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

2018 年年度报告摘要

一 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等中国证监会指定媒体上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、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 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 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

2018 年度利润分配预案：拟以 2018 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 15 元（含税），共计分配现金红利 653,400,000.00 元。该利润分配预案尚需公司股东大会批准。

二 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	李丐腾	陆建飞
办公地址	上海市长宁区红宝石路500号B栋26楼	上海市长宁区红宝石路500号B栋26楼
电话	021-52858888-839	021-52858888-839
电子信箱	flyco@flyco.com	flyco@flyco.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）公司主要业务及产品

公司是一家集剃须刀等个人护理电器、家居生活电器及电工电器研发、制造、销售于一体的企业。近年来，公司与时俱进，注重研发投入，紧贴消费者需求，推动品类扩张和迭代升级。目前产品包括个人护理电器、生活电器和电工电器三大类：

（1）个人护理电器品类主要产品：电动剃须刀、电吹风、毛球修剪器、电动理发器、鼻毛修剪器、女士剃毛器、烫发器等。

（2）生活电器品类主要产品：电熨斗、挂烫机、智能扫地机器人、空气净化器、加湿器等。

（3）电工电器品类主要产品：延长线插座等。

历经 20 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，也已成为国内个护电器行业的领导品牌。根据中怡康统计数据，公司“FLYCO 飞科”品牌电动剃须刀 2018 年零售量市场份额为 45.39%，位居行业前列。子品牌“博锐”电动剃须刀 2018 年零售量市场份额为 4.3%。公司以“FLYCO 飞科”为主打品牌，以“POREE 博锐”为防御品牌的双品牌运营体系已初见成效。

报告期内，公司经营成果获得社会肯定，经上海市企业联合会、上海市企业家协会以及上海市经济团体联合会评选，公司荣获 2018 上海制造业企业 100 强称号（第 47 名），2018 上海民营企业 100 强称号（第 58 名），2018 上海民营制造业企业 100 强称号（第 21 名）。报告期内，公司品牌也获得了行业认可，“FLYCO 飞科”品牌入围由全球著名传播集团 WPP 与旗下权威调研机构凯度华通明略于 2018 年 3 月共同发布的“BrandZ™2018 最具价值中国品牌 100 强”排行榜（第 88 位）。报告期内，公司产品也赢得了消费者的喜爱，获得“2018 年百度家电行业最具人气小家电大奖”。

报告期内公司主营业务未发生重大变化，主营业务分析详见“第四节经营情况讨论与分析”之“二、报告期内主要经营情况”相关内容。

（二）公司主要经营模式

1、轻资产运营模式

公司主要采取轻资产运营模式，牢牢抓住“微笑曲线”上附加值和利润较高的两端——研发设计和品牌营销，将附加值较低的生产环节大部分外包。在这种模式下，公司可以更好地专注于提升自身的核心竞争力。同时，外包生产可以充分利用外包厂家所在地的产业集群效应和生产成本优势，降低公司的整体运营成本。

2、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，2018 年公司成立飞科采购服务子公司，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。

3、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。2018年，公司电动剃须刀外包生产数量占总产量的比例为71%。

4、以经销模式为主的营销模式

公司产品销售以经销模式为主，辅以少量直营，构建了以商超终端、区域分销、省区批发、电子商务、礼品团购等相结合的立体式营销渠道，基本实现了对各级市场的全面覆盖，提高了产品销售的渗透力。报告期内，公司的直营渠道主要有飞科商城、飞科体验店、京东自营、苏宁易购等。截至2018年12月31日，公司已发展670家经销商。

（三）行业发展现状

随着我国经济的稳健发展、人民生活水平的不断提升以及互联网电子商务的蓬勃发展，我国的小家电行业迈入了成长期，市场体量不断扩张。资料显示，2017 年中国小家电行业市场规模达到了3,155亿元，2012-2018年中国小家电行业市场规模年均复合增长率为13.35%。市场对小家电产品的需求一直维持在良性、稳定的水平上，整体增长态势稳健。

技术创新仍然是小家电的核心竞争力，人民消费需求的日益多元决定了小家电更新换代速度的日益加快，旧的产品很快会被新的产品取代，因此，行业内公司追求单一产品、单一场景应用向多品类、多场景应用延伸，给消费者带来更好产品体验的同时，提高消费者对产品的依赖度。

（参考资料来源：中国产业信息网等）

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

	2018年	2017年	本年比上年增减(%)	2016年
总资产	3,697,094,837.93	3,255,688,791.50	13.56	2,784,339,348.19
营业收入	3,976,555,487.40	3,853,428,857.37	3.20	3,363,894,822.32
归属于上市公司股东的净利润	844,896,937.70	835,347,637.79	1.14	613,231,153.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	777,029,009.71	786,996,884.28	-1.27	593,426,894.48
归属于上市公司股东的净资产	2,601,691,888.42	2,410,194,950.72	7.95	2,010,447,312.93
经营活动产生的现金流量净额	553,978,994.79	858,548,898.98	-35.47	799,850,727.50

基本每股收益（元／股）	1.94	1.92	1.04	1.46
稀释每股收益（元／股）	1.94	1.92	1.04	1.46
加权平均净资产收益率（%）	34.46	38.42	减少3.96个百分点	34.30

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	884,748,834.39	931,032,003.98	1,003,411,236.26	1,157,363,412.77
归属于上市公司股东的净利润	174,415,242.87	223,759,318.74	222,488,581.74	224,233,794.35
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	166,271,640.79	195,026,935.87	210,866,919.81	204,863,513.24
经营活动产生的现金流量净额	37,271,641.93	202,308,121.03	47,005,748.21	267,393,483.62

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

4　股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位: 股

截止报告期末普通股股东总数（户）	11,263
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	11,792
截止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

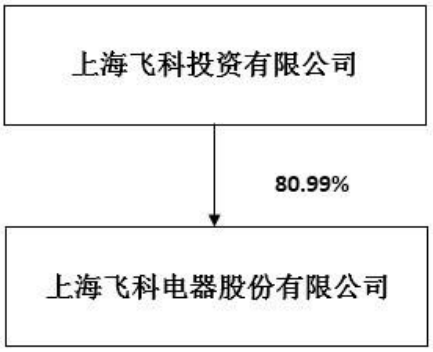
前 10 名股东持股情况

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	352,800,000	无		境内非国有法人
李丐腾	0	39,200,000	9.00	39,200,000	无		境内自然人
富达基金（香港）有限公司－客户资金	791,616	5,095,152	1.17		无		其他
中泰证券股份有限公司	982,641	2,289,436	0.53		无		国有法人
国都证券股份有限公司	1,435,881	1,785,800	0.41		无		国有法人
中国农业银行股份有限公司－景顺长城能源基	1,410,020	1,410,020	0.32		无		其他

建混合型证券投资基金							
香港中央结算有限公司	-8,287,760	1,346,699	0.31		无		其他
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	1,000,041	1,000,041	0.23		无		其他
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	1,000,009	1,000,009	0.23		无		其他
景顺长城－中国银行－平安人寿－平安人寿委托投资1号资产管理计划	800,065	800,065	0.18		无		其他
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。						

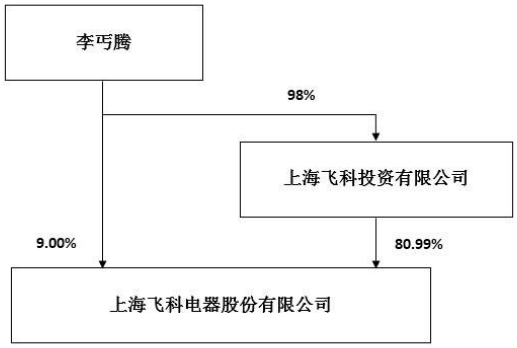
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

（1）加强技术研发，积极开发新产品

2018 年，公司继续围绕着“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，公司注重对现有产品的迭代升级，尤其是对现有个人护理电器和生活电器的研发设计，以消费者需求为导向，进行产品更新换代。另一方面，公司也注重新品类的开发上市，2018 年公司加大了电动牙刷、加湿器、空气净化器、健康秤、延长线插座等产品的研发力度，其中，加湿器和空气净化器已于 2018 年上市，延长线插座和健康秤已于 2019 年上市。

报告期内，公司研发费用 5,288.66 万元；2018 年底，研发人员数量 137 人，较 2017 年也有所上升；相关专利 180 项，其中，2018 年获得的自主专利 53 项（含发明专利 5 项）。

（2）着力多维品牌宣传，提升品牌影响力

报告期内，公司继续保持在传统媒体的推广宣传，在全国主流电视媒体央视 CCTV-5、东方卫视和深圳卫视高频率、高密度的硬广投放、电视栏目冠名及内容合作等进行强势广告宣传，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，公司通过互联网等新兴媒介进行广告宣传，通过短视频、移动端互动等多种方式持续保持飞科品牌的强曝光度和覆盖面，并加强与消费者的互动性，增强品牌营销效果。

（3）加强“博锐”子品牌的推广，提升市场份额

为抵御中低端市场的潜在竞争对手，同时维护“飞科”的品牌形象，公司推出了“质量高、价格低”的防御性子品牌“博锐”。报告期内，公司不断优化“博锐”的线下分销体系，现已完成线下渠道的布局。线上渠道方面，“博锐”系列加强了与天猫、京东、拼多多等电商平台合作，销量显著上升。

报告期内，公司“博锐”品牌产品实现销售收入 37,713.78 万元，同比增长 50.40%，夯实了“博锐”品牌在中低端市场的竞争地位。

（4）调整线下渠道管理架构，进一步完善线下分销体系

2018 年，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，将线下渠道调整为 KA 终端、区域分销和省区批发。报告期内，公司进一步完善线下分销体系，成立区域分销，组建专业的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。

（5）电子商务稳定发展，尝试线上线下新零售模式

报告期内，在多方面布局规划及活动策划下，电子商务稳定发展，公司多种品类产品在各电商销售平台上保持前列。重点加强在淘宝天猫商城、京东商城、苏宁易购、拼多多等知名电子商务平台的品牌推广；通过“年货节”、“3.8 魅力女神节”、“6.18”、“8.18”、“双 11”、“双 12”等重大主题活动进行宣传推广；以官方微博互动，电视广告贴片等形式进行产品推广营销；并加强了与网易考拉、环球捕手等新兴电商平台的合作，全方位覆盖不同消费者。

报告期内，公司在电子商务渠道实现营业收入 215,976.04 万元，同比增长 7.16%，电子商务销售占营业收入比为 54.31%。

此外，2018 年公司加强了飞科商城的推广，同时在上海开设第一家飞科线下体验店，积极探索线上线下融合的新零售模式。

（6）积极拓展海外市场，推动自有品牌业务增长

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。2018 年度公司自有品牌出口占比首次高于贴牌产品，海外市场逐步从贴牌向以飞科自有品牌为主导的战略转型。

公司已在美国、欧洲、韩国、越南、泰国、新加坡、菲律宾、俄罗斯、印度等国家和地区发展

海外品牌经销商。公司以跨境电商为突破口，通过电商先行、逐步向线下渗透的方式，强力推进飞科品牌在海外市场的拓展。报告期内，公司已经与环球易购、通拓两个国内跨境电商及英国、印度等海外电商进行实质合作。此外，FLYCO 海外官网上线运作，成为“FLYCO”品牌产品海外营销的展示平台。

2018 年，海外业务实现销售 2,430.36 万元，飞科自有品牌销售占比从 2017 年底 7%上升至 2018 年底的 60%。

（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市场经销商市场窜货行为、市场乱价行为及营销人员上报的卖场终端信息进行监督检查；针对线上市场，重点检查网上销售公司是否被授权，关注产品销售价格、线上飞科店铺形象以及线上促销活动是否严格遵守公司审批文件和相关规定。并对不合规的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，取得一定成效。

（8）继续加强公司信息化建设

报告期内，公司 SAP 二期建设项目全面上线，SAP、ERP 企业资源管理系统也得到进一步完善，有效提升公司整体的业务管控能力以及管理效率和管理精度。公司通过对基础数据的梳理与标准化实施，建立起系统化的主数据管理流程与规范；通过 ERP 业务流程的梳理，公司实现从销售、计划、采购、库存、生产、财务和成本的全业务层面流程规范，从而打通业务流程，进一步提升业务执行效率和质量。

同时，公司借助线下体验店，对飞科新零售系统进行实践运用，飞科新零售系统可实现线下下单、POS、结算的全面业务管理，实现线上线下结合的全网营销模式，为公司开展新零售模式打下了良好的基础。

2　导致暂停上市的原因

□适用　√不适用

3　面临终止上市的情况和原因

□适用　√不适用

4　公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

√适用□不适用

财政部于 2018 年 6 月 15 日发布了《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会【2018】15 号），对一般企业财务报表格式进行修订，本公司执行上述规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
1、在利润表中新增“研发费用”项目，将原“管理费用”中的“研发费用”单独列示，比较数据相应调整。	调减“管理费用”本期金额 52,886,643.62 元、上期金额 54,430,035.69 元，重分类至“研发费用”。
2、在利润表中“财务费用”项目下新增“其中：‘利息费用’和‘利息收入’”项目，比较数据相应调整。	“财务费用”项目下列示“利息费用”本期金额 0 元、上期金额 0 元，“利息收入”本期金额 12,501,462.41 元、上期金额 16,359,446.39 元。

5　公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

□适用√不适用

6　与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

√适用□不适用

截至 2018 年 12 月 31 日止，本公司合并财务报表范围内子公司如下：

子公司名称
1、上海飞科个人护理电器有限公司
2、芜湖飞科电器有限公司
3、芜湖飞科生活电器有限公司
4、浙江飞科电器有限公司
5、飞科采购服务有限公司
6、深圳飞科机器人有限公司

本期合并财务报表范围及其变化情况详见本附注“八、合并范围的变更” 和 “九、在其他主体中的权益”。