公司代码:600983 公司简称:惠而浦

惠而浦（中国）股份有限公司

[2017] 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2017年度实现净利润-96,975,651.32元,公司拟决定进行2017年度利润分配:以2017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2017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	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、三洋、帅度、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年与美国惠而浦战略合作,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。美国惠而浦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、风雅帅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多家个生产基地、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:公司具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:目前中国家电行业正在通过产业升级向高端化、智能化、节能化方向转型,消费者对于通过高端家电产品打造品位生活、美好生活的热情正处于不断上升的时期,家电企业继续借助“智能制造+产品升级”,逐渐摆脱价格竞争,向服务和个性化竞争升级。

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

	2017年	2016年	本年比上年增减(%)	2015年
总资产	8,477,526,622.53	8,979,049,847.28	-5.59	9,033,788,515.11
营业收入	6,364,091,904.60	6,773,818,827.92	-6.05	6,680,265,280.25
归属于上市公司股东的净利润	-96,975,651.32	283,257,641.27	-134.24	340,396,910.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-488,469,692.49	74,245,176.92	-757.91	217,302,893.41
归属于上市公司股东的净资产	3,892,171,967.16	4,069,744,444.37	-4.36	4,792,168,124.69
经营活动产生的现金流量净额	373,962,881.35	1,061,104,403.92	-64.76	898,538,339.3
基本每股收益(元/股)	-0.13	0.37	-135.14	0.44
稀释每股收益(元/股)	-0.13	0.37	-135.14	0.44
加权平均净资产收益率(%)	-2.44	6.01	减少8.45个百分点	7.44

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	1,919,084,744.78	1,461,564,408.15	1,521,695,890.80	1,461,746,860.87
归属于上市公司股东的净利润	87,226,303.81	-173,100,971.03	29,265,287.32	-40,366,271.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	82,461,706.03	-210,223,534.24	-162,422,505.06	-198,285,359.22
经营活动产生的现金流量净额	-1,085,212.98	116,238,357.78	190,240,603.55	68,569,133.00

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

2017年6月,公司在财务自查过程中,注意到一季度销售收入的确认环节存在控制执行缺陷,影响了公司已披露的第一季度的财务报表。在此基础上,公司对第一季度和第二季度的报表进行了修正,调减一季度营业收入134,317,431元,调增二季度营业收入134,317,431元,调减第一季度营业利润20,864,313.21元,调增第二季度营业利润28,864,313.21元,此项调整不影响2017年半年报披露的财务报表的数字。

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)	24,880
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	23,339
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		质押	80,484,480	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
中央汇金资产管理有限责任公司		6,090,300	0.79		未知		未知
李松青	725,356	4,239,961	0.55		未知		境内自然人
周志华		3,468,078	0.45		未知		境内自然人
俞兰美	-25,000	2,371,392	0.31		未知		境内自然人
方奕忠	1,779,522	2,251,922	0.29		未知		境内自然人
叶坤荣	-1,700	2,151,336	0.28		未知		境内自然人
周培良	1,837,300	1,837,300	0.24		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

1 报告期内主要经营情况

2017年对于公司来说,是不平凡的一年,公司经历了大宗原材料价格上涨、市场竞争加剧,会计差错事件等一系列挑战,却一直没有停下前行的步伐;顺利导入全球新产品平台,全面推动智能工厂投产,完成组织架构调整和人员优化。

1、经营质量下降,公司发生巨幅亏损

2017年度,公司由于成本上升、产品转型升级旧终端售价提升不足、费用管控不力,以及下半年会计差错事件导致的声誉受损等因素影响,经营质量严重下降,产生了公司新所未有的巨幅亏损。报告期内实现营业收入634.62元,同比下降6.05%;净利润-0.97亿元,同比下降134.24%,扣除非经常性损益后净利润-4.88亿元,产生巨幅亏损。从产品看,主产品洗衣机毛利率大幅下降,与成本上升和价格未能有效提升相关。冰箱产品基本没有毛利,规模偏小,成本管控能力弱,价格倒挂较大。仅生活电器有一定的效益和质量的上升,但是整体规模小,占比低;从渠道看,公司除出口渠道持续增长外,在连锁、经销商、电商等内销渠道上均存在费用上升,产品升级未能有效体现的影响。

2.顺利导入全球创新产品平台

创新是企业进步的灵魂和发展的动力,惠而浦百年来始终重视创新的发展与应用,作为惠而浦全球的重要部分公司始终积极与全球开展各类创新合作项目,学习先进的创新制度、方法、技术。

在制度方面,公司从惠而浦全球引入了CD2C产品研发流程,这是一个以消费者为本、同时注重研发质量和效率的流程,对消费者来说,产品研发创意和方向以消费者需求为导向,最终的产品和解决方案也将更贴合消费者的需要;对企业来说,CD2C不仅仅是个高效的研发流程,也是一个能够推动产品创新,能够满足消费者需求的流程。

在方法方面,公司一直在探索Triz,CAE,DOE等先进的方法或工具在产品研发过程中的应用,同时在惠而浦全球的帮助下大力推广6sigma。

在技术和产品方面,公司始终鼓励员工将各种创新方法应用到实际工作中,积极引入惠而浦全球的先进技术和新产品项目,并引入惠而浦全球的技术专家参与研发活动,提高研发能力。

根据这些制度、方法、技术,公司顺利导入惠而浦全球产品平台,并在2018年初推向市场。其中,冰箱冰箱是国内第一款采用HPD发泡体系的冰箱,HPD发泡体系让目前的环戊烷发泡体系泡孔更微细,尺寸稳定性好,孔径更小,泡沫的导热系数相比行业同类产品低10%,冰箱运行更加节能,耗电量更低。另外,新型HPD发泡剂可以减少99.9%的碳排放,更加环保。同时这也是一款被媒体解读为专为女性定制的冰箱,冰箱设立了句厂的时装品,保养品保存空间,这个空间同冰箱内部其它区域相对隔离,保证了时装品享受独有的温度和湿度,确保不变质。

与此同时推出的新睿氧衣机通过智氧调新动能,释放智氧气体,有效祛除异味、杀灭有物中的细菌,也就是说,它不仅可以洗衣物,还可以洗手机、洗包包、洗毛绒玩具,洗极多或高档,或不能水洗,而又需要除菌祛味的物品。惠而浦通过这一功能的定制,为消费者打造的,不仅是健康生活,更是品位生活。

今后,公司将继续发挥自身优势,探索技术创新和产品创新,更多地应用低碳环保技术设计方案,推动行业的技术升级,同时积极为绿水青山贡献力量。

3.智能工厂顺利投产

随着中国供给侧改革的深入,家电行业已经进入结构调整、产品与消费升级的运营新周期,数字化、智能化的科技革命将深度赋能家电业的产业变革,惠而浦在中国市场以用户和产品为中心,推动效率提升和产品升级,建设全新的工业4.0智能工厂。经过近两年时间的快速建设,智能工厂于2017年11月正式投产。

智能工厂运用智能机器人、增材制造、现实增强技术、模拟技术、水平和垂直系统整合、工业物联网、网络安全、大数据分析等技术与技术,旨在搭建以数字化垂直整合为主干的智能制造体系:运用智能机器人辅助生产,提高工作效率,改善工作条件;运用增强现实技术,提高仓储分拣准度和质量;运用自动化物流操作系统,提高工厂物流效率和质量;运用大数据和统监控手段,进行设备状态追踪和产品质量分析。智能工厂将生产装配、总装线、仓储物流整合成一个大系统,实现生产、计划、物流、销售、用户的完整统一。

在智能工厂快速建设的同时,公司不断加强同惠而浦全球创新平台的融合,与惠而浦集团的其他中心依法共享资源,融合惠而浦在技术创新上的持久力、品质保证上的专注力以及各中心用户数据积累,全面融入惠而浦集团的全球创新体系,不断打造全新的智能家电、健康家电、品质家电。

公司将继续顺应工业4.0模式和“中国制造2025”战略,推动家电产品向智能化、绿色化发展,打造惠而浦全球发展的重要引擎,打造魅智运洲,面向全球的一流家电企业。

4.打造近百家线端形象店

2017年,公司与苏宁就2017年双方的全方位战略合作达成了一致意见,惠而浦以用户体验为核心联合苏宁换下门店打造全新展厅形象,围绕全国TOP门店进行形象升级,近百家形象店将提供进口产品、嫩人式产品的出样展示,实现展厅产品丰富化、品质化、高端化升级。

形象店在全国众多城市落地,通过模拟家庭场景,提升顾客购物体验,为新来购物的消费者提供更丰富完善的商品与服务。公司希望通过全新的形象店输出更便捷的购物体验方式和更加人性化的售后服务,将更多使用产权的惠而浦产品推向中国市场。

5.销售电商市场持续扩大

随着国人生活水平的不断提高,人均居住空间逐渐增长,大家在追求生活品质之时,对厨房的要求也日益高涨,嵌入式厨电无论是在外观还是产品上都有着传统厨电无法比拟的优势,从而成为厨电行业新趋势。惠而浦厨电作为惠而浦全球产业链的重要组成部分,拥有领先的产品技术和研发优势,在欧美厨电市场乃至全球厨电市场都有着举足轻重的地位。

2017年,公司开启惠而浦厨电时尚俱乐部,在品牌、推广、终端建设等支持的基础上创新合作模式,在传统合伙人模式下,创新分级合伙人制度,将合伙人与研发端前电部高度连接,实现互利共赢。这是惠而浦厨电在中国市场布局的第一步,更是占领中国高端厨电市场的重要举措。此外,2017年3月份,惠而浦厨电天猫、京东专卖店也都陆续开业。

6.电子科技公司发展迅速

2017年公司电机进一步健全电机品类,现有无刷直流电机几乎可适用所有容量段洗衣机,并进入其他领域;精式铁芯等一些新的工艺成功应用于新品电机;新产线全面实现日动化,助采购销售全营穿于产品设计和过程设计中;2017年电机新项目的成功实施将带来2.8亿的销售增量。2018年将在千衣机、嵌轮洗衣机上推广48V电机,并开发智能机的无刷电机,继续寻求增量。

电子科技事业部的PCBA在2017年也有很大突破,2017年10月成功完成PCBA的搬工厂建设,搬工厂更具专业性、智能化,2018年2月转往北美的Jupiter冰箱PCBA成功量产,这是公司PCBA走出去的第一步,惠而浦全球的PCBA的年需求为10亿美元,合肥PCBA的潜力巨大。

2018年公司确立了“聚焦 经营 信心”主题,坚定“资源聚焦定可赢得增长、精心经营就会持续盈利、坚定信心必能破瓶或螺”的信心。只有把握市场机遇,充分利用惠而浦全球的资源支持,做出成绩,实现“可持续盈利增长的业务、高端品质生活的家电领导品牌,引领数字化消费者旗舰”,努力才能成为员工最喜爱的公司,力争2018年度营业收入超过70亿元,净利润1.5亿元的目标。

2 导致暂停上市的原因

□适用 √不适用

3 面临终止上市的情况和原因

□适用 √不适用

4 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

5 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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2017年,公司由于成本上升、产品转型升级旧终端售价提升不足、费用管控不力,以及下半年会计差错事件导致的声誉受损等因素影响,经营质量严重下降,产生了公司新所未有的巨幅亏损。报告期内实现营业收入634.62元,同比下降6.05%;净利润-0.97亿元,同比下降134.24%,扣除非经常性损益后净利润-4.88亿元,产生巨幅亏损。从产品看,主产品洗衣机毛利率大幅下降,与成本上升和价格未能有效提升相关。冰箱产品基本没有毛利,规模偏小,成本管控能力弱,价格倒挂较大。仅生活电器有一定的效益和质量的上升,但是整体规模小,占比低;从渠道看,公司除出口渠道持续增长外,在连锁、经销商、电商等内销渠道上均存在费用上升,产品升级未能有效体现的影响。

2.顺利导入全球创新产品平台

创新是企业进步的灵魂和发展的动力,惠而浦百年来始终重视创新的发展与应用,作为惠而浦全球的重要部分公司始终积极与全球开展各类创新合作项目,学习先进的创新制度、方法、技术。

在制度方面,公司从惠而浦全球引入了CD2C产品研发流程,这是一个以消费者为本、同时注重研发质量和效率的流程,对消费者来说,产品研发创意和方向以消费者需求为导向,最终的产品和解决方案也将更贴合消费者的需要;对企业来说,CD2C不仅仅是个高效的研发流程,也是一个能够推动产品创新,能够满足消费者需求的流程。

在方法方面,公司一直在探索Triz,CAE,DOE等先进的方法或工具在产品研发过程中的应用。同时在惠而浦全球的帮助下大力推广6sigma。

在技术和产品方面,公司始终鼓励员工将各种创新方法应用到实际工作中,积极引入惠而浦全球的先进技术和新产品项目,并引入惠而浦全球的技术专家参与研发活动,提高研发能力。

根据这些制度、方法、技术,公司顺利导入惠而浦全球产品平台,并在2018年初推向市场。其中,冰箱冰箱是国内第一款采用HPD发泡体系的冰箱,HPD发泡体系让目前的环戊烷发泡体系泡孔更微细,尺寸稳定性好,孔径更小,泡沫的导热系数相比行业同类产品低10%,冰箱运行更加节能,耗电量更低。另外,新型HPD发泡剂可以减少99.9%的碳排放,更加环保。同时这也是一款被媒体解读为专为女性定制的冰箱,冰箱设立了句厂的时装品,保养品保存空间,这个空间同冰箱内部其它区域相对隔离,保证了时装品享受独有的温度和湿度,确保不变质。

与此同时推出的新睿氧衣机通过智氧调新动能,释放智氧气体,有效祛除异味、杀灭有物中的细菌,也就是说,它不仅可以洗衣物,还可以洗手机、洗包包、洗毛绒玩具,洗极多或高档,或不能水洗,而又需要除菌祛味的物品。惠而浦通过这一功能的定制,为消费者打造的,不仅是健康生活,更是品位生活。

今后,公司将继续发挥自身优势,探索技术创新和产品创新,更多地应用低碳环保技术设计方案,推动行业的技术升级,同时积极为绿水青山贡献力量。

3.智能工厂顺利投产

随着中国供给侧改革的深入,家电行业已经进入结构调整、产品与消费升级的运营新周期,数字化、智能化的科技革命将深度赋能家电业的产业变革,惠而浦在中国市场以用户和产品为中心,推动效率提升和产品升级,建设全新的工业4.0智能工厂。经过近两年时间的快速建设,智能工厂于2017年11月正式投产。

智能工厂运用智能机器人、增材制造、现实增强技术、模拟技术、水平和垂直系统整合、工业物联网、网络安全、大数据分析等技术与技术,旨在搭建以数字化垂直整合为主干的智能制造体系:运用智能机器人辅助生产,提高工作效率,改善工作条件;运用增强现实技术,提高仓储分拣准度和质量;运用自动化物流操作系统,提高工厂物流效率和质量;运用大数据和统监控手段,进行设备状态追踪和产品质量分析。智能工厂将生产装配、总装线、仓储物流整合成一个大系统,实现生产、计划、物流、销售、用户的完整统一。

在智能工厂快速建设的同时,公司不断加强同惠而浦全球创新平台的融合,与惠而浦集团的其他中心依法共享资源,融合惠而浦在技术创新上的持久力、品质保证上的专注力以及各中心用户数据积累,全面融入惠而浦集团的全球创新体系,不断打造全新的智能家电、健康家电、品质家电。

公司将继续顺应工业4.0模式和“中国制造2025”战略,推动家电产品向智能化、绿色化发展,打造惠而浦全球发展的重要引擎,打造魅智运洲,面向全球的一流家电企业。

4.打造近百家线端形象店

2017年,公司与苏宁就2017年双方的全方位战略合作达成了一致意见,惠而浦以用户体验为核心联合苏宁换下门店打造全新展厅形象,围绕全国TOP门店进行形象升级,近百家形象店将提供进口产品、嫩人式产品的出样展示,实现展厅产品丰富化、品质化、高端化升级。

形象店在全国众多城市落地,通过模拟家庭场景,提升顾客购物体验,为新来购物的消费者提供更丰富完善的商品与服务。公司希望通过全新的形象店输出更便捷的购物体验方式和更加人性化的售后服务,将更多使用产权的惠而浦产品推向中国市场。

5.销售电商市场持续扩大

随着国人生活水平的不断提高,人均居住空间逐渐增长,大家在追求生活品质之时,对厨房的要求也日益高涨,嵌入式厨电无论是在外观还是产品上都有着传统厨电无法比拟的优势,从而成为厨电行业新趋势。惠而浦厨电作为惠而浦全球产业链的重要组成部分,拥有领先的产品技术和研发优势,在欧美厨电市场乃至全球厨电市场都有着举足轻重的地位。

2017年,公司开启惠而浦厨电时尚俱乐部,在品牌、推广、终端建设等支持的基础上创新合作模式,在传统合伙人模式下,创新分级合伙人制度,将合伙人与研发端前电部高度连接,实现互利共赢。这是惠而浦厨电在中国市场布局的第一步,更是占领中国高端厨电市场的重要举措。此外,2017年3月份,惠而浦厨电天猫、京东专卖店也都陆续开业。

6.电子科技公司发展迅速

2017年公司电机进一步健全电机品类,现有无刷直流电机几乎可适用所有容量段洗衣机,并进入其他领域;精式铁芯等一些新的工艺成功应用于新品电机;新产线全面实现日动化,助采购销售全营穿于产品设计和过程设计中;2017年电机新项目的成功实施将带来2.8亿的销售增量。2018年将在千衣机、嵌轮洗衣机上推广48V电机,并开发智能机的无刷电机,继续寻求增量。

电子科技事业部的PCBA在2017年也有很大突破,2017年10月成功完成PCBA的搬工厂建设,搬工厂更具专业性、智能化,2018年2月转往北美的Jupiter冰箱PCBA成功量产,这是公司PCBA走出去的第一步,惠而浦全球的PCBA的年需求为10亿美元,合肥PCBA的潜力巨大。

2018年公司确立了“聚焦 经营 信心”主题,坚定“资源聚焦定可赢得增长、精心经营就会持续盈利、坚定信心必能破瓶或螺”的信心。只有把握市场机遇,充分利用惠而浦全球的资源支持,做出成绩,实现“可持续盈利增长的业务、高端品质生活的家电领导品牌,引领数字化消费者旗舰”,努力才能成为员工最喜爱的公司,力争2018年度营业收入超过70亿元,净利润1.5亿元的目标。

2 导致暂停上市的原因

□适用 √不适用

3 面临终止上市的情况和原因

□适用 √不适用

4 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

5 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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2017年对于公司来说,是不平凡的一年,公司经历了大宗原材料价格上涨、市场竞争加剧,会计差错事件等一系列挑战,却一直没有停下前行的步伐;顺利导入全球新产品平台,全面推动智能工厂投产,完成组织架构调整和人员优化。

1、经营质量下降,公司发生巨幅亏损

2017年度,公司由于成本上升、产品转型升级旧终端售价提升不足、费用管控不力,以及下半年会计差错事件导致的声誉受损等因素影响,经营质量严重下降,产生了公司新所未有的巨幅亏损。报告期内实现营业收入634.62元,同比下降6.05%;净利润-0.97亿元,同比下降134.24%,扣除非经常性损益后净利润-4.88亿元,产生巨幅亏损。从产品看,主产品洗衣机毛利率大幅下降,与成本上升和价格未能有效提升相关。冰箱产品基本没有毛利,规模偏小,成本管控能力弱,价格倒挂较大。仅生活电器有一定的效益和质量的上升,但是整体规模小,占比低;从渠道看,公司除出口渠道持续增长外,在连锁、经销商、电商等内销渠道上均存在费用上升,产品升级未能有效体现的影响。

2.顺利导入全球创新产品平台

创新是企业进步的灵魂和发展的动力,惠而浦百年来始终重视创新的发展与应用,作为惠而浦全球的重要部分公司始终积极与全球开展各类创新合作项目,学习先进的创新制度、方法、技术。

在制度方面,公司从惠而浦全球引入了CD2C产品研发流程,这是一个以消费者为本、同时注重研发质量和效率的流程,对消费者来说,产品研发创意和方向以消费者需求为导向,最终的产品和解决方案也将更贴合消费者的需要;对企业来说,CD2C不仅仅是个高效的研发流程,也是一个能够推动产品创新,能够满足消费者需求的流程。

在方法方面,公司一直在探索Triz,CAE,DOE等先进的方法或工具在产品研发过程中的应用。同时在惠而浦全球的帮助下大力推广6sigma。

在技术和产品方面,公司始终鼓励员工将各种创新方法应用到实际工作中,积极引入惠而浦全球的先进技术和新产品项目,并引入惠而浦全球的技术专家参与研发活动,提高研发能力。

根据这些制度、方法、技术,公司顺利导入惠而浦全球产品平台,并在2018年初推向市场。其中,冰箱冰箱是国内第一款采用HPD发泡体系的冰箱,HPD发泡体系让目前的环戊烷发泡体系泡孔更微细,尺寸稳定性好,孔径更小,泡沫的导热系数相比行业同类产品低10%,冰箱运行更加节能,耗电量更低。另外,新型HPD发泡剂可以减少99.9%的碳排放,更加环保。同时这也是一款被媒体解读为专为女性定制的冰箱,冰箱设立了句厂的时装品,保养品保存空间,这个空间同冰箱内部其它区域相对隔离,保证了时装品享受独有的温度和湿度,确保不变质。

与此同时推出的新睿氧衣机通过智氧调新动能,释放智氧气体,有效祛除异味、杀灭有物中的细菌,也就是说,它不仅可以洗衣物,还可以洗手机、洗包包、洗毛绒玩具,洗极多或高档,或不能水洗,而又需要除菌祛味的物品。惠而浦通过这一功能的定制,为消费者打造的,不仅是健康生活,更是品位生活。

今后,公司将继续发挥自身优势,探索技术创新和产品创新,更多地应用低碳环保技术设计方案,推动行业的技术升级,同时积极为绿水青山贡献力量。

3.智能工厂顺利投产

随着中国供给侧改革的深入,家电行业已经进入结构调整、产品与消费升级的运营新周期,数字化、智能化的科技革命将深度赋能家电业的产业变革,惠而浦在中国市场以用户和产品为中心,推动效率提升和产品升级,建设全新的工业4.0智能工厂。经过近两年时间的快速建设,智能工厂于2017年11月正式投产。

智能工厂运用智能机器人、增材制造、现实增强技术、模拟技术、水平和垂直系统整合、工业物联网、网络安全、大数据分析等技术与技术,旨在搭建以数字化垂直整合为主干的智能制造体系:运用智能机器人辅助生产,提高工作效率,改善工作条件;运用增强现实技术,提高仓储分拣准度和质量;运用自动化物流操作系统,提高工厂物流效率和质量;运用大数据和统监控手段,进行设备状态追踪和产品质量分析。智能工厂将生产装配、总装线、仓储物流整合成一个大系统,实现生产、计划、物流、销售、用户的完整统一。

在智能工厂快速建设的同时,公司不断加强同惠而浦全球创新平台的融合,与惠而浦集团的其他中心依法共享资源,融合惠而浦在技术创新上的持久力、品质保证上的专注力以及各中心用户数据积累,全面融入惠而浦集团的全球创新体系,不断打造全新的智能家电、健康家电、品质家电。

公司将继续顺应工业4.0模式和“中国制造2025”战略,推动家电产品向智能化、绿色化发展,打造惠而浦全球发展的重要引擎,打造魅智运洲,面向全球的一流家电企业。

4.打造近百家线端形象店

2017年,公司与苏宁就2017年双方的全方位战略合作达成了一致意见,惠而浦以用户体验为核心联合苏宁换下门店打造全新展厅形象,围绕全国TOP门店进行形象升级,近百家形象店将提供进口产品、嫩人式产品的出样展示,实现展厅产品丰富化、品质化、高端化升级。

形象店在全国众多城市落地,通过模拟家庭场景,提升顾客购物体验,为新来购物的消费者提供更丰富完善的商品与服务。公司希望通过全新的形象店输出更便捷的购物体验方式和更加人性化的售后服务,将更多使用产权的惠而浦产品推向中国市场。

5.销售电商市场持续扩大

随着国人生活水平的不断提高,人均居住空间逐渐增长,大家在追求生活品质之时,对厨房的要求也日益高涨,嵌入式厨电无论是在外观还是产品上都有着传统厨电无法比拟的优势,从而成为厨电行业新趋势。惠而浦厨电作为惠而浦全球产业链的重要组成部分,拥有领先的产品技术和研发优势,在欧美厨电市场乃至全球厨电市场都有着举足轻重的地位。

2017年,公司开启惠而浦厨电时尚俱乐部,在品牌、推广、终端建设等支持的基础上创新合作模式,在传统合伙人模式下,创新分级合伙人制度,将合伙人与研发端前电部高度连接,实现互利共赢。这是惠而浦厨电在中国市场布局的第一步,更是占领中国高端厨电市场的重要举措。此外,2017年3月份,惠而浦厨电天猫、京东专卖店也都陆续开业。

6.电子科技公司发展迅速

2017年公司电机进一步健全电机品类,现有无刷直流电机几乎可适用所有容量段洗衣机,并进入其他领域;精式铁芯等一些新的工艺成功应用于新品电机;新产线全面实现日动化,助采购销售全营穿于产品设计和过程设计中;2017年电机新项目的成功实施将带来2.8亿的销售增量。2018年将在千衣机、嵌轮洗衣机上推广48V电机,并开发智能机的无刷电机,继续寻求增量。

电子科技事业部的PCBA在2017年也有很大突破,2017年10月成功完成PCBA的搬工厂建设,搬工厂更具专业性、智能化,2018年2月转往北美的Jupiter冰箱PCBA成功量产,这是公司PCBA走出去的第一步,惠而浦全球的PCBA的年需求为10亿美元,合肥PCBA的潜力巨大。

2018年公司确立了“聚焦 经营 信心”主题,坚定“资源聚焦定可赢得增长、精心经营就会持续盈利、坚定信心必能破瓶或螺”的信心。只有把握市场机遇,充分利用惠而浦全球的资源支持,做出成绩,实现“可持续盈利增长的业务、高端品质生活的家电领导品牌,引领数字化消费者旗舰”,努力才能成为员工最喜爱的公司,力争2018年度营业收入超过70亿元,净利润1.5亿元的目标。

2 导致暂停上市的原因

□适用 √不适用

3 面临终止上市的情况和原因

□适用 √不适用

4 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

5 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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2017年对于公司来说,是不平凡的一年,公司经历了大宗原材料价格上涨、市场竞争加剧,会计差错事件等一系列挑战,却一直没有停下前行的步伐;顺利导入全球新产品平台,全面推动智能工厂投产,完成组织架构调整和人员优化。

1、经营质量下降,公司发生巨幅亏损

2017年度,公司由于成本上升、产品转型升级旧终端售价提升不足、费用管控不力,以及下半年会计差错事件导致的声誉受损等因素影响,经营质量严重下降,产生了公司新所未有的巨幅亏损。报告期内实现营业收入634.62元,同比下降6.05%;净利润-0.97亿元,同比下降134.24%,扣除非经常性损益后净利润-4.88亿元,产生巨幅亏损。从产品看,主产品洗衣机毛利率大幅下降,与成本上升和价格未能有效提升相关。冰箱产品基本没有毛利,规模偏小,成本管控能力弱,价格倒挂较大。仅生活电器有一定的效益和质量的上升,但是整体规模小,占比低;从渠道看,公司除出口渠道持续增长外,在连锁、经销商、电商等内销渠道上均存在费用上升,产品升级未能有效体现的影响。

2.顺利导入全球创新产品平台

创新是企业进步的灵魂和发展的动力,惠而浦百年来始终重视创新的发展与应用,作为惠而浦全球的重要部分公司始终积极与全球开展各类创新合作项目,学习先进的创新制度、方法、技术。

在制度方面,公司从惠而浦全球引入了CD2C产品研发流程,这是一个以消费者为本、同时注重研发质量和效率的流程,对消费者来说,产品研发创意和方向以消费者需求为导向,最终的产品和解决方案也将更贴合消费者的需要;对企业来说,CD2C不仅仅是个高效的研发流程,也是一个能够推动产品创新,能够满足消费者需求的流程。

在方法方面,公司一直在探索Triz,CAE,DOE等先进的方法或工具在产品研发过程中的应用。同时在惠而浦全球的帮助下大力推广6sigma。

在技术和产品方面,公司始终鼓励员工将各种创新方法应用到实际工作中,积极引入惠而浦全球的先进技术和新产品项目,并引入惠而浦全球的技术专家参与研发活动,提高研发能力。

根据这些制度、方法、技术,公司顺利导入惠而浦全球产品平台,并在2018年初推向市场。其中,冰箱冰箱是国内第一款采用HPD发泡体系的冰箱,HPD发泡体系让目前的环戊烷发泡体系泡孔更微细,尺寸稳定性好,孔径更小,泡沫的导热系数相比行业同类产品低10%,冰箱运行更加节能,耗电量更低。另外,新型HPD发泡剂可以减少99.9%的碳排放,更加环保。同时这也是一款被媒体解读为专为女性定制的冰箱,冰箱设立了句厂的时装品,保养品保存空间,这个空间同冰箱内部其它区域相对隔离,保证了时装品享受独有的温度和湿度,确保不变质。

与此同时推出的新睿氧衣机通过智氧调新动能,释放智氧气体,有效祛除异味、杀灭有物中的细菌,也就是说,它不仅可以洗衣物,还可以洗手机、洗包包、洗毛绒玩具,洗极多或高档,或不能水洗,而又需要除菌祛味的物品。惠而浦通过这一功能的定制,为消费者打造的,不仅是健康生活,更是品位生活。

今后,公司将继续发挥自身优势,探索技术创新和产品创新,更多地应用低碳环保技术设计方案,推动行业的技术升级,同时积极为绿水青山贡献力量。

3.智能工厂顺利投产

随着中国供给侧改革的深入,家电行业已经进入结构调整、产品与消费升级的运营新周期,数字化、智能化的科技革命将深度赋能家电业的产业变革,惠而浦在中国市场以用户和产品为中心,推动效率提升和产品升级,建设全新的工业4.0智能工厂。经过近两年时间的快速建设,智能工厂于2017年11月正式投产。

智能工厂运用智能机器人、增材制造、现实增强技术、模拟技术、水平和垂直系统整合、工业物联网、网络安全、大数据分析等技术与技术,旨在搭建以数字化垂直整合为主干的智能制造体系:运用智能机器人辅助生产,提高工作效率,改善工作条件;运用增强现实技术,提高仓储分拣准度和质量;运用自动化物流操作系统,提高工厂物流效率和质量;运用大数据和统监控手段,进行设备状态追踪和产品质量分析。智能工厂将生产装配、总装线、仓储物流整合成一个大系统,实现生产、计划、物流、销售、用户的完整统一。

在智能工厂快速建设的同时,公司不断加强同惠而浦全球创新平台的融合,与惠而浦集团的其他中心依法共享资源,融合惠而浦在技术创新上的持久力、品质保证上的专注力以及各中心用户数据积累,全面融入惠而浦集团的全球创新体系,不断打造全新的智能家电、健康家电、品质家电。

公司将继续顺应工业4.0模式和“中国制造2025”战略,推动家电产品向智能化、绿色化发展,打造惠而浦全球发展的重要引擎,打造魅智运洲,面向全球的一流家电企业。

4.打造近百家线端形象店

2017年,公司与苏宁就2017年双方的全方位战略合作达成了一致意见,惠而浦以用户体验为核心联合苏宁换下门店打造全新展厅