

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
2019 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	李丐腾	陆建飞
电话	021-52858888-839	021-52858888-839
办公地址	上海市长宁区红宝石路500号东银中心B栋26楼	上海市长宁区红宝石路500号东银中心B栋26楼
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	3,342,723,200.15	3,697,094,837.93	-9.59
归属于上市公司股东的净资产	2,280,583,354.17	2,601,691,888.42	-12.34
	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	143,952,143.33	239,579,762.96	-39.91

净额			
营业收入	1,724,894,806.07	1,815,780,838.37	-5.01
归属于上市公司股东的净利润	336,739,413.50	398,174,561.61	-15.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	289,617,879.79	361,298,576.66	-19.84
加权平均净资产收益率（%）	13.22	17.44	减少4.22个百分点
基本每股收益（元/股）	0.77	0.91	-15.38
稀释每股收益（元/股）	0.77	0.91	-15.38

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）				13,124		
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	0.52	2,255,219		无	
中泰证券股份有限公司	国有法人	0.51	2,200,700		无	
富达基金（香港）有限公司－客户资金	其他	0.46	2,005,517		无	
不列颠哥伦比亚省投资管理公司－自有资金	其他	0.34	1,502,409		无	
瑞典第二国家养老基金－自有资金	其他	0.26	1,153,236		无	
段如杰	境内自然人	0.26	1,143,800		无	
中国工商银行股份有限公司－景顺长城精选蓝筹混合型证券投资基金	其他	0.23	1,000,041		无	
中国农业银行股份有限公司－景顺长城核心竞争力混合型证券投资基金	其他	0.23	1,000,009		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》规定的一致行动人的情况。				

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

报告期内，面对竞争激烈的市场环境，公司积极采取多种应对措施，通过不断丰富产品品类、加大营销体系建设、加强品牌宣传、提升生产自动化水平、合理控制成本等一系列措施，强化主导产品电动剃须刀、电吹风的市场地位。同时根据市场环境和行业变化，在产品上持续创新、在营销上精耕细作、在服务上不断优化，持续提升公司品牌的知名度和美誉度。

报告期内，公司实现营业收入 172,489.48 万元，实现归属于母公司股东的净利润 33,673.94 万元。

报告期内，公司主营业务产品分类情况如下：

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	1,601,254,646.24	957,107,591.56	40.23	-4.62	-3.96	减少 0.40 个百分点
生活电器	77,663,854.03	69,866,354.80	10.04	-32.65	-25.67	减少 8.45 个百分点
电工电器	22,910,452.36	21,139,464.04	7.73	不适用	不适用	不适用
其他	19,420,963.43	10,078,460.19	48.11	6.91	0.66	增加 3.23 个百分点
合计	1,721,249,916.06	1,058,191,870.59	38.52	-5.02	-3.85	减少 0.75 个百分点

1、追求技术升级，提升创新能力

报告期内，公司继续围绕“研发设计”和“品牌运营”两大核心竞争力，持续投入研发。一方面，公司重视研发人员的招聘和培养，在个护电器、生活电器及电工电器领域，分别拥有专业的技术团队独立研发。另一方面，公司继续围绕“时尚、简约、科技”的产品创新设计理念，以消费者

需求为导向，以智能化研发为主线，持续优化产品结构，不断向市场推出新品，延长线插座、健康秤等新品已于 2019 年上半年上市。

报告期内，公司研发费用 3,079.59 万元，同比增长 47.98%，获得自主专利 6 项，期末公司共拥有专利 186 项。

2、着力多维品牌宣传，进一步扩大品牌影响力

报告期内，公司继续保持在传统媒体的推广宣传，在中央电视台五套、东方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，提高了公司品牌曝光度，提升了品牌影响力。

在保持传统媒体广告的同时，公司重点加强了互联网宣传推广，包括在淘宝天猫、京东商城等电商平台进行宣传推广，在微信、微博、百度、喜马拉雅、飞科商城等线上渠道发布定制图文、视频或音频等内容，加强了与消费者的互动。

通过以上多维度的品牌宣传，2019 年上半年，“飞科”品牌的知名度和美誉度得以进一步提升。

3、加强“博锐”子品牌的推广，强化双品牌战略

面对竞争激烈的市场环境，为了抢占中低端市场的客户，抵御中低端市场的潜在竞争对手，公司推出了“质量高、价格低”的防御性子品牌“博锐”。“博锐”品牌意在阻击中低端市场，一方面致力提升公司产品的市场份额，另一方面为提升“飞科”品牌的产品结构和品牌形象提供很好的保障。

近年来，“博锐”品牌持续对产品包装进行了升级，在分销体系建设、营销团队建设和品牌形象建设等方面发力，建立以区、县为单位的分销体系，渗透到县级以下市场，加强博锐电商的推广，提升“博锐”品牌知名度。

4、拓展和延伸线下营销网络，进一步优化线下分销体系

公司继续围绕着“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，进一步拓展和延伸线下营销网络，优化线下分销体系。在 KA 终端方面，公司增加并优化了部分营销人员，加强了与家乐福、永辉、苏宁等大型连锁商超的合作，持续提升 KA 终端形象。在区域分销方面，公司进一步优化和完善区域卖场分销管理团队，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、烟酒店、化妆品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、烟酒店、日杂店、手机店等为主的销售终端，基本实现县、区全覆盖。在飞科批发方面，公司将省区批发调整为全国批发，加强了批发渠道的经

销商管理，优化批发经销商的考核激励机制，充分调动经销商的积极性，利用批发的优势对线下市场进行补充。

5、电子商务稳定发展，尝试线上线下新零售模式

报告期内，公司继续加强与淘宝天猫、京东商城、苏宁易购、拼多多、唯品会等知名电子商务平台的品牌推广，拓展贝贝网、网易考拉、环球捕手等新兴电商平台。通过“年货节”、“情人节”和“6.18”等重大主题活动进行宣传推广，同时在飞科商城、微信、微博、百度品牌专区及线下体验店等渠道推广，全方位覆盖消费者。

报告期内，公司在电子商务渠道实现营业收入 96,044.54 万元，电子商务销售占主营业务收入比重为 55.80%。

此外，公司继续探索新零售模式，加强了飞科商城的推广，累计拓展用户近 50 万个，并在上海长风大悦城开设了第二家飞科线下体验店，通过线上线下融合，尝试开展新零售业务。

6、积极推进海外市场战略，自有品牌业务有序开展

报告期内，公司在维护现有海外主要贴牌客户和品牌经销商的同时，逐步以品牌经销商替代贴牌客户，期末公司已在美国、欧盟、印度等开展自有品牌业务。同时，优化飞科品牌海外销售库存管理，为海外市场销售提供货源保障。公司通过电商先行、逐步向线下渗透的方式，推进飞科品牌在海外市场的拓展。

7、加强信息化建设，推动公司高效运作

报告期内，公司信息部门结合公司整体战略，完成了公司信息化总体规划方案，全面支撑公司各项业务的开展。

公司已在松江公司总部建立数据管理中心，将数据信息集中管理，有效提升了数据的安全性和保密性。公司还配合飞科采购服务公司的需求，开发了采购协同平台，通过与 SAP 集成，实现业务财务一体化。此外，公司正在开发新零售管理系统，为线上线下融合的全网营销模式提供支持。

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

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