

惠而浦（中国）股份有限公司

2014 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。

二〇一五年四月

目 录

1、报告概况	03
2、公司简介	04
3、战略与管理	06
4、自主创新	12
5、社会责任	14
6、员工成长	18
7、环境责任	24
8、社会评价	27
9、展望 2015	28

Report Profile

报告概况

报告可靠性保证：本报告经公司第五届董事会第五次会议审议通过。

报告组织范围：惠而浦（中国）股份有限公司。

报告时间范围：2014 年 1 月 1 日至 2014 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方斌先生，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。

Enterprise Introduction

公司简介

惠而浦（中国）股份有限公司，成立于 2014 年 11 月。公司坐落在合肥高新技术产业开发区。目前主要股东：美国惠而浦公司（51%），合肥国有资产控股集团有限公司（23.34%），社会流通股（25.66%），注册资本 76644 万元。公司旗下拥有惠而浦、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”、“中国最具创新力企业”。

公司前身为合肥荣事达三洋电器股份有限公司（合肥三洋），成立于 1994 年 11 月。经过近 20 年的发展，合肥三洋在中国最大的家电产业基地合肥，建立了综合性家电制造基地。特别是在 2008 年后公司步入大发展阶段，全面开拓海内外市场，创立国际化自主品牌“帝度”；收回“荣事达”品牌，连续多年保持高速增长，创造了在家电行业的发展奇迹，成为行业黑马。在此基础上，公司又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。

惠而浦公司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 8 大知名国际品牌，业务遍及全球 170 多个国家和地区，在全球拥有 47 个生产基地，26 个研发中心和 4 个设计中心。为全球消费者提供品质卓越的 9 大系列家电产品。

惠而浦（中国）股份有限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，建立了国家级技术中心和国家认可

实验室，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。

惠而浦中国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，努力将公司建设成中国第一大洗衣机制造商、前三大冰箱制造商和中国出口第一家电企业。共同打造洗衣机 800 万台、冰箱 400 万台，微波炉 1000 万台，变频电机 2000 万套，以及新品类新产品综合发展的企业，成为惠而浦在世界发展的两极之一。新的时期，公司立足本土，面向全球，变革创新，积极为做大做强中国家电业，为合肥成为世界级家电产业基地贡献力量，为全球消费者享受先进科技带来的高品质生活而不懈努力。

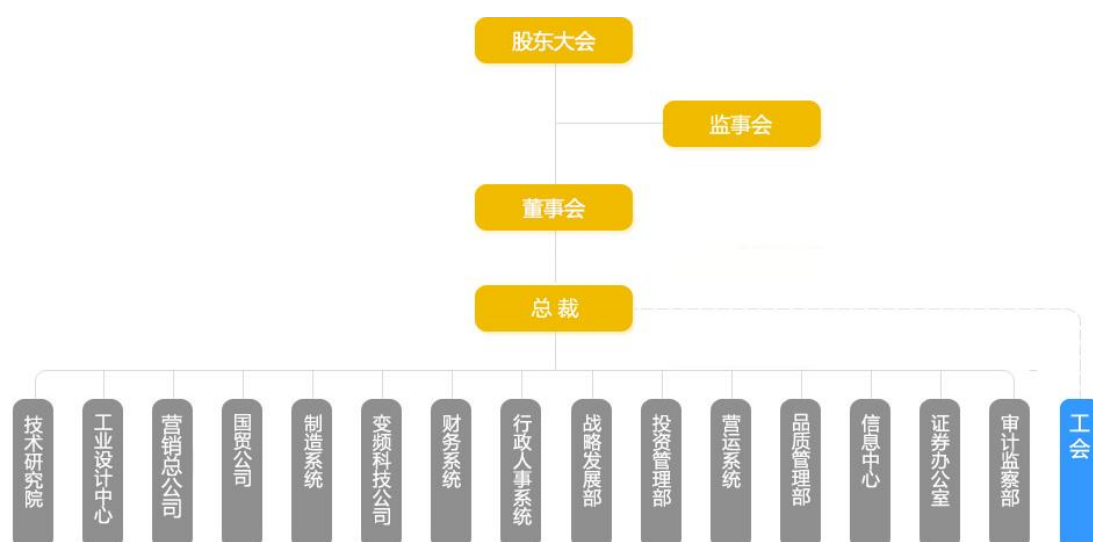


Strategy And Management

战略与管理

2014 年是公司积极应对市场变化、积极进取、努力适应新常态的一年。在家电行业制造成本上升、房产调控等不利因素影响下,面对挑战,公司以“变革·融合·提升·突破”为口号,重点推进品牌战略和产品战略,强化内控管理,继续实现管理水平、经营质量不断提升,高效有序完成与惠而浦公司的整合工作。公司在追求经济效益的同时,维护其他利益相关者,注重环境保护与可持续发展,积极参与社会公益事业,将履行企业公民的责任与义务和自身发展相结合,实现了企业成长和社会进步的有机统一和共同发展。

一、组织架构



二、发展战略

多年来，公司通过科学制定、系统部署、有效实施“3351”、“532”等发展战略，成功实现由单一洗衣机制造厂商向集洗衣机、冰箱、生活电器和核心零部件于一体的综合性家电制造企业的战略转型。

2015 年公司将紧紧围绕年度目标，以“融合·创新·增效·卓越”为年度口号，从品牌战略的高度，统筹管理“惠而浦”“三洋”“帝度”“荣事达”四大品牌，培养专业化队伍，不断提升产品力、领导力、卓越运营和组织建设，重组整合后的新公司提出的愿景是：到 2024 年，建设成中国第一大洗衣机制造商、前三大冰箱制造商和中国出口第一家电企业。共同打造洗衣机 800 万台、冰箱 400 万台、微波炉 1000 万台、变频电机 2000 万套，以及新品类新产品综合发展的企业，成为惠而浦在世界发展的两极之一。

三、管理创新与经营业绩

2014 年 11 月，惠而浦（中国）股份有限公司揭牌后，通过开展领导力模型培训、永恒价值观培训和合规培训，有效地促进了双方文化、资源、产品、业务的融合。整合后，新公司拥有惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌，共享惠而浦百年技术和管理平台，新增厨电产品也将极大丰富公司的产品品类，为下一步快速发展奠定坚实的基础。

2014 年公司持续优化调整组织结构，营销公司变更为营销总公司，成立三洋帝度销售公司、惠而浦荣事达销售公司、电子商务公司，对共用平台进行资源整合，形成竞合态势。共享惠而浦培训资源，成立惠而浦大学（泛亚分校），夯实管理基础，有效提高公司运营效率。同时压缩各项费用，管理费用持续降低，采购和技术降本将近 1 亿元。

2014 年经营业绩：2014 年公司全年实现销售收入 55.05 亿元，比去年略有增长；全年实现净利润 2.94 亿元，比去年同期下降 19.04%；全年实现利税总额 6.5 亿元以上。

四、合理回报股东

公司自上市以来，在努力创造价值的同时积极回报股东，共同分享企业成长收益。2012 年，公司为充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，根据中国证监会及安徽证监局《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》规定，进一步细化《公司章程》中关于股利分配政策的条款，制定了《2012-2014 未来三年股东分红回报规划》，明确了现金分红标准和比例，全面保护股东股权收益的持续性和稳定性。

2014 年度利润分配预案：公司 2014 年度实现净利润 293,624,134.63 元，按净利润 10%提取法定盈余公积 29,362,413.46 元后，拟决定以 2014 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。剩余 225,939,771.17 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。

近三年（含报告期），公司以现金方式累计分配的利润为近三年实现的年均可分配利润的 33.58%。

五、规范公司管理

2014 年是公司逐步完善和规范公司治理的重要一年。随着公司多品牌、多品类战略的不断推进，公司在原有的 U9 系统不能满足公司有效性及效率性的情况下，果断启用 ORACLE ERP 软件系统，通过建章立制建立健全信息系统管理制度，对计算机使用、网络使用、数据安全等方面的管理内容作了明确规定。加

强对信息系统运行环境、业务系统和运行维护人员的管理,确保信息系统能正常、安全、有效、可控运行。促进了公司生产、销售、研发、财务、办公、物流等生产经营环节管理水平的提升,为公司高效经济运行提供有力的信息支持,公司竞争力得到进一步的提高。

根据上级监管部门的要求,公司在2011年全面修订的公司管理制度基础上,在公司四届七次董事会上,全面修订公司《董事会议事规则》《监事会议事规则》《股东大会议事规则》《独立董事工作制度》,制订《股东分红回报规划》,并相应修改公司章程。不断加强公司治理的制度化 and 规范化建设,不断完善和健全由股东大会、董事会、监事会和经营层形成的“三会一层”的法人治理结构,充分发挥了以股东大会为最高权力机构、董事会为决策机构、经营管理层为执行机构、监事会为监督机构的权力制衡治理机制,保障了董事会决策权,监事会监督权和经营管理层经营权的有效实施,实现了公司治理的高效和科学。董事会下设的战略委员会,审计委员会,提名、薪酬与考核委员会,在促进公司治理规范运行的同时,提高了战略决策科学性和风险控制能力。

2014年,公司累计召开了2次股东大会,8次董事会,8次监事会。公司经营管理层依据法律、法规、公司章程以及股东大会、董事会的授权行使职权,组织开展经营管理活动,有效保障了公司决策及经营的合法、合规。

六、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,真实、准确、完整地披露有关信息,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。

1、2014 年度，公司召开 8 次董事会、2 次股东大会，共发布正式及临时公告 50 份。完成了与惠而浦公司的战略重组，并结合法律法规及公司章程的规定，顺利完成了公司股东方推选的董事、监事及部分高管的人员变更，提高了公司治理水平，维护了公司及股东权益。

报告期内，公司董事会按照国家法律法规及公司章程的规定，严格执行股东大会的各项决议，及时完成了股东大会审议通过的各项事务。确保了信息披露的真实、准确、及时、完整和公平，以利于公司股东及时了解、掌握公司经营动态、财务状况及所有重大事项的进展情况。

七、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发生的重要新闻，进一步让投资者和社会公众全面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，在股东大会上专门安排公司董事长、总裁和其他高管人员与股东们进行面对面的交流，在不违反信息披露制度的前提下回答股东所关心的问题。

(3) 公司还通过直接接待个人及机构投资者的来访、参观等方式，使投资者更深入地了解公司发展及生产经营情况。

2014 年，公司共接待机构投资者、行业分析师等近百人次，接待中小投资者进行实地调研，对外主动参加投资者见面沟通会 2 次，调研的主要内容集中在

公司生产经营情况、冰箱项目的销售进展情况、荣事达品牌的回归与三洋商标的使用、惠而浦入主的相关情况，充分保障了投资者的话语权、知情权。

Independent Innovation

自主创新

惠而浦中国拥有国际领先的技术创新能力，公司通过整合与日本三洋二十年合作的精湛工艺和卓越技术优势，共享惠而浦全球百年研发、制造、设计、管理平台，已成功地将第6感技术、电解水、超音波、空气洗、变频技术等节能、环保、健康新技术应用在产品上，创造了多项核心技术和自主知识产权，成为行业技术的领航者。

2014年，公司以国家级技术中心和国家认可实验室为平台，共享惠而浦百年技术优势，紧跟市场消费趋势，研发了一系列具有市场代表性的高精尖产品。在有着“中国家电奥斯卡”之称的艾普兰奖颁奖典礼上，惠而浦第六感智能保鲜冰箱、帝度全新一代电解水免清洗波轮洗衣机，分别作为冰箱品类和洗衣机品类代表，摘得艾普兰奖产品奖，变频电机AQ230系列，被特别颁发艾普兰奖“核芯”奖，引领行业技术升级和产业结构调整。

公司国家级技术研究院全年总计立项476个新品开发项目，其中全新平台项目17个，重大改型36个，全新平台包括帝度超薄366欧式滚筒、惠而浦Alice项目、空气净化器600系列平台和300系列平台、惠而浦对开门冰箱新平台等多个市场热销产品。2014年公司申请228项技术专利，其中发明专利81项；参与国家和行业标准修订34项，全年发表论文共计16篇。彩屏与智能联网功能、3D加速度传感器应用、织物护理研究、自动投放等20余项新技术研究，

引领行业技术方向。

全新平台产品：



近三年专利情况：

	APPLICATIONS 申请量	AUTHORIZED 授权量	APPLICATIONS OF INVENTION PATENT 发明专利申请量
2012	140	82	30
2013	159	150	40
2014	228	136	81

Social Responsibility

社会责任

公司严格遵守《公司法》、《合同法》、《安全生产法》、《证券法》、《产品质量法》、《劳动法》等国家法律法规，制定《公司章程》、《人力资源管理规定》、《财务管理制度》、《招标采购管理规定》等管理制度和标准流程。一直以来，公司在最有效地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“让全球消费领导品牌走进世界每个家庭、每个角落”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作出积极的贡献。

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，在履行社会责任、回报社会同时，以实际行动支持了地方经济发展。作为上市公司，报告期内，公司缴纳各项税费 3.56 亿元，比上年增长 31.70%，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。2014 年实现每股社会贡献值 1.80 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），较上年下降 19.28%。

二、支持社会公益事业

多年来，公司在发展壮大的同时，积极主动承担社会责任，热心公益慈善事业。2014 年，公司持续加大社会公益慈善事业投入，连续七年冠名赞助合肥市普通话大赛，连续多年赞助中国南北极科考事业等全国重大影响力的活动，彰显公司勇于承担社会责任，打造有品位的企业文化。公司还积极开展捐资助困、爱心敬老等活动，关心社会弱势群体；公司工会为贫困地区发出“爱心捐赠倡议”，全体员工纷纷响应，共有百余名员工捐赠衣物、书籍等，工会总共收到衣物 797 件，书籍 309 册，全部整理打包发往相关地区。在爱心献血活动中，共有 160 名员工报名参加，成功献血有 134 人，共计献血量达 41900ml。积极参与社会公益活动，主动承担社会责任，既帮助了他人，又使员工自身的价值在奉献中得以提升，并树立了良好的企业形象。

三、提供就业岗位

随着公司规模及冰箱、微波炉等新项目不断发展，公司每年都向社会积极提供更多的就业岗位，为地区就业稳定、社会和谐发展发挥积极的作用。2014 年，公司由于规模扩大，通过招聘大学生、劳务派遣等形式面向社会招工，全年提供工作岗位 5721 个，其中大学生 258 个。

四、确保客户合法权益

公司倡导和谐发展观，以建立和谐企业为宗旨，以长期的共同利益为导向，对上下游企业链条上的六大顾客，即消费者、员工、供应商、经销商、股东和社会国家等每位顾客，充分享受到企业发展带来的价值增值最大化。以质量最佳、服务最好，上下游客户得利，消费者和员工满意的共赢方式，打造诚信和谐企业。公司努力让自己产业链上的各个系统都受益，这也是社会责任的重要体现，创造和谐的价值社会。

公司在 ISO9001 质量管理体系和 ISO14001 环境管理体系认证的基础上，又通过了 OHSAS18001 职业健康安全管理体系认证。公司产品开发严格执行国家各类强制性标准，并积极引进发达国家国际先进标准，在通过 CCC 中国强制性产品认证基础上，还取得了全自动波轮洗衣机及滚筒洗衣机的羊毛洗涤认证、中国节水产品认证及中国节能产品认证，通过执行严格的质量标准，采取严密的质量控制措施，提升产品品质和服务质量，为消费者提供安全的产品和优质的服务。

五、服务客户，实现双赢

公司秉承“客户第一”的原则，以优质产品和用户至上的服务赢得客户的满意和信赖。公司全面系统地对所有客服人员的产品知识、服务规范、客服语言、国家三包规定及企业要求、与用户电话沟通技巧进行详细培训。全国所有用户只要通过全国客服热线 4008899360 或 95105958，咨询、报修都能达到满意的服务，服务满意率达到 99% 以上，真正体现用户至上的服务理念。良好和规范的售后服务使公司多次荣获全国客户服务满意单位称号，呼叫中心荣获合肥市“十佳巾帼文明岗”，公司连续多年获合肥市“合肥市五一劳动奖章”。

公司产品质量水平和产品交付能力等内部保障能力的提高，有赖于供应商提供强有力保障。公司建立科学的供应商选择与评价体系，按照以“战略供应商发展”为中心，培养重点供应商，扶持辅助性供应商为原则，完善了合格供应商体系，制定了供方管理规定、供方评价与考核管理规定、采购管理规定等。公司对供应商进行综合评定，对供方评定出 A、B、C、D 四个等级，对供应商实行月度和年度绩效评价，建立“互信、互利、互助”的长期稳定合作伙伴关系。

六、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。公司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,未发生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,被授予银行 AAA 级信用等级企业、重合同守信用企业等荣誉称号。

Employees To Grow

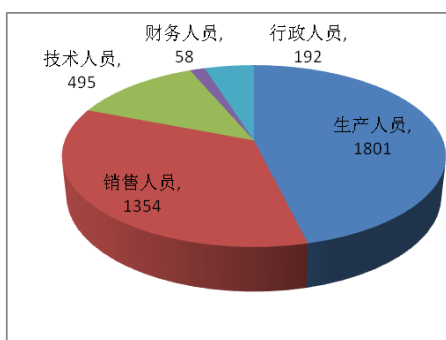
员工成长

企业和员工双赢，是公司人力资源管理的目标。自公司成立以来，始终坚持以“成就员工理想，创造社会价值”为核心经营理念，推崇互相尊重、诚实正直、多元化与包容性、团队合作和必胜信念的核心价值观。公司通过建立职业“双通道”，恰当地规划员工职业生涯，及时掌握员工的个性发展动向，了解员工的需要、能力及自我目标、特长。强化培训，充分挖掘员工潜力，通过一系列措施激发员工潜能，调动员工积极性，使员工真正安心于企业工作并发挥最大潜能，创造出企业与员工持续发展的良好互动氛围。

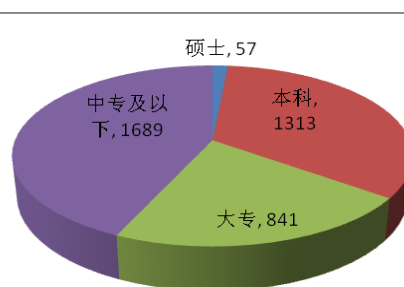
一、员工总数及构成

截至 2014 年 12 月 31 日，公司在职员工总数为 3900 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

2014 年，公司坚持以战略发展需求为指导，注重追求培训的实效，多种形式开展培训活动，并继续坚持以岗位培训为主要抓手，坚持分类分层推进培训作，重点关注各类关键人才培养工作。

2014 年相继开展了中高层专题培训活动、应届大学生入职培训活动、车间主管管理能力提升培训、六西格玛知识培训以及各类基层管理骨干专题活动等专项培训，取得了较好的培训效果，提升了培训活动的针对性、有效性。2014 年年末，惠而浦大学（泛亚分校）成立，共享美国惠而浦大学总校的资源，引进其先进的培训体系、培训课程、培训方式，探索适合亚洲地区的相关培训体系、课程以及方式，相继开展了诚信与合规培训、核心技能绿带培训、商务英语培训、跨文化沟通培训等，为员工提供针对性强、实用性强、高效的培训 对学习企业管理经验和提升视野都具有重要作用。



公司开展中高层管理人员诚信与合规培训

三、薪酬福利与绩效考核体系

2014 年公司进一步优化了公司绩效考核管理制度，建立了以业绩为导向的绩效激励体制，薪酬执行与企业的经营能力、预算执行相关联，这一激励机制引导着员工的行为，全年各类人员薪酬总额同比有所上升，员工收入实现了有计划增长；2014 年针对新入职三年以内的大学生进行调薪，增强新员工的归属感，同时调薪政策重点向生产一线倾斜。

公司重视员工发展，继续完善职位体系和晋升通道，并以原有体系为基础，借鉴和吸收惠而浦全球的先进理念和科学方法。2014 年继续面向全体员工开展了关键岗位和后备人才的竞聘选拔，2014 年开展内部招聘总计约 20 场，为 60 余人提供内部轮岗锻炼机会。

四、劳资关系稳定

公司严格遵守新《劳动法》并按照国家法律法规的规定，建立健全用工制度、合理安排作息时间，与所有员工签订《劳动合同》，办理医疗、养老、失业、工伤、生育等社会保险，为员工提供健康、安全的生产和生活环境，切实维护广大员工的切身和合法利益。

公司充分保障员工福利事业，按时足额给全体员工缴纳五险一金；进一步完善员工医疗保障服务体系，报销员工医药费和独生子女医药费，总计 48.55 万元；组织开展全员体检，发现问题及时复检、就诊，以确保员工的身心健康，把公司对员工的关爱落到实处。2014 年按时完成各类员工工作服招标和发放，777 名劳动合同到期员工的合同续签、劳务工转正等工作。

五、员工工作与生活

公司时时以员工为中心，尊重人、信任人、关心人、发展人，将企业目标与

个人愿望有机融合在一起，从而达成企业与员工、工作与生活之间的和谐，实现股东、企业、员工共同分享企业发展成果。

公司注重以多种形式作为企业文化的载体，通过编写《员工守则》、企业文化培训教材、修订规章制度、制作企业发展视频资料等方式，传播企业文化，并发挥内外部网站、《惠而浦中国》报、图书室、安全教育中心等文化阵地的作用，让员工有一个提升并展现自己才华、表现自己喜怒哀乐的精神乐园，通过这些载体广泛宣传公司企业文化内涵，引导员工自觉实践企业文化理念，将企业文化植根于员工的思想，转化为员工的行动。

近几年，公司投入 5000 多万元建设 500 多套集体宿舍，配备空调、洗浴、超市、食堂等生活设施，让 2000 多名员工免费入住并给予水电费补贴，在宿舍区还配备了“室外篮球场”、“乒乓球室”、“健身双杠”和“台球室”；设立了“棋牌室”、“书画室”、“图书室”和“自修室”，建立员工“影音室”，每周末给员工播放一部有教育意义的电影，不定期地开展丰富多彩的“宿舍文化节”。这些文化体育设施和活动陶冶了员工的情操，形成良好的宿舍文化氛围，激励了广大员工积极向上的工作热情。

六、员工沟通与关爱

公司重视保护职工权利，依据《公司法》、《劳动法》、《工会法》及公司章程等规定，建立职工监事选任制度，确保职工在公司治理中享有充分的权利；支持工会依法开展工作，成立了职工代表大会，对工资、福利、劳动安全、卫生、社会保险等涉及职工切身利益的事项，通过职工代表大会等形式听取职工的意见，关心和重视职工的合理需求；设立员工合理化建议箱，听取员工的意见和建议等等，通过各种方式和途径，构建和谐稳定的劳资关系。

2014 年，公司先后组织了“阳光、奋进、迎新年”长跑比赛、第十届八人制足球比赛、迎中秋歌唱比赛，以及为庆祝新公司成立举行了拔河、集体木鞋、长跑、扑克牌赛等系列文体活动；在圣诞节举行趣味游戏活动，以及英语沙龙等形式多样的文体娱乐活动。公司设有女工委员会，专门负责关心女性员工的生产、生活健康，维护女工特殊权益和合法权益。除此之外，公司还大力开展劳动竞赛、质量月、评优评先、年终表彰等工作，这些活动不仅活跃了公司文化生活、陶冶了员工的道德情操，也增强了员工热爱公司、建设公司的信念，提高企业的凝聚力。

每年年终公司都由工会牵头开展了先进集体、先进班组和先进个人等创优活动，2014 年共评选出 336 名优秀员工、12 名优秀中层、45 个先进班组、13 个先进工段、6 个先进车间、19 个先进部门，并对所有的先进进行了表彰和奖励，并对所有的先进进行了表彰和奖励。2014 年，先后有童怀俊等获“合肥青年五四奖章”；谷林涛等获合肥市五一劳动奖章，员工杨堆获合肥市金牌职工光荣称号，员工吴闯获高新区叉车技能大赛第一名；公司冰箱工厂荣获“合肥市工人先锋号”称号。董事长、总裁金友华被评为“2014 安徽年度经济人物”称号。

七、安全保护

2014 年，公司坚持“安全第一、预防为主、综合治理”的方针，公司上下高度重视安全生产，夯实基础，细化责任，强化现场监督监管，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救援体系，不断提高企业本质化安全水平，确保了生产安全持续平稳的发展，公司安全生产形势良好。

公司认真总结工作的成功经验和不足，组织对安全管理制度进行了认真的梳理和完善，针对公司安全管理体制建设，重新修订并完善了包括《安全生产责任

管理规定》在内的 20 项管理规定，编制安全生产事故应急预案，使安全管理工作更加有章可循。

2014 年全年组织进行各类安全检查活动 34 次，全年共排查隐患 737 处，隐患整改率 100%，有效的消除了隐患、减少事故发生。对公司消防器材进行了全面的维护和保养，新增 800 余件消防器材，保证消防设施时时处于有效状态。同时，对新进实习人员、一线操作人员及各级管理人员共进行了 20 余场安全知识培训，累计受训人员 1200 余人次。2014 年公司未发生重伤及以上工伤事故。



金友华董事长深入一线检查安全生产工作

Environmental Responsibility

环境责任

公司高度重视废水、废气的监控工作，通过不断加大投入，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。经合肥市环境监测站的年度、废水\废气在线监测结果显示，公司三大厂区的废气、污水、噪声等能完全做到 100%达标排放、合法处置。

一、节能减排

2014 年，公司加强了对环境影响和环境绩效的管理，对规范和建设项目开展环境影响分析、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，作出整改措施。公司生产用能主要是电力、蒸汽和天然气，2014 年综合能耗 7578.53 吨标煤，2013 年综合能耗 8459.64 吨标煤，超额完成政府下达的十二五规划制定的单台能耗年下降 3% 的目标。

为了加强对公司的能源管理，公司三个厂区指定专人每日定时对总水表、总电表进行抄表记录，并上报工程技术部，以便发现问题及时处理。2013 年，公司通过与阳光电源反复论证，决定采用合同能源管理模式，利用二工厂 1 号和 2 号厂房的屋顶开展光伏系统发电项目。2014 年 4 月正式启动，4-12 月累计发电上网电量为 171.12 万 kWh，为企业节约电费约 12 万。预计本光伏电站年均上网电量为 283 万 kWh，25 年累计发电量约为 7070 万 kWh，考虑到每年组件 2% 衰减，节约标准煤 5777.67t、减少 CO₂ 约 8666.50t、减少烟尘约 3928.81t、减少 SO₂ 约 433.33t、减少氮氧化物约 216.66t，具有巨大的社会

环境效益。

二、节约资源

2014 年，公司继续优化调整内部组织结构，夯实管理基础，提高企业运营效率。企业信息化平台 ERP 系统，公司逐步实现无纸化办公审批流程。公司每年都会确定环保培训目标，制定培训计划，开展全员环境保护培训，提高员工的环境保护意识。公司加强日常用水用电管理，开展节水节电宣传，提升能源使用效率，减少和杜绝浪费，提升产出效率。

此外，公司还与重要相关方签定了环保职安协议，对其为本公司提供的产品、活动和服务过程，要求必须遵守环境职业健康安全法律法规和标准，对其加强环境职业健康安全意识与影响，共同持续地促进环境保护和职业健康安全。公司在每年的世界环境日，均组织了环保知识有奖竞猜问答活动，从趣味竞猜中感受环保的重要性，掌握了各类环保知识，宣传了企业环保理念。2014 年公司各部门管理费用持续降低，全年实现采购和技术降本 1 亿元。

三、高新技术的使用

行业家电技术正向“健康、节能、环保、智能化”方向发展。白色家电的变频化是目前家电技术升级的核心之一。相比普通洗衣机，变频洗衣机节约洗衣粉用量一半以上，节水 20%以上，节电 35%以上，降低噪音 5 分贝以上。公司是国内唯一自主研发变频控制系统核心技术的企业，连续多年获得中国变频洗衣机领导品牌。以搭载变频电机的帝度 7533 系列超薄滚筒洗衣机为例，降噪 25%以上，节电 40%，同时，公司多项新技术的研发，促进了行业的转型升级和环境的保护。公司自主研发的“速溶洗”技术，在洗净效果一致的情况下，可节省洗衣粉用量 25%以上。公司冰箱产品全部达到一级能效，最低

可实现 0.25 度电/24h。2015 年 3 月份，公司正式携手北京恩布拉科雪花压缩机公司，签署“变频进万家”战略合作协议，启动“变频进万家”活动，旨在全面加速变频冰箱的普及，为绿色环保做出贡献，相比定频产品，冰箱变频压缩机可节电 40%以上。公司连续多年荣获“合肥市环保守法企业”、合肥市、高新区“绿色企业”。



携手恩布拉科压缩机，启动“变频进万家”活动

Social Evaluation

社会评价

报告期内企业所获重大荣誉：

编 号	荣誉称号	颁奖单位
1	“2014 安徽年度经济人物” 称号	安徽省广播电视台
2	安徽省卓越绩效奖	安徽省质监局
3	中国艾普兰奖产品奖	中国家电协会
4	市政府质量奖	合肥市政府
5	市科技进步一等奖	合肥市科技局
6	“工业企业质量标杆” 称号	工业和信息化部
7	德国 IFA 展最具成长力品牌	德国 IFA 展主办方
8	“中国家电十大年度人物” 称号	中国家用电器商业协会
9	2014 中国冰箱行业十强品牌	中国家用电器研究院
10	CDA.2014 中国设计奖—至尊大奖	广州国际设计周主办方
11	中国工业设计红棉至尊奖	广州国际设计周主办方
12	“最具世界影响力的中国品牌” 称号	新华网

Prospect 2015

展望 2015

2015 年，公司将重点围绕以下项目开展工作：

1、坚持“融合、创新、增效、卓越”的年度口号，积极做好与惠而浦公司文化的融合、资源和业务的整合工作，坚持营销、技术、品牌、管理等创新工作，实现销售收入 64 亿元，实现净利润 4.13 亿元的年度目标。

2、继续深化转型发展，不断加快国际化进程。共享惠而浦百年技术研发平台，引领技术和产品结构不断升级。从战略的高度，统筹运作惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌，继续实施多品牌多品类战略，将生活电器、厨房电器项目作为企业未来发展的新增长点。

3、进一步加强全面预算管理，建立健全事权相匹配的制度流程，不断提升企业信息化水平。

4、不断解放思想，树立完成目标的必胜信念，实现营销突破。搭建完善的营销支持服务和保障体系；以互联网思维，打造运营新的销售平台，不断提升线上运营专业化水平。

5、组织结构不断优化调整，提升运营效率和团队建设。树立“质量最优先”原则，不断提升精益制造能力。

展望 2015 年，公司将坚持“让全球消费领导品牌，走进世界每个家庭、每个角落”的年度方针和“变革、融合、提升、突破”的年度口号，进一步解放思想，勇于变革，继续推进落实各项社会责任，强化社会责任体系建设，以最优质的产品和最贴心的服务回报社会，积极承担履行社会责任、关注环境、热心公益

事业，继续在股东及债权人保护、职工权益保护、供应商、客户及消费者权益保护、环境保护、社会公益事业等方面坚持不懈的努力，树立广受尊重的企业公民形象。

惠而浦（中国）股份有限公司董事会

二〇一五年四月二十三日