

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
2023 年年度报告摘要

第一节 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（www.sse.com.cn）网站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性、准确性、完整性，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 立信会计师事务所（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 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

2023年度利润分配预案：拟以2023年12月31日的总股本435,600,000股为基数，向全体股东每10股派发现金红利23.00元（含税），共计分配现金红利1,001,880,000.00元。2023年度不进行资本公积金转增股本。该利润分配预案尚需公司股东大会批准。

第二节 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	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	郭加广	
办公地址	上海市松江区广富林东路555号	
电话	021-52858888-839	
电子信箱	flyco@flyco.com	

2 报告期公司主要业务简介

国家统计局数据显示，2023年国内社会消费品零售总额47.1万亿元，同比增长7.2%，随着经济稳步恢复，2023年中国家电市场整体运行稳健，呈现回升向好的态势。根据奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2023年国内整体家电市场累计零售额为8,498亿元，同比上升3.6%，打破了去年下降的趋势。其中个护小家电集体回暖，电吹风、电动牙刷、电动剃须刀三大品类线上销售规模均实现增长，电动剃须刀零售额93.7亿元，同比增加11.2%；电吹风零售额90.6亿元，同比增加29.9%；电动牙刷零售额55.8亿元，同比增加4.2%。

销售渠道方面，线上渠道分化进一步加剧，除传统电商外，社交电商、直播电商、社群电商等新兴渠道已成为家电销售的重要力量，个护电器兼具实用性强，性价比高等特点，在线上新兴渠道中表现出明显优势。线下渠道则呈现出分布广层级多下沉深的特点，线下流量的复苏为行业销售带来了韧性。零售市场进一步呈现出线上市场主导，线下市场辅助的格局。国家统计局数据显示，2023年全国网上零售额15.4万亿元，同比增长11%。

随之而来的流量竞争也愈发激烈，以抖音、快手、小红书等APP为代表的分享内容分享平台在引流和消费者教育方面正在发挥着越来越大的作用。年轻用户对于消费的偏好也逐渐从短期满足转变为更加注重长期效用和产品体验，更趋于个性化、多样化、圈层化。因此强化品牌形象、加强用户粘性、优化渠道布局，同时保持优秀的毛利能力，是保证持续竞争力的关键。在2023年消费整体恢复向好的同时，家电行业仍面临着市场需求不足、居民消费信心不足、物价低位等制约性问题。为进一步恢复和扩大消费，各部门各地区协同发力，出台了一系列促消费政策，其中家电行业是扩大消费的重点领域。同时，2023年还有一系列扶持实体经济的政策措施相继推出，其中包括减税降费、金融支持等举措，也对消费增长产生了积极作用。此外，在家电以旧换新和绿色智能家电下乡等政策刺激下，家电换新升级的消费需求快速增长，推动家电产业向智能、绿色节能、高端及健康等产业升级方向发展，为小家电行业产品创新升级和自主品牌打造提供了政策支持。随着经济持续回升向好以及促消费政策效应进一步显现，全国消费市场有望延续恢复态势，我国巨大的市场潜力将助力消费提质增速，消费市场的基础有望进一步得到巩固。

2024年是中国家电业“十四五”规划中迈向“全球家电科技创新的引领者”目标的关键一年，国家层面对消费刺激政策的进一步发力，都将为家电行业持续发展提供前进的动力。

（一）公司主要业务和产品

公司是一家集剃须刀等个人护理电器、生活电器及厨房电器等智能时尚电器的研发、制造、销售于一体的企业，历经 25 年的快速发展，公司在个护电器领域已拥有很高的知名度和市占率，是国内个护电器行业的著名品牌。

近年来，公司围绕“研发创新”和“品牌运营”两大核心竞争力和“时尚、简约、科技”的产品设计理念，全面搭建多维产品创新矩阵，打造科技创新产品。公司基于 95 后、00 后年轻消费者的消费特征，以科技、经典、潮流、IP 文化四大方向推动产品研发智能化、时尚化、年轻化升级，满足年轻消费者彰显自己的个性和生活态度的需求。目前产品包括个人护理电器、生活电器和厨房电器三大类：

(1) 个人护理电器品类目前主要产品：电动剃须刀、电吹风、电动牙刷、冲牙器、电动理发器、鼻毛修剪器、女士剃毛器、烫发器等。

(2) 生活电器品类目前主要产品：电熨斗、挂烫机、加湿器、智能健康秤、毛球修剪器等。

(3) 厨房品类目前主要产品：电热水壶、电饭煲等。

(二) 公司主要经营模式

1、集中采购模式

公司原材料实行集中采购原则，无论是公司的自有工厂，还是外包厂家，主要原材料和核心零部件采购业务均由公司集中采购，并通过设立专业供应链子公司，专注于精益化采购管理。凭借规模效应，公司与上游原材料供应商的议价能力得以增强，成本得到有效控制。

2、自主生产与外包生产相结合的生产模式

公司采取自主生产与外包生产相结合的生产模式。为了引导产业链专业化分工，以及自身专注于提升研发设计、品牌建设和销售管理的核心竞争能力，公司在对每款产品建立起技术标准、管理标准、工时标准后，转由外包厂家生产。公司自主生产的产品主要为技术新品及高端产品。2023 年全年公司产品外包生产数量占总产量的比例为 31.88%，较上年减少 12.92 个百分点。

3、经销和直销结合的营销模式

公司产品销售从过去的以经销模式为主，逐渐转化为经销和直销并存的销售模式，通过 KA 终端、区域分销、飞科体验店、礼品团购、电子商务等相结合的多维营销渠道，基本实现对各级市场的全面覆盖，提高了产品销售的渗透力。截至 2023 年 12 月 31 日，公司拥有 485 家经销商。

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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	4,459,200,718.23	4,346,536,456.22	2.59	4,167,374,649.48
归属于上市公司股东的净资产	3,576,345,741.08	3,428,138,937.72	4.32	3,042,234,884.48
营业收入	5,059,683,184.43	4,627,133,751.96	9.35	4,005,257,180.46
归属于上市公司股东的净利润	1,019,636,618.30	822,977,243.54	23.90	640,703,688.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	886,042,795.25	771,272,173.00	14.88	584,125,988.25
经营活动产生的现金流量净额	1,310,951,610.65	815,995,106.10	60.66	740,946,381.26
加权平均净资产收益率(%)	29.73	25.73	增加4.00个百分点	22.09
基本每股收益(元/股)	2.34	1.89	23.81	1.47
稀释每股收益(元/股)	2.34	1.89	23.81	1.47

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	1,373,916,955.57	1,299,650,973.35	1,320,457,313.26	1,065,657,942.25
归属于上市公司股东的净利润	320,243,206.91	288,032,637.78	218,750,604.65	192,610,168.96
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	279,439,279.18	226,698,979.43	207,953,242.65	171,951,293.99
经营活动产生的现金流量净额	577,954,035.47	310,750,608.21	344,373,557.42	77,873,409.55

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

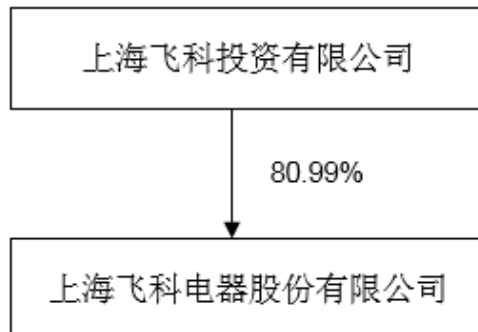
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		7,801					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		9,605					
截至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、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海飞科投资有限公司	0	352,800,000	80.99		无		境内非 国有法 人
李丐腾	0	39,200,000	9.00		无		境内自 然人
交通银行股份有限公司—富国消费主题混合型证券投资基金	737,269	3,488,273	0.80		无		未知
科威特政府投资局—自有资金	282,600	3,282,549	0.75		无		未知
中国农业银行股份有限公司—交银施罗德先进制造混合型证券投资基金	3,148,079	3,148,079	0.72		无		未知
中国建设银行股份有限公司—富国价值创造混合型证券投资基金	150,133	2,427,580	0.56		无		未知
中国工商银行股份有限公司—富国品质生活混合型证券投资基金	293,734	2,055,126	0.47		无		未知
中国建设银行股份有限公司—交银施罗德启明混合型证券投资基金	1,756,750	1,788,805	0.41		无		未知
招商银行股份有限公司—交银施罗德均衡	1,574,605	1,646,084	0.38		无		未知

成长一年持有期混合型证券投资基金							
李德胜	1,204,165	1,204,165	0.28		无		境内自然人
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						

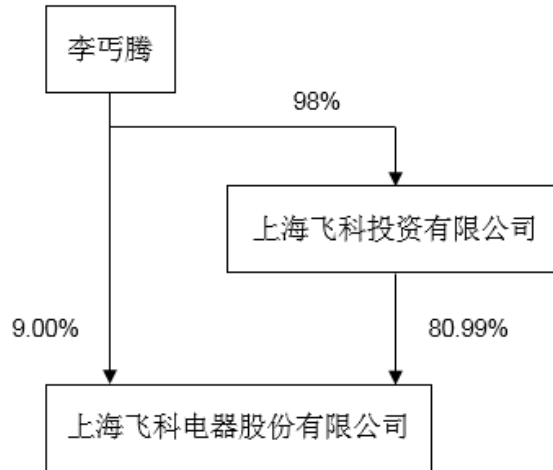
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2023 年度，公司坚持以技术创新和高颜值设计驱动产品高端化，实现品牌升级的发展战略，通过产品研发创新推动产品的智能化、时尚化、年轻化升级，通过营销管理创新推动营销模式的 C 端化、直供化和内容化升级，构建创新前沿的发展路径。在对核心产品电动剃须刀加强研发创新的同时，加强了美姿电器产品、口腔护理电器产品以及生活电器、厨房电器产品的研发创新力度，为专注小家电领域内培育多个业绩增长点奠定基础。

公司在本报告期着力打造“智能感应”剃须刀、便携式“太空小飞碟剃须刀”、“银河星环”高速电吹风等差异化科技创新产品的爆款模式，继续加强和优化内容媒体平台的多账号多店铺同播矩阵运营，结合持续强化的节假日情感营销策略，加大内容营销投入，提升内容生产和内容运

营水平，深度挖掘个护电器的礼品属性，满足消费者在“情人节”、“5.20”、“父亲节”、“七夕”等情感节假日的情感诉求，通过产品传递情感并融入品牌文化，在提升品牌温度、品牌内涵、品牌形象的同时助推产品销售，实现品效合一营销。公司产品和品牌的升级获得了消费者的认可，推动公司业绩向好。

报告期内，公司销售结构进一步发生变化，中高端产品销售占比继续提升，销售占比达到50.95%，较去年提升5.73个百分点。子品牌博锐销售额占比提升至17.17%，较去年提升8.44个百分点。

报告期内，公司实现营业收入505,968.32万元，同比增长9.35%；实现归属于母公司股东的净利润101,963.66万元，同比增长23.90%；实现归属于母公司股东的扣非净利润88,604.28万元，同比增长14.88%。

具体内容详见公司2023年年度报告“第三节管理层讨论与分析”中“一、经营情况讨论与分析”。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用