

# 携手惠而浦，再谱新华章

## 惠而浦中国总部落户合肥



巢湖之畔，大潮涌动，蜀山之巅，华光溢彩。和着“大湖名城，创新高地”建设的强劲节拍，科教之城合肥，正成为跨国公司眼中最具投资价值城市，先天的天赋优势和后天的政策支持，推动合肥走出一条大发展、大繁荣、大跨越之路。

作为中国最大的家电产业基地，在新一轮开放格局中，合肥正全力提高城市开放度和经济外向度，着力描绘一幅面向未来、牵动世界家电业目光的巨幅画卷。

这就是——引来世界最大的白电公司美国惠而浦入驻合肥。

百年家电全球领导品牌惠而浦，将以合肥三洋为平台建立中国总部、全球研发基地、制造基地和出口基地。合肥三洋华丽转身，卯足了劲头，加快融入世界市场，搭上全面国际化的快车，再掀跨越发展新浪潮。

2014年11月6日，“合肥荣事达三洋电器股份有限公司”（合肥三洋）将改名为“惠而浦（中国）股份有限公司”。惠而浦投资34亿多元，借助合肥三洋这一平台，重新布局中国这个世界最大的市场，并面向海外，在合肥打造其亚太地区经营中心，成为继美国总部中心以外的第二极。

风云激荡，惊涛拍岸。新家电时代的韩幕即将拉开。合肥三洋与惠而浦，心手相连，彼此传递着正能量，正着手构建家电世界的万里长城。未来，或许他们将重新定义中国的家电业乃至世界的家电业发展。

### 惠而浦演绎百年传奇

惠而浦集团公司创立于1911年，总部位于美国密歇根州的奔腾港，是世界上最大的大型家用电器制造商之一，亦是美国《财富》杂志美国500强企业。

惠而浦旗下拥有惠而浦、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。

惠而浦是世界上最早生产洗衣机的公司之一。1911年，惠而浦以生产洗衣机起家，当时称为电动扭绞式洗衣机。二十多年后，惠而浦开创了世界三大洗衣机流派的先河，其发明的搅拌式洗衣机成为美洲的代表性产品。又过了约10年时间，后来成为惠而浦旗下公司的阿曼纳发明了微波炉。

惠而浦家电产品深受世界各地用户青睐，特别是对中高端消费群体，成为其实现自在品位生活的最佳之选。这与其在家电产品领域的大胆创新、领先设计和卓越品质密切相关，这是惠而浦能长期发展和逐步全球化的基石。

100多年来，工业发生了翻天覆地的变化，惠而浦适应了这些变化，而唯一永恒不变的，是在其价值观指引下的创新和诚信的传统，这一文化传统赢得世界人民的信任，也使惠而浦电器成为第一家登上月球的家电产品。

回顾惠而浦的历史，往往都会提及1960年惠而浦获得美国政府的合同，负责设计制造美国第一个实验太空厨房。这是家电工程师有史以来第一次尝试，解决零重力情况下可能出现的问题，并由此开发出一系列创

新的解决方案。

上世纪80年代，惠而浦通过并购飞利浦在欧洲市场的家电制造和营销资产，成功进入欧亚非市场。2006年，通过收购美国第二大家电企业美泰克，惠而浦一跃成为世界最大的家电专业制造商。

据估算，在美国10个家庭中，有7个家庭使用的都是惠而浦的家电产品。明年将迎来惠而浦股票在纽约证交所上市60周年，现在在美国市场，惠而浦每股价格高达170多美元。

美国福布斯杂志曾将惠而浦评为全球“100家最值得信赖的公司”之一，位列家具类第一。权威财经杂志《财富》评价惠而浦为“全球最具创新能力的公司”之一，位列消费品公司第六，还将惠而浦评为“年度家用设备和室内陈设行业全球最受赞赏公司”第一名。

深入了解惠而浦的历史，我们可以看到，多品类多品牌发展，让惠而浦在美国成长壮大，通过并购和建立合作伙伴关系，惠而浦逐步实现了全球发展，成为全球性消费品品牌公司。

1994年，惠而浦开始进入中国。长期以来，惠而浦一直谋求在中国这一全球最大的市场实现突破，并进行大规模布局。时至今日，惠而浦这个名字在中国消费者的心目中还有待进一步提升。惠而浦在中国的销售收入只占到其整个销售收入的1%，这与其全球第一的白电品牌形象不太相称。

战略调整成为必然，惠而浦急需在中国寻找一个真正优势互补的长期合作伙伴，进行本土化运作，全面提高在亚太市场的品牌影响力和营销能力。

历史选择了合肥三洋。

上下同欲，内外协力，谋划新篇章。“惠而浦是推动合肥三洋进一步发展最合适的合作伙伴，合作将有助合肥三洋在中国家电市场继续发挥主导作用，会使所有利益相关方，包括股东、员工和公司的业务合作伙伴受益，同时促进合肥家电业的持续发展。”合肥三洋董事长金友华如是说。

合肥三洋不会忘记，合作项目离不开省市领导的智慧和指导，也浸透着省市有关部门的支持和关心。

合作充分体现了省委省政府和市委市政府大胆改革的尝试和决心，体现了积极落实中央关于发展混合所有制经济，拓宽融资渠道，转换经营机制，充分利用国外先进技术和管理经验，促进国际市场开拓，达到以开放促改革、促发展的目的。

合肥三洋与惠而浦合作采用的定向增发方式，将为合肥三洋带来20亿元的净资产增值，每股净资产从3.18元增加到4.82元，国有股股数不变，国有净资产增值达2.93亿元，实现了国有资产保值增值。

合肥市得到了惠而浦几十亿元的投

### 合肥家电的国际化梦想

中国，世界家电制造基地；合肥，中国家电制造基地。

在中国每四台白色家电中，就有一台产自合肥，合肥的家电产量早已超越青岛、顺德，跃居全国第一。

拥有众多国内品牌的合肥，不能仅仅是家电生产工厂，亟需更多的国际化品牌落户，来增强合肥家电在全国乃至国际上的核心竞争力。

合肥家电的国际化水平，直接影响中国家电的国际化水平。

合肥市委市政府领导高瞻远瞩。省委常委、市委书记吴存荣多次表示，合肥要在引进、承接产业的基础上，更加重视引进总部经济。要争取已有的外资、合资企业将地区营销总部、研发中心入驻合肥，使合肥主导产业的产业链向高端延伸，从而积极参与国际竞争与合作。增强合肥企业国际化经营能力，进而打造世界级产业基地。

作为合肥本土具有外资性质的上市企

业，早在几年前，合肥三洋公司董事长金友华就提出要打造国际化企业，并进行了长期布局。2008年，提出“335”计划，全面开拓国内市场和海外市场，短短数年，使合肥三洋体量发生几何级增长；2011年创立国际化自主品牌帝度；2013年取得“荣事达”品牌使用许可。一次次大手笔的战略谋划，创造了合肥三洋在家电行业的发展奇迹，成为家电行业的黑马。

近些年的快速发展，合肥三洋形成了完整的产业链，实现了技术研发、产品制造、零配件、内外营销、物流和服务一体化，建立起全国性的分销平台和综合性家电制造基地。公司在合肥的研产销一体化运作，使合肥成为合肥三洋最重要的总部基地。

家电城合肥需要有国际化企业，具有国资成分的上市公司合肥三洋，理应担当起重任。

拥有主导品牌“三洋”使用权的合肥三洋，其国际化步伐一直面临着品牌、品类和

### 四方共赢结硕果

经验，以帮助合肥三洋进一步稳固并增强其在中国家电行业中的领先地位。

合肥三洋也将向惠而浦提供其颇具规模的制造基地及全国性的分销平台，以及对中国市场的深厚理解。惠而浦找到了合肥三洋这个优秀的团队，一个资产质量优秀的上市公司，得到了市场资源、渠道资源，有助于其在中国市场的发展壮大。借助合肥三洋在市场积聚的技术、质量和较低运营制造成本，借助合肥家电产业巨大的聚集效应，有助于把合肥三洋打造成惠而浦的世界供应商，降低全球采购成本。

战略合作对政府和企业，对合肥市、合肥三洋、日本三洋、惠而浦，都是利好。这是个四方共赢的好结果。

正如惠而浦公司董事长兼首席执行官杰夫·费蒂格所说，合作始于对共同增长的追求，将帮助双方充分发挥在中国及国际市场上的潜力，优势互补，通过联合后值得信赖的品牌组合，为消费者带来更多新颖的、优质的产品与服务。

渠道的局限。合肥三洋只被日本三洋允许在中国大陆生产销售三洋洗衣机和微波炉产品。

不拒众流，方为江海。

合肥三洋积聚的能量需要爆发，必须要走多品牌多品类的发展之路。而在发展的关键时刻，公司的大股东日本三洋被松下收购。松下进行了大规模品牌和资产重组，推行“去三洋化”和“一个松下”战略。此时的合肥三洋不得不做出新的抉择，选择新的战略合作伙伴。

国际化战略格局中，整体合作和国际协作不失为一条捷径。

对合肥三洋来说，选择国际性大公司合作，无论对于其国际化战略，还是为合肥家电走向世界，都是明智之举。

远飞者当换其新羽，破茧方能成蝶。

合肥三洋与国际家电巨头惠而浦的战略合作，将使合肥三洋的品牌、品类、技术研发和国际市场渠道全面突破，体量呈现爆发式增长。

回望去年8月13日，惠而浦入驻合肥项目在市

政府签约，到今年8月份，战略合作计划先后得到中国商务部和证监局的批准，时间过去了整整一年，这其中离不开社会各界的关注和关心。最终的尘埃落定，也表明了各方坚定发展和突破的胆识和决心。惠而浦通过与三洋电机的股权转让和定向增发两种方式，最终以34.01亿元的价格，获得合肥三洋51%的股份，成为公司的第一大股东。合肥国资委将持股23.34%，变更为第二大股东。这是多方共赢的胸怀与气魄。

合肥三洋与惠而浦整合工作已经全面启动。在启动仪式上，惠而浦北亚区总裁李彦与合肥三洋公司董事长金友华一起作了全面的动员和部署。

而浦的企业文化和职业合规培训次第展开，合肥三洋公司高管也远飞美国总部学习，双方交流频繁。一时间，在连接上海与合肥两地的飞机与高铁上，在合肥的大酒店里，频繁出现各种肤色的老外。内陆城市合肥敞开怀抱，迎接四海宾朋，让人感觉更加开放更具活力。

作为一家源自美国本土的跨国公司，惠而浦非常注重以人为本的文化建设。新的优秀文化的影响和国际视野与思维，会给合肥三洋增添更大的发展空间，员工的成长路径更加广阔。

跨国公司的优秀企业文化也要扎根本土。合肥三洋近些年的发展成果，让惠而浦看到了依赖中方团队的重要性。这只团队扎根于本土，熟悉本土文化特征，同时也具有一定的国际化合作经验。

惠而浦高层领导多次表示，合肥三洋是一家管理优秀、盈利能力良好并拥有广阔前景的公司，有一只经验丰富、精明能干且拥有显赫业绩的管理团队带领，这个团队要保持持续的长期稳定。事实上，惠而浦要取得在中国市场的长足发展，必须依赖稳定的中方团队的努力。从这点出发，合肥三洋迅速整合了惠而浦在中国市场的研发、品质制造和销售团队。

重组整合后的新公司提出的愿景是：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。

这是一个令人兴奋的时代，这是一个追逐梦想的时代。

走过二十年征程的合肥三洋，以变革创新书写了那个时代的传奇和辉煌。二十年后的今天，太平洋两岸，横跨洲际的合作，紧紧握手，新的时期开始了。

将来的合肥三洋作为惠而浦中国总部，一个全新的公司在合肥发展壮大。合肥三洋，见证着这个行业的嬗变；合肥三洋的嬗变，正力促合肥成为世界级产业基地。

开放是国际化的强大动力，竞争方能造就优秀的品牌和企业。

唯有和更多的国际性企业同台共舞，中国家电业才能真正走向世界。

拥有国际化企业的合肥，不仅会继续做大做强中国家电业，还会让全球家电业更加倚重中国。

让全球消费者享受先进科技带来的生活品质，让中国制造走在世界前沿。

合肥三洋——惠而浦（中国）股份有限公司，前景一定更美好！



合肥三洋与惠而浦文化融合培训



中国第七届家博会上合肥三洋展厅1



中国第七届家博会上合肥三洋展厅2



惠而浦产品展厅

### 蓄势待发前景无限

建设家电强市，是合肥人民多年企盼。这是又一个大手笔、大气魄的未来规划。品牌、技术、市场和人才。逐梦之旅，需要有效的路径与实践。

合肥三洋在中国实质性独占使用“惠而浦”品牌，一劳永逸地解决了公司的品牌问题。“惠而浦”作为世界第一的白电品牌，无论是在国际化，还是在高端化方面，完全具备承接“三洋”品牌的能力，且有提升。重组后的合肥三洋，将同时拥有“惠而浦”、“三洋”、“帝度”、“荣事达”四大品牌。多品牌战略全面启动。

借助惠而浦的先进技术，合肥三洋同步共享惠而浦全球最新的研究成果。产品线将从现有的洗衣机、微波炉、冰箱，拓展到涵盖白色家电、厨房电器、生活电器等多品类的完整产品线，并实现技术的全面升级。全球化的技术共享，让合肥三洋的自主研发有了“抓手”，从而积极融入全球创新体系。合肥三洋将引入惠而浦面向中国的业务订单和全球采购，利用惠而浦的国际市场渠道拓展国际市场，双方将致力于将合肥三洋打造成为中国出口第一的家电企业。同时，厨房电器等更多新品类项目的引入，也将带动相关配套产业的发展。

回望去年8月13日，惠而浦入驻合肥项目在市

政府签约，到今年8月份，战略合作计划先后得到中国商务部和证监局的批准，时间过去了整整一年，这其中离不开社会各界的关注和关心。最终的尘埃落定，也表明了各方坚定发展和突破的胆识和决心。惠而浦通过与三洋电机的股权转让和定向增发两种方式，最终以34.01亿元的价格，获得合肥三洋51%的股份，成为公司的第一大股东。合肥国资委将持股23.34%，变更为第二大股东。这是多方共赢的胸怀与气魄。

合肥三洋与惠而浦整合工作已经全面启动。在启动仪式上，惠而浦北亚区总裁李彦与合肥三洋公司董事长金友华一起作了全面的动员和部署。

而浦的企业文化和职业合规培训次第展开，合肥三洋公司高管也远飞美国总部学习，双方交流频繁。一时间，在连接上海与合肥两地的飞机与高铁上，在合肥的大酒店里，频繁出现各种肤色的老外。内陆城市合肥敞开怀抱，迎接四海宾朋，让人感觉更加开放更具活力。

作为一家源自美国本土的跨国公司，惠而浦非常注重以人为本的文化建设。新的优秀文化的影响和国际视野与思维，会给合肥三洋增添更大的发展空间，员工的成长路径更加广阔。

跨国公司的优秀企业文化也要扎根本土。合肥三洋近些年的发展成果，让惠而浦看到了依赖中方团队的重要性。这只团队扎根于本土，熟悉本土文化特征，同时也具有一定的国际化合作经验。

惠而浦高层领导多次表示，合肥三洋是一家管理优秀、盈利能力良好并拥有广阔前景的公司，有一只经验丰富、精明能干且拥有显赫业绩的管理团队带领，这个团队要保持持续的长期稳定。事实上，惠而浦要取得在中国市场的长足发展，必须依赖稳定的中方团队的努力。从这点出发，合肥三洋迅速整合了惠而浦在中国市场的研发、品质制造和销售团队。

重组整合后的新公司提出的愿景是：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。

这是一个令人兴奋的时代，这是一个追逐梦想的时代。

走过二十年征程的合肥三洋，以变革创新书写了那个时代的传奇和辉煌。二十年后的今天，太平洋两岸，横跨洲际的合作，紧紧握手，新的时期开始了。

将来的合肥三洋作为惠而浦中国总部，一个全新的公司在合肥发展壮大。合肥三洋，见证着这个行业的嬗变；合肥三洋的嬗变，正力促合肥成为世界级产业基地。

开放是国际化的强大动力，竞争方能造就优秀的品牌和企业。

唯有和更多的国际性企业同台共舞，中国家电业才能真正走向世界。

拥有国际化企业的合肥，不仅会继续做大做强中国家电业，还会让全球家电业更加倚重中国。

让全球消费者享受先进科技带来的生活品质，让中国制造走在世界前沿。

合肥三洋——惠而浦（中国）股份有限公司，前景一定更美好！



整体鸟瞰图