

公司代码：603868

公司简称：飞科电器

# 上海飞科电器股份有限公司

## 2020 年半年度报告摘要

## 一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。
- 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  
无

## 二 公司基本情况

### 2.1 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	飞科电器	603868	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	李镕伊	陆建飞
电话	021-52858888-839	021-52858888-839
办公地址	上海市松江区广富林东路555号	上海市松江区广富林东路555号
电子信箱	flyco@flyco.com	flyco@flyco.com

### 2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	3,376,408,537.17	3,694,158,863.59	-8.60
归属于上市公司股东的净资产	2,480,401,567.98	2,629,667,659.34	-5.68
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期 增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	347,262,446.41	143,952,143.33	141.23
营业收入	1,487,374,872.21	1,724,894,806.07	-13.77
归属于上市公司股东的净利润	286,333,908.64	336,739,413.50	-14.97

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	255,801,794.22	289,617,879.79	-11.68
加权平均净资产收益率（%）	10.60	13.22	减少2.62个百分点
基本每股收益（元/股）	0.66	0.77	-14.29
稀释每股收益（元/股）	0.66	0.77	-14.29

### 2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）		9,060				
截止报告期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	股东性质	持股比例（%）	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
上海飞科投资有限公司	境内非国有法人	80.99	352,800,000		无	
李丐腾	境内自然人	9.00	39,200,000		无	
香港中央结算有限公司	其他	0.94	4,100,493		无	
不列颠哥伦比亚省投资管理公司—自有资金	其他	0.81	3,508,155		无	
瑞典第二国家养老基金—自有资金	其他	0.77	3,341,013		无	
科威特政府投资局—自有资金	其他	0.54	2,356,999		无	
中泰证券股份有限公司	国有法人	0.51	2,200,000		无	
挪威中央银行—自有资金	其他	0.34	1,477,189		无	
中国银行股份有限公司—富兰克林国海潜力组合混合型证券投资基金	其他	0.27	1,167,707		无	
毕盛资产管理有限公司—毕盛大中华阿尔法母基金	其他	0.25	1,093,300		无	
上述股东关联关系或一致行动的说明	上海飞科投资有限公司为公司控股股东，李丐腾为公司实际控制人，持有上海飞科投资有限公司 98% 股权。除此之外，公司未知前十大股东之间是否存在关联关系、或属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人关系。公司未知前十名无限售条件股东之间，以及前十名无限售条件股东和前十名股东之间是否存在关联关系、是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人情况。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

#### 2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

#### 2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

#### 2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

### 三 经营情况讨论与分析

#### 3.1 经营情况的讨论与分析

2020 年上半年，面对突如其来的新冠疫情，公司积极采取多种应对措施，一方面通过技术创新，不断推陈出新，强化了公司拳头产品电动剃须刀和电吹风的领先市场地位；另一方面积极开拓新品类，推进专注于小家电领域的同心多品类战略。同时，根据外部营销环境的变化，公司在加强线下立体式广告宣传推广的同时，逐步加大内容社交营销宣传推广力度，提升了“飞科”品牌的名度、美誉度和全网的品牌热度。

报告期内，公司实现营业收入 148,737.49 万元，实现归属于母公司股东的净利润 28,633.39 万元。

报告期内，公司主营业务分产品情况如下：

单位：元 币种：人民币

产品类别	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年同期增减 (%)	营业成本比上年同期增减 (%)	毛利率比上年同期增减 (%)
个护电器	1,399,915,167.54	803,177,478.44	42.63	-12.57	-16.08	增加 2.40 个百分点
生活电器	47,812,423.50	42,772,245.48	10.54	-38.44	-38.78	增加 0.50 个百分点
电工电器	16,767,450.76	14,015,155.69	16.41	-26.81	-33.70	增加 8.68 个百分点
其他	20,867,084.57	10,181,266.97	51.21	7.45	1.02	增加 3.10 个百分点
合计	1,485,362,126.37	870,146,146.58	41.42	-13.70	-17.77	增加 2.90 个百分点

#### 1、搭建多维产品创新矩阵，加快新品推出

报告期内，公司通过搭建多维产品创新矩阵，持续投入研发，按个性化、年轻化、智能化、时尚化四大方向进行研发模式和研发方向调整，推进产品创新。2020 年上半年，公司在推出现有产品迭代升级款的基础上，精准把握用户的需求，对外观及功能进一步创新，上半年已开发并上市的

电动剃须刀 FS901 系列、电吹风 FH6286 系列产品，深受消费者的喜爱。同时加强了电动牙刷、移动电源、数据线、厨房电器等新品类的研发力度。报告期内，公司研发费用 2,874.90 万元，获得自主专利 34 项，期末公司共拥有专利 228 项。

## **2、着力多维品牌宣传，加大内容社交营销宣传推广力度**

在新流量新媒体崛起的外部环境下，公司在保持线下立体式广告宣传推广的同时，重点加强了在内容社交媒体上的宣传推广力度。报告期内，公司在东方卫视、深圳卫视等全国性主流电视频道通过硬广投放、电视栏目冠名等方式进行广告宣传推广；在淘宝天猫、京东商城、苏宁易购、唯品会等电商平台进行宣传推广；在快手、抖音等内容电商平台进行直播推广；在抖音、小红书、B 站等内容社交媒体平台进行种草；通过企业公众号、官方微博定期进行品牌宣传推广。通过上述多维度的品牌宣传，2020 年上半年，“飞科”品牌的知名度、美誉度和全网的品牌热度得以进一步提升。

## **3、持续推进“飞科”、“博锐”双品牌策略，明确细分市场定位**

为进一步明确“博锐”品牌与“飞科”品牌的差异化定位，公司对“博锐”品牌重新梳理，优化了“博锐”系列产品品类和型号，突出其年轻化和极致性价比的特点。公司在拼多多平台开设了博锐官方旗舰店，同时将天猫平台的博锐官方旗舰店收回公司自营，进一步规范了“博锐”品牌的线上销售和管理，双品牌策略获得了市场的认可。2020 年上半年，博锐完成销售收入 1.28 亿元，较上年同期增长了 37.5%。

## **4、优化线下分销体系，持续拓展和延伸线下营销网络**

报告期内，公司围绕着“产品销售渠道化、市场管理区域化、营销管理精细化”的营销策略，继续拓展和延伸线下营销网络。在 KA 终端渠道，按系统、按区域对经销商进行整合优化；进一步划分 KA 终端销售渠道和区域分销销售渠道，防止相互窜货；优化考核方式，按终端零售额对经销商和营销人员进行考核。在区域分销渠道，将全国划分为 5 大区进行扁平化管理，进一步加强区域卖场分销体系建设，在地级市的市区范围内，采用以经销商直配为主的模式，对超市、电器店、便利店等网点进行扫街式覆盖；在县城，采用以分销商为主的模式进行下沉式拓展，每个县城签约一个分销商，由分销商建立配送团队覆盖以当地县乡中小型超市、夫妻店为主的销售终端，基本实现县、区全覆盖。在飞科批发渠道，公司继续整合优化批发经销商，把批发渠道作为线下渠道的补充。

## **5、大力发展自营电商，建立内容社交营销体系**

疫情期间，外部营销环境发生较大变化，因势利导，公司建立了内容社交营销体系，以内容形成口碑传播，以社交形成黏性，借助小红书、快手、抖音、B 站等内容社交媒体平台聚集私域流量，达到品效合一。同时大力发展自营电商，报告期内，公司在天猫平台新开设了飞科个人护理旗舰店、

飞科科誉专卖店，在拼多多平台开设了博锐官方旗舰店等自营店铺，并将天猫博锐官方旗舰店收归公司自营，取得了良好的效果。此外，公司积极与直播电商开展合作，上半年与辛巴、薇娅等头部主播开展直播合作总计 17 次。

#### **6、稳步推进“飞科”品牌海外市场业务布局**

2020 上半年，海外市场遭受新冠疫情的强劲冲击，公司在维护现有美国、英国、德国、法国、意大利、西班牙、印度品牌经销商的同时，坚定以跨境电商为主，继续稳步推进“飞科”品牌海外市场业务布局。

#### **7、强化市场督查力度，加强知识产权保护工作**

报告期内，公司市场督察部定期及不定期对线下经销商窜货行为、乱价行为及营销人员上报的卖场终端信息进行监督检查，并对不合规经销商和监管不力的市场管理人员进行了惩戒，进一步规范了市场秩序。

此外，公司重拳整治侵犯公司知识产权的行为。公司与多家专业知识产权代理公司及律师事务所合作进行打假维权活动，并对严重损害飞科品牌和名誉的行为进行严厉打击，有效保护了公司的知识产权。

#### **8、继续推进信息化建设，助力公司高速发展**

报告期内，公司持续推进和完善信息化建设，助力公司高速发展，提升公司整体信息化管理水平。公司借助自营电商及飞科体验店的发展，不断优化新零售系统，提高管理效率。同时，借助疫情后社交电商的发展，优化飞科商城和自营电商系统，增加社交营销和会员管理功能，支撑公司各种场景的社交电商营销。进一步完善 SAP 企业资源管理系统，有效提升了公司整体的业务管控能力以及管理效率和管理精度。

### **3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响**

适用 不适用

详见本报告“第十节 财务报告之五、重要会计政策及会计估计之 44、重要会计政策和会计估计的变更”。

### **3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。**

适用 不适用