司将按照“结果、执行、人才、合规”为年度口号,确定了销售收入75亿元、净利润3.55亿元的目标。面对竞争激烈的市场格局,公司将继续以产品和技术为牵引,推进产品结构调整和差异化竞争,引领消费升级;以真做好品牌战略规划,树立品牌形象;继续深化营销体制改革,深入拓宽渠道,线上线下同步发展,提升电小电推广要取得突破,提升营销质量;变频科技满足集团内需求基础上,进一步取得外延式渠道拓展。同时公司将继续通过细化管理、推进智能制造等手段提升效率,提高产品质量,据抵降低成本费用,确保公司2017年度各项指标顺利达成。

(二)报告期内主要经营情况

2016年,公司坚持转型升级的前进方向,遵循市场规律,把握发展机遇,确保公司持续、健康、稳定发展。2016年11月公司与Whirlpool (B.V.I) Limited签署股权转让协议,完成了以现金人民币740,567,308.00元取得广东惠而浦100%股权。报告期内实现营业收入69.31亿元,同比增长2.4%;净利润达到3.72亿元,同比下降15.52%(权同一控制下企业合并口径计算)。

1.主营业务分析

利润表及现金流量表相关科目变动分析表

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
营业收入	6,930,876,873.44	6,768,556,728.19	2.40%
营业成本	4,872,237,283.81	4,758,467,060.55	2.39%
销售费用	1,296,901,459.33	1,295,577,862.64	0.10%
管理费用	350,330,533.02	329,141,945.15	6.44%
财务费用	-34,488,001.51	-87,894,859.92	60.76%
经营活动产生的现金流量净额	1,061,104,403.92	898,538,339.30	18.09%
投资活动产生的现金流量净额	750,396,926.23	-1,577,707,839.08	147.56%
筹资活动产生的现金流量净额	-1,027,523,539.96	-38,321,950.00	-2681.29%
研发支出	184,526,432.74	165,199,142.50	11.70%

财务费用的增加主要是由于本期存款收益减少以及与苏宁回款政策的原因所致;

经营活动产生的现金流量净额增加主要是由于销售的规模增长,导致销售商品收到的现金增加所致;

投资活动产生的现金流量净额增加主要是定期存款到期及拆迁补偿款导致;

筹资活动产生的现金流量净额主要是支付收购广东惠而浦家电制品有限公司款项所致。

1.1 收入和成本分析

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况

分行业	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
家电制造行业	6,800,815,101.24	4,755,965,610.22	30.07	2.20	2.01	减少0.13个百分点

主营业务分产品情况

分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
洗衣机	4,212,286,983.34	2,603,916,748.72	38.18	5.25	4.09	增加0.69个百分点
冰箱	699,967,179.37	595,412,405.90	14.94	-23.62	-17.89	减少5.94个百分点
生活电器	1,624,259,954.92	1,346,773,064.60	17.08	10.57	7.58	增加2.31个百分点
电机	264,300,983.60	209,853,391.00	20.60	-0.89	14.52	减少10.68个百分点

主营业务分地区情况

分地区	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
中国地区	4,662,862,594.33	3,039,649,522.26	34.81%	1.18%	3.69	减少1.57个百分点
国外地区	2,137,952,506.91	1,716,306,086.97	19.72%	4.50%	-0.82	增加4.30个百分点

(2). 产销量情况分析表

| 主要产品 | 生产量(台) | 销售量(台) | 库存量(台) | 生产