

惠而浦（中国）股份有限公司

2024 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。

二〇二五年四月

目 录

1、报告概况03

2、公司简介04

3、战略与管理05

4、自主创新14

5、社会责任21

6、员工成长25

7、环境责任30

8、展望 2025.....32

报告概况

报告可靠性保证：本报告经公司第九届董事会第三次会议审议通过。

报告组织范围：惠而浦（中国）股份有限公司。

报告时间范围：2024 年 1 月 1 日至 2024 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：公司第十七份社会责任报告，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）股份有限公司坐落在合肥高新技术产业开发区，前身为合肥荣事达三洋电器股份有限公司，成立于 1994 年 11 月。目前主要股东：广东格兰仕家用电器制造有限公司（59.84%），惠而浦（中国）投资有限公司（19.9%），合肥市国有资产控股有限公司（2.35%），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”。

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。

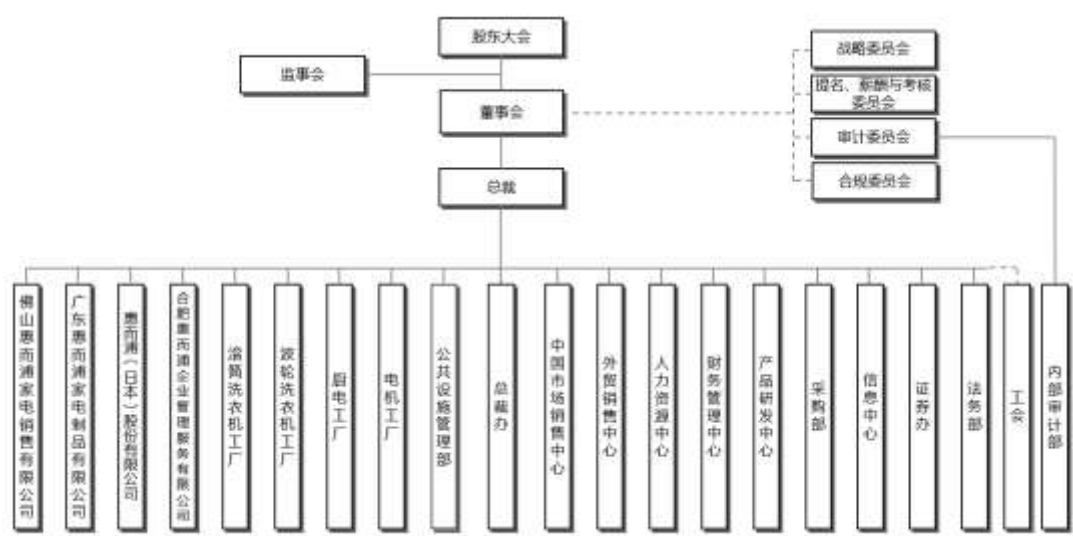


惠而浦（中国）总部及全球研发中心

战略与管理

报告期内，惠而浦（中国）坚持高端品牌战略，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。

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、2024 年度经营业绩回顾

2024 年中国家电市场整体呈现“规模扩张、结构升级、技术迭代”的特征，国内市场下半年在政策红利与消费升级双轮驱动下回暖；随着全球通胀下行、库存周期转换以及美国大选等因素，2024 年海外市场需求旺盛。全球政治经济格局复苏与动荡并存，家电行业经营形势依然面临挑战。

报告期内，面对市场竞争加剧和产品迭代速度加快的形势，公司坚持“稳中

求进”的工作方针，坚持价值导向，加大技术创新、完善业务协同机制，持续推进降本增效、全面提升效率，强化合规风控，促进公司持续高质量发展。报告期内，公司实现营业收入 36.49 亿元，同比下降 8.85%；归属上市公司净利润 2.02 亿元，盈利能力持续提升。报告期内公司主要经营活动情况回顾如下：

1、坚持高端品牌战略，持续专注技术创新和产品升级

2024 年，公司研发中心持续发力，秉持创新驱动理念，致力于为消费者提供更优质、高效、智能的家电产品。面对激烈的市场竞争，建立全球视野，通过全面的市场和客户需求调研，强化技术创新，推进核心产品开发，优化流程，加强技术创新与产品融合。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。

洗衣机研发团队 2024 年推出多款重磅产品。其中之一为 W11 双辰系列一体式洗干复合机，将传统烘干机与洗衣机合二为一，实现 1.618 米的黄金高度，同时采用门上一屏智控，在保持 12KG 大容量洗烘的同时，为用户带来平视操作。洗衣机内置臭氧发生器，采用了行业独家活氧+蒸汽混动除菌技术，搭载全新一代第 6 感智慧洗烘，通过多重传感器的实时监测与第 6 感智能算法的协同配合，真正实现洗净即停、漂净即停；干衣机内置离子发生装置，配合热风分解异味，更高效杀灭细菌，实现深度除菌、除螨、除异味，利用 AutoCleaning 滤网自洁技术，保护热泵系统不被毛屑污染，提高烘干效率。惠而浦 W11 双辰系列复式一体机入围 2024 年度红顶奖产品大奖。另一重磅产品是 2024 年研发推出了 W9 Apex 热泵斜式洗烘一体机，热泵烘干系统实现精确控制温度，烘道具有自动清除装置，防止长时间使用烘干功能后毛绒堆积，自动投放进水盒中添加银离子除

菌模块，内部包含银离子晶体，遇水释放银离子，深入衣服纤维，消除细菌，净衣抑菌，并在 ADS 中加载臭氧功能，根据需要向桶内通入所需浓度的臭氧，杀菌、除味。

冰箱研发团队 2024 年度将重点开发方向放在美国市场，启动了法式大冰箱系列产品开发项目。新平台产品为美国市场专门定制，采用了超薄发泡层，运用了超低压压缩机舱设计方案，通过微通道冷凝器提升整机的散热效果提升制冷能力，整机深度达到 885mm，标称容积接近 900L，包含三门、四门产品，搭载了最新自研的主变一体式控制板、箱内自动制冰机、箱内水分配器、门上自动制冰机、门上冰水分配器等高端功能，整体产品竞争力达到美国市场一流水平。

2024 年公司首批出口南美的系列洗碗机产品顺利下线，该项目于 2023 年 11 月正式启动，产品对标南美洗碗机高标准产品。自立项以来，洗碗机研发团队克服重重困难，经过不懈努力，各项指标全部通过了惠而浦全球测试标准，于 2024 年 6 月顺利批产，首批产品质量全检 100%通过，获得客户的高度肯定。

2、以“高标准、高质量、高效益”为目标，坚持内生发展，提升竞争力

报告期内，公司坚持以“高人均产出重新出发、心无旁骛发展企业”为主基调，持续坚持产品聚焦战略，树立业绩导向、数据导向、目标导向，推进企业生产经营工作。公司坚持内生发展，立足产品创新和高端策略，内销市场销售渠道进行调整，同时深化与全球客户的合作关系，秉承“客户至上”原则，寻求新兴市场机遇。

内销方面：内销市场进行战略性调整，坚持高端品牌定位策略，在家电家居一体化趋势下，以高端化、套系化、场景化的产品组合聚焦家电卖场、家装渠道、电商和工程定制等渠道。报告期内，受内销市场战略调整期以及行业分化加剧的

影响，内销整体销售收入同比下滑。

外销方面：在全球经济不确定性增加的背景下，公司通过强化研发投入实现创新产品引领，坚持以客户为中心，以更高效的执行力，围绕多品类、全方位拓展全球市场。外贸团队把握住北美市场法式冰箱需求增长的机遇，加速推进业务对接，实现当年立项、当年投产、当年交付的佳绩。同时，洗碗机品类首次进入南美市场、系列微波炉新品首次亮相北美市场、大容量滚筒洗衣机项目在香港、新加坡、菲律宾、澳洲等市场落地生根，赢得市场青睐，为外贸稳定可持续发展奠定了坚实基础。报告期内，受海外市场需求旺盛以及外汇波动带来的正向效应，外销整体销售收入同比上升。

3、持续推进提质增效，调整供应链布局

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，公司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深挖降本增效机会点。

报告期内，公司围绕“工艺优化”和“技术总攻”两个方向，各制造工厂坚守质量底线，推行精益生产、优化生产流程，提升效率效能。同时，波轮工厂自7月起进一步完善了设备、模具和工艺的工作标准，缩短了生产周期，还有效降低了生产成本；冰箱二期工厂为满足客户市场订单需求，在12月份进行了线体改造升级工程，显著提升生产线的自动化水平和产能，更为后续生产打下了坚实的基础。

报告期内，公司调整供应链布局，推动核心部件内部研发，加速新材料工艺创新，提升供应链自主可控能力；同时，公司不断优化与供应商的合作模式，实现公司与客户双方的可持续性发展。

4、持续完善公司治理，坚持稳健经营可持续发展

报告期内，公司严格按照证券监管部门的相关要求，加强和完善公司内控制度体系，顺利完成董事会、监事会换届选举及新一届高管人员的聘任工作。公司在董事会的领导下，坚持以合规为底线，以全面风险管理为手段，完善“合规+内控+审计”的三道防线，构建“事前事中为主，事后为辅”的内控工作格局，强化经营管理和财务管控，提高公司的风险防范能力，促进公司可持续发展。

报告期内，公司在保证可持续经营发展的同时，积极实施利润分配方案，与全体股东共享公司发展的经营成果。

三、股东回报

1、2023 年度利润分配方案

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，累计未分配利润为 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，2024 年 4 月 29 日经公司八届七次董事会审议通过《关于公司 2023 年度利润分配的议案》，拟决定 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）。本

次利润分配方案已于 2024 年 6 月 5 日实施完毕。

2、2024 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 2024 年度合并报表实现归属于上市公司股东的净利润为 201,791,403.35 元，累计未分配利润为 402,051,252.76 元。报告期内，母公司实现净利润为 183,174,574.88 元，累计未分配利润为 140,840,038.39 元，根据 2025 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 2024 年 12 月 31 日为基数，向上市公司派发现金红利 81,789,664.43 元，母公司累计可供分配利润 222,629,702.82 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 2024 年度利润分配预案为：以截至 2024 年 12 月 31 日公司总股本 766,439,000 股为基数，向全体股东每股派发现金红利 0.29 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 222,267,310.00 元（含税）。本次利润分配方案尚需提交股东大会审议。

公司董事会按照《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

公司董事会下设审计委员会、战略委员会、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。2024 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。

公司严格按照《中华人民共和国公司法》《上市公司治理准则》等法律法规的要求，建立和健全了公司内部控制制度。2024 年，公司修订了《董事会议事规则》《公司章程》《总裁工作细则》《投资者关系管理制度》，并于 2024 年 8 月制定《独立董事专门会议工作细则》，进一步规范了公司运作，提高了公司治理水平。

2024 年，公司积极参加了安徽上市公司协会组织的多次培训，包括年报审计专题培训、独立董事规范履职培训、新《公司法》培训、新“国九条”培训、资本市场财务造假综合惩防专题培训等；以及上海证券交易所平台组织的独立董事后续培训及任职培训、董监高初任培训、董事会秘书资格培训、“上市公司独立董事反舞弊履职要点及建议”专题培训等。通过这些课程的学习，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重要的作用。

4 月 28 日，公司邀请独立董事财会领域的资深专家王泽莹老师为财务团队及公司核心骨干做了关于“业财融合下的企业财务管理”的专题培训，树立全员的合规意识，规避上市公司风险，保障公司高质量发展。

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。2024 年度，围绕公司发展的实际需要，公司共组织召开股东大会 3 次、董事会会议 7 次、监事会会议 7 次。2024 年，公司坚守合规底线，持续发展，全年累计发布 98 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

2024 年，惠而浦（中国）研发中心持续发力，秉持创新驱动理念，致力于为消费者提供更优质、高效、智能的家电产品。面对激烈的市场竞争，建立全球视野，通过全面的市场和客户需求调研，强化技术创新，推进核心产品开发，优化流程，加强技术创新与产品融合，在多个品类产品研发取得显著成果，进一步提升了品牌和产品竞争力。

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。2024 年产品研发小结如下：

1、洗衣机：

洗衣机研发团队 2024 年推出多款重磅产品。其中之一为 W11 双辰系列一体式洗干复合机，将传统烘干机与洗衣机合二为一，实现 1.618 米的黄金高度，同时采用门上一屏智控，在保持 12KG 大容量洗烘的同时，为用户带来平视操作。洗衣机内置臭氧发生器，采用了行业独家活氧+蒸汽混动除菌技术，搭载全新一代第 6 感智慧洗烘，通过多重传感器的实时监测与第 6 感智能算法的协同配合，真正实现洗净即停、漂净即停；干衣机内置离子发生装置，配合热风分解异味，更高效杀灭细菌，实现深度除菌、除螨、除异味，利用 AutoCleaning 滤网自洁技术，保护热泵系统不被毛屑污染，提高烘干效率。

惠而浦 W11 双辰系列复式一体机入围 2024 年度红顶奖产品大奖。



另一重磅产品是 2024 年研发推出了 W9 Apex 热泵斜式洗烘一体机，热泵烘干系统实现精确控制温度，烘道具有自动清除装置，防止长时间使用烘干功能后毛绒堆积，自动投放进水盒中添加银离子除菌模块，内部包含银离子晶

体，遇水释放银离子，深入衣服纤维，消除细菌，净衣抑菌，并在 ADS 中加载臭氧功能，根据需要向桶内通入所需浓度的臭氧，杀菌、除味。同时全系配备 DD 电机直接作用于内筒，省去皮带、带轮等中间传动装置，避免了皮带摩擦产生的噪音。



2、冰箱：

面向美国市场的 3 门 whirlpool 品牌法式大冰箱系列产品，项目从立项到首批产品下线用时 8 个月，在 24 年底成功投产。



面向外销市场，将合肥的研发能力和成本优势与惠而浦美国的品牌影响力相结合，进一步释放合肥的产能，提升美国市场惠而浦品牌产品的市场竞争力。冰箱研发团队 2024 年度启动了法式大冰箱系列产品开发项目，新平台产品为美国市场专门定制，采用了超薄发泡层，运用了超低压压缩机舱设计方案，通过微通道冷凝器提升整机的散热效果提升制冷能力，整机深度达到 885mm，标称容积接近 900L，包含三门、四门产品，搭载了最新自研的主变一体式控制板、箱内自动制冰机、箱内水分配器、门上自动制冰机、门上冰水分配器等高端功能，整体产品竞争力达到美国市场一流水平。



3、洗碗机：

2024 年公司首批出口南美的系列洗碗机产品顺利下线。该系列洗碗机于 2023 年 11 月正式启动立项，产品对标南美洗碗机高标准产品。自立项以来，

洗碗机研发团队克服重重困难，经过不懈努力，各项指标全部通过了惠而浦全球测试标准，于 2024 年 6 月顺利批产，首批产品质量全检 100%通过，获得客户的高度肯定。



二、创新技术应用

惠而浦（中国）秉持“百年创新，悦享健康”的品牌战略，以技术创新引领行业，坚持国际化高端产品研发，打造一流产品赢得市场信赖。国家级企业技术中心、国家级工业设计(GCD)中心、国家认可实验室（CNAS）、国家级博士后科研工作站等多个国家级研发平台构筑坚实创新实力，不断将创新技术应用于产品及细节，为用户打造高附加值精品。

1、Gemini 洗干一体机采用了新颖的污渍传感器与循环泵协同方式，通过污渍传感器及循环泵的有效配合，判断机内衣物的脏污程度及污渍的类型，除污更高效，衣物护理更智能；同时产品采用基于水位传感器的脱水转速模糊控制方案，通过对洗衣机脱水加速度、脱水衣物重量及在桶内的分布判断，有效提高平台高速脱水的达成率及稳定性。

Apex 斜式洗烘滚筒洗衣机系列产品采用一种新型的微纤维排水过滤技术，

极大提高了衣物在洗涤过程中产生的毛绒、毛屑的收集范围，从而提高了衣物洗净率。

以上各项创新应用都已申请了相应技术专利。

2、面向北美市场冰箱首次运用由冷冻蒸发器提供冷气至门上制冰机的供冷方式。克服了现有技术中的制冰机从冷冻蒸发器取冷时冷量损失大、制冰效果差的缺陷，提供一种能减少冷量损失、提高制冰效果的具有制冰机的冰箱。将制冰机结合到家中常用的电冰箱上的方式既节省空间，又节省成本，操作无需弯腰动作，受到越来越多的用户者青睐。

目前冷藏门上取冰的供冷方式有两种，第一种是冷藏室具有单独的蒸发器，从该蒸发器取冷；第二种是从冷冻蒸发器取冷。第一种方式的缺点是冷藏室内的蒸发器与保温罩需占用冷藏室大量空间；第二种方式由于供冷管路路径较长，冷量损失大，导致制冰室风压太低，制冰效果较差。我司产品技术优点在于：在冷藏室中设置二次加压单元，提升风压，二次加压单元距离制冰室较近，减小风量损失，确保制冰效果。另外，二次加压单元与在冷藏室中设置制冰蒸发器相比，占用空间更小。

3、独特的“第6感”智慧洗涤模式解决了用户关注的洗衣痛点，极大提升了用户体验。对于洗衣多长时间、水温多少、漂洗几次、脱水转速多少等问题，会让用户顿觉洗衣程序过于复杂。智慧洗涤模式通过AI智能算法+多重传感系统，微光谱水质检测，全程掌控污渍洗脱程度，全自动控制洗涤过程，真正做到智慧洗涤，洗净即停，洗涤时间更科学，高效节能。

4、工业设计中心持续将领先的设计理念运贯穿产品和细节：Gemini 双桶洗烘护一体机采用全嵌入式场景理念，全嵌入柜体设计，与家居环境融合；采用

3.2mm 钢化玻璃门体，更坚固耐刮，弹起式开门方式更省力；机身采用拉丝纹理 ACM，更具质感；采用洗涤烘干联动方式，在将洗涤衣物时，内筒可智能预热，为烘干做准备，便捷省时。

法式冰箱采用免喷深色金属光泽内胆与全不锈钢风道背板，以及抗菌抽屉和抽屉木纹装饰的运用，从质感和细节带来高品质视觉体验。超白锈岩板外门与深色鎏光银内饰搭配，呈现出鲜明互补。在家居环境中彰显简洁和高品质的设计感。

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 788 件，其中发明专利 153 件，PCT 专利 9 件；不断开展产学研合作，加强技术攻关和基础课题研究工作；积极参与国标编制修订和行业技术研讨工作，2024 年共计有 11 项参与修订的国标发布。

社会责任

公司严格遵守《公司法》《证券法》《劳动法》等国家法律法规，在最有效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 5,844.32 万元；2024 年实现每股社会贡献值 0.92 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、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 2024 年 12 月 31 日，母公司在职员工总数为 972 人，外加子公司在职员工 1779 人，合计 2751 人。

三、确保客户合法权益

惠而浦（中国）倡导“以人为本，诚信经营”，以长期的共同利益为导向，积极谋求与合作伙伴共赢。

1、质量管控

质量是企业生存之本，也是企业发展的动力，更是践行社会责任的基石。我司始终恪守诚信准则、坚持以质取胜，将质量管控作为核心战略，构建可持续的质量管理体系，为消费者创造价值，为投资者筑牢信心。

公司通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系及 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。2024 年公司通过 UL、CSA、JET、KC、BSMI、CCC/CQC 等各类产品认证审核及二方客户审核共 30 多次，无较大或严重不符合项发生，同时为了确保公司供应链在货物运输、存储和处理过程中的安全性，通过了反恐相关审核。

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。产品设计通过仿真建模，智能检测，突破行业技术瓶颈。通过对供应商实施分级管理，开展质量体系培训，共享检测资源与技术标准，推动了供应链整体质量升级。生产过程实现产品质量参数实时监控与异常报警，进一步提升产品合格率。售后通过 VOC（客户之声）搜集用户反馈，邀请消费者参与新品测试，以改进设计降低客诉率提升客户满意度。公司生产的所有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。

2025 年公司将持续完善“预防型”质量管理模式，以科技创新驱动质量变革，用卓越品质的产品兑现对消费者、投资者及社会的承诺，为企业高质量发展注入

新动能。

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；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，规范供应商合作流程，严守合规红线，坚持“零容忍”的态度与“即发现即处理”的原则，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。

3、售后服务

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。

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、全流域的标准化服务。

四、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。

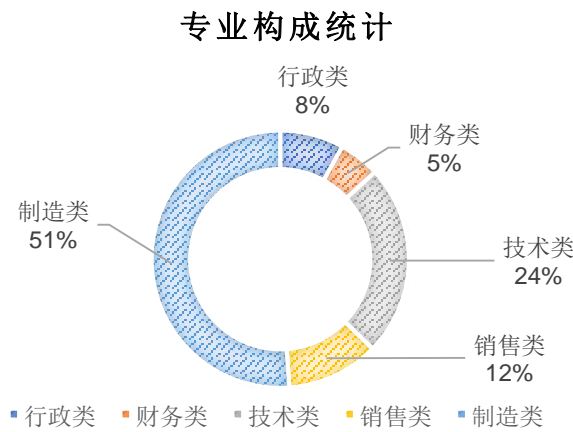
员工成长

人才是企业的第一资源。公司坚持“以人为本”，致力于建设富有凝聚力、感召力的企业文化以及具有激励性的用人机制，以激发员工潜力，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。

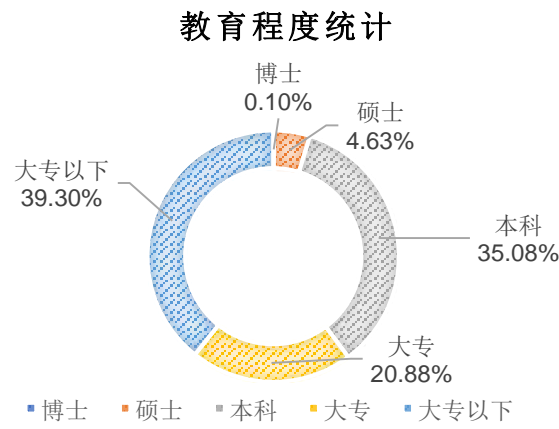
一、员工总数及构成

截至 2024 年 12 月 31 日，母公司在职员工总数为 972 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

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。员工培训体系以能力进阶为导向,构建多维度的成长平台。通过企业文化培训、团队协作训练、业务知识讲解、案例分析与模拟演练,员工在加深对公司文化深层次认知的同时,可以实现专业素养与岗位胜任力的系统提升。依托博士后科研工作站平台,惠而浦中国以更新的管理理念、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。

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“研发赋能,学无止境”系列培训。该培训涵盖研发、职能、业务和生产四大板块,旨在为新员工及有技能提升需求的在职员工提供全面支持,助力全体同事实现个人成长与企业发展的双赢。同时,公司组织产品研发中心全员进行知识产权培训。提高了全员知识产权意识,提升了公司知识产权能力。

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,实现公司高质量发展。同时,为加强“业财融合”,公司邀请财会领域资深专家为财务团队及公司核心骨干做关于“业财融合下的企业财务管理”专题培训,构建完善的财务管理制度,规范各部门的工作流程以及各部门信息交互机制。

为持续深化产业工人队伍建设改革,强化产业工人队伍思想政治引领工作,公司大力弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神,开展富有公司特色的宣传宣讲活

动，教育引导产业工人听党话、跟党走；广泛开展劳动和技能竞赛，搭建产业工人成长成才平台，激发产业工人创新创造活力，提高产业工人的技术技能水平；开展“四技五小两比”等群众性技术创新活动，营造比学赶超氛围，引导产业工人立足岗位学技能、强本领、提素质、勇创新；健全老带新和传帮带的技术人才培养机制，激励产业工人掌握统一的理论与实操技能，强化“多技能”员工的考核与选拔培养，对产业工人的关心关爱落实到企业一线。

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。报告期内，公司进一步优化薪酬和绩效管理体系，强化效益、效率领先，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，促进公司长期可持续发展。

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，提升员工的满意度和幸福感，如端午节包粽子比赛、劳动技能竞赛、每月员工生日庆祝活动以及登山、拔河、益智牌类和羽毛球比赛等文体活动。这些活动的举办，不仅丰富了员工的业余文化生活，也让广大员工

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，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

公司重视倾听员工的心声，通过各种渠道与方式，建立良好的沟通机制。公司管理层经常深入生产、销售一线，了解经营管理问题，聆听员工心声，并给予反馈和落实。公司不定期举办各层级的员工交流会，详细传递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。

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，强化现场监督管理，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。2024 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 30 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。

2024 年末发生重大伤亡、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。

一、环境工作

2024 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。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。报告期内，公司南岗厂区南岗二期废水总排口化学需氧量自动监控设备日均值超标，被合肥市生态环境局罚款 25.6 万元，公司当日已采取措施，次日完成整改达标排放。

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。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。

二、节约能源

报告期内，惠而浦（中国）在持续优化管理基础，不断提高企业运营效率，充分挖掘设备和生产人员潜力，加强现场管理，提高生产效率。加大节能降耗工作的开展，对注塑、挤板等大能耗设备持续优化生产参数，合理安排生产计划，减少开机能源浪费；改善模具结构，降低部件单位能耗；针对非制造部门的能耗分析，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。各生产工厂对各部件生产优化排产，提升资源利用率。

2024 年公司全年能源使用量为 9230.89 吨标煤，产品可比单台能耗下降 1.03%，达成降耗目标。园区屋顶光伏系统发电项目，2024 全年发电量 343.297 万千瓦时，节约标准煤 421.91 吨，减少二氧化碳排放量约 1139.16 吨，公司光伏系统持续带来较大的社会环境效益。

展望 2025

当前国际环境不确定性增加，地缘政治、贸易关税等对家电企业的全球化战略带来考验，国内行业分化加剧，家电行业竞争日趋激烈。2025 年，公司将围绕“质量、效率、成本”，高质量、高标准、高效益推进日常生产经营工作，坚持惠而浦高端品牌定位，持续加大研发资源投入力度；以“重点稳住基本盘，不断扩大增量”为工作方针，总结经验、创新思维、提前部署，努力把“不可能”变“可能”，为消费者家庭提供全品类优质产品与服务。

面对经营环境的不确定性，公司将持续关注国际环境变化，致力于加大研发创新投入，不断提升核心竞争力，积极开拓新市场，灵活应对复杂多变的外部环境，保障公司的长期稳定健康发展。

1、坚持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需求的高品质家电，助力消费者实现美好品质生活。

2、持续降本增效，培养并提升业务模块的核心竞争力，提高公司整体的经营质量。

3、做大做强现有业务，持续开拓新客户、新市场、新业务。外贸市场积极开拓高质量的合作伙伴，深化重点市场的客户合作；中国市场聚焦资源，集中力量做好标杆，逐步有序开拓中国市场。

4、持续加大研发资源投入力度，完善、丰富产品线，满足市场现有及未来需求。

5、调整提高内部质量管控标准，为消费者家庭提供优质产品。

惠而浦（中国）股份有限公司董事会

二〇二五年四月二十三日